

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN**



---

**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

**CURSO 2019/2020**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**ECOLOGISMO Y FEMINISMO “DE MARCA”. CONTRADICCIONES EN EL CONSUMO.**

**ADELA SAN JUAN ROPA**

**Tutora: SUSANA DE ANDRÉS DEL CAMPO**

**SEGOVIA, Septiembre de 2020.**

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	pg. 3
<b>2. MARCO CONCEPTUAL</b> .....	pg. 4 - 9
2.1 Feminismo	
2.2 Ecologismo	
2.3 Ecofeminismo	
2.4 Género	
2.5 Desarrollo sostenible	
<b>3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO</b> .....	pg. 10 - 11
3.1 Generales	
3.2 Específicos	
<b>4. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO</b> .....	pg. 11 - 13
4.1 Metodología	
4.2 Definición de la muestra	
<b>5. RESULTADOS DEL ESTUDIO</b> .....	pg. 13 - 31
5.1 Análisis de la muestra	
<b>6. REFLEXIÓN CRÍTICA Y CONCLUSIONES</b> .....	pg. 32 - 34
<b>FUENTES DE DOCUMENTACIÓN</b> .....	pg. 35 - 38
<b>ANEXOS</b> .....	pg. 39 - 52

## **RESUMEN**

En el contexto de una crisis ecosistémica, este trabajo tiene como objetivo indagar en las prácticas de consumo, para comprobar cómo coexiste la creación de una conciencia socioambiental o pautas de consumo sostenible, con otras costumbres menos respetuosas con el medio ambiente.

Sobre la hipótesis de que nos movemos en lógicas contradictorias, se ha formulado un cuestionario dirigido a personas jóvenes adultas, con el que se destapa la trampa de una conciencia social que termina haciéndose efectiva desde el consumo, por ejemplo de camisetas con mensajes.

**PALABRAS CLAVE:** Ecofeminismo, crisis ecológica, estrategias, consumo.

## **ABSTRACT**

In the context of an ecosystem crisis, this work aims to investigate consumption practices, to verify how the creation of a socio-environmental awareness or sustainable consumption patterns coexist with other less respectful customs with the environment.

On the hypothesis that we move in contradictory logics, a questionnaire has been formulated to young adults, which uncovers the trap of a social conscience that ends up being effective from the consumption, for example of t-shirts with messages.

**KEYWORDS:** Ecofeminism, ecological crisis, strategies, consumption.

## **1. INTRODUCCIÓN**

Cuando más aceleradamente se agotan los recursos naturales que la tierra nos brinda, más movimientos surgen para intentar frenar el descontrol que nos está llevando a la total destrucción y contaminación del medio ambiente.

Es ahora cuando las apelaciones a esos movimientos se emplean también como reclamo publicitario, estando las marcas que los emplean, en no pocas ocasiones, lejos del verdadero apoyo o en dicho movimiento.

La crisis ecológica que existe, negada por muchos, está llegando a sus límites y es ahora cuando más conciencia se debe de tomar, ya que estamos provocando la desaparición de polos, especies... Y detrás de una marca que se considera “ecofriendly” o “cruelty free” no parece honesto crear la ilusión de que se realizan acciones eficaces para paliar o solventar estas cuestiones.

Es aquí donde cabe polemizar y ver si realmente una visión y actitud ecofeminista de las marcas y ante el consumo sería de verdadera ayuda para los problemas que acontecen hoy día.

Por ello, se presentarán los conceptos básicos sobre el ecologismo y el feminismo, las estrategias empleadas por numerosas empresas como reclamo publicitario para conseguir ventas utilizando esos idearios. Se realiza también un cuestionario, aplicado a una muestra de población joven mediante una encuesta a través de Google Forms sobre su opinión y pautas de consumo.

Finalmente, se intentarán localizar posibles contradicciones en el consumo a través de las respuestas de las personas encuestadas para poder analizar el estado de concienciación en ámbitos generales y si ese nivel de sensibilización es aplicado a la hora de llevar unas pautas de consumo u otras.

## **2. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.1 FEMINISMO**

Feminismo es una palabra de procedencia francesa que designa la lucha por los derechos de las mujeres. Según Melina (2015), el feminismo es un movimiento social, político y cultural, nacido en el siglo XVIII en el que se lucha por la igualdad de derechos y libertades de las mujeres mediante la toma de conciencia. Algunos de esos derechos eran:

derecho al voto, a la educación, al trabajo, etc. De esta manera, lo que pretende es terminar con la opresión, el maltrato y la dominación que han sufrido las mujeres a lo largo de diferentes etapas de la historia.

En resumidas cuentas es tanto una corriente de pensamiento teórico como un movimiento social cuya ideología es la igualdad de la mujer en aspectos sociales, culturales y económicos. (González, 2020).

Como dicen Chicharro y Linares (2010), el neologismo francés “féminisme” se creó a finales del siglo XIX, más tarde en Inglaterra donde sustituyó al término “womanism”. A España llega una década más tarde, a raíz de diversos libros que se publicaron aunque ya las mujeres habían empezado a escribir sobre ellas mismas y las situaciones que les tocaba vivir. (Chicharro y Linares, 2010).

Se ha datado que el origen del feminismo en Europa nace en la Revolución Francesa, donde en los Cuadernos de quejas en los que se encontraron dos, escritos por mujeres queriendo cambiar numerosos aspectos de sus situaciones en aquel entonces. Estas quejas pueden encontrarse en la Biblioteca Nacional de París (ambos datan del año 1788) (Mateo, Bolea y Lerma, 2020).

Por otro lado, se han encontrado numerosos escritos de gran importancia como “Lettre au Peuple” de Olympe de Gouges, el cual es anterior a la Declaración de los Derechos de la Mujer y la Ciudadana. En este documento se habla de la necesidad de crear igualdad entre hombres y mujeres, la libertad económica de la mujer y la representación política por mujeres (La Klave, 2019).

El feminismo ha ido consiguiendo numerosos cambios en ámbitos como el derecho a la educación, el derecho al trabajo, la igualdad ante la ley, el derecho a voto de la mujer, entre otros muchos.

A lo largo de la historia se han ido reconociendo diferentes vertientes del feminismo. Algunas de ellas son el feminismo cultural, el feminismo radical, el feminismo liberal, el anarcofeminismo, el feminismo marxista, el ecofeminismo, etc., entre otros muchos.

Podemos entender el feminismo de manera relacionada, siguiendo a Alicia H. Puleo y el pensamiento ecofeminista:

*“Las aportaciones de dos pensamientos críticos feminismo y ecologismo nos ofrecen la oportunidad de enfrentarnos no sólo a la dominación de las mujeres en la sociedad patriarcal sino*

*también a una ideología y una estructura de dominación de la Naturaleza ligada al paradigma patriarcal del varón amo y guerrero.” Alicia H. Puleo (El Ecologista, 2002:31).*

## **2.2. ECOLOGISMO**

Según López (2012), el ecologismo es un movimiento sociopolítico que defiende la protección del medioambiente y surge en plena era industrial del siglo XX, a partir de los años sesenta en Occidente. Para ello, las personas que abanderan esta lucha creen que se deben hacer reformas legales y crear conciencia social en gobiernos, empresas, como en la población en su conjunto.

Este movimiento posee tres bases principales: conservar, regenerar y preservar. Busca principalmente encontrar un modelo de sociedad en el que las personas puedan coexistir perfectamente con la naturaleza y el resto de personas, mediante políticas que defiendan el desarrollo sostenible. Se cree que los inicios de este movimiento surgen cuando comienzan las manifestaciones por pacifistas antinucleares que avisaban de los grandes peligros que traían las centrales nucleares con las emisiones de radioactividad. Es a partir de aquí, cuando empiezan a crearse las preocupaciones acerca de los efectos que tendrían las emisiones de las industrias entre otros factores que también favorecían la contaminación (Raffino, 2020).

Las preocupaciones que han motivado el movimiento ecologista han ido aumentando según las circunstancias iban aconteciendo al planeta como son el agujero en la capa de ozono, el cambio climático, la lluvia ácida, etc. Mientras que inicialmente los puntos en los que actuaba eran en la reducción de la contaminación y la protección del agua y el aire.

Los ámbitos en los que actúa y propone sus reformas son en el agua, animales, consumo, residuos, medio marino, transporte, urbanismo, etc. Al igual que en el feminismo, en el ecologismo también surgen diferentes ramas como son el ecologismo radical, ecologismo naturalista, ecologismo liberal, etc. Sin embargo, en este trabajo de final de grado me centraré en el ecofeminismo.

## **2.3. ECOFEMINISMO**

Según la web Women and life on earth (2020), el ecofeminismo es un movimiento que une dos pensamientos críticos; feminismo y ecología. Como movimiento nace en pleno

siglo XXI, aunque realmente se dice que “recoge un saber antiguo” ya que engloba movimientos que nacieron mucho antes. Según la página Escritores.org, el término que designa este movimiento fue creado por Françoise d’Eaubonne en los años setenta, donde recogió la idea de un originario matriarcado donde hombres y mujeres sostenían relaciones de equidad entre ellos, proyectando a la mujer como protectora de la naturaleza.

La primera mujer en explorar la relación de dominio y explotación entre hombres y mujeres, y hombres y naturaleza, se encuentra Simone de Beauvoir. Al igual que otras que también llevaron a cabo investigaciones acerca de estas cuestiones fueron Sherry Ortner, Susan Griffin, Mary Daly, Lois Gibbs, etc.

La primera conferencia ecofeminista se impartió en 1980, cuando un gran número de mujeres se reunieron debido a un accidente que ocurrió en una central nuclear en la que se dió la fusión del núcleo reactor de Three Mile Island. Una de las declaraciones que se dieron en esa conferencia fue: “Pensamos que la devastación de la Tierra y de los seres que la pueblan por obra de las huestes empresariales y la amenaza de la aniquilación nuclear por obra de las huestes militares son preocupaciones feministas. Son manifestaciones de la misma mentalidad masculinista que pretendía negarnos el derecho a nuestro cuerpo y a nuestra sexualidad y que se apoya en múltiples sistemas de dominación y de poder estatal para imponerse.” (Women and life on earth, 2020).

Principalmente, este movimiento quiere poner de manifiesto que las mujeres están en posición de inferioridad debido a su propia naturaleza física. Y en numerosas ocasiones se feminiza la naturaleza y viceversa, lo que hace que sea la unión la misma que desestima a ambas en todas las culturas.

“... las mujeres eran en todas partes las primeras en protestar contra la destrucción del medio ambiente. Como activistas de los movimientos ecologistas, llegamos a ver claramente que la ciencia y la tecnología no eran neutras en relación con el género” Vandana Shiva (India), activista ecofeminista a nivel internacional (Women and life on earth, 2020).

En el libro “Ecofeminismo para otro mundo posible” de Alicia H. Puleo (2011), se afirma que el ecofeminismo es un movimiento que surgió de y lo conforman en su inmensa mayoría las mujeres, y que somos nosotras quienes más sufrimos los efectos de la contaminación.

“Como han señalado diversas conferencias mundiales de la ONU e informes de numerosas ONG, las mujeres se cuentan entre las primeras víctimas del deterioro medioambiental pero también

participan como protagonistas de primer orden en la defensa de la Naturaleza. El ecofeminismo es el pensamiento y la praxis que aborda esta cuestión en esta doble vertiente.” (Alicia H. Puleo, 2017:211).

Shiva y Mindes en *Ecofeminismo: teoría, críticas y perspectivas* ven el ecofeminismo como un movimiento social y una fuerte corriente de pensamiento para lograr sociedades donde se desenvuelva la vida de una forma digna, mediante la reflexión y el cambio de conceptos de nuestra cultura los cuales han provocado una situación de urgencia en la vida humana y en los ámbitos medioambientales.

Mediante la presión que se intenta ejercer, se pretende llegar a diferentes cumbres para crear acuerdos y medidas por cuidado del medio ambiente. Ya que son numerosas las cuestiones que preocupan a las personas que defienden este movimiento, como son la explotación capitalista de los recursos que nos da la Naturaleza, el calentamiento global, la vida de los animales, el agujero en la capa de ozono, etc.

Para ello, sostienen las ideas de no consumir abusivamente, crear una justicia social de género que a su vez defienda políticas ecológicas, no retroceder al pensamiento de mujer: ama de casa, madre, encargada de cuidar a los animales, y sobretodo crear una educación donde se imparta igualdad y ecología. Al fin y al cabo, cree que una sociedad donde no exista la dominación de ningún tipo (de sexo, especie...) es la óptima y sobre todo, posible.

## **2.4 GÉNERO**

El género es un conjunto de construcciones sociales y culturales donde se asignan diferenciadamente roles, costumbres, privilegios o exclusiones, etc ... a los sexos.

Según el Programa de Educación Sexual CESOLAA (2017), el género es un conjunto de ideas, creencias y atribuciones sociales, que conforman en determinado momento histórico y en las diferentes culturas las diferencias entre un sexo y otro. Los rasgos que distinguen cada género se han ido modificando y adaptando con el paso del tiempo en las relaciones sociales.

El género marca cómo debe actuar, ver y pensar la persona. Cada cultura tiene sus costumbres y creencias arraigadas que de alguna forma indican indirectamente cómo debe

actuar cada individuo en el momento en el que pertenece a un sexo (Planned Parenthood, s.f.).

El concepto nace en ciencias sociales en 1955 por el antropólogo John Money, al utilizar “rol de género” para asignar comportamientos que socialmente eran de hombres y de mujeres. (Programa de Educación Sexual CESOLAA, 2017).

Es en el año 1968 cuando Robert Stoller determina “identidad de género” a cómo realmente se siente un individuo, independientemente del sexo biológico, sino a su forma de actuar, vestir, etc. (Planned Parenthood, s.f.).

## **2.5 DESARROLLO SOSTENIBLE**

El desarrollo sostenible es un modelo de desarrollo que busca mejorar la calidad de vida humana sin rebasar la capacidad de carga de los ecosistemas de la tierra, de esta forma los beneficios de la naturaleza como los de la sociedad alcanzarán para las generaciones futuras (Organización Holandesa para la Cooperación al Desarrollo, 2000).

El desarrollo sostenible cuestiona el modelo de producción y es por ello que quiere actuar a escala mundial y a largo plazo. Por ello, consta de tres pilares que trata de lograr: el desarrollo económico, social y medioambiental.

Según Estévez (2017), este concepto se formaliza en 1987 dentro del Informe Brundtland, el cual se llevó a cabo en una Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo que creó la ONU debido a la preocupación ambiental que existía

A lo largo de los años, se han ido celebrando cumbres y conferencias donde se trataban cuestiones medioambientales como la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro. Aunque no fue hasta 2015 donde se creó una nueva agenda mundial con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) todos ellos hacen un total de diecisiete, entre los cuales podemos encontrar: fin de la pobreza, igualdad de género, acción por el clima, etc. Del total, son cinco de ellos los dedicados al medioambiente. (Estévez, 2017).

Este marco estratégico, no obstante, ha de ser entendido de forma crítica. Según Chaparro (2016), existe una clara relación entre el desarrollismo y la pobreza, una relación que avanza proporcionalmente y que necesita de un claro modelo de desarrollo sostenible para frenar esa “avaricia occidental desarrollista”.

### **3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

El objetivo de este estudio es indagar en el modelo de conciencia ecosocial ecologista y feminista, que se vehicula en prácticas de consumo, favoreciendo de esta manera, el último término y contradictoriamente, al sistema postcapitalista actual.

Mediante este trabajo pretendo acercarme a estrategias que emplea el sistema capitalista y patriarcal en su conjunto a la hora de llevar a cabo la opresión que ejerce tanto a las mujeres como a la naturaleza en diferentes formas de consumo. En este caso, hablaré de la industria textil y alimentaria principalmente.

Todos estos ámbitos se tratarán desde una perspectiva ecofeminista, intentando recopilar todos aquellos datos reales posibles, casos de malas prácticas y comportamientos no respetuosos con el medioambiente tanto de empresas como de consumidores.

#### **3.2. GENERALES**

Uno de los principales objetivos generales que me he planteado es revisar someramente mediante la consulta de fuentes bibliográficas y digitales dos movimientos de la transición ecosocial, como son el feminismo, el ecologismo y su confluencia en el ecofeminismo...

#### **3.3. ESPECÍFICOS**

Como objetivo específico, en este trabajo se pretende pulsar a una muestra de población para encontrar testimonios sobre el consumo actual en el sector textil y alimentario en relación con pautas ecológicas, así como de recuerdo de eslóganes o marcas feministas o ecofeministas en prendas de ropa.

De esa manera, se intentará indagar una determinada muestra de población, la cual se encuentra dentro del rango de edad de los 17 a 39 años, a quienes se invitará a responder una serie de preguntas a través de un cuestionario para así conocer qué consumen, de qué manera, si están concienciados del cambio climático y si esto lo aplican a su forma de consumir.

Mediante la información que recopile podré comprobar si existen las contradicciones en el consumo de las que hemos hablado (tanto de empresas como de

consumidores), si tienen determinadas iniciativas para un consumo más responsable y si de verdad tienen en cuenta el momento crítico que está viviendo el planeta debido a la crisis climática que nos acontece.

## **4. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO**

### **4.1 METODOLOGÍA**

Se ha decidido utilizar la herramienta metodológica del cuestionario ya que la considero importante para conocer la opinión de las personas sobre este tema puesto que actualmente creemos que estamos muy concienciados en relación al feminismo y la ecología, y el cuestionario permite recabar información de una manera eficaz por la que a través del análisis de las respuestas he podido apreciar la incongruencia entre el conocimiento y las actuaciones que se llevan a cabo.

Su característica singular radica en que para registrar la información solicitada a los mismos sujetos, ésta tiene lugar de una forma menos profunda e impersonal, que el "cara a cara" de la entrevista. Al mismo tiempo, permite consultar a una población amplia de una manera rápida y económica. (Tomás García Muñoz, 2003:2).

De acuerdo con García, Alfaro, Hernández y Molina (2006) en *Diseño de un cuestionarios para la recogida de información*, hay que establecer en primer lugar quién queremos que conteste a nuestro cuestionario y sobre qué; es por ello que como definición de la muestra, he decidido realizar un cuestionario enfocado a los jóvenes y a las personas adultas, sobre pautas de consumo y de recuerdo de marca (posicionamiento).

El cuestionario se ha realizado a través de la plataforma Google Form ya que se ha querido seguir una metodología online, activa y participativa con el principal objetivo de conseguir mayor información de manera dinámica y autónoma.

En este cuestionario se ha explicado el objetivo que quiero conseguir y cómo se va a llevar a cabo con la finalidad de facilitar las respuestas a las preguntas. Dicho cuestionario se encuentra en el Anexo 1.

De igual manera, he utilizado esta herramienta y esta metodología porque nos ofrece la posibilidad de seleccionar el formato de las preguntas ya sea, abierto, cerrado o de opción múltiple; por lo que es una manera de recopilar una gran cantidad de datos sobre cualquier tema.

Además, al realizarlo a través de internet, me ha dado la opción de distribuir las preguntas de manera sencilla y rápida, lo que me ha llevado a conseguir una gran cantidad de información, posibilitándome analizar los gráficos de las respuestas. También, mediante este método alternativo se ha ahorrado un proceso largo, costoso y complejo como podría haber sido una entrevista.

Por otro lado, la utilización del cuestionario ha facilitado la confidencialidad, el anonimato y la protección de datos de las personas encuestadas, animando así a responder con sinceridad, ya que se ha garantizado en todo momento la privacidad del usuario, de igual manera que no se ha implantado un límite de tiempo para que los encuestados puedan tomarse todo el necesario para contestar las preguntas lo más detalladamente posible.

He realizado preguntas en este cuestionario tanto abiertas como cerradas siguiendo los criterios de García, Alfaro, Hernández y Molina (2006). Algunas de estas han sido cerradas, ya que han presentado categorías mutuamente excluyentes; otras han sido abiertas, ya que no estaban preestablecidas y cada persona ha podido responder según sus propias palabras, facilitándome el poder analizar las opiniones personales de cada usuario.

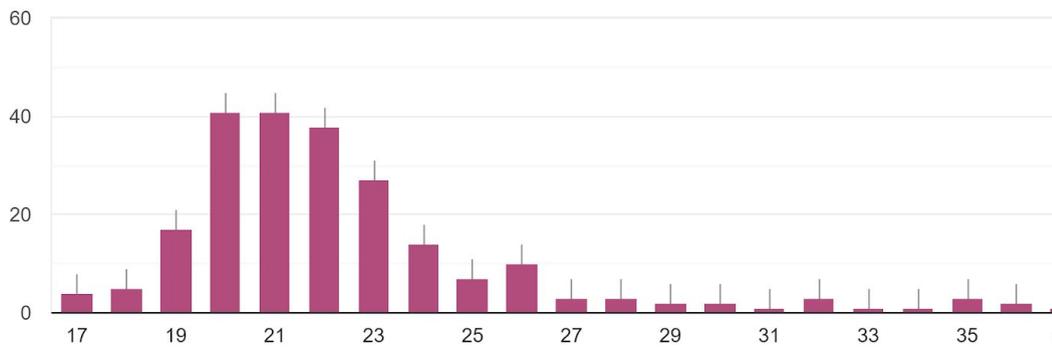
Por último, se ha querido utilizar esta metodología ya que creo necesario que el instrumento sea válido y fiable así como sensible a los cambios, destacando en todo momento que se ha tratado de una herramienta que me ha servido para medir realmente el concepto que se quiere evaluar en este caso, siendo las contradicciones existentes entre pensamiento y consumo tanto del consumidor como de las empresas.

Llegados a este punto se podría decir que el cuestionario realizado se divide en tres temáticas siendo la primera preguntas relacionadas con la industria textil, el segundo grupo de cuestiones acerca de la industria alimentaria y finalmente, preguntas relacionadas con los movimientos ecologistas.

## **4.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA**

Edad

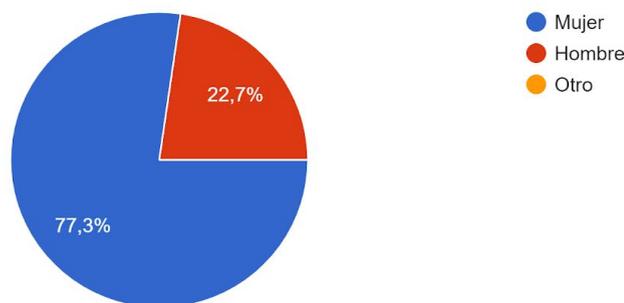
229 respuestas



229 son las personas que han participado en la encuesta de las cuales encontramos que la mayoría son mujeres con edades comprendidas de los 19 y 26 años. Siendo éstas un total de 197 personas. Las 32 personas restantes se encuentran divididas entre los distintos rangos de edad.

- Sexo.

Sexo  
229 respuestas



En este caso, podemos ver que el 77,3% de las personas consultadas han sido mujeres (siendo 177) y que el 22,7% han sido hombres (52).

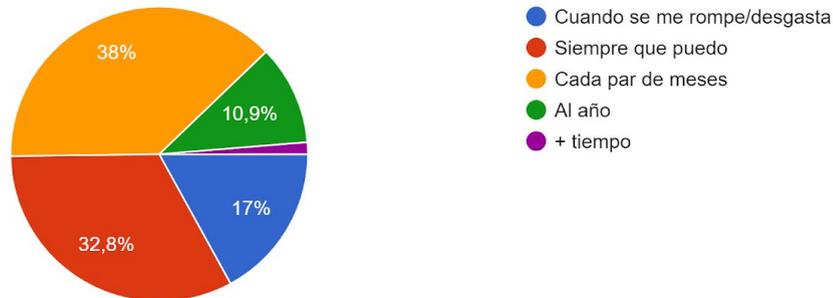
## 5. RESULTADOS DEL ESTUDIO

En este epígrafe presentamos los resultados de las respuestas al cuestionario.

- ¿Cada cuánto compras ropa?

### ¿Cada cuánto compras ropa?

229 respuestas



Las respuestas que se han registrado han sido las siguientes:

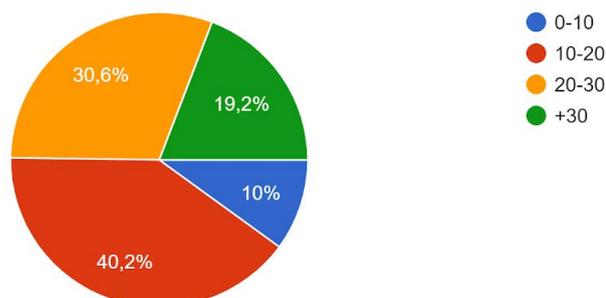
- Cuando se me rompe/desgasta - 17% (39)
- Siempre que puedo - 32,8% (75)
- Cada par de meses - 38% (87)
- Al año - 10,9% (25)
- + tiempo - 1,3% (3)

Se puede apreciar que la mayoría de las personas que han contestado a la encuesta compran ropa siempre que pueden o cada par de meses (162 personas). Por lo que el consumo que llevan a cabo en el sector textil es realmente alto. Una pequeña muestra de personas compra ropa realmente por necesidad o de año en año. Finalmente, la minoría (comprendida por 3 personas) compra ropa cada más tiempo.

### • ¿Cuántas camisetas tienes?

#### ¿Cuántas camisetas tienes?

229 respuestas



Las respuestas recogidas en esta pregunta han sido:

- Entre 0-10 camisetas - 10% (23)

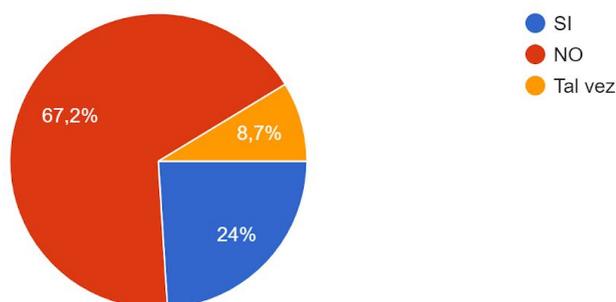
- Entre 10-20 camisetas - 40,2% (92)
- Entre 20-30 camisetas - 30,6% (70)
- +30 camisetas - 19,2% (44)

Podemos ver que es la minoría quien tiene menor número de camisetas, mientras que entre las otras opciones se dividen el resto de los participantes, encontrándose en primer lugar con un total de 92 personas, los que tienen entre 10 y 20 camisetas. Lo cual no parece una cantidad realmente excesiva, es decir, podría encontrarse en la media.

En cambio, las personas que tienen entre 20 y 30, e incluso más de 30 camisetas, hacen un total de 114 personas. Puedo apreciar que las personas que tienen más de 30 camisetas son el doble de las que tienen entre 0 y 10, lo cual es un dato sorprendente.

- ¿Tienes alguna camiseta con lemas feministas?

¿Tienes alguna camiseta con lemas feministas?  
229 respuestas



De las respuestas registradas podemos ver que:

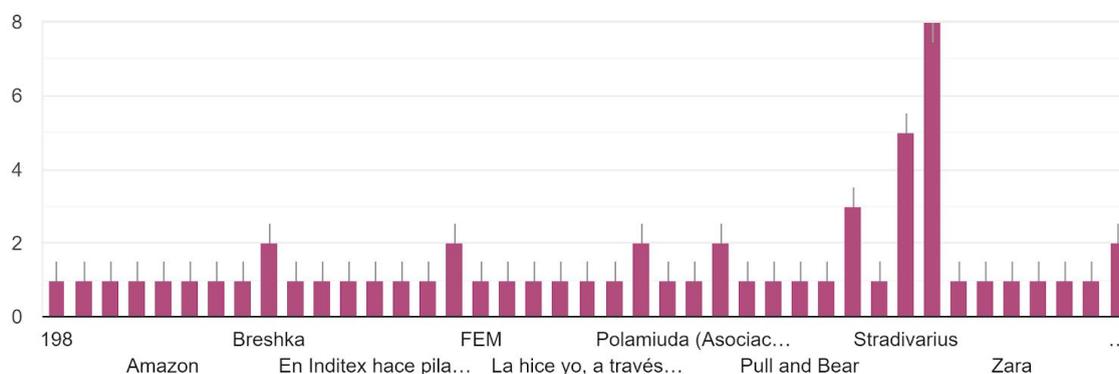
- Si - 24% (55)
- No - 67,2% (154)
- Tal vez - 8,7% (20)

En este caso, la mayoría de las personas encuestadas no tienen camisetas con lemas feministas. Son 55 personas las que sí que las tienen, y 20 que no saben realmente si tienen alguna camiseta que tenga un lema de este tipo. Es por ello, que en la siguiente pregunta, nos vamos a centrar en las personas que han contestado que sí.

- Si la anterior respuesta ha sido sí, ¿dónde adquiriste la camiseta?

Si la anterior respuesta ha sido sí, ¿dónde adquiriste la camiseta?

59 respuestas



Las respuestas que se han obtenido con esta pregunta, pueden clasificarse de esta manera (de mayor a menor):

- Tiendas del grupo Inditex (Stradivarius, Pull&Bear, Zara...): 27
- Fueron regalos: 3
- Aliexpress: 3
- Shein: 3
- FEM: 3
- Primark: 2
- En asociaciones: 2
- Offset Collage: 2
- HyM: 2

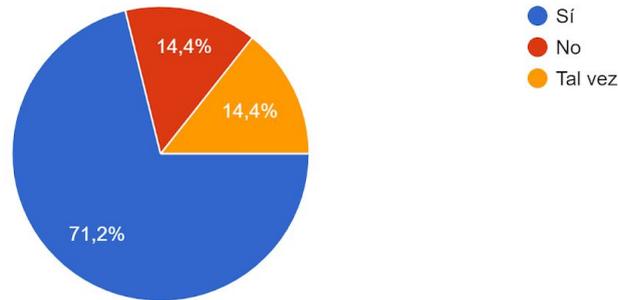
Y el resto de respuestas que pondré a continuación, sólo la adquirió 1 persona por sitio: 198, Frida Sin Rivera, Amazon, Histórica, Página feminista, Tienda de barrio, Hecha por la propia persona, En manifestaciones, En publicidad deportiva, Sopa de nuez, Pedrita Parker, No lo recuerda.

Sin duda alguna, las respuestas que más se repiten son las que repiten marcas del grupo Inditex, quienes a lo largo de unos cuantos años han comercializado un movimiento social mediante el uso de lemas en sus camisetas como “No es no”, “Women will change the world”, “Empowerment”, etc.

- ¿Has visto publicidad que venda productos con logos o lemas feministas en redes sociales?

¿Has visto publicidad de marcas que vendan productos con logos o lemas feministas en redes sociales?

229 respuestas



En este caso, las respuestas han sido:

- Sí el 71,2% (163)
- No el 14,4% (33)
- Tal vez el 14,4% (33)

Podemos ver como la mayoría de las personas encuestadas sí ha visto publicidad que incluya lemas feministas en RRSS.

En mi propio recuerdo, sí he visto numerosas marcas como FEM en la publicidad de Instagram, y sobretodo marcas que ofrecían un descuento, o la certeza de enviarla para el 8M las semanas previas a la manifestación.

- Si la respuesta anterior ha sido sí, ¿recuerdas alguna?

Si la anterior respuesta ha sido sí, ¿recuerdas alguna?

130 respuestas

Be feminist. En el Stradivarius
Girl Power, Everyone should be feminist
Mango, Stradivarius
Springfield, Pull and bear
No.
Todas las de inditex
Las marcas de Inditex y así
Devermut, histericas
Primark

La recopilación de respuestas a esta pregunta ha sido la siguiente:

- Marcas del grupo Inditex - 77
- No recuerdan exactamente - 33
- Marca Histórica - 5
- A través de perfiles de influencers - 4
- FEM: 3;

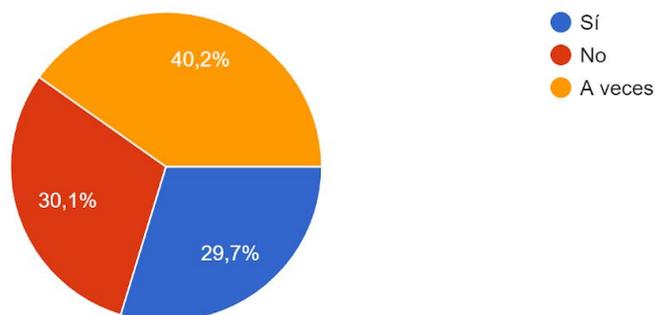
Y el resto de respuestas que pondré a continuación, se han mencionado una vez por publicidad de esa marca: 198, Rexona, Shein, H&M, Woman Secret, Dulceidashop, Plataforma Anti Patriarcado, Bruce Willis, OT, en Facebook, Srta. Bebi, Primark, Azteporvo, Nike, Marcas autónomas, Adidas, Clubdemalasmadres, Greencornerss.

Podemos ver otra vez como lo mayoritario vuelve a ser la publicidad a través de marcas del grupo Inditex con un total de 77 personas y con respecto a las personas que se acuerdan de publicidad vista, es seguido de marcas feministas como son Histórica (el equipo de Devermut) y FEM. Es aquí donde se ve la contradicción de unos a otros.

- Por otro lado, ¿consumes productos ecológicos?

Por otro lado, ¿consumes productos ecológicos?

229 respuestas



Las respuestas que se han registrado en esta pregunta son:

- Si - 29,7% (68)
- No - 30,1% (69)
- A veces - 40,2% (92)

Se puede apreciar como la mayoría de las personas encuestadas consumen sólo determinados productos ecológicos o algunos de ellos, frente al 30% que no consume ninguno.

- Si la anterior respuesta ha sido sí, ¿cuáles

Si la anterior respuesta ha sido sí, ¿cuáles?

110 respuestas

Huevos
Alimentación
Comida
Huevos
Cepillos de dientes, bolsas de la compra
Maquillaje
Bio de lidl o de carrefour
Productos alimenticios
Verduras

De todas las respuestas que se han registrado se mencionan: 92 productos relacionados con la alimentación (Huevos: 16, Verduras: 23; Fruta: 11; Alimentación en general: 22, nombrando también pero en menor cantidad: harinas, pastas, pan, carnes, quesos, complementos vitamínicos, café, etc.

Por otro lado, los productos cosméticos y del cuidado de la piel y el cabello han tenido 22, los productos de limpieza 3, y ropa 5 (2 camisetas, 1 zapatos, y 2 ropa en general).

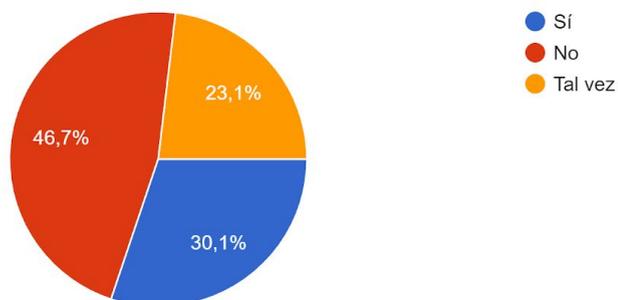
Finalmente, también han recalcado, pero en menor medida, la compra de copas menstruales, materiales escolares, tabaco, etc.

Por lo que se puede apreciar que los productos ecológicos más consumidos son los de alimentación (frutas y verduras) y productos de higiene y cuidado personal (champús, cosméticos...).

- ¿Conoces marcas ecológicas?

## ¿Conoces marcas ecológicas?

229 respuestas



Las respuestas obtenidas en esta pregunta han sido:

- No - 46,7% (107)
- Si - 30,1% (69)
- Tal vez - 23,1% (53)

La mayoría de las personas encuestadas cree no conocer marcas ecológicas, frente a un 30,1% que sí y otro 23,1% que piensa que puede ser que conozca marcas ecológicas. Podemos pensar que la mayoría no conoce marcas o no las recuerda.

### ● Si la respuesta anterior ha sido sí, ¿cuáles?

Si la anterior respuesta ha sido sí, ¿cuáles?

64 respuestas

Las marcas blancas de Carrefour, Lidl
Ecoalf, natural world eco...
Freshly cosmetics, identy beauty, goa organics
Bio
Gut bio
Ecoalf
Eco Alf
Cosmebio, bio-vida sana
BIO COP

De todas las respuestas que se han obtenido podemos destacar:

- BIO (8)
- Ecoalf (7)

- Marcas eco blancas de Carrefour, Lidl, Aldi (8)
- Lush (6)
- Ecology (5)
- Natura (4)
- Freshly Cosmetics (3)
- Gutbio (4)
- Cocunat (2)
- BabyBio (2)
- Yves Rocher (2)
- Identity Beauty (2)
- Efímero (2)

El resto de respuestas que adjunto a continuación han sido mencionadas una sola vez: Naturgreen, Uttopy, Skunk Funk, BrushBoo, Herbosour, 4eco, Earth Rater, Habitat, Bioalverde, Ekolo, El granero Integral, Xiro Eco, BIO de Milbona, Natural World Eco, Goa Organics, Cosmebio, Bio-vida sana, Bio Cop, El buen pastor, Naturbrush, Horizon, 198, Flamingo, Lagaam, Yogi Tea, Golden Green, Black Burial, Spacebananas, Amapola, Garnier BIO, Thinking MU, Alpro.

Entre todo el conjunto de respuestas se han aportado gran cantidad de marcas ecológicas que recogen tanto alimentación, productos cosméticos y de higiene, como ropa, entre otros muchos.

- ¿Cuál crees que es el principal problema medioambiental del planeta?

¿Cuál crees que es el principal problema medioambiental del planeta?

218 respuestas

Consumismo
Efecto invernadero producido por el exceso generado de CO2
La ignorancia
Las fabricas contaminantes
Consumo de carne
La temperatura
La poca conciencia del reciclaje porque el consumo y la producción masiva me parece más difícil de cambiar
La sobre producción, el gasto de recursos naturel a un ritmo insostenible y las industrias carnicas
El no ser sostenibles, consumir en exceso

A continuación, voy a enumerar las respuestas que se han obtenido en esta pregunta (En numerosas respuestas se nombran varios problemas). El orden de las respuestas que más se han mencionado es:

- El ser humano (34)
- La contaminación (32)
- La falta de información, compromiso e inconsciencia (32)
- El consumismo (31)
- Los plásticos (21)
- Las fábricas (20)
- La emisión de gases a la atmósfera (17)
- La producción masiva (15)
- El cambio climático (13)
- El gasto de recursos naturales/no renovables (11)
- El consumo de carne y las industrias cárnicas (9)
- El capitalismo (9)
- Los residuos y su mala gestión (8)
- No reciclar bien (7)
- El calentamiento global (6)
- La deforestación (3)
- El exceso de vehículos (3)
- La superpoblación (3)

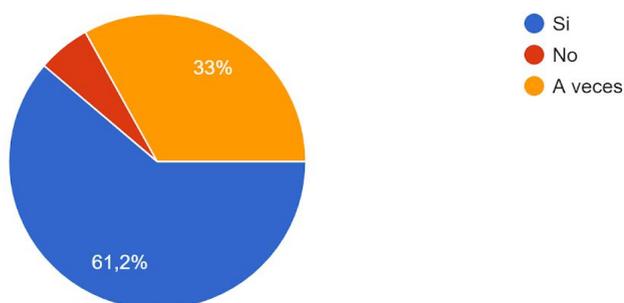
- No ser sostenibles (2)
- Las industrias textiles (2)
- Los cambios de temperatura (1)
- El 5G (1)
- Los intereses económicos (1)

En las respuestas se puede apreciar como la mayoría de las personas mencionan la huella que estamos dejando el ser humano en el planeta. Debido a la falta de información o a la falta de compromiso, como una gran parte mencionaba, se llevan a cabo conductas desmedidas que dañan el planeta y sus ecosistemas. Gran parte del problema se reconoce que es nuestro, aunque otra parte de las personas encuestadas culpa directamente a las empresas, multinacionales y fábricas.

- Con respecto a la pregunta anterior, ¿llevas a cabo acciones para evitar o reducir dicho problema?

Con respecto a la respuesta anterior, ¿llevas a cabo acciones para evitar o reducir dicho problema?

227 respuestas



Las personas encuestadas han contestado a esta pregunta:

- Si - 61,2% (139)
- No 5,7% (13)
- A veces 33% (75)

La mayoría llevan a cabo acciones para evitar o reducir los problemas que mencionaron en la pregunta previa. Otros llevan a cabo dichas acciones en momentos determinados, frente a la minoría que es consciente de determinados problemas pero no realiza nada para poder solucionar el problema.

- Si la anterior respuesta ha sido sí, ¿cuáles?

Si la anterior respuesta ha sido sí, ¿cuáles?

164 respuestas

Si, pero también creo que no es suficiente. Reciclo, intento gastar menos agua posible.

Evitar al máximo la compra de productos con plástico

Ahorrar agua, no tirar basuras en la calle y poco mas

Darle la vida máxima a todos mis productos, si necesito almacenamiento utilizo los botecitos de otros productos ya gastados

reciclar, cortar el agua cuando no la utilizo al igual que la luz, etc.

Reciclar y poco mas

Reciclar, no usar tanto coche, no se, mierdas, en realidad debería hacer más

vegetariana, reciclaje, productos eco, apoyo al comercio local (que no contamina como las multis) etc

Reciclo, reducir mi huella hídrica con alimentos eco y bio, no comprar ropa solo por capricho, no favorecer

Las respuestas que se han obtenido en esta pregunta son (en numerosas respuestas se nombran diferentes prácticas que llevan a cabo los encuestados):

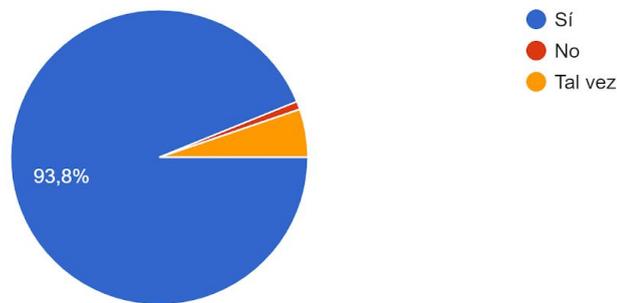
- Reciclar (102)
- Reducir el consumo (ropa, cosméticos... todo aquello no esencial) (43)
- No comprar o reducir el consumo de plásticos (42)
- Usar transporte público/intentar ir andando o en bicicleta (36)
- Reutilizar (21)
- Cuidar el medio ambiente/ no tirar residuos a la calle (21)
- No comer carne/disminuir su consumo (18)
- Hacer un buen uso del agua (14)
- Apoyar los comercios locales (11)
- Comprar productos ECO/BIO.. (11)
- Controlar el uso de luz (5)
- Reivindicaciones/Manifestaciones pacíficas (5)
- Recogida de basura en puntos verdes/limpios (3)
- Votar partidos que apoyen medidas buenas para el medioambiente (1)

Sin duda alguna, las prácticas que las personas encuestadas llevan más a cabo para intentar solucionar determinados problemas que sufre el medioambiente son el reciclaje con la inmensa mayoría (en casi todas las respuestas se mencionaba), y después la reducción del consumo y la reducción de plásticos junto con el uso del transporte público.

- ¿Crees que es importante el consumo a la hora de hablar también del medioambiente y sus problemas?

¿Crees que es importante el consumo a la hora de hablar también de medioambiente y sus problemas?

227 respuestas



Las respuestas de esta pregunta han sido las siguientes:

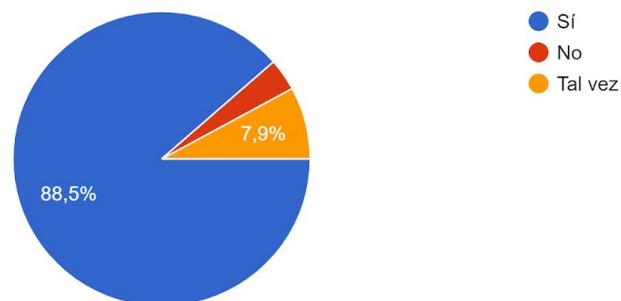
- Si- 93,8% (213)
- No - 0,9% (2)
- Tal vez - 5,3% (12)

La mayoría de las personas cree que el consumo es una parte importante que afecta a los problemas medioambientales que están aconteciendo hoy día.

- ¿Crees importante la labor de movimientos ecologista para la defensa del medioambiente?

¿Crees importante la labor de movimientos ecologistas para la defensa del medioambiente?

227 respuestas



Las respuestas obtenidas en esta pregunta han sido:

- Si - 88,5% (201)

- No - 3,5% (8)
- Tal vez 7,9% (18)

Se puede apreciar que la inmensa mayoría considera importante la labor de movimientos ecologistas para la defensa del medioambiente, frente a la minoría del 3,5% que lo niega.

- ¿Qué organización ecologista conoces más?

¿Qué organización ecologista conoces más?

148 respuestas

Green peace
Greenpeace
WWF
greenpeace
Green peace
Ecologistas en acción
Greenpeace wwf amigos de la tierra
Amigos de la tierra y greenpeace
Amigos de la Tierra

Las respuestas que se han obtenido de esta pregunta son:

- Greenpeace (110)
- WWF (22)
- Ecologistas en Acción (12)
- Amigos de la Tierra (12)
- Earth Action (3)
- PNUMA (2)
- Fridays For Future (2)
- Entrepueblos (2)
- Bioalverde (2)
- Ecoembes (2)
- Programa de las Naciones Unidas para el medioambiente (2)
- PACMA (2).

El resto de respuestas que podré a continuación han sido mencionadas una sola vez: ADEGA, Marea Verde, Movimiento Mundial Bosques Tropicales, Your Planet, Más que lechugas, Extinction Rebellion, Planeta Animal, Asociación para la defensa de los animales, ANDA, Ecologistas Mediterráneo, Segovia por el clima, Ecovidrio, 40 ocean, Save de World, SEO Birdlife, Santuarios en general, Redes de consumo local, Comunidad de portales.

Está claro que las personas encuestadas conocen en gran parte determinadas organizaciones ecologistas aunque confundan algunos movimientos, o marcas con lo anterior. La más destacada es Greenpeace (aparecía en la inmensa mayoría de respuestas) seguida de WWF.

### **5.1 ANÁLISIS DE LA MUESTRA**

Tras analizar todos los datos recogidos en esta muestra podemos ver que la mayoría de las preguntas fueron respondidas por mujeres con una edad comprendida entre los 19 y 26 años. Las personas encuestadas dicen comprar ropa cada ciertos meses, o simplemente cuando pueden y por otro lado, la mayoría tienen entre 10 y 20 camisetas, seguido de la cantidad que engloba entre 20 y 30.

Cuando se les hace la pregunta de si tienen camisetas con algún lema feminista, la mayoría responde que no, pero de esa minoría que dice tener una o varias, generalmente responden haberlas adquirido en marcas del grupo Inditex como son Stradivarius, Zara, Pull & Bear, Bershka, etc.

Siguiendo esta cuestión, pregunto si han visto publicidad de productos que contengan dichos lemas en redes sociales, a lo que la inmensa mayoría responde que sí han visto, y más tarde, responden haber sido anuncios pertenecientes al grupo Inditex nuevamente.

Es a partir de aquí donde comienzan las preguntas relacionadas directamente con el ecologismo. La primera de ellas pregunta si los encuestados consumen productos ecológicos a lo que contestan que a veces (la mayoría), seguido de un sí en menor porcentaje. Lo que más consumen son productos relacionados con la alimentación, continuado de productos del cuidado de la piel y el cabello, y productos de limpieza del hogar.

La mayoría de la muestra dice no conocer marcas ecológicas, pero de la parte que responde si, mencionan una gran variedad entre las que destacan la BIO, Ecoalf, etc.

En cuanto a los problemas medioambientales, los más mencionados son el ser humano como tal, la contaminación, la falta de información, el consumismo... Y en relación a estos problemas las personas contestaron que llevan a cabo medidas para apaciguarlos, o a veces. Entre las medidas que más se citan encuentro en primer lugar el reciclaje, seguido de la reducción de consumo en diferentes ámbitos y el uso del transporte público.

Encuentran importante el consumo a la hora de hablar de los problemas medioambientales, al igual que consideran importante la labor de los movimientos ecologistas. En cambio, a la hora de mencionar los que más conocen, son pocos de ellos (el más repetido es Greenpeace), ya que algunas respuestas no corresponden a movimientos ecologistas como tal.

Uno de los temas que menos se tratan a la hora de hablar del enorme gasto de agua o de la contaminación de la misma, al igual que la emisión de CO<sub>2</sub>, es el importante papel que tiene la industria textil sobre ello.

“El 8% de los gases de efecto invernadero mundiales tienen que ver con la fabricación de prendas y el transporte intercontinental de las mismas. Sin embargo, esta cifra es sólo una más dentro de una práctica económica que, en su conjunto, repercute de manera negativa en la biosfera.” (Alejandro Tena, 2019).

Según Ojeda fuente, se incluye el transporte intercontinental puesto que actualmente la mayor parte de la ropa que se produce es fabricada en Asia y es desde ahí, desde donde se distribuye por el resto del mundo. Aunque no se necesita el transporte únicamente para repartir las prendas que se han llevado a cabo, sino también para trasladar las materias primas de un lugar a otro y poder llevar a cabo el proceso de fabricación.

Es en este proceso donde la cantidad de vertidos tóxicos es abundante y perjudicial tanto para los ecosistemas como para las personas. La emisión abarca desde los microplásticos mediante los cuales se fabrica el poliéster hasta pesticidas y petróleo.

“Las fábricas, en su mayoría localizadas en India o en China, vierten residuos tóxicos en los cursos de agua, exponiendo a trabajadoras y población local a sustancias químicas perjudiciales para la salud, y en muchos casos, teniendo incluso un impacto mortal en los habitantes de las zonas aledañas a las industrias. A las emisiones y los vertidos, debemos sumar los materiales que, en ocasiones, suponen una amenaza importante para los ecosistemas.” (Serlinda Vígara, 2019).

Este problema causado por la fast fashion o moda rápida y por la fabricación deslocalizada de prendas, se convierte en algo de urgente índole cuando a parte de resultar

una amenaza para los ecosistemas donde habitamos, ya lo resulta también para nosotros mismos. Según estudios de la Agencia Federal de Medio Ambiente de Austria y la Universidad de Medicina de Viena se han hallado restos de microplásticos en las heces de los seres humanos.

La contaminación que se lleva a cabo en los procesos de fabricación de ropa no termina en el momento que se adquiere, ya que en los procesos de lavado también se liberan microplásticos de los que está formada la prenda y terminan en los ríos y océanos, dice Ojeda. Además, según Tena, el poliéster conseguido a través de estos microplásticos constituye el 60% de las prendas del mercado, y lo más preocupante, se necesitan 70 millones de barriles de petróleo al año.

Estos conforman algunos de los factores determinantes para reflexionar acerca de la huella ecológica que deja la industria textil. Todo ello sin mencionar la situación de explotación y precariedad laboral que sufren las mujeres en esta industria.

“A nivel mundial el 80% de las personas que trabajan en la industria textil son mujeres.”(autor Consumo Responsable, 2019). Según Ocando, estos trabajos precarios se ven asumidos por mujeres debido a la desigualdad laboral que sufren, influida por el analfabetismo y la ausencia de oportunidades mejores.

Según la página Consumo Responsable, el salario medio en India es de 11 centavos la hora en jornadas de entre 10 y 14 horas diarias. Los trabajadores se encuentran expuestos a zonas de trabajo con poca ventilación y luz, numerosos químicos y abarrotamiento excesivo de gente. Estas situaciones les predisponen a sufrir accidentes laborales y enfermedades, tal y como lleva ocurriendo desde hace décadas.

De acuerdo con Fokkleman y el *Libro negro de las marcas*, algunas de las marcas conocidas mundialmente que tienen fábricas deslocalizadas en países como Bangladesh,

Camboya, China, Perú, etc. son Nike, Adidas, Disney, Samsung, Inditex, Nestlé... entre otras muchas.

“La precaria situación de Bangladesh importa especialmente puesto que es el segundo país exportador de prendas *low-cost* del mundo, de forma que una gran cantidad de la ropa que se vende en tiendas de éxito como Zara, H&M, Primark, etc; se ha producido en fábricas donde el riesgo de lesiones o muerte de las trabajadoras es muy alto.” (Página Fashion Revelations, 2017).

Aún así, recientemente se ha podido ver cómo numerosas marcas pertenecientes al grupo Inditex entre otras han lanzado prendas de ropa con mensajes feministas y lemas a favor del empoderamiento de la mujer. Es por ello, que se les preguntaba a los encuestados si recordaban tener camisetas de estas marcas o productos con lemas a favor de estos movimientos, para ver si es cierta la hipótesis sobre la contradicción entre las pautas de consumo en el sector textil y la asunción de eslóganes ecofeministas y ecológicos. Puesto que numerosas personas abanderan mensajes ecológicos y feministas mientras afirman tener pautas de consumo excesivas y consumir en empresas denunciadas por no cumplir derechos laborales de los trabajadores.

Por otro lado, la segunda temática que abordan las preguntas del cuestionario eran sobre la alimentación y todo lo que conlleva esta industria; otro punto importante a la hora de hablar de emisión de gases a la atmósfera, destrucción de ecosistemas... etc.

A través de un estudio del CGIAR conocemos que la producción agrícola y alimentaria mundial libera a la atmósfera 17.000 megatoneladas de dióxido de carbono (siendo una megatonelada el equivalente a un millón de toneladas). Esto quiere decir que la contaminación producida por la industria alimentaria representa el 29% del total de las emisiones de gases de efecto invernadero a escala mundial. Este estudio precisamente pertenece a un programa que intenta crear una seguridad alimentaria sostenible, es decir,

encontrar modelos productivos sostenibles y a su vez superar las exigencias y amenazas alimentarias derivadas del aumento poblacional y por consiguiente, del cambio climático.

Hay varias cuestiones que se plantean cuando se habla de la no sostenibilidad en el sector alimentario, una de ellas es la producción de dióxido de la que he hablado, pero existen dos grandes problemáticas que destacan entre otras. Una de ellas es la cantidad de agua que se necesita para la producción de alimentos ya que se estima que es el 70% de la huella hídrica a nivel mundial está vinculada a la producción de alimentos, según dice la ONU.

Por otro lado y según Silveira, se encuentra la cantidad de químicos que pueden hallarse en los alimentos, como son el nitrato que se utiliza para mantener el color y el sabor de las carnes, el mercurio presente sobretodo en el pescado, colorantes artificiales, edulcorantes artificiales, pesticidas... Es de ahí que nace la necesidad de crear productos bio y eco, los cuales son alimentos producidos bajo un reglamento el cual prohíbe la utilización de pesticidas para el control de plagas, la modificación genética y se permite la utilización de fertilizantes minerales nitrogenados, todo ello en un suelo aprobado anteriormente para su uso ecológico, es por tanto una producción tradicional y sostenible.

Por tanto, estos sellos (bio y eco) indican lo mismo: su procedencia de la agricultura ecológica según lo recoge el Reglamento (CE) 834/2007 y sus subsecuentes leyes. Insistimos en que solo los alimentos que cumplen con la ley, y que son aprobados por los comités, pueden llevar alguno de estos sellos (...) (Campillo, 2019).

Son numerosos los problemas acerca de la producción de alimentos y la industria textil, y su estrecha relación con la huella ecológica que estamos dejando en el planeta (sin mencionar las situaciones de abuso y explotación que sufren muchas de las personas que participan en los procesos de producción tanto en unos como en otros). Por consiguiente y

llegados a este punto, se tratan las cuestiones acerca de los movimientos ecologistas que intentan defender y luchar por un mundo más sostenible.

Según Raffino, los movimientos verdes o ecologistas son organizaciones sociales y políticas de carácter global cuyo objetivo es defender el medio ambiente a través de la educación ambiental, la presión y la denuncia.

Así pues, estos movimientos al igual que el feminista, están cada vez más a la orden del día y luchando de forma más presente en todos los ámbitos de la vida cotidiana, ya que están adquiriendo la importancia que el cambio climático también está tomando. Según Galindo, los movimientos ecologistas han conseguido numerosos logros en los últimos años como la reducción de la sobrepesca, la protección de ciertas especies, la protección de suelos, la extensión del sello FSC... entre otros, gracias a movimientos como WWF, Ecologistas en Acción, Greenpeace, etc.

## **6. REFLEXIÓN CRÍTICA Y CONCLUSIONES**

A raíz de los resultados obtenidos de la muestra he podido observar diferentes contradicciones en las respuestas.

Por un lado, las personas encuestadas muestran abiertamente estar concienciadas con el medioambiente ya que mencionan numerosos problemas que están causando la situación de emergencia climática, aunque no lo demuestran en las cuestiones que tratan sobre sus pautas de consumo.

Un ejemplo de ellos es que son conscientes de la importancia que tiene no malgastar agua ya que en numerosas ocasiones se mencionaba dicho problema, pero en cuestiones como “¿Cada cuanto compras ropa?” se ve un consumo excesivo o un desconocimiento de cómo afecta la producción del sector textil, ya que la mayoría de las personas encuestadas manifestaban que siempre que podían.

Otro ejemplo se puede ver en las marcas que más consumen las personas encuestadas, todas ellas pertenecientes a grandes empresas donde sus fábricas están localizadas en países como Bangladesh, Camboya, Perú... donde, como he mencionado en anteriores ocasiones, la mano de obra (mayoritariamente formada por mujeres) es

explotada. En este caso, las preguntas relacionadas con el recuerdo de marcas o camisetas con lemas feministas corresponden con empresas de estas características, por lo que considero que es otra gran contradicción en las pautas de consumo de las personas que conforman la muestra.

Es por ello que en cuanto a las preguntas que tratan la influencia que tiene el sector textil en la huella ecológica que estamos dejando en el planeta, puedo observar diferentes contradicciones que muestran no seguir unas pautas de consumo acordes a su supuesto nivel de concienciación.

Por otro lado, ocurre algo parecido en las cuestiones acerca del sector alimentario, encontrando aquí que las personas encuestadas en su mayoría consumen productos ecológicos en algunas ocasiones o simplemente no lo hacen cuando la producción de alimentos es uno de los principales problemas medioambientales.

La mayoría de las respuestas a la pregunta de las medidas que se toman para aminorar el impacto ambiental se han visto reducidas al reciclaje, la reutilización, reducción de plásticos... etc. Si bien es cierto, son soluciones necesarias pero hay problemáticas que esas soluciones no abarcan. Es decir, considero que se debería tratar más en profundidad el impacto que tiene la producción de la carne, por ejemplo. Ya que la industria ganadera, como he mostrado anteriormente, emite grandes cantidades de CO2 y supone una gran cuestión que abarcar seriamente. Son pocas personas las que manifiestan reducir su consumo de carne, comprarla ecológica o directamente no consumirla.

Las últimas preguntas tratan acerca de la importancia de las organizaciones ecologistas, y aunque casi todas las personas encuestadas decían ser muy importantes y necesarias, en su inmensa mayoría se repetían las mismas (Greenpeace y WWF).

Considero que la visión sobre la crisis climática global que estamos viviendo se ve muy superficial y reducida a varias cosas cuando todas las acciones que llevamos a cabo diariamente, sin darnos cuenta, tienen su impacto. Todo ello sin mencionar cómo afecta a las mujeres, tanto en cuestiones de explotación laboral como físicamente ya que como se mencionó anteriormente, somos las que más sufrimos los efectos de la contaminación.

Se debería ser más consciente de que cada acto que llevamos a cabo tiene una consecuencia y esto se ve reflejado en la situación medioambiental que estamos viviendo. Por ello, considero indispensable la función de las organizaciones que luchan por el planeta, por los animales y por las mujeres.

En el momento que no exista ningún tipo de dominación, tanto de sexo como de especie, creo que se podrá empezar a frenar estos grandes problemas mundiales.

## FUENTES DE DOCUMENTACIÓN

- Campillo, S. (2018). Alimentos “bio”, “eco” y orgánicos: ¿qué significan realmente estas etiquetas?. *Medicina y salud*.  
<https://www.xataka.com/medicina-y-salud/alimentos-bio-eco-organicos-que-significan-realmente-estas-etiquetas>
- Caro, A. (2018). Comprender la publicidad. *Ediciones Ciespal*.
- Chaparro, A; Espinar, L; El Mohammadiane, A; Peralta, L. (2020). Guía de transición ecosocial y principios éticos para nuestros medios. (Madrid, Fragua). Ediciones Ciespal.
- Chicharro, A.; Linares, F. (2010). Sociocrítica e interdisciplinariedad.  
<https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/51097/406%202010%20A.%20Chicharro%20y%20F.%20Linares%20%28eds.%29%2C%20SOCIOCRITICA%20E%20INTERDISCIPLINARIEDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Consumo Responsable. (2019). Industria textil y desigualdad de género. *Consumo Responsable*.  
<https://consumoresponsable.sipv.org/industria-textil-y-desigualdad-de-genero/>
- Estévez, R. (2017). Un poco de historia sobre el desarrollo sostenible. *Ecointeligencia*.  
<https://www.ecointeligencia.com/2017/06/historia-desarrollo-sostenible/>
- Fanjul, S. (2011). El engaño verde. *EL PAÍS*.  
[https://elpais.com/sociedad/2011/08/05/actualidad/1312495207\\_850215.html](https://elpais.com/sociedad/2011/08/05/actualidad/1312495207_850215.html)
- Fashion Revelations. (2017). El falso feminismo de Inditex. *Fashion Revelations*.  
<https://fashionrevelations.wordpress.com/2017/05/08/falso-feminismo-inditex/>
- Fernández, P. (2018). La doble moral de las camisetas feministas del grupo Inditex. *Sobre Verso*.  
<https://patricia-fernandez.com/2018/10/28/la-doble-moral-de-las-camisetas-feministas-del-grupo-inditex/>
- Fokkleman, M. (2001). El libro negro de las firmas de marcas. *El mundo*.  
<https://www.elmundo.es/cronica/2001/317/1005552045.html>
- Fundación Aquae. (2019). ¿Cuánta agua se necesita para producir alimentos? *Fundación Aquae*.  
<https://www.aguasresiduales.info/revista/noticias/cuanta-agua-se-necesita-para-producir-alimentos-BGy9h>

García, T. (2003). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación. Univsantana.

[http://www.univsantana.com/sociologia/El\\_Cuestionario.pdf](http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf)

García, F; Alfaro, A; Hernández, A; Molina, M. (2006). Diseño de cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, nº5 (1) pp. 232-236.

Gobierno de España (2016). La huella ecológica.

<https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/exposiciones-del-ceneam/exposiciones-itinerantes/huella-ecologica/default.aspx>

Gozzer, S. (2019). 4 efectos del cambio climático que ya se pueden ver en América Latina. *BBC News Mundo*.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50634600>

Greenpeace. (2018). Consumismo. *Greenpeace España*.

<https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/>

La Klave (2019). Olympe de Gouges, La feminista guillotizada por quienes no reconocieron sus derechos. *Scandal.los*.

<https://scandallos.wordpress.com/2019/03/02/olymp-de-gouges-la-feminista-guillotizada-por-quienes-no-reconocieron-sus-derechos/>

La sociedad de consumo y su impacto ambiental en el planeta. (2019). (S.D). *Sostenibilidad Para Todos*.

<https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/sociedad-consumo-impacto-ambiental-planeta/>

López, I (2012). El ecologismo y los movimientos ecologistas. *Crítica*.

<http://www.revista-critica.com/la-revista/monografico/analisis/285-el-ecologismo-y-los-movimientos-ecologistas>

Lorente, S. (2018). Las marcas feministas que debes conocer para reivindicar el mensaje con tu ropa y complementos. *Harper's BAZAAR*.

<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/compras/g20776716/marcas-feministas-debes-conocer-reivindicar-mensaje-ropa-complementos/>

Mateo, P; García, S; Lerma, M. (2020). Cuadernos para la igualdad entre hombres y mujeres.

[https://www.zaragoza.es/contenidos/sectores/mujer/Cuad\\_Igualdad\\_feminismo.pdf](https://www.zaragoza.es/contenidos/sectores/mujer/Cuad_Igualdad_feminismo.pdf)

Medina, A. (2013). ¿Qué cantidad de agua hace falta para fabricar ropa?.

*Expansión*.

<https://www.expansion.com/2013/04/25/empresas/distribucion/1366907722.html#:~:text=Fabricar%20su%20vestimenta%20puede%20sumar,de%20algod%C3%B3n%20requiere%201.200%20litros.>

Melina (2015). Significado del feminismo. *Significado*.

<https://significado.net/feminismo/#:~:text=Se%20llama%20feminismo%20al%20conjunto,a%20un%20partido%20o%20doctrina.>

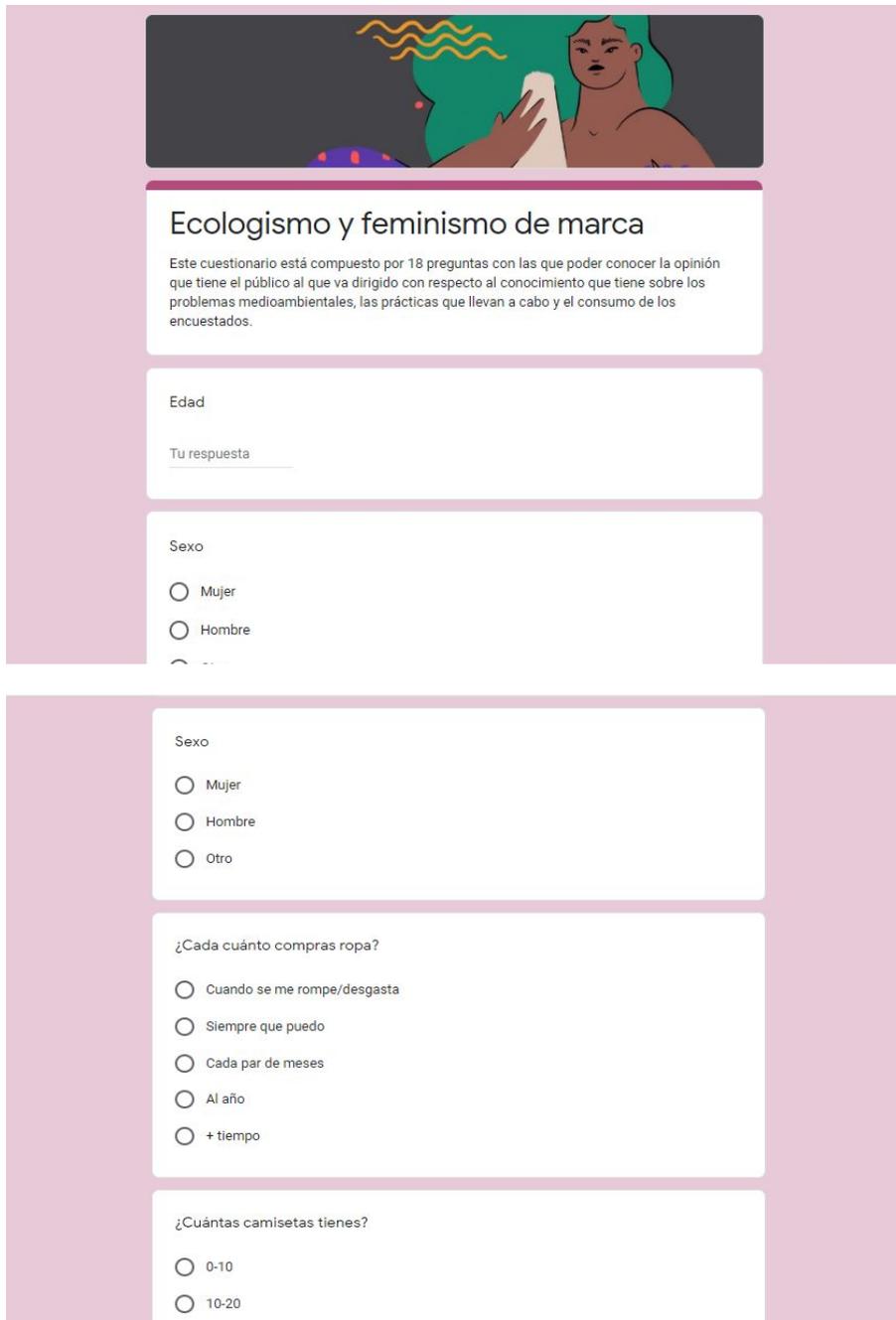
- Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social. (2005). Diccionario sobre género.
- Núñez, P. (2011). Distancias entre la ecología y la praxis ambiental. Una lectura crítica desde el ecofeminismo. *Colección Biblioteca crítica de feminismos y género*.
- ONU (2019). El costo ambiental de estar a la moda. *Noticias ONU*.  
<https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Planned Parenthood (2014). Todo sobre sexo, género e identidad de género. *Planned Parenthood*.  
<https://www.plannedparenthood.org/es/temas-de-salud/para-adolescentes/todo-sobre-sexo-genero-e-identidad-de-genero>
- Portillo, S. (2020). Cómo afecta el consumismo al medio ambiente. *Ecologiaverde.Com*.  
<https://www.ecologiaverde.com/como-afecta-el-consumismo-al-medio-ambiente-2755.html>
- Programa de Educación Sexual CESOLAA. (2014). Concepto de género. *Programa de Educación Sexual CESOLAA*.  
<http://educacionsexual.uchile.cl/index.php/hablando-de-sexo/conceptos-de-genero-sexualidad-y-roles-de-genero>
- Puleo, A. H. (2011). *Ecofeminismo para otro mundo posible (Feminismos) (Valladolid, España)*. Editorial Cátedra.
- Puleo, A. (2017). ¿Qué es el ecofeminismo?. *Quaderns de la Mediterrània*, 25.
- Puleo, A. H (2002). Un repaso a las diversas corrientes del ecofeminismo. *Feminismo y ecología. El ecologista*, nº 31.  
[https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/Boletin\\_ECOS/10/feminismo\\_y\\_ecologia.pdf](https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/Boletin_ECOS/10/feminismo_y_ecologia.pdf)
- Raffino, M (2020). Movimiento ecologista. *Concepto.de*.  
<https://concepto.de/movimiento-ecologista/>
- Ramírez, N. (2018). El timo de las marcas de ropa feminista. *S Moda EL PAÍS*.  
<https://smoda.elpais.com/feminismo/el-timo-de-las-marcas-de-ropa-feminista/>
- Revelations, F. (2019). El falso feminismo de Inditex. *WordPress.Com*.  
<https://fashionrevelations.wordpress.com/2017/05/08/falso-feminismo-inditex/>
- Rosado, M; García, F. (2018). Hacia un feminismo del punto medio. Nueva teoría para la igualdad de género. *Editorial Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada*.
- Ruiz, J. (2020). Nos sumergimos con Alicia H. Puleo en la filosofía del Ecofeminismo. *YouTube*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=5XVrANKNDJg>

- Ruíz, J (2007). Existe un ecofeminismo para la igualdad en el futuro modelo de desarrollo. *Mujeres en red, periódico feminista*.  
<http://www.mujiresenred.net/spip.php?article1249>
- Sánchez, C. (2015). La industria textil, la segunda más contaminante del planeta. *XL Semanal*.  
<https://www.xlsemanal.com/actualidad/20160913/cataclismo-la-fast-fashion.html>
- Sesma, V. A. (2017). *La Ética Animal: ¿Una cuestión feminista? (Feminismos) (Madrid, España)*. Editorial Cátedra.
- Silveira, K. (2005). 8 químicos en los alimentos que pueden hacerte daño. *Curiosidades*.  
<https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/6064/8-quimicos-en-los-alimentos-que-pueden-hacerte-dano>
- Varela, N. (2005). Feminismo para principiantes. *Ediciones b*.
- Velsid (2012). ¿Cuánto contamina la producción agrícola y alimentaria mundial? *Gastronomíaycia*.  
<https://gastronomiaycia.republica.com/2012/10/31/cuanto-contamina-la-produccion-agricola-y-alimentaria-mundial/#:~:text=A%20trav%C3%A9s%20de%20un%20estudio,17.000%20megatoneladas%20de%20di%C3%B3xido%20de>
- Women and Life on Earth (2017) ¿qué es el ecofeminismo?. *Women and Life on Earth*.  
<http://www.wloe.org/que-es-el-ecofeminismo.308.0.html>

## ANEXOS

### - Anexo 1

Diseño del cuestionario:



The image shows a digital survey form with a pink background. At the top, there is a banner illustration of a woman with green hair holding a white garment, with a green map of the Americas and yellow wavy lines in the background. Below the banner, the title 'Ecologismo y feminismo de marca' is displayed. A paragraph explains that the survey consists of 18 questions to understand public opinion on environmental issues, practices, and consumption. The form includes several question blocks: 'Edad' with a text input field labeled 'Tu respuesta'; 'Sexo' with radio buttons for 'Mujer', 'Hombre', and 'Otro'; '¿Cada cuánto compras ropa?' with radio buttons for 'Cuando se me rompe/desgasta', 'Siempre que puedo', 'Cada par de meses', 'Al año', and '+ tiempo'; and '¿Cuántas camisetas tienes?' with radio buttons for '0-10' and '10-20'.

**Ecologismo y feminismo de marca**

Este cuestionario está compuesto por 18 preguntas con las que poder conocer la opinión que tiene el público al que va dirigido con respecto al conocimiento que tiene sobre los problemas medioambientales, las prácticas que llevan a cabo y el consumo de los encuestados.

Edad

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Sexo

Mujer

Hombre

Otro

¿Cada cuánto compras ropa?

Cuando se me rompe/desgasta

Siempre que puedo

Cada par de meses

Al año

+ tiempo

¿Cuántas camisetas tienes?

0-10

10-20

¿Cuántas camisetas tienes?

- 0-10
- 10-20
- 20-30
- +30

¿Tienes alguna camiseta con lemas feministas?

- SI
- NO
- Tal vez

Si la anterior respuesta ha sido sí, ¿dónde adquiriste la camiseta?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Has visto publicidad de marcas que vendan productos con logos o lemas

¿Has visto publicidad de marcas que vendan productos con logos o lemas feministas en redes sociales?

- Sí
- No
- Tal vez

Si la anterior respuesta ha sido sí, ¿recuerdas alguna?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Por otro lado, ¿consumes productos ecológicos?

- Sí
- No
- A veces

Si la anterior respuesta ha sido sí, ¿cuáles?

Si la anterior respuesta ha sido sí, ¿cuáles?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Conoces marcas ecológicas?

- Sí
- No
- Tal vez

Si la anterior respuesta ha sido sí, ¿cuáles?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Cuál crees que es el principal problema medioambiental del planeta?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Con respecto a la respuesta anterior, ¿llevas a cabo acciones para evitar o reducir dicho problema?

- Sí
- No
- A veces

Si la anterior respuesta ha sido sí, ¿cuáles?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Crees que es importante el consumo a la hora de hablar también de medioambiente y sus problemas?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Crees importante la labor de movimientos ecologistas para la defensa del

No

Tal vez

¿Crees importante la labor de movimientos ecologistas para la defensa del medioambiente?

Sí

No

Tal vez

¿Qué organización ecologista conoces más?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

**Enviar**

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

## - Anexos 2

Los anexos 2 corresponden a los resultados obtenidos del cuestionario tanto en formato tabla como los resúmenes y las tablas que ofrece Google Form. Los resultados en tabla de la encuesta creada para obtener una muestra de población significativa de la que analizar el consumo que llevan a cabo han sido los siguientes.

Edad	Sexo	¿Cada cuánto? ¿Cuántas ca...	¿Tienes algu...	Si la anterior?	¿Has visto p...	Si la anterior?	Por otro lado?	Si la anterior?	¿Conoces me...	Si la anterior?	¿Cual crees q...	¿Con respec...	Si la anterior?	¿Crees que...	¿Crees impo...	¿Qué organizaci...	¿Qué organizaci...	
20	Mujer	Cuando se m...	20-30	NO		Si	hym la de la	Si	comida sobr	No	Las sobre pro	Si	no como car	Si	Tal vez			
21	Mujer	Cada par de	20-30	Tal vez		Si	Plataforma a	No		Tal vez	El no ser sos	Si	Andar en ve	Si	Si	Greenpeace		
22	Hombre	Cada par de	oct-20	Si	Creo que en	Si	Stradivarius	A veces	Los Bio del U	No	Que hay mu	Si	Si, pero tam	Si	Tal vez	A ver, respecto a la anterior, en mi opinión si que d		
22	Hombre	Al año	oct-20	NO		Si		Si	Huevos	No	Plástico	Si	Evitar al má	Si	Si	Greenpeace		
22	Mujer	Siempre que	0-10	NO		Si	No	A veces	Bio carne f	Si	Bio Carrefur	Si	Ahorrar agu	Si	Tal vez	Greenpeace?		
22	Mujer	Cada par de	oct-20	NO		Si	Zara	A veces	Los hace mi	No	Las sobre pro	Si	Darle la vida	Si	Si	Latípica, greenpeace		
22	Mujer	Siempre que	oct-20	NO		Si	Stradivarius	Si	Todo lo ec	Si	cocunat	Si	la contamina	A veces	reciclar, cort	Si	Si	Greenpeace
22	Mujer	Al año	oct-20	NO		Si	Inditex en g	A veces		Tal vez	No las reque	El capitalism	A veces	Reciclar y po	Si	Si	ADEGA	
21	Mujer	Cada par de	20-30	Si	En inditex he	Tal vez		A veces		Si	Lush, natura	Si	El consumo d	A veces	Reciclar, no	Si	Si	Greenpeace
20	Mujer	Siempre que	30	NO		Si	zara ad	Si	comida, cep	Si	eco ali, lush	Si	Industria g	Si	vegetariana	Si	Si	¿pazna puede considerarse? ww f, santuarios en ger
23	Mujer	Al año	oct-20	Si	www.fem. bi	Si	Feml, bush	Si	Capillos de c	Tal vez	El egoísmo d	Si	Intento recic	Si	Si	Greenpeace		
19	Hombre	Siempre que	20-30	NO		Si	Rexona, ind	Si	Aceite de co	No	Las multine	Si	Reciclo, rec	Si	Si	Greenpeace, Mareaverde, WWF, Amigos de la tiem		
21	Mujer	+tiempo	30	Si	la hice yo, a	Si	inditex	Si	Venduras y C	Si	Cosmebio, b	Si	El consumo d	Si	He reducido	Si	Si	movimiento mundial por los bosques tropicales
23	Mujer	Siempre que	oct-20	Si	Ali expres	Si	Stradivarius	A veces		Tal vez	Eliminación	A veces	Evitar plastic	Si	Tal vez	Greenpeace		
20	Hombre	Al año	0-10	NO		Tal vez		A veces		Tal vez	El calentam	Si	Mediante el	Si	Si	Greenpeace		
22	Hombre	Siempre que	30	NO		Si	stradivarius	No		No	Contaminaci	A veces	Coger menos	Si	Si	Yourplanet		
22	Mujer	Siempre que	oct-20	Tal vez		Si	Inditex	A veces		Tal vez	El no reciclar	A veces		Si	Si			
24	Mujer	Cada par de	oct-20	NO		Si	Zara	Si	Ultratas	No	La falta de in	Si	Reciclar	Si	Si			
20	Hombre	Cuando se m	oct-20	NO		No		Si	Alimentos	No	Los seres hu	No		Si	Si			

Tabla de realización propia

23	Mujer	Cada par de	30	Tal vez	En pull and	No		A veces		Tal vez		El consumis	Si	Reciclar, con	Tal vez	Si	No conozco ninguna
23	Mujer	Siempre que	20-30	Si	Aliexpress	Tal vez		No		No	La sobre pro	Si	Reciclo para	Si	No		
24	Hombre	Cada par de	oct-20	NO		Si	No	No	No	No	La contamina	A veces	Si	Si	Si	Greenpeace	
28	Hombre	Al año	oct-20	NO		Si	Zara je	Indite	Si	Envases reu	Tal vez	La sobre pro	Si	Reciclar todo	Si	Si	WWF, Earth Action, Greer
24	Mujer	Siempre que	20-30	NO		No		A veces	Freshly cosm	Si	Freshly cosm	La su repro	A veces	Comprar en	Si	Si	
24	Mujer	Siempre que	oct-20	Si	stradivarius	Si	malas madre	A veces	digo a veces	Tal vez	El consumis	Si	Intento no s	Si	Si	greenpeace	
22	Mujer	Siempre que	oct-20	Tal vez		Si	Inditex	A veces		Tal vez	El no reciclar	A veces	Si	Si			
21	Mujer	Cada par de	oct-20	NO		Si		A veces		Tal vez	La contamina	Si	Reducir mi	o	Si		
19	Mujer	Cada par de	20-30	Si	no me acue	Tal vez		A veces		No	Las empre sa	A veces	Si	Si	Si	PNUMA y WWF	
25	Mujer	Cada par de	0-10	NO		No		No	No	No	El ser humar	Si	Reducción d	Si	Si		
20	Mujer	Siempre que	30	NO		Si		No	No	No	El consumis	No	Si	Si			
21	Mujer	Siempre que	20-30	NO		Si	No	Si	La mayoría s	Si	Herbosur	(de El exeso de	Si	Pues recido,	Si	Si	Greenpeace, wwf, acolog
22	Mujer	Siempre que	oct-20	Tal vez		Si	Inditex	A veces		Tal vez	El no reciclar	A veces	Si	Si			
21	Hombre	Siempre que	oct-20	NO		No		No	No	No	Los plásticos	Si	Utilizar otro	Si	Si	ECOEMBES	
23	Hombre	Siempre que	oct-20	NO		Si		No	No	No	5g	A veces	Si	Si	Si	Greenpeace	
21	Mujer	Cada par de	oct-20	NO		Si	De inditex	No		No	El plastico y	Si	Evitar usar b	Si	Si	Greenpeace	
22	Mujer	Cada par de	oct-20	NO		Si		A veces		No	La gran cont	Si	Reciclaje	Si	Si	Greenpeace, WWF	
21	Mujer	Cada par de	20-30	NO		Si		A veces	Carnes, hue	No	Calentamier	A veces	Si	Tal vez			
23	Mujer	Siempre que	oct-20	Si	aliexpress	Si	facebook	Si	verdura, hu	Si	babybio	la Oconcienc	Si	reciclar	No	Si	
21	Mujer	Siempre que	oct-20	NO		Si	sita bebi	A veces		No	los residuos	A veces	usar transpo	Si	Si	greenpeace	
20	Mujer	Al año	30	NO		Si	Zara, pull an	A veces		Tal vez	La ignoranci	Si	Reciclar, no	Si	Si	WWF	
22	Mujer	Cada par de	oct-20	NO		Si	Inditex, man	A veces		Si	Lush, marcas	Contaminaci	Si	Reciclaje de	Si		
21	Mujer	Siempre que	30	Si	Creo que Str	Si	No me acue	A veces	Pastasy verc	Si	La Bio de Mi	Que la gente	Si	Intento no u	Si	Si	Greenpeace
19	Mujer	Cuando se m	30	NO		Si	Stradivarius	No		No	Calentamier	A veces	Si	Si			
22	Mujer	Siempre que	0-10	Si	Stradivarius	Tal vez		A veces		Si	Freshly cosm	Envases, con	Si	Reciclar, no	Si	Si	
19	Mujer	Cada par de	20-30	NO		Si	No recuerdo	A veces	Leche, educ	No	Los seres hu	A veces	Reciclar	Si	Si	Greenpeace	
19	Hombre	Cada par de	oct-20	NO		Si	No	No	No	No	Los seres hu	A veces	Si	Si			

Tabla de realización propia

24	Mujer	Cada par de	20-30	NO		Si	Bershka	Si	Yves Rocher	Si	Yves Rocher	El capitalismo	Si	Transporte p	Si	Si	Greenpeace
20	Mujer	Cada par de	oct-20	NO		Tal vez		Si	Comida col	Tal vez		El poco com	Si	Intento ir e n	Si	No	La mayoría de organizacio
23	Mujer	Cada par de	30	NO		Si	Devermut	Si	Cepillos de l	Si	Naturbush	El he cho de	Si	Usar cepillos	Si	Si	Greenpeace y ecoembes
18	Mujer	Cada par de	0-10	SI	Shein	Si		No		No		Contaminaci	Si	Reciclaje, fo	Si	Si	
21	Hombre	Al año	oct-20	NO		Si	Zara	No		Tal vez		La contamina	A veces		Si	Si	
23	Hombre	Siempre que	oct-20	NO		Si	Vivimos en	Si	Alimentació	Si	Conozco mu	el ser huma	A veces		Si	No	Muchas
21	Hombre	Siempre que	0-10	Tal vez		No		A veces	Panadería tr	Tal vez	Panadería tr	El plastico	Si	Reciclar	Si	Tal vez	
21	Mujer	Al año	20-30	SI	FEM	Si	Zara	Si	Productos ve	Si	Ecoalf, natur	El consumo	¿Si	No como car	Si	Si	WWF, Ecologistas en acci
20	Mujer	Cada par de	20-30	SI	Fundición	Si	Stradivarius	Si	Los de la hue	Tal vez		El consumis	Si	Consumir po	Si	Si	
23	Mujer	Siempre que	20-30	NO		Si	no	No		Si	BioOrganic	La contamina	A veces		Tal vez	No	Ecologistas en acción
17	Mujer	Cuando se m	20-30	NO		Si	Inditex	A veces		Tal vez		La so bre pro	Si	Intentar no c	Si	Si	Greenpeace
20	Hombre	Cada par de	20-30	NO		Si	Inditex(Pull	A veces		Si	Si he compr	Sobre explot	Si	Vegetariano	Si	Si	Greenpeace, WWF...
22	Mujer	Cada par de	30	Tal vez		Si	No	No		No		El consumis	No		Si	Si	
20	Mujer	Cada par de	oct-20	SI	Shein	Si	Alguna marc	A veces	Maquillaje	Si	Skunk funk	Nosotros	Si	Reciclar, no	Si	Si	Greenpeace wwf amigos
22	Hombre	+ tiempo	20-30	NO		Si	Zara, Stradiv	Si	Todos los pr	Si	4eco, EarthR	La su per pob	Si	Se r vegetari	Si	Si	Greenpeace, fridaysforfut
24	Mujer	Cuando se m	20-30	NO		Si	Creo que de	A veces	Sobre todo c	Tal vez		La poca resp	Si	No consumir	Si	Si	Entrepueglos, greenpeace
23	Hombre	Al año	0-10	NO		Si	No	A veces	Huevos y otr	Si	Conozco las	La industria	A veces	Reducción d	Si	Tal vez	Greenpeace
26	Mujer	Cuando se m	0-10	NO		Si	Be feminist	Si	Comida, jab	No	Indus trias, ir	Si	Comprar en	Si	Si	Mi casa	
22	Hombre	Cada par de	oct-20	NO		Tal vez		A veces				El cambio cli	Si	Reciclar, red	Si	Si	Greenpeace
21	Mujer	Cada par de	0-10	Tal vez		Si		A veces		Tal vez		El sistema ca	A veces		Si	Si	Greenpeace, ecologistas e
29	Mujer	Cuando se m	0-10	NO		Si	No	No		No		Las personas	A veces	No tirar nad	Si	Si	
21	Mujer	Siempre que	0-10	NO		Si	Girl Power, E	No		Si	Eco Alf	La contamina	A veces	Reciclar	Si	Tal vez	Greenpeace
21	Mujer	Cuando se m	oct-20	NO		Si	Zara	Si	Comida	No		La contamina	Si	Intentar con	Si	Si	Greenpeace
37	Mujer	Cada par de	0-10	NO		Tal vez	No	No		No		Contaminaci	A veces		Si	Si	Greenpeace
29	Mujer	Cuando se m	20-30	NO		Si	Mango, Strac	Si	Transgénico	Si	BioGenic	La ignoranci	Si	Reivindicaci	Si	Si	Greenpeace
23	Mujer	Al año	20-30	SI	Stradivarius	Si		Si	Harinas de k	Si	BIOCOP	El humano y	Si	No desechar	Si	Si	Greenpeace
21	Mujer	Siempre que	20-30	SI	Breshka	Si	No	Si	Bio de lid lo	No		El ser huma	Si	Reciclo, ducl	Si	Si	Greenpeace

Tabla de realización propia

22	Mujer	Siempre que	30	NO		Tal vez		No		Tal vez		El ser huma	Si	Reciclar, Cor	Si	Si	Greenpeace
35	Hombre	Al año	0-10	NO		No		No		No		El abuso de l	Si	Utilizo e neg	Si	No	greenpeace
22	Mujer	Cuando se m	20-30	NO		Si	Todas las de	Si	Productos al	Tal vez		La poca conc	A veces		Si	Si	Segovia x el clima
21	Mujer	Cada par de	oct-20	NO		Si		Si	Productos al	No		Las personas	Si	Reciclar, re u	Si	Si	
24	Mujer	Cuando se m	20-30	NO		No		Si	Fruta y verd	Si	Gurbio	El abuso de	Si	Reciclar tod	Si	Si	Greenpeace
20	Mujer	Siempre que	20-30	NO		Si	No	A veces		No		La gestión d	A veces		Si	Si	Greenpeace
25	Hombre	Cada par de	20-30	NO		No		A veces		Si	Efímero	La cantidad	¿A veces		Si	Si	Greenpeace
21	Mujer	Cada par de	oct-20	NO		Si	Las marcas d	Si	Pues princip	Si	Marcas de h	El uso de los	A veces	Pues compr	Si	Si	Greenpeace
20	Mujer	Siempre que	oct-20	NO		No		A veces	Cami setas	Si	Ecoalf	El cambio cli	A veces		Si	Si	Greenpeace
30	Hombre	Al año	oct-20	SI	Africa del N	No		A veces		Si	Thinking Mu	Sobre explot	Si	Compra loca	Si	Si	WWF, Earth Action
22	Mujer	Cada par de	30	SI	Zara	Si	Devermut, h	No		Si	BIO Carrefou	La desinform	Si	Reciclar, con	Si	Si	Green Peace
21	Mujer	Siempre que	30	Tal vez	Primark	Si	No	A veces	comida y a v	Tal vez		El consumo	¿Si	Intento ser r	Si	Si	Greenpeace, Amigos
23	Mujer	Cada par de	20-30	NO		Tal vez		A veces		No		Consumismo	Si	Intentar con	Si	Si	Wwf y Greenpeace
22	Mujer	Cada par de	oct-20	NO		Si	Woman secr	No		No		Contaminaci	Si	Reciclar	Tal vez	Si	
19	Mujer	Cada par de	oct-20	NO		Si	Primark	Si	Frutas, verd	Tal vez		La polucion	No		Si	Si	
20	Mujer	Cuando se m	20-30	NO		No		A veces		Si	Ecology	Efecto inve	Si	Reciclar, si v	Si	Si	Amigos de la Tierra
20	Hombre	Cada par de	oct-20	NO		Si	No exactame	A veces	Verduras y a	No		Hay mucha g	A veces		Si	Si	
25	Mujer	Al año	oct-20	SI	Polamiuda	/Tal vez		Si	Productos de	No		El ser huma	Si	Reciclo, Inte	Si	Si	Green Peace, por reje
21	Mujer	Cada par de	20-30	SI	Pull	No		No		No		si	A veces		Tal vez	Si	
22	Mujer	Siempre que	20-30	NO		Si	Stradivarius	No		Si	Lagaam, istic	Consumismo	No		Si	Si	
19	Mujer	Cada par de	30	SI	Me la regala	Si	No jajaj sorr	A veces		No		Las personas	A veces		Tal vez	Si	
22	Mujer	Siempre que	oct-20	SI	Stradivarius	Si	Marc a Histé	A veces	Relacionado	No		La contamina	Si	Bolsas de tel	Si	Si	Greenpeace principa
19	Mujer	Siempre que	oct-20	SI	Stradivarius	Si		A veces		Si		Las empresa	No		Si	Si	
20	Hombre	Cada par de	oct-20	NO		Si		A veces		Tal vez		El abuso del	A veces		Si	Si	Greenpeace
19	Mujer	Siempre que	oct-20	NO		Si	Pull and bea	No		No		La contamina	Si	Reciclo e int	Si	Si	
23	Mujer	Siempre que	20-30	NO		Si	No	No		No		La expulsión	Si	Reciclar en c	Si	Si	Amigos de la tierra y
23	Mujer	Cada par de	oct-20	SI	Amazon	Si	Inditex	A veces		No		Exceso de re	A veces	Reciclar, re u	Si	Si	Greenpeace

Tabla de realización propia

23	Mujer	Cuando se m	oct-20	SI	Primark	SI	Zara	SI	Vitamina D,	Tal vez		Explotación	SI	Reducir consu	SI	SI	Green peace
19	Mujer	Cada par de	20-30	NO		SI	Inditex	SI	Ropa, maqui	SI	Blackburial,	El consumis	A veces	Intento no c	SI	SI	
20	Hombre	Siempre que	20-30	NO		SI		No		No			SI		SI	SI	Green peace
20	Mujer	Cada par de	oct-20	NO		SI	Inditex	A veces		No		Capitalismo	SI	Intento acor	SI	SI	Naciones un
22	Mujer	Al año	oct-20	NO		SI	No	A veces	Alimentació	No		Consumo de	SI	No consumir	SI	SI	
24	Hombre	Cuando se m	30	NO		Tal vez	No	No		No		Los coches	SI	No usar mu	SI	SI	Green peace
19	Mujer	Cada par de	30	NO		No	No	No		No		La contamin	A veces		SI	SI	Asociación n
17	Mujer	Siempre que	oct-20	NO		SI	Bershka	SI	Huevos, lech	Tal vez		Creo que el	A veces		SI	SI	Green Peace
30	Mujer	Cada par de	20-30	NO		Tal vez		SI	Todos los ali	Tal vez		La poca conc	SI	Reciclar basu	SI	SI	Green peace
20	Mujer	Siempre que	oct-20	NO		SI	En MANGO	A veces	Cosméticos	SI	FRESHLY Cos	Multinación	SI	Intento recic	SI	SI	Green peace
23	Mujer	Cada par de	oct-20	NO		SI	No lo recuer	A veces	Bio	Tal vez	Bio, yogi tea,	El ser humar	A veces	Reciclo, no t	SI	SI	WWF
17	Mujer	Siempre que	20-30	NO		SI	Inditex	SI	Frutas verdu	Tal vez	Compro en e	El consumis	A veces	Si q es verda	SI	SI	
21	Mujer	Cada par de	20-30	NO		SI	Inditex	No		No		el método d	SI	actualmente	SI	SI	amigos de la
32	Mujer	Cuando se m	30	SI	Me la regala	SI	She in, ni mak	SI	Principalm	SI	Horizon, Just	El exceso de	SI	Soy vegetarian	SI	SI	Green peace
20	Hombre	Cada par de	oct-20	NO		No		No		No		Las escasas r	SI	Intento no c	SI	SI	Solo Green p
27	Mujer	Cada par de	20-30	NO		Tal vez		SI	Todo except	SI	Gut bio, eco	El consumis	SI	Intento com	SI	SI	Green peace
23	Mujer	Al año	oct-20	SI	www.fem.ti	SI	Fem!, bush	SI	Cepillos de	Tal vez		El egolismo d	SI	Intento recic	SI	SI	Green peace
19	Mujer	Cada par de	oct-20	NO		SI	Stradivarius	A veces	Comida que	Tal vez		El consumis	A veces	Intento pens	SI	SI	green peace
22	Mujer	Cada par de	oct-20	NO		SI	Woman secr	No		No		Contaminaci	SI	Reciclar	Tal vez	SI	
18	Mujer	Al año	0-10	NO		SI	stradivarius	SI	La carne, la	SI	La gran cont	SI	SI	Intento recic	SI	SI	
34	Mujer	Cuando se m	20-30	Tal vez		SI	No	SI	Sobre todo q	Tal vez		Las personas	SI	Todas las qu	SI	SI	
22	Mujer	Siempre que	30	NO		SI	Stradivarius	A veces	Verduras	No		Las personas	SI	Reciclar y no	SI	SI	
21	Hombre	Cuando se m	oct-20	NO		No	No	No		No		Los plásticos	No		SI	Tal vez	
														transporte público			
														No desperdicia			
	Mujer	Cada par de	oct-20	NO		SI	SI	Leche veget	No			Contaminaci	SI	reciclar	SI	SI	
27	Mujer	Cada par de	20-30	NO		SI	No	No		No		El ritmo de v	SI	Reciclar, red	SI	SI	Green peace
19	Mujer	Cuando se m	20-30	NO		SI	pull	SI	Copa menst	SI	Natura, eco	Que la gente	A veces	Reciclar, no	SI	SI	
26	Hombre	Siempre que	oct-20	Tal vez	190	SI	190	A veces	Comida y alg	Tal vez	Intermon ox	El ser humar	SI	Reciclar, red	SI	SI	Green peace
21	Mujer	Cada par de	oct-20	SI	En una tiend	SI	No	No		No		Las fabricas	A veces	Reciclo, inte	SI	SI	
22	Mujer	Cuando se m	30	SI	En Histórica	SI	Histórica	A veces	De todo un	SI	Ahora no ca	La contamin	SI	Coger transp	SI	SI	Green peace
35	Mujer	Cuando se m	20-30	NO		No		A veces		No		La falta de in	A veces		SI	Tal vez	

Tabla de realización propia

23	Mujer	Cuando se m	0-10	SI	Stradivarius	SI	Adidas	SI	Huevos	Tal vez		Consumo de	SI	Reciclar	SI	SI	Green peace
23	Hombre	Cada par de	20-30	NO		SI		No		No			SI				
21	Hombre	Cada par de	20-30	NO		SI	Ni michismi	A veces		Tal vez		La poca conc	A veces		SI	SI	Green peace
22	Hombre	Cada par de	30	NO		SI	No	No		No		Conciencia	SI	Empezar por	SI	Tal vez	Green peace
20	Mujer	Al año	20-30	NO		SI	Stradivarius	A veces	Alimentos c	No		El capitalism	SI	Consumir me	SI	SI	Ecológicas en acción
20	Mujer	Siempre que	0-10	Tal vez		SI	bershka	No		SI		El hombre	SI	Reciclaje y c	SI	SI	
20	Hombre	Cada par de	20-30	NO		SI	Inditex	A veces	Huevos, frut	No		La falta de c	SI	Intentar no c	SI	SI	WWF
21	Mujer	Cada par de	0-10	NO		SI	Riss: Instagn	SI	Alimentos, p	No		No es soste	SI	Consumir co	SI	SI	Green peace
22	Mujer	Siempre que	0-10	NO		Tal vez		A veces		No		Contaminaci	A veces		SI	SI	
22	Mujer	Cada par de	30	SI	Stradivarius	SI	La de las te	No		No		El calentam	SI	Reciclar	SI	SI	
21	Mujer	Siempre que	20-30	SI	Stradivarius	SI	Ahoramis m	SI	Huevos, ver	No		El cambio c	SI	Reciclar, tire	SI	SI	
20	Hombre	Cada par de	oct-20	NO		Tal vez		A veces		Tal vez			A veces		SI	SI	Green peace
24	Mujer	Siempre que	20-30	Tal vez		SI	Bershka	No		Tal vez		El consumi	A veces	Comprar rop	SI	SI	Green peace
33	Hombre	Cuando se m	20-30	NO		SI		A veces	Ce reales y p	No		La contamin	No	Colaboró co	Tal vez	SI	Green peace, aunque
21	Mujer	Siempre que	20-30	SI	Bershka	SI	No	SI	Bio de lidio	No		El ser humar	SI	Reciclo, du	SI	SI	Green peace
25	Mujer	Cada par de	oct-20	NO		SI	Azte porvo	No		Tal vez		Capitalis mo	SI	Evitar el con	SI	SI	Amigos de la tierra
31	Hombre	Cuando se m	oct-20	SI	Una me la re	No		SI	Frutas, verd	SI	Carrefour	Cambio clim	SI	Reciclar, con	SI	SI	Ecológicas en acción,
37	Mujer	Cada par de	30	SI	Manis, inter	SI	No	A veces	Alimentos	Tal vez		El ser humar	SI	Consumo rec	SI	SI	Green peace, ecologi
26	Mujer	Al año	oct-20	NO		SI		A veces	Huevos	SI	Bioalverde	El capitalism	A veces		SI	SI	Ecológicas en acción,
20	Mujer	Siempre que	oct-20	NO		SI	No	No		No		El proble ma	SI	No tiro nada	SI	SI	
21	Mujer	Cuando se m	oct-20	NO		SI		SI	Verduras	SI			A veces		SI	SI	
26	Mujer	Siempre que	20-30	SI	Stradivarius	SI	Femme	SI	Frutas y ver	No		Considero q	A veces		SI	SI	
20	Mujer	Cuando se m	oct-20	NO		SI		A veces		No			SI		SI	SI	
26	Mujer	Cada par de	30	NO		SI	Inditex	SI	Fruta, ve rdu	Tal vez		Sobre produ	SI	Usar bolsas c	SI	SI	Bioalverde, Mas que e
25	Mujer	Siempre que	20-30	SI	Stradivarius	No	No	No		No		La poca conc	A veces	Recicla la ba	SI	SI	Green peace
26	Mujer	Cada par de	20-30	NO		SI		A veces		SI		Contaminaci	SI	Reciclaje	SI	SI	Green peace
26	Mujer	Cada par de	20-30	NO		No	No	No		No		La contamin	SI	Reciclar	SI	SI	
25	Mujer	Siempre que	20-30	SI	Stradivarius	No	No	No		No		La poca conc	A veces	Recicla la ba	SI	SI	Green peace
21	Hombre	Cuando se m	oct-20	NO		SI	Creo que de	A veces	Comida	Tal vez					SI	SI	
21	Mujer	Cada par de	20-30	Tal vez		SI	Plataforma	No		Tal vez		El no ser sos	SI	Andar en vez	SI	SI	Green peace

Tabla de realización propia

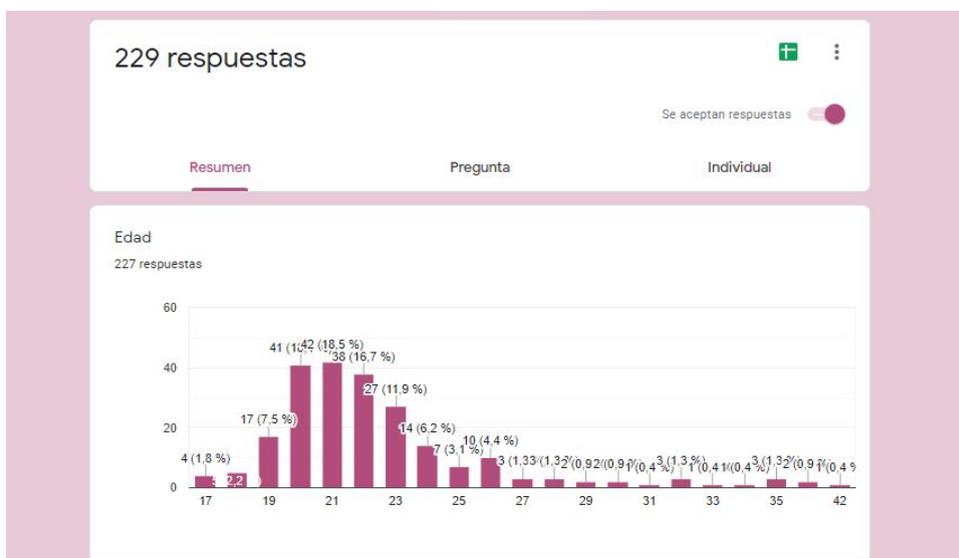
20 Mujer	Siempre que	20-30	NO	No	No	No	No	No	Las personas	Si	Reducir con	Si			
21 Mujer	Al año	oct-20	NO	Si	Si	Alimentos, p	Si	Gutbio,	Plásticos y el	Si	No hacer con	Si	Green peace,		
18 Mujer	Al año	30	NO	Si	Stradivarius	A veces	Zapatos	Si	Flamingo	La sobrepro	A veces	Si	Si		
20 Mujer	Siempre que	20-30	NO	No	No	No	No	No	Cambio clim	No	Tal vez	No			
20 Mujer	Siempre que	20-30	NO	Tal vez	A veces	Si	Si	Carrefour B	Contaminaci	Si	Reciclar	Si	Si		
19 Mujer	Siempre que	30	NO	Tal vez	Si	Si	Si	Ecoalf, Ecoo	El cambio cli	Si	No tirar basu	Si	Si		
24 Mujer	Siempre que	30	SI	Bershka y un	Tal vez	A veces	Sobre todo	Si	Wes rocher	La basura qu	A veces	Reciclar	Si	Tal vez	Green peace
22 Mujer	Siempre que	30	SI	Stradivarius	Tal vez	A veces	Aceite de co	Tal vez	El plástico	Si	Reciclar e im	Si	Si	Green peace	
21 Mujer	Siempre que	30	SI	Bershka y pu	Si	zara	A veces	Si	Gutbio	El escaso co	Si	Uso de trans	Si	Si	Green peace
20 Mujer	Cuando se m	30	NO	Si	A veces	Vegetales y	Si	Ecoalf, natur	El principal p	Si	Reciclaje, no	Si	Si	WWF, Green	
24 Hombre	Cuando se m	oct-20	SI	Sopa de Nue	No	Si	Quinoa, soja	No	Consumism	Si	Reciclaje y o	Si	Si	Green peace	
20 Mujer	Al año	30	NO	Si	Zara, pull an	A veces	Tal vez	Si	La ignoranci	Si	Reciclar, no	Si	Si	WWF	
21 Hombre	Siempre que	20-30	NO	Si	Marcas de ps	Si	Huevos, veg	No	La estupidez	Si	Reciclo, re h	Si	Si	Ninguna	
19 Mujer	Cada par de	20-30	SI	En una pagin	Si	A veces	Fruta y verdi	Si	Cero residuo	El consumis	Si	Intentar con	Si	Si	
27 Mujer	Cada par de	0-10	SI	Regalo	Si	Zara	A veces	No se	No	El ser huma	Si	Reciclar,	Si	Si	Ecologistas e
22 Hombre	Cada par de	oct-20	NO	No	Si	Comida	No	Si	La poca conc	A veces	Si	Tal vez	Si	Save the wor	
22 Mujer	Cuando se m	20-30	Tal vez	Si	A veces	Huevos, lexi	Si	En bio, al pro	El cambio cli	A veces	Reducir el co	Si	Si	Green peace,	
23 Mujer	Siempre que	0-10	NO	Si	En ot	Si	Cremas	Si	Plásticos	A veces	Si	Si	Si	Green peace	
21 Hombre	Cuando se m	oct-20	NO	Si	no	Si	Siempre que	Tal vez	El sistema ca	Si	Votar a UP, q	Si	Si	Green peace	
20 Mujer	Cuando se m	20-30	NO	No	A veces	Si	Si	Ecology	Efecto inver	Si	Reciclar, si v	Si	Si	Amigos de la	
18 Mujer	Cuando se m	oct-20	NO	Si	Stradivarius	Si	Hortaliza	No	Poca concie	No	Tal vez	Si	Si		
24 Mujer	Al año	oct-20	NO	Si	En la mayori	A veces	Si	Xiro eco	La falta de s	Si	Reciclar, reu	Si	Si	WWF	
23 Mujer	Siempre que	30	SI	Me la regalo	Si	Instagram	Si	Huevos	Si	Huevos, ace	La contamin	A veces	Si	Si	Programa de
21 Mujer	Cada par de	oct-20	NO	Si	inditex	Si	Miel y verdu	No	Cambio clim	A veces	Reciclaje	Si	Si		
26 Mujer	Cuando se m	20-30	NO	Tal vez	Si	No	No	No	contaminaci	Si	Usar el coche	Tal vez	Si	green peace,	
21 Hombre	Al año	oct-20	NO	Si	No	A veces	No	No	La contamin	Si	Evitar plástic	Si	Si	Green peace	
20 Mujer	Siempre que	30	SI	inditex	Tal vez	A veces	Huevos	Tal vez	Los humano	A veces	Si	Si	Si		
22 Mujer	Cuando se m	0-10	SI	Stradivarius	Si	Zara, stradiv	No	No	La masifica	No	Si	Si	Si		
24 Hombre	Cada par de	0-10	NO	Tal vez	No	No	No	No	El principal p	A veces	Si	Si	Si	Green peace	
20 Mujer	Siempre que	20-30	NO	Si	Pull and bea	No	No	No	Contaminaci	A veces	Si	Si	Si		
19 Hombre	Cada par de	30	NO	No	No	No	No	No	Desaprove	Si	La triple R:	Si	Tal vez		

Tabla de realización propia

También adjunto el enlace al documento Excel donde se encuentra la tabla con resultados en caso de que no se pudieran visualizar bien en las imágenes anteriores.

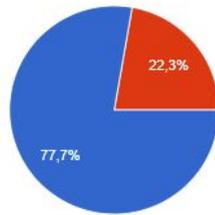
[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1CXdaeSJ5JfLqJ\\_I\\_AilRr8JpBdEHcxR100dFqs9og8g/edit#gid=2067205750](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1CXdaeSJ5JfLqJ_I_AilRr8JpBdEHcxR100dFqs9og8g/edit#gid=2067205750)

Los resultados completos de las respuestas a las preguntas mediante los resúmenes y las tablas que ofrece Google Form se exponen a continuación:



### Sexo

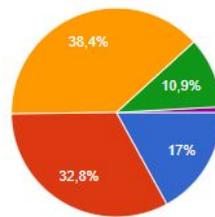
229 respuestas



- Mujer
- Hombre
- Otro

### ¿Cada cuánto compras ropa?

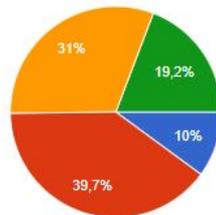
229 respuestas



- Cuando se me rompe/desgasta
- Siempre que puedo
- Cada par de meses
- Al año
- + tiempo

### ¿Cuántas camisetas tienes?

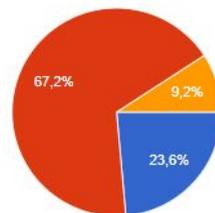
229 respuestas



- 0-10
- 10-20
- 20-30
- +30

### ¿Tienes alguna camiseta con lemas feministas?

229 respuestas



- SI
- NO
- Tal vez

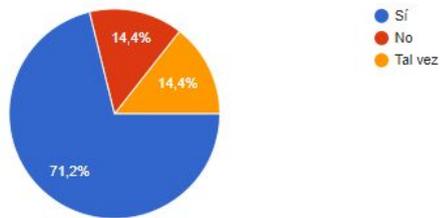
Si la anterior respuesta ha sido sí, ¿dónde adquiriste la camiseta?

58 respuestas



¿Has visto publicidad de marcas que vendan productos con logos o lemas feministas en redes sociales?

229 respuestas



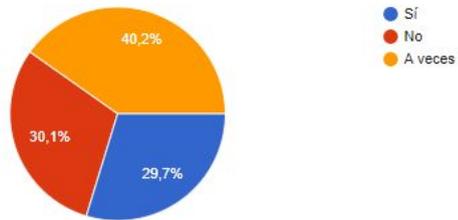
Si la anterior respuesta ha sido si, ¿recuerdas alguna?

130 respuestas

- No
- Inditex
- Zara
- Stradivarius
- Stradivarius
- Plataforma anti patriarcado en facebook
- Fem!, brush willis
- Bershka
- no

Por otro lado, ¿consumes productos ecológicos?

229 respuestas



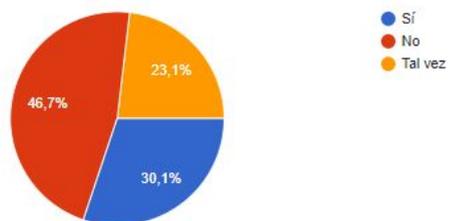
Si la anterior respuesta ha sido sí, ¿cuáles?

109 respuestas

- Huevos
- Alimentación
- Comida
- Huevos
- Cepillos de dientes, bolsas de la compra
- Maquillaje
- Bio de lidl o de carrefour
- Productos alimenticios
- Verduras

¿Conoces marcas ecológicas?

229 respuestas



Si la anterior respuesta ha sido sí, ¿cuáles?

64 respuestas

- Ecoalf, natural world eco...
- Bio Organic
- Si he comprado muchos productos, pero no recuerdo ningún nombre
- 4eco, EarthRated, Natura, Hábitat
- Conozco las líneas bios de las marcas tradicionales y blancas
- Eco Alf
- BioGenic
- BIO COP
- Efímero
- Marcas de huevos de queso de leche ahumada, cremas

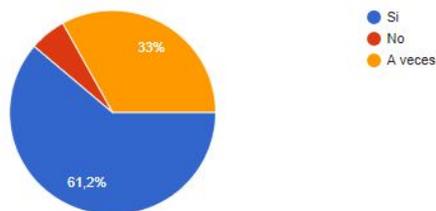
¿Cuál crees que es el principal problema medioambiental del planeta?

218 respuestas

- El cambio climático
- Consumismo
- Efecto invernadero producido por el exceso generado de CO2
- La ignorancia
- Las fabricas contaminantes
- Consumo de carne
- La temperatura
- La poca conciencia del reciclaje porque el consumo y la producción masiva me parece más difícil de cambiar
- La sobre producción, el gasto de recursos natural a un ritmo insostenible y las industrias cárnicas

Con respecto a la respuesta anterior, ¿llevas a cabo acciones para evitar o reducir dicho problema?

227 respuestas



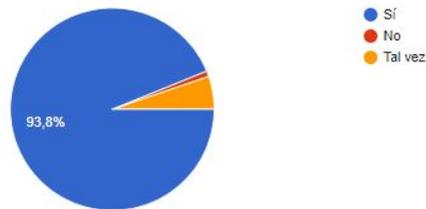
Si la anterior respuesta ha sido si, ¿cuáles?

164 respuestas

- Reciclar
- Reciclaje
- Reciclar
- Andar en vez de utilizar el coche, cuidar el medio ambiente no tirando residuos al suelo, reciclar
- Intento reciclar, utilizar menos productos de plástico, comprar a granel...
- Reciclar, no coger el coche casi
- Reciclo, duchas cortas, envases reutilizables
- Reciclar en casa y acudir a manifestaciones contra la contaminación
- Reciclar, si voy a algún sitio recoger toda la basura, siempre intento ir andando a los sitios a no ser que sea inevitable. utilizar ventilador en vez de aire acondicionado. cerrar los grifos de agua mientras me estoy

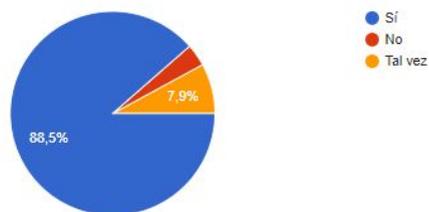
¿Crees que es importante el consumo a la hora de hablar también de medioambiente y sus problemas?

227 respuestas



¿Crees importante la labor de movimientos ecologistas para la defensa del medioambiente?

227 respuestas



¿Qué organización ecologista conoces más?

148 respuestas

Greenpeace

Green peace

Greenpeace

WWF

greenpeace

Green peace

Ecologistas en acción

Greenpeace wwf amigos de la tierra

Amigos de la tierra y greenpeace