

MODA LENTA Y MODA RÁPIDA. LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR ANTE LA MODA SOSTENIBLE

SLOW FASHION AND FAST FASHION. CONSUMER PREFERENCES TOWARDS SUSTAINABLE FASHION

Pablo Sánchez-Vázquez

Graduado en Economía por la Universidade da Coruña,
A Coruña, España.

E-mail: pablo.sanchez2@udc.es

María Alló-Pazos

Doctora en Economía. Departamento de Economía.
Universidade da Coruña, A Coruña, España.

E-mail: maria.allo.pazos@udc.es

Carmen Gago-Cortés

Doctora en Economía. Departamento de Empresa.
Universidade da Coruña, A Coruña, España.

E-mail: m.gago@udc.es

RESUMEN

El modelo dominante actual, la moda rápida (MR), basada en los bajos precios y en el aumento en la diversidad de estilos, ha reducido sustancialmente el tiempo de uso de las diferentes prendas generando un fuerte impacto social y ambiental. De esta manera, tras las diferentes prendas de ropa que se ofrecen a precios reducidos, se esconden condiciones laborales poco seguras para los productores, unos bajos salarios y derechos sindicales, así como la contaminación de ríos y la deposición de toneladas de ropa en diferentes vertederos del planeta. Por el contrario, el concepto de moda lenta (ML) nace como una alternativa social y ambientalmente responsable. Sin tratarse de un modelo contrario al de moda rápida, este enfoque abogaría por moverse del paradigma de la cantidad hacia el de la calidad, aumentando el tiempo de uso de las diferentes prendas.

El objetivo de este trabajo es conocer las preferencias de los consumidores hacia la ML a través de un cuestionario. Los resultados obtenidos muestran que las mujeres y aquellos consumidores que habitualmente adquieren prendas a través de internet son los que están más dispuestos a pagar un precio superior por este tipo de productos. Los resultados también muestran que los consumidores con un mayor nivel de renta afirman que no se sentirían socialmente aceptados con este tipo de prendas. También destaca el grado de concienciación existente entre los encuestados valorando la producción local, dando menor importancia a aspectos como la exclusividad y destacando el respeto por el medioambiente de la ML.

ABSTRACT

The current model, the fast fashion, based on low prices and the increase in sales and the diversity of styles, has reduced the lifespan of the different garments. This model has generated a strong social and environmental impact. In this way, unsafe working conditions, non-existent trade union rights and low wages as well as river pollution and deposition of tons of used clothing, are hidden behind the low-priced pieces of clothes. On the contrary, the concept of slow fashion was born as a socially and environmentally responsible alternative. Without being a model contrary to the fast fashion, this approach would advocate moving from the paradigm of quantity to that of quality, increasing the lifespan of garments.

The objective of this work is to analyse the preferences of consumers towards slow fashion through a questionnaire. Results obtained show that women and those consumers who usually acquire clothes through the Internet are the ones who are more willing to pay a higher price for this type of products. Results also show that consumers with a higher level of income claim that they would not feel socially

accepted with this type of clothing. It also highlights the degree of awareness among respondents valuing local production, giving less importance to aspects such as exclusivity and emphasizing the respect for the environment with this type of fashion.

PALABRAS CLAVE

Industria textil, Moda rápida, Moda lenta, Consumidor, Medioambiente.

KEYWORDS

Textile industry, Fast fashion, Slow fashion, Consumer, Environment.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barreiro, A. M.** (2016). *Moda y sostenibilidad*. Universidad de La Coruña, 1-24. Recuperado el 1 de mayo de 2019 de: <http://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/3820.pdf>
- Broega, A. C., Jordão, C., 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. Recuperado el 1 de mayo de 2019 de: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/254/19/192006/pdf>
- Carrera Gallissà, E.** (2017). *Los retos sostenibilistas del sector textil*. UPC Commons. Recuperado el 1 de mayo de 2019 de: https://www.openaire.eu/search/publication?articleId=dedup_wf_001::ba8b50f86a68867c0b618d0d1045ceeb
- Cataldi, C., Dickson, M., y Grover, C.** (2017). Slow fashion: Tailoring a strategic approach for sustainability. *Sustainability in fashion and textiles*, 22-46. Routledge. Recuperado el 1 de mayo de 2019 de: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:832785/FULLTEXT01.pdf>
- Cea D'Ancona, M.Á.** (2002). *Análisis multivariable. Teoría y práctica en la investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Clark, H.** (2008). SLOW + FASHION-an oxymoron-or a promise for the future ...? *Fashion Theory*, 12(4), 427-446. doi: <https://doi.org/10.2752/175174108X346922>

- 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. Recuperado el 20 de abril de 2019 de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352550919300028>
- Ertekin, Z. O., y Atik, D.** (2015). Sustainable markets. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53-69. Recuperado el 20 de abril de 2019 de: <http://www.econis.eu/PPNSET?PPN=821961535>
- Evans, N. S.** (2010) Social-Ecological Resilience through Education for Sustainability: A Case Study of Community Scale Resilience (PhD tesis). James Cook University, North Queensland, Australia. Recuperado el 20 de abril de 2019 de: <https://researchonline.jcu.edu.au/19006/1/01front.pdf>
- Fashion Revolution.** (2018). Encuesta sobre la actitud de los consumidores de la Unión Europea respecto a la sostenibilidad y transparencia de la cadena de suministro en la industria de la moda. Encuesta europea sobre moda y consumo responsable. Recuperado el 1 de mayo de 2019 de: <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>
- Fernández Delgado, R.** (2015). Teoría de clase ociosa. *Iberian Journal of the History of Economic Thought*, 1(2), 57-59. Recuperado el 15 de mayo de 2019 de: <https://doaj.org/article/69971be8506242b9924ef309fbdaec31>
- Fletcher, K.** (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion Practice*, 2(2), 259-265. Recuperado el 20 de abril de 2019 de: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175693810X12774625387594?casa_token=umWb2YKJc3EAAAAA:2Zt18dTavjVk8Y5VBZ_dF32WbVQcO-A2h1hfUheY1CnG9p8RYLb0DRnnExvy3rJLfHtT1AKqnyGY
- Fletcher, K.** (2018). The fashion land ethic: Localism, clothing activity, and macclesfield. *Fashion Practice*, 10(2), 139-159. doi: <https://doi.org/10.1080/17569370.2018.1458495>
- Ghemawat, P., Nueno, J. L., y Dailey, M.** (2003). ZARA: Fast fashion. Harvard Business School Boston, MA. Recuperado el 15 de mayo de 2019 de: <https://www.assignmenthelp.net/files/zara-fast-fashion-case-study.pdf>

- Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J., y Battenfeld, D.** (2018b). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 203, 1155-1169. Recuperado el 20 de abril de 2019 de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652618323096>
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., y Chan, R.** (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295. doi: <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. doi: <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. doi: <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. doi: <https://doi.org/10.3390/su8060540>
- Mair, S., Druckman, A., y Jackson, T.** (2019). Higher wages for sustainable development? employment and carbon effects of paying a living wage in global apparel supply chains. *Ecological Economics*, 159, 11-23. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.01.007>
- Matilla, M. G., Pascual, P. P., y Carnero, B. S.** (2013). *Econometría y predicción*. Madrid: UNED: McGraw-Hill.
- Naciones Unidas.** (2015). Septuagésimo período de sesiones Temas 15 y 116 del programa. Asamblea general 21 de octubre de 2015. Recuperado el 15 de abril de 2019 de: https://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ares70d1_es.pdf
- Novo Villaverde, M.** (2006). *El desarrollo sostenible. Su dimensión ambiental y educativa*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Ozdamar Ertekin, Z., y Atik, D.** (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53-69. Recuperado el 20 de abril de 2019 de: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0276146714535932>

- Ross, M. (productor) y Morgan, A. (director).** (2016). The True Cost (video). EEUU: Life Is My Movie Entertainment.
- Royo, M. G.** (2003). Hacia una revisión crítica del análisis neoclásico del consumo: Una alternativa basada en las necesidades. *Revista De Economía Crítica*, 1, 95-111. Recuperado el 15 de mayo de 2019 de: https://econpapers.repec.org/article/retecocri/rec01_5f06.htm
- Soler Rovira, J., Ruano, M., y Arroyo Sanz, J. M.** (2012). Hacia el concepto de moda sostenible. *Abre El Ojo* (IED Madrid), 19, 83-89. Recuperado el 17 de mayo de 2019 de: http://oa.upm.es/16281/1/INVE_MEM_2012_132975.pdf
- Tokatli, N.** (2008). Global sourcing: Insights from the global clothing industry—the case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of Economic Geography*, 8(1), 21-38. Recuperado el 20 de abril de 2019 de: <https://academic.oup.com/joeg/article-abstract/8/1/21/910523>
- Yu, S., y Lee, J.** (2019b). The effects of consumers' perceived values on intention to purchase upcycled products. *Sustainability*, 11(4), 1034. doi: <https://doi.org/10.3390/su11041034>