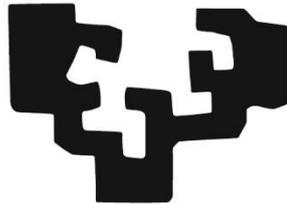


eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE FIN DE GRADO

CURSO: 2022 – 2023

EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS EN LA MODA (*FAST FASHION VS. SLOW FASHION*): UN ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA EN ESPAÑA

ANNE LAISECA GARCÍA

TUTORA: MARÍA PILAR FERNÁNDEZ FERRÍN

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	3
1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. La industria de la moda.....	5
2.1.1. Concepto de moda.....	5
2.1.2. Evolución de la moda a lo largo de los siglos.....	5
2.2. Estado del sector textil en España en la actualidad.....	7
2.3. La moda rápida.....	8
2.4. Causas que han favorecido al auge de la moda rápida.....	9
2.4.1. La globalización.....	9
2.4.2. La producción, distribución y comercialización acelerada de prendas asequibles.....	10
2.5. La moda lenta como modelo de negocio responsable.....	12
2.6. El comportamiento del consumidor.....	13
2.6.1. Variables externas que afectan a la decisión de compra.....	15
2.6.2. Factores internos que influyen al consumidor de moda.....	16
2.7. Una mirada hacia el futuro, próximas tendencias en la moda.....	18
3. ESTUDIO SOBRE LA MODA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	18
3.1. Objetivos.....	19
3.2. Metodología.....	19
3.2.1. Características de la muestra.....	19
3.2.2. Medidas incluidas en el cuestionario.....	20
3.2.3. Ficha técnica.....	20
3.3. Análisis de los resultados.....	21
3.3.1. Hábitos en el consumo de moda.....	21
3.3.2. Consumo de moda rápida.....	22
3.3.3. Consumo sostenible.....	24
3.3.4. Disposición hacia la moda más responsable.....	25
4. DISCUSIÓN.....	28
5. CONCLUSIÓN.....	29
6. REFERENCIAS.....	30
7. ANEXO: CUESTIONARIO EMPLEADO.....	37

RESUMEN EJECUTIVO

Es una realidad que la globalización ha tenido un efecto significativo en la forma en la que los individuos compran moda. Los gustos se han ido unificando, favoreciendo así, a la fabricación, distribución y comercialización de ropa a bajo coste. Ante el auge en las últimas décadas por la ropa de usar y tirar, este estudio investiga la evolución y tendencias de la moda, tanto del *fast fashion* como del *slow fashion*, así como los hábitos de consumo de los compradores de moda y cómo estos se comportan ante ambos modelos de negocio. Además, analiza si ante un incremento de la preocupación por la sostenibilidad en general, puede haber un cambio en la forma en la que se compra moda hacia un modelo de negocio más responsable.

La investigación combina una revisión teórica y un análisis de datos a partir de una muestra de consumidores vascos. Esta recogida de información ha pretendido conocer distintas cuestiones relacionadas con los motivos por los que compran moda rápida, los efectos que esta produce, la preocupación que estos tienen con respecto a la sostenibilidad, o la disposición por consumir moda responsable, entre otros. En definitiva, conocer si la viabilidad de ambos modelos de consumo.

Los resultados muestran que, aunque los consumidores no le dan especial importancia a la moda, la moda rápida sigue siendo el modelo de consumo más habitual, es decir, ropa en tendencia producida, distribuida y comercializada a bajo coste y precio, y de mala calidad. Sin embargo, ante el auge de la preocupación generalizada por la sostenibilidad, se prevé que otros modelos más responsables se abran paso.

Nuestra investigación sugiere así, que un cambio en la mentalidad de los consumidores con respecto a la moda sostenible es posible. Por lo que si bien no se sabe cuál de los dos modelos de negocio tendrá más éxito dentro de unos años, es probable que las empresas que aún emplean el *fast fashion* tengan que adaptarse si quieren seguir liderando el mercado, puesto que la moda lenta irá ganando importancia poco a poco entre los consumidores de moda.

Palabras clave: moda rápida, hábitos de consumo, decisión de compra, comportamiento del consumidor, moda lenta, sostenibilidad.

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la moda rápida se ha convertido en el modelo más relevante en la industria textil (Guercini y Runfola, 2021). Este sistema ha logrado penetrar entre los consumidores posicionándose como la forma más habitual de consumo en el sector a nivel global (Rauturier, 2022). Sin embargo, el éxito que ha traído consigo también ha resultado en una serie de inconvenientes haciendo que otros modelos nazcan para suplir las carencias que esta no ha sido capaz de solucionar.

Como consecuencia del enorme éxito que este modelo ha logrado entre las grandes empresas del sector, numerosos autores han tratado de investigar por qué se ha producido tanta acogida entre la población (Sun et al, 2020; Gecseg, 2020). Además, se han centrado también en comprender cómo funciona la cadena de valor asociada al *fast fashion* (Camargo et al. 2020), desde que las prendas son producidas hasta que el consumidor realiza la compra, siendo el proceso de producción uno de los grandes inconvenientes de este modelo. Y, por otro lado, también se ha profundizado sobre el análisis de la preocupación de los consumidores, sobre cómo esta afecta tanto a la economía como al medioambiente (Davis, 2020).

Es debido a estos inconvenientes que ha surgido la necesidad de redirigir este sistema hacia un modelo de consumo más responsable (Stringer, 2020). En estos últimos años, han surgido nuevos negocios que contradicen todo lo que la moda rápida representa, surgiendo un nuevo concepto denominado moda lenta. Este es así un tema que cada vez toma más relevancia, y han surgido cuantiosos estudios sobre su impacto en el sector textil (Domingos, 2022; Gomes de Oliveira, 2022), y cómo este nuevo modelo de producción y distribución va adquiriendo un mayor protagonismo (Campos et al., 2022).

Sin embargo, aun sabiendo que existe una gran variedad de información en torno a los dos modelos, todavía hay temas que no han sido tratados en la literatura. Resulta interesante conocer más en profundidad tanto la moda rápida como la lenta, y como ambas funcionan (Sellito et al., 2022). En base a todo lo anterior, este trabajo pretende realizar un análisis del sector de la moda en la actualidad y estas dos alternativas de producción, comercialización y consumo, cómo ambos influyen en los consumidores, y si ante la aparición de la moda lenta, puede surgir un cambio de perspectiva de los consumidores y en sus hábitos de compra.

Por todo esto, los objetivos de este trabajo son, en primer lugar, comprender e identificar mediante estudios, análisis e investigaciones académicas ya existentes la industria textil, así como los dos modelos de negocio principales en la actualidad. Y, en segundo lugar, conocer, mediante una encuesta, el punto de vista del consumidor, sus preferencias de compra, y si ante la entrada de la moda lenta, en un mercado dominado por la moda rápida, existe alguna posibilidad de que se produzca un cambio de hábito comprando moda.

De esta manera, conociendo el tema a tratar y atendiendo a los objetivos propuestos, el trabajo constará de la siguiente estructura. En primer lugar, se presenta un apartado teórico, que desarrollará los siguientes puntos: la evolución de la moda a lo largo de los siglos, la moda rápida y su dominio el sector, la introducción de la moda lenta como respuesta, una comparativa entre ambas, y por último la percepción del consumidor sobre los dos modelos. En segundo lugar, tras realizar este análisis teórico, se procederá a realizar un estudio, mediante una encuesta, el cual pretende dar respuesta a lo que más valora el consumidor a la hora de comprar moda. En tercer lugar, se pasará a analizar los resultados obtenidos y, por último, se derivarán las conclusiones pertinentes para finalizar el estudio.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La industria de la moda

Para poder profundizar en el funcionamiento de la industria textil en la actualidad y sobre cuáles son los modelos de consumo más habituales, es necesario concretar qué es la moda, de dónde procede dicho término, a qué hace referencia, y cómo ha evolucionado a lo largo de los siglos. Este apartado sirve de precedente de cara a analizar las tendencias de consumo de las últimas décadas, y el comportamiento del consumidor ante los diferentes modelos empresariales que han surgido con el paso del tiempo.

2.1.1. Concepto de moda

Si analizamos la procedencia de la palabra moda, encontramos que esta proviene del francés “mode”, que a su vez procede del latín “modus”. Ambas significan manera o modo. El término ha sido muy empleado a lo largo de los siglos para describir el estilo y la forma de vestir o adornar.

Es considerada un fenómeno social que está en constante cambio. Mediante prendas y complementos se consigue una afición común en la sociedad, creando estilos y tendencias. La RAE lo describe como “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en un determinado país” o como “gusto colectivo o cambiante en los relativo a prendas de vestir y complementos” (Real Academia Española, s.f., definición 1 y 2).

Así pues, la moda es efímera, por lo que analizando en profundidad cómo ésta ha progresado, se puede comprender mejor el funcionamiento de la industria textil en la actualidad y la percepción de los consumidores ante este fenómeno.

2.1.2. Evolución de la moda a lo largo de los siglos

Cuesta trabajo identificar el momento exacto de la historia en el que la mera vestimenta, empleada hasta entonces únicamente como algo práctico para resguardar el cuerpo humano, pasó a ser considerada moda con todo lo que ello implica a nivel sociológico. En otras palabras, cuando “la vestimenta miraría al pasado y a su función utilitaria, mientras que la moda lo haría al futuro y a su función estética” (Martín-Cabello, 2016, p. 267).

La instauración del término moda se asocia a la época medieval, donde esta es considerada un rasgo distintivo en la jerarquía social. La clase alta es la única poseedora de suficientes recursos económicos como para poder permitirse prendas de alta calidad. Los adinerados visten para reflejar el lujo y la opulencia con galas incómodas y poco prácticas, mientras que el resto, se cubre con vestimentas corrientes para trabajar y protegerse del clima (Riello, 2016).

No es hasta el siglo XVIII - XIX cuando lo que hasta entonces es considerado como moda varía para aproximarse a la actualidad. Numerosos autores (Martínez, 2017; Riello, 2016) afirman que es en este momento cuando surge el concepto de moda como modelo de difusión de tendencias. Se genera un cambio en el ámbito social, pues ya no sólo dicta y disfruta la moda únicamente la clase alta, sino que se expande al ámbito urbano.

A lo largo de esa época surgen dos acontecimientos muy significativos tanto política como económicamente: la Revolución francesa y la Revolución industrial. De estos eventos surgen las primeras fábricas textiles con máquinas de tejer industriales y las fibras sintéticas,

provocando un antes y un después en el sector. Gracias a la mecanización de las mismas, y por tanto el abaratamiento en costes de las prendas, se consigue una mayor producción, la cual genera un incremento en ventas. Con este avance, se logra que el consumo de ropa se considere una práctica habitual y al alcance de las mayorías, dejando atrás la exclusividad que antes solo los adinerados poseían.

Las tiendas de moda comercializan entonces prendas incómodas cuyo único objetivo es realzar la figura femenina sin tener en cuenta las molestias que genera. Se sigue observando cómo cuanto más llamativo y rimbombante es la vestimenta que compra y usa un cliente, mayor poder económico tendrá, y servirá como recurso para hacer ver que efectivamente es poseedor de todo ese patrimonio.

Surgen también los grandes almacenes, alcanzando a ser uno de los negocios de mayor éxito. Las prendas que allí se encuentran en venta siguen atendiendo al mismo patrón que el siglo anterior. Los materiales y confecciones que los clientes se pueden permitir siguen dependiendo exclusivamente de la capacidad adquisitiva de los mismos. La elegancia y el estatus siguen siendo la prioridad y, por tanto, la comodidad y la libertad de movimiento quedan desplazados a una función secundaria.

El cambio hacia la moda al alcance de cualquier bolsillo y comfortable no llega hasta el siglo XX. La obra *Viaje a través de la moda: diseñadores, iconos y estilo del siglo XX y XXI* señala que es en este instante cuando se alza la mayor revolución por la moda (Gallart y Mir, 2021). Este movimiento, está asociado al retorno de la libertad y expresividad. Se convierte en un impulso embellecedor como nueva forma de expresión. Las clases sociales siguen teniendo diferencias significativas en cuanto a las prendas de lujo. Sin embargo, no es tan notorio como en el siglo anterior. Cabe mencionar que en este momento surgen las primeras firmas de alta costura que aún hoy en día siguen en boca de todos, como Chanel, Dior, Balmain, etc.

Así, la clase media y baja consigue tener acceso a vestimentas elegantes a precios más asequibles. Los comercios con menos reconocimiento y particulares, mediante la copia de patrones ofrecidos en las revistas de moda, se inspiran en los diseños de estas grandes marcas pudiendo así seguir las tendencias y, por tanto, comenzar dicha revolución por la moda.

Atendiendo más profundamente al siglo XX se puede observar cómo las décadas vienen marcadas por largos periodos de guerras, tanto mundiales como civiles. La escasez y la falta de recursos durante esos años son uno de los factores que dificultan el auge del consumo, no solo por la clase alta, sino por toda la población, y por tanto afectan directamente a la industria. En esta época de escasez la ropa vuelve a adquirir un rol más práctico (Gallart y Mir, 2021), dejando la moda y lo que representa en un segundo plano.

Aun así, esas épocas de guerra no son un impedimento sino una interrupción en la prosperidad de la industria textil. Se dejan de confeccionar prendas extravagantes y molestas, y se vuelve consumo habitual la indumentaria glamurosa, pero al mismo tiempo desenfadada, empleándose variedad de colores, telas, estampados, etc. Las prendas se convierten en cómodas, coloridas y juveniles.

De esta manera, la moda comienza a democratizarse, surgiendo una gran variedad de estilos, hippie, rock & roll, punk entre otros. La población empieza a decantarse por prendas acordes a sus gustos, y cada quien elige el tipo de vestimenta que le representa, atendiendo siempre, eso sí, al poder adquisitivo que poseen, pero la indumentaria pasa a representar la personalidad de cada individuo en vez de ser una forma de demostrar riqueza (Idacavage, 2018).

Nace en ese momento el término *prêt-à-porter* (traducido al español, listo para llevar) como contraposición a la alta costura (López, 2014). Este modelo produce prendas iguales en serie a gran escala, de forma mecanizada y en distintas tallas. Son prendas de alta calidad sin ser

a medida y, aunque sus precios son elevados, no tanto como las vestimentas de alta costura, lo cual favorece al aumento del consumo de las mismas. Es precisamente este modelo el que, perfeccionándose con el tiempo y adaptándose de forma que consiga reportar el máximo beneficio, ha persistido hasta la actualidad transformándose con el tiempo en la moda rápida (en inglés, *fast fashion*).

Este fenómeno sucede gracias a la globalización, la implementación de nuevas tecnologías, la flexibilidad productiva y la deslocalización. Consiste en moda al alcance de todo el mundo, a precios asequibles y con estilo. Este tipo de negocio se inspira en las firmas de moda más importantes, y trae a la población las últimas tendencias, haciendo así que la industria funcione a nivel global (Martínez, 2017).

Este modelo no es perfecto, de hecho, trae consigo tantas ventajas como inconvenientes como se explicará más adelante. En respuesta a dichas desventajas, en estos últimos años ha surgido el fenómeno denominado moda lenta, o en inglés, *slow fashion*. Este se centra en producir prendas atemporales, es decir, que no pasan de moda y de mayor calidad, aunque a precios más altos. Intenta crear un estilo de consumo más sostenible y transmitir el mensaje de que no es necesario adquirir tanta ropa para poder seguir las tendencias.

Conociendo los dos modelos más habituales en la actualidad, es inevitable preguntarse cómo ambos funcionan y si es que existe alguna posibilidad de que puedan coexistir. Por tanto, a lo largo de los siguientes apartados se indagará tanto en la moda rápida como en la lenta. Se revisará pues cómo los consumidores se comportan a la hora de comprar moda y cuál puede ser el futuro para este sector teniendo en cuenta la situación actual.

2.2. Estado del sector textil en España en la actualidad

Aunque la evolución de la moda es tratada desde una perspectiva mundial, lo cierto es que España ha seguido un recorrido muy parecido. En este apartado se analizarán las tendencias de consumo de los españoles en los últimos años, para entender cómo ha variado entre los españoles los hábitos de consumo en lo referente a la moda y cuál es el estado de la industria textil española en la actualidad.

El Instituto Nacional de Estadística (INE, 2021) ofrece datos de los últimos años acerca del gasto medio tanto por persona como por hogar, del consumo de moda de los españoles. Así pues, proporciona información hasta 2020, última actualización disponible.

Antes de la crisis, los gastos anuales dedicados al sector textil superan los 700€ por persona. A partir de 2008, dejando como consecuencia “un cambio en la distribución del gasto, que se enfocaría hacia modelos de «consumo defensivo» más centrados en la satisfacción de necesidades básicas” (Brändle, 2010), la moda pasa a ser un gasto superfluo al que muchos ciudadanos no pueden destinar sus recursos. Es por esto precisamente que el modelo de consumo de moda rápida obtiene una gran relevancia, y consigue que la ropa de bajo coste llegue a ser la forma más común de comprar moda.

Esta tendencia se mantiene hasta 2014, cuando comienza a observarse una mejoría, aunque aún no demasiado notoria. Se trata de la primera vez que, desde la crisis económica del año 2008, se aprecia un ínfimo crecimiento a pesar de que se sigue manteniendo este afán por el consumo de ropa barata (Santos, 2015).

En 2017 se consigue el mayor importe en gasto medio por persona de los últimos 10 años con un valor de 608,59€ (Valoira, 2022).

Como consecuencia de la pandemia, en 2020 se obtiene el valor más bajo desde el 2006, con una cantidad anual por persona de 405,48€. Se trata de una reducción drástica de casi 300€ y 200€, en comparación con 2006 y 2017 respectivamente (INE, 2021). Si bien la crisis del Covid-19 es un tema muy complejo y que ha afectado a todas las industrias, es inevitable tener que mencionar cómo ha supuesto un impacto negativo en el sector de la moda en particular (Funes, 2020; Riaño, 2020).

Las ventas a nivel general han sufrido una caída de entre 6000 y 7000 millones de euros, y ha supuesto una reducción de entre el 35 y el 40% del consumo (Sánchez-Silva, 2020). Según algunos expertos “el vestir se convierte, en estos momentos, en algo totalmente funcional. Las emociones cambian, la comunicación de la vestimenta da un giro y se refuerza el uso de la ropa para cubrirse con menor decoración y ostentación” (Cuervo, 2020). Así, la moda deja de ser un reflejo de la personalidad y la expresión y se convierte, de nuevo, en un mero artículo para usar de vestimenta.

El confinamiento ha derivado en que la gente deje de gastar dinero en moda. Al no existir la posibilidad de salir a la calle, la población no ha consumido ropa y por tanto ha supuesto un impacto negativo como nunca antes visto para la industria. Sin embargo, cabe mencionar que sí se ha observado un notable crecimiento en el consumo de ropa cómoda y de hacer deporte.

El INE no ha ofrecido de momento datos nuevos acerca de los gastos en moda a partir del año 2020. Sin embargo, según la página web Business Insider (2022) “la moda sigue labrando su discreta recuperación: su consumo creció un 23,5% en el primer semestre de pasado 2021, pero sigue un 25% por debajo de los niveles previos a la pandemia”.

Las previsiones para este año apuntan a que “el sector no terminará de materializar su total recuperación durante el 2022, cuando el estudio prevé que el gasto de los consumidores en moda en España se incremente en un 5,5%” (Godoy, 2022). Además, el informe anual de la EAE Business School (2022), estima un incremento del gasto total de los consumidores españoles en prendas de vestir, ropa, calzado, complementos, etc., de 3,5% en 2023, 3,1% en 2024 y del 1,9% para el 2025. No solo eso, sino que también prevén un gasto promedio de ropa entre esos años de entre 653€ y 716€, consiguiendo un regreso a unos resultados semejantes a los anteriores a la pandemia y la crisis económica.

En base a estas estimaciones, se puede observar un futuro bastante prometedor para el sector textil a nivel nacional. Los consumidores estarán dispuestos a gastar más dinero en moda. Por tanto, sabiendo que los dos modelos de negocio más conocidos son la moda rápida y moda lenta, es necesario abordar cómo funcionan, cómo afectan al consumidor en su decisión de compra y cómo será el futuro, de momento incierto, para ambos fenómenos en base a sus preferencias.

2.3. La moda rápida

La moda rápida nace como forma de adaptación del modelo de negocio prêt-à-porter (Riello, 2016), el cual introduce una forma de crear moda nunca vista hasta ese momento. Produce prendas en masa con patrones idénticos, en distintas tallas y con materiales de alta calidad. Tienen precios elevados, pero no tanto como los de alta costura, consiguiendo así ser elegantes y estar en tendencia, sin tener que limitar la moda solo a aquellos que se pueden permitir patrones a medida, hechos específicamente para cada cliente y, por lo tanto, extremadamente caros.

Este tipo de modelo, muy habitual sobre todo a mediados y finales del siglo pasado, evolucionó a lo que hoy se conoce como moda rápida. Esta surge en respuesta a la necesidad

de los consumidores de clase media-baja por adquirir prendas en tendencia, pero a precios asequibles (Bosco, 2022). Por primera vez, capacita a todas las clases sociales para expresarse a través de la moda de forma asequible.

Consigue crear como describe Martínez Barreiro (2008, p.154), en su estudio *La moda rápida: última transformación del sistema de la moda*, lo que se denomina como “distribución de circuito corto”. Trata de reducir costes y tiempo en los procesos de elaboración y entrega para poder hacer frente con la mayor brevedad posible a las demandas de prendas en tendencia que buscan los consumidores con menos poder adquisitivo.

Por tanto, este término define, precisamente, lo rápido que los minoristas pueden trasladar los diseños de las pasarelas a las tiendas (Hanbury, 2018), manteniendo la oferta a un ritmo constante con más estilos y muy diferentes unos de otros. De esta forma, se favorece la compra compulsiva de prendas de usar y tirar que es incompatible con cualquier noción de consumo responsable por cómo esta ropa es fabricada y comercializada, como explicaremos en los siguientes apartados.

2.4. Causas que han favorecido al auge de la moda rápida

2.4.1. La globalización

Sampedro (2002, p.14), define globalización como la:

Constelación de centros con fuerte poder económico y fines lucrativos, unidos por intereses paralelos, cuyas decisiones dominan los mercados mundiales, especialmente los financieros, usando para ello la más avanzada tecnología y aprovechando la ausencia o debilidad de medidas reguladoras y de controles públicos.

La creación de este mercado globalizado impacta directamente en este sector debido, en primer lugar, a la eliminación del acuerdo multifibra, el cual marca límites de exportación en 2005, en segundo, a la crisis económica en 2008 y, por último, a la saturación de los mercados maduros. Todo esto, llevó a la industria textil a la necesidad de reorganizar la producción global (Macchion et al., 2015) pasándose a considerar la moda y todo su público como uno solo, independientemente de las culturas, costumbres, características de cada uno de los consumidores.

Si bien es cierto que hoy en día siguen existiendo ciertas diferencias en la forma de vestir de cada individuo, muchos de estos gustos se han unificado. Sin embargo, cabe mencionar que se sigue atendiendo las distintas culturas, consiguiendo así una amplia inspiración para generar modelos nuevos y crear gran cantidad de nuevos estilos en base a los gustos de cada una de ellas. Además, dado que las tendencias adquieren cada vez más relevancia, la globalización ha favorecido a nivel mundial un consumo desmesurado de ropa producida y distribuida en circuitos cortos (Noryang, 2020).

De la misma manera, gracias al avance de las nuevas tecnologías también se ha conseguido esta conexión colectiva de la que la moda rápida se ha beneficiado. En particular, “los nuevos sistemas tecnológicos proporcionan a los consumidores globales un rápido y amplio acceso a la moda en todas las partes del mundo a través de Internet... la alta tecnología mejora el acceso de las personas a la moda” (Benatti, 2016). De esta manera, cualquier usuario, sea cual sea su procedencia tiene a su disposición cualquier tipo de prendas, y, además, puede informarse de todas las novedades que son tendencia en cada momento.

Una vez más, la mayor interconexión a nivel global ha favorecido la unificación de los gustos de los consumidores. Esto no quiere decir que cada individuo pierda la personalidad ni la

capacidad de expresarse mediante la moda, sino que, mediante este fenómeno, las personas reciben impactos semejantes, estableciendo un ideal estético común. Se trata de un fenómeno que ha permitido que las empresas fabriquen modelos semejantes abaratando los costes de producción.

Por todos estos motivos, la moda rápida aprovecha que el mundo cada vez está más conectado, mediante las nuevas tecnologías, redes sociales, etc., para vender el mismo tipo de prendas y conseguir mayor rentabilidad (Pocelin, 2021; Brahma, 2022).

2.4.2. La producción, distribución y comercialización acelerada de prendas asequibles

Como bien se ha definido antes, la moda rápida destaca por ser un método de producción rápido de grandes volúmenes de prendas en tendencia pensadas para ser vendidas a bajo precio (Friedman, 2017). Existen numerosos factores que han favorecido la consolidación de este modelo de negocio. Así pues, en este apartado se profundizará en los más característicos con el fin de descubrir el porqué de su éxito a nivel global.

Como se ha explicado anteriormente, la moda rápida es factible para las empresas que lo llevan a cabo ya que consiguen producir a un coste ínfimo. Esto se consigue reduciendo los costos en materiales y mano de obra y aminorando los largos procesos de producción, distribución y comercialización de moda, lo que justifica los precios tan asequibles a los que se venden las prendas (Marriott, 2021). De esta manera, existen numerosos agentes que intervienen en el proceso de fabricación. Estos son tanto los que elaboran las prendas de vestir, como los que fabrican los componentes necesarios para la elaboración de las mismas, pasando por todo aquel que forme parte de la producción creativa, como diseñadores y creadores de moda (Riello, 2016).

Sin embargo, la participación de tantos agentes supone un gasto demasiado elevado para las marcas de moda. Es por esto que estas empresas han encontrado formas de reducir estos costes a fin de poder mantener la producción a bajo coste.

La primera de ellas es crear diseños inspirados en otras marcas de la industria, aprovechando el éxito de las mismas, y consiguiendo ahorrar el excesivo coste que supondría mantener a personal dedicado a crear desde cero dichas prendas (Bruculieri, 2018). Los diseños que terminan reinventando pueden surgir bien basándose en las colecciones y las tendencias en las presentaciones de pasarela de la moda de alta costura, como Chanel, Gucci y otras marcas de lujo (Hanbury, 2018), bien mediante la apropiación de diseños de pequeñas marcas.

Esto último, de hecho, ha sido especialmente criticado recientemente. Algunos diseñadores vienen denunciando públicamente que “los gigantes mundiales de la moda replican piezas hechas por marcas locales y las venden a una fracción del precio” (Backwell, 2021). Este comportamiento ha causado polémica, ya que las tiendas locales no pueden competir con las grandes empresas de *fast fashion*, lo que supone una ventaja para las grandes marcas y, además, desprestigia el trabajo y el valor de las marcas pequeñas.

Otro de los factores del que los gigantes de la moda se han aprovechado es que la mayoría de la ropa es fabricada en lugares donde los derechos de los trabajadores son obviados. Las empresas aprovechan la situación de productores con pocos recursos económicos para que realicen jornadas extensas. Fabrican las prendas de ropa en talleres de espacios reducidos con malas condiciones y ningún tipo de seguridad laboral (Hepburn, 2022). No se tienen en cuenta los derechos fundamentales y como el único objetivo es confeccionar mucho y a precio muy bajo, los salarios son, por supuesto, mínimos. Esto beneficia los negocios de moda rápida dado que su finalidad es producir al menor coste posible, ya que tienen la capacidad de fabricar la ropa en cualquier parte del mundo.

Todos estos factores en cuanto a la producción ayudan a que los precios marcados para la comercialización de las prendas sean muy reducidos. Esto favorece a las grandes compañías al mismo tiempo que perjudica a empresas más pequeñas dedicadas a la comercialización de ropa ya que resulta imposible para estas últimas igualar los precios de venta de sus mayores competidores.

Los distribuidores también juegan un papel importante en la consolidación de la moda rápida como sistema. Estos han logrado generar en los usuarios la necesidad de vestir siempre en tendencia, lo que ha convertido la moda en un sector que insta a la sociedad a comprar compulsivamente bajo el pretexto de la necesidad de vestir siempre lo último (De Klerk, 2022), siendo casi imposible teniendo en cuenta el lanzamiento constante de nuevas colecciones que llegan a las tiendas en cuestión de pocas semanas. Además, cabe mencionar que la ínfima calidad de las prendas lleva a que se estropeen con una rapidez sin precedentes, lo cual obliga al consumidor a seguir comprando.

Harper's Bazaar (Ortega, 2021) señala en un artículo sobre moda lenta, que la palabra clave para definir este fenómeno es "rotación". Añade que "rotar las colecciones de moda cada pocos días o semanas aumenta su deseo de compra, ya que contribuye a la sensación de oportunidad" (2021). Se calcula que las grandes empresas de *fast fashion* lanzan colecciones nuevas cada dos semanas, aprovechándose de la efimeridad de las prendas para generar miedo entre los consumidores a perderse la oportunidad de poder comprar el artículo en tendencia en el momento.

Este proceso de abastecimiento y compra continua provoca que grandes cantidades de prendas sean desechadas aun estando en perfecto estado, solo por la urgencia de seguir a la moda. Un consumidor medio ha aumentado hasta en un 60% el consumo de ropa en comparación con hace 10 o 15 años. Sin embargo, el número medio de veces que el consumidor se pone una prenda antes de desecharla es de tan solo 5 veces, relacionándose esto con la malísima calidad de las prendas, necesaria para que el sistema de compra constante se mantenga intacto (Serrano, 2020).

La mínima capacidad de uso de las prendas de la que hablábamos viene totalmente ligada a los materiales con los que estas se confeccionan. Se trata de fibras sintéticas, como el poliéster, la lycra, los cuales otorgan a la prenda una baja calidad, haciendo que su durabilidad se reduzca considerablemente (Villegas y González, 2013). Sin embargo, y lo que probablemente es más preocupante, los consumidores aun siendo conscientes de la condición de la prenda siguen recurriendo a ella, debido a que prima ese afán por estar en tendencia.

En definitiva, la moda rápida se basa en reducir sus costes al máximo posible, sin tener en cuenta las consecuencias sociales, económicas y medioambientales, para poder distribuir prendas en masa de baja calidad cada muy poco tiempo. Así, consiguen que los consumidores estén dispuestos a continuar comprando ropa de mínima calidad con tal de conseguir ropa barata y siempre en tendencia.

Estos factores son determinantes para que la moda rápida siga en funcionamiento y otorgue gran rentabilidad a aquellos que alimentan este modelo. Sin embargo, se viene observando cómo, de unos años a esta parte, el consumidor se está volviendo cada vez más responsable y comprometido con el consumo de moda. Para atender a esa demanda, ha surgido un nuevo modelo, denominado moda lenta, que rechaza todo lo que la moda rápida representa e intenta corregir todos aquellos problemas que estas empresas han generado con este modelo de producción y distribución.

2.5. La moda lenta como modelo de negocio responsable

En un mundo marcado por el sobreconsumo de ropa y conociendo todo lo que la moda rápida representa y promueve, en los últimos años ha surgido la necesidad por parte de empresas y consumidores de tomar acción y generar un cambio. De esta manera, se afianza un nuevo término que contradice todo lo conocido hasta ahora y fomentado en las décadas anteriores. Este nuevo modelo marca un antes y un después en lo que se entiende por consumo habitual de moda.

La moda lenta es un modelo que impulsa el consumo responsable de prendas y complementos a precios menos asequibles a cambio de mayor calidad y sostenibilidad en el proceso de producción (Small, 2022). La revista de moda Vogue cataloga este modelo no solo como una tendencia sino como “un modo de pensar y concebir la moda desde un hacer consciente, ético y respetuoso con el medio ambiente, los trabajadores y los consumidores”. Además, añade que “es la manera de pensar, hacer y consumir la moda de manera consciente e intencionada” (Rey, 2020). El objetivo principal de este modelo es fomentar el cuidado de los procesos de fabricación, distribución y comercialización, asegurando la máxima calidad en cada prenda, para que esta sea perdurable y sostenible durante el mayor periodo de tiempo posible.

Se desconoce el preciso instante en el que este fenómeno empezó a tomar fuerza entre la población. Se dice que surgió a finales del siglo XX, donde una profesora de arte londinense acuñó el término buscando dar visibilidad a la importancia de la moda sostenible, al diseño responsable y a la ética laboral. Es considerado el modelo de negocio más respetuoso con el medio ambiente, ya que consigue reducir el consumo de los recursos naturales, así como la producción de gases nocivos generados en el proceso de fabricación de las prendas (Stanton, 2013).

Además, destaca por priorizar la calidad por encima de la cantidad (Ward, 2019). Para la moda lenta, los materiales con los que se producen las prendas son fundamentales. Las fibras sintéticas, lycra polyester y nylon son muy empleadas en la moda rápida, pero tienen una calidad baja y tardan en descomponerse entre 20 y 200 años. Sin embargo, las fibras orgánicas como pueden ser el algodón, la lana o el lino, las cuales son conocidas por su gran calidad, se degradan en menos de 5 años. Esto provoca que además de tener mejor calidad, una vez desechadas, su descomposición es mucho más rápida, produciendo una menor cantidad de desechos (Villegas y González, 2013).

Aunque el precio de las prendas generadas por la moda sostenible es más elevado, hay consumidores que prefieren pagar por la calidad, los materiales y la reducción de desechos que el consumo de las mismas supone (Cernansky, 2021). La sociedad cada vez es más consciente de los inconvenientes del *fast fashion*. Por eso, han surgido en los últimos años numerosas empresas destinadas a la producción, distribución y comercialización de prendas sostenibles, las cuales comparten las siguientes características:

Los tiempos dedicados a la fabricación de las prendas son también más elevados, dado que se aseguran que las prendas están confeccionadas por expertos, con los mejores materiales y patrones. Las empresas que llevan a cabo este modelo suelen tener esto siempre muy en cuenta dado que les resulta importante que el consumidor conozca quién y de qué manera se ha producido, para poder justificar así los precios. No suelen escatimar en la mano de obra, ya que la calidad viene ligada a la profesionalidad y la responsabilidad social corporativa es una prioridad. Muchas de las empresas contratan a productores locales, pagándoles salarios justos, ya que la experiencia y la sensación de cercanía aportan confianza al consumidor (Stringer, 2020).

Que el proceso de fabricación de cada prenda sea más largo, conlleva que se limite el número de colecciones que se presentan al año. Se busca pues crear prendas que sean atemporales y de larga durabilidad para que puedan ser vestidas el máximo tiempo posible y los desechos generados sean los mínimos.

Conociendo todas estas características, se entiende por qué muchas compañías han implementado este modelo de consumo responsable y sin duda más ético. Cada vez son más las firmas que apuestan por este modelo como acto de responsabilidad con la sociedad en contraposición con las cuestionables prácticas necesarias para que el *fast fashion* pueda seguir siendo rentable (Geiger y Keller, 2018).

Un ejemplo de esto son las marcas de reciente creación implicadas con la moda sostenible, que han logrado mediante sus valores y su compromiso redefinir el concepto de moda. En España existen aproximadamente 1.500 empresas de moda sostenible (Soria, 2022), entre ellas, Alter Made, un ejemplo de este negocio que tiene como lema "en un mundo que se mueve más rápido cada día, nosotras decidimos ir más despacio" (Expansión, 2022), el cual consigue reflejar a la perfección la intención de producir y consumir moda responsable.

Por otro lado, existen también firmas ya asentadas que han decidido iniciar un cambio hacia un negocio más comprometido. Si bien es cierto que siguen manteniendo su dinámica de colecciones cada dos semanas, marcas como Zara y Mango, ya han decidido implementar en su cartera de negocio colecciones atemporales donde se valore el lugar de fabricación y los materiales empleados, aunque los precios sean menos económicos (Chan, 2019).

Mediante esta estrategia pretenden conseguir que los consumidores les identifiquen como empresas concienciadas con los problemas generados por la fabricación de prendas en masa. Si bien es cierto, que los usuarios son reticentes aún a valorarles como compañías responsables, su objetivo es hacer ver que la moda está en constante evolución y que los métodos de fabricación y distribución empleados por su empresa están cambiando hacia un modelo más considerado como consecuencia.

Por último, muy popular últimamente, es la creación de espacios dedicados a la venta de ropa de segunda mano. En los últimos años, lo vintage ha pasado de ser una necesidad a tener un valor estético y ético (Macgregor, 2022). Se consiguen reutilizar y reciclar prendas que de otro modo hubieran terminado en los vertederos y tanto tiendas físicas (Flamingos o Arizona Vintage, entre otras), como online (por ejemplo, Vinted o Micolet) apuestan por este modelo de negocio ofreciendo una segunda vida a la ropa.

Conociendo las distintas características y opciones se observa como un consumo responsable es posible. Sin embargo, Moreno (2021) señala que "el mayor desafío es cambiar el tipo de consumo y redefinir nuestra relación con la ropa. Esto va en contra del modelo del capitalismo como lo conocemos, por lo que el cambio es lento pero muy efectivo". Se prevé que la moda lenta sea el futuro. La sociedad está redefiniendo la relación con la forma de vestir. Los consumidores son más conscientes y exigentes, por lo que las marcas tienen que ir adaptándose a las nuevas necesidades para seguir estando presentes en la industria.

2.6. El comportamiento del consumidor

El pilar principal al que se enfoca la moda es el consumidor (Chan, 2018). De este depende que ambos modelos (tanto la moda rápida como la lenta) prosperen o fracasen. Debido al avance de la forma en la que los usuarios se mantienen informados, internet, anuncios, ofertas... se han convertido en seres más exigentes y críticos (Vidovic, 2019). Así pues, se han vuelto más sensibles a toda la información que reciben y escogen aquella que más les conviene, lo que sin duda condiciona su proceso de toma de decisiones, como se explicará a continuación.

Gracias al avance de las nuevas tecnologías y a la facilidad con la que se dispone de información (McDowell, 2021) los consumidores consiguen también influir en la decisión de compra de aquellos con los que se relacionan, por lo que para las marcas de moda resulta imprescindible conocer cómo estos se van a comportar, para adelantarse a sus deseos y ofrecerles aquellas prendas, estilos, tendencias... que quieran comprar. Para ello, el sector textil necesita entender los rasgos o características comunes del comportamiento de compra de todos aquellos clientes a los que se quiera dirigir.

Muchos autores han investigado el patrón seguido por los consumidores en el proceso de decisión de compra. El libro *Comportamiento del consumidor* diferencia tres fases: de entrada, de proceso y de salida (Shiffman y Kanuk, 2005). Otros autores identifican este mismo proceso en distintos pasos (Hall, 2021; Larripa, 2018; Máñez, 2019); aun así, todos marcan al final un mismo orden en la forma en la que la clientela realiza su decisión de compra de moda, siendo expresada como un proceso con varias etapas.

La fase de entrada, es aquella en la que el consumidor reconoce que tiene la necesidad de un producto, que en este caso en particular es la moda. Surge a raíz del esfuerzo realizado por las empresas para atraer al consumidor, mediante un adecuado empleo del marketing; y a los factores externos que rodean al consumidor, incitando el surgimiento y reconocimiento de esa necesidad (Sobrado, 2022). Por supuesto, este proceso también es aplicado por las empresas textiles, que tratan de predecir qué tendencias y estilos los consumidores querrán comprar.

La segunda fase, denominada de proceso, engloba la forma de tomar decisiones. Viene dada mayormente por las variables internas del propio individuo. Los datos externos que han influenciado al consumidor se reflejan en este apartado; es momento de buscar información acerca del producto en cuestión y decidir si efectivamente existe un interés por comprarlo. La búsqueda de información puede ser tanto interna como externa (Martínez y Mencía, 2016), consistiendo la primera en recordar datos antiguos sobre el tema, y la segunda en realizar una búsqueda más allá de lo que ya se conoce, como anuncios, internet, etc.

Una vez realizada dicha investigación, el siguiente paso es evaluar las alternativas antes de decantarse por el producto en cuestión. Lo habitual es comparar y contrastar la información disponible, ya sea acudiendo a las propias tiendas o buscando en las páginas web de moda, para poder decidir si el artículo elegido es el que mejor cumple con sus deseos.

Los clientes entonces, habiendo observado lo que las marcas de moda han creado en sus colecciones, escogen los artículos que pueden interesarles y descartan los que no van con su estilo o su forma de ser. Varios investigadores concuerdan en que “la vestimenta hace que el cliente piense en colores, texturas, tamaños, figuras, tallas que luego se convertirán en un vestido, camisa o camiseta, expresando así su propia personalidad” (Sagñay y Salasar, 2018); por lo que será necesario atender a los gustos y los estilos de cada uno y poder así satisfacerlos. En esta primera fase no toman una decisión de compra, sino que se plantean si aquella vestimenta puede complacer su deseo o no.

En este paso final, es donde se hace efectiva la decisión de compra. El consumidor adquiere la prenda que después de haber investigado y contrastado, se acerca al máximo a lo que anda buscando. Si la ropa una vez usada cumple con las expectativas, existe mayor posibilidad de que el usuario esté satisfecho y que para la próxima compra que se plantee, acuda al negocio donde ha tenido con anterioridad buena experiencia (Żyminkowska, 2015).

Por tanto, con base en estos pasos, se sabe que los consumidores siguen un patrón a la hora de tomar las decisiones de compra. Sin embargo, se ven afectados por factores tanto externos como internos que influyen en sus decisiones. Serán estas variables las que condicionarán al individuo en su proceso de compra y, por tanto, en su elección entre la moda

rápida y su contrapartida más responsable. Se dice que " los consumidores de moda rápida están motivados por factores emocionales, cognitivos y sociales" (Gomes de Oliveira, 2022). Para conocer cómo estos van a actuar, será necesario identificar cuáles son y cómo estos repercuten en cada consumidor.

2.6.1. Variables externas que afectan a la decisión de compra

Los factores externos son aquellos que condicionan al individuo, pero no vienen dados por él mismo, sino por su situación y su entorno (Henao y Córdoba, 2007). Existen varios elementos que influyen en los consumidores a la hora de comprar ropa, los cuales están agrupados en dos grandes grupos, los factores culturales y los sociales.

El primero abarca tres componentes: la cultura, la subcultura y la clase social (Tapia et al., 2019). Como hemos mencionado anteriormente, la moda está considerada como un fenómeno social; no sólo es empleado como método para cubrir y proteger a las personas, sino también como forma de identificarse y establecer vínculos con otros (Etuk et al., 2022). La elección de prendas da al individuo diferenciación y sensación de pertenencia, haciendo que esta esté totalmente ligada al grupo cultural al que pertenezca cada individuo.

Se dice que "la moda resulta un fenómeno cultural que encierra un sistema de significados donde se encuentran las experiencias, valores y creencias de una sociedad" (Bello, 2016). Es decir, la cultura no es innata, sino que se va adquiriendo. Por tanto, dependiendo de la procedencia de cada consumidor, se genera una relación directa entre la moda y su entorno. Un claro ejemplo es la colorimetría. En culturas occidentales, para reflejar la muerte y la oscuridad, se usa el negro como símbolo del final; sin embargo, en las culturas asiáticas, el elegido es el blanco, el cual representa la creencia de una vida posterior al fallecimiento (Fernández, 2018). Sin duda, no es descabellado pensar que la concienciación en referencia al consumo responsable está ligada a factores culturales por lo que esta variable no debería ser menospreciada.

Además de la cultura y la subcultura de cada individuo hay que tener en cuenta en este grupo las distintas clases sociales y cómo estas afectan en la manera en la que se compran las prendas. En siglos pasados, la clase baja recurría a la fabricación propia de indumentaria, mientras que la gente con recursos lucía las mejores galas en señal de poder y riqueza. Hoy en día, sin embargo, si bien es cierto que aquellos con más recursos siguen acudiendo a lujosas marcas de moda, se observa que existe una predominancia de dirigirse a una clase social con un nivel adquisitivo medio. Es por eso que "el *target* de la mayoría de los proyectos empresariales que surgen en el sector de la moda está en la clase media" (De Angelis, 2020).

El segundo factor, está formado por la familia, los grupos de referencia, los roles y el estatus (Bustingorry, 2015). Aunque todas tiene importancia en la manera en la que el consumidor de moda se comporta, la más influyente últimamente es la de grupo de referencia, y es importante conocerla de cara a tratar la posibilidad de que se produzca un cambio en la mentalidad de los consumidores hacia un modelo de consumo de productos textiles más sostenible.

Cuando se piensa en este término lo más habitual y lo que antes suele venir a la cabeza son personas del mundo del entretenimiento, del deporte, etc. que gozan de la suficiente fama como para que los usuarios se fijen en cuáles son sus gustos, cómo visten y qué prendas, patrones, colores, texturas y estampados serán tendencia en cada temporada (Nouri, 2018).

Sin embargo, aunque estos siguen siendo relevantes, gracias a los avances tecnológicos y al fácil acceso a la información, hay nuevos grupos de aspiración que influyen en el comportamiento de compra del resto. Este grupo se ha beneficiado de la rápida comunicación

que ofrecen las redes y se les denomina *influencer*. Pueden ser descritos como “individuos con la capacidad de moldear las actitudes y comportamientos de su público en las redes sociales” (Ibáñez et al., 2021).

Este tipo de personas se caracterizan por tener opiniones muy respetadas. Son miembros con mucha actividad en las redes, aportan valor a los temas que tratan y son percibidos como gente con buen gusto. A nivel nacional, se puede mencionar a, por ejemplo, María Pombo, Aida Domènech o Rocío Osorno entre muchas otras (González, 2022). Son grandes comunicadoras que se han convertido en figuras ideales para el público al que se dirigen. La sociedad tiende a inspirarse en qué visten, de qué marca, etc., convirtiéndolas en figuras de interés para las marcas (Chetioui, 2020). Es precisamente por este nivel de influencia entre los consumidores que podrían llegar a ser una importante forma de difundir el punto de vista de la moda lenta entre los consumidores.

Así pues, con todos estos estímulos externos, los consumidores a lo largo de su vida son capaces de ir formando una percepción de lo que la ropa significa para ellos y cómo ésta puede reflejar su forma de ser. Sabiendo que la moda está en constante cambio, y que el ser humano es un ser social que va evolucionando, es necesario también atender a los factores internos que caracterizan para entender en una visión más amplia el porqué de las preferencias de cada uno.

2.6.2. Factores internos que influyen al consumidor de moda

Además de los factores que vienen influidos hacia el consumidor por agentes externos, existen otros dos grupos que abarcan variables que el propio consumidor genera internamente a la hora de tomar la decisión de comprar ropa.

El primero de ellos es el factor personal vinculado a la edad, el ciclo de vida, la ocupación, estilo de vida, situación económica, etc. Todas estas características están conectadas entre sí y dependen del momento en el que se encuentre el usuario. Dependiendo de su poder adquisitivo, en qué trabaje, cuánto desee dedicar a comprar ropa y un sin fin de diferentes circunstancias, sus preferencias variarán notoriamente.

Atendiendo a la edad los expertos observan cómo los individuos sienten que según pasan los años, el sentido de la vestimenta va cambiando. Las prendas que adquieren son un reflejo del ciclo de vida en el que se encuentran, por lo que, dependiendo de la etapa y por su puesto del desarrollo físico de cada uno, la elección de prendas será distinta (Sunday, 2016).

Además, según su ocupación, y, por tanto, su situación económica sus preferencias también variarán. Se tiende a pensar que cuanto más poder adquisitivo tiene una persona, más opulencia querrá demostrar mediante el consumo de ropa ostentosa y viceversa. Sin embargo, esto, no es del todo cierto, y algunos investigadores aseguran que las personas con diferentes niveles de riqueza han variado en su forma de llevar moda (Barbieri, 2022).

La clase media tiende a recurrir a prendas adaptadas a su situación económica. Sin embargo, debido a la necesidad de aparentar, compran prendas caras para intentar mantener buena imagen y conseguir ser aceptados socialmente (Stillman, 2019). Mientras, la clase alta, aunque siempre ha sido reconocida por vestir las mejores galas, desde la crisis del 2008, empezaron a preocuparse a la hora de comprar prendas que exhibieran en exceso su riqueza (McKillop, 2021). Aunque siguen optando por prendas exclusivas y de gran calidad, apuestan por el lujo silencioso, es decir moda sin logos.

Esta situación parece imposible, pero nada más lejos de la realidad. La gente con menos recursos acude a la imagen para aparentar distinción social, y la gente con un alto nivel adquisitivo, tiene otras preocupaciones que nada tienen que ver con su aspecto. Esto podría

significar que no únicamente aquellos con un alto poder adquisitivo están dispuestos a gastar más dinero en comprar prendas de calidad, lo que es una perspectiva interesante de cara a intentar prever el éxito que la moda lenta podría llegar a tener.

Numerosas marcas con precios asequibles tienden a inspirarse en colecciones de gama alta, para poder así complacer las necesidades de los consumidores de estar en tendencia, evitando así, el derroche de los usuarios por consumir prendas a precios por encima de sus posibilidades. Ferrero (2019) afirma lo siguiente:

El índice de deseabilidad que genera una firma de lujo se alimenta de la visibilidad social de un grupo como Inditex y viceversa. Existe, pues, un juego cruzado de influencias consentido por la mayor parte de los agentes con capacidad de decisión dentro del sistema de la moda y del cual, en general, todos salen beneficiados.

Por tanto, sabiendo cómo las empresas de la industria se centran en complacer esos deseos de aparentar, generando así la rentabilidad que buscan, se observa cómo los consumidores sin duda se ven influenciados por grupos diferentes de su propio nivel adquisitivo.

Por último, el factor más determinante para el consumidor a la hora de comprar moda es el psicológico; el cual engloba características como la motivación, la percepción, el aprendizaje, las actitudes, las creencias, los impulsos y las emociones. Es tan importante, que se estima que “entre el 90 y el 95 % de las elecciones que hacemos en una tienda están determinadas por un impulso, por las emociones y por los hábitos” (Reisch, 2021).

Se observa como la ropa es la mayor forma de expresión, la cual está completamente ligada a la identidad propia y la aceptación del resto. Estos vínculos, tienden a impulsar al consumidor a comprar impulsivamente. Dejan a un lado el control o la planificación y toman un comportamiento espontáneo, irreflexivo e inmediato, lo que sin duda puede ser uno de los motivos por el que la moda rápida está tan consolidada en la actualidad y el cambio hacia un modelo más sostenible puede ser difícil de llevar a cabo en la práctica.

La moda no es solo una herramienta para vestirse; es una forma de expresión. El estilo personal de cada individuo refleja la confianza en sí mismo, y la proyecta ante el resto. Mediante la ropa se consigue plasmar las emociones de cada momento y situación. La revista Mujer Hoy indica que “La moda, a pesar de desplegarse en nuestro exterior, conecta directamente con lo subjetivo. Para una gran mayoría, es un fenómeno de la autoconciencia” (Fernández, 2018). Señala cómo mediante la moda, las personas pueden ser inducidas a un ánimo más optimista o más pesimista, afirmando que las personas “somos lo que llevamos puesto” (2018).

En cuanto a las emociones, los colores son un claro reflejo de lo que se quiere transmitir. En la antigüedad, la clase alta era diferenciada por llevar colores vibrantes. Sin embargo, en la actualidad, son un claro reflejo de cómo se siente cada persona y que quiere exhibir a su entorno. Un ejemplo llamativo de este fenómeno es el color amarillo, tiene tonos vibrantes y enérgicos, por lo que tiende a considerarse un color feliz. No siempre es tan fácil identificar un color con un sentimiento. El negro puede tomar varias vertientes, puede surtir un efecto de persona atractiva y elegante, o de persona distante y agresiva. Por lo que dependiendo de la forma de expresión de quien lo vista, la sensación será una u otra (Fernández, 2018).

La ropa no solo revela las emociones, también manifiesta las actitudes. Llevar ropa formal, como puede ser un traje, da sensación de que la persona es rígida y rigurosa. Aporta sensación de tener dominio y control ante cualquier situación y refuerza la imagen de seriedad. Sin embargo, la ropa más informal, en ningún caso descuidada, presenta sensación de fiabilidad y cercanía. Es cierto que la actitud no solo viene marcada por cómo uno viste, pero lo primero que observa el entorno es la apariencia, expresada mediante la moda.

Es imprescindible tener en cuenta todos estos factores. Son lo que hacen que una persona se comporte y se sienta en los distintos momentos de su vida. La moda sirve como herramienta de apoyo para expresar todo lo que internamente caracteriza a cada individuo y lo relaciona con la sociedad.

2.7. Una mirada hacia el futuro, próximas tendencias en la moda

Sabiendo lo que ambos modelos representan, y lo que los consumidores valoran a la hora de comprar moda, es necesario estimar qué hábitos de consumo pretenden seguir los españoles y qué cambios va a sufrir la industria textil.

Se viene observando desde la pandemia cómo el consumo online ha aumentado. Concretamente un 53% de los españoles afirma comprar online de manera recurrente. Se prevé que la compra tradicional disminuya un 11% para 2022, apostando por métodos de venta más actuales (Pozo, 2022).

Casi un 50% de los minoristas de moda rápida han informado una disminución reciente en las compras de los clientes a medida que los consumidores buscan marcas que defienden el medioambiente. Las investigaciones muestran que el 88% de los consumidores quieren marcas que les ayuden a ser más respetuosos (Morgan, 2020).

Por otro lado, la Unión Europea (UE, 2022) en su propuesta de Plan de Acción para la Economía Circular ha presentado una estrategia para “hacer que los textiles sean más duraderos, recuperables, reutilizables y reciclables a fin de luchar contra la moda rápida, la basura textil y la destrucción de los productos textiles no vendidos, y velar por que su producción se lleve a cabo respetando plenamente los derechos laborales”. Supone que las empresas tendrán que adaptarse a fabricar prendas en condiciones óptimas y de manera sostenible.

Por lo que parece, para las empresas de moda rápida un cambio hacia una producción, distribución y comercialización responsable, no es una opción sino una necesidad. En base a la concienciación de los españoles y a las propuestas de responsabilidad en la industria textil, se prevé que los negocios de moda lenta adquieran mayor relevancia en el mercado en los próximos años. Resulta difícil predecir qué marcas seguirán funcionando, ya que muchas empresas de moda rápida están implementando estrategias de responsabilidad para complacer las nuevas necesidades.

Lo que sí se sabe con certeza, es que la sociedad cada vez está más concienciada con la forma en la que se consume moda; por ello, mediante este estudio, se analizará si efectivamente los consumidores españoles apuestan por un cambio en su forma de comprar moda hacia marcas sostenibles, o si, por el contrario, no existe una predisposición por cambiar la mentalidad hacia un modelo de consumo más respetuoso.

3. ESTUDIO SOBRE LA MODA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Habiendo revisado cómo funciona la moda rápida y sabiendo el porqué de su éxito, con este estudio se pretende analizar cuáles son los motivos de compra de moda rápida por parte de los consumidores. Al ser los consumidores el pilar fundamental de ambos modelos, de moda rápida y lenta, resulta relevante conocer qué aprecian de la moda rápida, o, por el contrario, qué valoran negativamente y en base a ello averiguar si existe la posibilidad de cambio en su comportamiento hacia un consumo de moda más responsable y sostenible.

3.1. Objetivos

El objetivo general de este estudio es averiguar los motivos por los que los consumidores compran moda rápida y conocer si tienen disposición a cambiar sus hábitos de consumo hacia un modelo de negocio responsable y sostenible.

Como objetivos específicos se plantean los siguientes:

- Averiguar los motivos por los que los usuarios compran moda rápida.
- Descubrir si los consumidores conocen los efectos de producir, distribuir, comercializar y consumir moda rápida.
- Analizar la importancia de la sostenibilidad para los consumidores.
- Investigar si los consumidores conocen la moda lenta y los atributos que promueven.
- Descubrir si los usuarios están dispuestos a consumir moda de manera responsable.
- Observar si existe relación entre las variables del estudio y los factores sociodemográficos.

3.2. Metodología

3.2.1. Características de la muestra

La encuesta de este estudio ha sido llevada a cabo de forma online mediante un muestreo por conveniencia y con el estilo bola de nieve. No se sabe a cuántas personas ha llegado en realidad el formulario, ni tampoco la tasa de respuesta, lo que sí que se conoce es como el número de personas que efectivamente ha rellenado la encuesta asciende a 122 personas, de una edad comprendida entre los 17 y los 62 años. Se desconocen los datos personales de cada encuestado, pero sabemos a qué grupos pertenecen gracias a las preguntas relacionadas con las características sociodemográficas: género, edad, ingresos mensuales por unidad familiar o nivel de estudios (ver Tabla 1).

En base a estos datos, se procederá en el apartado de análisis de los resultados a examinar el comportamiento del consumidor ante la moda rápida y la viabilidad de un cambio de hábitos hacia un modelo más sostenible.

Tabla 1: Datos demográficos

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Género			Ingresos mensuales por familia		
Hombre	52	42,63%	Menos de 1000€	19	15,57%
Mujer	70	57,37%	Entre 1000 - 2500€	64	52,46%
			Más de 2500€	39	31,97%
Edad			Nivel de estudios		
Hasta 25 años	77	63,12%	Sin estudios superiores	60	49,18%
Mayores de 25 años	45	36,88%	Con estudios superiores	62	50,82%

Fuente: elaboración propia

3.2.2. Medidas incluidas en el cuestionario

Para la realización de esta investigación, se ha realizado una encuesta online mediante la herramienta *Google Forms* con el método de muestreo no probabilístico por conveniencia, buscando especialmente personas que compran moda. El estudio se compone de 17 preguntas.

En primer lugar, se dedican 3 preguntas a conocer qué importancia le dan a la moda los consumidores, cuánto gastan en ella y con qué frecuencia realizan las compras. Para la primera de este grupo se pide a los encuestados que valoren del 1 al 7 qué interés tienen por la moda (ropa, calzado y complementos), siendo 1 el valor mínimo, que indica que no sigue las tendencias, y 7 el máximo que señala que está al día de todas las novedades. La segunda, consulta las veces que acude a comprarla, y la última, cuánto le dedican en euros al mes a adquirirla.

En segundo lugar, se preguntan aspectos relacionados con la moda rápida. En este apartado, interesa saber si el consumo habitual en moda suele ser en establecimientos *fast fashion*. Si la respuesta obtenida es sí, se pasa a preguntar cuáles son los motivos por los que más acude a este tipo de tiendas, si no, se pasa a conocer entonces, a qué otros establecimientos suelen acudir con más asiduidad. Además, se pide responder cuán de acuerdo están en diversas características sobre la moda rápida, para conocer si están al tanto de las condiciones en las que esta produce, distribuye y comercializa.

En tercer lugar, se indaga sobre dos cuestiones muy relevantes que hilan a la perfección con la siguiente colección de cuestiones, el consumo de moda sostenible. La primera, valora del 1 al 7 (siendo 1 el mínimo y 7 el máximo) cuánta importancia le dan al consumo sostenible de cualquier tipo de producto, y la segunda, la cual está basada en la empleada en un estudio acerca de las etiquetas de sostenibilidad de los productos alimentarios (Grunert et al., 2014) recoge el nivel de preocupación de los encuestados por diversas afirmaciones respecto a la producción, distribución y comercialización de toda clase de productos.

A continuación, se pasa a plantear si el usuario alguna vez ha adquirido ropa en algún establecimiento de *slow fashion*. Si la respuesta es sí, se indica que señale los motivos; si no, se pasa a conocer los diversos atributos que promueve la moda lenta, y qué relevancia le da a cada uno de ellos. Teniendo información acerca de todos estos aspectos, se averigua, en base a una medida obtenida de otro estudio, donde se analiza el efecto de cohorte generacional en el contexto del consumo responsable (Ivanova et al., 2019), si el consumidor opta por cambiar su comportamiento del consumidor, o si, por el contrario, no tiene intención de introducirse en el consumo de moda responsable y sostenible.

Por último, se incluyen preguntas de clasificación como el género, la edad, el nivel de estudios o los ingresos por familia mensuales, para poder completar el cuestionario y conocer un poco mejor el tipo de consumidores que ha completado la encuesta, atendiendo a que en todo momento será anónimo, y solo se manejarán dichas variables para poder relacionarlas y derivar conclusiones en base a los resultados.

Todas estas preguntas se incluyen en el Anexo, que puede consultarse para un mayor detalle.

3.2.3. Ficha técnica

La Tabla 2 recoge la ficha técnica del estudio, la cual contiene características importantes acerca de la investigación.

Tabla 2: Ficha técnica de la investigación

Metodología	Encuesta online
Universo	Consumidores de moda
Ámbito geográfico	País Vasco, España
Tamaño muestral	122 personas
Nivel de confianza	=95%; p = 0,5 y q = 0,5
Error muestral	±8,87%
Muestreo	No probabilístico por conveniencia
Ejecución del trabajo de campo	15/10/2022 - 3/11/2022

Fuente: elaboración propia

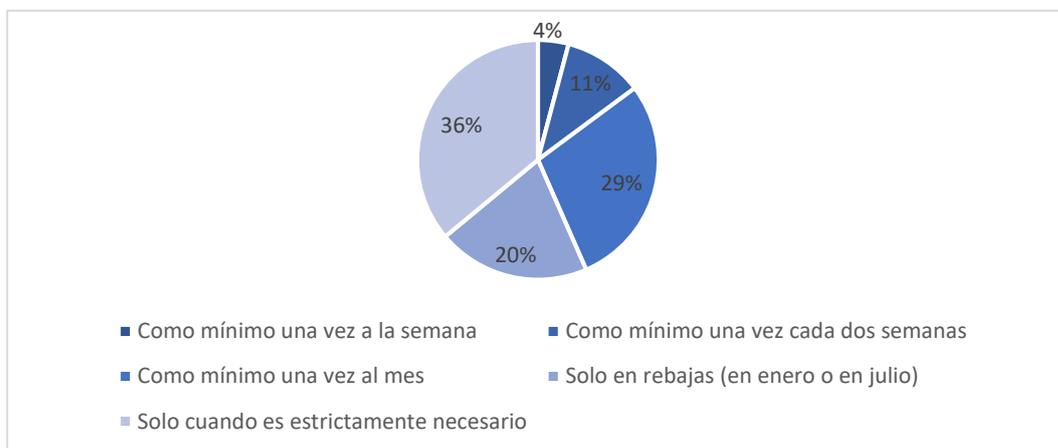
3.3. Análisis de los resultados

3.3.1. Hábitos en el consumo de moda

En base a las respuestas obtenidas se puede comprobar que los encuestados muestran un nivel de interés relativamente bajo hacia la moda, situándose la media en un 3,98 en una escala del 1 al 7. Se puede verificar que, en términos generales, los encuestados perciben la moda como un factor relevante, aunque cabe decir que se aprecian diferencias significativas entre hombres y mujeres, con una puntuación más alta en estas últimas ($M_{mujeres} = 4,51$; $M_{hombres} = 3,27$; $F = 13,29$; $p = 0,000$). También puede observarse una media mayor entre las personas con estudios superiores frente a aquellas que no los tienen ($M_{sin\ estudios\ superiores} = 3,48$; $M_{con\ estudios\ superiores} = 4,50$; $F = 8,736$; $p = 0,004$), y las familias con ingresos medios y altos frente a los ingresos bajos ($M_{ingresos\ bajos} = 3,00$; $M_{ingresos\ medios} = 4,00$; $M_{ingresos\ altos} = 4,44$; $F = 3,587$; $p = 0,031$).

Atendiendo a los hábitos que siguen los encuestados, en la Figura 1 se observa cómo más del 50% de estos acude a comprar moda en contadas ocasiones, ya sea solo en rebajas o cuando es estrictamente necesario, mientras que tan solo el 15% lo hace como mínimo una vez cada dos semanas.

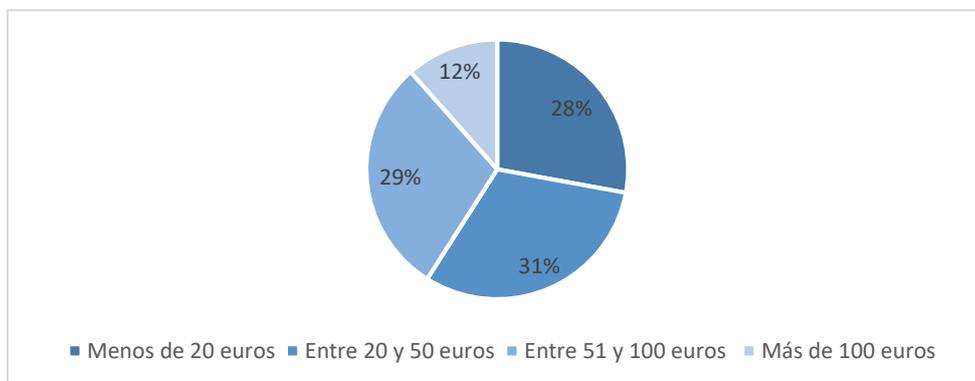
Figura 1: Frecuencia con la que los usuarios acuden a comprar moda



Fuente: elaboración propia

Además, la Figura 2 muestra que un 60% de los encuestados afirman gastar menos de 50 euros mensuales en ropa. De estos, el 31% dedica menos de 20 euros a adquirir moda, lo cual sin duda dice mucho acerca de los hábitos de consumo de los encuestados.

Figura 2: Gasto mensual de consumo de moda



Fuente: elaboración propia

Más aún, y como cabría de esperar, se observa una correlación significativa entre la importancia que los encuestados dan a la moda y la cantidad de veces que acuden a comprar ($r=0,67$; $P=0,000$), así como con el gasto mensual que realizan ($r=0,51$; $P=0,000$). Además, también existe una correlación entre la frecuencia y el gasto mensual ($r=0,41$; $P=0,000$). Todo esto nos permite esperar que el nivel de relevancia que los usuarios otorgan a la moda puede tener un impacto en sus decisiones de compra y sus hábitos de consumo de este tipo de productos.

3.3.2. Consumo de moda rápida

Cuando se pregunta a los encuestados si son consumidores de moda rápida, un 85% afirma comprar ropa en tiendas *fast fashion*. Cabe destacar que no se advierten diferencias en función de las variables sociodemográficas de los encuestados.

Con respecto a cuáles son los motivos principales por los que acuden a comprar moda a establecimientos de moda rápida vemos que son principalmente los precios por los que compran la ropa (con una media de 5,54 sobre 7) y la novedad o tendencia (con una media de 4,63 sobre 7) los aspectos más relevantes. Otras características como la exclusividad o la calidad no han sido tan valoradas y la respuesta media de los encuestados ha sido más tibia, obteniendo ambas una media por debajo de los 4 puntos.

Además de los establecimientos *fast fashion*, existen otras tiendas que los encuestados frecuentan. Más concretamente, el 49,2% acuden a tiendas de moda multimarca como puede ser El Corte Inglés, el 37,7% a establecimientos de ropa independientes, el 17,2% a locales de segunda mano, y tan solo un 9,8% a tiendas de lujo. Sin embargo, lo que posiblemente es lo más relevante es que hasta un 23% de los usuarios aseguran no comprar en otro sitio que no sean las grandes cadenas dedicadas a la moda rápida. Esto es indicativo de hasta qué grado este tipo de modelo está consolidado en España, así como de la dificultad que puede suponer realizar una transición a un nuevo modelo basado en la moda lenta, como se verá más adelante.

Siguiendo con este modelo de negocio, los resultados muestran que los encuestados no consideran que las prendas producidas sean especialmente de mala calidad ($M=3,58$; $\sigma=1,574$). Sin embargo, coinciden en que la industria genera un volumen significativo de residuos al fabricarlas ($M=3,21$; $\sigma=1,877$), que la ropa procede de países con pésimas condiciones laborales ($M=5,66$; $\sigma=1,497$), que se crean más colecciones de las necesarias ($M=5,15$; $\sigma=1,680$), y que las

colecciones se inspiran tanto por grandes marcas de lujo como por pequeños negocios ($M=4,80$; $\sigma=1,508$).

Atendiendo a las características demográficas de los encuestados, se contempla cómo existen diferencias significativas sobre la percepción en cuanto a la cantidad de residuos que genera la industria de la moda en función de la edad de los participantes ($M_{hasta\ 25\ años} = 2,78$; $M_{mayores\ de\ 25\ años} = 3,56$; $F = 5,399$; $p = 0,022$) y de sus ingresos familiares ($M_{ingresos\ bajos} = 4,21$; $M_{ingresos\ medios} = 3,03$; $M_{ingresos\ altos} = 3,03$; $F = 3,297$; $p = 0,040$). Esto deja en claro que aquellas personas de un rango de edad más elevado o aquellas con menores ingresos están más concienciadas con los inconvenientes medioambientales que el *fast fashion* provoca, lo cual sin duda es importante si se aspira a llevar a cabo una transición hacia un modelo de consumo de moda más responsable.

Aparte de todas estas diferencias significativas, la Tabla 3 muestra que existen correlaciones significativas entre las distintas afirmaciones que se han presentado. Así, podemos decir que los encuestados que opinan que las prendas que son de mala calidad también piensan que estas están hechas a manos de trabajadores con malas condiciones laborales. De hecho, la percepción sobre las malas condiciones de fabricación de las prendas presenta también relaciones significativas con que se realizan más colecciones de las necesarias, con que están inspiradas en otros diseños y con que provocan una gran cantidad de residuos.

Tabla 3: Análisis de correlaciones sobre la opinión de los encuestados acerca de la moda rápida

Coefficiente de correlación de Pearson	Las prendas fabricadas son de buena calidad	La fabricación de prendas asequibles procede de países con pésimas condiciones laborales	Considero que no genera un volumen significativo de residuos	Produce más colecciones de las necesarias	Se inspira en grandes marcas de lujo y pequeñas marcas locales para hacer sus colecciones
Las prendas fabricadas son de buena calidad	1	-	-	-	-
La fabricación de prendas asequibles procede de países con pésimas condiciones laborales	-0,214**	1	-	-	-
Considero que no genera un volumen significativo de residuos	-0,006	0,202*	1	-	-
Produce más colecciones de las necesarias	0,096	0,401**	0,118	1	-
Se inspira en grandes marcas de lujo y pequeñas marcas locales para hacer sus colecciones	-0,021	0,300**	0,076	0,312**	1

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: elaboración propia

Estos resultados vienen a confirmar que los consumidores no son completamente ajenos a las desventajas de la moda rápida. De hecho, las correlaciones entre las variables indican que el nivel de concienciación con respecto a estas cuestiones es alto, aunque en algunos ámbitos (las condiciones laborales en los países de procedencia) por encima de otros.

3.3.3. Consumo sostenible

Una vez conocido cómo valoran los usuarios la moda rápida y por qué compran en ese tipo de negocios, la investigación pretende conocer hasta qué punto los encuestados consumen de manera responsable en su día a día.

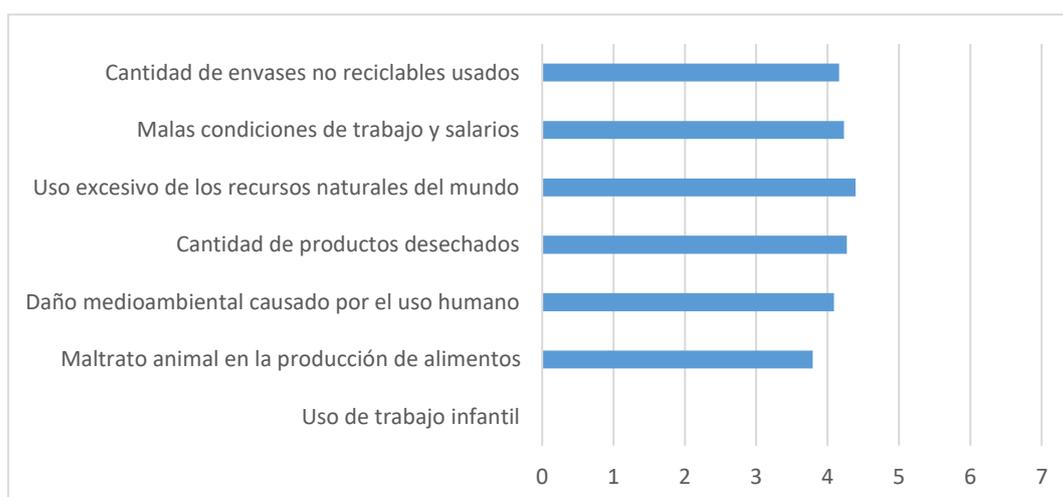
Así, en cuanto a la relevancia que le dan a comprar responsablemente cualquier artículo, no solo moda, se ha obtenido una media de 3,79 sobre 7 puntos. Aunque es un valor relativamente reducido, se pueden apreciar diferencias significativas al analizar los resultados en función del sexo y a la edad de los participantes. Más concretamente, las mujeres le dan más valor que los hombres ($M_{mujeres} = 4,11$; $M_{hombres} = 3,35$; $F = 7,364$; $p = 0,008$) y los mayores de 25 años más que los de 25 años o menos ($M_{hasta\ 25\ años} = 3,50$; $M_{mayores\ de\ 25\ años} = 4,01$; $F = 2,804$; $p = 0,043$). Además, ambos grupos (mujeres y mayores de 25 años) valoran por encima de los 4 puntos la sostenibilidad.

Por otro lado, se ha preguntado a los participantes sobre la importancia acerca de cuestiones generales sobre la sostenibilidad, empleando la medida de Grunert et al., (2014). Cabe decir, que los datos apoyan la fiabilidad de la escala de Grunert referente al consumo socialmente responsable cuando se aplica a esta muestra (Alfa de Cronbach = 0,802).

Como puede verse en la Figura 3, existe una preocupación moderada hacia la mayoría de aspectos considerados, aunque cabe mencionar que el maltrato animal ha obtenido una puntuación menor que el resto de las variables. En el caso de la preocupación con respecto al trabajo infantil, aunque en la media general se ha obtenido una puntuación de 4,43 sobre 7 puntos, se observa que las mujeres le dan más importancia que los hombres ($M_{mujeres} = 4,77$; $M_{hombres} = 3,94$; $F = 7,283$; $p = 0,008$).

Pero, además, también hay diferencias según el grupo de edad al que pertenecen los encuestados, tanto para la cuestión acerca del maltrato animal ($M_{hasta\ 25\ años} = 3,50$; $M_{mayores\ de\ 25\ años} = 4,01$; $F = 4,151$; $p = 0,044$), como para el daño medioambiental ($M_{menores\ de\ 25\ años} = 3,76$; $M_{mayores\ de\ 26\ años} = 4,35$; $F = 7,241$; $p = 0,008$), así como para las malas condiciones laborales ($M_{hasta\ 25\ años} = 3,98$; $M_{mayores\ de\ 25\ años} = 4,43$; $F = 3,982$; $p = 0,048$). Esto deja entrever una diferencia importante en lo referente a la concienciación sobre el problema de la moda rápida de acuerdo con la edad, lo que sin duda es muy relevante de cara a segmentar el mercado por parte de las empresas.

Figura 3: Cuestiones generales sobre la sostenibilidad



Fuente: elaboración propia

Así mismo, se observan numerosas correlaciones significativas entre las variables anteriores. De hecho, se ha detectado que todas las cuestiones generales están relacionadas entre sí. Esto refleja que la opinión de los encuestados sobre estas cuestiones es notablemente consistente y, por tanto, que el nivel de concienciación de los usuarios sobre la sostenibilidad y el consumo responsable son factores a tener en cuenta a la hora de realizar sus compras.

3.3.4. Disposición hacia la moda más responsable

Así pues, la preocupación de los encuestados acerca de la sostenibilidad no ha obtenido en términos generales, resultados excesivamente elevados, por lo que no es de extrañar que a la pregunta de si alguna vez han comprado en un establecimiento de moda lenta solo el 56,6% de los encuestados haya respondido afirmativamente.

A la hora de analizar los resultados referentes a los motivos por los que estos encuestados compran moda lenta (Figura 4), las características relacionadas con la imagen personal, es decir, las que señalan que la moda lenta ayuda a expresar mi identidad, comunica información sobre lo responsable que soy, y/o refleja mi personalidad han obtenido medias por debajo de los 4 puntos sobre 7. Sin embargo, el resto de características han obtenido resultados más elevados, reflejando que los usuarios compran moda lenta principalmente por la calidad, por concienciación con el consumo responsable y sostenible y/o por el trabajo bien remunerado.

Figura 4: motivos por los que los encuestados compran moda lenta



Fuente: elaboración propia

Se observa que las mujeres se sienten mejor al comprar moda lenta que los hombres ($M_{mujeres} = 5,16$; $M_{hombres} = 4,24$; $F = 4,478$; $p = 0,038$) y también valoran más positivamente el trabajo local y bien remunerado más que ellos ($M_{mujeres} = 5,40$; $M_{hombres} = 4,48$; $F = 5,967$; $p = 0,017$). Además, los mayores de 25 años se sienten mejor con ellos mismos sabiendo que lo que están adquiriendo es una prenda sostenible frente a los de 25 años o menos ($M_{hasta\ 25\ años} = 4,38$; $M_{mayores\ de\ 25\ años} = 5,22$; $F = 4,018$; $p = 0,049$).

Por otro lado, la Tabla 4 refleja que aquellos encuestados que valoran de manera positiva las características que la moda lenta promueve, también creen que comprar en este tipo de establecimientos es importante. La única variable que tiene una correlación negativa significativa con respecto al resto es la que menciona que su decisión de compra no dice nada del encuestado como persona, lo cual parece ir en línea con los resultados que hemos obtenido en el resto de variables.

Tabla 4: correlación entre los motivos por los cuales compran moda lenta

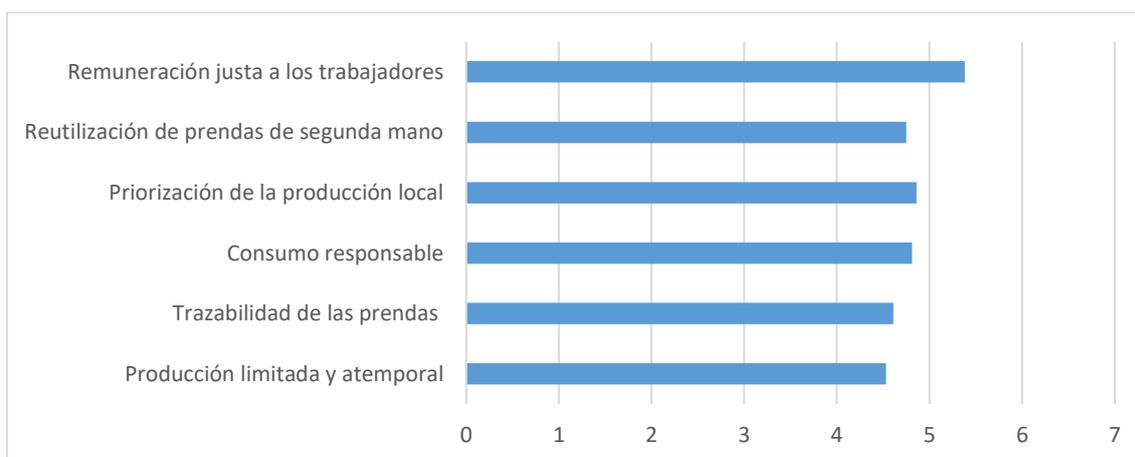
<i>Coefficiente de correlación de Pearson</i>	Me ayudan a expresar mi identidad	Comunican información sobre lo responsable que soy	Reflejan mi personalidad	Tienen gran calidad	Hacen que me sienta bien sabiendo que compro de manera responsable y sostenible	Valoro el trabajo local bien remunerado	Mi decisión de compra no dice nada de mí como persona
Me ayudan a expresar mi identidad	1	-	-	-	-	-	-
Comunican información sobre lo responsable que soy	0,659**	1	-	-	-	-	-
Reflejan mi personalidad	0,710**	0,552**	1	-	-	-	-
Tienen gran calidad	0,212	0,330**	0,170	1	-	-	-
Hacen que me sienta bien sabiendo que compro de manera responsable y sostenible	0,530**	0,693**	0,351**	0,430**	1	-	-
Valoro el trabajo local bien remunerado	0,385**	0,319**	0,212	0,493**	0,580**	1	-
Mi decisión de compra no dice nada de mí como persona	-0,138	-0,313**	-0,175	-0,068	-0,412**	-0,109	1

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: elaboración propia

Habiendo conocido los motivos por los cuales los participantes compran moda, parece necesario indagar en cómo valoran las distintas características que la moda lenta promueve. Los resultados aparecen reflejados en la Figura 5 bajo estas líneas.

Figura 5: Valoración acerca de las características de la moda lenta



Fuente: elaboración propia

Más concretamente, todas las afirmaciones han obtenido una media superior a los 4 puntos sobre 7, indicando así que, efectivamente, los encuestados están de acuerdo con todas

ellas. En cuanto a diferencias entre los distintos grupos sociodemográficos, se observa que las mujeres puntúan todos estos aspectos más que los hombres, como se puede observar en la Tabla 5; asimismo, los individuos de 25 años o menos están más a tanto de lo que la moda lenta promueve que los mayores de 25 años.

Tabla 5: Afirmaciones acerca de lo que la moda lenta promueve

	Mujeres	Hombres	F	p
Trazabilidad de las prendas	4,99	4,12	7,569	0,007
Priorización de la producción local	5,14	4,48	4,974	0,028
Reutilización de prendas de segunda mano	5,04	4,35	5,488	0,021
Remuneración justa a los trabajadores	5,70	4,94	7,250	0,008
	Hasta 25 años	Mayores de 25 años	F	p
Consumo responsable	5,06	4,48	4,824	0,030
Priorización de la producción local	5,14	4,48	8,426	0,004

Fuente: elaboración propia

De hecho, estas afirmaciones no solo han generado distinciones en función del género y el rango de edad, sino que también han logrado tener relaciones significativas entre sí como puede observarse en la Tabla 6. De esta manera, todas ellas presentan correlaciones positivas, por lo que podemos inferir que los encuestados que valoran una de las características como importantes, también reconocen la importancia de las demás.

Tabla 6: Características relacionadas con un modelo de negocio de moda responsable

<i>Coefficiente de correlación de Pearson</i>	Producción limitada y atemporal	Trazabilidad de las prendas	Consumo responsable	Priorización de la producción local	Reutilización de prendas de segunda mano	Remuneración justa a los trabajadores
Producción limitada y atemporal	1	-	-	-	-	-
Trazabilidad de las prendas	0,466**	1	-	-	-	-
Consumo responsable	0,503**	0,481**	1	-	-	-
Priorización de la producción local	0,404**	0,550**	0,562**	1	-	-
Reutilización de prendas de segunda mano	0,368**	0,470**	0,558**	0,566**	1	-
Remuneración justa a los trabajadores	0,374**	0,448**	0,423*	0,618**	0,598**	1

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: elaboración propia

Por último, y teniendo en cuenta los resultados anteriores acerca del *slow fashion*, los encuestados han tomado la decisión, una vez valorado lo que la moda lenta desea ofrecer, si

efectivamente realizarán un cambio en su hábito de consumo y se decidirán por comprar moda lenta pronto lo cual sin duda es importante teniendo en cuenta que existe una necesidad de comenzar a consumir ropa producida de forma responsable.

Más concretamente, un 22,1% afirma que ha decidido comprar prendas sostenibles, un 47,5% intentará adquirirla en un futuro y un 30,3% no está considerando consumir moda lenta por el momento. Dado que no existen distinciones significativas entre el género, rango de edad, ingresos familiares, ni nivel de estudios, todo parece indicar que el mercado es muy homogéneo con respecto a estas cuestiones. En todo caso, solamente un 30.3% no se plantea cambiar sus hábitos de consumo de moda y comenzar a comprar ropa de forma más sostenible. Este dato viene a demostrar que el trabajo que se está llevando a cabo en materia de concienciación sobre este tema está teniendo un impacto positivo en los consumidores, pero, aun así, una parte importante de los consumidores no es plenamente consciente de la importancia de este problema.

4. DISCUSIÓN

Los objetivos de este trabajo eran, por un lado, hacer una revisión teórica del funcionamiento de la moda en la actualidad y de los hábitos de consumo de los compradores de moda. Pero, además, también conocer si ante la creciente preocupación en los últimos años por la sostenibilidad, los consumidores de moda son capaces de decantarse por un modelo de negocio más responsable.

Después de haber realizado una revisión teórica y de haber llevado a cabo un estudio a cerca de la moda rápida, nuestros resultados confirman que a día de hoy el modelo de negocio más arraigado en la sociedad es la moda rápida, la cual efectivamente viene marcada por colecciones de moda renovadas constantemente, fabricadas a bajo coste y por tanto vendidas a precios reducidos y realizadas maneras poco sensatas (Bosco, 2022).

La globalización, como concepto de unificación, ha favorecido que este modelo sea el más dominante. Si bien es cierto que el uso de las prendas se emplea como forma de expresión hacia los demás, el estudio ha demostrado que, aunque el *fast fashion* sea la forma más habitual de comprar ropa, los usuarios no tratan la moda como un aspecto de especial relevancia en sus vidas. Aunque a lo largo de los siglos la moda ha pasado de ser un objeto usado como vestimenta para combatir el clima, a ser una forma de demostrar cómo eres y cómo vives (Martín-Cabello, 2016), sigue sin dar lugar a un tema de auténtica importancia según nuestros resultados.

Aun así, lo que queda claro son los motivos por los que las personas compran prendas que han sido fabricadas de forma no responsable, siendo los principales los precios y el factor de novedad. Si bien las tendencias suelen surgir de diseñadores de alta gama o de pequeños negocios con ideas originales (Bruculier, 2018), mediante la inspiración y la capacidad de adaptación a todo el público a precios accesibles, los gigantes de la moda logran replicar aquellas prendas que tendrán éxito, consiguiendo grandes beneficios a bajo coste.

Se observa cómo efectivamente la producción desmesurada de este tipo de negocios trae consigo distintas repercusiones. Entre ellas se pueden destacar varias como las bajas condiciones laborales, la baja calidad y/o el exceso de colecciones. Aunque todo parece indicar que los consumidores están al tanto de la situación y de cómo son fabricadas y distribuidas las prendas, nuestro estudio apunta a que todavía queda un largo recorrido para que los negocios de moda responsables adquieran la relevancia suficiente para superar a las empresas *fast fashion*.

Nuestro estudio parece indicar que, aun teniendo un nivel de concienciación considerable hacia problemas como el alarmante estado del medio ambiente, el trabajo infantil o el maltrato animal, la sostenibilidad en general no es un tema que inquiete a los usuarios excesivamente. Y, aún más importante desde el punto de vista de la moda, no parece suponer un factor lo suficientemente destacado como para que el consumo de moda lenta sea algo resaltable dentro de nuestra muestra.

Como señala Grunert et al., 2014, p. 187, “cuanto más preocupados están los consumidores por los problemas de sostenibilidad con respecto a la producción de alimentos, mayor es también el nivel de uso de marcas dedicadas a la sostenibilidad”. Esto queda efectivamente demostrado en nuestra investigación. Aquellas personas que efectivamente se preocupan por cómo puede afectar el consumo irresponsable son aquellas que más acuden a comprar a tiendas de moda *slow fashion* mientras que el resto de los consumidores no lo hacen apenas. Esto es sin duda relevante de cara a realizar una labor de concienciación que derive en la consolidación de la moda lenta como un verdadero competidor del modelo actual en un futuro.

De hecho, la mayoría de personas están de acuerdo con que, aunque no frecuenten tiendas de moda responsables con asiduidad, lo que éstas promueven son características positivas y beneficiosas. Algunas a destacar pueden ser la trazabilidad, la producción local, la reutilización y la remuneración justa. Aunque no sean consumidores de este tipo de negocios, sí son conscientes de los aspectos derivados del consumo responsable. Esto es relevante de cara a promover un consumo de ropa más sostenible y responsable.

Por el contrario, algo que ha resultado muy llamativo es que las personas no compran *slow fashion* por razones estéticas. Se ha descubierto que, para los consumidores, la moda lenta no fabrica prendas que refleje su personalidad o que diga algo acerca de cómo son, por lo que se puede derivar que el consumo de este tipo de prendas no viene marcado por la novedad o la tendencia, sino por las ganas de adquirir ropa que sea duradera y de buena calidad.

Sin duda resulta difícil conocer cuáles serán las decisiones futuras que tomen los consumidores con respecto a comprar ropa ni se puede deducir si la moda rápida seguirá siendo el modelo más frecuente o si, por el contrario, la moda lenta lo relevará convirtiéndose en el modelo de consumo más habitual. Aunque por el momento los consumidores tienen una inquietud moderada con respecto a la sostenibilidad, son plenamente conscientes de lo que implica la moda rápida y muestran una actitud favorable hacia la compra de productos sostenibles (Morgan, 2020). Los resultados de nuestra investigación apuntan a que un porcentaje considerable de personas sí estarían dispuestas a comprar prendas sostenibles, lo que permite anticipar un posible cambio de tendencia hacia la moda lenta.

5. CONCLUSIÓN

En síntesis, y como conclusión a la cuestión planteada de esta investigación, hemos podido constatar que el cambio de hábito de consumo de *fast fashion* hacia moda sostenible está aún en entredicho en la práctica. Dicho esto, creemos que, aunque a día de hoy la moda rápida sigue dominando el mercado, y la gente sigue apostando por prendas de mala calidad y a bajo coste, la preocupación por la sostenibilidad en general está poco a poco adquiriendo relevancia.

Se ha podido observar que la moda no preocupa en exceso a los consumidores, pero también que, ante el auge de la preocupación generalizada por los múltiples efectos negativos del *fast fashion*, las personas están tomando mayor conciencia que antes con respecto al consumo responsable. Además, nuestros resultados apuntan a que los compradores podrían tener una mayor disposición a comprar moda de producción sostenible en un futuro, lo que sin duda es esperanzador para este sector en el largo plazo. Así, aunque no se pueda llegar a una conclusión clara acerca de qué modelo de negocio (*fast fashion* vs. *slow fashion*) va a predominar en el mercado, las empresas que sepan adaptarse mejor a las necesidades e inquietudes de los consumidores tendrán más oportunidades.

6. REFERENCIAS

- Alyssa (31 de julio de 2020). *The impact of globalization on fashion*. Style Vanity. <https://stylevanity.com/2020/07/impact-of-globalization-on-fashion.html>
- Anónimo, (28 de junio de 2022). *20 firmas de moda sostenible españolas donde comprar moda*. Harper's Bazaar. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/compras/g252047/marcas-firmas-espanolas-moda-etica-sostenible/>
- Backwell, B (14 de octubre de 2021). *The harsh reality of copycat fashion according to indie designers*. Fashion Journal. <https://fashionjournal.com.au/fashion/fast-fashion-brands-copying-deisgns/>
- Barbieri, M. (11 de mayo de 2022). *Tapping into quiet and loud luxury*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/05/11/tapping-into-quiet-and-loud-luxury/?sh=624a3ac03e6b>
- Bello, I. (23 de diciembre de 2016). *La moda como cultura y arte frente al derecho*. El Dial. <http://www.todaviasomos pocos.com/articulos/la-moda-como-cultura-y-arte-frente-al-derecho/>
- Benatti, M. R. (2016). *The effects of globalization on the fashion industry*. [Tesis de fin de doctorado] Universidad de Lisboa.
- Bick, R, Hasley, E y Ekenga, C. (2018). *The global environmental injustice of fast fashion*. Environmental health. <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
- Brahma, S. (3 de febrero de 2022). *Impact of social media on the fashion industry in 2022*. The Fashion Frill. <https://thefashionfrill.com/fashion/impact-of-social-media/>
- Brändle Señán, G. (2010). *El consumo en tiempos de crisis: una aproximación sociológica a la distribución del gasto en España*. Aposta Digital: revista de ciencias sociales, 45.
- Bosco, J. (21 de abril de 2022). *What exactly is fast fashion and why is it a problem?* Marie Claire. <https://www.marieclaire.com.au/fast-fashion>
- Bustingorry, F. (2015). *Moda y distinción social. Reflexiones en torno a los sentidos atribuidos a la moda*. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 53, 47-57. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/1625/1416>
- Camargo, L., Pereira, S. y Scarpin, M. (2020). *Gestión de la cadena de suministro de moda rápida y ultrarrápida: una investigación exploratoria*. *International Journal of Retail &*

Distribution Management, 48(6), 537-553. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1108/IJRDM-04-2019-0133>

Campos, P. O. Costa, C. S. R. y Costa, M. F. (2022). Relationship between personality traits and consumer rationality regarding the intention to purchase collaborative fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2021-0049>

Cernansky, R. (5 de agosto de 2021). *Customers care more about sustainability post-lockdowns. Now what?* Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/sustainability/customers-care-more-about-sustainability-post-lockdowns-now-what>

Chan, E. (2 de agosto de 2019). *Is fast fashion taking a green future seriously?* Vogue. <https://www.vogue.fr/fashion/article/how-effective-are-fast-fashion-brands-sustainability-initiatives>

Chan, J. (13 de diciembre de 2018). *Consumer Insights for Fashion: How Top Brands Keep up With Consumer Trends*. Linkfluence. <https://www.linkfluence.com/blog/consumer-insights-for-fashion-industry>

Chetioui, Y., Benlafqih, H. y Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361-380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>

Cuervo, C (11 de julio de 2020). *Así ha transformado la Covid-2019 el mundo de las compras y las modas*. Harper's Bazaar. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-modas/a33264828/industria-modas-crisis-comprar-economia-consumo/#>

Davis, N. (7 de marzo de 2020). *Fast fashion speeding towards environmental disaster, reports warns*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/fashion/2020/apr/07/fast-fashion-speeding-toward-environmental-disaster-report-warns>

De Angelis, C. (15 de julio de 2020). *Clase media, o cómo se esfuma el consumidor de moda*. Modaes. <https://www.modaes.com/entorno/clase-media-o-como-se-esfuma-el-consumidor-de-la-moda>

De Klerk, A. (15 de febrero de 2022). *Why are we so obsessed with newness when it comes to our wardrobes?* Harper's Bazaar. <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/a38971548/psychology-shopping-new-clothes/>

Domingos, M., Vale, V. T. y Faria S. (2022). Slow fashion consumer behavior: a literature review. *Sustainability*, 14, 2860. <https://doi.org/10.3390/su14052860>

Escalate, M. (2021). El impacto que genera el fast fashion en los recursos naturales. *Innovación de energía y soluciones medioambientales*. Red iberoamericana de academias de investigación, 89-96. <http://redibai-myd.org/portal/wp-content/uploads/2021/10/d2-reducido.pdf#page=93>

Etuk, A., Anyadighibe, J. A., Eka, E. y Mfon, U. (2022). Sociological factors and consumer buying behavior towards fashion clothing. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 4(2), 21-34. <https://www.researchgate.net/publication/359287077>

Expansión (2022). País Vasco población. *Expansión*. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/espana-comunidades-autonomas/pais->

vasco#:~:text=Pa%C3%ADs%20Vasco%20cerr%C3%B3%20junio%20de,cuanto%20a%20poblaci%C3%B3n%20se%20refiere.

Fernández, L. (21 de octubre de 2018). *Por qué la moda que vistes habla de tus emociones*. Mujer Hoy. <https://www.mujerhoy.com/moda/tendencias/201810/21/como-afecta-moda-emociones-rev-20181019104149.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

Fernández, S. (4 de julio de 2018) *Psicología del color o cómo vestir según tu estado de ánimo*. Revista Marie Claire. <https://www.marie-claire.es/moda/consejos-moda/fotos/psicologia-del-color>

Ferrero, C. (7 de agosto de 2019). *Así funciona la máquina de copiar en una firma "low cost"*. El País. <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/asi-funciona-la-maquinaria-de-copiar-en-una-firma-low-cost/>

Friedman, V (20 de abril de 2017). *The new meaning of fast fashion*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2017/04/20/fashion/farfetch-gucci-designer-delivery.html>

Funes, M. L. (26 de septiembre de 2020). *10 efectos del coronavirus en la moda*. ABC. https://www.abc.es/estilo/moda/abci-10-efectos-coronavirus-moda-202009260050_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

Gallart, V. y Mir, E. (2021). *Viaje a través de la moda: diseñadores, iconos y estilos de los siglos XX y XXI*. Alba editorial.

Geiger, S. M. y Keller, J. (2018). Shopping for Clothes and Sensitivity to the Suffering of Others: The Role of Compassion and Values in Sustainable Fashion Consumption. *Environment and Behavior*, 50(10), 1119 - 1144. <https://doi.org/10.1177/0013916517732109>

García, M. L. (2014). Moda y mercado. *Datatèxtil*, 31.

Gecseg, O. (20 de enero de 2020). *What is fast fashion and why is it still so popular?* The Sustainable Fashion Collective. <https://www.the-sustainable-fashion-collective.com/2020/01/20/why-is-fast-fashion-still-popular-and-what-is-it-costing-our-planet>

Grunert, K.G, Hieke, S. y Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177-189. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>

Godoy, M (11 de febrero de 2022). *La moda no materializará su total recuperación este 2022: su consumo crece un 23%, pero sigue lejos de los niveles previos a la pandemia*. Business Insider. <https://www.businessinsider.es/moda-crece-pero-no-recuperara-completo-2022-1010831>

Gomes de Oliveira, L., Miranda, F. G. y Amélia de Paula, M. (2022). Sustainable practices in slow and fast fashion stores: what does the customer perceive? *Cleaner Engineering and Technology*, 6. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1016/j.clet.2022.100413>

Gonzalez, M. (6 de abril de 2022). *Estas son las 5 'influencers' de moda preferidas entre las jóvenes españolas, según un estudio*. 20 minutos. <https://www.20minutos.es/mujer/moda/estas-son-las-5-influencers-de-moda-preferidas-entre-las-jovenes-espanolas-y-que-debes-conocer-4981074/>

- Guercini, S. and Runfola, A. (2021). Adapting business models in buyer-seller relationships: paradoxes in the fast fashion supply chain. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(8), 1273-1285. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1108/JBIM-07-2019-0336>
- Hall, B. (29 de diciembre de 2021). *The 5 Stages of the Consumer Buying Process*. Blyp. <https://www.blyp.ai/a/blog/the-stages-of-the-consumer-buying-process-1>
- Hanbury, M (6 de marzo de 2018). *Zara and Forever 21 have a dirty little secret*. Insider. <https://www.businessinsider.com/zara-forever-21-fast-fashion-full-of-copcats-2018-3>
- Henao, O. y Córdoba J.F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29.
- Hepburn, S. (14 de febrero de 2022). *The truth behind fast fashion and forced labor*. The Good Trade. <https://www.thegoodtrade.com/features/fast-fashion>
- Idacavage, S (17 de octubre de 2017). *Fashion history lesson: the origins of fast fashion*. Fashionista. <https://fashionista.com/2016/06/what-is-fast-fashion>
- Instituto Nacional de Estadística [INE], (2021). *Gasto total, gastos medios y distribución del gasto de los hogares*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=24900>
- Ibáñez-Sánchez, S., Flavián, M., Casaló, L.V., and Belanche, D. (2021). Influencers and brands successful collaborations: a mutual reinforcement to promote products and services on social media. *Journal of Marketing Communications*, forthcoming.
- Ivanova, O., Flores-Zamora, J., Khelladi, I. y Ivanaj, S. (2019). The generational cohort effect in the context of responsible consumption. *Management Decision*, 57(5), 1162-1183. <https://doi.org/10.1108/MD-12-2016-0915>
- Jahed, M.A., Quaddus, M., Suresh, N.C., Salam, M.A. y Khan, E.A. (2022). Direct and indirect influences of supply chain management practices on competitive advantage in fast fashion manufacturing industry. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 33(3), 598-617. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1108/JMTM-04-2021-0150>
- Larripe, S. (2018). *Conoce las 5 fases del proceso de compra para vender mejor*. Cuaderno de Marketing. <https://cuadernodemarketing.com/conoce-las-5-fases-del-proceso-de-compra-para-vender-mejor/>
- Macgregor, J. (10 de abril de 2022). *Second-hand fashion's popularity is booming: Here's why*. Toronto Observer Magazine. <https://torontoobserver.ca/2022/04/10/second-hand-fashion-is-booming-in-popularity-here-are-all-the-reasons-why/#:~:text=%E2%80%9CThe%20response%20is%20just%20really,worth%20%2484%20billion%20by%202030.>
- Máñez, R. (1 de marzo de 2019). *Qué es el proceso de compra del consumidor y cuáles son sus fases*. Escuela de Marketing and Web. <https://escuela.marketingandweb.es/proceso-de-compra/>
- Marriott, H. (29 de julio de 2021). *The truth about fast fashion: can you tell how ethical your clothing is by its Price?* The Guardian. <https://www.theguardian.com/fashion/2021/jul/29/the-truth-about-fast-fashion-can-you-tell-how-ethical-your-clothing-is-by-its-price>

- Martín-Cabello, A. (2016). El desarrollo histórico del sistema de la moda: una revisión teórica (Vol. 16). Athenea Digital. *Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 265-289.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53744426012>
- Martínez, A. (2012). La cultura del usar y tirar. ¿Un problema de investigación? *RIPS: Revista De Investigaciones Políticas Y Sociológicas*, 11(4). Recuperado a partir de
<https://revistas.usc.gal/index.php/rips/article/view/1303>
- Martínez, A (2008). Hacia un Nuevo Sistema de la moda: el modelo Zara. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 66(51), 105-122.
<https://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/111/112>
- Martínez, G. (2017). Marketing y comunicación de moda. *ESIC editorial*.
- Martínez, G. y Mencía, N. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 135, 85-109.
<http://dx.doi.org/10.15178/va.2016.135.85-109>
- McDowell, M. (21 de diciembre de 2021). *2021: the year of fashion-tech*. Vogue Business.
<https://www.voguebusiness.com/technology/2021-the-year-in-fashion-tech>
- McKillop, P. (3 de octubre de 2021). *Quiet luxe*. The Chic Icon.
<https://thechicicon.com/2021/10/03/quiet-luxe/>
- Morgan, B. (3 de diciembre de 2020). *The fashion industry is ready for a makeover: 4 changes we'll see in the future*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/12/03/the-fashion-industry-is-ready-for-a-makeover-4-changes-well-see-in-the-future/?sh=34418c67914a>
- Moreno, P. (24 de noviembre de 2021). *Lento adiós a la moda rápida. ¿Será 2022 el año del verdadero cambio?* Vogue. <https://www.vogue.es/moda/articulos/fin-moda-rapida-fast-fashion-cambio-zara-mango>
- Noryang, T, (2 de agosto de 2020). *Globalization and the impacts of fast fashion*. Center of Economics, Strategy and Political Discourse.
<https://www.cespd.org/article/discourse/globalisation-and-the-impacts-of-fast-fashion/>
- Nouri, M. (12 de septiembre de 2018). The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer. *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*, 32.
https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/32
- Online Etymology Dictionary. (s.f.). Definition and etymology of fashion. *Etymonline*. Recuperado en 20 de abril de 2022, de <https://www.etymonline.com/word/fashion>
- Ortega, J. C. (29 de diciembre de 2021). *Qué es el fast fashion y cómo influye en tu ropa*. Harper's Bazaar. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a36520316/fast-fashion-moda-pronta-modelo-negocio-inditex-hm-fin/>
- Pocelin, C. (12 de enero de 2021). *How to stay ahead of fashion trends in the era of social media*. Heuritech. <https://www.heuritech.com/articles/fashion-solutions/trends-on-social-media/>
- Pozo, C. (2 de junio de 2022). *Radiografía del sector textil: El fenómeno Shein o una industria atrapada en la 'fast fashion': más ropa, más rápido, más barata*. Corporación de

Radiotelevisión Española. <https://www.rtve.es/noticias/20220602/mas-ropa-rapido-moda-industria-atrapada-fast-fashion/2357620.shtml>

Rabine, L.W. (2022). *Globalization and the fashion industry*. Love to know. <https://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/globalization-fashion-industry>

Rauturier, S. (1 de abril de 2022). *What is fast fashion and why is it so bad*. Good on you. <https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/>

Real Academia Española. (s.f.). *Moda*. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 20 de abril de 2022, de <https://dle.rae.es/moda?m=form>

Reisch, L. (5 de noviembre de 2021). *¿Qué nos lleva a comprar lo que compramos?* Agencia Europea de Medioambiente. <https://www.eea.europa.eu/es/senales/senales-2014/entrevista/que-nos-lleva-a-comprar>

Rey, P. (30 de diciembre de 2020). *Fast fashion vs slow fashion: ¿Cuáles son las principales diferencias?* Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/fast-fashion-y-slow-fashion-principales-diferencias>

Riaño, P (23 de diciembre de 2020). *La moda se adapta al Covid-19: agenda del sector tras la ola que lo inundó todo*. Modaes. <https://www.modaes.es/entorno/la-moda-se-adapta-al-covid-19-agenda-del-sector-tras-la-ola-que-lo-inundo-todo.html>

Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda desde la edad media hasta la actualidad*. (Trad. Zelich, C). Editorial Gustavo Gil.

Sánchez-Silva, C. (26 de abril de 2020). *La moda que viene será más barata y duradera*. El País. <https://elpais.com/economia/2020-04-25/la-moda-que-viene-sera-mas-barata-y-duradera.html>

Sampedro, J.L. (2002). *El mercado y la globalización*. Ediciones destino.

Santos, D. (2015). *El textil vuelve a crecer en 2015 tras varios años de caídas*. Fashion United. <https://fashionunited.es/noticias/retail/el-textil-vuelve-a-crecer-en-2015-tras-varios-an-os-de-cai-das/2015091821288>

Sagñay, A. M., Salazar, A. M., (2018). *Comportamiento de Compra de los Consumidores de Ropa en el Cantón Chone*. *Revista Científica Hallazgos*, 21(3), (Suplemento Especial). <http://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/>

Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.

Sellito, M. A., Ferla, D. F., Pastore E y Alfieri, A. (2022). *Comparing competitive priorities of slow fashion and fast fashion operations of large retailers in an emerging economy*. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 23(1), 1-19. <https://doi.org/10.1007/s40171-021-00284-8>

Serrano, N. (28 de junio de 2020). *Por qué la moda sostenible es la única immune al Covid*. Expansión. <https://www.expansion.com/directivos/2020/06/28/5ef8da7fe5fdea7f638b45a1.html>

Small, D. (7 de mayo de 2022). *Why is the slow fashion movement important?* Eluxe Magazine. <https://eluxemagazine.com/fashion/why-is-the-slow-fashion-movement-important/>

- Sobrado, M., Martí, E. y Morales, C. (11 de julio de 2022). *La moda y el consumo de ropa: ¿nuestra decisión afecta a alguien?* La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20220711/8399583/moda-consumo-ropa-decisiones-afectan-alguien.html>
- Soria, C. (2022). *Por qué apostar por la moda sostenible no es una opción, sino una necesidad.* Revista Hola. <https://www.hola.com/hola-living/20191120154435/moda-sostenible-consumo-responsable-cs/>
- Stanton, M. (29 de abril de 2022). *What does fashion mean, anyway?* The Good Trade. <https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-fast-fashion>
- Stanton, M. (octubre de 2013). *What is slow fashion?* The Good Trade. <https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-slow-fashion>
- Stringer, T., Mortimer, G. y Payne, A. R. (2020). Do ethical concerns and personal values influence the intention to buy fast fashion clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(1), 99-120. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1108/JFMM-01-2019-0011>
- Stillman, J. (20 de diciembre de 2019). *People think you're more competent when you wear expensive clothes, according to new Princeton research.* Business Insider. <https://www.businessinsider.com/people-think-youre-more-competent-when-you-wear-expensive-clothes-2019-12>
- Sun, Y., Cai, H. H., Su, R. y Shen, Q. (2020). Advantage of low quality in short life-cycle products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(5), 1038-1054. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1108/APJML-03-2019-0148>
- Sunday, C. y Bello, O. (2016). Factors influencing customers buying behavior within the clothing industry. *British Journal of Marketing Studies*, 4(7), 63-81.
- Tapia, M., Alvarado, F. y Cox, G. (2019). Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores. *Revista científica dominio de las ciencias*, 5(2), 691-701. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v5i2.1119>
- UE. (30 de marzo de 2022). *Pacto verde: nuevas propuestas para hacer de los productos sostenibles la norma y fomentar la interdependencia de Europa en materia de recursos.* Comisión Europea. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_22_2013
- Valoira, T. (2022). *Informe sector de la moda.* Informe del Strategic Research Center. Edición Planeta formación y universidades. EAE Business School. http://marketing.eae.es/EAE_SRC_SectorModa.pdf
- Vázquez, R, Navarro, B y González, N. (2020). Análisis del consumo de Fast Fashion para aminorar sus afectaciones económicas. *RELAIS*, 3(2). <http://revistasinvestigacion.lasalle.mx/index.php/relais/article/view/2767/2650>
- Vidovic, A. (4 de octubre 2018). Impact of Internet technology on to consumer behavior. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 8(2). <https://www.researchgate.net/publication/336262314>
- Villegas, C., y González, B. (2013). Fibras textiles naturales y nuevos hábitos de consumo. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 13, 31-45.

Ward, G. (10 de marzo de 2019). *Research shows more consumers are choosing quality over quantity when it comes to fashion*. Boutique Magazine. <https://boutique-magazine.co.uk/research-shows-more-consumers-are-choosing-quality-over-quantity-when-it-comes-to-fashion/>

7. ANEXO: CUESTIONARIO EMPLEADO

Cuestionario sobre la moda y el comportamiento del consumidor

Buenos días/tardes,

Estamos interesados en conocer tu opinión acerca de la moda y cómo influye en el comportamiento del consumidor. Para dicho cometido utilizaremos el siguiente cuestionario, el cual será usado exclusivamente para una investigación académica de la Universidad del País Vasco (UPV). Si aceptas participar en este estudio los datos proporcionados no se cederán a terceros y la información brindada será anónima y completamente confidencial.

Muchas gracias por su colaboración, el siguiente cuestionario durará aproximadamente 5 minutos.

1) ¿Qué importancia le das a la moda? *

Marcar solo un óvalo.

Muy baja	<input type="radio"/>	Muy Alta						
	1	2	3	4	5	6	7	

2) ¿Con qué frecuencia sueles ir a comprar moda? *

Marcar solo un óvalo.

- Como mínimo una vez a la semana
- Como mínimo una vez cada dos semanas
- Como mínimo una vez al mes
- Solo en rebajas (en enero o en julio)
- Solo cuando es estrictamente necesario

3) ¿Cuánto gastas en comprar moda (ropa, calzado y complementos) al mes en euros, aproximadamente? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 20 euros
- Entre 20 y 50 euros
- Entre 51 y 100 euros
- Más de 100 euros

4) ¿Compras moda en establecimientos de moda rápida? (Zara, H&M, Bershka...) *

Marca solo un óvalo.

- Sí *Salta a la pregunta 5*

No *Salta a la pregunta 6*

5) ¿Cómo medirías en una escala de importancia del 1 al 7 (siendo 1 nada importante y 7 muy importante) los siguientes motivos por los que compras moda rápida? *

Marcar solo un óvalo por fila

	1	2	3	4	5	6	7
<i>Precios asequibles</i>	<input type="radio"/>						
<i>Calidad</i>	<input type="radio"/>						
<i>Exclusividad</i>	<input type="radio"/>						
<i>Novedad o tendencia</i>	<input type="radio"/>						

6) ¿En qué otros establecimientos compras moda? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Tiendas de moda multimarca (Ej. El Corte Inglés)
- Tiendas de lujo (Ej. Gucci, Chanel...)
- Tiendas de ropa locales (independientes)
- Tiendas de segunda mano (Ej. Flamingos, Arizona Vintage...)
- Ninguna de las anteriores

7) En una escala del 1 al 7 (siendo 1 totalmente desacuerdo y 7 completamente de acuerdo). Indica el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la moda rápida. *

Marcar solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7
Las prendas fabricadas son de buena calidad	<input type="radio"/>						
La fabricación de prendas asequibles procede de países con pésimas condiciones laborales	<input type="radio"/>						
Considero que no genera un volumen significativo de residuos	<input type="radio"/>						
Produce más colecciones de las necesarias	<input type="radio"/>						
Se inspira en grandes marcas de lujo y pequeñas marcas locales para hacer sus colecciones	<input type="radio"/>						

8) A la hora de realizar tus compras (cualquier artículo) ¿qué importancia le das a que sea sostenible? *

Marca solo un óvalo.

Baja	<input type="radio"/>	Alta						
	1	2	3	4	5	6	7	

9) Valora del 1 al 7 (siendo 1 nada preocupante y 7 extremadamente preocupante) cuanto te preocupa cada una de estas cuestiones. *

Marcar solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7
<i>El uso de trabajo infantil</i>	<input type="radio"/>						
<i>El maltrato animal en la producción de alimentos</i>	<input type="radio"/>						
<i>El daño medioambiental causado por el uso humano</i>	<input type="radio"/>						
<i>La cantidad de productos desechados</i>	<input type="radio"/>						
<i>El uso excesivo de los recursos naturales del mundo</i>	<input type="radio"/>						
<i>Las malas condiciones de trabajo y salarios</i>	<input type="radio"/>						
<i>La cantidad de envases no reciclables usados</i>	<input type="radio"/>						

10) ¿Alguna vez has comprado moda en algún establecimiento de moda lenta? *

Marca solo un óvalo.

- Sí *Salta a la pregunta 11*
- No *Salta a la pregunta 12*

11) Indica el grado de acuerdo o desacuerdo (siendo 1 completamente desacuerdo y 7 completamente de acuerdo) en la motivación de compra de prendas sostenibles. *

Marcar solo un óvalo por fila.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

<i>Me ayudan a expresar mi identidad</i>	<input type="radio"/>						
<i>Comunican información sobre lo responsable que soy</i>	<input type="radio"/>						
<i>Reflejan mi personalidad</i>	<input type="radio"/>						
<i>Tienen gran calidad</i>	<input type="radio"/>						
<i>Hacen que me sienta bien sabiendo que compro ropa de manera responsable y sostenible</i>	<input type="radio"/>						
<i>Valoro el trabajo local y bien remunerado</i>	<input type="radio"/>						
<i>Mi decisión de comprar prendas no dice nada de mí como persona</i>	<input type="radio"/>						

12) En una escala del 1 al 7 (siendo 1 el mínimo y 7 el máximo) valora el grado de importancia de los atributos que la moda lenta promueve. *
Marcar solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7
<i>Producción limitada y atemporal</i>	<input type="radio"/>						
<i>Trazabilidad de las prendas (conocer quién, dónde, en qué condiciones se han confeccionado)</i>	<input type="radio"/>						
<i>Consumo responsable</i>	<input type="radio"/>						
<i>Priorización de la producción local</i>	<input type="radio"/>						
<i>Reutilización de prendas de segunda mano</i>	<input type="radio"/>						

Remuneración justa a
los trabajadores

13) Conociendo los modelos de producción de moda (rápida y lenta) ¿considerarías cambiar tus hábitos hacia un consumo más responsable y sostenible? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, ya tengo decidido que voy a comprar prendas sostenibles
- Intentaré comprar prendas sostenibles en el futuro
- No estoy considerando comprar moda sostenible por el momento

14) Género. *

Marca solo un óvalo.

- Hombre
- Mujer
- Otro

15) Edad (en años). *

16) Nivel de estudios. *

Marca solo un óvalo.

- Educación básica obligatoria o inferior
- Bachiller/Formación profesional
- Estudios universitarios
- Maestría o doctorado

17) Nivel de ingresos en tu unidad familiar (euros). *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 1000 euros
- Entre 1000 y 2500 euros
- Más de 2500 euros