



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

# **DEL FAST AL SLOW FASHION. UN ESTUDIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE MODA**

*FROM FAST TO SLOW FASHION. A STUDY ON  
FASHION CONSUMER BEHAVIOR*

Autora

Aitana Pérez Atrián

Director

Pablo García Ruiz

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Facultad de Economía y Empresa

2022

## **INFORMACIÓN**

**Autora:** Aitana Pérez Atrián

**Director:** Pablo García Ruiz

**Título del trabajo:** Del *fast* al *slow* fashion. Un estudio sobre el comportamiento de los consumidores de moda.

**Titulación:** Grado en Marketing e Investigación de Mercados

## **RESUMEN**

Hasta hoy, el sector de la moda ha estado dominado por el sistema del *fast fashion* o moda rápida, un modo de compra que estimula el consumo excesivo de prendas y accesorios. Sin duda, consumo desmedido que supone elevados costes en términos de sostenibilidad y medio ambiente. Recientemente ha surgido una nueva tendencia que ha revolucionado el sector de la moda, basada en comprar menos, pero de mayor calidad, el conocido *slow fashion*. En este contexto, el presente Trabajo de Fin de Grado está enfocado en comprender y describir el comportamiento básico de estos dos modos de consumo mediante la elaboración de una encuesta abierta al público y su respectivo análisis.

## **ABSTRACT**

Until today, the fashion industry has been dominated by the fast fashion system, a shopping method that stimulates excessive consumption of garments and accessories. Undoubtedly, excessive consumption that entails high costs in terms of sustainability and the environment. Recently, a new trend has emerged that has revolutionized the fashion sector, based on buying less, but of higher quality, the so-called slow fashion. In this context, the present Final Degree Project is focused on understanding and describing the basic behavior of these two modes of consumption through the elaboration of a survey open to the public and its respective analysis.

# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>4</b>
1.1. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.....	4
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>6</b>
2.1. CONCEPTO DE <i>SLOW FASHION</i> .....	6
2.2. ORIGEN DEL <i>SLOW FASHION</i> .....	7
2.3. <i>SLOW FASHION</i> VS. <i>FAST FASHION</i> .....	8
2.4. LAS FASES DEL PROCESO <i>SLOW FASHION</i> .....	9
2.5. EJEMPLOS DE EMPRESAS <i>SLOW FASHION</i> .....	11
2.6. PRINCIPALES CONSUMIDORES DEL <i>SLOW FASHION</i> .....	13
2.7. INFLUENCIAS DEL CONSUMIDOR.....	13
<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA .....</b>	<b>15</b>
3.1. ENCUESTA EN GOOGLE FORMS.....	15
3.1.1. <i>Ventajas e inconvenientes de la encuesta online</i> .....	15
3.1.2. <i>Muestreo de la encuesta</i> .....	16
3.1.3. <i>Diseño de la encuesta</i> .....	17
3.1.3. <i>Características de la muestra</i> .....	18
<b>CAPÍTULO 4. RESULTADOS DE LA ENCUESTA .....</b>	<b>20</b>
<b>CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....</b>	<b>32</b>
<b>CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES .....</b>	<b>36</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>37</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>38</b>
ANEXO I: DISEÑO DE LA ENCUESTA .....	38
ANEXO II: RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	44

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA.....	16
--	----

TABLA 2. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA.....	19
---	----

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. CLASIFICACIÓN DEL PÚBLICO <i>SLOW Y FAST</i> .....	20
---	----

GRÁFICO 2. CLASIFICACIÓN DEL PÚBLICO <i>SLOW Y FAST</i> SEGÚN LA EDAD.....	21
--	----

GRÁFICO 3. CLASIFICACIÓN DEL PÚBLICO <i>SLOW Y FAST</i> SEGÚN EL GÉNERO.....	22
--	----

GRÁFICO 4. CLASIFICACIÓN DEL PÚBLICO <i>SLOW Y FAST</i> SEGÚN SITUACIÓN LABORAL.....	22
--	----

GRÁFICO 5. CARACTERÍSTICAS MÁS VALORADAS DEL PÚBLICO <i>SLOW</i> .....	23
--	----

GRÁFICO 6. CARACTERÍSTICAS MÁS VALORADAS DEL PÚBLICO <i>FAST</i> .....	24
--	----

GRÁFICO 7. LUGAR DE COMPRA DEL PÚBLICO <i>SLOW Y FAST</i> .....	25
---	----

GRÁFICO 8. TIEMPO ENTRE COMPRAS DEL PÚBLICO <i>SLOW Y FAST</i> .....	26
--	----

GRÁFICO 9. GASTO POR CADA COMPRA DE ROPA DEL PÚBLICO <i>SLOW Y FAST</i> .....	26
---	----

GRÁFICO 10. GASTO ANUAL DE ROPA DEL PÚBLICO <i>SLOW Y FAST</i> .....	27
--	----

GRÁFICO 11. SATISFACCIÓN EN LAS COMPRAS DEL PÚBLICO <i>SLOW Y FAST</i> .....	28
--	----

GRÁFICO 12. RENOVACIÓN DE ARMARIO DEL PÚBLICO <i>SLOW Y FAST</i> .....	28
--	----

GRÁFICO 13. ESTILO DEL PÚBLICO <i>SLOW Y FAST</i> .....	29
---	----

GRÁFICO 14. FUENTES DE INSPIRACIÓN DE MODA DEL PÚBLICO <i>SLOW Y FAST</i> .....	30
---	----

GRÁFICO 15. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD PARA EL PÚBLICO <i>SLOW Y FAST</i> .....	31
--	----

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

En el presente documento se va a desarrollar un estudio sociológico sobre las tendencias de consumo de moda hoy en día en España dada la fuerza que ha tomado en los últimos años la nueva tendencia del *slow fashion* o moda lenta.

Son varios los motivos que me han llevado a realizar una investigación sobre este fenómeno. En primer lugar, soy una apasionada de la moda, me encanta la historia que hay detrás de cada tela y todo lo que se puede transmitir con una prenda. Estos últimos años mi forma de comprar ropa ha evolucionado hacia un consumo más meditado y a futuro, y me genera un gran interés comprender el porqué de este cambio y cómo concibe la moda el resto de las personas.

En los últimos tiempos han salido a la luz multitud de nuevas marcas de ropa que han alcanzado gran relevancia en el panorama nacional, y coincide en que la mayoría de ellas tienen en cuenta unos principios básicos que se inclinan hacia la calidad, la atemporalidad y la durabilidad, los cuales entran dentro del concepto que tenemos a día de hoy sobre el *slow fashion*.

En este estudio busco entender el comportamiento de estos dos fenómenos, el *slow fashion* y el *fast fashion*, por lo que se encontrará una comparación entre la forma de consumir moda de ambos públicos y sus características más relevantes.

### 1.1. Objetivos generales y específicos

Con esta investigación pretendo conseguir una serie de objetivos, uno de carácter general y varios específicos.

El objetivo principal de este trabajo es conocer por qué se caracterizan los consumidores de *slow fashion* con el objetivo de comprender los motivos por los que ha cambiado el consumo de moda en España. Los objetivos específicos de este trabajo son:

- ⇒ Realizar un **marco teórico**, donde se muestren los conceptos básicos de la moda en España, los cuales servirán de referencia y guía en el desarrollo del trabajo.
- ⇒ Comprender **el origen y la evolución** de esta nueva tendencia de la moda lenta en España.

- ⇒ Estudiar las principales **motivaciones a la hora de comprar** productos textiles para el segmento *slow*.
- ⇒ Identificar las **diferencias** que separan al público *slow* del público *fast*.
- ⇒ Conocer las **influencias del consumidor** que distinguen al perfil de un comprador de *slow fashion*.

Para el desarrollo de los objetivos planteados, el trabajo se divide en dos fases: una revisión de la literatura con el fin de elaborar un marco teórico que ofrezca una base para comprender mejor cada uno de los objetivos, y el trabajo de investigación a través de una encuesta que permitirá contrastar la información obtenida para ver si coincide con la teoría o si la sociedad actual ha evolucionado hacia alguna tendencia.

Para ello, he preparado una encuesta online que recoge preguntas formuladas en base al marco teórico conceptual que separan a todo el conjunto de los encuestados en dos grupos, uno *slow* y otro *fast*, en función de las características que la literatura le atribuye a cada público.

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

Este capítulo recoge la parte teórica del Trabajo de Fin de Grado basada en la literatura que trata el comportamiento básico de los consumidores del *slow fashion*, también conocido como moda lenta. En él se va a analizar con profundidad lo que significa este término para la literatura que estudia la moda actual para poder comprender los hábitos de consumo de los diferentes públicos.

### 2.1. Concepto de *slow fashion*

El *slow fashion* se presenta hoy en día como un camino alternativo a la tendencia del hiperconsumo que ha sido dominante en la industria de la moda durante muchos años. Esta nueva ideología se entabla dentro de la cultura *slow*, un estilo de vida que promueve la idea de disfrutar de cada día de una forma mucho más desacelerada y auténtica. (Gallart, 2012).

La moda lenta es un concepto que ha revolucionado el sector y que inspira día a día hacia una moda sin prisa y basada en la calma. No solo se refiere a los procesos de elaboración, los cuales exigen un trabajo mucho más minucioso y artesanal, sino que también está enfocado a un modo de compra mucho más cauteloso y con perspectiva de futuro. Se basa en encontrar el equilibrio entre comprar menos, pero de mejor forma, adquiriendo prendas de mayor calidad con una vida útil más larga.

Una vez llegados a este punto entra en juego la atemporalidad, un concepto que resta cualquier tipo de importancia al tiempo. La moda atemporal no sigue las tendencias actuales, sino que la conforman piezas mucho más clásicas y funcionales que tienen la virtud de no pasar de moda y perdurar en el tiempo.

Normalmente, las prendas atemporales son fácilmente combinables y suelen seguir patrones de forma sencillos con colores neutros. Tienen la ventaja de que los materiales tan exclusivos con los que se confeccionan las convierten en unas piezas muy duraderas por sus extraordinarias calidades.

A diferencia del *fast fashion*, un estilo de consumo de moda mucho más acelerado, saturado y homogéneo, la moda lenta se enfoca hacia la exclusividad del reconocimiento social. Esta nueva forma de hacer moda está caracterizada no solamente por la durabilidad y la atemporalidad de sus prendas, sino que lo que más valor aporta es la gran iniciativa sostenible que proporciona a esta industria con el objetivo de orientarnos hacia un consumo más saludable mejorando el ciclo de vida de los productos. (Martina Lubián, 2020).

En la actualidad, la moda sostenible está cobrando un gran valor dentro del mercado de la industria textil. El impacto tan negativo que ha tenido en las últimas décadas la sobreproducción en el medio ambiente ha hecho un gran eco en la población a través de los medios de comunicación y las redes sociales. Esto ha propiciado sobre todo en las personas más jóvenes una gran conciencia social que ha llevado a que su consumo de moda haya pasado a ser mucho más ético y a favor del cuidado del planeta.

El *slow fashion* también apoya la producción nacional para favorecer la economía y el comercio local, por lo que los precios inevitablemente son más altos. La moda lenta pretende que los consumidores inviertan en prendas mucho más exclusivas y duraderas en el tiempo. La adquisición de estos productos supone asumir unos precios más elevados y eso hace que los usuarios se lo piensen mucho más a la hora de comprar.

En este caso, Internet cobra un gran protagonismo ya que es la herramienta más utilizada por los consumidores de hoy en día para investigar y comparar las distintas opciones que ofrece el catálogo online de cada marca.

## **2.2. Origen del *slow fashion***

El movimiento del *slow fashion* fue inspirado en el año 2007 por Kate Fletcher, una mujer británica reconocida por su creatividad en la cultura, el diseño y la moda responsable a favor del desarrollo social y el cuidado del planeta.

Aun así, el asentamiento de esta nueva filosofía de producción y de compra no se vio potenciado hasta el año 2013 tras ocurrir una de las tragedias humanas más trascendentales provocadas por la industria de la moda rápida.

En el mes de abril de ese mismo año, el edificio Rana Plaza en Savar (Bangladesh) que comprendía varias fábricas de ropa, un banco y unas cuantas tiendas, sufrió un derrumbe que supuso más de mil muertes y una cifra muy elevada de heridos.

Tras este suceso, varias multinacionales del sector textil se preocuparon por reforzar la seguridad de sus fábricas, convirtiendo el desarrollo sostenible en uno de los principales compromisos empresariales. En los últimos años han empezado a surgir cada vez más negocios que respetan las premisas medioambientales y que van de la mano de esta nueva manera tanto de fabricar como de consumir moda.

Aprovechando el alza de conciencia por el medio ambiente y el consumo responsable, algunas de las grandes referencias del sector han empezado a utilizar técnicas de Responsabilidad Social Corporativa para estar a la altura de las necesidades que reclamada la sociedad y el planeta.

Algunas de ellas son el colectivo que compone el grupo de INDITEX. El gran gigante de la moda rápida ha querido introducirse dentro del mundo del *slow fashion* con su concepto *Right to Wear*, pero no ha sido el único, también H&M ha hecho su pequeña aportación con el lanzamiento de su línea *Conscious*, y Springfield con *R(eco)nsider*. Todos ellos han optado por el uso de materiales ecológicos y reciclados en la fabricación de sus prendas, un método que cada vez va ganando más terreno dentro del sector de la moda.

### **2.3. *Slow Fashion VS. Fast Fashion***

Mientras que el *fast fashion* es la corriente de lo efímero, la moda lenta o *slow fashion* es una tendencia que se inclina hacia la sustentabilidad, la calidad y la desaceleración del consumo. Así lo define la teoría:

#### **⇒ Calidad**

La calidad de las prendas es uno de los aspectos que diferencia mayormente a los productos elaborados bajo un sistema de moda lenta de un método más acelerado y descuidado. El *slow fashion* está centrado en dar valor a cada prenda cuidando cada mínimo detalle para que la calidad sea mucho más importante que la cantidad, independientemente del tiempo que cueste confeccionar cada prenda.

### ⇒ **Durabilidad**

Las prendas elaboradas bajo el concepto *slow fashion* están diseñadas de tal forma que perduran en el tiempo por su versatilidad y atemporalidad. En términos de moda rápida es todo lo contrario, ya que se trata de un sistema diseñado para producir ropa de mala calidad en cantidades industriales, para que rápidamente se estropeen, obligando a los consumidores a volver a adquirir nuevas prendas y creando en su interior una necesidad de comprar que no cesa.

### ⇒ **Ética**

El *slow fashion* no solo se centra en el producto a vender, sino que tiene un gran componente ético que también tiene en consideración los derechos de las personas. Este movimiento requiere que los trabajadores de cada etapa de la cadena productiva cuenten con unas condiciones laborales óptimas, unos salarios dignos y que no exista ningún tipo de conducta infame que vulnere los Derechos Humanos, garantizando un nivel de vida íntegro y honesto para cada empleado.

### ⇒ **Eco-friendly**

En términos de *slow fashion*, es fundamental que los tejidos sean naturales al 100% o de origen orgánico para que no resulten tóxicos para el medio ambiente, y que consuman la mínima cantidad de agua y electricidad durante la producción de cada producto. De este modo, se hará posible la reducción del impacto ambiental y el cuidado de la salud de las personas que porten cada una de estas prendas por no presentar aditivos químicos entre sus componentes. (Carrión, 2020)

## **2.4. Las fases del proceso *slow fashion***

Las fases que conforman todo el proceso de la moda lenta se dividen fundamentalmente en tres: el diseño, la producción y el consumo de cada prenda.

### ⇒ **Diseño**

La elaboración de las prendas está basada en prácticas éticas y ecológicas que garanticen la perdurabilidad de las prendas por la alta calidad de sus materiales y un trato justo a los trabajadores que participan en cada punto de la cadena productiva.

Para diseñar un producto que cumpla con las variables establecidas por la moda ética y sostenible, es necesario hacer una valoración previa de los materiales que se van a utilizar en el proyecto, y qué impacto va a tener su proceso de fabricación.

El momento de diseñar es como crear un mapa de lo que va a ocurrir más tarde, hasta conseguir que la prenda se haga realidad. Hay que tener en cuenta que se cumplen las condiciones éticas y sostenibles de los proveedores de materiales, incluyendo todo el proceso de búsqueda que supone, además de establecer cuáles van a ser los tiempos de producción y las condiciones medioambientales de su elaboración. (Loobo, 2020).

Tener en cuenta las condiciones de los trabajadores que van a producir esas prendas más tarde es un requisito básico dentro del movimiento *slow*.

### ⇒ **Producción**

La producción de cada prenda se centra en la sostenibilidad de principio a fin. El manejo de las telas debe estar basado en un proceso natural que reduzca al mínimo la contaminación para que la huella de carbono en el planeta sea ínfima.

Otro requisito fundamental es el gasto de recursos naturales durante la fabricación, ya que el derroche de agua y de energía que supone la metodología tradicional de producción de ropa ha sido el que ha colocado a la industria de la moda en segundo lugar en el ranking de los sectores más contaminantes del planeta.

### ⇒ **Consumo**

La conciencia social cobra un gran valor en la moda lenta, ya que actualmente el concepto de consumo de ropa recoge una psicología opuesta a lo que se está intentando implantar a partir de este movimiento.

El *slow fashion* va en contra de las ideas sociales y busca que la sociedad se oponga a las producciones masivas de ropa y se fomente el reciclaje, mediante la inversión de prendas clásicas y atemporales o el consumo de prendas de segunda mano o vintage. Lo que se pretende es que el consumo de ropa disminuya y que se convierta en un acto mucho más esporádico y especial, de forma que el diseño de moda tome el valor que realmente merece. Digamos que está orientado a la durabilidad del producto. (Rey, 2020).

Dentro del consumo ha nacido un nuevo concepto, el llamado *buycott* como alternativa al boicot tradicional. Este fenómeno consiste en que el consumidor alaba a las marcas respetuosas con el medio ambiente, que siguen una línea de trabajo ética y responsable, y los recompensa adquiriendo sus productos. Nació en el año 1996 a manos de Monroe Friedman, y en ningún momento se trata de boicotear negativamente a las empresas que lo hacen mal.

### 2.5. Ejemplos de empresas *slow fashion*

Hay una serie de empresas que se han desarrollado en base a los valores del *slow fashion* y que han tomado una gran relevancia a nivel nacional, algunas de las más significativas son las siguientes:

#### ⇒ **The Villa Concept**

The Villa Concept es una *concept store* online fundamentalmente de moda elaborada en España de prendas de la máxima calidad, cuyos valores residen en unos productos de lo más sofisticados. Tienen una imagen corporativa muy actual y moderna, y utilizan unos tonos corporativos color tierra. Su público objetivo son mujeres en edades comprendidas entre los 25 y los 45 aproximadamente.

El elemento diferenciador de la marca es su esencia clásica. Sus fundadoras son dos hermanas madrileñas de origen colombiano que se dedican al mundo de las redes sociales, su influencia en Internet las ha llevado a lanzar esta marca de gran éxito nacional y también muy conocida en su continente de origen, América.

Su principal mensaje es la exclusividad y su mano de obra nacional. Una esencia elitista que refleja a las mujeres luchadoras y elegantes. La marca proyecta seriedad, calidad y saber estar. Productos que podrán pasar generación tras generación.

#### ⇒ **Byan Concept Store**

Byan Concept Store es una marca que como su propio nombre indica no solo es moda sino también un concepto. Esta tienda online tuvo sus raíces en India de la mano de una española muy aventurera que, tras un viaje donde pudo contemplar el valor que se le daba a las telas y la costura, decidió emprender este proyecto en España.

Como elemento diferenciador su producción nacional y sus originales estampados. El público objetivo al que se dirige la marca son mujeres en edades comprendidas entre los 25 y los 45 años. Los canales de publicidad son las redes sociales y su principal atributo es la calidad.

La identidad de la marca está bastante marcada porque se inspira en unos estampados muy característicos y un estilo de vida enfocado en la naturaleza fácilmente identificable. La marca se percibe como moderna de inspiración retro, que hace de sus bolsos unas piezas irremplazables y duraderas.

#### ⇒ **It's Lava**

It's lava es un *e-commerce* de una marca de moda ética y vegana cuyo producto por excelencia son los bolsos con correas intercambiables. Juega con el diseño de accesorios para conseguir piezas únicas y personalizables. Su creadora, una joven vitoriana que actualmente reside en Madrid decidió emprender el proyecto con dos amigas, todas influencers, por lo que la publicidad la aplican fundamentalmente por vía de Instagram.

Sus materiales veganos y de producción nacional son los dos puntos más fuertes de la marca. Su nombre hace referencia a la lava que emiten los volcanes cuando erupcionan. Un sinónimo de fuerza que quiso proyectar su fundadora al lanzar la marca.

Su fuerte identidad corporativa inspirada en lo retro modernista hace posible identificar a la marca por sus bolsos y valores. El usuario es capaz de distinguirla fácilmente. Su principal mensaje es la posibilidad de tener piezas únicas de producción nacional y vegana, algo cada vez más demandado por las nuevas generaciones de consumidores.

#### ⇒ **Laagam**

Laagam es una firma de ropa española muy innovadora por su modelo de negocio, un *guide store* que funciona mediante tiendas sin stock y una financiación a través de plataformas *crowdfunding*. Esta marca de lujo accesible consulta cada diseño con los clientes y producen de una forma rápida y sostenible. (Allende, 2019).

La identidad corporativa de Laagam está muy marcada, su nombre viene de “lagom” que significa ni mucho ni poco en sueco. Se quiso utilizar el femenino de este término por ser una marca que está enfocada exclusivamente para mujeres y tiene un carácter atemporal que no pasa de moda. De esta manera, quisieron proyectar la fuerza del empoderamiento femenino y el equilibrio. La esencia de la marca se proyecta por completo en la figura de la mujer y la incita a comerse el mundo. Es fuerza, es valentía, elegancia y originalidad en sus formas y colores.

La marca se proyecta en cuanto a una moda exclusiva y duradera, y su lema gira entorno a “*Buy better, wear more*”. Su principal mensaje es promover la moda de calidad y de proximidad. Quieren proyectar que sus prendas no pasan de moda y trabajan para que la experiencia de compra sea la mejor.

## **2.6. Principales consumidores del *slow fashion***

A pesar de que los jóvenes son los que tienen hoy en día una mayor conciencia social a favor de la lucha contra el cambio climático y la importancia de la sostenibilidad, son los que menos contribuyen al cambio de la moda rápida a la lenta por no tener ingresos propios o estabilidad económica.

En contraposición, también son ellos mismos quienes más expuestos están a una moda cambiante por la influencia de la publicidad, de las redes sociales o de los medios de comunicación. No obstante, sí son conscientes de las ventajas del *slow fashion* y admiten que cuando consigan ser independientes económicamente, no dudarán en cambiar su modo de consumo. Ellos ven la calidad de los productos, la fabricación con esmero de cada detalle que componen las prendas y afirman que estarían dispuestos a pagar más dinero si la moda se crea responsablemente.

## **2.7. Influencias del consumidor**

La decisión de compra en cualquier área y todavía más en el sector de la moda se ve influenciada por variables que afectan al comportamiento del consumidor y se dividen en factores internos y externos.

⇒ **Factores internos.** Los que tiene en cuenta una persona en sí misma a la hora de adquirir un producto.

- **Experiencia.** Si ha comprado anteriormente productos similares y qué resultados ha obtenido.
- **Deseo.** Conocer la diferencia entre deseo y necesidad es importante a la hora de no derrochar dinero.
- **Personalidad.** El valor que se le da al gusto que tiene una persona y a su capacidad de elección en función de este sin influencias ajenas.
- **Aprendizaje.** Todo lo que ha conseguido entender a raíz de la experiencia de compra de cualquier tipo de producto a lo largo de su vida.
- **Actitud.** Una actitud positiva y racional de cara a adquirir un producto, hará que la satisfacción de compra sea mucho mayor.

⇒ **Factores externos.** El entorno también afecta a la hora de adquirir un producto, tanto es así que existen una serie de variables que clasifican los procesos de compra.

- **Cultura.** Cada cultura abarca una serie de hábitos y costumbres que conforman un estilo de vida que afecta a un conjunto de personas en concreto.
- **Clase social.** Los diferentes estatus sociales marcan una línea invisible entre lo que se ha de adquirir para dar una imagen u otra.
- **Grupos de pertenencia.** La familia o los amigos, y en definitiva, el entorno, son grandes influencias de cara a cómo vestir o qué productos adquirir.
- **Grupos de referencia.** Los grandes referentes mundiales o ahora los influencers de Internet son iconos que logran influir en los procesos de decisión de compra de los consumidores.

Todo ello, ocurre en cualquier sector, pero todavía cobra una mayor relevancia en términos de la moda *slow*, ya que es un concepto que recoge una gran cantidad de valores que están en uno mismo y también de su entorno. (Torres, 2019).

## **CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA**

Para la realización de este estudio concluyente y descriptivo sobre el consumo de moda en España, he empleado la encuesta como formato de recogida de información. Se ha basado en un cuestionario preparado en Google Forms, una plataforma para crear encuestas de forma sencilla y completa, que me ha facilitado también el proceso de compartir con otros usuarios de la red y su consecuente difusión. De esta manera es como se han desarrollado las preguntas en base a los objetivos, y es la propia plataforma la que ha recogido todas las respuestas obtenidas una vez se ha cerrado la investigación, facilitando toda la información que ha sido necesaria para el posterior análisis.

### **3.1. Encuesta en Google Forms**

La sencillez de esta herramienta me ha permitido obtener una gran cantidad de información de manera rápida y sencilla, sin olvidar que no hay que descuidar algunos elementos esenciales como el tono a la hora de plantear las preguntas o la apariencia del formulario que han ayudado a que el desarrollo de la investigación haya resultado exitoso.

Era un requisito importante que la redacción de las preguntas fuese la correcta para que cualquier lector pudiera comprender lo que quería transmitir en cada cuestión, además de evitar que se trataran temas distintos en una misma pregunta y que hubiese una cronología clara de las mismas. Conocer bien al tipo de público con el que iba a tratar era importante para lograr adaptar el lenguaje utilizado al target al que me iba a dirigir. En cuanto a la muestra, he realizado un muestreo centrándome en mi población objeto de estudio; los hombres y mujeres residentes en España de todas las edades.

#### *3.1.1. Ventajas e inconvenientes de la encuesta online*

La encuesta online ofrece algunas ventajas como el anonimato de las respuestas, que hace que respondamos de manera más sincera cuando se tocan temas comprometidos o complicados, la comodidad para la persona encuestada, ya que da la opción de contestar en el momento que cada uno prefiera y desde el dispositivo que desee, y el aumento del alcance, ya que la creación de las encuestas online permite llegar a un número mucho más amplio de personas que a través de las encuestas personales.

En la actualidad, el mundo está potencialmente interconectado, lo cual nos permite llegar a multitud de personas independientemente de dónde se encuentren, siempre y cuando exista conexión a Internet. A su vez, me ha permitido difundir la encuesta de forma más rápida, teniendo la posibilidad de utilizar las redes sociales o los correos electrónicos para distribuirla e incluso compartir el enlace mediante los chats.

A pesar de que todo lo positivo que ofrece este formato es muy beneficioso a la hora de realizar una investigación, también es cierto que la encuesta online es un método que puede inducir a error en la recogida de datos de forma fácil. Es importante fijarse bien en las respuestas de los encuestados para evitar recoger datos que no son ciertos debido a haber seguido un patrón de respuesta que no refleje la verdad de sus hábitos.

### 3.1.2. Muestreo de la encuesta

El tipo de muestreo utilizado para la realización de esta investigación es de naturaleza no probabilística y permite al investigador controlar las características del público. El método escogido ha sido el “bola de nieve”, el cual hace posible seleccionar un público que se encargue de difundir y compartir la encuesta entre su círculo cercano. De esta manera, se logra alcanzar un volumen mayor de personas.

La información más relevante sobre el muestreo se refleja en la *Tabla 1*.

**Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta**

<b>Universo</b>	Cualquier usuario de Internet
<b>Ámbito</b>	España
<b>Naturaleza</b>	Exploratoria
<b>Tamaño muestral</b>	138
<b>Técnica de obtención de la información</b>	Bola de nieve
<b>Tipo de encuesta</b>	Encuesta online
<b>Trabajo de campo</b>	Del 2 abril de 2022 al 14 de abril de 2022

### 3.1.3. Diseño de la encuesta

En cuanto al diseño de la encuesta (*Ver Anexo I*) se han tenido en cuenta como base los objetivos citados al comienzo del documento para plantear las preguntas. El formulario se ha dividido en cinco secciones, cada una de ellas introducida por un breve párrafo que lograba que el usuario tuviera una guía conforme iba avanzando en la encuesta. La primera sección es puramente introductoria, en ella se explica quién hay detrás del formulario y cuál es el objetivo del mismo, además de apuntar que las respuestas son anónimas para que cualquier usuario pudiera sentirse libre a la hora de responder. En las siguientes cuatro secciones comienzan las preguntas.

Las cuestiones seleccionadas se han basado en la teoría que recoge el marco teórico que aparece en el apartado anterior. En función de lo que la literatura conoce por *slow fashion* se han planteado preguntas que vayan acorde a este término que está penetrando de forma tan intensa en la sociedad y en su forma de consumir moda. Por ello y para medir las características de esta nueva corriente, se han creado un total de 16 preguntas que se dividen en función de las secciones nombradas anteriormente:

- ⇒ **SECCIÓN 2. Hábitos de compra (4 preguntas).** La encuesta comienza con una sección en la que se tratan de comprender los hábitos de compra de los usuarios en función del tiempo que tardan en hacer una compra y la siguiente, el tipo de tienda donde prefieren adquirir sus productos y la cantidad de dinero que invierten.
  
- ⇒ **SECCIÓN 3. Decisiones de compra (3 preguntas).** El siguiente paso o sección es para observar las características que más se valoran a la hora de comprar ropa para el día a día y así diferenciar el comportamiento del público de moda lenta del de moda rápida, y la influencia que tiene la publicidad en cada uno de estos casos en el momento de tomar la decisión de comprar.
  
- ⇒ **SECCIÓN 4. Estilo, gustos y fuentes de inspiración (6 preguntas).** Este bloque recoge información más personal de cada encuestado para comprender su percepción sobre la moda; su estilo a la hora de vestir, los lugares donde toman inspiración para sus looks, cómo de satisfechos quedan cuando hacen una compra y la frecuencia con la que se desprenden de las prendas que ya no utilizan.

Además, en este bloque es donde se ha introducido una pregunta que ha permitido dividir al público entre público *slow* y público *fast*, y consiste en decantarse por una prenda cara o varias más baratas, dos comportamientos que, según el marco teórico, definirían a cada uno de los dos tipos de públicos respectivamente. El bloque termina con una pregunta abierta sobre qué significa la moda para cada persona, así, se ha podido comprender mejor su visión y comportamiento.

⇒ **SECCIÓN 5. Datos demográficos (3 preguntas).** Para finalizar, conocer la edad, el género y la situación laboral de cada encuestado es fundamental para sacar conclusiones demográficas en relación con el consumo de moda.

### *3.1.3. Características de la muestra*

La encuesta online se compartió a través de diferentes redes sociales: *LinkedIn*, *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, además de la plataforma de mensajería instantánea más utilizada en nuestro país por todo tipo de públicos, *WhatsApp*.

El estudio iba dirigido a todo tipo de públicos, independientemente de su edad, género o situación laboral. A pesar de que en la teoría se considera que los jóvenes tienen una mayor conciencia en términos de sostenibilidad y medio ambiente, su situación económica supone un obstáculo a la hora de introducirse en el mundo de la moda lenta. Los adultos y jubilados presentan una mayor ventaja en este sentido, por lo que se tendrán en cuenta la opinión de todo tipo de públicos a lo largo de la investigación.

Tal y como se ha indicado en la ficha técnica (*Ver Tabla 1*), la muestra recoge a un total de 138 personas que habitan dentro del panorama nacional español. A la hora de clasificar el perfil de los encuestados, se ha tenido en cuenta la edad, el género y la situación laboral. En la *Tabla 2* se pueden observar los resultados sobre los datos sociodemográficos que se han obtenido en la encuesta.

**Tabla 2. Características sociodemográficas de la muestra**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Edad</b>	<b>Menos de 18 años</b>	6	4,35%
	<b>De 18 a 30 años</b>	71	51,45%
	<b>De 31 a 45 años</b>	24	17,39%
	<b>De 46 a 60 años</b>	34	24,64%
	<b>Mayor de 60 años</b>	3	2,17%
<b>Género</b>	<b>Femenino</b>	95	68,84%
	<b>Masculino</b>	43	31,16%
<b>Situación laboral</b>	<b>Estudiante</b>	55	39,86%
	<b>Trabajador</b>	72	52,17%
	<b>Parado</b>	7	5,07%
	<b>Jubilado</b>	4	2,90%

En términos de edad, el número de encuestados jóvenes predomina respecto al porcentaje de adultos más mayores. Se debe a que las redes sociales a través de las cuales se ha difundido la encuesta poseen un porcentaje casi total de público joven. El número de hombres y de mujeres está bastante igualado, aunque hay una mayor audiencia femenina.

Aun así, es una cifra lo suficientemente descriptiva como para sacar conclusiones congruentes y válidas. En cuanto a la situación laboral y en relación con los datos obtenidos en el apartado de la edad, la audiencia es en su mayoría estudiante y trabajadora, con un volumen muy bajo de personas paradas o jubiladas.

## CAPÍTULO 4. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

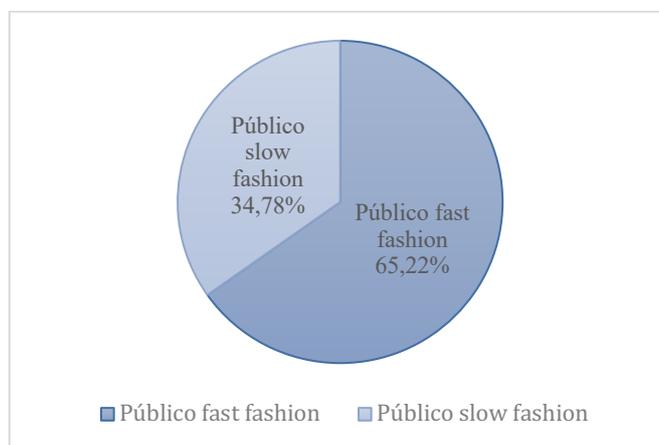
Llegados a este punto del informe toca plasmar los resultados que se han obtenido una vez ha finalizado el proceso de difusión de la encuesta. Los datos se han analizado mediante el Excel que proporciona la plataforma de formulario de Google, y con sus tablas se han establecido las relaciones pertinentes en algunas preguntas para comprender mejor el comportamiento de los consumidores de *slow fashion*.

El primer paso de la investigación consistió en determinar qué público clasificar como consumidor de *fast fashion* y cuál como *slow fashion*. Para ello, se camufló una pregunta a mitad de la encuesta para que los usuarios ya estuvieran más relajados que al comenzar y pudieran responder con mayor soltura.

La teoría dice que las personas que abogan por el consumo de moda lenta prefieren la calidad a la cantidad, es decir, ven más interesante adquirir menos prendas que sean más caras pero que tengan una mayor calidad y puedan durar más tiempo. En cambio, las personas efímeras siempre están a la última con las tendencias de moda rápida, más barata y de menos calidad, pero a la moda. En base a estos criterios que marca la literatura se ha preparado la pregunta que determina el porcentaje de público *fast* y de público *slow* que van a protagonizar esta investigación sobre su comportamiento y consumo de moda.

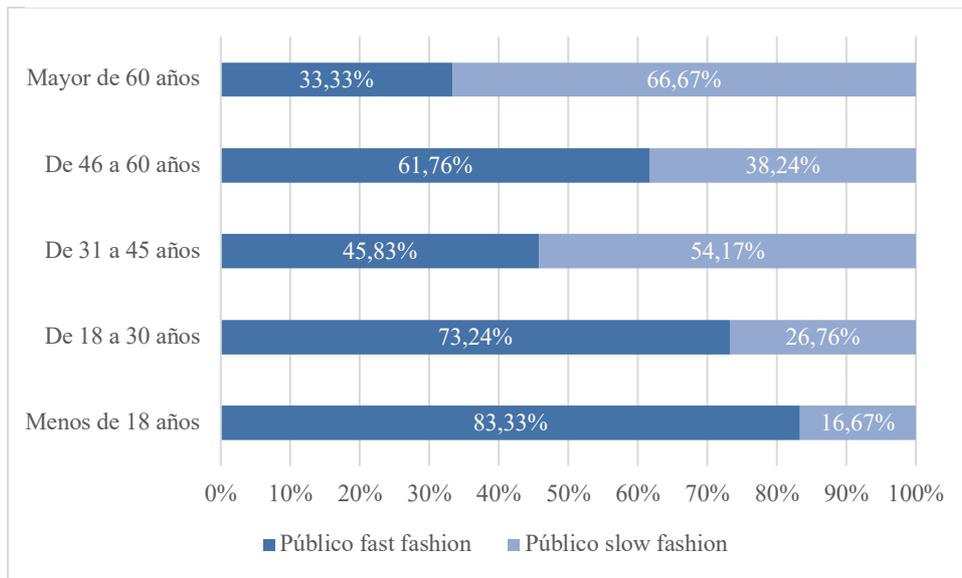
En primer lugar, el *Gráfico 1* nos indica que hay un mayor número de personas que son consumidores de moda rápida, un 34,78% de los encuestados, que consumidores de moda lenta en la investigación, los cuales suman el 65,22% de la población objeto de estudio.

**Gráfico 1. Clasificación de público *slow* y *fast***



Para comprender el comportamiento de ambos tipos de consumidores, hace falta saber qué tipo de personas son más dadas a formar parte de cada grupo. En las siguientes figuras se van a dividir ambos públicos en función de sus características sociodemográficas, *Gráfico 2* para la edad, *Gráfico 3* para el género y *Gráfico 4* para la situación laboral.

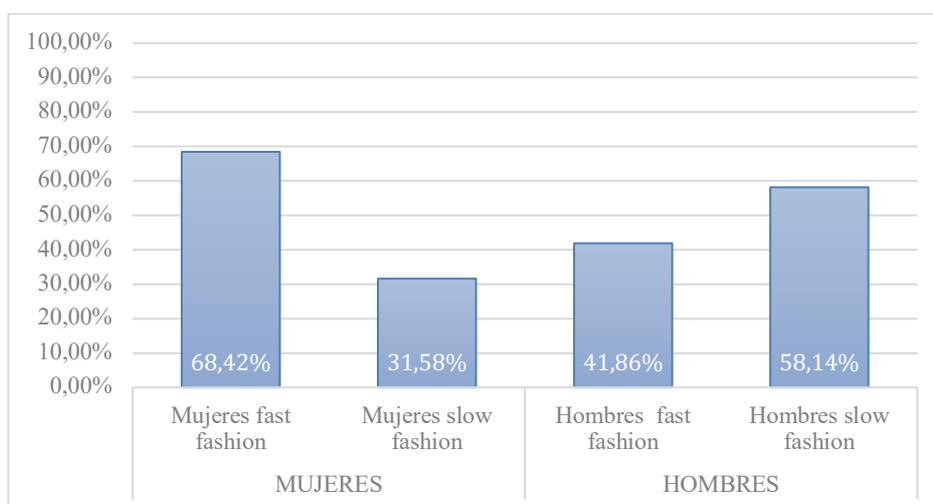
**Gráfico 2. Clasificación de público *slow* y *fast* según la edad**



Los resultados obtenidos sobre la edad de los encuestados determinan que el mayor porcentaje de público *slow* se lo llevan las personas mayores de 60 años, es decir, las más mayores de la muestra con un 66,67% de consumidores de moda lenta para este segmento.

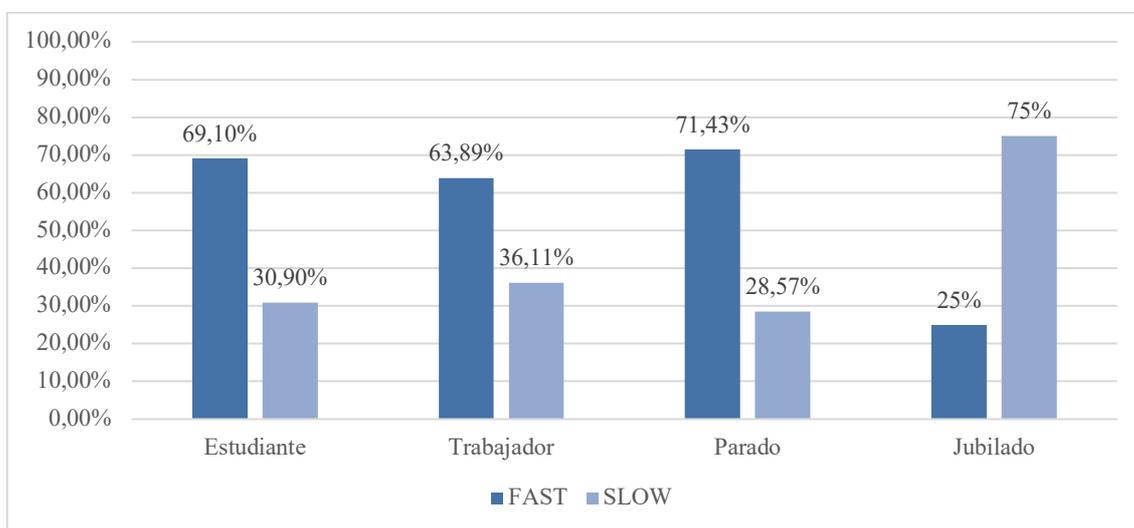
Por el contrario, el porcentaje de público *fast* más reducido es para los más jóvenes, con solo un 16,67% de los encuestados que a día de hoy ya han tomado conciencia por la moda sostenible y la prefieren respecto a la producción masiva y rápida de ropa.

**Gráfico 3. Clasificación de público *slow* y *fast* según el género**



Según la recogida de datos del *Gráfico 2*, en el caso del consumo de moda en mujeres predomina la tendencia del *fast fashion* con un 68,42% de las encuestadas. En cambio, para los hombres es mayor el volumen de hombres que prefieren consumir moda lenta, con un 58,14% de los hombres *slow fashion*.

**Gráfico 4. Clasificación de público *slow* y *fast* según situación laboral**



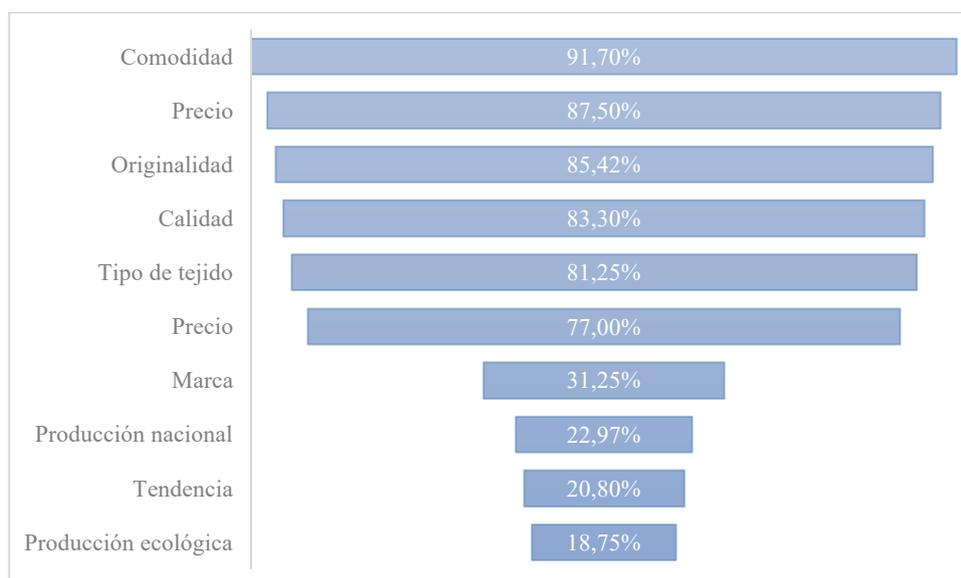
Para concluir con el análisis sociodemográfico de ambos grupos se han recogido una serie de datos que los clasifican en función de su situación laboral actual. En relación con las respuestas obtenidas en el apartado de la edad, los jubilados son las personas que más interés muestran ante el consumo de *slow fashion*, mientras que los jóvenes siguen siendo uno de los grupos más influenciados por el *fast fashion*.

Aun así, a este último grupo le supera la agrupación de personas paradas, quienes por su situación económica u otros factores prefieren comprar ropa en grandes cadenas de moda rápida.

Las características que más valoran los consumidores de moda *slow* a la hora de comprar ropa en su día a día son, en primer lugar, la *comodidad* de las prendas, un 91,7% de los encuestados consumidores de moda lenta lo piensan. En segundo lugar, el *diseño* con un 87,5% de la audiencia *slow*, seguido de la *originalidad* con un 85,42% de los investigados que prefieren la moda lenta. También tienen en cuenta la *calidad* en un 83,3% de los casos y el *tipo de tejido* con un 81,25%.

A su vez, las características que menos tienen en cuenta los consumidores de moda lenta ordenadas de mayor a menor interés son: el precio con un 77%, seguido de la marca con un 31,25%, la producción nacional con un 22,97% de los casos, la tendencia de los productos con un 20,8% y como última instancia la producción ecológica con un 18,75%. Puede verse en el *Gráfico 5*.

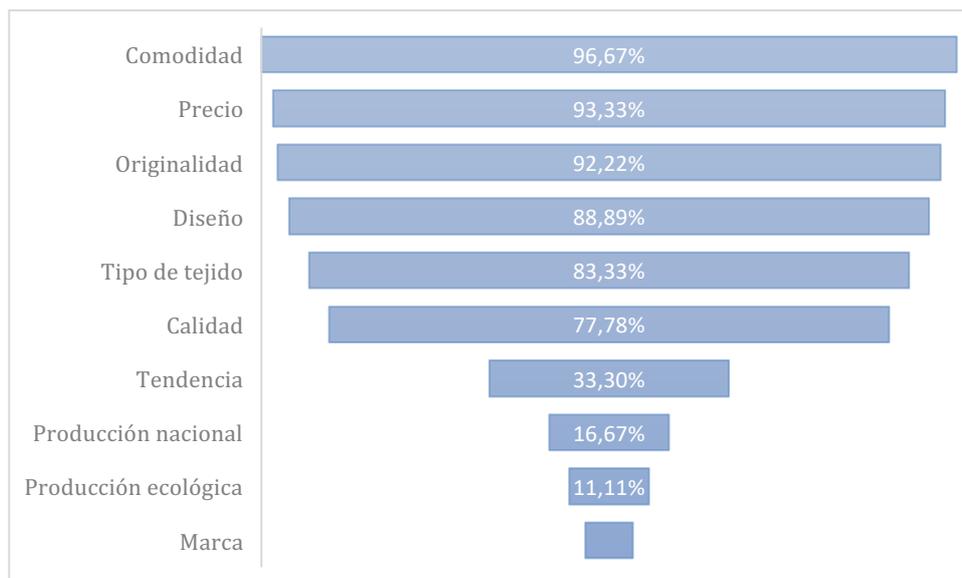
**Gráfico 5. Características más valoradas del público *slow***



En el caso del público que prefiere la moda rápida o *fast fashion* los resultados de la encuesta han variado respecto al caso anterior. Como se puede ver en el *Gráfico 6*, los atributos más valorados a la hora de adquirir prendas de ropa son en primer lugar la comodidad con un 96,67% de los usuarios *slow*, seguido del precio con un 93,33%.

La originalidad con un 92,22%, el diseño con un 88,89%, el tipo de tejido con un 83,33% o la calidad con un 77,78%. Los menos valorados, de más a menos interés por parte del público de moda rápida, son la tendencia con un 33,30%, la producción nacional con el 16,67% de los encuestados *fast*, seguida de la producción ecológica con el 11,11% y, por último, la marca con un 6,70%

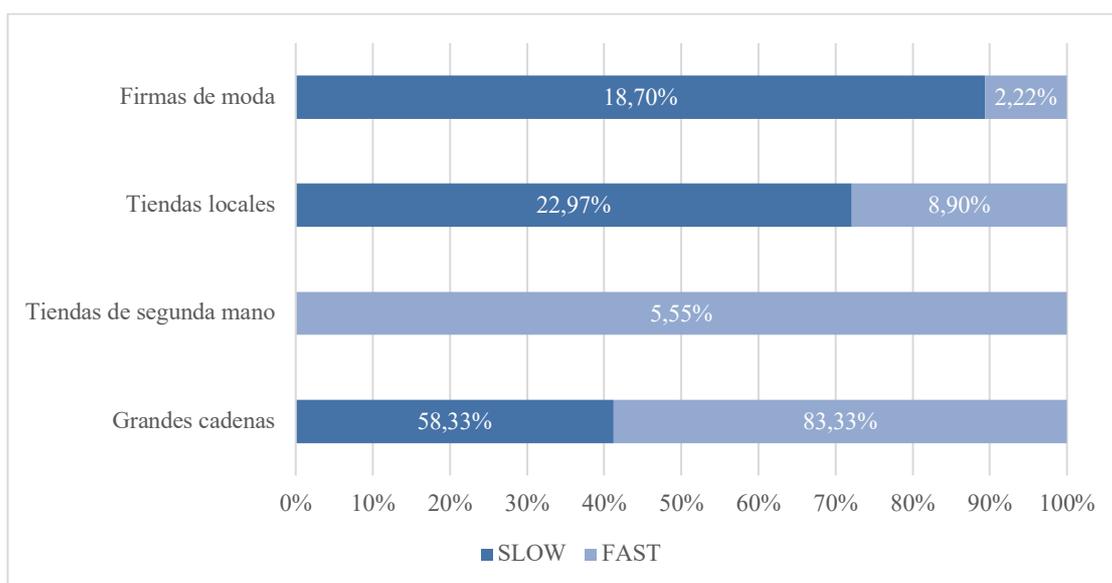
**Gráfico 6. Características más valoradas del público *fast***



El lugar de compra también es importante. La siguiente pregunta que se ha querido analizar en este estudio es dónde realizan los encuestados la mayoría de sus compras de ropa. Como podemos ver, las firmas de moda tienen un público mayoritariamente *slow*, un 18,70% de esta audiencia frente a un 2,22% del segmento *fast*.

Ocurre lo mismo en el caso de las tiendas locales, un 22,97% del público *slow* las visita con frecuencia frente al 8,90% de los que prefieren la moda rápida. En el caso de las tiendas de segunda mano es diferente, ya que ninguno de los encuestados valora esta opción a la hora de comprar, frente al 5,55% de los *fast* que sí lo hacen. Las grandes cadenas también son más transitadas por el público de moda rápida con un 83,33% frente a un 58,33% de *slow*.

**Gráfico 7. Lugar de compra del público *slow* y *fast***

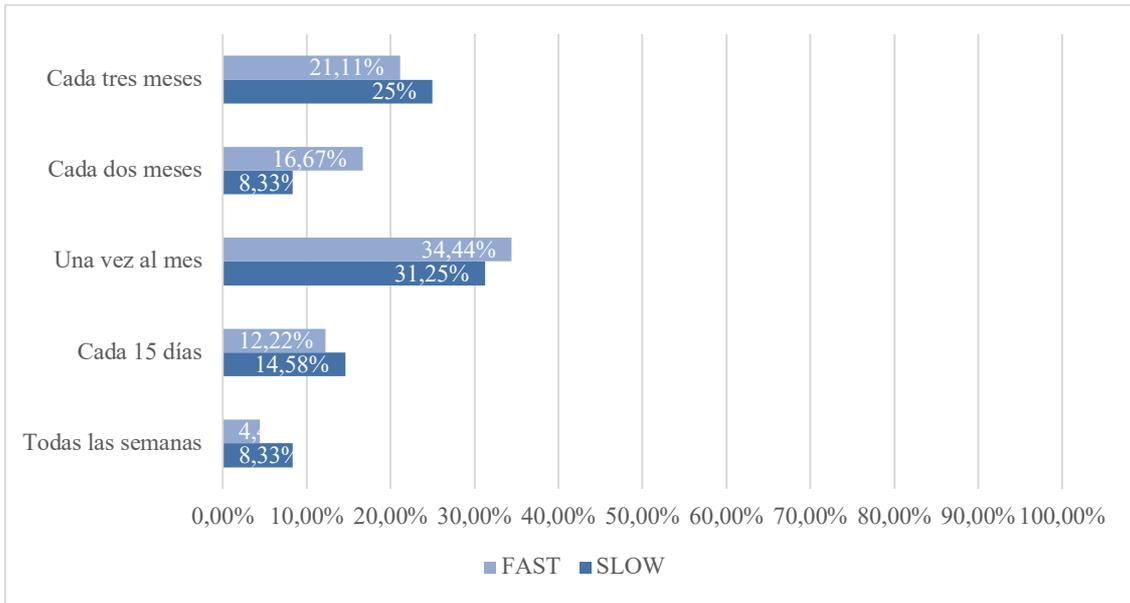


Otra pregunta destacable dentro del estudio de los hábitos de consumo de moda del público *slow* y el público *fast* es cada cuánto tiempo suelen hacer sus compras, bien sea en formato presencial u online. Los datos son muy semejantes en ambos casos.

Para los encuestados que prefieren la tendencia *slow*, sus hábitos son fundamentalmente comprar ropa una vez al mes, con un 31,25% del público, seguido de comprar cada tres meses con un 25%, o cada 15 días con un 14,58%. Los hábitos de compra menos frecuentes para este tipo de segmento son los de comprar ropa cada dos meses y comprar todas las semanas con un 8,33% en ambos casos. Solo un 4,45% de este grupo compran ropa todas las semanas.

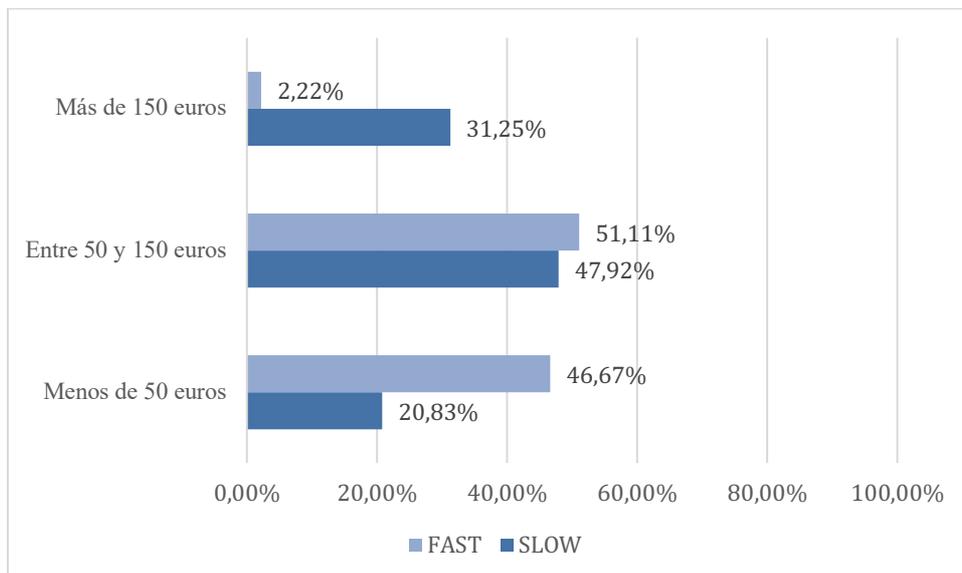
En el caso del público *fast*, la tendencia de consumo más habitual es comprar ropa una vez al mes, el 34,44% de los encuestados así lo hacen, seguido de comprar cada tres meses con un 21,11%. Los consumidores de moda lenta hacen sus compras cada dos meses en un 16,67% de los casos, cada 15 días en un 12,22% y todas las semanas en un 8,33%.

**Gráfico 8. Tiempo entre compras del público *slow* y *fast***



Además de conocer el tiempo que pasa entre que cada uno de los grupos suele hacer una compra y otra, es importante saber el dinero que gastan aproximadamente en cada una de estas adquisiciones de ropa. Un 31,25% de los encuestados *slow* suele invertir más de 150 euros cada vez que efectúa una de sus compras, mientras que solo un 2,22% de la población *fast* hace una inversión así. Las compras de 50 a 150 euros las llevan a cabo un 47,92% de la población *slow* y un 51,11% de la población *fast*. Un 46,67% de los *fast* y un 20,83% de los *slow* hacen compras de menos de 50 euros.

**Gráfico 9. Gasto por cada compra de ropa del público *slow* y *fast***

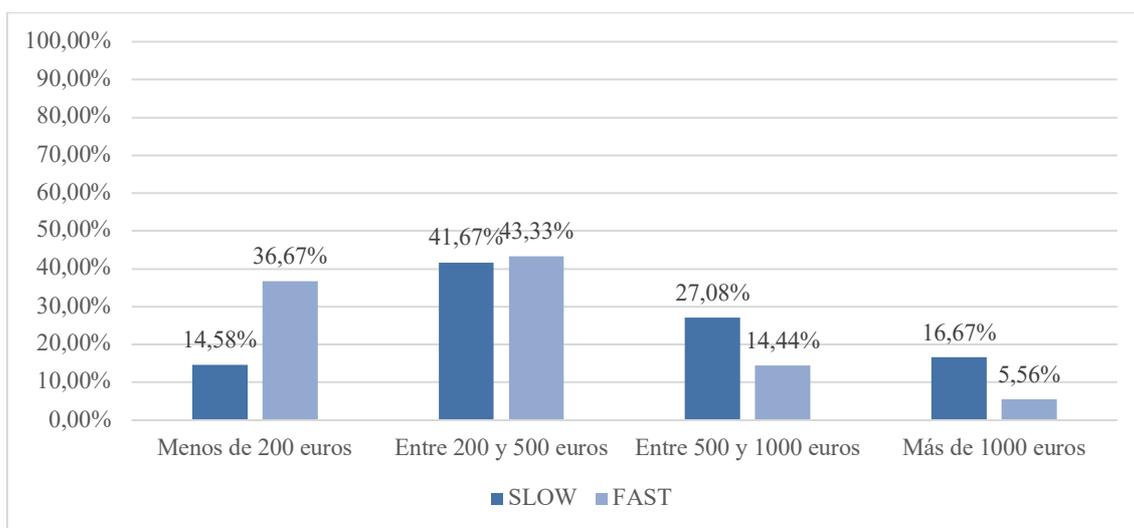


Continuando en la línea del dinero, un factor muy importante cuando hablamos de hábitos de compra, se ha querido estudiar cuál es más o menos la cifra que invierte al año en ropa cada uno de los dos segmentos.

Como se puede observar en el *Gráfico 10*, es mayor el volumen de público *fast* el que menos dinero invierte en ropa al año, con un 36,67% de los encuestados. Solo un 14,58% del público que prefiere la moda lenta hace este tipo de inversión al año.

El gasto de 200 a 500 euros anuales es el más frecuente entre un 41,67% de la población *slow* y el 43,33% de los encuestados *fast*. Si aumentamos la cifra, el público *slow* encabeza el segmento de 500 a 1000 euros anuales en ropa con un 27,08% y solo un 14,44% de público *fast*. Un 16,67% de los consumidores de moda lenta gastan más de 1000 euros al año, mientras que solo el 5,56% de los de moda rápida lo hacen.

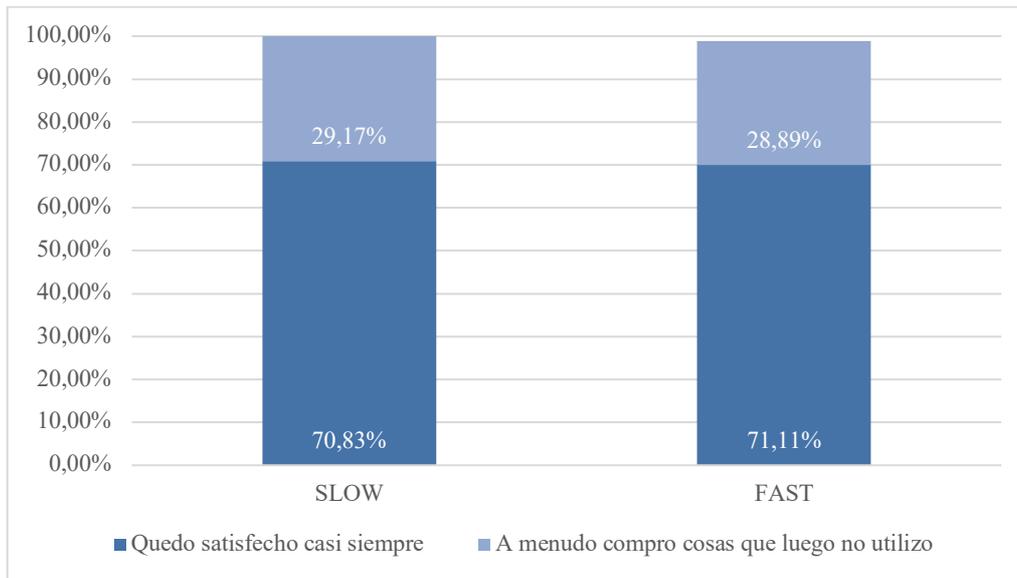
**Gráfico 10. Gasto anual de ropa del público *slow* y *fast***



A veces se compran cosas que luego no se utilizan. Por eso, en esta investigación se ha querido saber si existe alguna diferencia entre los dos segmentos objeto de estudio en su percepción sobre si quedan satisfechos o no cuando hacen alguna de sus compras de ropa.

Por lo general, un 70,83% del público *slow* y un 71,11% del *fast* sí quedan satisfechos, mientras que un 29,17% de los consumidores de moda lenta y un 28,89% de los compradores de moda rápida suelen comprar prendas que no llegarán a estrenar nunca.

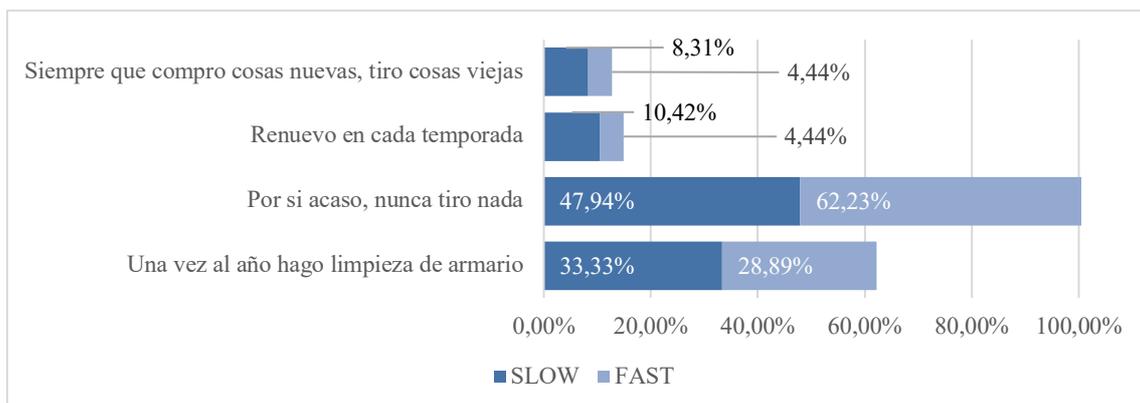
**Gráfico 11. Satisfacción en las compras del público *slow* y *fast***



Al igual que se compra ropa, de vez en cuando hay que hacer una limpieza de armario para desprendernos de las prendas que ya no se utilizan y dejar hueco para lo nuevo que llegue. Por eso, se ha querido lanzar una pregunta que describa cada cuánto tiempo se hace renovación según el tipo de consumidor.

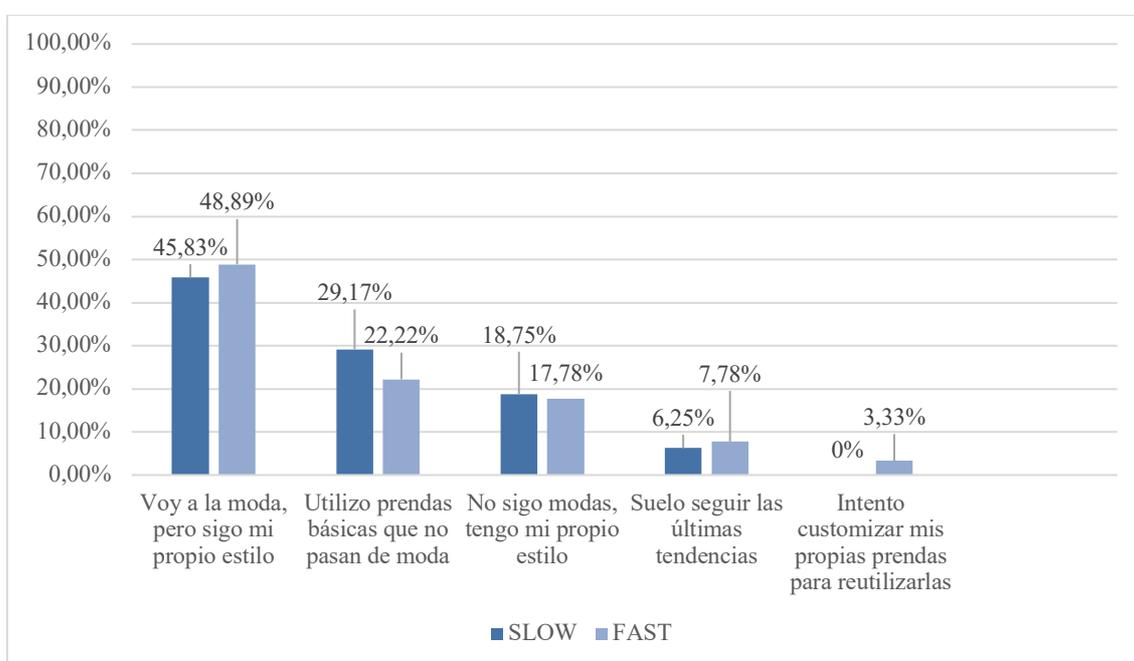
La mayoría del público tanto *slow*, 47,94%, como *fast*, 62,23%, indican que por si acaso, nunca tiran nada. No obstante, también un volumen bastante alto de los encuestados ha respondido que hacen una limpieza de armario anual, con un 33,33% de los *slow* y un 28,89% de los *fast*. Otros renuevan en cada temporada, con un 10,42% los *slow* y un 4,44% los *fast*. Por último, están los que siempre que compran ropa nueva, tiran cosas viejas, en un 8,31% de los *slow* y un 4,44% de los *fast*.

**Gráfico 12. Renovación de armario del público *slow* y *fast***



El siguiente paso más allá de los hábitos de consumo de la audiencia es definir su estilo, en qué se basan a la hora de vestirse. Un 45,83% del público *slow* y un 48,89% del público *fast* consideran que van a la moda, pero siguen su propio estilo. El 29,17% del público *slow* y el 22,22% del público *fast* prefieren utilizar prendas básicas que no pasan de moda. El 18,75% de los consumidores de moda lenta y el 17,78% de los de moda rápida se identifica por no seguir modas y seguir su propio estilo. El 6,25% del público *slow* y el 7,78% del público *fast* afirma que suelen seguir las últimas tendencias. Como última opción, el 3,33% de público *fast* restante intenta customizar sus propias prendas para reutilizarlas de nuevo, algo que no hacen en ningún caso los consumidores de moda lenta.

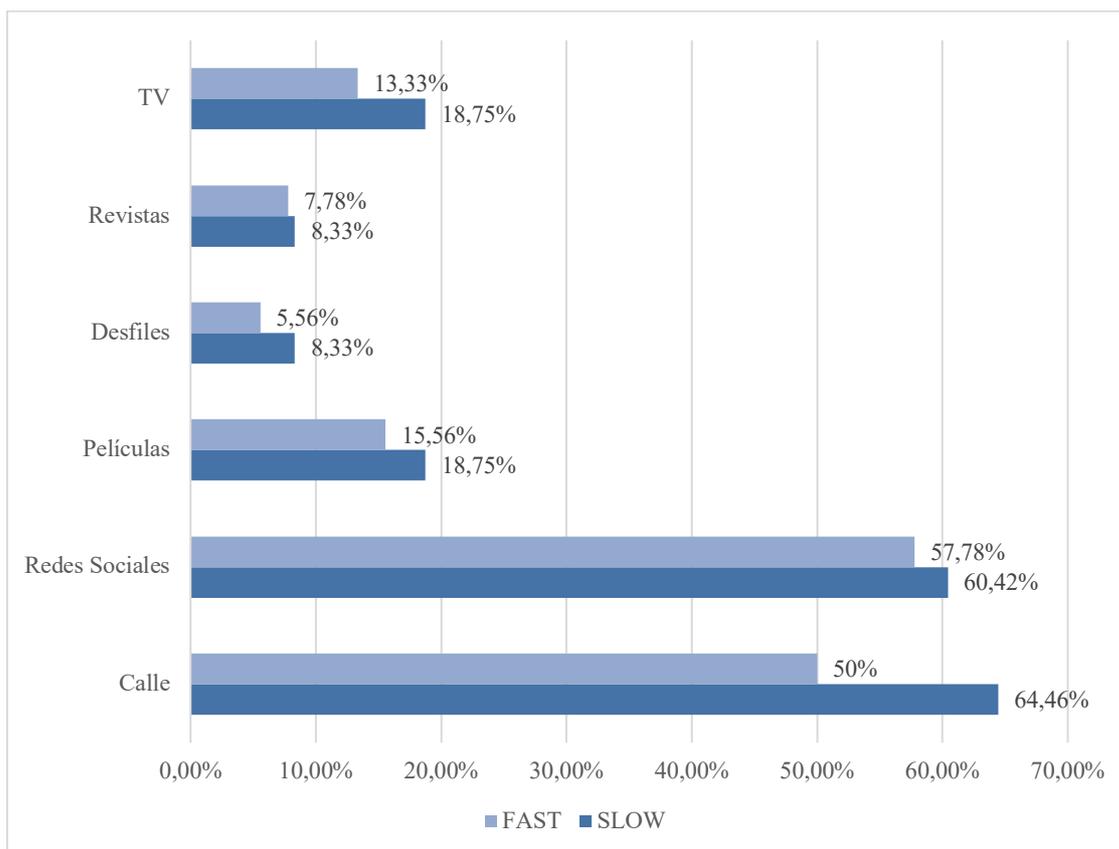
**Gráfico 13. Estilo del público *slow* y *fast***



Una buena opción para definir el estilo a la hora de vestir es buscar inspiración. Hay quienes la buscan en el entorno digital y quienes la encuentran en la calle. Según los resultados de la encuesta, los medios en los que más inspiración toman los consumidores de moda lenta son fundamentalmente la calle, con un 64,46%, y las redes sociales, con un 60,42% de los encuestados *slow*. Este público también se inspira a través de otras fuentes como películas y televisión con un 18,75% en ambos casos, o revistas y desfiles con un 8,33% de la audiencia.

En el caso del público *fast*, un 57,78% se inspira a través de las redes sociales y un 50% en la calle. Un 15,56% de la población de moda rápida se inspira con las películas y un 13,33% por la televisión. Como última fuente de inspiración y menos relevante para este segmento, las revistas y desfiles con un 7,78% y un 5,56% respectivamente.

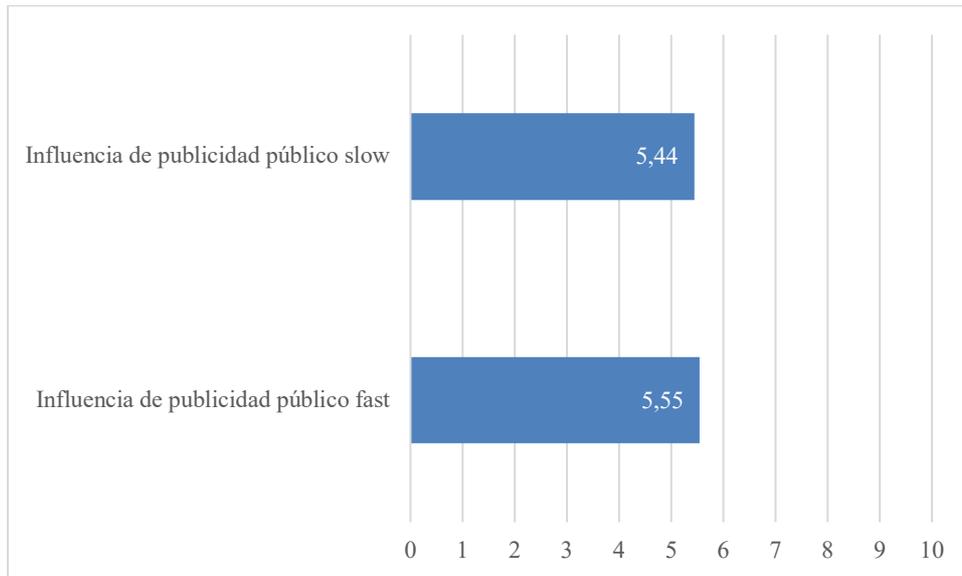
**Gráfico 14. Fuentes de inspiración de moda del público *slow* y *fast***



Otro factor importante a la hora de buscar ideas para *outfits* es la influencia de los anuncios publicitario. La publicidad se crea en base a las necesidades de las personas y es capaz de satisfacer sus deseos. Por eso, saber cómo influyen estos estímulos en la toma de decisión de las compras resulta interesante.

En la encuesta de investigación se ha propuesto una pregunta en la que se pide que los usuarios valoren del 0 al 10 la influencia tiene la publicidad en sus compras. Tras realizar una media de todas las respuestas de cada público, hemos obtenido un resultado muy similar para ambos casos. La media para el público *slow* es de 5,44 puntos sobre 10, mientras que para el público *fast* es ligeramente mayor, con 5,55 puntos sobre 10.

**Gráfico 15. Influencia de la publicidad para el público *slow* y *fast***



## CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Una vez expuestos los resultados de la encuesta elaborada para la investigación, llega el momento de debatir si confirman las evidencias literarias o, por el contrario, presentan algún tipo de desacuerdo.

En primer lugar, hablaremos sobre las características de la audiencia que compone cada uno de los dos segmentos objeto de estudio sobre los que trata el trabajo, el público *slow fashion* y el público *fast fashion*.

Según la teoría, los consumidores de moda lenta son personas adultas fundamentalmente. Dados los altos precios que supone una moda elaborada con materiales de calidad y sostenibles, solo las personas con cierto recorrido en el mundo laboral y una posición económica acomodada suelen optar por este tipo de consumo de prendas de ropa, y así lo ratifica esta investigación.

Quienes hacen compras de ropa con menor frecuencia son las personas mayores de 46 años que, según nos comentan, no están pendientes en su día a día de las últimas tendencias. Les gusta sentirse guapos, pero lo consiguen sin darle demasiado peso a la ropa.

Muchos de ellos son personas que no siguen modas y que utilizan prendas básicas que puedan utilizar durante muchos años, por eso priman a la hora de comprar que la calidad de los productos sea buena a pesar de que los precios también resulten más elevados. (Hiraldo, 2021).

Este tipo de público suele optar por colores neutros y tejidos que no llamen demasiado la atención, lo que la teoría también considera como público *slow* por vestir según su propio estilo y sin seguir tendencias.

A pesar de que la literatura asegura que los jóvenes son más conscientes del cambio climático que las personas de más edad y que colaboran con mayor ímpetu en la lucha contra el medio ambiente, en este estudio hemos podido confirmar que son los que más contribuyen a la sobreproducción de moda rápida. (Martínez, 2020).

Tanto es así que quienes frecuentan con más frecuencia los espacios comerciales para comprar ropa son definitivamente ellos, los más jóvenes, especialmente los estudiantes que afirman que suelen comprar ropa a modo de entretenimiento.

Es una forma de mantenerse actualizados y estar al tanto de todas las tendencias que surgen en el mundo de la moda. De hecho, acuden a centros comerciales y visitan grandes cadenas de ropa casi todas las semanas para ver las novedades más recientes y darse un capricho si algo les llama la atención.

La comodidad a la hora de comprar varias prendas en un mismo establecimiento que están a la moda y a precios módicos es altamente ventajoso para las características de estas personas que valoran más la tendencia que la calidad, y el precio que la marca. Por lo general, los jóvenes se caracterizan por un consumo de moda *fast* que va en contra de los valores a favor del cuidado del medio ambiente que la teoría asegura que tienen.

Los pequeños establecimientos asumen unos costes más altos que las cadenas de ropa de renombre que todos conocemos y por tanto las calidades y los precios también son mayores. Según los resultados de esta investigación, el tipo de público que suelen tener este tipo de establecimientos es en su mayoría de perfil *slow*, ya que son quienes más apoyan el comercio de proximidad y los materiales de la tierra, algo que también confirma la literatura.

Muchos de los jóvenes del público *fast* se preocupan mucho por su estética y, la ropa en concreto cobra una gran importancia a estas edades. Si bien es cierto, la inversión que hacen en cada compra no suele superar los 100 euros dada su generalizada dependencia económica, pero tratan de estar siempre atentos a las nuevas tendencias para ir a la última a bajo coste.

Aun así, es interesante comentar que los jóvenes que forman parte del público *fast fashion* son los mayores visitantes de las tiendas de segunda mano, aunque la literatura diga que se trata de un modo de compra propio del público *slow*.

Reutilizar prendas que ya han sido usadas por otras personas es otra forma de apoyar a un tipo de consumo más ético para quienes no tienen recursos económicos suficientes como para comprar ropa nueva elaborada con materiales de mayor calidad.

Aunque sería más natural que quienes abogan por la moda sostenible y el cuidado del medio ambiente fueran los que más compran este tipo de prendas, según la encuesta ha resultado al contrario por un motivo fundamentalmente de precio. Estas personas no suelen invertir más de 50 euros en cada una de sus compras.

Ocurre igual con el hecho de dar una segunda vida a las prendas mediante la customización. Es una costumbre más propia de las personas jóvenes que invierten poco dinero en ropa y que prefieren la moda rápida. Lo que podría ser una acción de personas con ideología sostenible según menciona la teoría, ha resultado ser una opción para quienes tienen bajos recursos económicos para comprar ropa, ya que el público *slow* de este estudio en absoluto la contempla.

A pesar de que, en teoría, el precio no es importante para quienes compran habitualmente moda lenta, en esta investigación se ha podido comprobar que sí lo es. El público *slow* de edad media sí tiene en cuenta el precio a la hora de comprar, pero son conscientes de que su tipo de consumo requiere un esfuerzo económico mayor. Si bien es cierto, comprar a precios bajos es un requisito mucho más importante para los *fast*, quienes consumen fundamentalmente fijándose en que las prendas sean a buen precio.

Las marcas más exclusivas son las más compradas por las personas que valoran la calidad y el origen de las prendas, el público *slow*, y no tanto por quienes miran más el precio o las tendencias, el público *fast*.

Las firmas de moda se diferencian fundamentalmente por la alta calidad de sus materiales y sus elevados precios. Hay quienes consideran la compra de ropa una inversión para toda la vida, y así lo ha dejado ver el público *slow* de la investigación al igual que lo cita la revisión de la literatura. En cambio, los que apuestan por la moda rápida apenas tienen en cuenta este tipo de consumo, más sostenible y en consecuencia más caro.

No es casualidad que, las personas que más dinero invierten a lo largo de un año en ropa son las que más compran en firmas de moda. Hablamos de personas que gastan alrededor de 1000 euros al año en equipar su armario con las mejores prendas, y que en cada una de sus compras invierten más de 150 euros sin duda.

Otro detalle para destacar es que las personas que más inspiración toman antes de comprar ropa son los consumidores de moda lenta. Como afirma la teoría, las personas que hacen mayores inversiones de dinero en cada prenda que conforma su armario tienden a que pase más tiempo entre que piensan en adquirir una prenda y toman finalmente la decisión de comprarla.

Durante este período, se fijan en los *outfits* de otras personas por la calle y dedican horas a inspirarse mirando los *looks* que se muestran en las redes sociales de famosos *influencers*. Lo hacen en un porcentaje bastante mayor que el público *fast* al que se ha investigado, ya que estos hacen un tipo de consumo más efímero y por impulso. No obstante, el grado de influencia que tiene la publicidad de moda tiene un mayor impacto en el público *slow* que en el caso del otro grupo.

## CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

Tras la realización de este estudio exploratorio sobre las características que distinguen a los consumidores de moda lenta de los de moda rápida se han podido extraer una serie de conclusiones. Aun así, es cierto que la muestra obtenida a través de la encuesta ha sido bastante homogénea, lo cual no ha permitido obtener unos resultados lo suficientemente representativos para los dos públicos, a pesar de que la pregunta escogida para la clasificación de ambos ha resultado altamente descriptiva.

El comportamiento básico de los consumidores de *slow fashion* se caracteriza por buscar prendas que se conviertan en un fondo de armario para toda la vida. Para ellos, la comodidad es fundamental. Por eso, optan por acudir siempre a tiendas de marcas de confianza que saben que les van a hacer sentir a gusto y seguros de sí mismos.

Esta tendencia que para muchos acaba de surgir no es algo nuevo para los adultos más mayores del estudio. Ellos han crecido en una sociedad mucho menos consumista que la que tenemos ahora y entienden la moda lenta como un valor de toda la vida, algo que la literatura no contempla y que considero importante.

El nacimiento del *slow fashion* es una consecuencia de la sobreproducción que ha habido en las últimas décadas en la industria textil, la cual ha tenido un mayor impacto en los más jóvenes, quienes, por falta de recursos económicos y afán de tener cada vez más ropa, se han dejado influenciar en mayor medida por esta tendencia.

El *slow fashion* persigue reducir el impacto tan negativo que ha provocado el hiperconsumo de los últimos años sobre el medio ambiente y tiene el objetivo de mejorar el entorno y la salud de quienes formamos parte del planeta.

No obstante, aunque los jóvenes cada vez toman más consciencia de este problema, se ha demostrado que son los que más complicado ven el hecho de modificar sus hábitos de consumo y advierten que cuando los precios sean más asequibles, no dudarán en cambiarlo porque el planeta lo necesita.

## BIBLIOGRAFÍA

- Allende, G. L. (Mayo, 2019). *Laagam, la firma que está revolucionando el mercado de la moda (y que tienes que conocer)*. Revista Mujer Hoy. Obtenido a partir de: <https://www.mujerhoy.com/moda/no-te-pierdas/201905/16/laagam-firma-espanola-influencers-lujo-asequible-20190516124338.html>
- Arencón, L. (Julio, 2022). *¿Dónde encontrar inspiración para tus outfits?* Artículo blog Fashion Fanáticos. Obtenido a partir de: <https://fashionfanaticos.com/donde-encontrar-inspiracion-para-tus-outfits/>
- Carrión, M. (Noviembre, 2020). *La sostenibilidad está de moda*. Periódico El Ágora Diario. Obtenido a partir de: <https://www.elagoradiario.com/desarrollo-sostenible/modelos-sostenibles-emprendimiento/sostenibilidad-esta-de-moda/>
- Chan, E. (Marzo, 2021). *¿Por qué (una vez más) la sostenibilidad no ha sido la prioridad durante el mes de la moda?* Revista Vogue España. Obtenido a partir de: <https://www.vogue.es/moda/articulos/sostenibilidad-moda-otono-invierno-2021>
- Gallart, V. (Agosto, 2012). *La moda que no tiene prisa*. Periódico El País. Obtenido a partir de: <https://smoda.elpais.com/moda/la-moda-que-no-tiene-prisa/>
- Hiraldó, M. I. (Marzo, 2021). *¿Qué es la moda atemporal y cuáles son las piezas que la caracterizan?* Periódico Diario Libre. Obtenido a partir de: <https://www.diariolibre.com/estilos/moda/que-es-la-moda-atemporal-y-cuales-son-las-piezas-que-la-caracterizan-HA25252445>
- Loobo. (Mayo, 2020). *¿Qué es el slow fashion?* Artículo blog Loobo. Obtenido a partir de: <https://organicloobo.com/que-es-el-slow-fashion/>
- Lubián, M. (Noviembre, 2020). *Moda sostenible: ¿qué es y en qué se diferencia del fast fashion?* Artículo blog Martina Lubián. Obtenido a partir de: <https://martinalubian.com/moda-sostenible-diferencia-fast-fashion/>
- Marín, M. (Junio, 2021). *Guía tiendas slow fashion en España*. Artículo blog Bluyins. Obtenido a partir de: <https://www.bluyins.com/guia-tiendas-slow-fashion-en-espana/>
- Martínez, L. (Enero, 2020). *¿Qué es slow fashion y por qué es el lema de los más jóvenes?* Artículo blog Mi Colet. Obtenido a partir de: <https://www.micolet.com/blog/que-es-slow-fashion-y-por-que-es-el-lema-de-los-mas-jovenes/>
- Rey, P. (Diciembre, 2020). *Fast Fashion vs Slow Fashion: ¿Cuáles son las principales diferencias?* Revista Vogue México. Obtenido a partir de: <https://www.vogue.mx/moda/articulo/fast-fashion-y-slow-fashion-principales-diferencias>
- Torres, A. (Abril, 2019). *Qué es la cultura de moda*. Artículo blog EsDesign. Obtenido a partir de: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-moda/que-es-la-cultura-de-moda>

## ANEXOS

### ANEXO I: Diseño de la encuesta

#### **TRABAJO DE FIN DE GRADO. LA MODA Y TÚ.**

##### **SECCIÓN 1. LA MODA Y TÚ**

*¡Hola! Mi nombre es Aitana, estudiante de último curso del Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza. Te presento mi trabajo de fin de grado sobre la moda y su modo de consumo. Tus respuestas me ayudarán muchísimo en la investigación y son totalmente ANÓNIMAS. ¡Mil gracias!*

##### **SECCIÓN 2. TUS HÁBITOS DE COMPRA**

*Intenta que tus respuestas se asemejen lo máximo posible a la realidad de tus compras de ropa, bien sea en tienda física u online.*

- 1. *¿Cada cuánto tiempo sueles comprar ropa? Bien sea en formato presencial u online.***
  - Todas las semanas
  - Cada 15 días
  - Una vez al mes
  - Cada dos meses
  - Cada tres meses
  - Una vez al año o más

**2. *¿Dónde haces mayoritariamente tus compras? Bien sea en formato presencial u online.***

- Grandes cadenas de ropa
- Firmas de moda
- Tiendas locales
- Tiendas de segunda mano

**3. *Aproximadamente, ¿cuánto dinero sueles gastar cada vez que haces una compra?***

- Menos de 50 euros
- Entre 50 y 150 euros
- Más de 150 euros

**4. *¿Cuánto dinero has gastado en ropa en el último año?***

- Menos de 200 euros
- Entre 200 y 500 euros
- Entre 500 y 1000 euros
- Más de 1000 euros

### SECCIÓN 3. TU CONSUMO DE MODA

*Invierte unos pocos minutos en valorar en qué se basan tus decisiones a la hora de comprar ropa para el día a día.*

**5. Marca las 3 opciones que más valoras a la hora de comprar ropa para el día a día:**

- Comodidad
- Originalidad
- Producción nacional
- Tipo de tejido
- Producto ecológico

**6. Marca las 3 opciones que más valoras a la hora de comprar ropa para el día a día:**

- Calidad
- Diseño
- Marca
- Precio
- Tendencia

**7. Del 1 al 10, ¿cómo influye la publicidad en tus impulsos de compra? Siendo 1 "No la tengo en cuenta" y 10 "Me dejo llevar por la publicidad siempre".**

⇒ **No me influye**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

⇒ **Siempre me convencen**

#### **SECCIÓN 4. TU ESTILO**

*Cuéntame más sobre ti. Tu estilo, tus gustos y tus fuentes de inspiración.*

**8. A la hora de vestirte, ¿cómo definirías tu estilo?**

- Suelo seguir las últimas tendencias
- Voy a la moda, pero sigo mi propio estilo
- No sigo modas, tengo mi propio estilo
- Utilizo prendas básicas que no pasan de moda
- Intento customizar mis propias prendas para reutilizarlas

**9. ¿Dónde encuentras inspiración para tus looks?**

- En desfiles de moda
- En la calle
- En películas y series
- En las redes sociales
- En revistas
- En televisión

**10. Si tuvieras que elegir entre una prenda cara o varias más baratas, ¿qué escogerías?**

- Una prenda cara de gran calidad
- Varias prendas baratas de menor calidad

**11. En general, ¿quedas satisfecho con las compras que realizas o sueles comprar prendas que luego no utilizas?**

- Quedo satisfecho casi siempre
- A menudo compro cosas que luego no utilizo

**12. ¿Cada cuánto tiempo sueles desprenderte de las prendas que ya no utilizas?**

- Siempre que compro cosas nuevas, tiro cosas viejas
- Renuevo en cada temporada
- Una vez al año hago limpieza de armario
- Por si acaso, nunca tiro nada

**13. ¿La ropa es importante para ti? ¿Por qué?**

---

## SECCIÓN 5. SOBRE TI

*Último paso, saber un poco sobre ti. ¡Muchas gracias por tu colaboración!*

### **14. Indica tu género:**

- Masculino
- Femenino

### **15. Rango de edad:**

- Menor de 18 años
- De 18 a 30 años
- De 31 a 45 años
- De 46 a 60 años
- Mayor de 60 años

### **16. Situación actual:**

- Estudiante
- Parado
- Trabajador
- Jubilado

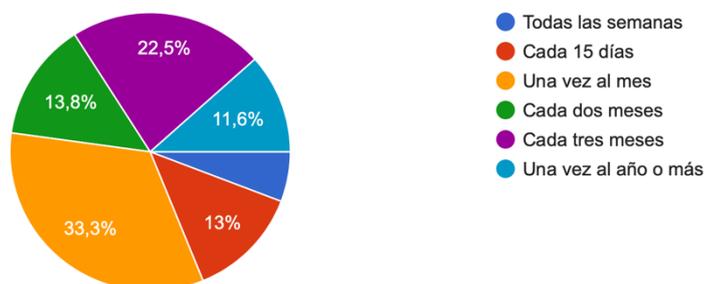
*Se ha registrado tu respuesta. ¡Muchísimas gracias por tu colaboración!*

## ANEXO II: Resultados de la encuesta

### ⇒ Resultado pregunta 1:

¿Cada cuánto tiempo sueles comprar ropa? Bien sea en formato presencial u online.

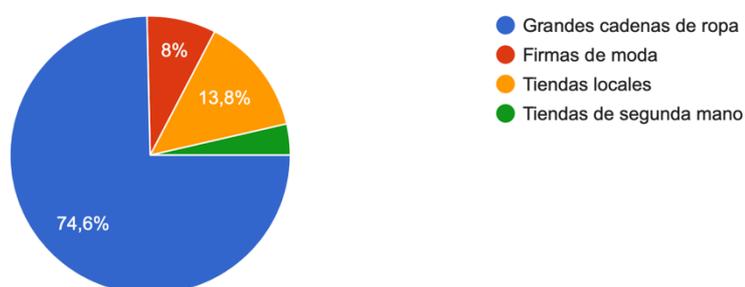
138 respuestas



### ⇒ Resultado pregunta 2:

¿Dónde haces mayoritariamente tus compras? Bien sea en formato presencial u online.

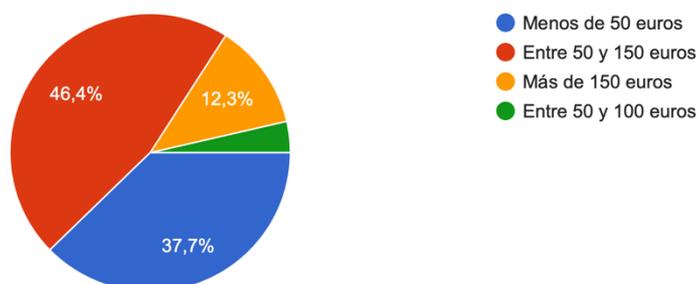
138 respuestas



### ⇒ Resultado pregunta 3:

Aproximadamente, ¿cuánto dinero sueles gastar cada vez que haces una compra?

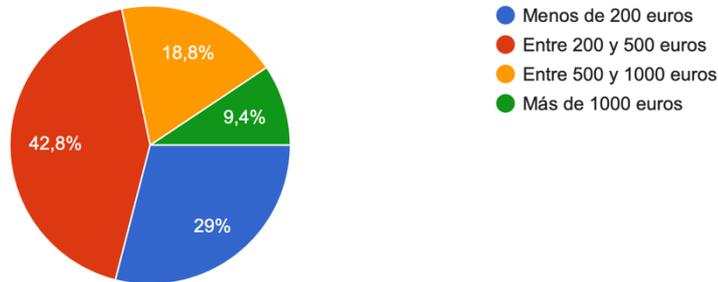
138 respuestas



⇒ **Resultado pregunta 4:**

¿Cuánto dinero has gastado en ropa en el último año?

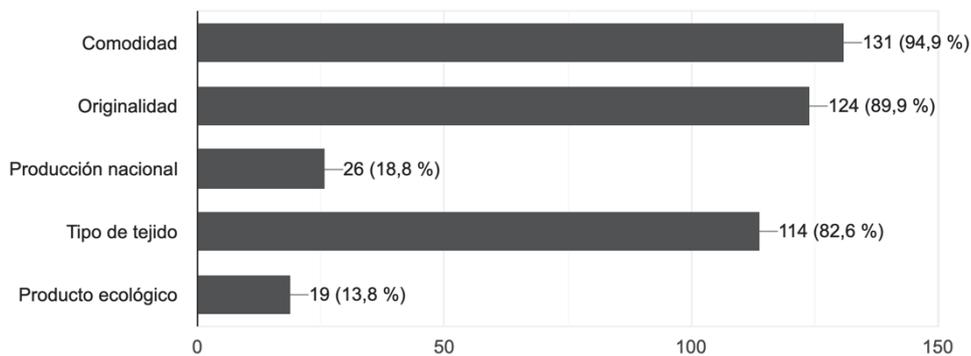
138 respuestas



⇒ **Resultado pregunta 5:**

Marca las 3 opciones que más valoras a la hora de comprar ropa para el día a día:

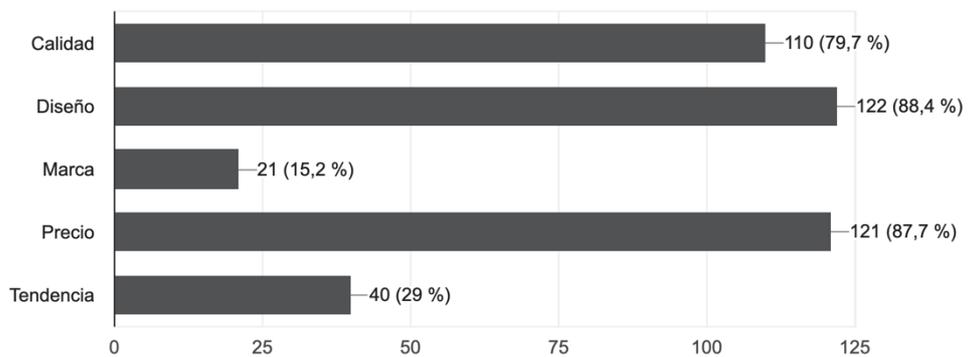
138 respuestas



⇒ **Resultado pregunta 6:**

Marca las 3 opciones que más valoras a la hora de comprar ropa para el día a día:

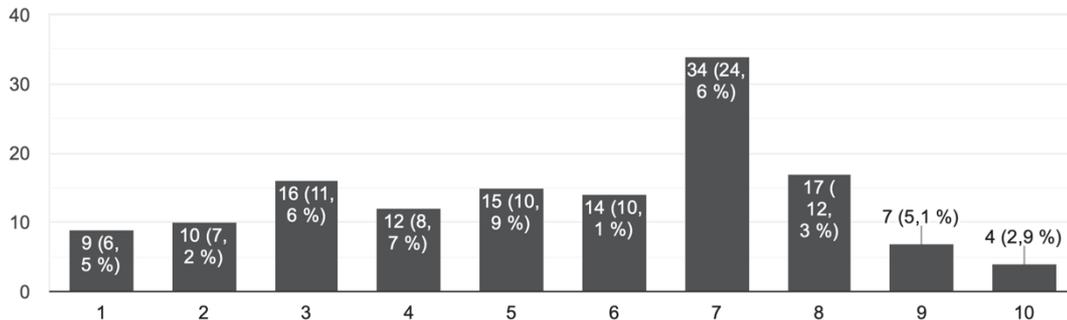
138 respuestas



### ⇒ Resultado pregunta 7:

Del 1 al 10, ¿cómo influye la publicidad en tus impulsos de compra? Siendo 1 "No la tengo en cuenta" y 10 "Me dejo llevar por la publicidad siempre".

138 respuestas



### ⇒ Resultado pregunta 8:

A la hora de vestirte, ¿cómo definirías tu estilo?

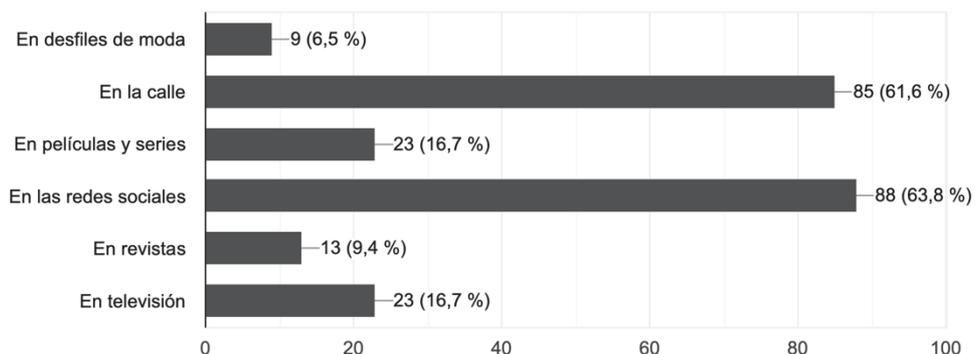
138 respuestas



### ⇒ Resultado pregunta 9:

¿Dónde encuentras inspiración para tus looks?

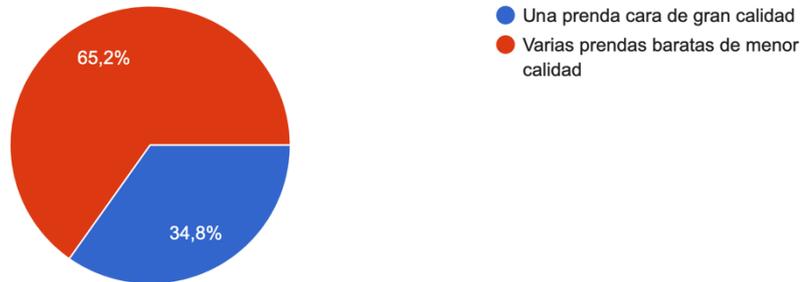
138 respuestas



⇒ **Resultado pregunta 10:**

Si tuvieras que elegir entre una prenda cara o varias más baratas, ¿qué escogerías?

138 respuestas



⇒ **Resultado pregunta 11:**

En general, ¿quedas satisfecho con las compras que realizas o sueles comprar prendas que luego no utilizas?

138 respuestas



⇒ **Resultado pregunta 12:**

¿Cada cuánto tiempo sueles desprenderte de las prendas que ya no utilizas?

138 respuestas



⇒ **Resultado pregunta 13:**

- No mucho, pero me ayuda
- Sí, es una forma de tu personalidad
- Porque si Eva no hubiese o hubiera conmigo de la manzana iríamos desnudos, bueno con hoja ... Para mi importante por culpa de Eva.
- Te representa en parte hacia la sociedad
- Lo justo, me gusta, disfruto renovando armarios, pero qué pereza
- Solo es importante para ir cómodo
- Porque es necesaria en mi vida
- Lo normal
- Me gusta poder cambiar de ropa según el estado de ánimo, es un signo de identidad creo, nos define un poco
- SI, ME AYUDA A VERME BIEN
- No la verdad yo me pongo cualquier cosa
- Si, define tu personalidad
- Me ayuda a sentirme mejor
- Si, es parte básica de la imagen que quiero proyectar
- Ayuda a definir tu personalidad ante personas que no te conocen y ayuda a tener presencia.
- Tiene una importancia media, sin más
- Si, para verme bien
- Sí, porque expresa y dice mucho de cada uno.
- Para mí es mi forma de expresar mi personalidad o estado de ánimo
- Eres lo que pareces
- Si porque al final cuando alguien te ve, te ve a ti con la ropa que llevas, y eso te representa de alguna forma
- Comodidad y seguridad
- Si es necesaria para tener una buena imagen
- SI ME GUSTA PORQUE ME HACE SENTIR MAS GUAPO
- Sí, porque con ella me hago notar ya que me gusta llamar la atención con la ropa
- Si pq me ayuda a estar bien
- SI, ME GUSTA JUGAR CON LA IMAGEN
- No, es algo básico y necesario para poder ir a trabajar
- SI, ME GUSTA VESTIR BIEN PARA PROYECTAR BUENA IMAGEN

- No, ande yo caliente...
- Porque si aitana
- SI PORQUE ME PROPORCIONA SEGURIDA Y ME HACE SENTIR GUAPO
- La ropa sí, la moda no.
- ME HACE SENTIR BIEN
- Es comoda
- Es mi forma de expresarme
- Mucho porque me da esa personalidad
- Me hace sentirme guapa
- Hay cosas mucho más importantes.
- No me importa mucho pero para según q ocasiones define como puedas ser ,aunq las apariencias engañan y no poco
- Sí, porque influye en tu apariencia y en tu ánimo
- Si, es algo que te define y te ayuda a sentir bien
- Porque me gusta transmitir con la vestimenta
- Sí, porque creo que es un reflejo de la personalidad de cada uno
- Sí, debido a que gracias a ella, muestras una función estética, la asocias con una serie de valores y características y, del mismo modo, te protege de los diferentes climas
- SI ME GUSTA SENTIRME GUAPO
- SI CLARO, PORQUE SI FUERA DESNUDO NO ME SENTIRIA COMODO
- Sí, porque proyectas una imagen
- Si, porque me define como persona
- Si, me gusta cada día ir distinta
- Si, por mi trabajo necesito ofrecer una buena imagen.
- Si, la ropa de alguien dice mucho de cómo es esa persona también
- SI PORQUE ME HACE SENTIR BIEN Y ME DA UNA IMAGEN
- Muchas veces; ya sea porque define en parte mi personalidad y estilo, y otras veces, de manera complementaria, va en función de mi estado de ánimo.
- Para ir guapo
- Mucho porque gracias a ella soy quien soy
- Me define tal y como soy
- Creo que la moda es una manera de definirte, y que el estilo dice mucho de uno mismo, te da personalidad

- No demasiado, considero que como sociedad estamos demasiado obsesionados por la ropa
- SI PORQUE ME GUSTA LA IMAGEN
- Considero que la ropa también forma parte de la personalidad de cada uno
- No, no creo que sea algo que me defina mucho
- SI PORQUE ADEMAS DE QUE TE DA UNA IMAGEN, ES UNA SEÑA DE IDENTIDAD
- SI ME GUSTA TENER UNA BONITA IMAGEN
- Proyecta imagen hacia el exterior
- Hay que renovar el armario
- SIMPLEMENTE ME GUSTA IR VESTIDO Y ESTAR LO MAS GUAPO POSIBLE
- Si, porque me gusta la moda
- Sí, ya que me gusta vestir bien e ir cómodo
- Es importante para mi porque es una forma de expresarme y de sentirme a gusto conmigo misma. Si un día estoy anímicamente triste y me arreglo un poco me animo. Me gusta sentirme bien con lo que me pongo en el día a día.
- Me gusta sentirme yo, cómoda
- SI, ME GUSTA SENTIRME GUAPO
- SI ME HACE SENTIR BIEN
- Puedo expresar mis gustos y mi personalidad a través de la ropa que llevo puesta
- Es importante, me gusta mucho la ropa
- SI PARA IR VESTIDO
- ME AYUDA A SENTIRME GUAPA
- Un poco porque me da seguridad
- SI PORQUE CREA MI IMAGEN
- Está bien tener ropa para elegir
- Si, es lo primero que ves de una persona.
- Porque muestra tu personalidad a primera vista
- Sí porque es mi forma de sentirme segura y definir quién soy
- Si, me parece que acompaña mucho a la imagen que quieres proyectar
- Me parece un bien de primera necesidad y una forma de expresión
- Si porque con ella te sientes cómoda si estás satisfecha con lo que te pones en el día a día. Si un día me pongo un look que me favorece y me gusta mucho me

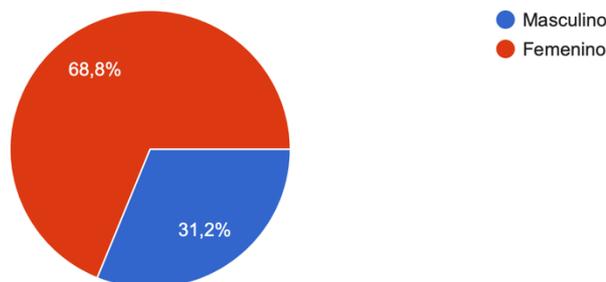
siento mejor y más guapa que si me pongo algo que no me gusta tanto porque no sabía que ponerme.

- No es muy importante
- La ropa a veces muestra parte de tu personalidad
- SI PORQUE ME GUSTA SENTIRME BIEN
- Porq si
- La ropa define parte de ti misma
- Si, es lo que reflejo a los demás a primera vista
- No es lo más importante para mi vida, debido a que en ocasiones no le presto mucha atención a lo que llevo puesto, pero eso no quiere decir que no me importa. Es cierto que mi ropa refleja mi personalidad, pero a veces no le presto mucha atención.
- Me gusta la moda y vestir bien
- Mucho porque me hace sentir bien
- Si, es una de las formas principales para expresarte
- No mucho, pero es lo primero que ve la demás gente sobre tí
- Forma parte de la primera impresión y te posiciona en ese sentido respecto a la persona con la que vas a interactuar.
- Si, porque define mi personalidad y estado de ánimo. Es una forma de expresar quién soy.
- Si, forma parte de mi personalidad

⇒ **Resultado pregunta 14:**

Indica tu género:

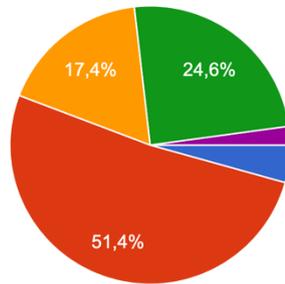
138 respuestas



⇒ **Resultado pregunta 15:**

Rango de edad:

138 respuestas

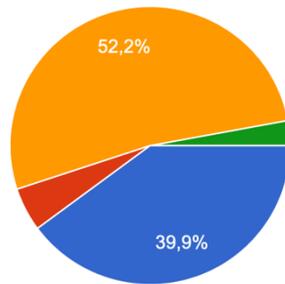


- Menor de 18 años
- 18 - 30 años
- 31 - 45 años
- 46 - 60 años
- Mayor de 60 años

⇒ **Resultado pregunta 16:**

Situación actual:

138 respuestas



- Estudiante
- Parado
- Trabajador
- Jubilado