



Universidad
Zaragoza

TRABAJO FIN DE GRADO

Fast fashion vs. slow fashion: Un análisis desde la
perspectiva del consumidor

Autor/es

Carmen Berniola Casorrán

Director/es

Isabel Buil Carrasco

Facultad Economía y Empresa

2020-2021

Resumen

Desde hace un tiempo, la sociedad se ha hecho eco de los múltiples problemas que genera la industria de la moda y se han propuesto diferentes alternativas, como el slow fashion (moda lenta) para tener un consumo más responsable y menos destructivo para el medioambiente y los seres humanos.

Este trabajo, enfocado en el sector de la moda, trata de obtener información acerca del tipo de consumo de ropa de la población, tanto de fast fashion como de slow fashion. La investigación tiene 2 partes diferenciadas. En la primera se fijan los objetivos de esta, se habla sobre la moda, su influencia en la sociedad y sobre los diferentes movimientos. En la segunda parte, se explica la metodología utilizada en la investigación y se analizan los resultados obtenidos mediante la encuesta y se presentan las conclusiones a las que se ha llegado.

Abstract

For some time now, the multiple problems generated by the fashion industry in society have been echoed by the society and different alternatives have been proposed, such as slow fashion, in order to have a more responsible and less destructive consumption for the environment and human beings.

This work, focused on fashion, tries to obtain information about the type of clothing consumption of the population, both fast fashion and slow fashion. The research has two distinct parts. The first part sets out the objectives of the research, talks about fashion, its influence on society and the different movements. The second part explains the methodology used in the research, analyses the results obtained from the survey and presents the conclusions reached.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	5
2.	OBJETIVOS	6
3.	MARCO TEÓRICO	7
3.1	LA INFLUENCIA DE LA MODA EN LA SOCIEDAD	7
3.2	FAST FASHION VS SLOW FASHION.....	10
	FAST FASHION.....	10
	SLOW FASHION	14
4.	METODOLOGÍA	17
5.	RESULTADOS.....	19
6.	CONCLUSIONES	29
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	31
8.	ANEXOS	34
	Encuesta	34

Índice de gráficos

Gráfico 1. Evolución del peso de la moda en el PIB español (en % sobre el total)	8
Gráfico 2 Plantilla de los proveedores de Inditex	12
Gráfico 3 Sexo.....	18
Gráfico 4 Edad	19
Gráfico 5 Porcentaje de población que compra ropa	19
Gráfico 6 Frecuencia de compra de ropa.....	20
Gráfico 7 Lugar donde compran ropa	21
Gráfico 8 Tiendas físicas y tiendas online.....	21
Gráfico 9 Importancia otorgan a los siguientes atributos a la hora de comprar ropa	22
Gráfico 10 Presupuesto anual en ropa.....	23
Gráfico 11 Que hacen con la ropa que no usan	23
Gráfico 12 Creen que la industria de la moda causa daños al medioambiente	24
Gráfico 13 Conocimiento concepto fast fashion	24
Gráfico 14 Conocimiento concepto slow fashion	25
Gráfico 15 Consumo de moda.....	26
Gráfico 16 Motivos por los que se consume más fast fashion que slow fashion	26
Gráfico 17 Grado de acuerdo con las siguientes frases de la industria textil	27
Gráfico 18 Alternativas para reducir el consumo de ropa.....	28
Gráfico 19 Probabilidad consumir moda sostenible en el futuro	28

Índice de Figuras

Figura 1 Microfibras en el océano	13
Figura 2 Fast Fashion vs Slow fashion.....	16

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende profundizar en los procesos y medios utilizados por las empresas en la producción y elaboración de las prendas de vestir, así como analizar su repercusión en el medioambiente.

La moda es entendida como un conjunto de prendas de vestir, adornos, costumbres, basados en gustos, usos y tradiciones que son usadas por la mayoría durante un tiempo determinado y marcarán tendencia según su duración. Esta juega un papel esencial en la sociedad, debido a la relación que guarda con la identidad y con el comportamiento de las personas. Nuestra vestimenta sirve como medio de comunicación y expresión, siendo un reflejo de la personalidad. Tal es así que la industria de la moda ejerce un gran impacto en la economía mundial y el medioambiente.

El cambio climático, definido como la variación en el estado del sistema climático terrestre, formado por la atmósfera, la hidrosfera, la criosfera, la litosfera y la biosfera, que perdura durante periodos de tiempo suficientemente largos hasta alcanzar un nuevo equilibrio, es uno de los mayores desafíos de la actualidad. El origen del cambio climático ocurrió hace muchos años. En teoría son cambios de orden natural, pero en la actualidad se ha ido intensificado con el incremento de la población, el consumo excesivo de recursos naturales y una producción masiva de plásticos.

La industria de la moda es la segunda industria más contaminante del mundo. El 8% de los gases del efecto invernadero están relacionados con la fabricación de ropa y su transporte intercontinental, causando enormes daños en especies y ecosistemas. Además, la industria de la moda utiliza para la elaboración de las prendas 1.5 billones de litros de agua, los cuales van a parar a los océanos en forma de toxinas. A medida que crece el mercado, aumenta el daño al medioambiente y como resultado, el cambio climático empeora.

La situación actual del mercado textil consiste en la producción en masa en países subdesarrollados, que cuentan con unos costes de producción muy bajos, beneficiándose de una mano de obra barata debido a unas condiciones precarias de los trabajadores.

La rama de la industria de la moda que sigue esos modelos de producción es el fast fashion, caracterizado por la fabricación y lanzamiento al mercado de colecciones de ropa cada muy poco tiempo, intentando satisfacer la demanda de los consumidores. Una característica

común que tienen estas prendas es su baja calidad, viéndose reflejada en la duración de la ropa una vez comprada; la gran mayoría, tras el uso durante una temporada está desgastada.

Por otro lado, como concepto contrario a la `moda rápida´ encontramos el slow fashion. Consiste en la elaboración de prendas fomentando el cuidado y respeto del medio ambiente y los derechos de los trabajadores. Son prendas de moda sostenible, de mayor calidad y por tanto mayor durabilidad, alargando su ciclo de vida. Cuentan con diferentes técnicas y creatividad para la elaboración de las prendas, dando como resultado piezas más exclusivas a un precio elevado.

2. OBJETIVOS

El objetivo general de este Trabajo de Fin de Grado es investigar el tipo de moda consumida por la población, el proceso de elaboración y su impacto en el medioambiente. Este objetivo general se subdivide en los siguientes objetivos específicos:

- En primer lugar, analizar la influencia de la moda en la sociedad y la importancia que tiene hoy en día en las personas y en la economía.
- En segundo lugar, estudiar el fenómeno fast fashion y slow fashion, haciendo hincapié en las causas de su aparición, sus ventajas y desventajas.
- Por último, conocer qué tipo de moda se consume en mayor medida, qué factores influyen en los usuarios a la hora de elegir entre la moda sostenible o fast fashion y su conciencia sobre los beneficios y perjuicios de una y otra. Para ello, se llevará a cabo una investigación de mercados a través de la cual se recopilará información sobre los consumidores.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 LA INFLUENCIA DE LA MODA EN LA SOCIEDAD

La moda, definida por la Real Academia Española tiene varios significados:

1. f. Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país.
2. f. Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.
3. f. Conjunto de la vestimenta y los adornos de moda.

Sin embargo, su significado va más allá, porque a través de la moda, se puede comprender una sociedad y el trasfondo económico y político que la rodea. Además, es un medio de comunicación no verbal ya que, mediante la indumentaria, un individuo es capaz de reflejar su personalidad. Incluso, durante la Alta Edad Media, la vestimenta ya permitía identificar y distinguir a grupos de personas.

La moda se inició a mediados del siglo XV y a principios del Renacimiento Europeo con el surgimiento de los costureros. Siguió desarrollándose entre los siglos XVI y XVII, obteniendo características aun presentes en la actualidad.

La industria de la moda ha pasado por distintas etapas, siendo accesible en los inicios a unos pocos, todos ellos personas de clase alta. Era una forma de mostrar la clase social, el rango, el estado civil de una persona.

Desde el surgimiento de la moda, se encuentran a grandes influyentes de ella, creadores, diseñadores, estilistas, modistos, marcando cada uno de ellos una época y transformando y reinventando la moda. Algunas de las figuras más relevantes de la moda se concentran en el siglo XX como Coco Chanel, Yves Saint Laurent o Cristóbal Balenciaga.

Coco Chanel fue una diseñadora francesa de alta costura y fundadora de la firma de moda Chanel. Fue una figura fundamental en la historia de la mujer, apostando por la confección de prendas que proporcionasen la libertad y la igualdad de la mujer. También diseñó colecciones de bolsos, perfumes, joyas y sombreros.

Yves Saint Laurent fue un diseñador de moda y empresario francés. Fue el encargado de popularizar la alta costura. Destaca su incorporación del smoking al vestuario femenino,

revolucionando así al sector de la moda ya que hasta entonces se consideraba exclusivo para hombres.

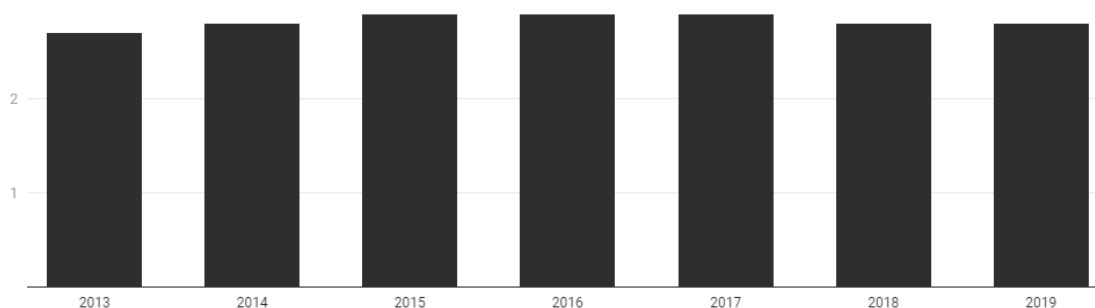
Finalmente, Cristóbal Balenciaga fue un diseñador de moda español, considerado uno de los creadores más destacados de la alta costura. Se consagró en el mundo de la moda con una confección de carácter minimalista, de líneas limpias y geometría asimétrica, cambiando la forma de entender la moda.

Además de la presencia de la moda en el ámbito social, sin importar excesivamente el interés que genera en cada individuo ya que todos hacen uso de ella, tiene un papel muy importante en la economía mundial.

El sector textil pertenece al sector secundario de la economía, siendo un sector básico, maduro, atomizado y que cuenta con un número elevado de mano de obra. Es un sector que se encuentra en cambios continuos, adaptándose a los gustos y necesidades de los consumidores.

En 2019 el informe económico de la moda en España realizado anualmente, señala que el sector de la moda representa el 2,8% del PIB español, igualando la cifra del año anterior pero con una décima por debajo en comparación a los tres años anteriores. A pesar de ese leve descenso, las cifras demuestran que la moda es fundamental en la economía española, con una aportación al PIB superior al 2,6% del sector primario y un poco menor al 3,6% de la banca y los seguros o del 5,8% de la construcción.

Gráfico 1. Evolución del peso de la moda en el PIB español (en % sobre el total)



Fuente: Informe económico de la moda en España. Moda.es

En cuanto a los datos ofrecidos de la creación de empleo, contribuyó un 4% al mercado laboral español, una cifra menor en relación con los años anteriores, viéndose más afectado el ámbito industrial de este sector. Las cifras de las exportaciones se situaron en un 8,9%, obteniendo un récord histórico con 25.911 millones de euros. La moda cobró importancia como generador de valor añadido bruto en el comercio del país, pasando a un 13% en 2019.

En marzo de 2020, estalló una crisis sanitaria a nivel mundial producida por el coronavirus. Esta produjo pérdidas y un descenso de las cifras obtenidas en los años anteriores. Con la llegada de la crisis, muchos de los consumidores dejaron de invertir dinero en moda para ahorrarlo o destinarlo a necesidades básicas, provocando fuertes descensos en actividad, un elevado número de desempleo, reducción de las exportaciones y las ventas minoristas. El Instituto Nacional de Estadística cifró el hundimiento de las ventas del sector en más de un 30%. En la misma línea, Acotex calcula que el covid se ha llevado por delante al 25% de los empleados del sector y ha originado un desplome del 40% en la facturación. El presidente de Acotex, Eduardo Zamacola, advirtió durante la pandemia que “además de los 50.000 empleos que se han perdido, tenemos otros 100.000 en riesgo, porque ni mucho menos se intuye una recuperación a corto plazo. En los cuatro últimos meses de 2020, la caída de ventas ha sido entre el 32% y el 38% en comparativa interanual. La situación en nuestro sector es dramática”. Igualmente, el presidente de Textil (Texfor), Josep María Mestres, en el balance del año 2020 y analizando los retos del 2021 explicó que “nuestro compromiso con el conjunto de la sociedad es, en nuestro caso, histórico. La industria textil ha demostrado una vez más que ejerce un rol fundamental en el conjunto de la economía y lo ejerce con gran responsabilidad”. Además, señaló que “la industria seguirá avanzando en 2021 en la transformación iniciada en los últimos años hacia un modelo sostenible basado en la economía circular, la descarbonización, la trazabilidad y la digitalización. La evolución económica del sector dependerá principalmente de la pandemia y de la reactivación de la demanda tanto interior como en los mercados internacionales”.

3.2 FAST FASHION VS SLOW FASHION

FAST FASHION

La moda rápida es entendida como la producción de grandes volúmenes de ropa en un tiempo reducido y a un coste muy barato. Como recoge el Glosario de moda (2020), el término moda rápida es “usado por minoristas de la moda para trasladar las propuestas de las grandes casas de diseño, desde las pasarelas a sus tiendas para capturar alguna tendencia lo más rápido posible. Se trata de una estrategia para recrear las tendencias presentadas en la Fashion Week, manufacturando prendas muy rápido y a un bajo costo para que los consumidores promedio tengamos la oportunidad de adquirir prendas con estilo a un precio accesible”.

Así, pues, la moda rápida se basa en la imitación de los diseños de pasarela; una rotación de los productos en tienda muy rápida, ofreciendo nuevas prendas cada 15 días; adaptarse a los deseos de los clientes; flexibilidad en la producción; diversificación en la oferta; una estudiada ubicación de cada uno de los locales; y un estilo de consumo de los clientes que buscan una renovación constante de las prendas en vez de la durabilidad o calidad de las prendas.

El origen y desarrollo del fast fashion se encuentra en los años 80, cuando las grandes empresas buscaron aumentar el número de colecciones de moda cada año para satisfacer la demanda del consumidor trasladando las tiendas y almacenes a establecimientos propios con el objetivo de cuidar la marca. Apareció como una alternativa a la alta costura y el prêt-à-porter, haciendo accesible a la población las ideas innovadoras y rompedoras de los grandes diseñadores, pero renunciando a algunos factores como el lujo y la exclusividad.

La ropa procedente de Estados Unidos y Europa empezó a introducirse en el mercado español, convirtiéndose en un buen sustituto para los consumidores. Su propuesta no solo representa una opción de compra más económica, sino que también permitió que los consumidores usaran ropas que en los años 60 solo eran accesibles en el exterior y por un elevado precio, provocando así la masificación de las industrias fast fashion.

El principal creador e impulsor de la moda rápida fue Amancio Ortega. Con él nació una nueva vertiente empresarial, revolucionaria en ese momento, siendo el cliente el centro de la toma de decisiones, siempre que la moda se ofrezca a un precio asequible. Amancio creyó que las empresas de moda tradicional habían fracasado a la hora de imponer sus diseños a

los clientes, por tanto, su prioridad se basó en escuchar lo que buscaban, rotar con frecuencia la oferta y hacer hincapié en las últimas tendencias, actualizándolas de forma inmediata con una buena relación calidad-precio.

Zara es la marca que fundó Amancio Ortega, empezando con una pequeña tienda en A Coruña obteniendo en poco tiempo fama y elevada repercusión. Comenzó a expandir su negocio y abrió tiendas por las ciudades más importantes de España y en 1998 consiguió internacionalizar la marca abriendo una tienda de Zara en Portugal y consecutivamente en numerosos puntos del mundo.

Más adelante Amancio Ortega formó Inditex, un grupo multinacional de diseño, fabricación, logística, distribución y venta textil tanto en tienda física como online formado por las marcas: Zara, Zara Home, Massimo Dutti, Pull & Bear, Bershka, Oysho, Uterque, Lefties y Stradivarius. Cada una de ellas está enfocada a distintos consumidores, pero siguiendo un mismo sistema que las ha llevado al éxito.

El triunfo de este nuevo fenómeno conlleva una serie de ventajas que proporciona a los consumidores.

La parte positiva de este sistema de producción es la facilidad con la que se puede acceder a las nuevas tendencias y diseños que se presentan en los eventos más importantes de la moda, el bajo precio de las colecciones, la amplia oferta de prendas que se ofrecen para satisfacer las “necesidades” y contentar a la gran mayoría y el poco tiempo que tardan en llevar ropa nueva a las tiendas. Por último, se puede destacar que estas marcas de ropa son globales y es posible encontrar una tienda en casi cualquier ciudad y si no también cuentan con página web y envío a domicilio.

En cuanto a los inconvenientes, hay una numerosa lista de ellos que se van a analizar.

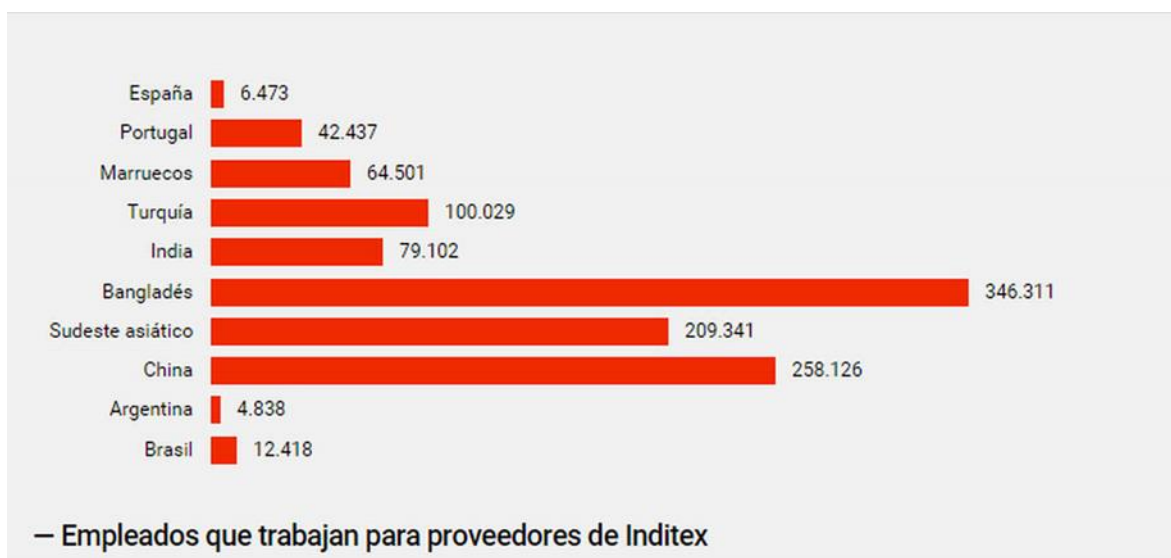
Es ropa transitoria fomentando así el consumo excesivo y continuado de ropa. La baja calidad de las prendas hace que la duración media aproximada de cada prenda sea de 7 usos y una vez superados ya está desgastada y en mal estado.

El corto plazo con el que se producen y el precio bajo de los productos son un indicativo de las malas condiciones laborales de quien las ha elaborado. Es una industria que está construida sobre la explotación y violación de los derechos humanos. Los trabajadores que se encargan de la realización de las prendas trabajan largas jornadas laborales y en

condiciones precarias, siendo muchos de ellos niños. Los dirigentes de las grandes empresas de la industria apuestan por la deslocalización, es decir, trasladar la producción de las prendas a países en desarrollo o subdesarrollados para así abaratar el coste tanto de la mano de obra como de las materias primas, generando una mayor riqueza para los empresarios.

En el siguiente gráfico se puede observar a modo de ejemplo el caso de Inditex. Como puede observarse, los países con mayor mano de obra para la cadena Inditex son Bangladés y China. Cabe destacar que España, siendo el país donde se encuentra la sede, es el segundo país que cuenta con menor número de empleados.

Gráfico 2 Plantilla de los proveedores de Inditex

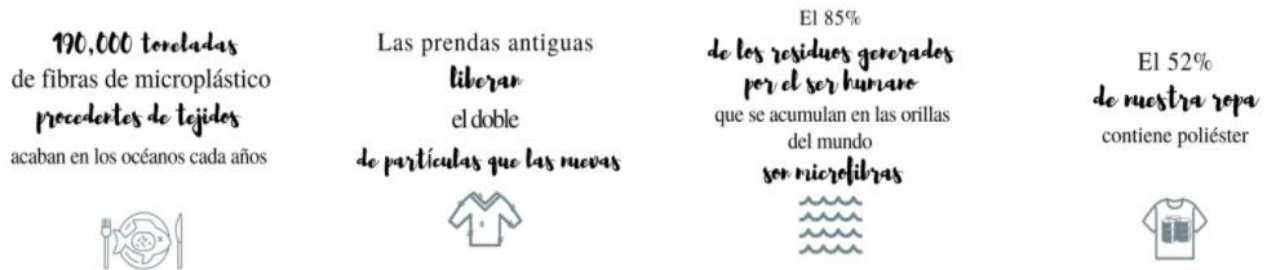


Fuente: El Español

Otro problema generado por la moda rápida es la contaminación medioambiental. La industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo, solo por detrás de la del petróleo. Los productos y problemas medioambientales empiezan en los campos de algodón, es la materia prima de la mayoría de las prendas. En los últimos años ha habido una evolución tecnológica y se han creado semillas transgénicas modificadas genéticamente para que puedan resistir plagas, agroquímicos y temporales, siendo los químicos que tiran para eliminar las plagas muy contaminantes y tóxicos para la tierra. Asimismo, a la hora de fabricar las prendas de ropa se consume mucha agua, algunos de los datos ofrecidos por un estudio llevado a cabo por Sustain Your Style son que la industria de la moda usa 1.5 billones de litros de agua cada año, el 2.6% del agua dulce del planeta se destina a la producción de algodón y para fabricar un solo pantalón vaquero se usan 3.000 litros de agua. La contaminación del agua también está muy presente: muchas fábricas textiles arrojan las

aguas residuales directamente a los ríos llegando al mar sustancias tóxicas como plomo, mercurio y arsénico y extendiéndose por todo el planeta. Por último, las fibras sintéticas con las que están hechas las prendas son de plástico y no son biodegradables, tardando hasta 200 años en descomponerse.

Figura 1 Microfibras en el océano



Fuente: Sustain Your Style

Desde el punto de vista del fast fashion, la ropa no es una inversión, sino que es ropa desechable porque únicamente satisface la necesidad del momento. El fast fashion plagia a las grandes marcas y diseñadores que realizan esfuerzos para crear propuestas originales y creativas. Todo ello, puede provocar que estos pierdan el interés por realizar ese minucioso trabajo.

En la actualidad, son numerosas las marcas que apuestan por la moda rápida, como todas las empresas del grupo Inditex mencionadas con anterioridad, Primark, H&M, C&A, Topshop, Mango. Además, en los últimos años ha habido un auge de empresas chinas low-cost que realizan sus ventas online mediante sus páginas webs como Shein, Zaful, Aliexpress y Romwe.

Terminaremos este apartado comentando una de las tragedias más recientes relacionadas con el fast fashion: el derrumbe del edificio Rana Plaza

El 24 de abril de 2013 se produjo el colapso del edificio conocido como Rana Plaza. El bloque de ocho pisos se derrumbó en Savar, un distrito de Daca, capital de Bangladés. Murieron 1134 personas y 2437 resultaron heridas. El edificio que contaba con fábricas de ropa, un banco y varias tiendas se derrumbó por la mañana tras haber ignorado las advertencias del día anterior de que había que desalojarlo por el mal estado de este y obligando a los trabajadores a volver al trabajo justificando que el edificio era seguro.

Las fábricas producían prendas de vestir para marcas como Benetton, The Children's Place, DressBarn, Mango, Monsoon, Inditex y Primark, así como para empresas de distribución como El Corte Inglés.

En mayo de 2013 a raíz de lo acontecido se creó un acuerdo por cinco años que se llamó Accord on fire and building safety, cuyo objetivo era la prevención de incendios y la seguridad en la construcción de Bangladesh. Las empresas firmantes se comprometieron a garantizar un entorno de trabajo seguro con inspecciones de las fábricas que evitasen posibles nuevos colapsos. Fue firmado por más de 220 marcas textiles de América del Norte, Asia y Australia junto con varios sindicatos mundiales y sindicatos de Bangladesh. En mayo de 2018 el acuerdo se terminó, pero decidieron mantenerlo para continuar con las mejoras y se creó el Transition accord, al que se unieron 190 marcas y minoristas.

SLOW FASHION

El slow fashion es un movimiento que surgió para intentar frenar el fast fashion. Incluye todas las prendas que han sido fabricadas sin poner en riesgo los recursos de las futuras generaciones y que tiene como principio fundamental el respeto y cuidado del medio ambiente, así como por el trabajo y derechos de todas las personas que intervienen en el proceso.

El objetivo de la moda lenta es comprar menos cantidad de ropa y comprarla mejor, es decir, consumir productos más duraderos y de mayor calidad, atendiendo a nuestras necesidades y no a lo que nos impone el mercado, haciendo referencia a la forma en la que consumimos nosotros y nuestros hábitos de consumo. Pretende utilizar materiales y productos químicos que no sean dañinos o lo sean en una menor proporción, incentivar la producción local y encontrar alternativas al uso de los recursos limitados del planeta.

Un término relacionado es el de moda ecológica. Este concepto mide el impacto que tiene la moda sobre el medioambiente, intentando minimizar la huella de carbono y evitar la contaminación de la tierra, aire y agua producida por los tóxicos. Se pone especial atención a las materias primas que consumen, los tejidos, tintes, las instalaciones de las fábricas, el empaquetado y transporte del producto y la posibilidad de reciclaje de las prendas.

Por su parte, el término moda ética, aboga por los derechos de los trabajadores, erradicando la explotación laboral y ofreciendo salarios justos para todos los trabajadores; esto es, tratar de forma justa a los trabajadores y a la comunidad donde viven.

Para que la moda sea sostenible tiene que ser ética, ecológica y tiene que promover el consumo responsable, debe tener un equilibrio entre el aspecto social, económico y ecológico.

El nacimiento del slow fashion tuvo lugar en 2007 de la mano de Kate Fletcher, diseñadora y profesora de sostenibilidad, inspirada por el movimiento slow food del italiano Carlo Petrini. Al principio no tuvo apenas impacto ni repercusión hasta que sucedió la tragedia del Rana Plaza en 2013, evidenciando el problema que había detrás de la industria de la moda.

Kate Fletche afirmó en 2007 que “no hay un dualismo entre lo lento y lo rápido, sino un enfoque distinto en el que los diseñadores, los compradores, los minoristas y los consumidores son más conscientes del impacto que tienen los productos en los trabajadores, las comunidades y los ecosistemas. La moda rápida no se trata de la velocidad sino de la avaricia, vender más y ganar más dinero”. En una línea similar, Agustina dos Santos Claro, Licenciada en diseño textil e indumentaria y directora creativa en U+1 explicó: “para mí el slow fashion no es únicamente la antítesis del fast fashion, es mucho más que eso, es un estilo y una elección de vida. Hay que pensar el slow fashion en base a los conceptos de slow living”.

La moda lenta cuenta con numerosas ventajas, muchas de ellas comentadas con antelación. Intenta reducir el impacto en el medioambiente, eliminando los productos tóxicos en la fabricación de las prendas. Así, la ropa es elaborada haciendo uso de fibras naturales como el algodón orgánico, el bambú y el cáñamo, todos ellos obtenidos mediante agricultura ecológica. También hace uso de fibras sintéticas obtenidas mediante el reciclado de tejidos ya existentes o creadas con desechos y fibras compostables que se degradan convirtiéndose en compost o abono. Todas las fibras naturales son biodegradables, por tanto, cuando finaliza su vida útil, en vez de ser un residuo vuelven a la naturaleza sirviendo de alimento para esta. Los materiales reciclados usan residuos como materia prima siendo así sostenibles.

Igualmente, tal y como se ha señalado anteriormente, la moda sostenible lucha por unas condiciones laborales justas, velando por la seguridad, dignidad y salario de los trabajadores.

La slow fashion presenta colecciones de ropa con un stock más limitado, ofreciendo así exclusividad a sus clientes. Los fabricantes tienen en cuenta la calidad de la ropa, elaborando prendas con unos materiales mejores que aportan una mayor longevidad a la ropa. Esto provoca que el gasto de los consumidores sea menor ya que los productos son más duraderos y no existe la necesidad de comprar con tanta frecuencia.

En cuanto a los aspectos menos favorables de la moda sostenible se encuentra el precio de las prendas, el cual es mucho más elevado que el de la moda rápida. Asimismo, cuenta con una menor oferta de prendas y estas son básicas y atemporales. Por tanto, no sigue las tendencias tan de cerca.

La siguiente figura expone las características de los dos tipos de moda, indicando así las principales diferencias entre ellas.

Figura 2 Fast Fashion vs Slow fashion

Fast Fashion	Slow Fashion
Producción en masa	Promueve la diversidad
Globalización	Global - Local
Énfasis en la imagen y lo nuevo	Énfasis en el sentido de uno mismo
Productos nuevos: Novedad constante	Valor en el hacer y mantener un objeto o prenda
Dependencia de consumidores hacia creadores. Relación Unilateral	Confianza mutua entre creadores y consumidores de moda
Sin consciencia de los impactos provocados	Consciencia de los impactos que provoca la moda
Costo basado en mano de obra y materiales	Precio verdadero que incluye el costo ecológico y social
Gran escala	Pequeña y mediana escala

Fuente: Franca Magazine

Cada día son más las personas que se preocupan y apuestan por una moda sostenible, apareciendo así muchas marcas y tiendas de ropa especializadas en ello. A continuación, comentaremos algunas de ellas.

- Ecoalf es una marca que nació en 2009 y cuenta con línea de ropa para hombre, mujer y niños. Las prendas están hechas mediante residuos recogidos del mar, principalmente de botellas de plástico y redes de pesca, intentando así limpiar los mares y océanos.
- Thinking Mu es un proyecto de ropa sostenible que fabrican con algodón orgánico procedente de la India y utilizan tintes biodegradables a base de agua. Uno de sus objetivos es que parte de su colección sea TRASH (proyecto residuo cero para conseguir nuevos tejidos a partir de materiales reciclados post consumo en combinación con otras fibras sostenibles).
- Uttopy es una marca de moda sostenible solidaria, cuyas colecciones son causas sociales y donan a ONGs. Todas las prendas se elaboran respetando el planeta y concienciando sobre diferentes causas como la pobreza, medioambiente, igualdad y salud.
- Ecoology abrió en 2010, con el objetivo de crear productos con conciencia ecológica, de calidad y con precios atractivos. Su catálogo cuenta exclusivamente con colecciones de ropa femenina elaborada mediante tejidos orgánicos y naturales.

4. METODOLOGÍA

La investigación de mercados es una técnica que permite recopilar datos para, después, interpretarlos y emplearlos para la toma de decisiones de la empresa y, en definitiva, satisfacer con éxito las necesidades de los consumidores. En este caso se ha llevado a cabo un estudio para conocer el consumo de ropa de la población.

En este apartado se explica la metodología utilizada en la investigación, es decir: la población objeto de estudio, el plan de muestreo, el tipo de encuesta utilizado, el período en el que se recogió la información y las características de la muestra.

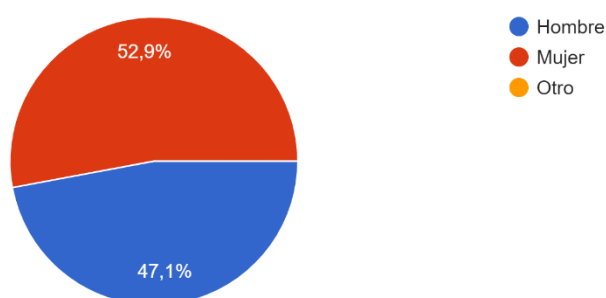
La población objeto de estudio la componen personas mayores de 18 años residentes en España. El procedimiento de muestreo utilizado ha sido no probabilístico por conveniencia. Las ventajas de este tipo de muestreo son la rapidez y facilidad de difusión de la encuesta y el coste nulo que conlleva. El inconveniente que se encuentra es que los resultados obtenidos no pueden generalizarse a toda la población.

El cuestionario (ver anexo) fue elaborado con Google Formularios y la encuesta fue autoadministrada a través de Internet, principalmente por difusión en grupos de Whatsapp, caracterizada porque no hay contacto directo entre el administrador de la encuesta y las personas que responden. El período de realización de las encuestas fue de 6 días, desde el 22 de septiembre hasta el 27 de septiembre, ambos incluidos. Durante este periodo se recogieron 191 respuestas.

Las dos últimas preguntas incluidas en la encuesta ayudan a identificar el perfil de la muestra: el sexo y la edad.

En cuanto a la variable sexo se puede observar que existe una pequeña diferencia entre hombres y mujeres, siendo mayor el número de mujeres que han rellenado la encuesta con un 52.9% frente a un 47.1% de hombres.

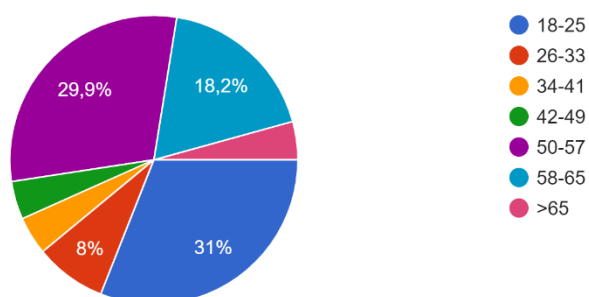
Gráfico 3 Sexo



Conforme a la edad de los encuestados se puede apreciar la participación entre los distintos rangos de edad. La mayoría de ellos pertenecen al rango de edad entre 18 y 25 años con un 31%, seguido de muy cerca con un 29.9% del rango de 50 a 57 años. La menor

representación se encuentra entre los grupos de edad de 34 a 41 años, 42 a 49 años y los mayores de 65 años, todos ellos con un 4.3%.

Gráfico 4 Edad

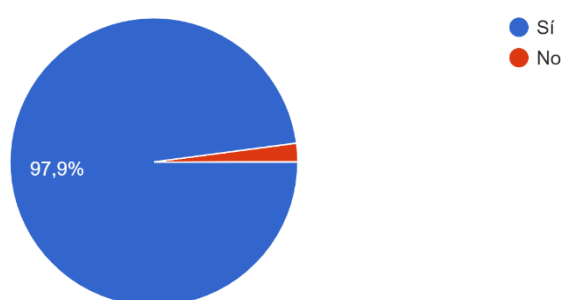


5. RESULTADOS

A continuación, se va a llevar a cabo el análisis de los resultados extraídos de la encuesta para dar respuesta a los objetivos de la investigación.

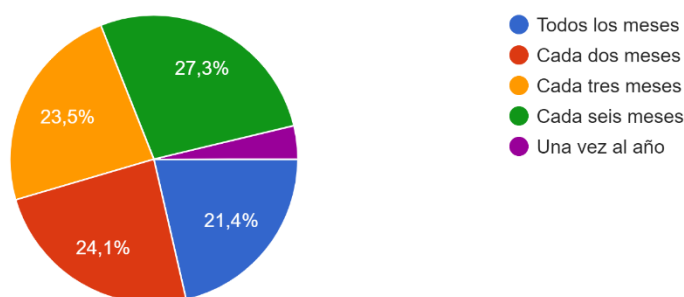
Para empezar, hay que determinar si los encuestados compran ropa o no, debido a que si no realizan un consumo de ropa sus respuestas no son útiles para nuestro estudio. De esta manera, si en la primera pregunta respondían que no compraban ropa, los encuestados iban directamente al final de la encuesta. Se puede apreciar como de los 191 encuestados únicamente 4 (2.1%) no compran ropa, mientras que 187 personas (97.9%) sí lo hacen.

Gráfico 5 Porcentaje de población que compra ropa



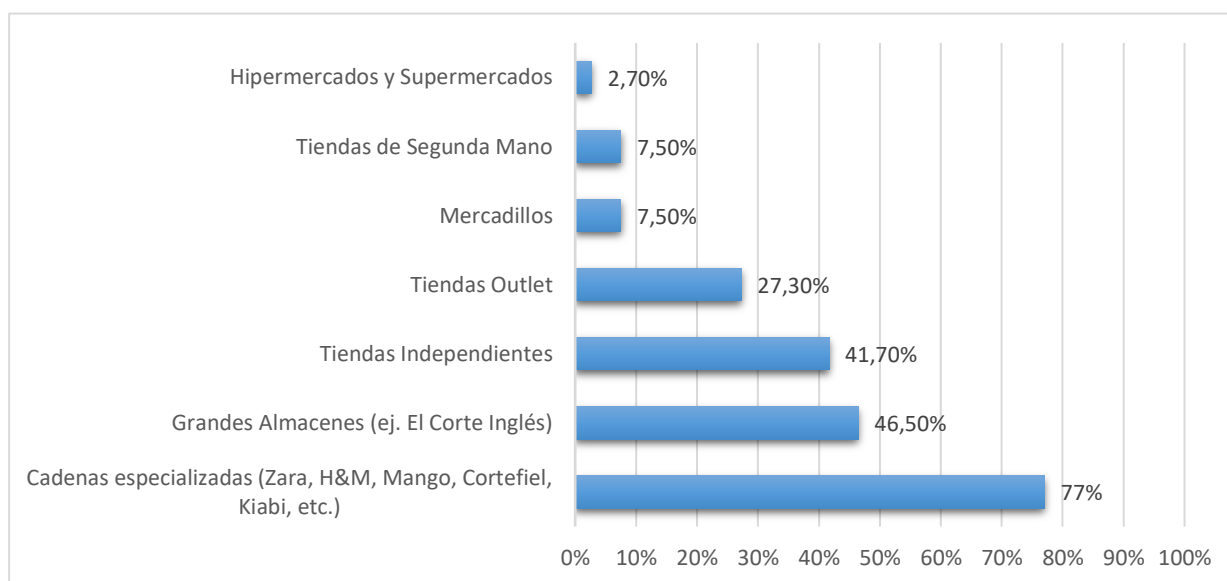
A los usuarios que contestaron que sí compraban ropa se les preguntó la frecuencia con la que lo hacían. La respuesta a esta pregunta se encuentra muy repartida entre las distintas opciones, únicamente quedándose atrás con un 3.7% la opción de comprar ropa una vez al año y colocándose en cabeza los encuestados que compran ropa cada seis meses con un 27.3%.

Gráfico 6 Frecuencia de compra de ropa



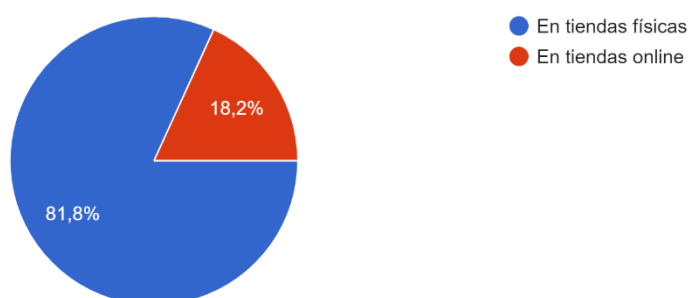
Respecto a los establecimientos donde compran la ropa, hay un claro vencedor, marcado por un 77% de los usuarios, que son las cadenas especializadas como el grupo Inditex, H&M, Mango, Cortefiel. A esta opción le siguen los grandes almacenes, como El Corte Inglés, donde compran habitualmente un 46.5% de los encuestados. Cabe destacar el poco consumo en mercadillos y tiendas de segunda mano, con solo un 7.5% en cada uno de ellos. Y, por último, solo un 2,7% compran ropa en hipermercados y supermercados, pudiendo ser porque cuentan que menor oferta de productos que el resto de las opciones.

Gráfico 7 Lugar donde compran ropa



Acerca de donde realizan la mayor compra de ropa, si en tiendas online o en tiendas físicas, se puede ver una enorme diferencia, con 153 personas (81.8%) que la compran en tienda física, frente a las 34 personas restantes (28.2%) que la compran en tiendas online.

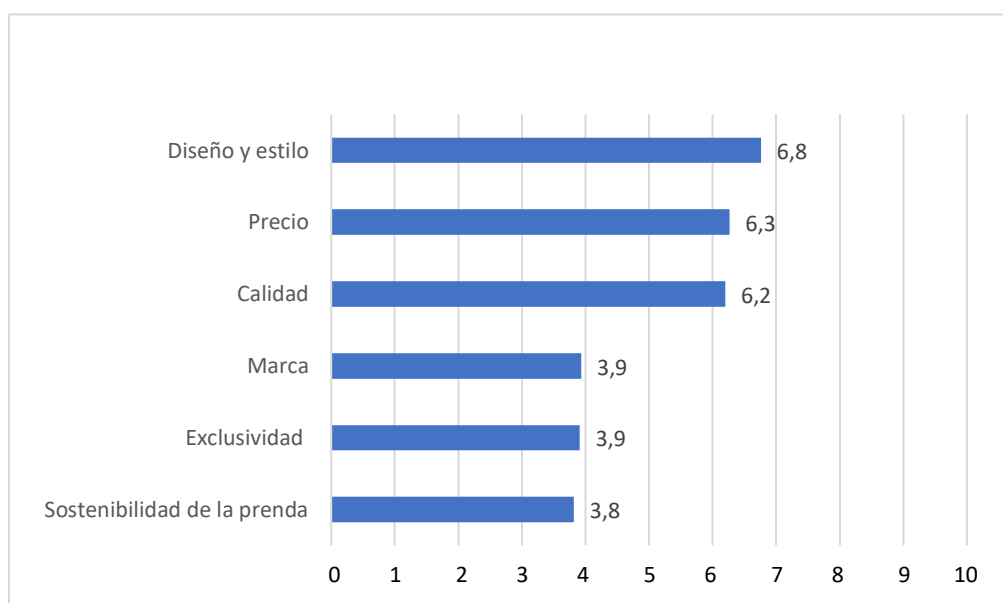
Gráfico 8 Tiendas físicas y tiendas online



Uno de los objetivos de la investigación era determinar qué factores influyen en los consumidores a la hora de elegir las prendas que compran. Para ello se pidió a los encuestados que valorasen en una escala de 0 a 10 la importancia que otorgan a algunos atributos a la hora de comprar la ropa.

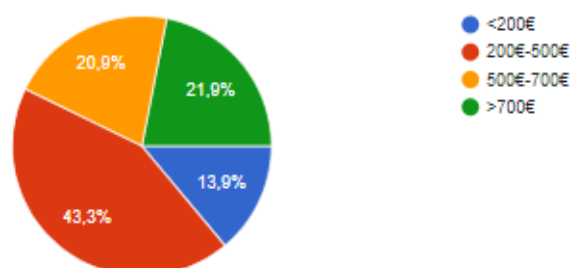
- Para los encuestados, el diseño y estilo es muy importante, alcanzando una puntuación media de 6.7 sobre 10.
- El precio de las prendas es un factor de elevada importancia para los usuarios, con una media de 6.3.
- La calidad de la ropa es bastante importante entre los consumidores, otorgándole una décima menos que al precio, un 6.2 de media.
- A la marca le otorgan una importancia baja los encuestados, llegando a una media de 3.9.
- La exclusividad es un elemento que no importa mucho a los usuarios, con un 3.9 de media, por eso es entendible que la gran mayoría de ellos compran en grandes cadenas donde se venden millones de productos iguales.
- La sostenibilidad de las prendas es otro aspecto que no influye mucho en los clientes encuestados a la hora de seleccionar las prendas, siendo la puntuación media de un 3.8 sobre 10.

Gráfico 9 Importancia otorgan a los siguientes atributos a la hora de comprar ropa



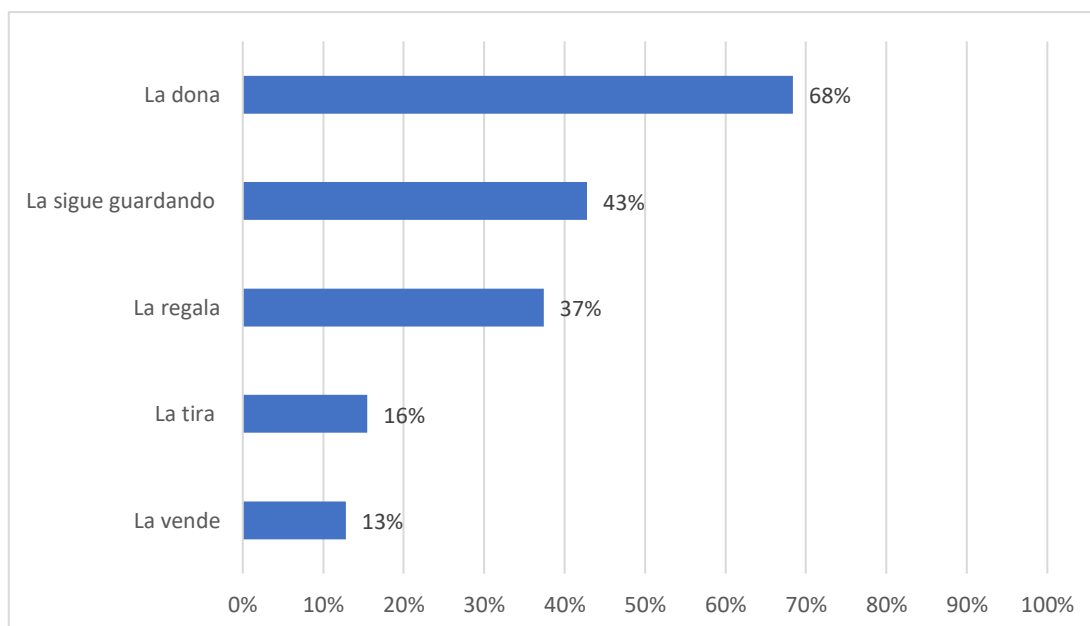
Analizando el presupuesto anual aproximado del consumo de ropa se puede apreciar como 81 encuestados (43.3%) gastan entre 200€ y 500€ al año, seguido de 41 encuestados (21.9%) que gastan más de 700€ anuales. 39 de los encuestados (20.9%) gastan entre 500€ y 700€ y por último 26 personas (13.9%) han indicado que su gasto anual es inferior a 200€.

Gráfico 10 Presupuesto anual en ropa



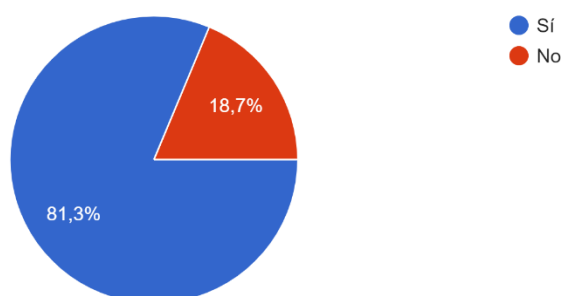
Para averiguar lo que hacen los encuestados con la ropa que no usan se les ha realizado una pregunta de respuesta múltiple. Un 68.4%, es decir, 128 usuarios la donan. Algo destacado de esta pregunta es que la segunda opción más marcada, con un 37.4%, hace referencia a que la siguen guardando a pesar de no utilizarla y casi el mismo porcentaje la regala.

Gráfico 11 Que hacen con la ropa que no usan



Uno de los objetivos centrales del estudio era averiguar los conocimientos de los consumidores sobre las ventajas y desventajas de los distintos tipos de moda. Para ello se les ha preguntado en primer lugar si consideran que la industria de la moda causa daños al medioambiente, y aunque 152 encuestados (81.3%) han contestado que sí, 35 encuestados (18.7%) piensan que no influye en nada.

Gráfico 12 Creen que la industria de la moda causa daños al medioambiente



En relación al conocimiento de los conceptos fast fashion y slow fashion, los resultados se encuentran muy igualados. Respecto al primero de ellos, lo conocen 96 usuarios (51.3%) frente a 91 usuarios (48.7%) que no. Por su parte, el slow fashion es conocido por 126 usuarios (67.4%) y desconocido por 61 usuarios (32.6%).

Gráfico 13 Conocimiento concepto fast fashion

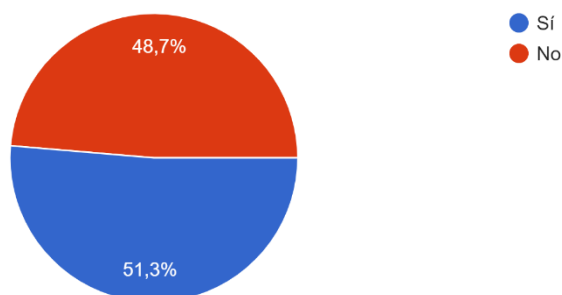
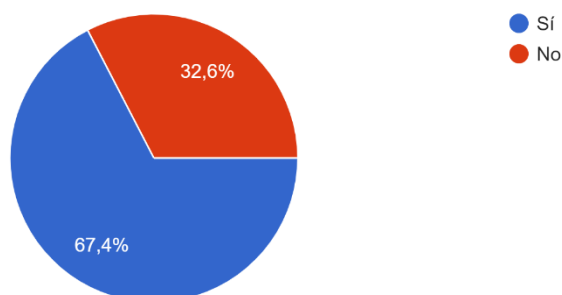


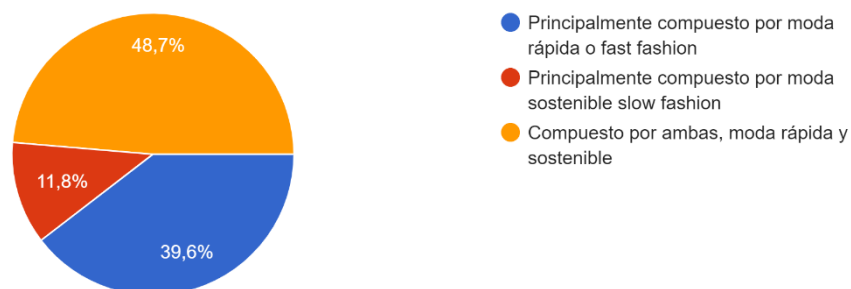
Gráfico 14 Conocimiento concepto slow fashion



Es importante destacar que después de la pregunta relativa al conocimiento de los conceptos fast fashion y slow fashion, a los encuestados se les ha dado una breve explicación de cada uno de los términos para que pudiesen contestar con fiabilidad sobre su consumo de moda. En concreto, se les ofreció la siguiente información: “Por fast fashion entendemos el fenómeno por el cual se introducen en tienda numerosas colecciones de ropa que han sido fabricadas de forma rápida y a bajo coste. Mientras que la moda sostenible o slow fashion se basa en la elaboración de prendas cuyo objetivo fundamental es el cuidado del medio ambiente y respeto de los derechos de los trabajadores”.

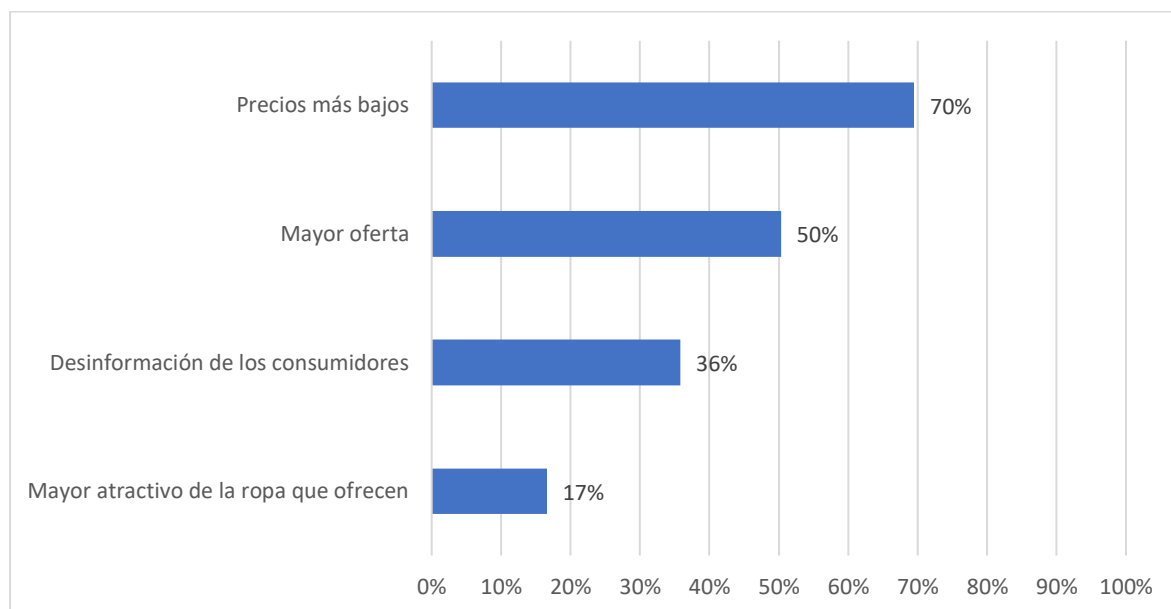
En relación a los hábitos de consumo de moda, casi la mitad de los encuestados (48.7%) han contestado que su consumo de moda está compuesto por ambas, moda rápida y moda sostenible. El consumo es exclusivo de moda rápida en 74 de los encuestados (39.6%) y únicamente 22 de los encuestados (11.8%) consumen principalmente slow fashion.

Gráfico 15 Consumo de moda



Otro de los aspectos interesantes para analizar son los motivos por los que los usuarios creen que se consume más fast fashion que slow fashion. La opción más marcada ha sido que la moda rápida ofrece unos precios más competitivos en el mercado, siendo muy inferiores a los de la moda lenta. La segunda opción más seleccionada ha sido la mayor oferta que tienen las tiendas de ropa fast fashion frente a las de slow fashion.

Gráfico 16 Motivos por los que se consume más fast fashion que slow fashion



Lo siguiente a tener en cuenta es la importancia que le otorgan los usuarios a diferentes aspectos a la hora de comprar una prenda. Como se puede observar en el gráfico 17, a la

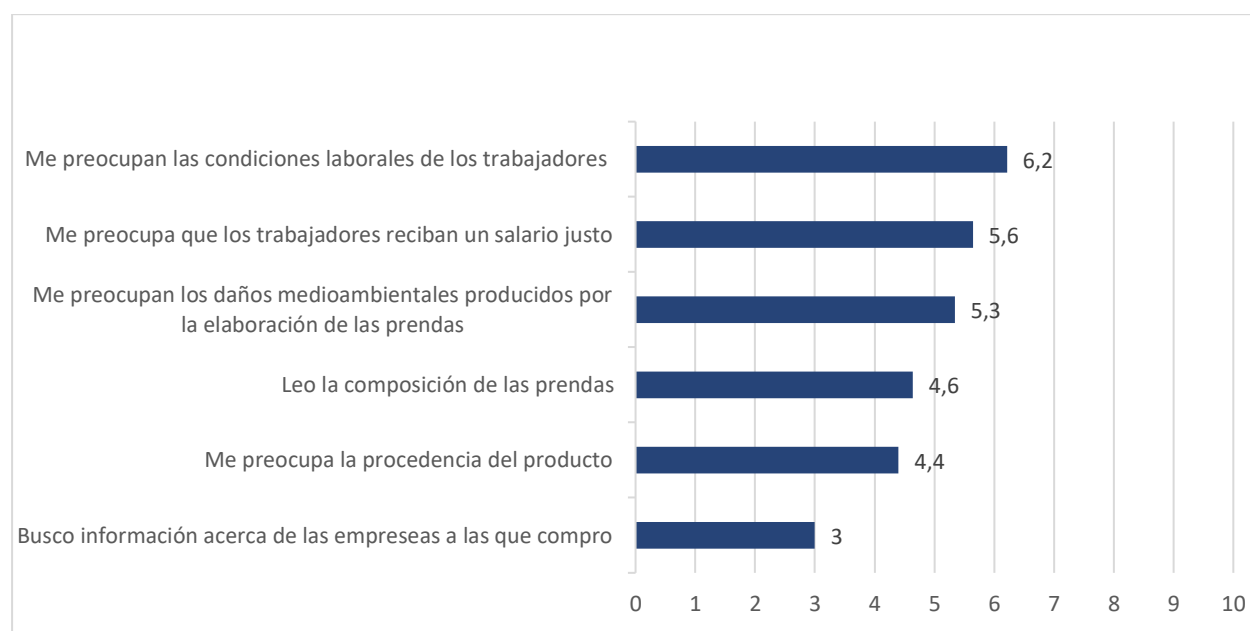
mayoría de los usuarios le preocupan las condiciones laborales de los trabajadores, con una media de 6.2.

Respecto a si leen la composición de las prendas y les preocupa la procedencia del producto, los usuarios mantienen una opinión parecida. Con un 4.6 y 4.4 de puntuación media respectivamente.

Resulta destacable como le otorgan un 3 de media a la búsqueda de acerca de las empresas en las que compran la ropa.

Es similar la preocupación sobre que los trabajadores reciban un salario justo y sobre los daños causados al medioambiente, siendo un poco mayor la primera con una media de 5.6 frente a la segunda que obtuvo una media de 5.3.

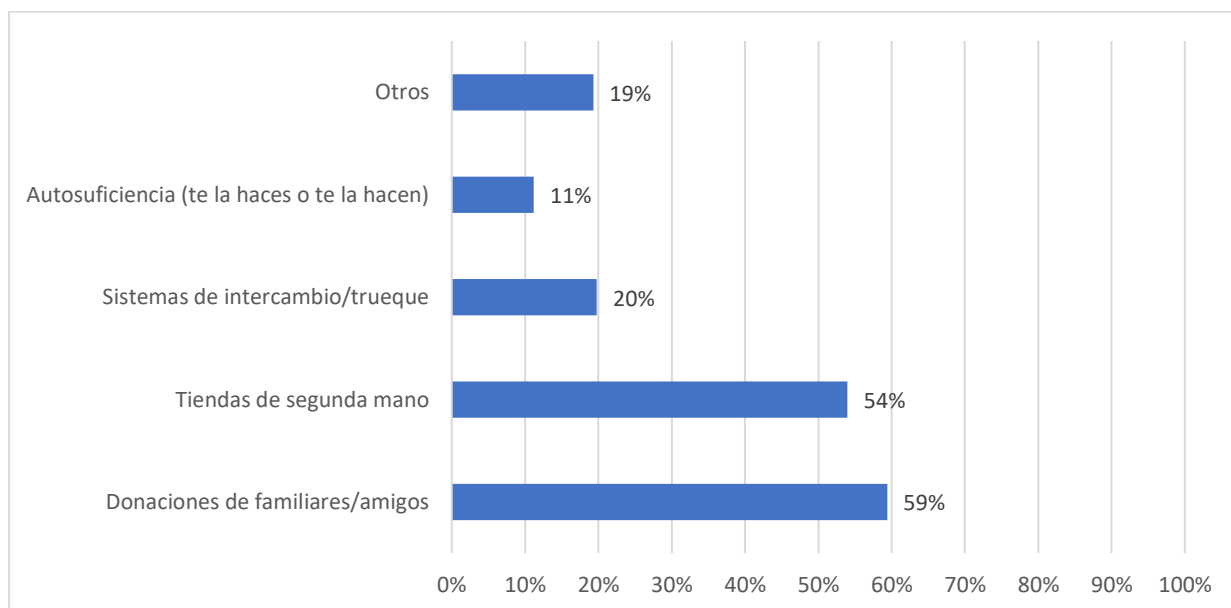
Gráfico 17 Grado de acuerdo con las siguientes frases de la industria textil



Antes de finalizar la encuesta se les preguntó sobre posibles alternativas que podrían llevar a cabo para reducir el consumo de ropa, y la más seleccionada fue mediante donaciones de familiares/amigos (un 59.4% de los encuestados). También un 54% de personas decidieron que era una buena opción la de comprar en tiendas de segunda mano; sin embargo, en el gráfico 7 hemos visto como muy pocas de ellas la llevan a cabo. La opción menos marcada

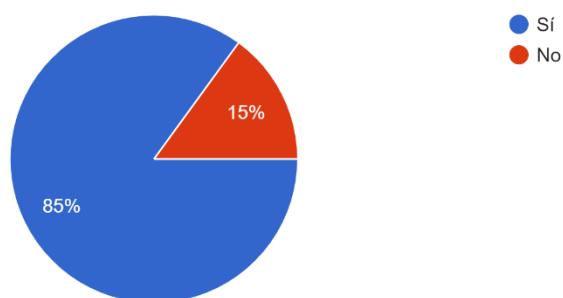
fue la de autosuficiencia que podría ser porque se necesitan conocimientos y materiales para elaborarla, siendo mucho más accesible y sencillas el resto de las alternativas.

Gráfico 18 Alternativas para reducir el consumo de ropa



Para finalizar la encuesta y tras haberles hecho reflexionar y pensar sobre sus hábitos a la hora de consumir prendas, se les preguntó si en un futuro intentarán consumir más moda sostenible. 159 de los encuestados (85%) contestaron que sí, frente a los 28 restantes (15%) que no llevan intención de cambiar sus hábitos de consumo.

Gráfico 19 Probabilidad consumir moda sostenible en el futuro



6. CONCLUSIONES

En este Trabajo Fin de Grado se ha mostrado el modo de desarrollo de la industria textil y su impacto tanto en el medioambiente como en la sociedad. Una vez identificados los problemas que causa, desde condiciones laborales precarias de los trabajadores hasta intoxicación de las aguas y creación de millones de residuos, tenemos que replantearnos nuestros hábitos a la hora de consumir ropa, pudiendo reducir así la huella ecológica.

Un papel muy importante lo tienen las empresas, que han empezado a establecer en sus negocios algunas medidas que reduzcan la contaminación y dejando atrás el fast fashion e introduciendo el slow fashion en la sociedad, pasando de un consumo masivo a un consumo consciente y con total transparencia.

En esta parte del trabajo se van a exponer las conclusiones obtenidas mediante la investigación llevada a cabo a través de la encuesta.

Prácticamente toda la muestra compra ropa, sin importar la edad o sexo de estos.

La inmensa mayoría de ellos compran la ropa en tiendas físicas en cadenas especializadas, es decir, en tiendas que venden moda rápida, aunque una gran parte afirma que también consumen moda sostenible.

Los datos obtenidos reflejan que, aunque conocen el impacto medioambiental de la moda, hay un gran desconocimiento respecto a los términos de slow fashion y sobre todo fast fashion, reflejando la necesidad de informar a los consumidores para lograr un cambio en el consumo de ropa y que a la hora de comprarla sea un factor más importante la sostenibilidad de la prenda que el precio de la misma, ya que la mayoría de ellos han indicado que se sigue consumiendo más moda rápida porque ofrece precios más competitivos que los de la moda lenta.

Es muy importante que se haga más hincapié en la procedencia del producto y se informen sobre las empresas en las que compran para asegurarse que están comprando prendas sostenibles que respetan los derechos de todos los trabajadores.

Algunas de las medidas más apoyadas por los usuarios que se pueden llevar a cabo para paliar los daños generados en el medioambiente son la donación de prendas de familiares y amigos y las tiendas de segunda mano, donde se le da una nueva oportunidad a las prendas.

En un futuro casi todos los encuestados pretenden cambiar su consumo habitual de ropa y pasar a utilizar más moda sostenible, generando en sí mismos un inconformismo con los productos y actividades que realizan las empresas más influyentes en el sector textil a la hora de la fabricación de las prendas, y por tanto estas quedarán sometidas a una necesidad de mejoría y cambio.

7. BIBLIOGRAFÍA

Amengual, J. (28 de agosto de 2018). *¿De qué hablamos cuando hablamos de moda lenta?* Recuperado de Franca Magazine, <https://francamagazine.com/de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-moda-lenta/>.

Bolinches, C. G. (23 de febrero de 2016). *¿De dónde viene la ropa que compras en Zara?* Recuperado de El Español, https://www.elespanol.com/invertia/economia/20160222/104239851_0.html.

Carrasquilla, V. (10 de febrero de 2021). *Moda ética y sostenible: el futuro está en manos de las pequeñas marcas*. Recuperado de Talento Local, <https://talentolocal.org/moda-etica-y-sostenible/>.

Casino, F. (13 de marzo de 2020). *Como una simple idea creó un imperio*. Recuperado de Iproup, <https://www.iproup.com/innovacion/12048-zara-la-historia-de-amancio-ortega-y-como-revoluciono-la-moda>.

Comitato Referendum. (23 de abril de 2014). *La influencia de la moda en nuestra sociedad*. Recuperado de, <https://www.comitatoreferendum.it/influencia-moda-en-nuestra-sociedad/>.

Gamez, C. (10 de octubre de 2018). *Historia de la moda del siglo XX: cinco personajes que la escribieron*. Recuperado de CEU, <https://blog.uchceu.es/publicidadyrrpp/historia-de-la-moda-del-siglo-xx-cinco-personajes-que-la-escribieron/>.

García, A. (10 de octubre de 2019). *Fast fashion: ventajas y desventajas*. Recuperado de Pawo, <https://pawo.com.mx/fast-fashion-ventajas-y-desventajas/>.

Gracia Morales, E. (30 de marzo de 2021). *La industria textil española redujo su cifra de negocio un 8.4% en 2020*. Recuperado de Fashion Network, <https://es.fashionnetwork.com/news/La-industria-textil-espanola-redujo-su-cifra-de-negocio-un-8-4-en-2020,1291316.html>.

Josep Pons. (19 de noviembre de 2020). *Los diseñadores más influyentes de la historia de la moda*. Recuperado de, <https://joseppons.com/formacion/los-disenadores-mas-influyentes-de-la-historia-de-la-moda/>.

La sexta. (17 de febrero de 2016). *Salvados explica el fenómeno del fast fashion: producir ropa barata y que dure muy poco en las tiendas*. Recuperado de, https://www.lasexta.com/programas/salvados/avances/salvados-explica-fenomeno-fast-fashion-producir-ropa-barata-que-dure-muy-poco-tiendas_201602175723bb154beb28d446ffff1e.html .

Luz. (10 de marzo de 2020). *Slow fashion, una tendencia que crece y va por más*. Recuperado de, <http://luz.perfil.com/2020/03/10/slow-fashion-una-tendencia-que-crece-y-va-por-mas/>.

Moda Ellas. (28 de abril de 2018). *Fast fashion vs slow fashion: diferencias, ventajas y desventajas*. Recuperado de, <https://modaellas.com/fast-fashion-vs-slow-fashion-diferencias-ventajas-y-desventajas/>.

ModaEs. (2020). *Informe Económico de la moda en España*. Recuperado de, <https://www.modaes.es/visor-online.php?id=171&name=Informe+Econ%C3%B3mico+de+la+Moda+en+Espa%C3%B1a+2020#113>.

ModaEs. (15 de octubre de 2020). *La moda mantiene en el 2.8% su peso en la economía española en el año previo al Covid-19*. Recuperado de, <https://www.modaes.es/entorno/la-moda-mantiene-en-el-28-su-peso-en-la-economia-espanola-en-el-ano-previo-al-covid-19.html>.

ModaEs. (26 de agosto de 2021). *El Accord de Bangladesh, firmado de nuevo con una validez de dos años*. Recuperado de, <https://www.modaes.es/entorno/el-accord-de-bangladesh-firmado-de-nuevo-con-una-validez-de-dos-anos.html>.

Moda Impacto Positivo. (28 de agosto de 2020). *Ropa ecológica, ¿Cómo se fabrica?* Recuperado de, <https://modaimpactopositivo.com/2020/08/28/ropa-ecologica-como-se-fabrica/#:~:text=La%20moda%20ecol%C3%B3gica%20es%20aquella,de%20vida%20de%20los%20mismos>.

Moda impacto positivo. *Uttopy*. Recuperado de, <https://modaimpactopositivo.com/slowfashion-marcas-ropa-ecologica-online/uttopy/>.

Moda impacto positivo. *Ecoology*. Recuperado de, <https://modaimpactopositivo.com/slowfashion-marcas-ropa-ecologica-online/ecoology/>.

Olazábal, V. M. (24 de abril de 2018). *Cinco años del derrumbe del Rana Plaza*. Recuperado de El Mundo, <https://www.elmundo.es/internacional/2018/04/24/5adf0ca6e2704e18538b461a.html>.

Oxfam Intermon. *Slow fashion vs fast fashion*. Recuperado de, <https://blog.oxfamintermon.org/moda-ecologica-slow-fashion-fast-fashion/>.

Pérez, R. (11 de enero de 2021). El sector textil se deshilacha con el covid. Recuperado de ABC, https://www.abc.es/economia/abci-sector-textil-deshilacha-covid-202101110215_noticia.html.

PlanetB. *Ecoalf*. Recuperado de, <https://planetb.eco/ecocalf/>.

PlanetB. *Thinking Mu*. Recuperado de, <https://planetb.eco/thinking-mu/>.

Real academia española. (2020). *Moda*. Recuperado de, <https://dle.rae.es/moda>.

Rey, P. (24 de diciembre 2020). *Deslocalización en la moda: ¿Por qué es mejor apostar a lo local?* Recuperado de Vogue, <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/deslocalizacion-que-es-y-la-importancia-comprar-local>.

San Anastasio. (21 de abril de 2021). *Los pros y contras de la moda rápida*. Recuperado de, <https://sanastasio.com/que-es-fast-fashion/>.

Sustain Your Style. *El lado oscuro de la industria de la moda*. Recuperado de, <https://www.sustainyourstyle.org/impacto-de-la-moda>.

Villaseñor, S. (17 de julio de 2018). *Amancio Ortega: el padre de Zara y el fast fashion*. Recuperado de Elle, <https://elle.mx/moda/2018/07/17/amancio-ortega-padre-zara-fast-fashion>.

Wikipedia. *Cambio climático*. Recuperado de, https://es.wikipedia.org/wiki/Cambio_clim%C3%A1tico.

Wikipedia. *Inditex*. Recuperado de, <https://es.wikipedia.org/wiki/Inditex>.

Xirau, M. (15 de octubre de 2020). *El sector de la moda en España en cifras*. Recuperado de Forbes, <https://forbes.es/empresas/78279/el-sector-de-la-moda-en-espana-en-cifras/>.

8. ANEXOS

Encuesta

Buenos días, soy una estudiante del grado de Finanzas y Contabilidad en la Universidad de Zaragoza y estoy llevando a cabo un estudio sobre la compra de ropa. Le agradecería mucho la ayuda que me puede ofrecer rellenando esta breve encuesta. Los datos recogidos son totalmente anónimos.

Muchas gracias por su colaboración.

1) ¿Compra ropa?

Sí

No

2) Aproximadamente, ¿con qué frecuencia la compra?

Todos los meses

Cada dos meses

Cada tres meses

Cada seis meses

Una vez al año

3) ¿Dónde suele comprar la ropa? (marque tantas opciones como desee)

Grandes almacenes (ej. El Corte Inglés)

Cadenas especializadas (H&M, Mango, Cortefiel, Zara, Kiabi, etc.)

Tiendas independientes

Hipermercados y supermercados

Tiendas outlet

Mercadillos

Tiendas segunda mano

Otros

4) ¿Dónde realiza la mayor parte de su compra de ropa?

En tiendas físicas

En tiendas online

5) Indique el grado de importancia que otorga a los siguientes atributos a la hora de comprar ropa, siendo 0 ninguna importancia y 10 mucha importancia.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Diseño y estilo											
Marca											
Precio											
Calidad											
Exclusividad											
Sostenibilidad de la prenda											

6) ¿Cuál es aproximadamente su presupuesto anual en consumo de ropa?

<200€

200€-500€

500€-700€

>700€

7) ¿Qué hace con la ropa que ya no usa? (marque tantas opciones como desee)

La regala

La vende

La dona

La sigue guardando

La tira

8) ¿Cree que la industria de la moda causa daños al medioambiente?

Sí

No

9) ¿Conoce el concepto fast fashion?

Sí

No

10) ¿Y el concepto moda sostenible o slow fashion?

Sí

No

Por fast fashion entendemos el fenómeno por el cual se introducen en tienda numerosas colecciones de ropa que han sido fabricadas de forma rápida y a bajo coste. Mientras que la moda sostenible o slow fashion se basa en la elaboración de prendas cuyo objetivo fundamental es el cuidado del medio ambiente y respeto de los derechos de los trabajadores.

11) Teniendo en cuenta la ropa que compra, ¿cómo considera qué es su consumo de moda?

Principalmente compuesto por moda rápida o fast fashion

Principalmente compuesto por moda sostenible o slow fashion

Compuesto por ambas, moda rápida y sostenible

12) ¿Por qué motivo/s cree que se sigue consumiendo más fast fashion que slow fashion? (Marque tantas opciones como desee)

Precios más bajos

Mayor oferta

Desinformación de los consumidores

Mayor atractivo de la ropa que ofrecen

- 13) Indique su grado de acuerdo con las siguientes frases sobre la industria textil
(siendo 0 totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me preocupan las condiciones laborales de los trabajadores											
Leo la composición de las prendas											
Me preocupa la procedencia del producto											
Busco información acerca de las empresas a las que compro											
Me preocupa que los trabajadores reciban un salario justo											
Me preocupan los daños medioambientales producidos por la elaboración de las prendas											

- 14) ¿Qué alternativa/s usaría para reducir el consumo de ropa? (Marque tantas opciones como desee)

Donaciones de familiares/amigos

Tiendas de segunda mano

Sistemas de intercambio/trueque

Autosuficiencia (te la haces o te la hacen)

Otros

- 15) En un futuro, ¿Intentará consumir más moda sostenible?

Sí

No

16) Indique su sexo

Hombre

Mujer

Otro

17) Indique su edad

18-25

26-33

34-41

42-49

50-57

58-65

>65