



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultad de Economía y Empresa

Trabajo de
fin de grado

La moda lenta:
un análisis de las
preferencias del
consumidor

Pablo Sánchez Vázquez

Tutoras: María Carmen Gago
Cortés y María Alló Pazos

Grado en Economía

Año 2019

Trabajo de Fin de Grado presentado en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidade da Coruña para la obtención del Grado en Economía

Resumen

La industria textil se ha convertido en una de las más contaminantes a nivel mundial. El modelo dominante actual, la moda rápida (MR), basada en los bajos precios y en el aumento en la diversidad de estilos, ha reducido sustancialmente el tiempo de uso de las diferentes prendas generando un fuerte impacto social y ambiental. De esta manera, tras las diferentes prendas de ropa que se nos ofrecen a precios reducidos, se esconden condiciones laborales poco seguras para los productores, unos derechos sindicales prácticamente inexistentes y unos salarios bajos, así como la contaminación de ríos y la deposición de millones de toneladas de ropa en diferentes vertederos del planeta.

En este trabajo se pretende abordar el concepto de *slow fashion* o moda lenta (ML) como una alternativa social y ambientalmente responsable. Sin tratarse de un modelo contrario u opuesto al de moda rápida, este enfoque abogaría por producir y consumir moda a una velocidad inferior, moviéndose del paradigma de la cantidad hacia el de la calidad, aumentando el tiempo de uso de las diferentes prendas.

Para el análisis de este tema se ha llevado a cabo una encuesta a través de la cual pretendemos conocer la orientación de los consumidores hacia la ML, intentando descubrir qué aspectos dentro de este concepto tienen mayor relevancia para ellos. Por otro lado, a través de este cuestionario se pretenderá conocer la valoración de los consumidores de la ML y se intentará descubrir hasta qué punto tienen intención de comprar este tipo de moda, así como su disposición a pagar un precio superior por esta clase de prendas.

El estudio llevado a cabo muestra que los consumidores, especialmente las mujeres mayores de 25 años, se muestran atraídos por diseños simples y atemporales valorando la producción local. Sin embargo, pese a indicar que tienen un diseño atractivo, señalan que este tipo de moda no les ayudaría a sentirse aceptados. Según los resultados de la encuesta, casi la mitad de los encuestados dicen que comprarán prendas de ML en un futuro, siendo las mujeres el grupo que se muestra dispuesto a pagar un precio superior por este tipo de productos. Sin embargo, solo el 35% de las personas encuestadas dijo vestirse habitualmente con prendas de ML, siendo los mayores de 40 años lo que más usualmente lo hacen. Los jóvenes indican un menor gusto por este tipo de prendas en numerosos ámbitos recogidos en el estudio.

Palabras clave: Desarrollo sostenible (DS), industria textil, moda rápida (MR), enfoque lento, moda lenta (ML), producción local, durabilidad.

Resumo

A industria téxtil converteuse nunha das máis contaminantes a nivel mundial. O actual modelo dominante, a moda rápida, baseada nos prezos baixos e o aumento da diversidade de estilos e tendencias, reduciu substancialmente o tempo de uso da roupa xerando un forte impacto social e medioambiental.

Desta maneira, tras as diferentes pezas de vestir que se nos ofrecen a prezos baixos, escóndense condicións laboráis pouco seguras para os produtores, uns dereitos sindicais case inexistentes e uns salarios moi baixos, así como a contaminación de ríos e a deposición de millón de toneladas de roupa en diferetes vertedoiros ao redor do planeta.

Neste traballo falarase do concepto de *slow fashion* ou moda lenta como unha alternativa social e ambientalmente responsable. Sen tratarse necesariamente dun modelo contrario ou oposto ao de moda rápida, este enfoque avogaría por producir e consumir moda a unha velocidade inferior, movéndose do paradigma da cantidade hacia o da calidade, aumentando o tempo de uso das diferentes pezas de roupa.

Para a realización da análise levouse a cabo unha enquisa a través da cal preténdese coñecer a orientación dos consumidores hacia a moda lenta, intentando atopar que aspectos deste concepto teñen unha maior relevancia para eles. Por outra banda, a través deste cuestionario prenténdese descubrir a valoración dos consumidores da moda lenta e inténtase coñecer a intención de mercar este tipo de moda e a disposición a pagar un prezo superior por estas pezas de roupa.

O estudo levado a cabo mostra que os consumidores, especialmente as mulleres maiores de 25 anos, síntense atraídos polos deseños clásicos e atemporais e valoran a produción local. Pola contra, pese a indicar o gusto polo seu deseño, sinalan que este tipo de moda non lles axudaría a sentirse aceptados. Según os resultados da enquisa, case a metade dos participantes móstranse dispostos a mercar moda lenta no futuro, sendo as mulleres as que están de acordo con pagar un prezo superior por este tipo de produtos. Sen embargo, soamente o 35% dos enquisados dixo vestirse habitualmente con pezas de moda lenta. Por outra banda, os xóvenes mostran un menor gusto por este tipo de roupa na maioría dos ámbitos recollidos no estudo.

Palabras clave: Desenvolvemento sostible, industria téxtil, moda rápida, enfoque lento, moda lenta, produción local, durabilidade

Abstract

The textile industry has become one of the highest polluting industries worldwide. The current model, “the fast fashion”, based on low prices and the increase in sales and the diversity of styles, has reduced the lifespan of the different garments. This model has generated a strong social and environmental impact. In this way, unsafe working conditions, non-existent trade union rights and low wages as well as river pollution and deposition of millions of tons of used clothing, are hidden behind the low-priced pieces of clothes.

The aim of this work is to address the concept of slow fashion, not as an opposite model, but as a socially and environmentally responsible alternative. This approach supports a model which produces and consumes fashion at a lower speed, moving from quantity to quality, increasing the lifespan of garments.

A survey has been made to carry out the analysis. Through this instrument it is tried to know the consumer’s orientation towards slow fashion, trying to find out what aspect of this concept is more relevant. On the other hand, this questionnaire is intended to know how the consumer evaluates these garments and to figure out the purchase intention as well as the willingness to pay a higher price for these clothes.

This study shows that consumers, especially women over 25, like simple and timeless designs and local production. However, despite the fact that surveyed people indicate the appealing design, they point out that this type of fashion would not help them feel accepted. According to the survey results, almost half of the respondents say they will buy slow fashion garments, women being the group that is willing to pay a higher price for this type of product. However, only 35% of the surveyed people indicate that they usually dress slow fashion clothes.

Keywords: Sustainable development, textile industry, fast fashion, slow approach, slow fashion, local production, lifespan

Índice

Introducción	9
1. El desarrollo sostenible y la moda lenta.....	11
2. El modelo dominante actual: la moda rápida	13
2.1 Concepto de moda rápida.....	13
2.2 La obsolescencia de la moda rápida.....	13
2.3 Consecuencias del modelo actual	14
3. Un modelo alternativo: la moda lenta.....	18
3.1 Concepto de moda lenta.....	18
3.2 Barreras al desarrollo de la moda lenta	20
4. Estudio cuantitativo sobre la orientación y valoración de los consumidores acerca del concepto de moda lenta.....	21
4.1 Cuestionario sobre orientación y valoración de los consumidores acerca del concepto de moda lenta	22
4.2 Aplicación del cuestionario sobre orientación y valoración de los consumidores acerca del concepto de moda lenta.....	27
Conclusiones	40
Bibliografía.....	43
Anexos	48
Anexo I Cuestionarios utilizados.....	48
Anexo 2 Prueba de normalidad de la muestra.....	57
Anexo 3 Pruebas t y ANOVA.....	60

Índice de tablas

Tabla 1 Modificaciones realizadas durante la validación.....	24
Tabla 2 Nuevos ítems introducidos durante la validación.....	24
Tabla 3 Modificaciones realizadas tras el pre-test.....	26
Tabla 4 Características de los participantes en la encuesta según sean mayores o menores de 25 años	29
Tabla 5 Resultados del cuestionario sobre la orientación del consumidor hacia la ML	33
Tabla 6 Resultados del cuestionario sobre el valor percibido por el consumidor.....	36
Tabla 7 Resultados del cuestionario sobre intención de compra y disposición a pagar un precio superior por prendas de ML	38
Tabla 8 Conocimiento y hábito de compra de prendas de ML de los encuestados según sean mayores o no de 25 años.....	39

Introducción

¿Es posible un modelo alternativo al de la moda rápida o *fast fashion* dentro de la actual industria textil? En este trabajo tomaremos como punto de partida el concepto de moda lenta o *slow fashion* como un modelo alternativo, pero no contrario. Un concepto que, como todo “enfoque lento”, incide en la desaceleración de nuestras pautas de consumo y nuestros hábitos. Se configura de esta manera una alternativa respetuosa con el medio social y ambiental en el que nos desenvolvemos, es decir, un modelo que respeta a nuestro planeta y a las diferentes personas que lo habitan, dando una respuesta parcial a la crisis de sostenibilidad en la que nos encontramos en estos momentos, y de la que la industria textil no es ni mucho menos ajena.

El objetivo principal de este estudio consiste, por un lado, en analizar el modelo actual y sus consecuencias, así como conceptualizar el modelo de ML señalando sus potenciales fortalezas y debilidades. Por otro lado, se pretende realizar un análisis sobre las percepciones, intenciones y comportamientos de los consumidores hacia la ML.

Para llevar a cabo dicho objetivo se tomará como punto de partida una revisión bibliográfica de la literatura. A partir de diferentes fuentes secundarias especializadas en este ámbito, se intentará aportar una visión clara del concepto de MR así como señalar las consecuencias sociales, ambientales y económicas que se derivan de esta concepción de la industria textil. En segundo lugar, y de nuevo recurriendo a fuentes bibliográficas, se expondrá el concepto alternativo de ML y las barreras que dificultarían la expansión de este modelo. Por último, se realizará un estudio cuantitativo con el fin de conocer hacia qué ámbitos se orienta el consumidor al comprar prendas de ML, qué aspectos valoran en mayor medida dentro de este concepto, cuál es la intención de compra, hasta qué punto están dispuestos a pagar un precio superior y cuál es el hábito de uso de este tipo de prendas.

1. El desarrollo sostenible y la moda lenta

La sostenibilidad y la necesidad de lograr un desarrollo sostenible (DS), es un tema fundamental para el conjunto de la humanidad en el presente siglo. El sobreconsumo y la eliminación incorrecta de residuos han generado numerosos problemas para la sostenibilidad tanto desde el punto de vista ambiental, como económico y social. La ONU calcula en sus proyecciones para 2050 que la población podría llegar a los 9,6 millones de personas y que se necesitarían los recursos naturales de tres planetas para poder mantener las actuales pautas de consumo (Broega, Jordao y Martins, 2017).

En el informe Brundland presentado por la Comisión Mundial para el Medio Ambiente ante la asamblea General de las Naciones Unidas en 1987 titulado *Our Common Future*, se introduce por primera vez el concepto de DS de manera oficial a nivel internacional. Este documento resalta tanto las interconexiones entre las necesarias medidas a llevar a cabo desde un punto de vista ecológico, social y económico, como el deseo de un equilibrio entre ellas, que permita cubrir las necesidades de las presentes generaciones sin comprometer la capacidad de las futuras para cubrirlas de igual forma (Evans, 2010). En el año 2015, a través del documento *Transformando nuestro mundo: La agenda 2030 para el desarrollo sostenible*, la ONU establece una serie de objetivos para lograr el DS. A pesar de no definir de forma clara y concisa el concepto, los objetivos marcados nos ayudarán a entender de forma actual y más minuciosa los diferentes elementos y factores que lo integran.

“Resolvemos, entre ahora y 2030, terminar en todo el mundo con la pobreza y el hambre; combatir las desigualdades dentro y entre los diferentes países; construir sociedades en paz, justas e inclusivas; proteger los derechos humanos y promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres y niñas; y asegurar la protección duradera del planeta y sus recursos naturales. Resolvemos también crear condiciones para un crecimiento económico sostenible, inclusivo y sostenido, una prosperidad compartida y un trabajo decente para todos, teniendo en cuenta los diferentes niveles de desarrollo y capacidades nacionales” (UN, 2015, p.3).

Otra definición podría ser la aportada por Novo Villaverde (2006), en donde se resalta que el DS supone una transformación en las relaciones entre los ámbitos de la economía, ecología y ética. El horizonte hacia el que debemos dirigirnos debe estar marcado por la conservación de la biosfera, la equidad social y la diversidad cultural. La sostenibilidad, según esta autora, debe basarse en un replanteamiento de nuestras pautas de consumo que nos permita “vivir mejor con menos”. De esta manera, para lograr un verdadero DS es necesario reflexionar sobre nuestros actuales hábitos de consumo y promover cambios radicales en la manera en la que producimos y consumimos hoy en día (Broega, Jordao y Martins, 2017).

Dentro de la industria de la moda existe un gran potencial para reorientar la producción y consumo de ropa hacia un modelo marcado por el DS (Jacobs, Petersen, Hörisch y Battenfeld, 2018). En este trabajo se abordará el concepto de moda lenta (ML) como el modelo fundamental que nos ayudará a conseguir dicho objetivo. La ML se nos presenta como una alternativa al actual modelo de negocio dominante en esta industria: la moda rápida (MR), estableciendo un modelo que satisface las necesidades fundamentales de los seres humanos, tanto consumidores como productores, a la vez que no contribuye a la sistemática degradación del planeta (Cataldi, Dickson y Grover, 2010).

Según algunos autores el impacto de la actividad humana sobre el medio ambiente puede ser representado mediante la siguiente ecuación (Novo Villaverde, 2006; Carrera i Gallissà, 2017):

$$\text{Impacto} = \text{Población} \times \text{Nivel de abundancia} \times \text{Tecnología}$$

De esta manera, el impacto medioambiental depende de cuántos somos, cuánto producimos/consumimos y la manera en la que lo producimos (eficiencia tecnológica). Parece razonable proponer que para reducir dicho impacto cada sociedad mejorase aquello en lo que más recorrido de mejora posee. De esta manera los países asiáticos y africanos podrían llevar a cabo medidas que traten de incentivar un crecimiento demográfico moderado, los países de Europa del Este o China podrían mejorar su tecnología respecto a la obtención de energía reduciendo su dependencia de los combustibles fósiles y, por último, las sociedades desarrolladas del Norte deberíamos reducir el consumo basado en la abundancia y en la cultura del “usar y tirar” (Novo Villaverde, 2006; Carrera i Gallissà, 2017). Dentro de esta propuesta podríamos incluir a la ML como una alternativa que permita lograr un acercamiento de la industria textil hacia un modelo sostenible, alargando el ciclo de vida de las prendas y permitiendo así que el concepto de moda y sostenibilidad dejen de ser un oxímoron.

2. El modelo dominante actual: la moda rápida

2.1 Concepto de moda rápida

La industria de la MR consiste en la habilidad de las diferentes compañías para ofrecer los últimos diseños de forma rápida y barata a un gran número de consumidores, los cuales podrán disfrutar de “diseños de tendencia” a precios asequibles (Jung y Jin, 2016). Grandes compañías pioneras en esta industria como H&M y Zara son capaces de adaptar en pocas semanas las innovaciones y estilos mostrados en las principales pasarelas a sus líneas de producción (Tokatli, 2008), gracias a una adaptación de la filosofía “just in time” y a una estrategia de “respuesta rápida” (Ozdamar Ertekin y Atik, 2014).

La industria de la MR se basa, desde el punto de vista de la oferta, en una producción rápida y flexible, unos tiempos de ejecución cortos con un sistema de transporte y envío muy eficiente, el incremento en la variedad de estilos y prendas y en la utilización de materiales y trabajo con costes bajos (Fletcher, 2010); por el lado de la demanda los precios bajos, las numerosas temporadas y tendencias y la escasa calidad del producto estimulan y posibilitan que los consumidores compren un elevado número de prendas cada temporada, aumentando la demanda de ropa y la variedad de la que dispone cada consumidor (Fletcher, 2010). La rapidez con la que las prendas quedan obsoletas se ha incrementado, estas son rápidamente reemplazadas reduciendo su tiempo de uso y por tanto generando un impacto social, ambiental y económico que se describirá a continuación.

2.2 La obsolescencia de la moda rápida

A través del concepto de MR el ciclo de vida de las diferentes prendas se acorta. La obsolescencia de las prendas está relacionada tanto con el estilo, debido a los rápidos cambios de tendencia, como con la durabilidad de las prendas, debido a la escasa calidad de los tejidos y acabados (Fletcher, 2010; Broega, Jordao y Martins, 2006).

Respecto al estilo, cabría señalar que las compañías de MR han dejado de lanzar las tradicionales dos temporadas por año, sino que las temporadas suelen cambiar cada seis semanas (Cataldi, Dickson y Grover, 2010), pudiendo ofrecer hasta 20 colecciones diferentes en un año (Ozdamar Ertekin y Atik, 2014; Tokatli, 2008) y reduciendo además enormemente el “time to market”, es decir, el tiempo entre la producción y la entrega de la prenda (Barreiro, 2016). Respecto a la durabilidad, debido a la escasa calidad de los tejidos y acabados, cabría señalar que este tipo de prendas no suelen resistir múltiples lavados (Jung y Jin, 2016), comprometiendo su aspecto a partir de los 10 según diversos autores (Ghemawat, Nueno y Dailey, 2003; Joy, Sherry Jr, Venkatesh, Wang y Chan, 2012).

De esta manera, los consumidores comprarán múltiples prendas a la vez, se desharán de ellas rápidamente y comprarán nuevas prendas (Jung y Jin, 2016). Se extiende, por tanto, la cultura del “usar y tirar”, los consumidores se desharán rápido de su ropa, ya sea porque ha dejado de estar de moda o porque su aspecto ya no es el mismo debido a la escasa calidad. Algunos autores han calificado a la MR como “McFashion” debido a la rapidez y escasa durabilidad y calidad de los productos. Se puede argumentar que este modo de entender la moda responde a la necesidad de “múltiples identidades temporales en evolución”. Este fenómeno “post-moderno” se evidencia en la necesidad de cambiar constantemente la noción que se tienen de uno mismo y afecta especialmente a los jóvenes (Joy, Sherry Jr, Venkatesh, Wang y Chan, 2012) que, por otro lado, son el segmento de la población al que principalmente se dirigen las compañías de MR (Diddi, Yan, Bloodhart, Bajtelsmit y McShane, 2019). Además, cabe señalar que la rápida expansión de las nuevas tendencias y la necesidad de los consumidores por estar actualizados y sentirse modernos, está muy relacionado con el desarrollo de los medios de comunicación de masas y las redes sociales (Ozdamar Ertekin y Atik, 2014; Cataldi, Dickson y Grover, 2010).

2.3 Consecuencias del modelo actual

Entre el año 2000 y el 2014 la industria textil ha doblado su producción y el gasto total de los consumidores en productos textiles se ha incrementado sustancialmente hasta superar los 10 billones de dólares en 2014. En promedio, un consumidor estándar en 2014 compró un 60% más de ropa y se deshizo de ella más rápido que hace 15 años (Diddi, Yan, Bloodhart, Bajtelsmit y McShane, 2019). Pero, además, si las proyecciones de crecimiento demográfico se cumplen y la población alcanza los 14.000 millones de habitantes en 2050, aun manteniendo el mismo consumo per cápita anual, la demanda

de productos textiles se duplicará. Se duplicará así, en consecuencia, la demanda de recursos naturales necesarios para producirla (Carrera i Gallissà, 2017). Además, la preferencia del consumidor por consumir prendas a bajos precios se ha incrementado. Un estudio realizado entre 2013 y 2016 a 57.000 mujeres de diferentes países desarrollados mostró cómo estas solo estaban dispuestas a pagar un 76% del precio total de diferentes prendas, por lo que esperarían políticas de descuento y rebajas por parte de las diferentes marcas (Diddi, Yan, Bloodhart, Bajtelsmit y McShane, 2019). Diferentes autores han criticado el actual modelo marcado por el “sobreconsumo” de ropa de los países desarrollados, incidiendo en que es posible un modelo que reduzca el consumo y sea más responsable tanto con nuestro planeta como con las personas que lo habitan. Las críticas se han centrado en los tres ámbitos que se incluyen dentro del DS; tanto el social, como el ambiental y económico. Se señala de manera concreta, la explotación de los trabajadores, la degradación del medio ambiente, el gasto innecesario de recursos naturales y el incremento de residuos (Ozdamar Ertekin y Atik, 2014).

2.3.1 Consecuencias en el ámbito social

La industria textil tiene un fuerte impacto social positivo al emplear a numerosas personas en diferentes países. Solo en China se calcula que el sector industrial textil emplea a 7,5 millones de personas, mientras en Europa ocupa a 2,25 millones de trabajadores y trabajadoras distribuidas en 223.000 empresas (Carrera i Gallissà, 2017). Las críticas al sector se han centrado en la explotación de las condiciones de trabajo en la producción de ropa en los países en vías de desarrollo, enfatizando la crítica en los bajos salarios y el trabajo infantil.

Las condiciones laborales en ocasiones se presentan como poco seguras en numerosos países en vías de desarrollo. El derrumbamiento de una fábrica de producción textil en Bangladesh el 24 de abril de 2013, en la que murieron miles de trabajadoras y trabajadores (Ozdamar Ertekin y Atik, 2014), puso de manifiesto la falta de seguridad que sufrían las empleadas y empleados en este país asiático. Por otro lado, existen otros accidentes surgidos durante la etapa de cultivo de algodón, como el ocurrido en Bhopal (India) el 3 de diciembre de 1984, en el que por culpa de una fuga de isocianato de metilo (producto relacionado con la producción de plaguicidas) murieron cerca de 15.000 personas. Además, según la Organización Mundial de la Salud, mueren cada año alrededor de 200.000 ciudadanos en países en desarrollo a causa de los pesticidas utilizados en el cultivo del algodón (Carrera i Gallissà, 2017).

Por otro lado, las condiciones laborales de los empleados que participan en la producción en países en desarrollo están marcadas por turnos de más de 10 horas, la inexistencia de derechos sindicales y una fuerte discriminación de género. En este sentido cabe señalar que mientras el 70% de las trabajadoras son mujeres, los encargados y técnicos suelen ser hombres recibiendo salarios superiores (Carrera i Gallissà, 2017). Por último, cabe indicar que los rápidos cambios debido a la propia concepción de la MR han hecho que la subcontratación y los trabajos temporales sean algo habitual en las diferentes fábricas afectando a la estabilidad de los empleos (Fletcher, 2018).

2.3.2 Consecuencias en el ámbito medioambiental

Por otra parte, la industria de la moda genera un fuerte impacto sobre el medio ambiente. Esta industria contribuye a la emisión de gases de efecto invernadero a través de la producción y transporte de las prendas de ropa, siendo responsable de alrededor de un 10% de las emisiones de carbono a nivel global (Diddi, Yan, Bloodhart, Bajtelsmit y McShane, 2019). La deslocalización de la actividad industrial ha favorecido el incremento en la emisión de gases de efecto invernadero en la etapa de distribución. Cabe señalar que el transporte a través de 100 km de una tonelada de ropa emite 0,7 kg de CO₂ en barco y 158 kg en avión (Carrera i Gallissà, 2017). Por otro lado, la huella de carbono de la etapa de uso, la cual comprende los procesos de lavado, secado y planchado, no es en absoluto despreciable, sino que se considera una de las etapas en las que se emiten más gases de efecto invernadero a la atmósfera (Cataldi, Dickson y Grover, 2010). Se calcula que, si se redujese la temperatura de lavado, se utilizasen lavadoras clase A y el secado se realizase al aire sin secadoras, se podría reducir la huella de carbono a menos de la mitad durante esta fase (Soler, Ruano y Arroyo, 2012). De igual manera, el sector realiza un consumo intensivo de agua, además de la contaminación de esta debido al uso de tintes y diferentes productos químicos. La huella hídrica de la industria es especialmente relevante durante los procesos de cultivo de algodón, de tintura y acabado de las prendas y de lavado doméstico. Según la UNESCO, el algodón es el responsable del 2,6% del consumo de agua a nivel mundial y del 20% de la contaminación industrial de aguas dulces (Carrera i Gallissà, 2017). Por otro lado, debido a la reducida vida útil de la moda actual se ha incrementado drásticamente el número de prendas enviadas a vertederos. En Europa, 6.000.000 de toneladas de ropa son desechadas al año, siendo sólo un 25% reutilizadas (Barreiro, 2016).

2.3.3 Consecuencias en el ámbito económico

El sector textil tiene una gran importancia económica a nivel global. Se estima que el mercado textil constituye el 1,8% del PIB mundial, representando el 7% del total de exportaciones. Para algunos países, como Bangladesh, Haití o Camboya supone alrededor del 80% de sus exportaciones, por lo que son muy dependientes de esta industria (Carrera i Gallissà, 2017). Sin embargo, las condiciones laborales en estos países en numerosas ocasiones no son ni justas ni seguras. Por poner un ejemplo los sueldos en Bangladesh, un país en el cual los derechos sindicales son nulos o muy limitados, se encuentran entre los 20 y los 35 euros mensuales. Otros ejemplos podrían ser las acusaciones de explotación de mano de obra infantil por parte de los proveedores de Nike en Indonesia, o el despido de 13.000 trabajadores que protestaban por las condiciones laborales que soportaban en Zimbabwe por parte de CyA, los cuales fueron readmitidos finalmente bajo condiciones más justas gracias a la presión mediática (Barreiro, 2013).

Por otro lado, en términos de consumo el mercado está muy polarizado. La demanda se concentra en cuatro grandes regiones: USA, UE-27, China y Japón. Se calcula que estas regiones concentran el 75% del mercado cuando solo representan alrededor de un tercio de la población mundial (Carrera i Gallissà, 2017; Ghemawat y Nueno, 2003). Además, los ciudadanos de países desarrollados donan una gran cantidad de ropa al año, mucha de la cual acaba siendo vendida o donada a países en vías de desarrollo. Por poner un ejemplo, en el año 2010 se exportaron desde los EEUU más de 100 millones de kilos de ropa usada a Centroamérica (Barreiro, 2013). Sin embargo, según el documental "The true cost" (Ross y Morgan, 2016) sobre el impacto de la industria textil en nuestras vidas, esto conlleva un aumento de la competencia para las industrias textiles locales, las cuales en muchos casos no son capaces de asumirla y acaban cerrando y dejando sin empleo a sus trabajadores.

3. Un modelo alternativo: la moda lenta

3.1 Concepto de moda lenta

El concepto de *slow fashion* o moda lenta (ML) es introducido por primera vez por Fletcher en el año 2007 y nace fuertemente influenciado por el movimiento a favor de la comida lenta surgido en Italia (Fletcher, 2010; Jung y Jin, 2016). Este movimiento fundado por el periodista y gastrónomo italiano Carlo Petrini en 1986, se caracteriza por su defensa de la eco-gastronomía, así como una producción alimentaria artesanal, tradicional y local, la defensa de la agricultura a pequeña escala y unas técnicas de ganadería y pesca sostenibles (Novo Villaverde, 2009). El “enfoque lento” defiende un consumo de productos de calidad, valorando tanto el producto como el proceso de producción y su relación con el medio (Cataldi, Dickson y Grover, 2010), así como la participación del propio consumidor en el proceso de elaboración o en la cadena de suministro del producto (Cataldi, Dickson y Grover, 2010). Este enfoque, se basa en el razonamiento de que no es posible producir y apreciar la calidad de los productos si no nos permitimos tomarnos el tiempo necesario para ello. De esta manera, se intenta concienciar a las personas para que lleven una vida más responsable y consciente a través de la “desaceleración” de sus pautas de consumo y el establecimiento de una “cultura lenta”. Esto sería aplicable a numerosos ámbitos, como la “comida lenta”, la “moda lenta”, el “periodismo o comunicación lenta” o las “ciudades lentas” entre otros (Novo Villaverde, 2006).

La ML se presentaría como una alternativa social y ambientalmente responsable ante el actual modelo dominado por la MR, sin tratarse necesariamente de un modelo contrario u opuesto. Se trata de producir y consumir moda a una velocidad inferior, moviéndose del paradigma de la cantidad hacia el de la calidad. Es decir, es un movimiento que aboga por consumir productos de calidad, tanto por su diseño como por su durabilidad, de manera menos frecuente que en el actual modelo de MR (Fletcher, 2018; Jung y Jin, 2014).

Este modo de entender la industria de la moda se mostraría como un modelo respetuoso con el medio ambiente, en tanto en cuanto reduciría el consumo de recursos naturales, la cantidad de gases de efecto invernadero emitidos a la atmósfera y la cantidad de residuos depositados en vertederos. Se calcula que alargando la vida útil de nuestras prendas de un año a tres años, podríamos reducir un 50% las emisiones de CO₂ a la atmósfera causadas por el consumo de productos textiles (Soler, Ruano y Arroyo, 2010). Por otra parte, el hecho de cambiar el punto de vista de la cantidad hacia la calidad permitiría mejorar las condiciones laborales de los trabajadores al necesitar estas unas habilidades más avanzadas y pudiendo dedicar un mayor tiempo a la confección de las diferentes prendas (Jung y Jin, 2016).

La ML se presenta como un modelo capaz de reunir diferentes enfoques como la moda ecológica, la moda sostenible o la moda ética (Ozdamar Ertekin y Atik, 2014; Cataldi, Dickson y Grover, 2010). Es decir, es un concepto capaz de aunar los diferentes modelos que pretenden dotar a la moda de una visión más respetuosa con el medio social y ambiental en el que vivimos, algo que encajaría con la creciente preocupación de los consumidores por el impacto social y ambiental que tienen sus pautas de consumo. En la encuesta europea sobre moda y consumo responsable realizada en los 5 principales mercados europeos (Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y España) un 61% de las personas encuestadas querría conocer qué medidas están tomando las diferentes marcas para minimizar su impacto sobre el medio ambiente y garantizar los Derechos Humanos de sus trabajadores y trabajadoras. Además, un 72% estaría interesado en que las compañías publicasen en sus embalajes información sobre la sostenibilidad de sus productos (Fashion Revolution, 2018).

Para Jung y Jin (2016) los aspectos que deben conformar el concepto de ML son la equidad, la autenticidad, la funcionalidad, el localismo y la exclusividad. Cabe señalar, que dichos aspectos servirán como base del posterior análisis realizado, ya que el instrumento COSF (Consumer Orientation to Slow Fashion) elaborado por este autor será incluido en el cuestionario utilizado en este trabajo.

- Equidad: intento de promover unas condiciones laborales para los productores justas de no explotación.
- Autenticidad: puesta en valor de la ropa hecha a mano a través de técnicas tradicionales.
- Funcionalidad: orientación hacia la maximización de la utilidad del producto, promoviendo la utilización de las prendas durante más tiempo, de forma más habitual y combinándolas de diferentes maneras.

- Localismo: producción de ropa en un entorno local con recursos, tanto naturales como humanos, propios de una determinada localidad.
- Exclusividad: producción a pequeña escala, lo que permitiría una mayor diversidad de diseños y estilos.

Cabe señalar la importancia de la esfera local en la concepción de la ML valorando el valor de lo pequeño y descentralizado. Este enfoque permitiría a las diferentes empresas ofrecer una mayor diversidad de diseños, rompiendo de esta manera con la homogenización de la moda a nivel internacional que trajo consigo el dominio del sector por parte de empresas multinacionales. Además, los rápidos cambios en las tendencias y estilos propios de la MR pueden generar un cierto estrés a los consumidores, los cuales puede que prefieran diseños más clásicos o propios de su localidad (Ozdamar Ertekin y Atik 2014).

3.2 Barreras al desarrollo de la moda lenta

Por otro lado, el desarrollo de la ML y la posibilidad de que esta manera de entender la industria textil sea una alternativa clara y rentable frente a la MR depende de numerosos factores. Podemos citar diferentes barreras a las que se podría enfrentar el desarrollo de la ML:

- La falta de transparencia en las cadenas de producción genera un desapego entre la producción y los consumidores. Estos, no son conscientes de los efectos negativos del consumo de ropa y, por tanto, no llevan a cabo acciones que pretendan evitarlos (Ozdamar Ertekin y Atik 2014).
- La preferencia de los consumidores por prendas *low-cost* frente a prendas de mayor calidad, que serán inevitablemente más caras al contar con unos costes laborales más altos y unos materiales más caros (Ozdamar Ertekin y Atik, 2014; Jacobs, Petersen, Hörisch y Battenfeld, 2018).
- La falta de confianza y escepticismo de los consumidores ante lo que dicen las diferentes firmas sobre sus productos (Ozdamar Ertekin y Atik 2014).
- El “gap” existente entre el conocimiento y actitudes de los consumidores y su comportamiento (Ozdamar Ertekin y Atik 2014).
- La asociación de muchos consumidores del concepto de moda sostenible con prendas con un diseño poco atractivo que empeoran su apariencia (Ozdamar Ertekin y Atik, 2014; Jacobs, Petersen, Hörisch y Battenfeld, 2018).

4. Estudio cuantitativo sobre la orientación y valoración de los consumidores acerca del concepto de moda lenta

A través de este estudio se pretende investigar sobre la orientación del consumidor al comprar prendas de ML, la valoración de esta forma de entender la moda y la intención de compra y voluntad de pagar un precio superior por este tipo de prendas.

Para conocer las percepciones de los consumidores acerca del concepto de ML se ha elaborado un cuestionario siguiendo el estudio realizado por Jung y Jin (2014), que nos permitirá conocer la orientación del consumidor hacia este tipo de moda, así como detectar qué ámbito englobado en esta valoran de forma más positiva (equidad, autenticidad, funcionalidad, localismo o exclusividad). Por otro lado, las sucesivas cuestiones permitirán conocer el valor percibido de las prendas de ML por parte de los consumidores. Por último, se incluirán una serie de preguntas acerca de la intención de compra y la voluntad de pagar un precio superior por prendas de este tipo, así como otras preguntas de clasificación.

Antes de la distribución del cuestionario, se ha llevado a cabo un proceso de depuración de contenidos basado en una fase de validación y en la realización de una prueba pre-test. Tanto este pre-test como el cuestionario final se han distribuido a una muestra de conveniencia, en el caso del pre-test en el área geográfica de A Coruña, y en el caso del cuestionario final en el área de Galicia, Asturias y Madrid. Los resultados posteriormente obtenidos han sido analizados de modo descriptivo, mediante una prueba de comparación de medias.

4.1 Cuestionario sobre orientación y valoración de los consumidores acerca del concepto de moda lenta

4.1.1 Cuestionario inicial

En primer lugar, con el objetivo de facilitar la comprensión del cuestionario, los encuestados antes de responder a las diferentes preguntas han podido leer una breve definición del concepto de ML basado en la literatura.

Con el fin de conocer la orientación del consumidor hacia la ML se ha realizado el cuestionario basándose en el modelo desarrollado por Jung y Jing (2014): “Consumer Orientation to Slow Fashion” (COSF), dicha investigación se llevó a cabo en la región sureste de los Estados Unidos. Los 15 ítems desarrollados por dichos autores fueron utilizados. A través de ellos estudiaremos la orientación del consumidor hacia cinco dimensiones que, según dichos autores, componen la ML: Equidad, Autenticidad, Funcionalidad, Localismo y Exclusividad. Cada dimensión será evaluada a través de tres ítems. De igual forma que en dicho trabajo (Jung y Jing 2014), utilizaremos una escala Likert de 5 puntos (1=Totalmente en desacuerdo a 5=Totalmente de acuerdo), a través de la cual los encuestados podrán responder sobre su nivel de acuerdo o desacuerdo en relación a las afirmaciones aportadas. Algunos ejemplos de dichas afirmaciones son: “Prefiero los diseños simples y clásicos” (funcionalidad), “Valoro la ropa hecha a través de técnicas tradicionales” (autenticidad).

Para conocer el valor percibido por los consumidores se ha adaptado el instrumento utilizado por Somi Yu y Jieun Lee (2018) en su trabajo “The Effects of Consumers’ Perceived Values on Intention to Purchase Upcycled Products” en el cual se investigaba sobre el valor percibido por los consumidores de los productos “reciclados de forma creativa”, residuos transformados en productos de una calidad o valor mayor que el original a través de la imaginación (Yu y Lee, 2019). Este estudio fue realizado en abril de 2018 a diferentes residentes estadounidenses a través de internet. Los diferentes ítems se han adaptado al contexto de ML que es objeto de este trabajo. En este caso el valor percibido se analizará a través de una escala que incluye el valor verde o valor de respeto al medio ambiente, el valor calidad, el valor emocional, el valor social, el valor estético y el valor auto-expresivo. Todo ello se evaluará a través de un total de 22 ítems, tales como “La moda lenta generaría una buena impresión en los demás” (valor social) o “El diseño de la moda lenta es atractivo” (valor estético). Los encuestados, de nuevo, deberán señalar su nivel de acuerdo respecto a las diferentes afirmaciones a través de una escala Likert de 5 puntos (1=Totalmente en desacuerdo a 5=Totalmente de acuerdo).

Con el fin de conocer tanto la intención de compra como la voluntad de pagar un precio superior por prendas de ML, hemos utilizado las preguntas desarrolladas por Jung y Jin (2016) en su trabajo “Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach”. Dicho estudio se llevó a cabo en EEUU. Un total de seis ítems han sido utilizados, tres en cada caso. De nuevo usaremos una escala Likert de 5 puntos (1=Totalmente en desacuerdo a 5=Totalmente de acuerdo). “Compraré prendas de moda lenta” (intención de compra) o “Seguiría adquiriendo prendas de moda lenta, aunque otras marcas redujesen sus precios” (voluntad de pagar un precio superior) son ejemplos de ítems utilizados.

Por último, se han incluido un total de 6 ítems dentro del apartado de clasificación. El sexo, la edad, el lugar de residencia, el lugar de procedencia (rural o urbano), la ocupación y el nivel de estudios han sido las preguntas de clasificación incluidas.

De esta forma el “Cuestionario inicial” consta de un total de 49 ítems, que serán evaluados en la posterior fase de validación.

4.1.2 Cuestionario validado

Antes de poner en marcha el cuestionario se ha realizado un proceso de validación de contenidos, con el fin de que esta herramienta nos provea de resultados sólidos y relevantes. Este proceso de validación se ha llevado a cabo a fecha 20/03/2019 en una reunión celebrada con las dos profesoras-tutoras de las áreas de Economía y Empresa de la Universidad de A Coruña. Como resultado, se han realizado diferentes cambios que se detallarán a continuación.

En primer lugar, se ha introducido una pregunta para que los encuestados puedan marcar y confirmar que están de acuerdo con formar parte de la encuesta.

Por otro lado, se ha modificado la definición de ML con el fin de hacerla más clara y concisa, omitiendo la parte en la cual se aludía a que el concepto tiene sus bases en el movimiento a favor de la comida lenta. La definición empleada en el cuestionario sería la siguiente: “La moda lenta hace referencia a prendas duraderas, confeccionadas a través de técnicas de producción tradicionales o cuyo diseño no responde a un concepto de temporada. Este concepto se trata de una forma más sostenible y ética de estar a la moda aumentando el ciclo de vida de las prendas” (Fletcher 2018, Fletcher 2010, Jung y Jin 2014).

En cuanto a los ítems, se han modificado un total de nueve (números 2, 11, 16, 18, 21, 22, 23, 31 y 37), con el fin de hacerlos más claros y fácilmente comprensibles para los diferentes encuestados. Los cambios se especifican en la Tabla 1.

Tabla 1 Modificaciones realizadas durante la validación

Número de ítem modificado	Ítem anterior a la validación	Ítem posterior a la validación
2	Me preocupa cuando adquiero prendas de vestir el comercio justo	Me preocupa el comercio justo al adquirir prendas de vestir
11	Creo que la ropa producida por productores locales tiene un mayor valor	Creo que la ropa confeccionada por productores locales tiene un mayor valor
16	La moda lenta tiene un mayor beneficio para el medioambiente que otros productos	La moda lenta tiene un mayor beneficio para el medioambiente que otro tipo de moda
18	La moda lenta tiene una mayor sensibilidad ecológica que otros productos	La moda lenta tiene una mayor sensibilidad ecológica que otro tipo de moda
21	La moda lenta tiene un estándar de calidad aceptable	La moda lenta tiene una calidad aceptable
22	La moda lenta realizaría de manera satisfactoria su cometido	La moda lenta cumple de manera satisfactoria su cometido
23	La moda lenta es un producto que me gustaría llevar	La moda lenta es un producto que me divertiría llevar
31	La moda lenta le daría a su portador la aprobación social	La moda lenta le daría a quien la lleve la aprobación social
37	Uno de los beneficios de las prendas de moda lenta es la habilidad de sus portadores para expresar sus propias creencias, valores o personalidades	Uno de los beneficios de la moda lenta es la habilidad de permitir expresar sus propias creencias, valores o personalidades a quien la lleva

Fuente: elaboración propia

En el caso de los ítems número 23 y 24 se han intercambiado el orden. El ítem 24 ha pasado a ser el 23 “Me apetecería usar moda lenta”, y el 23 ha pasado a ser el 24 “La moda lenta es un producto que me divertiría llevar”. De esta manera consideramos que ambos ítems serán percibidos de una manera más clara.

En la etapa de validación hemos introducido 6 nuevos ítems (44, 45, 46, 47, 48 y 55), todos ellos pertenecientes a la parte de clasificación del cuestionario. Estos nuevos ítems se especifican en la Tabla 2.

Tabla 2 Nuevos ítems introducidos durante la validación

Número de ítem	Ítems introducidos tras la validación
44	¿Conocía con anterioridad este concepto de moda lenta?
45	¿Se viste habitualmente con prendas de moda lenta?
46	Número medio de prendas compradas al mes
47	Gasto estimado en prendas de moda al mes
48	¿Compra habitualmente ropa a través de internet?
55	Nivel de renta mensual

Fuente: elaboración propia

Cabe señalar que en el caso del ítem número 55 la escala aportada se corresponde a la escala de ingresos mensuales utilizada por el Instituto Galego de Estadística (IGE). Por último, en la etapa de validación se han corregido un total de dos faltas tipográficas a lo largo de todo el cuestionario inicial.

De esta forma, tras las modificaciones efectuadas en la etapa de validación, un total de 55 ítems pasan a formar parte del “Cuestionario validado” resultante de este proceso. Este nuevo cuestionario será utilizado para la realización de una prueba piloto previa a su puesta en marcha. Se realizará un pre-test a un total de 10 personas con el objetivo de comprobar si los ítems son correctamente percibidos.

4.1.3 Cuestionario final

Para comprobar que el “Cuestionario validado” fuese lo suficientemente claro y unívoco se ha realizado un pre-test a un total de 10 personas durante el período comprendido entre los días 21 y 23 de marzo de 2019. Los encuestados fueron reclutados mediante muestreo no aleatorio y tomando como punto de muestreo la ciudad de A Coruña. En todos los casos se solicitó la participación voluntaria y fue cumplimentado de forma anónima. Los participantes son mujeres y hombres en una proporción de 70% y 30% respectivamente y con una edad entre los 21 y 78 años.

La información recogida durante este pre-test dio lugar a los siguientes cambios:

- Se modificó la redacción del ítem número 1 con el fin de facilitar su comprensión al haber generado dudas en un total de dos de las diez personas encuestadas. De esta manera, la expresión “compensación justa fue sustituida” por “salarios justos”.
- Se eliminó el ítem número 2 al no ser entendido el concepto de “comercio justo” por un total de seis de los diez encuestados. Cabe señalar que la concepción de comercio justo, es decir los criterios sociales y medioambientales que lo conforman, son ampliamente tratados en otros ítems como el número 1, 2, 16 o 17.
- Se eliminaron los ítems número 17 y 18 (“La moda lenta tiene un mayor beneficio para el medio ambiente que otro tipo de moda” y “La moda lenta es respetuosa con el medio ambiente”) por considerar que aportaban la misma información que el ítem número 16 (“La moda lenta tiene un mayor beneficio para el medioambiente que otro tipo de moda”). Dicha redundancia fue indicada por un total de tres participantes en el pre-test.

- Se modificó la redacción de los ítems número 20 y 21 con el fin de que pudiesen ser contestados independientemente de ser o no ser consumidores de ML. Además, su orden se invirtió, el ítem número 20 pasó a ser el 21 “Me parece que la moda lenta tiene una calidad homogénea independientemente de la marca”, mientras el 21 pasó a ser el 20 “Me parece que la moda lenta tiene una calidad aceptable”.
- Los ítems número 25 y 26 (“La moda lenta me haría sentir relajado al llevarla” y “La moda lenta me haría sentir bien”) han sido sustituidos por un nuevo ítem al considerar que aportaban una información muy similar (las respuestas de los diez participantes en el pre-test eran idénticas para dichos ítems): “La moda lenta me haría sentir a gusto al llevarla”.
- Se eliminó el ítem número 27 (“La moda lenta es algo placentero”) al no ser comprendido por un total de cuatro participantes en el pre-test.
- Por último, se ha modificado el ítem número 55 para aclarar su contenido debido a las dudas surgidas en un total de cinco participantes en el pre-test. Cabe señalar que para la redacción de esta pregunta se ha tomado como modelo la pregunta número 53 del Barómetro del CIS de 2019. De esta manera, se ha sustituido “Nivel de renta mensual” por “Ingresos promedio de su hogar al mes (Ingresos totales entre personas que componen su hogar incluyéndose usted)”

Todos los cambios realizados debido a los resultados obtenidos durante esta prueba piloto se reflejan en la Tabla 3.

Tabla 3 Modificaciones realizadas tras el pre-test

Número de ítem	Ítem anterior al pre-test	Ítem posterior al pre-test
1	Al comprar ropa es importante para mí que los productores reciban una compensación justa	Al comprar ropa es importante para mí que los productores reciban unos salarios justos
2	Me preocupa el comercio justo cuando adquiero prendas de vestir	Eliminado
17	La moda lenta es respetuosa con el medio ambiente	Eliminado
18	La moda lenta tiene una mayor sensibilidad ecológica que otro tipo de moda	Eliminado
20	La moda lenta tiene una calidad homogénea	Me parece que la moda lenta tiene una calidad homogénea independientemente de la marca
21	La moda lenta tiene una calidad aceptable	Me parece que la moda lenta tiene una calidad aceptable
25	La moda lenta me haría sentir relajado	Sustituido por: La moda lenta me haría sentir a gusto al llevarla

26	La moda lenta me haría sentir bien	Sustituido por: La moda lenta me haría sentir a gusto al llevarla
27	La moda lenta es algo placentero	Eliminado
55	Nivel de renta mensual	Sustituido por: Ingresos promedio de su hogar al mes (Ingresos totales entre personas que componen su hogar incluyéndose usted)

Fuente: elaboración propia

El “Cuestionario final” que utilizaremos para nuestro estudio, resultante del proceso de validación y posteriormente del proceso de pre-test, consta de 50 ítems. Tanto el “Cuestionario inicial”, el “Cuestionario validado” como el “Cuestionario final” pueden ser consultados en el Anexo.

4.2 Aplicación del cuestionario sobre orientación y valoración de los consumidores acerca del concepto de moda lenta

Una vez se ha obtenido el cuestionario final, tras la etapa de validación y la prueba piloto pre-test, se ha procedido a la aplicación de dicho cuestionario, siendo completado por un total de 114 personas. Los encuestados han indicado su nivel de acuerdo o desacuerdo con los ítems aportados mediante la misma escala Likert utilizada en la prueba pre-test. Esta contiene 5 niveles, desde “Totalmente en desacuerdo” hasta “Totalmente de acuerdo”. Los participantes que han rellenado el cuestionario se han reclutado a través de un muestreo no aleatorio (muestreo de conveniencia), colaborando de una manera completamente voluntaria y anónima. La encuesta fue cumplimentada de manera autónoma siendo entregada en todos los casos a través del servicio de mensajería de WhatsApp. El período durante el cual fue distribuido y respondido se enmarca entre el 11/04 hasta el 30/04 de 2019.

Para el análisis de los resultados se ha utilizado el programa estadístico IBM SPSS Statics en su versión 25.

4.2.1 Características de la muestra

Las principales características de las personas que han participado en el estudio se pueden consultar en la Tabla 4. En este caso hemos analizado las características de la muestra diferenciando dos grupos de población, aquellos participantes menores o con

una edad igual a los 25 años y aquellas mayores de 25 años. Estos grupos representan un 45.6% y un 54.4% del total de la muestra respectivamente.

Sexo. En la clasificación respecto al sexo, hay una proporción sustancialmente mayor de mujeres tanto en el grupo de los jóvenes de hasta 25 años como en el grupo de mayores de esta edad. Tanto en el conjunto de la muestra como en ambos grupos la proporción se sitúa alrededor de un 80% de mujeres y un 20% de hombres.

Ayuntamiento. En relación a la clasificación por ayuntamiento en el que reside cada participante, casi un 70% de la muestra reside en el ayuntamiento de A Coruña. Siendo el porcentaje superior en el caso de los mayores de 25 (77.4%) frente a los más jóvenes (59.6%). En el caso de este último grupo también destaca el porcentaje de jóvenes residentes en Madrid (17.3%).

Entorno de procedencia. En el caso del entorno de procedencia, rural o urbano, existe en la muestra un mayor porcentaje de personas procedentes de un entorno urbano. Algo que ocurre tanto para el grupo de menores como de mayores de 25 años. El porcentaje se sitúa en ambos casos alrededor de un 85% frente a un 15%.

Ocupación. Respecto a la ocupación de cada uno de los participantes destacan dos grupos, los estudiantes, mayoritarios en los menores de 25 años (88.5% de estos), y los trabajadores, mayoritarios en el grupo de mayores de 25 (74.2% de estos). Tomando la muestra en su conjunto, los estudiantes y los trabajadores representan el 45.6% cada uno, por lo que en combinación ambos supondrían algo más del 90% de la muestra.

Nivel de estudios. El nivel de estudios mayoritario en la muestra es el de estudios universitarios o equivalentes, el cual representa el 57.9% de la muestra. Este es el mayoritario tanto entre los mayores (46.8%) como especialmente entre los menores de 25 años (71.2%).

Ingresos promedios mensuales del hogar. En el caso de los ingresos promedios del hogar al mes, calculados como los ingresos totales del hogar entre el número de integrantes del mismo, destacan los comprendidos entre 600 y 1000 €, entre 1000 y 1500 € y entre 1500 y 2000 €, respondiendo a un 14.9%, 18.4% y 20.2% de la muestra respectivamente. En el caso de los dos grupos, mayores y menores de 25 años, los participantes con unos ingresos medios mensuales del hogar comprendidos entre 600 y 1000 € son mayoritarios en el grupo de los más jóvenes (21.2%), frente a unos ingresos promedio entre 1000 y 1500€ y 1500 y 2000€ en el grupo de los más mayores (22.6% en ambos casos).

Tabla 4 Características de los participantes en la encuesta según sean mayores o menores de 25 años

		Menores de 25	Mayores de 25	Total
SEXO	Hombre	23.1%	16.1%	19.3%
	Mujer	76.9%	83.9%	80.7%
	Total	100%	100%	100%
RESIDENCIA (Ayuntamiento)				
	A Coruña	59.6%	77.4%	69.3%
	Arteixo	1.9%	3.2%	2.6%
	Cambre	0.0%	1.6%	0.9%
	Culleredo	1.9%	0.0%	0.9%
	Ferrol	1.9%	3.2%	2.6%
	Lugo	5.8%	1.6%	3.5%
	Madrid	17.3%	0.0%	7.9%
	Narón	0.0%	1.6%	0.9%
	Oleiros	1.9%	3.2%	2.6%
	Ourense	0.0%	1.6%	0.9%
	Oviedo	0.0%	3.2%	1.8%
	Pontevedra	1.9%	1.6%	1.8%
	Santiago de Compostela	5.8%	0.0%	2.6%
	En blanco	1.9%	1.6%	1.8%
	Total	100%	100%	100%
ENTORNO PROCEDENCIA				
	Población rural	13.5%	17.7%	15.8%
	Población urbana	86.5%	82.3%	84.2%
	Total	100%	100%	100%
OCUPACIÓN				
	Estudiante	88.5%	9.7%	45.6%
	Trabajador	11.5%	74.2%	45.6%
	Cuidado de la casa	0.0%	6.5%	3.5%
	Jubilado	0.0%	8.1%	4.4%
	Parado	0.0%	1.6%	0.9%
	Total	100%	100%	100%
NIVEL DE ESTUDIOS				
	Primarios	3.8%	11.3%	7.9%
	Secundarios	3.8%	6.5%	5.3%
	Bachillerato	13.5%	17.7%	15.8%
	Enseñanzas profesionales	7.7%	17.7%	13.2%
	Universitarios	71.2%	46.8%	57.9%
	Total	100%	100%	100%
INGRESOS PROMEDIOS DEL HOGAR AL MES (IT/nº personas)				
	< 400 €	7.7%	0.0%	3.5%
	400/600 €	5.8%	6.5%	6.1%
	600/1000 €	21.2%	9.7%	14.9%
	1000/1500 €	13.5%	22.6%	18.4%
	1500/2000 €	17.3%	22.6%	20.2%
	2000/2500 €	7.7%	6.5%	7%
	2500/3000 €	5.8%	19.4%	13.2%
	3000/4000 €	13.5%	6.5%	9.6%
	> 4000€	7.7%	6.5%	7%
	Total	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de SPSS (tablas de contingencia)

4.2.2 Análisis de comparación de medias

Con el fin de conocer las percepciones y valoraciones de las personas encuestadas acerca del concepto de ML y las potenciales diferencias que pueden existir entre ellas, se han realizado dos procedimientos estadísticos para la realización de contrastes de hipótesis sobre medias. Por un lado, se ha llevado a cabo una prueba t para dos muestras independientes; y, por otro lado, se ha realizado un análisis ANOVA, es decir un análisis de varianza de un factor.

La prueba t permitirá comparar la media de dos grupos independientes, como en este caso la población femenina y la masculina, los menores y los mayores de 25 años o los que tienen unos ingresos por miembro del hogar menores o iguales a mil euros al mes y los que tienen unos ingresos mayores a esa cantidad. Utilizaremos esta prueba para contrastar la hipótesis nula, es decir para contrastar si las medias poblacionales en ambos grupos son iguales.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

De existir una diferencia significativa entre las medias, el p valor tendrá un valor inferior a 0.05 y podremos rechazar la hipótesis nula antes enunciada. Se utilizará, por tanto, un nivel de confianza del 95%. Cabe señalar que el programa informático utilizado, el SPSS Statics 25, presenta dos versiones para la prueba t dependiendo de si se puede asumir el requisito de igualdad de varianzas poblacionales o no se pueda asumir dicho requisito.

La prueba ANOVA, por su parte, permitirá comparar las medias de la variable cuantitativa en caso de que la variable cualitativa se divida en tres o más grupos. A través de este análisis de la varianza se podrá contrastar la hipótesis nula, es decir contrastar si las medias de las distribuciones de la variable cuantitativa en cada uno de los grupos son iguales.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 \dots = \mu_n$$

De existir una diferencia significativa entre una media y las demás, la prueba ANOVA mostrará un p valor inferior a 0.05 y se podrá rechazar la hipótesis nula antes enunciada. En este caso se utilizará una distribución F. Esta prueba se usará para contrastar las medias de las respuestas de los encuestados por nivel de estudios. En este caso, para comprobar entre qué grupos se muestra la diferencia de medias, se utilizará como contraste post-hoc el de Scheffé.

En ambas pruebas, se ha pasado por alto el requisito previo en relación a la normalidad de la muestra debido a su tamaño, en este caso N=114, y al resultado de diferentes pruebas realizadas (ver Anexo). Por otro lado, para comprobar que el supuesto de homocedasticidad se cumple utilizaremos la prueba Levene. El nivel de significación o

p valor deberá tener un valor superior a 0.05 para que se pueda aceptar la hipótesis nula, es decir aceptar que se cumple el requisito de homogeneidad de varianzas.

4.2.3 Resultados del análisis de comparación de medias

A) Resultados referentes a la orientación del consumidor hacia la ML

En primer lugar, analizaremos la orientación del consumidor hacia la ML que, como se ha indicado anteriormente, se llevará a cabo gracias al instrumento COSF desarrollado por Jung y Jin (2014). Según estos autores se podrían diferenciar cinco dimensiones dentro de la ML: equidad, autenticidad, funcionalismo, localismo y exclusividad. Los resultados obtenidos en este sentido se muestran en la Tabla 5.

En el caso del ámbito **equidad** se observa cómo una alta proporción de las personas participantes en la encuesta están de acuerdo con las afirmaciones que se proponen, en especial en relación al ítem número 1 que incide en la necesidad de que los productores reciban una compensación justa por su trabajo. Mostrándose, en este sentido, totalmente de acuerdo o de acuerdo un 64.9% de los participantes. En los dos ítems relacionados con este ámbito, existen diferencias significativas entre las opiniones de los mayores de 25 años y los menores o iguales (ver Anexo Tabla 10), dándoles los primeros una mayor importancia a la equidad. En el caso del ítem número 1, existen también diferencias significativas entre hombres y mujeres, las cuales indican un mayor acuerdo en que los trabajadores deben recibir unos salarios justos (ver Anexo Tabla 11). Por otro lado, dentro del ámbito **autenticidad**, los encuestados valoran muy positivamente las afirmaciones brindadas, en especial el ítem 5 referido al mayor valor de la ropa producida a mano que la producida en masa. Situándose un 70.2% de los encuestados totalmente de acuerdo en este aspecto. Se vuelve a mostrar dentro de este ámbito una diferencia significativa entre los mayores y los que tienen una edad inferior o igual a 25 años en los ítems número 3 y 4, es decir en la valoración de la ropa hecha utilizando técnicas tradicionales y la importancia de la artesanía en la ropa respectivamente (ver Anexo Tabla 10). En este caso los más mayores vuelven a valorar de forma más positiva ambos aspectos. Atendiendo al sexo se muestra una diferencia significativa con respecto al ítem número 3 (ver Anexo Tabla 11), valorando las mujeres más la ropa hecha a mano que los hombres. Respecto al ítem número 4, las personas que dicen comprar ropa habitualmente a través de internet valoran en menor medida la artesanía en la ropa que compran (ver Anexo Tabla 12).

En el caso del ámbito **funcionalidad**, de nuevo los encuestados se muestran de acuerdo o muy de acuerdo con las opciones brindadas. En especial en relación con el ítem 6, en el que indican su tendencia a conservar la ropa tanto tiempo como sea posible

algo muy en relación con la necesidad de aumentar el tiempo de uso de las prendas por la que aboga el concepto de ML. Con respecto a este ítem, un 67.5% de las personas encuestadas se muestran totalmente de acuerdo con este planteamiento. Dentro de este ámbito, en el ítem número 8, referente a la preferencia por los diseños simples y clásicos, el corte entre mayores y menores de 25 años vuelve a mostrar diferencias significativas (ver Anexo Tabla 10), mostrando los mayores de 25 años una mayor preferencia por este tipo de diseño. En este sentido no se han encontrado diferencias significativas entre hombres y mujeres.

Dentro del ámbito del **localismo**, los encuestados vuelven a mostrar su acuerdo con las afirmaciones del cuestionario. En este caso, la opción que mayor acuerdo concita sería el ítem 11, que apuesta por apoyar más a marcas de ropa españolas. Un 57.9% de los encuestados están totalmente de acuerdo con esta afirmación. Al dividir los participantes de la encuesta entre mayores de 25 y menores o iguales a esta edad, encontramos diferencias significativas en las medias de los tres ítems que componen este ámbito (ver Anexo Tabla 10), mostrándose los más mayores más favorables respecto a todos los ítems recogidos dentro del ámbito local. En este caso la mayor diferencia la encontramos en el ítem número 9, referente a la preferencia por comprar ropa hecha en España, en la que los mayores tienen una media de 4.34, es decir su acuerdo es elevado, frente a los jóvenes, que con una media de 2.96 se muestran cerca del desacuerdo respecto a esta cuestión. Al separar a los encuestados entre hombres y mujeres también existe una diferencia significativa respecto al ítem número 11 (ver Anexo Tabla 11), referente a la necesidad de prestar más apoyo a marcas españolas. Las mujeres de nuevo indican un mayor acuerdo que los hombres.

En el caso del ámbito **exclusividad**, los encuestados no se muestran tan claramente de acuerdo con las afirmaciones contenidas en el cuestionario. En el caso del ítem número 12, el cual se refiere a la preferencia por ediciones limitadas, un 45.6 % de los encuestados se muestran en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con esta cuestión, siendo el único ítem con una media inferior a 3.

Si comparamos las medias de cada uno de los ámbitos, los encuestados muestran su mayor preferencia por los temas relacionados con la funcionalidad, el localismo y la autenticidad respectivamente, especialmente las mujeres mayores de 25 años. Sin embargo, muestran un menor interés por el ámbito de la equidad y en especial por el ámbito de la exclusividad.

Tabla 5 Resultados del cuestionario sobre la orientación del consumidor hacia la ML

Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Algo de acuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	Total	Media
1 Al comprar ropa es importante para mí que los productores reciban una compensación justa						
3.5	11.4	20.2	20.2	44.7	100.0	3.91
2 Al comprar ropa me preocupan las condiciones laborales de los productores						
7.9	17.5	20.2	18.4	36.0	100.0	3.57
EQUIDAD						
						3.74*
3 Valoro la ropa hecha a través de técnicas tradicionales						
6.1	8.8	15.8	32.5	36.8	100.0	3.85
4 La artesanía es muy importante en la ropa						
5.3	13.2	24.6	21.9	35.1	100.0	3.68
5 La ropa hecha a mano tiene un mayor valor que la producida en masa						
0.9	1.8	6.1	21.1	70.2	100.0	4.58
AUTENTICIDAD						
						4.04*
6 Intento conservar la ropa tanto tiempo como sea posible en vez de deshacerme de ella rápidamente.						
1.8	0.9	7.9	21.9	67.5	100.0	4.53
7 Me gusta vestir la misma ropa de múltiples maneras						
0.9	3.5	17.5	25.4	52.6	100.0	4.25
8 Siento preferencia por los diseños simples y clásicos						
0.0	8.8	22.8	28.1	40.4	100.0	4.00
FUNCIONALIDAD						
						4.26*
9 Prefiero comprar ropa hecha en España a ropa fabricada en otros países						
4.4	12.3	27.2	20.2	36.0	100.0	3.71
10 Creo que la ropa confeccionada por productores locales tiene un mayor valor						
0.0	5.3	22.8	28.1	43.9	100.0	4.11
11 Necesitamos apoyar a marcas de ropa españolas						
0.0	2.6	14.9	24.6	57.9	100.0	4.38
LOCALISMO						
						4.06*
12 Me siento atraído particularmente por ediciones limitadas						
25.4	20.2	21.1	18.4	14.9	100.0	2.77
13 Me siento atraído por prendas diferentes, inusuales						
13.2	21.1	23.7	25.4	16.7	100.0	3.11
14 Me gusta tener prendas que otros no tienen						
14.0	12.3	23.7	23.7	26.3	100.0	3.36
EXCLUSIVIDAD						
						3.08*

Fuente: elaboración propia a partir de la tabla de frecuencias de SPSS (*elaboración propia a partir de Excel)

B) Resultados referentes a la valoración de las prendas de ML

En segundo lugar, analizaremos los resultados de la encuesta respecto al valor percibido de la ML a través de 22 ítems desarrollados por Somi Yu y Jieun Lee (2018), que incluyen 6 ámbitos: el valor verde o valor de respeto al medioambiente, el valor calidad, el valor emocional, el valor social, el valor estético y el valor auto-expresivo. Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 6.

En relación al **valor verde**, los encuestados mostraron su acuerdo respecto a los dos ítems que lo integran, indicando un 73.7% de los encuestados estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que los elementos respetuosos con el medio ambiente proporcionan a las prendas de ML un mayor valor.

En el caso del **valor calidad**, la mayoría de los encuestados se muestran de acuerdo con que la ML tiene una calidad aceptable y homogénea, y que, además, cumple de forma aceptable su cometido.

Con respecto al **valor emocional**, los participantes en la encuesta muestran su gusto por la ML. De esta manera, un 71.9% de los encuestados se muestran de acuerdo o totalmente de acuerdo con que les apetecería utilizar prendas de ML, y un 64.1% dicen estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que se sentirían a gusto al llevar este tipo de ropa. Respecto a esta última afirmación contenida en el ítem 21, según la prueba t, las mujeres se sentirían más a gusto al llevar prendas de ML que los hombres (ver Anexo Tabla 14).

En relación al **valor social**, este es el único ámbito en el que todos y cada uno de los ítems tienen una media inferior a 3, por lo que los encuestados muestran su desacuerdo respecto al valor social que les podrían otorgar las prendas de ML. Un 50% de los encuestados se muestran totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con que la ML mejoraría la forma en la que son percibidos, y un 46.5% se muestran totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con que las prendas de ML les ayudarían a sentirse aceptados. Pese a que, tanto los encuestados con unos ingresos por miembro del hogar inferiores a 1000 euros como los que reciben una cantidad superior, muestran una media inferior a 3, aquellos con unos ingresos más altos indican que la ML les daría una menor aprobación social y que no mejoraría la manera en la que son percibidos (ver Anexo Tabla 15).

Si se analizan los resultados del **valor estético**, se aprecia cómo los participantes en la encuesta no indican una peor valoración de la ML en referencia a este ámbito. La mayoría de los encuestados en este caso se muestran algo de acuerdo en que estas prendas tienen una apariencia y un diseño atractivo. Según la prueba t, los que más valoran estéticamente la ML son los mayores de 25 años (ver Anexo Tabla 13). Por otro

lado, también existen diferencias significativas entre hombres y mujeres, indicando las mujeres un mayor valor estético para las prendas de ML (ver Anexo Tabla 14). Especialmente relevante es el resultado del ítem número 27, en el cual los participantes indicaban si les gustaba la apariencia de este tipo de moda. En este caso, las mujeres con una media de 3.55 muestran su valoración positiva, mientras los hombres con una media de 2.91 indican que la apariencia de las prendas de ML no les parece atractiva. Finalmente, en relación con el valor **autoexpresivo**, los encuestados no indican una valoración tan positiva de las prendas de ML. De esta manera, un 39.4% de las personas participantes se muestran en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con que la ML les ayuden a expresarse.

Cabe señalar que en todos y cada uno de los valores indicados no se han encontrado diferencias significativas al tener en cuenta los ingresos.

Si comparamos las medias de cada uno de los valores, los encuestados indican que la ML tiene un buen valor verde, emocional, de calidad y estético. En el caso de este último valor, el estético, este es positivamente percibido por las mujeres, mientras los resultados de los hombres no indican una clara preferencia por estas prendas en relación a la estética. En términos globales, los encuestados indican un menor valor auto-expresivo y sobre todo un menor valor social, especialmente aquellas personas con más renta.

Estos resultados encajarían con los postulados descritos por Veblen en su Teoría de la Clase Ociosa. La emulación y el consumo ostensible constituyen variables imprescindibles para comprender el comportamiento de los consumidores y no exclusivamente la racionalidad (Fernández Delgado, 2014). La teoría de las necesidades humanas desarrollada por Doyal y Gough distingue, dentro del proceso de consumo, entre bienes que satisfacen necesidades básicas o aspiracionales (Guillén Royo, 2002). Sin duda, las prendas de vestir y el propio concepto de moda se enmarcarían dentro de los segundos. Por tanto, el consumidor estaría fuertemente influido por la pertenencia a un grupo y la necesidad de sentirse aceptado. De esta manera, según los resultados de la encuesta, la moda lenta no tiene una estética ni calidad peor, sino todo lo contrario, pero el hecho de no seguir las cambiantes tendencias y utilizar la ropa durante un tiempo más prolongado podría empeorar la forma en la que somos percibidos por los demás.

Tabla 6 Resultados del cuestionario sobre el valor percibido por el consumidor

Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Algo de acuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	Total	Media
15 La moda lenta tiene un mayor beneficio para el medio ambiente que otro tipo de moda						
0.9	1.8	13.2	29.8	54.4	100.0	4.35
16 Los elementos respetuosos con el medio ambiente de la moda lenta proporcionan un mayor valor						
1.8	5.3	19.3	34.2	39.5	100.0	4.04
VALOR VERDE-MEDIOAMBIENTAL						4.20*
17 Me parece que la moda lenta tiene una calidad homogénea						
0.0	0.9	20.2	37.7	41.2	100.0	4.19
18 Me parece que la moda lenta tiene una calidad aceptable						
4.4	6.1	37.7	32.5	19.3	100.0	3.56
19 La moda lenta cumple de manera satisfactoria su cometido						
0.0	4.4	28.9	44.7	21.9	100.0	3.84
VALOR CALIDAD						3.87*
20 Me apetecería usar moda lenta						
0.9	5.3	21.9	33.3	38.6	100.0	4.04
21 La moda lenta me haría sentir a gusto al llevarla						
2.6	4.4	28.9	32.5	31.6	100.0	3.86
VALOR EMOCIONAL						3.95*
22 La moda lenta me ayudaría a sentirme aceptado						
23.7	22.8	36.8	11.4	5.3	100.0	2.52
23 La moda lenta mejoraría la forma en la que soy percibido						
23.7	26.3	36.8	9.6	3.5	100.0	2.43
24 La moda lenta generaría una buena impresión en los demás						
14.0	25.4	43.9	11.4	5.3	100.0	2.68
25 La moda lenta le daría a quien la lleve la aprobación social						
19.3	22.8	43.0	12.3	2.6	100.0	2.56
VALOR SOCIAL						2.54*
26 Los elementos del diseño de la moda lenta la hacen atractiva para mí						
5.3	10.5	42.1	27.2	14.9	100.0	3.36
27 Me gusta la apariencia de la moda lenta						
2.6	8.8	48.2	27.2	13.2	100.0	3.39
28 El diseño de la moda lenta es atractivo						
0.9	5.3	52.6	23.7	17.5	100.0	3.52
VALOR ESTÉTICO						3.42*
29 Las prendas de moda lenta tienen un significado especial para mí						
7.9	21.1	37.7	20.2	13.2	100.0	3.10
30 Las prendas de moda lenta me ayudan a expresarme						

14.0	25.4	37.7	18.4	4.4	100.0	2.74
31 Uno de los beneficios de la moda lenta es la habilidad de permitir expresar sus propias creencias, valores o personalidades a quien la lleva						
9.6	18.4	37.7	21.9	12.3	100.0	3.09
VALOR AUTOEXPRESIVO						
						2.97*

Fuente: elaboración propia a partir de la tabla de frecuencias de SPSS (*elaboración propia a partir de Excel)

C) Resultados referentes a la intención de compra y la disposición a pagar un precio superior

En la Tabla 7 se muestran los resultados respecto a la **intención de compra y la disposición a pagar un precio superior por prendas de ML** por parte de los encuestados.

En el caso de la intención de compra, se aprecia cómo los encuestados tan sólo se muestran mayoritariamente “algo de acuerdo” (44.7%) con la afirmación de que comprarán prendas de este tipo. Sin embargo, un 62.3% de los participantes indican que están totalmente o de acuerdo con que considerarán comprar artículos de ML.

En cuanto a la intención de pagar un precio superior por prendas de ML, a la mayoría de los encuestados (56.2%) les parece inteligente adquirir este tipo de ropa pese a su mayor precio. Por otro lado, un 46.5% dicen estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con pagar un precio mayor por prendas de ML. Sin embargo, un 40.4% se muestran solo “algo de acuerdo” en caso de que otras marcas redujesen sus precios. Respecto a las personas que afirman comprar habitualmente ropa a través de internet, según la prueba t, son los más partidarios de pagar un precio mayor por prendas de ML (ver Anexo Tabla 17).

Si comparamos los resultados de las mujeres y los hombres participantes en la encuesta respecto de la intención de compra y la voluntad de pagar un precio extra, comprobamos que en todos y cada uno de los ítems incluidos en estos dos ámbitos se encuentran diferencias significativas al utilizar la prueba t (ver Anexo Tabla 16). Las mujeres en todos los casos se muestran más favorables a adquirir prendas de ML y pagar un precio mayor. Especialmente relevante parece el resultado del ítem número 36, en el que las mujeres se muestran partidarias de pagar un precio extra con una media de 3.51, mientras los hombres se muestran desfavorables con una media de 2.86.

Por otro lado, parece interesante indicar que aquellos encuestados con unos ingresos menores a 1000€ por miembro del hogar no muestran una menor intención de pagar un precio extra por prendas de ML.

Tabla 7 Resultados del cuestionario sobre intención de compra y disposición a pagar un precio superior por prendas de ML

Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Algo de acuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	Total	Media
32 Compraré prendas de moda lenta						
0.9	13.2	44.7	21.9	19.3	100.0	3.85
33 Existe una alta probabilidad de que compre prendas de moda lenta						
0.9	11.4	38.6	28.9	20.2	100.0	3.68
34 Consideraré comprar prendas de moda lenta						
0.9	5.3	31.6	31.6	30.7	100.0	4.58
INTENCIÓN DE COMPRA						3.63*
35 Comprar prendas de moda lenta me parece inteligente aunque tengan un precio superior						
0.9	8.8	34.2	31.6	24.6	100.0	4.53
36 Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por prendas de moda lenta						
6.1	15.8	31.6	26.3	20.2	100.0	4.25
37 Seguiría adquiriendo prendas de moda lenta aunque otras marcas redujesen sus precios						
6.1	21.9	40.4	16.7	14.9	100.0	4.00
VOLUNTAD DE PAGAR UN PRECIO SUPERIOR						3.40*

Fuente: elaboración propia a partir de la tabla de frecuencias de SPSS (*elaboración propia a partir de Excel)

D) Resultados referentes al conocimiento del concepto de ML y hábito de uso de prendas de ML

Por último, respecto al **conocimiento del concepto de ML** la mayoría de los encuestados dijo no estar al tanto de este término (59.6%). Por otro lado, en referencia al **hábito de uso de prendas de ML** uno de cada dos encuestados dijo no utilizar este tipo de prendas habitualmente y un 35.1% dijo utilizarlas ocasionalmente (Tabla 8). Utilizando la prueba t, podemos comprobar cómo no existen diferencias significativas entre los mayores y menores de 25 años en estos dos ámbitos. Sin embargo, si el corte de edad lo situamos en 40 años, sí encontramos diferencias significativas en el uso habitual de prendas de este tipo. Así, los mayores de 40 dicen vestirse de forma más habitual con prendas de ML (ver Anexo Tabla 18). Algo que también parece relevante resaltar, es que no se observan diferencias significativas en el conocimiento del concepto de ML entre personas con diferentes niveles de educación (ver Anexo Tabla 19). De esta manera, aquellas personas encuestadas con un mayor nivel de estudios no indicaron estar más al tanto de lo que es el concepto de ML.

Tabla 8 Conocimiento y hábito de compra de prendas de ML de los encuestados según sean mayores o no de 25 años

Total	
¿Conocía con anterioridad el concepto de ML?	
Si	20.2%
No	59.6%
Algo	20.2%
Total	100%
¿Se viste habitualmente con prendas de ML?	
Si	14.9%
No	50.0%
A veces	35.1%
Total	100%

Fuente: elaboración propia a partir de la tabla de frecuencias de SPSS

En diferentes campos recogidos en el estudio hemos comprobado cómo los jóvenes no muestran un mayor interés por los aspectos relacionados con la moda lenta ni le otorgan un mayor valor a este tipo de prendas, sino más bien todo lo contrario. En este sentido, se podría mencionar la investigación realizada a estudiantes de la Universidad del Estado de Colorado (EEUU), en la que los participantes encuestados, considerados “jóvenes adultos” (edad media 20,4 años), al ser preguntados por comportamientos que favorecían la sostenibilidad incidían en el reciclaje de papel, montar en bici, reutilización de bolsas, reducción del consumo innecesario de agua o electricidad entre otros. Sin embargo, dentro de los temas más mencionados no se situó la sostenibilidad de la industria textil. Incluso aquellos que dijeron estar al tanto de las consecuencias adversas del actual modelo marcado por el “sobreconsumo”, mostraron un cierto rechazo a la ropa sostenible por considerarla más cara y con menos estilo (Diddi, Yan, Bloodhart, Bajtelsmit y McShane, 2019). Por otro lado, otra investigación llevada a cabo en Hong Kong y Canadá entre mujeres y hombres con edades comprendidas entre los 20 y 35 años, también mostró cómo la sostenibilidad es un concepto que, pese a estar los jóvenes muy a favor del cuidado del medio ambiente, no asocian con el mundo de la moda. De esta manera, estos jóvenes muestran su compromiso con el consumo de comida orgánica o el reciclaje, pero no estarían dispuestos a reducir su consumo de prendas de ropa (Joy, F. Sherry, Venkatesh, Wang y Chan, 2015).

Conclusiones

El actual modelo, la moda rápida, ha transformado la industria textil y las pautas de consumo en todo el mundo. Gracias a una producción rápida y flexible este tipo de empresas son capaces de ofrecer a sus clientes los últimos diseños a precios asequibles, “democratizando” de alguna manera el mundo de la moda. Sin embargo, los bajos precios, las numerosas tendencias y la escasa calidad de los materiales empleados han llevado a una reducción considerable del ciclo de vida de las prendas, reduciendo su durabilidad e introduciendo la cultura del “usar y tirar” en la industria textil. Este proceso ha tenido importantes consecuencias negativas en los diferentes ámbitos que componen el desarrollo sostenible. Es decir, ha afectado negativamente a los ámbitos social, económico y ambiental en los que los ciudadanos nos desenvolvemos. Si queremos que el sistema sea sostenible a largo plazo y caminar realmente hacia un horizonte marcado por el respeto al planeta y las personas que lo habitan, es necesario buscar nuevos planteamientos que puedan lograr conjugar moda y sostenibilidad, haciendo que estos dos conceptos dejen de ser un oxímoron. En este contexto surge el concepto de moda lenta, una alternativa al actual modelo dominante que aboga por aumentar la durabilidad de las prendas pasando del paradigma de la cantidad y rapidez hacia el de la calidad y consciencia. En este trabajo se destaca la capacidad de este concepto para aunar diferentes enfoques como la producción local, la apuesta por prendas funcionales, la diversidad de diseños, el comercio justo o el respeto por el medio ambiente a través de la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, la disminución del consumo innecesario de recursos naturales y la reducción de residuos depositados en vertederos.

De acuerdo con los resultados de la encuesta elaborada, dentro de los diferentes ámbitos recogidos en la moda lenta los encuestados valoran especialmente la funcionalidad, es decir los diseños simples y atemporales, la producción local y la fabricación no en serie. Son las mujeres mayores de 25 años las que muestran una mayor preferencia por estos ámbitos. Por otro lado, el ámbito menos valorado se correspondería con la exclusividad, los encuestados no se muestran atraídos por ediciones limitadas o prendas excesivamente diferentes.

Las personas participantes en la encuesta se muestran conscientes de que la moda lenta tiene un mayor valor verde o de respeto por el medio ambiente que otro tipo de moda y señalan un buen valor emocional y estético, es decir, les gusta la apariencia de este tipo de prendas y se sienten a gusto al llevarlas, especialmente las mujeres. Sin embargo, los encuestados señalan un menor valor social de este tipo de moda, señalando que no les ayudaría a sentirse aceptados. Especialmente relevante parece indicar cómo son los encuestados con mayor renta (superior a 1000 euros mensuales) los que consideran que las prendas de moda lenta les darían una menor aprobación social y no mejorarían la forma en la que son percibidos. El consumo de moda rápida no tendría que descansar tanto en el gusto por comprar ropa que de manera individual nos parezca más atractiva, sino en la necesidad de emulación que nos permita sentirnos aceptados. En este sentido, se debe destacar cómo la rápida expansión de las tendencias y la necesidad de los consumidores por sentirse modernos tienen una fuerte relación con el desarrollo de las redes sociales y los medios de comunicación de masas. Parece importante señalar que, respecto a la intención de compra, casi la mitad de los encuestados dicen que comprarán prendas de moda lenta en un futuro, siendo las mujeres y los consumidores que adquieren prendas habitualmente a través de internet los grupos que se muestran más dispuestos a pagar un precio superior por prendas que, irremediamente, serán más caras al tener unos costes laborales más altos y al estar fabricadas con materiales más caros. Sin embargo, más allá de las intenciones de compra, si analizamos los comportamientos presentes, solo el 35% de las personas encuestadas dijo vestirse habitualmente con prendas de moda lenta, siendo los mayores de 40 años lo que más usualmente lo hacen. De esta manera, parece que los jóvenes según los resultados de nuestra encuesta y lo analizado en otras investigaciones, no muestran un mayor interés en la adquisición de prendas de moda más sostenibles que los mayores, sino más bien todo lo contrario.

En este punto es necesario señalar que los resultados del trabajo realizado deben tomarse con cautela debido a las múltiples limitaciones del estudio. Se podrían destacar las siguientes: el alto porcentaje de mujeres (80%) en la muestra, algo que responde a no haber conseguido una mayor participación de hombres; la utilización de un método de muestreo no aleatorio, en este caso muestra de conveniencia; y la consiguiente alta concentración de los encuestados en la ciudad de A Coruña y alrededores. En todo caso, el proceso de recogida de datos se ha llevado a cabo con el mayor rigor posible, garantizando su carácter confidencial y anónimo, y con los recursos de los que se disponía, por lo que la utilización de una muestra de conveniencia ha sido el único método de muestreo que ha permitido llevar a cabo el estudio.

En conclusión, aquellas marcas que actualmente deseen producir y vender prendas que se puedan enmarcar dentro del concepto de moda lenta deben dirigir su mirada, según este estudio, hacia una cliente mujer mayor de 25 años, enfatizando el valor ecológico del producto y cuidando su calidad. Además, no deberían intentar centrar su oferta en productos especialmente diferentes o exclusivos, sino en prendas funcionales con diseños fácilmente combinables incidiendo en el carácter local de la marca. Por último, según los resultados obtenidos se recomendaría una fuerte presencia en internet, ya que las personas que afirmaron comprar ropa habitualmente a través de la red se mostraron más dispuestas a pagar un precio superior por este tipo de productos.

Por otra parte, parecería interesante que las diferentes autoridades públicas comenzasen a fomentar de forma efectiva la educación para el desarrollo sostenible, haciendo más conscientes a las generaciones venideras y a las presentes de las consecuencias de nuestros actos de consumo, en particular en lo referente al “sobreconsumo” de moda. Es necesario incidir en que nuestros hábitos de compra pueden tener un impacto, por pequeño que sea, sobre la conservación de la biosfera y la equidad social, y para ello debe replantearse el actual paradigma de la rapidez e inmediatez para promover lo lento y consciente. Si queremos una sociedad sostenible y equitativa a largo plazo no es posible basar el sistema en la cultura “low cost” del “usar y tirar”, ya que estos planteamientos traen consigo importantes consecuencias negativas tanto ambientales como sociales, y los diferentes consumidores deberían ser conscientes de ello. Un progreso marcado por la extralimitación, el “sobreconsumo” y las “necesidades innecesarias” que dañan el medio social y ambiental en el que vivimos no puede llamarse progreso en sí mismo.

Bibliografía

Barreiro, A. M. (2016). Moda y sostenibilidad. *Universidad De La Coruña*, 1-24.

Recuperado el 1 de mayo de 2019 de:

<http://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/3820.pdf>

Broega, A. C., Jordão, C., & Martins, S. B. (2017). Textile sustainability: Reuse of clean waste from the textile and apparel industry. Paper presented at the *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 254(19) 192006.

Recuperado el 1 de mayo de 2019 de:

<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/254/19/192006/pdf>

Carrera Gallissà, E. (2017). *Los retos sostenibilistas del sector textil*. Recuperado el 1 de mayo de 2019 de:

https://www.openaire.eu/search/publication?articleId=dedup_wf_001::ba8b50f86a68867c0b618d0d1045ceeb

Cataldi, C., Dickson, M., & Grover, C. (2017). Slow fashion: Tailoring a strategic approach for sustainability. *Sustainability in fashion and textiles* (pp. 22-46) Routledge. Recuperado el 1 de mayo de 2019 de:

<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:832785/FULLTEXT01.pdf>

Clark, H. (2008). SLOW + FASHION-an oxymoron-or a promise for the future ...? *Fashion Theory*, 12(4), 427-446. doi:10.2752/175174108X346922

Cea D`Ancona, M.Á. (2002). Análisis multivariable. *Teoría Y Práctica En La Investigación Social*. Madrid: Síntesis.

Diddi, S., Yan, R., Bloodhart, B., Bajtelsmit, V., & McShane, K. (2019). Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A behavioral reasoning theory perspective. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 200-209. Recuperado el 20 de abril de 2019 de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352550919300028>

Ertekin, Z. O., & Atik, D. (2015). Sustainable markets. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53-69. Recuperado el 20 de abril de 2019 de: <http://www.econis.eu/PPNSET?PPN=821961535>

Evans, N. S. (2010) *Social-Ecological Resilience through Education for Sustainability: A Case Study of Community Scale Resilience* (PhD tesis). James Cook University, North Queensland, Australia. Recuperado el 20 de abril de 2019 de: <https://researchonline.jcu.edu.au/19006/1/01front.pdf>

Fashion Revolution (2018). Encuesta sobre la actitud de los consumidores de la Unión Europea respecto a la sostenibilidad y transparencia de la cadena de suministro en la industria de la moda. *Encuesta europea sobre moda y consumo responsable*. Recuperado el 1 de mayo de 2019 de: <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>

Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion Practice*, 2(2), 259-265. Recuperado el 20 de abril de 2019 de: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175693810X12774625387594?casa_token=umWb2YKJc3EAAAAA:2Zt18dTavjV8Y5VBZ_dF32WbVQcOA2h1hfUheY1CnG9p8RYLb0DRnnExvy3rJLftHtT1AKqnyGY

Fletcher, K. (2018). The fashion land ethic: Localism, clothing activity, and macclesfield. *Fashion Practice*, 10(2), 139-159.
doi:10.1080/17569370.2018.1458495

- Ghemawat, P., Nueno, J. L., & Dailey, M. (2003). *ZARA: Fast fashion* Harvard Business School Boston, MA. Recuperado el 15 de mayo de 2019 de:
<https://www.assignmenthelp.net/files/zara-fast-fashion-case-study.pdf>
- Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J., & Battenfeld, D. (2018b). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 203, 1155-1169. Recuperado el 20 de abril de 2019 de:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652618323096>
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295. doi:10.2752/175174112X13340749707123
- Jung, S., & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: Sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510-519. doi:10.1111/ijcs.12127
- Jung, S., & Jin, B. (2016a). From quantity to quality: Understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 410-421. doi:10.1111/ijcs.12276
- Jung, S., & Jin, B. (2016b). Sustainable development of slow fashion businesses: Customer value approach. *Sustainability*, 8(6), 540. doi:10.3390/su8060540
- Mair, S., Druckman, A., & Jackson, T. (2019). Higher wages for sustainable development? employment and carbon effects of paying a living wage in global apparel supply chains. *Ecological Economics*, 159, 11-23. doi:10.1016/j.ecolecon.2019.01.007
- Matilla, M. G., Pascual, P. P., & Carnero, B. S. (2013). *Econometría y predicción*. Madrid: UNED: McGraw-Hill.

- Novo Villaverde, M. (2006). *El desarrollo sostenible. Su dimensión ambiental y educativa*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Ozdamar Ertekin, Z., & Atik, D. (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53-69. Recuperado el 20 de abril de 2019 de: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0276146714535932>
- Fernández Delgado, R. (2015). Teoría de clase ociosa. *Iberian Journal of the History of Economic Thought*, 1(2), 57-59. Recuperado el 15 de mayo de 2019 de: <https://doaj.org/article/69971be8506242b9924ef309fbdaec31>
- Ross, M. (productor) y Morgan, A. (director) (2016). *The True Cost* (video). EEUU: Life Is My Movie Entertainment.
- Royo, M. G. (2003). Hacia una revisión crítica del análisis neoclásico del consumo: Una alternativa basada en las necesidades. *Revista De Economía Crítica*, 1, 95-111. Recuperado el 15 de mayo de 2019 de: https://econpapers.repec.org/article/retecocri/rec01_5f06.htm
- Naciones Unidas (2015). Septuagésimo período de sesiones Temas 15 y 116 del programa. *Asamblea general 21 de octubre de 2015*. Recuperado el 15 de abril de 2019 de: https://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ares70d1_es.pdf
- Soler Rovira, J., Ruano, M., & Arroyo Sanz, J. M. (2012). Hacia el concepto de moda sostenible. *Abre El Ojo (IED Madrid)*, 19, 83-89. Recuperado el 17 de mayo de 2019 de: http://oa.upm.es/16281/1/INVE_MEM_2012_132975.pdf
- Tokatli, N. (2008). Global sourcing: Insights from the global clothing industry—the case of zara, a fast fashion retailer. *Journal of Economic Geography*, 8(1), 21-38. Recuperado el 20 de abril de 2019 de: <https://academic.oup.com/joeg/article-abstract/8/1/21/910523>

Yu, S., & Lee, J. (2019b). The effects of consumers' perceived values on intention to purchase upcycled products. *Sustainability*, 11(4), 1034. doi:10.3390/su11041034

Anexos

Anexo I Cuestionarios utilizados

CUESTIONARIO INICIAL

Buenos días/tardes,

Estamos interesados en conocer su opinión sobre el concepto de “moda lenta”. Para dicho cometido utilizaremos el siguiente cuestionario, el cual será utilizado exclusivamente para una investigación académica de la Universidad de A Coruña (UDC). Si usted acepta 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.

DEFINICIÓN MODA LENTA

Antes de proceder a responder las diferentes preguntas, ofreceremos una definición de “moda lenta” para que conozca el concepto de forma clara y concisa.

La moda lenta hace referencia a prendas duraderas, confeccionadas a través de técnicas de producción tradicionales o cuyo diseño no responde a un concepto de temporada. La moda lenta, que toma prestado el concepto del movimiento a favor de la “comida lenta”, no es exactamente lo opuesto a la moda rápida. Este concepto se trata de una forma más sostenible y ética de estar a la moda aumentando el ciclo de vida de las prendas.

1ºPARTE (Consumer Orientation to Slow Fashion; COSF)

Modificado y traducido en base a lo aportado por Jung y Jin 2014

EQUIDAD

1. Al comprar ropa es importante para mí que los productores reciban una compensación justa
2. Me preocupa al adquirir prendas de vestir el comercio justo
3. Al comprar ropa me preocupan las condiciones laborales de los productores

AUTENTICIDAD

4. Valoro la ropa hecha a través de técnicas tradicionales
5. La artesanía es muy importante en la ropa
6. La ropa hecha a mano tiene un mayor valor que la producida en masa

FUNCIONALIDAD

7. Intento conservar la ropa tanto tiempo como sea posible en vez de deshacerme de ella rápidamente
8. Me gusta vestir la misma ropa de múltiples maneras
9. Siento preferencia por los diseños simples y clásicos

LOCALISMO

10. Prefiero comprar ropa hecha en España a ropa fabricada en otros países
11. Creo que la ropa producida por productores locales tiene un mayor valor
12. Necesitamos apoyar a marcas de ropa españolas

EXCLUSIVIDAD

13. Me siento atraído particularmente por ediciones limitadas
14. Me siento atraído por prendas diferentes, inusuales
15. Me gusta tener prendas que otros no tienen

2º PARTE: VALOR PERCIBIDO

Modificado y traducido en base a lo aportado por Somi Yu y Jieun Lee 2019

VALOR VERDE-MEDIOAMBIENTAL

16. La moda lenta tiene un mayor beneficio para el medio ambiente que otros productos
17. La moda lenta es respetuosa con el medio ambiente
18. La moda lenta tiene una mayor sensibilidad ecológica que otros productos
19. Los elementos respetuosos con el medio ambiente de la moda lenta proporcionan un mayor valor

VALOR CALIDAD

20. La moda lenta tiene una calidad homogénea
21. La moda lenta tiene un estándar de calidad aceptable
22. La moda lenta realizaría de manera satisfactoria su cometido

VALOR EMOCIONAL

23. La moda lenta es un producto que me gustaría llevar
24. Me apetecería usar moda lenta
25. La moda lenta me haría sentir relajado al llevarla
26. La moda lenta me haría sentir bien
27. La moda lenta es algo placentero

VALOR SOCIAL

28. La moda lenta me ayudaría a sentirme aceptado
29. La moda lenta mejoraría la forma en la que soy percibido
30. La moda lenta generaría una buena impresión en los demás

31. La moda lenta le daría a su portador la aprobación social

VALOR ESTÉTICO

32. Los elementos del diseño de la moda lenta la hacen atractiva para mí

33. Me gusta la apariencia de la moda lenta

34. El diseño de la moda lenta es atractivo

VALOR AUTOEXPRESIVO

35. Las prendas de moda lenta tienen un significado especial para mí

36. Las prendas de moda lenta me ayudan a expresarme

37. Uno de los beneficios de la moda lenta es la habilidad de sus portadores para expresar sus propias creencias, valores o personalidades

3º PARTE: INTENCIÓN DE COMPRA

Traducido de Jung y Jin (2016) que a su vez se elaboró en base a Sweeney et al's (1999)

38. Compraré prendas de moda lenta

39. Existe una alta probabilidad de que compre prendas de moda lenta

40. Consideraré comprar prendas de moda lenta

4º PARTE: VOLUNTAD DE PAGAR UN PRECIO SUPERIOR

Traducido de Jung y Jin (2016) que a su vez fue elaborado en base a Castaldo et al's (2009)

41. Comprar prendas de moda lenta me parece inteligente aunque tengan un precio superior

42. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por prendas de moda lenta

43. Seguiría adquiriendo prendas de moda lenta aunque otras marcas redujesen sus precios

5º PARTE: PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN

44. Sexo

45. Edad

46. Lugar de residencia

47. Lugar de procedencia (Urbano o Rural)

48. Ocupación (Estudiante, Trabajador, Jubilado u otros)

49. Nivel de estudios (Estudios primarios o equivalentes, Enseñanza secundaria o equivalente, Estudios de bachillerato o equivalentes, Enseñanzas profesionales superiores, Estudios universitarios o equivalentes)

CUESTIONARIO VALIDADO

Buenos días/tardes,

Estamos interesados en conocer su opinión sobre el concepto de “moda lenta”. Para dicho cometido utilizaremos el siguiente cuestionario, el cual será utilizado exclusivamente para una investigación académica de la Universidad de A Coruña (UDC). Si usted acepta 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.

DEFINICIÓN MODA LENTA

Antes de proceder a responder las diferentes preguntas, ofreceremos una definición de “moda lenta” para que conozca el concepto de forma clara y concisa.

La moda lenta hace referencia a prendas duraderas, confeccionadas a través de técnicas de producción tradicionales o cuyo diseño no responde a un concepto de temporada. Este concepto se trata de una forma más sostenible y ética de estar a la moda aumentando el ciclo de vida de las prendas.

1ºPARTE (Consumer Orientation to Slow Fashion; COSF)

Modificado y traducido en base a lo aportado por Jung y Jin 2014

EQUIDAD

1. Al comprar ropa es importante para mí que los productores reciban una compensación justa
2. Me preocupa el comercio justo al adquirir prendas de vestir
3. Al comprar ropa me preocupan las condiciones laborales de los productores

AUTENTICIDAD

4. Valoro la ropa hecha a través de técnicas tradicionales
5. La artesanía es muy importante en la ropa
6. La ropa hecha a mano tiene un mayor valor que la producida en masa

FUNCIONALIDAD

7. Intento conservar la ropa tanto tiempo como sea posible en vez de deshacerme de ella rápidamente
8. Me gusta vestir la misma ropa de múltiples maneras
9. Siento preferencia por los diseños simples y clásicos

LOCALISMO

10. Prefiero comprar ropa hecha en España a ropa fabricada en otros países
11. Creo que la ropa confeccionada por productores locales tiene un mayor valor

12. Necesitamos apoyar a marcas de ropa españolas

EXCLUSIVIDAD

13. Me siento atraído particularmente por ediciones limitadas
14. Me siento atraído por prendas diferentes, inusuales
15. Me gusta tener prendas que otros no tienen

2º PARTE: VALOR PERCIBIDO

Modificado y traducido en base a lo aportado por Somi Yu y Jieun Lee 2019

VALOR VERDE-MEDIOAMBIENTAL

16. La moda lenta tiene un mayor beneficio para el medio ambiente que otro tipo de moda
17. La moda lenta es respetuosa con el medio ambiente
18. La moda lenta tiene una mayor sensibilidad ecológica que otro tipo de moda
19. Los elementos respetuosos con el medio ambiente de la moda lenta proporcionan un mayor valor

VALOR CALIDAD

20. La moda lenta tiene una calidad homogénea
21. La moda lenta tiene una calidad aceptable
22. La moda lenta cumple de manera satisfactoria su cometido

VALOR EMOCIONAL

23. Me apetecería usar moda lenta
24. La moda lenta es un producto que me divertiría llevar
25. La moda lenta me haría sentir relajado al llevarla
26. La moda lenta me haría sentir bien
27. La moda lenta es algo placentero

VALOR SOCIAL

28. La moda lenta me ayudaría a sentirme aceptado
29. La moda lenta mejoraría la forma en la que soy percibido
30. La moda lenta generaría una buena impresión en los demás
31. La moda lenta le daría a quien la lleve la aprobación social

VALOR ESTÉTICO

32. Los elementos del diseño de la moda lenta la hacen atractiva para mí
33. Me gusta la apariencia de la moda lenta
34. El diseño de la moda lenta es atractivo

VALOR AUTOEXPRESIVO

35. Las prendas de moda lenta tienen un significado especial para mí
36. Las prendas de moda lenta me ayudan a expresarme
37. Uno de los beneficios de la moda lenta es la habilidad de permitir expresar sus propias creencias, valores o personalidades a quien la lleva

3º PARTE: INTENCIÓN DE COMPRA

Traducido de Jung y Jin (2016) que a su vez se elaboró en base a Sweeney et al's (1999)

- 38. Compraré prendas de moda lenta
- 39. Existe una alta probabilidad de que compre prendas de moda lenta
- 40. Consideraré comprar prendas de moda lenta

4º PARTE: VOLUNTAD DE PAGAR UN PRECIO SUPERIOR

Traducido de Jung y Jin (2016) que a su vez fue elaborado en base a Castaldo et al's (2009)

- 41. Comprar prendas de moda lenta me parece inteligente aunque tengan un precio superior
- 42. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por prendas de moda lenta
- 43. Seguiría adquiriendo prendas de moda lenta aunque otras marcas redujesen sus precios

5º PARTE: PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN

Elaboración propia

- 44. ¿Conocía con anterioridad este concepto de moda lenta?
- 45. ¿Se viste habitualmente con prendas de moda lenta?
- 46. Número medio de prendas compradas al mes
- 47. Gasto estimado en prendas de moda al mes
- 48. ¿Compra habitualmente ropa a través de internet?
- 49. Sexo
- 50. Edad
- 51. Lugar de residencia
- 52. Lugar de procedencia (Urbano o Rural)
- 53. Ocupación (Estudiante, Trabajador, Jubilado u otros)
- 54. Nivel de estudios (Estudios primarios o equivalentes, Enseñanza secundaria o equivalente, Estudios de bachillerato o equivalentes, Enseñanzas profesionales superiores, Estudios universitarios o equivalentes)
- 55. Nivel de renta mensual (escala IGE)

CUESTIONARIO FINAL

Buenos días/tardes,

Estamos interesados en conocer su opinión sobre el concepto de “moda lenta”. Para dicho cometido utilizaremos el siguiente cuestionario, el cual será utilizado exclusivamente para una investigación académica de la Universidad de A Coruña (UDC). Si usted acepta 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.

DEFINICIÓN MODA LENTA

Antes de proceder a responder las diferentes preguntas, ofreceremos una definición de “moda lenta” para que conozca el concepto de forma clara y concisa.

La moda lenta hace referencia a prendas duraderas, confeccionadas a través de técnicas de producción tradicionales o cuyo diseño no responde a un concepto de temporada. Este concepto se trata de una forma más sostenible y ética de estar a la moda aumentando el ciclo de vida de las prendas (Fletcher 2008, Fletcher 2010, Jun y Jing 2014).

1º PARTE (Consumer Orientation to Slow Fashion; COSF)

Modificado y traducido en base a lo aportado por Jung y Jin 2014

EQUIDAD

1. Al comprar ropa es importante para mí que los productores reciban unos salarios justos
2. Al comprar ropa me preocupan las condiciones laborales de los productores

AUTENTICIDAD

3. Valoro la ropa hecha a través de técnicas tradicionales
4. La artesanía es muy importante en la ropa
5. La ropa hecha a mano tiene un mayor valor que la producida en masa

FUNCIONALIDAD

6. Intento conservar la ropa tanto tiempo como sea posible en vez de deshacerme de ella rápidamente
7. Me gusta vestir la misma ropa de múltiples maneras
8. Siento preferencia por los diseños simples y clásicos

LOCALISMO

9. Prefiero comprar ropa hecha en España a ropa fabricada en otros países
10. Creo que la ropa confeccionada por productores locales tiene un mayor valor
11. Necesitamos apoyar a marcas de ropa españolas

EXCLUSIVIDAD

12. Me siento atraído particularmente por ediciones limitadas
13. Me siento atraído por prendas diferentes, inusuales
14. Me gusta tener prendas que otros no tienen

2º PARTE: VALOR PERCIBIDO

Modificado y traducido en base a lo aportado por Somi Yu y Jieun Lee 2019

VALOR VERDE-MEDIOAMBIENTAL

15. La moda lenta tiene un mayor beneficio para el medio ambiente que otro tipo de moda
16. Los elementos respetuosos con el medio ambiente de la moda lenta proporcionan un mayor valor

VALOR CALIDAD

17. Me parece que la moda lenta tiene una calidad homogénea
18. Me parece que la moda lenta tiene una calidad aceptable
19. La moda lenta cumple de manera satisfactoria su cometido

VALOR EMOCIONAL

20. Me apetecería usar moda lenta
21. La moda lenta me haría sentir a gusto al llevarla

VALOR SOCIAL

22. La moda lenta me ayudaría a sentirme aceptado
23. La moda lenta mejoraría la forma en la que soy percibido
24. La moda lenta generaría una buena impresión en los demás
25. La moda lenta le daría a quien la lleve la aprobación social

VALOR ESTÉTICO

26. Los elementos del diseño de la moda lenta la hacen atractiva para mí
27. Me gusta la apariencia de la moda lenta
28. El diseño de la moda lenta es atractivo

VALOR AUTOEXPRESIVO

29. Las prendas de moda lenta tienen un significado especial para mí
30. Las prendas de moda lenta me ayudan a expresarme
31. Uno de los beneficios de la moda lenta es la habilidad de permitir expresar sus propias creencias, valores o personalidades a quien la lleva

3º PARTE: INTENCIÓN DE COMPRA

Traducido de Jung y Jin (2016) que a su vez se elaboró en base a Sweeney et al's (1999)

32. Compraré prendas de moda lenta
33. Existe una alta probabilidad de que compre prendas de moda lenta
34. Consideraré comprar prendas de moda lenta

4º PARTE: VOLUNTAD DE PAGAR UN PRECIO SUPERIOR

Traducido de Jung y Jin (2016) que a su vez fue elaborado en base a Castaldo et al's (2009)

35. Comprar prendas de moda lenta me parece inteligente aunque tengan un precio superior
36. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por prendas de moda lenta
37. Seguiría adquiriendo prendas de moda lenta aunque otras marcas redujesen sus precios

5º PARTE: PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN

Elaboración propia

38. ¿Conocía con anterioridad este concepto de moda lenta?
39. ¿Se viste habitualmente con prendas de moda lenta?
40. Número medio de prendas compradas al mes
41. Gasto estimado en prendas de moda al mes
42. ¿Compra habitualmente ropa a través de internet?
43. Sexo
44. Edad
45. Lugar de residencia
46. Lugar de procedencia (Urbano o Rural)
47. Ocupación (Estudiante, Trabajador, Jubilado u otros)
48. Nivel de estudios (Estudios primarios o equivalentes, Enseñanza secundaria o equivalente, Estudios de bachillerato o equivalentes, Enseñanzas profesionales superiores, Estudios universitarios o equivalentes)
49. Ingresos promedio de su hogar al mes (Ingresos totales entre personas que componen su hogar incluyéndose usted) (Escala IGE)

Anexo 2 Prueba de normalidad de la muestra

Para comprobar si la muestra obtenida tras la difusión del cuestionario de ML cumple el requisito de normalidad, se ha realizado la prueba Kolmogorov-Smirnov (KS) con corrección de significación de Lilliefords utilizando el programa informático SPSS Statistics 25. Esta prueba es adecuada para tamaños muestrales superiores a 50 (Cea D`Ancona, 2002) como es el caso de nuestra muestra, $N=114$.

Los resultados de dicha prueba se pueden observar en la Tabla 9. El valor del estadístico para todas y cada una de las variables presenta un valor inferior al de referencia, 0.5 (Cea D`Ancona, 2002). Sin embargo, la prueba de significatividad muestra que las variables que hemos analizado son significativas, debido a lo cual se debería rechazar la hipótesis nula, es decir deberíamos rechazar el hecho de que la distribución de los datos es igual a la distribución normal. Existe por tanto una discrepancia entre ambos criterios.

Cabría indicar en este sentido que debido a la utilización de muestras grandes es habitual que al aplicar las pruebas de significatividad se rechace la hipótesis nula, aun cuando solo existan pequeñas desviaciones de la normalidad (Cea D`Acona, 2002). A medida que aumenta el tamaño muestral la aproximación de la muestra a la distribución normal mejora. En el caso de que el tamaño de la muestra sea superior a 100, como en este caso, las aproximaciones son lo suficientemente realistas (Matilla García, Pérez Pascual et al, 2013).

Por otro lado, para comprobar el requisito de normalidad también se ha utilizado un método gráfico. Se han obtenido los gráficos Q-Q para cada variable analizada, de nuevo gracias a la utilización del programa SPSS Statistics 25. Lo que se nos muestra en estos gráficos son las puntuaciones de cada variable comparándolas con su valor esperado en el caso de que siguiesen una distribución normal.

El gráfico 1 recoge la distribución de los ítems número 25, 27, 29 y 33. Estos son los ítems que muestran una distribución más similar a la normal, presentando unas asimetrías de 0.08, -0.033, 0.037 y -0.08 respectivamente.

El gráfico 2 recoge la distribución de los ítems número 5 y 6. Los cuales, de entre todos los ítems analizados, presentan la distribución más alejada de la normal. En este caso estos dos ítems presentan una asimetría negativa de -2.157 y -2.126 respectivamente, siendo los únicos que presentan en valor absoluto una asimetría superior a 2.

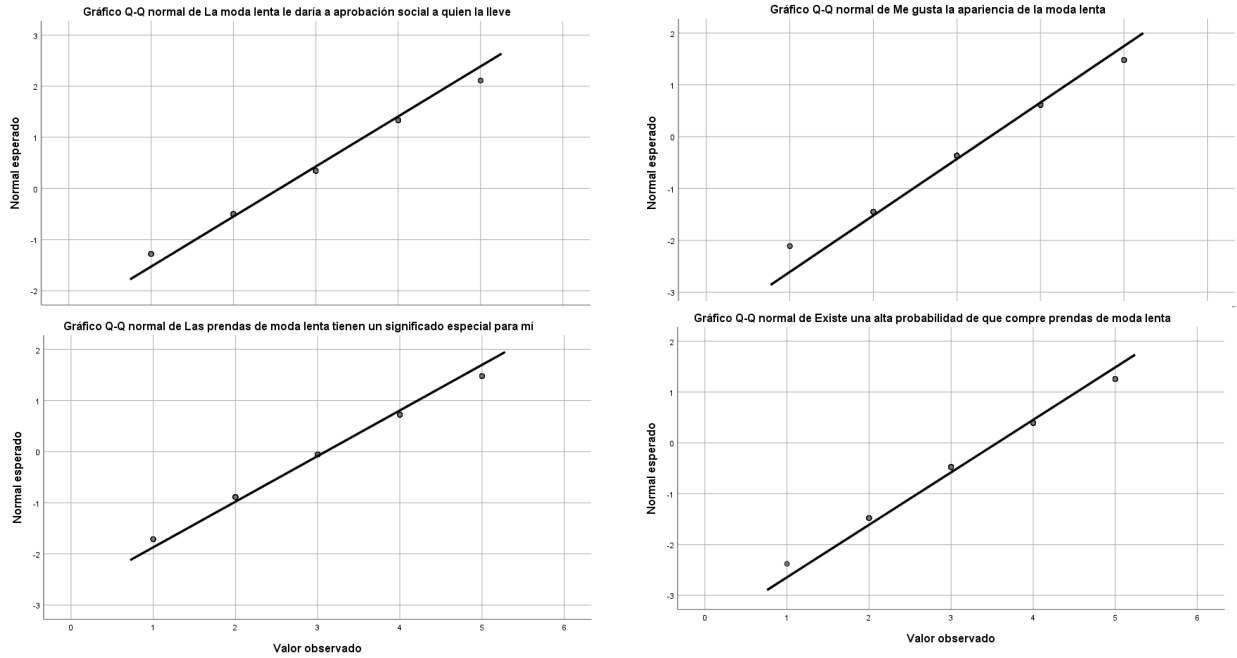
Tabla 9 Prueba de normalidad KS

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	GL	Sig.
Ítem número 1	,266	114	,000
Ítem número 2	,216	114	,000
Ítem número 3	,243	114	,000
Ítem número 4	,209	114	,000
Ítem número 5	,411	114	,000
Ítem número 6	,393	114	,000
Ítem número 7	,315	114	,000
Ítem número 8	,246	114	,000
Ítem número 9	,218	114	,000
Ítem número 10	,269	114	,000
Ítem número 11	,351	114	,000
Ítem número 12	,165	114	,000
Ítem número 13	,175	114	,000
Ítem número 14	,181	114	,000
Ítem número 15	,324	114	,000
Ítem número 16	,230	114	,000
Ítem número 17	,260	114	,000
Ítem número 18	,193	114	,000
Ítem número 19	,243	114	,000
Ítem número 20	,231	114	,000
Ítem número 21	,196	114	,000
Ítem número 22	,200	114	,000
Ítem número 23	,204	114	,000
Ítem número 24	,226	114	,000
Ítem número 25	,245	114	,000
Ítem número 26	,215	114	,000
Ítem número 27	,263	114	,000
Ítem número 28	,311	114	,000
Ítem número 29	,201	114	,000
Ítem número 30	,204	114	,000
Ítem número 31	,189	114	,000
Ítem número 32	,267	114	,000
Ítem número 33	,228	114	,000
Ítem número 34	,195	114	,000
Ítem número 35	,204	114	,000
Ítem número 36	,167	114	,000

Ítem número 37	,228	114	,000
----------------	------	-----	------

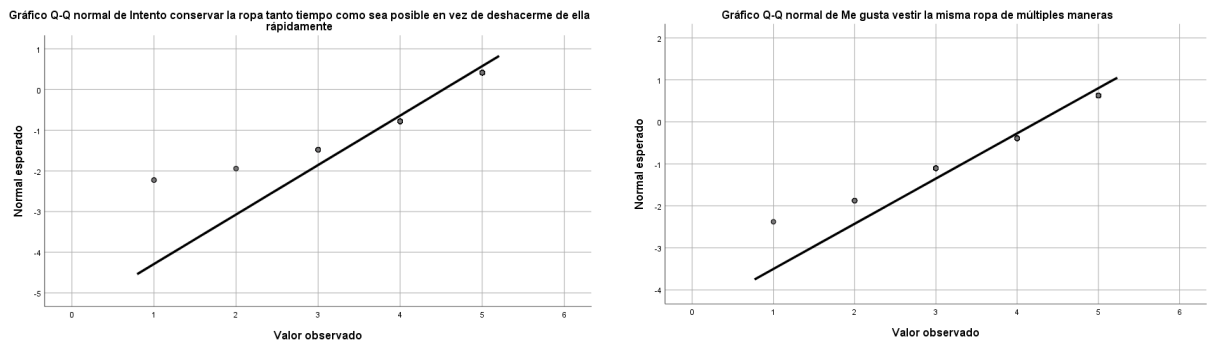
Fuente: elaboración propia a partir de la prueba de normalidad de SPSS

Gráfico 1. Gráficos Q-Q normal para ítems 25, 27, 29 y 33



Fuente: elaboración propia a partir de la prueba de normalidad de SPSS

Gráfico 2. Gráficos Q-Q normal para ítems número 5 y 6



Fuente: elaboración propia a partir de la prueba de normalidad de SPSS

Anexo 3 Pruebas t y ANOVA

Tabla 10 Prueba t para corte de edad en 25 años, resultados significativos orientación hacia la ML (COSF)

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene		prueba t para la igualdad de medias				95% de intervalo de confianza de la diferencia		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
Al comprar ropa es importante para mí que los productores reciban unos salarios justos	Se asumen varianzas iguales	7,217	,008	-4,306	112	,000	-,900	,209	-1,313	-,486
	No se asumen varianzas iguales			-4,200	93,093	,000	-,900	,214	-1,325	-,474
Al comprar ropa me preocupan las condiciones laborales de los productores	Se asumen varianzas iguales	,469	,495	-2,378	112	,019	-,589	,248	-1,079	-,098
	No se asumen varianzas iguales			-2,393	110,708	,018	-,589	,246	-1,076	-,101
Valoro la ropa hecha a través de técnicas tradicionales	Se asumen varianzas iguales	,200	,655	-2,290	112	,024	-,504	,220	-,940	-,068
	No se asumen varianzas iguales			-2,272	104,569	,025	-,504	,222	-,943	-,064
La artesanía es muy importante en la ropa	Se asumen varianzas iguales	,000	,987	-2,272	112	,025	-,516	,227	-,965	-,066
	No se asumen varianzas iguales			-2,271	108,458	,025	-,516	,227	-,965	-,066
Siento preferencia por los diseños simples y clásicos	Se asumen varianzas iguales	,172	,679	-2,718	112	,008	-,495	,182	-,856	-,134
	No se asumen varianzas iguales			-2,716	108,290	,008	-,495	,182	-,856	-,134
Prefiero comprar ropa hecha en España a ropa fabricada en otros países	Se asumen varianzas iguales	,036	,850	-7,396	112	,000	-1,377	,186	-1,746	-1,008
	No se asumen varianzas iguales			-7,326	103,643	,000	-1,377	,188	-1,750	-1,004
Creo que la ropa confeccionada por productores locales tiene un mayor valor	Se asumen varianzas iguales	3,761	,055	-3,472	112	,001	-,583	,168	-,915	-,250
	No se asumen varianzas iguales			-3,417	99,520	,001	-,583	,170	-,921	-,244
Necesitamos apoyar a marcas de ropa españolas	Se asumen varianzas iguales	1,884	,173	-4,541	112	,000	-,658	,145	-,945	-,371
	No se asumen varianzas iguales			-4,462	98,347	,000	-,658	,148	-,951	-,365

Fuente: elaboración propia

Tabla 11 Prueba t para sexos, resultados significativos orientación hacia la ML (COSF)

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene		prueba t para la igualdad de medias					95% de intervalo de confianza de la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
Al comprar ropa es importante para mí que los productores reciban unos salarios justos	Se asumen varianzas iguales	,021	,886	-2,029	112	,045	-,567	,280	-1,121	-,013
	No se asumen varianzas iguales			-2,021	31,674	,052	-,567	,281	-1,139	,005
Valoro la ropa hecha a través de técnicas tradicionales	Se asumen varianzas iguales	5,230	,024	-2,815	112	,006	-,773	,275	-1,317	-,229
	No se asumen varianzas iguales			-2,402	27,277	,023	-,773	,322	-1,433	-,113
Necesitamos apoyar a marcas de ropa españolas	Se asumen varianzas iguales	31,218	,000	-4,744	112	,000	-,862	,182	-1,222	-,502
	No se asumen varianzas iguales			-3,444	24,460	,002	-,862	,250	-1,377	-,346

Fuente: elaboración propia

Tabla 12 Prueba t para aquellos que compran habitualmente en internet, resultados significativos orientación hacia la ML (COSF)

		Prueba de Levene		prueba t para la igualdad de medias				
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar
La artesanía es muy importante en la ropa	Se asumen varianzas iguales	,006	,939	2,222	78	,029	,646	,291
	No se asumen varianzas iguales			2,183	55,302	,033	,646	,296

Fuente: elaboración propia

Tabla 13 Prueba t para corte de edad en 25 años, resultados significativos valoración de la ML

		Prueba de Levene		t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar
		F	Sig.					
Me gusta la apariencia de la moda lenta	Se asumen varianzas iguales	6,602	,012	-1,976	112	,051	-,337	,170
	No se asumen varianzas iguales			-2,005	111,974	,047	-,337	,168
El diseño de la moda lenta es atractivo	Se asumen varianzas iguales	8,873	,004	-2,394	112	,018	-,386	,161
	No se asumen varianzas iguales			-2,439	111,866	,016	-,386	,158

Fuente: elaboración propia

Tabla 14 Prueba t para sexo, resultados significativos valoración de la ML

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene		prueba t para la igualdad de medias				
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar
La moda lenta me haría sentir a gusto al llevarla	Se asumen varianzas iguales	,113	,738	-2,393	112	,018	-,558	,233
	No se asumen varianzas iguales			-2,348	31,147	,025	-,558	,238
Los elementos del diseño de la moda lenta la hacen atractiva para mí	Se asumen varianzas iguales	7,950	,006	-2,572	112	,011	-,615	,239
	No se asumen varianzas iguales			-3,100	41,807	,003	-,615	,198
Me gusta la apariencia de la moda lenta	Se asumen varianzas iguales	4,161	,044	-2,848	112	,005	-,602	,211
	No se asumen varianzas iguales			-2,903	32,569	,007	-,602	,207
El diseño de la moda lenta es atractivo	Se asumen varianzas iguales	8,435	,004	-2,611	112	,010	-,529	,202
	No se asumen varianzas iguales			-2,712	33,325	,010	-,529	,195

Fuente: elaboración propia

Tabla 15 Prueba t para corte de ingresos a partir de 1000 euros mensuales, resultados significativos valoración de la ML

		Prueba de Levene			prueba t para la igualdad de medias		
		F	Sig.	t gl	Sig. (bilateral)	Diferencia medias	de Diferencia de error estándar
La moda lenta mejoraría la forma en la que soy percibido	Se asumen varianzas iguales	3,208	,076	2,067 112	,041	,472	,228
	No se asumen varianzas iguales		2,254	53,792	,028	,472	,209
La moda lenta le daría a aprobación social a quien la lleve	Se asumen varianzas iguales	13,311	,000	1,779 112	,078	,392	,220
	No se asumen varianzas iguales		2,126	65,700	,037	,392	,184

Fuente: elaboración propia

Tabla 16 Prueba t para sexo, resultados significativos intención de compra y voluntad de pagar un precio extra por prendas de ML

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene			prueba t para la igualdad de medias		
		F	Sig.	t gl	Sig. (bilateral)	Diferencia medias	de Diferencia de error estándar
Compraré prendas de moda lenta	Se asumen varianzas iguales	6,684	,011	-3,863 112	,000	-,847	,219
	No se asumen varianzas iguales			-4,765 43,645	,000	-,847	,178
Existe una alta probabilidad de que compre prendas de moda lenta	Se asumen varianzas iguales	1,702	,195	-3,708 112	,000	-,808	,218
	No se asumen varianzas iguales			-4,065 35,848	,000	-,808	,199
Consideraré comprar prendas de moda lenta	Se asumen varianzas iguales	,013	,910	-2,811 112	,006	-,615	,219
	No se asumen varianzas iguales			-2,856 32,428	,007	-,615	,215
Comprar prendas de moda lenta me parece inteligente aunque tengan un precio superior	Se asumen varianzas iguales	3,510	,064	-2,895 112	,005	-,644	,223
	No se asumen varianzas iguales			-3,453 41,034	,001	-,644	,187
Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por prendas de moda lenta	Se asumen varianzas iguales	6,310	,013	-2,409 112	,018	-,647	,269
	No se asumen varianzas iguales			-2,864 40,807	,007	-,647	,226
Seguiría adquiriendo prendas de moda lenta aunque otras marcas redujesen sus precios	Se asumen varianzas iguales	,821	,367	-2,807 112	,006	-,715	,255
	No se asumen varianzas iguales			-3,164 37,382	,003	-,715	,226

Fuente: elaboración propia

Tabla 17 Prueba t para aquellos que compran habitualmente en internet, resultados significativos intención de compra y voluntad de pagar un precio extra por prendas de ML

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia medias	Diferencia de error estándar
Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por prendas de moda lenta	Se asumen varianzas iguales	2,323	,132	-2,705	78	,008	-,700	,259
	No se asumen varianzas iguales			-2,935	72,553	,004	-,700	,239
Seguiría adquiriendo prendas de moda lenta aunque otras marcas redujesen sus precios	Se asumen varianzas iguales	,000	,987	-2,214	78	,030	-,571	,258
	No se asumen varianzas iguales			-2,263	62,189	,027	-,571	,252

Fuente: elaboración propia

Tabla 18 Prueba t para corte de edad en 40 años, resultados significativos utilización de prendas de ML

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia medias	Diferencia de error estándar
¿Se viste habitualmente con prendas de moda lenta?	Se asumen varianzas iguales	,002	,967	-2,019	112	,046	-,268	,133
	No se asumen varianzas iguales			-1,918	67,090	,059	-,268	,140

Fuente: elaboración propia

Tabla 19 Prueba ANOVA para el conocimiento del término ML para distintos niveles de estudios

ANOVA

¿Conocía con anterioridad este concepto de moda lenta?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2,049	4	,512	1,271	,286
Dentro de grupos	43,951	109	,403		
Total	46,000	113			

Fuente: elaboración propia