

MODA SOSTENIBLE Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

SUSTAINABLE FASHION AND CONSUMER PREFERENCES

Pablo Sánchez-Vázquez

Graduado en Economía por la Universidade da Coruña, A Coruña, (España).
E-mail: pablo.sanchez2@udc.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4674-6663>

Carmen Gago-Cortés

Doctora en Economía. Departamento de Empresa.
Universidade da Coruña, A Coruña, (España).
E-mail: m.gago@udc.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5670-968X>

María Alló-Pazos

Doctora en Economía. Departamento de Economía.
Universidade da Coruña, A Coruña, (España).
E-mail: maria.allo.pazos@udc.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1389-7235>

Recepción: 16/09/2019 **Aceptación:** 25/10/2019 **Publicación:** 24/08/2020

Citación sugerida:

Sánchez-Vázquez, P., Gago-Cortés, C., y Alló-Pazos, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(3), 39-57. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343.39-57>

RESUMEN

En la actualidad existe una necesidad urgente de caminar hacia un modelo de crecimiento económico sostenible. En este sentido, los ciudadanos deben ser conscientes de que sus altos niveles de consumo tienen graves consecuencias a la hora de embarcarse en la senda del desarrollo sostenible. Este trabajo tiene como fin centrarse en el sector textil, en concreto, analiza el comportamiento de los consumidores hacia un nuevo concepto de moda, la Moda Lenta (ML). La ML se presenta como una alternativa responsable desde un doble punto de vista: social y ambiental. Su fin principal es cambiar el enfoque, pasar de valorar la cantidad de productos a la calidad de los mismos, aumentando por tanto el tiempo de uso de las prendas de vestir. La ML nace para hacer frente al modelo predominante en la actualidad, la moda rápida (MR). La MR se basa fundamentalmente en el establecimiento de precios bajos, diversidad de estilos y un tiempo de uso reducido con el consecuente impacto ambiental.

El objetivo principal de este trabajo es analizar las preferencias de los consumidores hacia este nuevo modelo más social y ambientalmente responsable. Para ello, se ha realizado un cuestionario y se ha encontrado que las mujeres y los consumidores que compran con frecuencia a través de internet tienen una mayor disposición a pagar precios más altos por este tipo de prendas de vestir. Por el contrario, los consumidores con rentas más altas destacan que no se sentirían socialmente aceptados con este tipo de prenda.

PALABRAS CLAVE

Textil, Moda, Consumidor, Preferencias, Sostenibilidad.

ABSTRACT

At present, there is an urgent need to move towards a model of sustainable economic growth. In this sense, citizens must be aware that their high levels of consumption have serious consequences when embarking on the path of sustainable development. This paper focuses on the textile sector. Specifically, it analyzes the behaviour of consumers towards a new concept of fashion, the Slow Fashion (SF). The SF is presented as a responsible alternative from a double point of view: social and environmental. Its main purpose is to change the focus, moving from quantity to quality, increasing, therefore, the time use of clothes. SF has born to face the current predominant model, the fast fashion (FF). The FF is based fundamentally on the establishment of low prices, diversity of styles and a reduced time of use with the consequent environmental impact.

The main objective of this work is to analyze the preferences of consumers towards this new model, which is more socially and environmentally responsible. In order to achieve this goal, a questionnaire has been conducted and through the analysis of data, results show that women and consumers who frequently buy online have a greater willingness to pay higher prices for this type of clothing. On the contrary, consumers with higher income emphasize that they would not feel socially accepted with this type of garment.

KEYWORDS

Textile, Fashion, Consumer, Preferences, Sustainability.

1. INTRODUCCIÓN

La necesidad de lograr un Desarrollo Sostenible (DS), se ha convertido en una gran preocupación para la sociedad, empresas e instituciones, que deben abordar el problema del sobreconsumo y de la eliminación incorrecta de residuos. La ONU calcula que para 2050 se necesitarán los recursos naturales de tres planetas para poder mantener las actuales pautas de consumo (Broega, Jordão, y Martins, 2017).

Este trabajo analiza un modelo más sostenible en el sector de la moda y su percepción por los consumidores. La principal pregunta que surge es si es posible un modelo alternativo de moda lenta (ML) frente al predominante de moda rápida (MR). La ML incide en la desaceleración de nuestras pautas de consumo, siendo una alternativa respetuosa con el medio social y ambiental, dando así una respuesta parcial a la actual crisis de sostenibilidad.

Para dar respuesta a esta cuestión, se ha realizado un análisis sobre las percepciones, intenciones y comportamientos de los consumidores hacia la ML, tomando como punto de partida el concepto de MR y sus consecuencias sociales, ambientales y económicas. En segundo lugar, se aborda el concepto alternativo de ML y las barreras que dificultarían su expansión. 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 valora en mayor medida dentro de este concepto, cuál es su intención de compra, hasta qué punto está dispuestos a pagar un precio superior y cuál es su hábito de uso de este tipo de prendas.

1.1. LA MODA RÁPIDA

La industria de la Moda Rápida (MR) se centra en 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, 2016a). 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 y Atik, 2015).

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. Por el lado de la demanda, los precios bajos, las numerosas temporadas y la escasa calidad del producto estimulan y posibilitan un aumento de la demanda de ropa (Fletcher, 2015). La obsolescencia de las prendas se ha incrementado, siendo rápidamente reemplazadas y generando un importante impacto social, ambiental y económico. Esta obsolescencia está relacionada tanto con el estilo, como con la durabilidad de las prendas (Fletcher, 2015; Broega *et al.*, 2017).

Respecto al estilo, cabría señalar que las compañías de MR han cambiado las dos tradicionales temporadas por año, por un cambio de temporada cada seis semanas (Cataldi, Dickson y Grover, 2010), pudiendo ofrecer hasta 20 colecciones diferentes en un año (Ozdamar y Atik, 2015; 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, 2016b), comprometiendo su aspecto a partir de los 10 según diversos autores (Ghemawat y Nueno, 2003; Joy *et al.*, 2012). De esta manera, los consumidores comprarán múltiples prendas a la vez, se desharán de ellas rápidamente y comprarán nuevas prendas (Jung y Jin, 2016b). Se extiende, por tanto, la cultura del “usar y tirar”.

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 *et al.*, 2019). Las proyecciones de crecimiento demográfico indican que para 2050, aun manteniendo el mismo consumo per cápita anual, la demanda de productos textiles se duplicará. En consecuencia, también se duplicará la demanda de recursos naturales necesarios para producirla (Carrera, 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 *et al.*, 2019).

Consecuencias en el ámbito social, económico y ambiental

Esta industria tiene un impacto social positivo al emplear a numerosas personas en diferentes países. Sin embargo, las críticas al sector se han centrado en las condiciones de trabajo existentes en los países en vías de desarrollo, entre las que destacan los bajos salarios y el trabajo infantil. A esto hay que sumar la escasez de medidas de seguridad laboral, reflejadas en el derrumbamiento de una fábrica textil en Bangladesh en 2013, en el que murieron miles de trabajadores (Ozdamar y Atik, 2015). Además, según la Organización Mundial de la Salud, mueren cada año cerca de 200.000 personas en países en desarrollo a causa de pesticidas utilizados en el cultivo de algodón (Carrera, 2017).

Desde el punto de vista ambiental, 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 *et al.*, 2019). Por otro lado, la huella de carbono de la etapa de uso, la cual comprende los procesos de lavado, secado y planchado, se considera una de las etapas en las que se emiten más gases de efecto invernadero a la atmósfera (Cataldi *et al.*, 2010). La huella hídrica de la industria es especialmente relevante durante los procesos de cultivo de algodón, de tinte 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, 2017). También cabe mencionar que la cultura del “usar y tirar” provoca que 6.000.000 de toneladas de ropa sean desechadas al año en Europa (Barreiro, 2016).

Desde el ámbito económico cabe destacar la importancia del sector textil 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. 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, 2017; Ghemawat y Nueno, 2003).

Dado el impacto del sector, diferentes autores han criticado el actual modelo de “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.

1.2. LA MODA LENTA

El concepto de moda lenta (ML) es introducido por Fletcher en el año 2007 y nace fuertemente influenciado por el movimiento a favor de la comida lenta surgido en Italia (Fletcher, 2015; Jung y Jin, 2016b). 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, así como la participación del propio consumidor en el proceso de elaboración o en la cadena de suministro del producto (Cataldi *et al.*, 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” o las “ciudades lentas” (Novo, 2006).

A través de la ML se trata de producir y consumir moda a una velocidad inferior, pasando 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, ya que 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, 2012). 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, 2016a).

La ML reúne diferentes enfoques como la moda ecológica, la moda sostenible o la moda ética (Ozdamar y Atik, 2015; Cataldi *et al.*, 2010), encajando 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 cinco 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 (2014) los aspectos que deben conformar el concepto de ML son la equidad, la autenticidad, la funcionalidad, el localismo y la exclusividad.

Barreras al desarrollo de la ML

Las diferentes barreras a las que se podría enfrentar el desarrollo de la ML son las siguientes:

- La falta de transparencia en las cadenas de producción genera un desapego entre la producción y los consumidores (Ozdamar y Atik 2015).

- La preferencia de los consumidores por prendas *low-cost* frente a prendas de mayor calidad (Ozdamar y Atik, 2015; Jacobs *et al.*, 2018).
- La falta de confianza y escepticismo de los consumidores ante lo que dicen las diferentes firmas sobre sus productos (Ozdamar y Atik 2015).
- El “gap” existente entre el conocimiento y actitudes de los consumidores y su comportamiento (Ozdamar y Atik 2015).
- La asociación de muchos consumidores del concepto de moda sostenible con prendas con un diseño poco atractivo que empeoran su apariencia (Ozdamar y Atik, 2015; Jacobs *et al.*, 2018).

2. METODOLOGÍA

Se ha elaborado un cuestionario, el cual ha permitido conocer la orientación del consumidor hacia la ML, viendo cuál es su valor percibido de estas prendas y su intención de compra, así como la voluntad de pagar por ellas un precio superior. 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.

2.1. EL CUESTIONARIO

El cuestionario final ha sido completado por un total de 114 personas. Los participantes se han reclutado a través de un muestreo no aleatorio, colaborando de manera voluntaria y anónima. La encuesta fue cumplimentada de manera autónoma, siendo entregada en todos los casos a través del servicio de mensajería de WhatsApp. Se ha distribuido entre el 11/04 hasta el 30/04 de 2019.

Con el fin de conocer la orientación del consumidor hacia la ML se ha realizado el cuestionario basado en el modelo desarrollado por Jung y Jing (2014); “Consumer Orientation to Slow Fashion” (COSF),

que permite detectar qué ámbito de la ML se valora de forma más positiva: equidad, autenticidad, funcionalidad, localismo o exclusividad.

Para conocer el valor percibido por los consumidores se ha adaptado el instrumento utilizado por Yu y Lee (2019), en el cual se investigaba sobre el valor percibido por los consumidores de los productos reciclados. 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.

Con el fin de conocer tanto la intención de compra como la voluntad de pagar un precio superior por prendas de ML, se han utilizado las preguntas desarrolladas por Jung y Jin (2016b).

Para recoger las respuestas en los ámbitos señalados, se utiliza una escala Likert de 5 puntos (1=Totalmente en desacuerdo a 5=Totalmente de acuerdo). Por último, se han incluido preguntas sociodemográficas.

2.2. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Las principales características de las personas que han participado en el estudio se pueden consultar en la Tabla 1. En la clasificación respecto al sexo, hay una proporción sustancialmente mayor de mujeres (80% de mujeres y un 20% de hombres). En relación con la clasificación por la zona, alrededor de un 82% reside en la provincia de A Coruña. En el caso del entorno de procedencia, existe en la muestra un mayor porcentaje de personas procedentes de un entorno urbano (82%). Respecto a la ocupación de cada uno de los participantes destacan dos grupos, los estudiantes y los trabajadores. El nivel de estudios mayoritario en la muestra es el de estudios universitarios, el cual representa el 57.9%. En el caso de los ingresos promedios del hogar al mes, 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.

Tabla 1. Características de los participantes en la encuesta.

SEXO	
Hombre	19.30%
Mujer	80.70%
RESIDENCIA (Provincia)	
A Coruña	82.40%
Lugo	3.50%
Ourense	0.90%
Pontevedra	1.80%
Oviedo	1.80%
Madrid	7.90%
En blanco	1.80%
ENTORNO PROCEDENCIA	
Población rural	15.80%
Población urbana	84.20%
OCUPACIÓN	
Estudiante	45.60%
Trabajador	45.60%
Cuidado de la casa	3.50%
Jubilado	4.40%
Parado	0.90%
NIVEL DE ESTUDIOS	
Primarios	7.90%
Secundarios	5.30%
Bachillerato	15.80%
Enseñanzas profesionales	13.20%
Universitarios	57.90%
INGRESOS PROMEDIOS DEL HOGAR AL MES	
< 400 €	3.50%
400/600 €	6.10%
600/1000 €	14.90%
1000/1500 €	18.40%

INGRESOS PROMEDIOS DEL HOGAR AL MES	
1500/2000 €	20.20%
2000/2500 €	7%
2500/3000 €	13.20%
3000/4000 €	9.60%
> 4000€	7%

Fuente: elaboración propia.

3. RESULTADOS

Se ha llevado a cabo un análisis cuantitativo y descriptivo de los resultados del cuestionario para conocer las percepciones y valoraciones de las personas encuestadas acerca del concepto de ML. Además, con el fin de detectar posibles diferencias según grupos de población, se ha realizado una comparación de medias, utilizando la prueba t para comparar las medias de dos grupos independientes, diferenciando por sexo, nivel de ingresos o uso de internet. Mediante esta prueba se contrasta la hipótesis nula de medias poblacionales iguales en ambos grupos, con un nivel de confianza del 95%:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

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

En la Tabla 2 se muestran en media los principales resultados en cada bloque del cuestionario.

Tabla 2. Resultados del cuestionario sobre la orientación, valoración de intención de compra y disposición a pagar (DAP) del consumidor hacia la ML.

		Media (Escala Likert 1 a 5)
ORIENTACIÓN	Equidad	3.74
	Autenticidad	4.04
	Funcionalidad	4.26
	Localismo	4.06
	Exclusividad	3.08
VALORACIÓN	Valor verde-medioambiental	4.2
	Valor calidad	3.87
	Valor emocional	3.95
	Valor social	2.54
	Valor estético	3.42
	Valor autoexpresivo	2.97
Intención de compra DAP	Intención de compra	3.63
	Voluntad de pagar de un precio superior	3.4

Fuente: elaboración propia.

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

Atendiendo a los aspectos evaluados en la orientación, destaca que una alta proporción de las personas participantes en la encuesta están de acuerdo con las características de equidad, autenticidad, funcionalidad y localismo de la ML (medias > 3.7 sobre 5). En el caso del ámbito exclusividad, los encuestados no se muestran tan claramente de acuerdo con las afirmaciones contenidas al respecto en el cuestionario.

B) Resultados referentes a la valoración del consumidor de la ML

En cuanto al valor percibido de la ML, cabe destacar que el valor verde-ambiental, la calidad, el valor emocional y el valor estético son valorados positivamente por los encuestados (media > 3.4), mientras que el valor social y el valor autoexpresivo son menos valorados.

C) Resultados referentes a la intención de compra de ML y disposición a pagar del consumidor

Los resultados respecto a la intención de compra y la disposición a pagar un precio superior por prendas de ML (DAP), se muestra una clara actitud positiva ante ambos aspectos.

Para un estudio más detallado de quienes estarían dispuestos a pagar precios superiores por este tipo de prendas, se presta especial atención al rol del sexo y también al hábito de comprar por internet. La Tabla 3 presenta los resultados obtenidos con el test de diferencias de medias cuando se compara la intención de compra y voluntad de pagar un precio extra por prendas de ML atendiendo a diferencias de sexo. Tal y como se puede observar, las mujeres en todos los casos se muestran más favorables a adquirir prendas de ML y pagar un precio mayor.

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 Tabla 4).

Tabla 3. Prueba t para sexo, resultados significativos intención de compra y voluntad de pagar un precio extra por prendas de ML; v.i.= se asumen varianzas iguales; n.v.i.= no se asumen varianzas iguales.

		Prueba t para la igualdad de medias				
		t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar
Compraré prendas de moda lenta	v.i.	-3,863	112	,000	-,847	,219
	n.v.i.	-4,765	43,645	,000	-,847	,178
Existe una alta probabilidad de que compre prendas de moda lenta	v.i.	-3,708	112	,000	-,808	,218
	n.v.i.	-4,065	35,848	,000	-,808	,199
Consideraré comprar prendas de moda lenta	v.i.	-2,811	112	,006	-,615	,219
	n.v.i.	-2,856	32,428	,007	-,615	,215
Comprar prendas de moda lenta me parece inteligente, aunque tengan un precio superior	v.i.	-2,895	112	,005	-,644	,223
	n.v.i.	-3,453	41,034	,001	-,644	,187

		Prueba t para la igualdad de medias				
		t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar
Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por prendas de moda lenta	v.i.	-2,409	112	,018	-,647	,269
	n.v.i.	-2,864	40,807	,007	-,647	,226
Seguiría adquiriendo prendas de moda lenta aunque otras marcas redujesen sus precios	v.i.	-2,807	112	,006	-,715	,255
	n.v.i.	-3,164	37,382	,003	-,715	,226

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. 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; v.i.= se asumen varianzas iguales; n.v.i.=no se asumen varianzas iguales.

		Prueba t para la igualdad de medias				
		t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar
Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por prendas de moda lenta	v.i.	-2,705	78	,008	-,700	,259
	n.v.i.	-2,935	72,553	,004	-,700	,239
Seguiría adquiriendo prendas de moda lenta aunque otras marcas redujesen sus precios	v.i.	-2,214	78	,030	-,571	,258
	n.v.i.	-2,263	62,189	,027	-,571	,252

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, se ha prestado atención a las diferencias en el nivel de renta (Tabla 5) encontrando que la diferencia más significativa se producía en torno a que los consumidores con rentas más altas afirmaban que este tipo de prendas les daría una menor aprobación social y que, por tanto, no mejoraría la manera en la que son percibidos.

Tabla 5. Prueba t para corte de ingresos a partir de 1000 euros mensuales, resultados significativos valoración de la ML; v.i.= se asumen varianzas iguales; n.v.i.= no se asumen varianzas iguales.

		Prueba t para la igualdad de medias				
		t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar
La moda lenta mejoraría la forma en la que soy percibido	v.i.	2,067	112	,041	,472	,228
	n.v.i.	2,254	53,792	,028	,472	,209
La moda lenta le daría aprobación social a quien la lleve	v.i.	1,179	112	,078	,392	,220
	n.v.i.	2,126	65,700	,037	,392	,184

Fuente: elaboración propia.

4. CONCLUSIONES

El actual modelo de 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 de la durabilidad de las prendas.

Este proceso ha tenido importantes consecuencias negativas en los diferentes ámbitos que componen el desarrollo sostenible, por lo que es necesario buscar nuevos planteamientos que puedan conjugar moda y sostenibilidad. En este contexto surge el concepto de moda lenta, una alternativa 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 han presentado los resultados de una encuesta destinada a conocer la valoración que los consumidores hacen de la moda lenta, así como sus preferencias hacia este tipo de moda. Los participantes 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. Con respecto a la intención de compra, las mujeres y los consumidores que adquieren prendas habitualmente a través de internet son los grupos que se muestran más dispuestos a pagar un precio superior por estas prendas.

En este punto es necesario señalar que los resultados del trabajo realizado deben tomarse con cautela debido a sus limitaciones, entre las que se encuentran el alto porcentaje de mujeres (80%) en la muestra, la utilización de un método de muestreo no aleatorio y la alta concentración de los encuestados en la provincia de A Coruña.

A pesar de estas limitaciones, este trabajo ofrece un valioso acercamiento al perfil del consumidor de ML, que puede ser de gran utilidad en el proceso de toma de decisiones de las empresas del sector y de aquellas instituciones que decidan apostar por este modelo más sostenible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barreiro, A. M. (2016). Moda y sostenibilidad. *Universidade da Coruña*, 1-24. <http://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/3820.pdf>

Broega, A. C., Jordão, C., y 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. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/254/19/192006/pdf>

Carrera, E. (2017). *Los retos sostenibilistas del sector textil*. https://www.openaire.eu/search/publication?articleId=dedup_wf_001::ba8b50f86a68867c0b618d0d1045ceeb

- Cataldi, C., Dickson, M., y Grover, C.** (2010). Slow fashion: Tailoring a strategic approach for sustainability. *Sustainability in fashion and textiles* (pp. 22-46) Routledge. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:832785/FULLTEXT01.pdf>
- Diddi, S., Yan, R., Bloodhart, B., Bajtelsmit, V., y 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. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352550919300028>
- 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*. <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>
- Fletcher, K.** (2015). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion Practice*, 2(2), 259-265. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175693810X12774625387594?casa_token=umWb2YKJc3EAAA:2Zt18dTAVjVjV8Y5VBZ_dF32WbVQcOA2h1hfUheY1CnG9p8RYLb0DRmExvy3rJLfHtT1AKqnyGY
- Fletcher, K.** (2018). The fashion land ethic: Localism, clothing activity, and macclesfield. *Fashion Practice*, 10(2), 139-159. <https://doi.org/10.1080/17569370.2018.1458495>
- Ghemawat, P., y Nueno, J. L.** (2003). *ZARA: Fast fashion*. Harvard Business School. <https://store.hbr.org/product/zara-fast-fashion/703497>
- Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J., y Battenfeld, D.** (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 203, 1155-1169. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652618323096>

- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., y Chan, R.** (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
- Jung, S., y Jin, B.** (2014). A theoretical investigation of slow fashion: Sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510-519. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12127>
- Jung, S., y 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. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12276>
- Jung, S., y Jin, B.** (2016b). Sustainable development of slow fashion businesses: Customer value approach. *Sustainability*, 8(6), 540. <https://doi.org/10.3390/su8060540>
- Novo, M.** (2006). *El desarrollo sostenible. Su dimensión ambiental y educativa*. Pearson Educación S.A.
- Ozdamar, Z., y Atik, D.** (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53-69. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0276146714535932>
- Soler, J., Ruano, M., y Arroyo, J. M.** (2012). Hacia el concepto de moda sostenible. *Abre El Ojo (IED Madrid)*, 19, 83-89.
- 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. <https://academic.oup.com/joeg/article-abstract/8/1/21/910523>
- Yu, S., y Lee, J.** (2019). The effects of consumers' perceived values on intention to purchase upcycled products. *Sustainability*, 11(4), 1034. <https://doi.org/10.3390/su11041034>