



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

EL CONSUMIDOR MILLENNIAL Y LA MODA LENTA – UN ESTUDIO EXPLORATORIO

Autor: Mona Marie Schneider

Director: Carmen Escudero Guirado

Dedicatoria

No hay dos crisis separadas, una ambiental y otra social, sino una sola y compleja crisis socio-ambiental. Las líneas para la solución requieren una aproximación integral para combatir la pobreza, para devolver la dignidad a los excluidos y simultáneamente para cuidar la naturaleza.

(Francisco, 2015, pág. 110)

Hace cinco años, el 24 de mayo de 2015, el Papa Francisco presentó su carta encíclica *Laudato si'* sobre el cuidado de la casa común. Sacudió de manera memorable la conciencia mundial. Con su carta encíclica, el Papa Francisco insta a un nuevo diálogo sobre la futura forma de nuestro planeta. Es mi intención personal participar activamente en este diálogo escribiendo mi trabajo fin de grado con miras a una transformación socio-ecológica integral.

Resumen

La industria de la moda actual está dominada por minoristas de moda rápida. Sin embargo, mientras estos se han expandido considerablemente en los últimos decenios, los efectos desastrosos de las prácticas de moda rápida para el bienestar ambiental y social se han hecho cada vez más evidentes. Los inconvenientes de las empresas de moda rápida han fomentado la aparición de un sistema de moda alternativo: el movimiento de moda lenta. Dado que la investigación académica hacia el movimiento de la moda lenta es limitada, este trabajo tiene como objetivo aportar algo más de conocimiento en este sentido. El propósito de este trabajo es explorar la percepción del consumidor *millennial* con respecto al movimiento de la moda lenta. En particular, se ofrecerá una visión de por qué la moda lenta aún no está asentada como una alternativa real de consumo entre la *Generación del Milenio*. Gracias a la aplicación de dos metodologías complementaria, la revisión de literatura y la realización de entrevistas cualitativas, se identificaron varias limitaciones externas e internas que impiden el establecimiento total del movimiento de la moda lenta.

Palabras clave: moda lenta, moda rápida, sostenibilidad, generación del milenio

Abstract

Today's fashion industry is dominated by fast fashion retailers. However, while these have expanded considerably in recent decades, the disastrous effects of fast fashion practices on environmental and social welfare have become increasingly evident. The drawbacks of fast fashion companies have encouraged the emergence of an alternative fashion system: the slow fashion movement. Since academic research into the slow fashion movement is limited, this paper aims to provide some further insight into this. The purpose of this paper is to explore the millennial consumer perception of the slow fashion movement. In particular, it will offer an insight into why slow fashion is not yet established as a real consumer alternative among the Millennium Generation. Through the application of two complementary methodologies, literature review and qualitative interviews, several external and internal constraints were identified that prevent the full establishment of the slow fashion movement.

Keywords: slow fashion, fast fashion, sustainability, millennium generation

Índice

| | |
|---|------------|
| Lista de figuras | ii |
| Lista de tablas | iii |
| Lista de abreviaturas..... | iv |
| 1. Introducción..... | 5 |
| 2. Moda rápida..... | 7 |
| 2.1 Concepto | 7 |
| 2.1.1 Modelo de negocio | 7 |
| 2.1.2 Caso Zara-Inditex | 12 |
| 2.2 Consecuencias..... | 16 |
| 2.2.1 Bienestar ambiental | 16 |
| 2.2.2 Bienestar social | 18 |
| 3. Moda lenta..... | 23 |
| 3.1 Concepto | 23 |
| 3.1.1 El surgimiento de la industria de moda lenta | 23 |
| 3.1.2 Esencia de la cultura de la moda lenta | 24 |
| 3.1.3 Principios de la moda lenta | 27 |
| 3.2 Prácticas de moda lenta..... | 31 |
| 3.2.1 Enfoque lento | 31 |
| 3.2.2 Do-it-yourself..... | 32 |
| 3.2.3 Economía circular | 34 |
| 4. El consumidor <i>millennial</i> y la moda..... | 39 |
| 4.1 Características del consumidor <i>millennial</i> | 39 |
| 4.2 El comportamiento del <i>millennial</i> respecto a la moda..... | 41 |
| 5. Trabajo de campo: la percepción de los <i>millennials</i> sobre la moda lenta | 44 |
| 5.1 Metodología en detalle..... | 44 |
| 5.2 Resultados | 48 |
| 5.2.1 Comportamiento con ropa | 48 |
| 5.2.2 Percepción de sostenibilidad | 50 |
| 5.2.3 Posición hacia la moda lenta | 51 |
| 6. Conclusiones..... | 56 |
| Referencias bibliográficas..... | 58 |
| Anexos..... | 66 |

Lista de figuras

| | |
|---|-----------|
| Figura 1: Utilización de recursos en una temporada habitual | 9 |
| Figura 2: GMROI versus el promedio de nuevos productos semanales | 11 |
| Figura 3: Las empresas de moda rápida más valiosas en 2017 en mil millones de dólares..... | 14 |
| Figura 4: Aumento de la demanda mundial de fibras en millones de toneladas.... | 16 |
| Figura 5: Chaqueta vaquera de The Shearline..... | 32 |
| Figura 6: Kit de tejido de We are knitters | 33 |
| Figura 7: Modelo de la economía circular..... | 35 |

Lista de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Las cinco dimensiones de moda lenta | 26 |
| Tabla 2: Descripción de los sujetos | 46 |
| Tabla 3: Sistema de categorías | 47 |
| Tabla 4: Limitaciones externas e internas | 53 |

Lista de abreviaturas

| | |
|-------------|------------------------------------|
| CD | Centros de distribución |
| DIY | Do-it-yourself |
| GMROI | Gross margin return on inventory |
| H&M | Hennes y Mauritz |
| ODS | Objetivos de desarrollo sostenible |
| PRMB | Países de renta media y baja |
| QR | Quick response |

1. Introducción

La industria de la moda es un sector manufacturero global con un tamaño de mercado de tres billones de dólares, que representa el dos por ciento del Producto Interno Bruto mundial (FashionUnited, 2020). A pesar de ser un componente vital para la economía, el futuro depara grandes desafíos para la industria de la moda global. El McKinsey Global Fashion Index prevé una disminución del crecimiento en comparación con los años anteriores debido a la incertidumbre del contexto macroeconómico. Más allá de las preocupaciones sobre la economía mundial, la digitalización sigue siendo crítica y los actores de la moda están bajo presión para mejorar la diversidad en sus operaciones comerciales. Además, hay una demanda creciente de que la industria se enfrente a problemas de sostenibilidad (BOF & McKinsey, 2019, págs. 10-14). La actual pandemia de Covid-19 ha exacerbado de gran medida la crítica situación de la industria de la moda. Sin embargo, mientras que a muchos minoristas les preocupan las cifras de ventas bajas, la necesidad de replantarse la forma de hacer moda se hace evidente (El País, 2020).

La industria de la moda actual está dominada por minoristas de moda rápida como Zara y Hennes y Mauritz (H&M). Este tipo de negocios se caracterizan por ofrecer las últimas tendencias de la moda a bajo precio (Anguelov, 2016, págs. 16-17). Mientras se han expandido considerablemente en los últimos decenios, los efectos desastrosos de las prácticas de moda rápida se han hecho cada vez más evidentes. No sólo se ha criticado a las empresas de moda rápida por dañar el medio ambiente, sino también por entrañar considerables riesgos sociales. Los inconvenientes de las empresas de moda rápida han fomentado la aparición de un sistema de moda alternativo: el movimiento de moda lenta (Ozdamar Ertekin & Atik, 2015, págs. 55-57).

El objetivo del movimiento de la moda lenta es preservar la sociedad ambiental y social permitiendo pautas de producción y consumo más sostenibles, como el aumento del ciclo de vida de los productos y el paso de la cantidad a la calidad (Fletcher, 2010, págs. 262-264). Sin embargo, a pesar de la creciente conciencia de los consumidores con respecto a la sostenibilidad, el movimiento de la moda lenta sigue en su etapa inicial, mientras que los negocios de la moda rápida siguen prosperando (Ozdamar Ertekin & Atik, 2015, pág.

60). Especialmente el comportamiento de compra de la *Generación del Milenio* muestra un profundo arraigo del sistema de moda rápida (Gichuru, 2016, pág. 9).

La investigación académica hacia el movimiento de la moda lenta no es muy abundante. Esto se debe a que la mayoría de los estudios anteriores se centraron sólo en partes del concepto de moda lenta como la reducción de residuos o la selección de materiales respetuosos con el medio ambiente, pero no trataron el movimiento holísticamente (Jung & Jin, 2014, pág. 510). Por lo tanto, este trabajo tiene como objetivo contribuir en este sentido y aportar algo más de conocimiento en torno al movimiento de la moda lenta. El propósito de este trabajo es explorar la percepción del consumidor *millennial* con respecto al movimiento de la moda lenta. En particular, se ofrecerá una visión de por qué la moda lenta aún no está asentada como una alternativa real de consumo entre la *Generación del Milenio*.

Para lograr este objetivo, la investigación se desarrolló gracias a la aplicación de dos metodologías complementarias. En primer lugar, la investigación se basó en una revisión de la literatura que proporcionó una visión holística del sistema de moda rápida, el movimiento de moda lenta y el consumidor *millennial*, en aras a tener un entendimiento claro y compartido de lo que estas realidades representan. En segundo lugar, la investigación se complementó con un trabajo de campo. Con respecto a este último, se realizaron varias entrevistas semiestructuradas con la *Generación del Milenio*. Se eligió un enfoque inductivo y un método cualitativo aplicado, ya que había que determinar nueva información sobre el objeto de la investigación y, por lo tanto, el proyecto de investigación tiene un carácter exploratorio.

El trabajo está estructurado en cinco partes. La primera parte presenta el concepto del sistema de moda rápida, así como las consecuencias ambientales y sociales negativas que vienen con él. La segunda parte trata del concepto del movimiento de moda lenta, así como las prácticas de la moda lenta las cuales están respaldadas por casos de negocios. El tercer punto se refiere a las características del consumidor *millennial* y su comportamiento con respecto a la moda. El cuarto bloque abarca el trabajo de campo incluyendo la metodología de trabajo en detalle y los resultados en tres grandes bloques: el comportamiento con ropa, la percepción de sostenibilidad y la posición hacia el movimiento de moda lenta. Por último, se extraen las principales conclusiones.

2. Moda rápida

En primer lugar, se desarrolla el concepto de la moda rápida en este capítulo. En particular, se presenta su modelo de negocio y, subsiguientemente, se analiza el caso Zara-Inditex que es el modelo de referencia dentro de las marcas de moda rápida. En segundo lugar, se examinan los impactos negativos para el bienestar ambiental y social.

2.1 Concepto

2.1.1 Modelo de negocio

La moda rápida se define como "ropa de moda de bajo coste, a menudo inspirada en, si no copiada de, prêt à porter [desfiles de moda], y vendida al por menor a gran velocidad". (Reinach, 2005, pág. 48). Se considera que una empresa de moda pertenece al sistema de moda rápida si los tres elementos siguientes se aplican en su modelo de negocio. A nivel comercial, la marca tiene que ofrecer los últimos diseños de moda a precios asequibles. A nivel operativo, se requiere un surtido dinámico de productos, así como agilidad en la cadena de suministro (Caro & Martínez de Albéniz, 2015, págs. 1-7). En las siguientes secciones, los elementos esenciales de este modelo de negocio se discutirán en detalle.

Propuesta de valor

En primer lugar, se abordará la propuesta de valor. La estrategia de los minoristas de moda rápida es ofrecer la última moda a bajo precio. Por lo tanto, el coste es un factor importante en las decisiones de compra. En consecuencia, el proceso de fabricación de productos de moda rápida tiene lugar principalmente en países parcialmente industrializados en los que los costes de producción son bajos (Barnes, Lea-Greenwood, Bruce, & Daly, 2006, pág. 330). En cuanto a las rebajas, es común anunciar las ventas al final de cada temporada para liberar espacio de venta para los nuevos productos. Por el contrario, las rebajas durante la temporada sólo se utilizan en casos aislados por los minoristas de moda rápida (Caro & Martínez de Albéniz, 2015, pág. 18). Eso es debido a que en muchos casos los consumidores restringen las compras en previsión de las rebajas. Sin embargo, las empresas pueden contrarrestar este comportamiento aplicando un compromiso de cantidad o de precio. Como consecuencia de la restricción de la

disponibilidad de un artículo o el mantenimiento de precios altos, la ganancia del vendedor aumenta (Su & Zhang, 2008, págs. 15-25).

Surtido dinámico

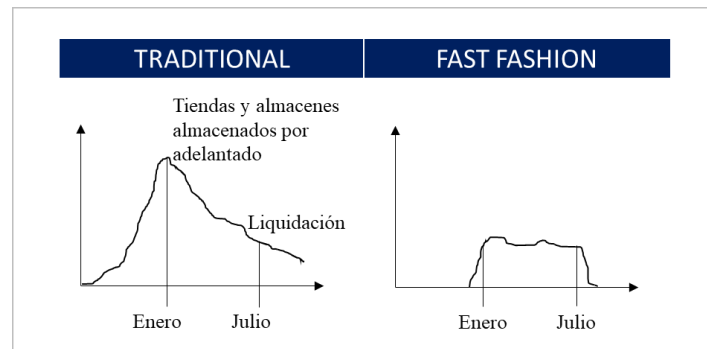
El segundo elemento es la implementación de un surtido dinámico. Los consumidores prefieren un constante refresco del surtido de prendas, ya que pierden rápidamente el interés por las ofertas estáticas. Por lo tanto, los minoristas de moda rápida tratan de contrarrestar la saciedad del producto con cambios frecuentes de surtido. Sin embargo, la saciedad del producto difiere según la categoría del mismo (Caro & Martínez de Albéniz, 2015, págs. 15-18). Existen productos de moda que representan el estilo de moda que prevalece en el momento dado y productos básicos como las típicas camisas blancas (Makela & Saiki, 2007, pág. 111-112). En particular, la decadencia del atractivo de los productos de moda es exponencial. Por el contrario, los artículos básicos se caracterizan por una demanda estable. En consecuencia, por un lado, se recomienda introducir productos con menos saciedad como los básicos al principio de cada temporada. Por otra parte, los artículos de moda caracterizados por un declive exponencial de su atractivo deberían lanzarse a lo largo de la temporada (Caro & Martínez de Albéniz, 2015, págs. 15-18).

Un constante refresco de los surtidos no sólo anima a los consumidores a volver a las tiendas de forma regular, sino que afecta significativamente al comportamiento de compra impulsiva del consumidor también. Debido a la muy corta disponibilidad de la mercancía en las tiendas, los minoristas de moda rápida aplican una presión psicológica sobre los clientes. O bien deben comprar el producto ahora o corren el riesgo de que se agoten las existencias más tarde. El miedo a la escasez de productos lleva al llamado *in-store hoarding*, lo que significa llevar los productos en sus manos mientras se hace la compra. Además, es más probable que los clientes aceleren sus decisiones de compra (Byun & Sternquist, 2008, págs. 133-134).

A diferencia de la venta al por menor tradicional, las marcas de moda rápida no lanzan dos colecciones al año, una para cada temporada. Lanzan nuevos productos constantemente, operando más bien a nivel de artículo que a nivel de colección. La Figura 1 ilustra la utilización de la capacidad de los recursos, como los diseñadores, las fábricas

y la distribución, en una temporada habitual por parte de la venta al por menor tanto de la moda tradicional como de la moda rápida. Resulta que las empresas de moda rápida utilizan los recursos de manera más eficiente trabajando a nivel de artículos. En consecuencia, pueden reducir sus costes y responder más rápidamente a los cambios.

Figura 1: Utilización de recursos en una temporada habitual



Fuente: adaptado de Caro & Martínez de Albéniz (2015, pág. 7)

Agilidad en la cadena de suministro

Además de ofrecer las últimas tendencias a precios bajos y de refrescar constantemente los surtidos, un modelo de negocio de moda rápida requiere agilidad en la cadena de suministro para responder rápidamente a los cambios de tendencia. Un hito importante en la gestión de la cadena de suministro de la industria de la moda fue el desarrollo de la estrategia *Quick response* (QR), que es similar a la estrategia *just-in-time* en la industria del automóvil (Caro & Martínez de Albéniz, 2015, págs. 4-7). Según Lago, Martínez de Albéniz, Moscoso y Vall (2016, pág. 52),

[e]l objetivo principal del QR es aplazar en la medida de lo posible las decisiones de pedido a benefit a partir de una mejor información sobre la demanda y, por consiguiente, reducir el riesgo de desajustes entre la demanda y la oferta. Como tal, el QR permite a una empresa (1) hacer inversiones comparativamente más pequeñas en inventario y por lo tanto mitiga el coste de las liquidaciones de existencias, así como (2) reduce los costes de oportunidad de las ventas perdidas con la posibilidad de un reabastecimiento más rápido.

Para lograr estos objetivos, es importante optimizar la eficiencia del proceso de abastecimiento (Caro & Martínez de Albéniz, 2015, págs. 9-10). Los minoristas de moda

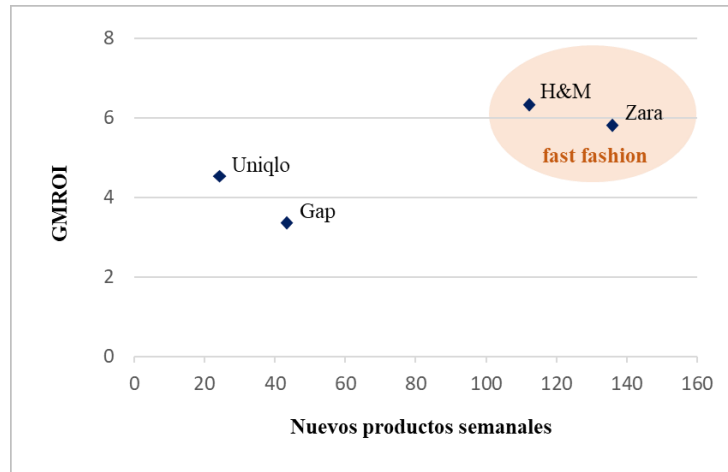
rápida tienen varias opciones. Algunas de las marcas como Zara tienen competencias de fabricación propias y producen localmente. En cambio, otras empresas como H&M subcontratan su producción a países parcialmente industrializados (Tokatli, 2008, pág. 24). En los últimos años, los minoristas se han centrado cada vez más en la fabricación en los países parcialmente industrializados cercanos a su mercado, reduciendo el tiempo de envío y manteniendo bajos los costes de producción. Adicionalmente, muchos minoristas fabrican tanto a nivel local como mundial. A fin de acortar los ciclos de desarrollo, la fabricación subcontratada se combina a menudo con el diseño y la marca (Barnes et al., 2006, pág. 330). Además, el proceso de diseño se ha normalizado al pasar de la creatividad a las necesidades comerciales. Como resultado, el proceso de diseño y abastecimiento puede reducirse a seis semanas. En comparación, los minoristas tradicionales necesitaban alrededor de un año para este proceso.

Otro requisito previo esencial para las decisiones de QR es la previsión precisa de la demanda. Aunque predecir la moda a nivel de artículo es inviable, se utilizan varios modelos de demanda dinámica. Ya sea que hayan sido ideados por Iyer y Bergen (1997, págs. 559-570), Fisher y Raman (1996, págs. 87-99) o Heath y Jackson (1994, págs. 17-30), todos los modelos utilizan las cifras de ventas reales, generadas en los primeros días de la venta, en lugar de datos de preventa para generar pronósticos más fiables (Caro & Martínez de Albéniz, 2015, págs. 5-13). La aplicación de modelos de demanda dinámica da como resultado una precisión de previsión del 95%, mientras que los errores de previsión de preventa pueden llegar al 50% (Barnes et al., 2006, pág. 331). Por consiguiente, el QR funciona eficazmente cuando la incertidumbre de la demanda sobre el potencial del mercado es alta. Sin embargo, cuando el pronóstico es predecible, los minoristas de moda rápida están en desventaja ya que los minoristas tradicionales pueden inflar su pedido inicial de manera creíble.

Se puede demostrar la eficiencia del modelo de negocios de moda rápida. Para medir el éxito de la aplicación de la estrategia de respuesta rápida se utiliza el indicador del margen bruto de rendimiento del inventario, en inglés *gross margin return on inventory* (GMROI). La métrica define si los productos generan un margen bruto suficiente en comparación con la inversión en inventario. Por lo tanto, el GMROI se utiliza en gran medida entre los minoristas. Por el contrario, al medir la capacidad de surtido dinámico no es necesario hacer un cálculo, ya que el indicador es el número medio de nuevos

productos semanales. A continuación, se presenta los resultados de la investigación de Felipe Caro y Víctor Martínez de Albéniz que investigaron el GMROI y los nuevos productos semanales de dos minoristas de moda tradicional y dos de moda rápida.

Figura 2: GMROI versus el promedio de nuevos productos semanales



Fuente: adaptado de Caro & Martínez de Albéniz (2015, pág. 8)

Uniqlo y Gap ofrecen productos en el segmento de precio medio, mientras que H&M y Zara siguen la estrategia de precios bajos de la venta al por menor de moda rápida. Como se puede observar en la Figura 2, las marcas de moda rápida representan un GMROI significativamente mejor debido a la agilidad de su cadena de suministro. Esto también resulta de su mayor capacidad de surtido dinámico (Caro & Martínez de Albéniz, 2015, págs. 7-13). Este estudio muestra que el modelo de negocio de la moda rápida proporciona importantes ventajas económicamente competitivas. Produciendo constantemente las prendas de moda más novedosas basadas en los pronósticos más precisos de la demanda a corto plazo, se reducen los costes de inventario (Tokatli, 2008, pág. 30). Al mismo tiempo, los ingresos se maximizan ya que los consumidores visitan con frecuencia las tiendas y tienden a comprar los productos a precio completo (Byun & Sternquist, 2008, págs. 133-134).

Después de haber analizado el modelo de negocio de la moda rápida, el siguiente subcapítulo presenta el caso de Zara-Inditex, el modelo de referencia dentro de las marcas de moda rápida. Se analizará la aplicación de la propuesta de valor de la moda rápida, así como las capacidades de surtido dinámico y la agilidad de la cadena de suministro.

2.1.2 Caso Zara-Inditex

Inditex se fundó en 1985 en A Coruña, España por Amancio Ortega. Es la empresa holding de ocho formatos comerciales: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe (Inditex, s.f.). Según el informe anual de Inditex (2018, pág. 24), el grupo poseyó 7.490 tiendas en 96 mercados contó con una red de 156 mercados con tienda online a finales de 2018. Zara es la cadena comercial más importante que forma más de la mitad del grupo Inditex.

La marca se dirige a un mercado objetivo masivo ofreciendo líneas de productos para mujeres, hombres y niños. Sin embargo, su negocio principal se centra en proporcionar la última moda en ropa de mujer a un precio muy atractivo. Teniendo en cuenta la disposición del cliente a pagar, Zara suele establecer sus precios significativamente más bajos que los de sus competidores. Alrededor del 60% de sus productos se consideran muy de moda. Dado que las tendencias cambian con frecuencia, las prendas de vestir se fabrican para que tengan un ciclo de vida corto. Zara estima que la ropa es usada alrededor de diez veces por los clientes. Por lo tanto, en el proceso de producción se utiliza principalmente tela barata.

El éxito de Zara no sólo se basa en su propuesta de valor, sino también en su capacidad del surtido dinámico. Dos veces por semana se repone el surtido de productos exitosos y se introduce una amplia gama de productos únicos. Durante tres o cuatro semanas el surtido en todas las tiendas Zara se cambia. La marca ofrece alrededor de 50.000 artículos nuevos distintivos al año. En cambio, los competidores sólo tienen una gama de productos de 2.000 a 4.000 artículos. Además, Zara ofrece a sus clientes exclusividad. Los productos se diferencian generalmente en color y estilo, y se ofrecen en pequeñas cantidades.

Ofreciendo las últimas tendencias a la mayor velocidad, Zara es el líder mundial del negocio de venta al por menor de moda rápida. La empresa puede diseñar, producir y distribuir un nuevo artículo en un plazo de 15 días. Esto se ha facilitado mediante la aplicación de un proceso único de la cadena de suministro (Aftab, Yuanjian, Kabir & Barua, 2018, págs. 213-215). Según el exdirector y vicepresidente del Grupo Inditex José María Castellano Ríos, "la idea original del negocio era muy simple. Vincular la demanda de los clientes a la fabricación y vincular la fabricación a la distribución" (Castellano Ríos, s.f., citado por McAfee, Dessain & Sjöman, 2007, pág. 3).

En primer lugar, con el fin de ofrecer la última moda, Zara está vinculando a clientes y diseñadores. En busca de nuevas tendencias, la compañía invierte en empleados que reúnen información buscando en Internet y viajando por el mundo. Además, la retroalimentación de los clientes es transmitida inmediatamente por la fuerza de ventas.

En segundo lugar, tan pronto como se crea el diseño, los materiales se piden a los proveedores (Tokatli, 2008, págs. 29-30). En 2018, la cadena de suministro estaba formada por 1.899 proveedores (Inditex, 2018, pág. 90). Esta amplia red permite a Inditex minimizar los riesgos que pueden surgir de proveedores individuales y crea una gran capacidad de negociación.

En tercer lugar, para adaptar la producción a la demanda de los clientes, Inditex aplica una estrategia de integración vertical. Las principales marcas de moda suelen subcontratar el proceso de fabricación a subcontratistas baratos en el Asia oriental. Sin embargo, este enfoque desacelera significativamente el proceso de la cadena de suministro. Por lo tanto, Inditex fabrica sus productos principalmente en sus propias fábricas. Sólo se subcontratan las etapas de producción que requieren un gran gasto de mano de obra, pero no mucho capital. Para reducir los plazos de entrega, los subcontratistas están situados a poca distancia de la empresa, principalmente en España y Portugal (Crofton & Dopico, 2012, págs. 42-43).

Los productos terminados se entregan a los centros de distribución (CD) que también son filiales de Inditex. El grupo cuenta con dos centros de distribución en España que entregan las tiendas de Europa occidental en camión. Además, las tiendas en América Latina son abastecidas por los CD locales. El resto de las tiendas reciben su mercancía de los CD españoles por vía aérea. Todas las tiendas Zara reciben sus pedidos dos veces por semana. Sin embargo, como el ordenamiento está organizado en secciones divididas en diferentes días de la semana, la utilización de la capacidad de los CD está razonablemente equilibrada. Como resultado, el grupo realiza la distribución de la mercancía en un plazo de 24 a 48 horas. A su llegada, la mercancía se exhibe directamente en la tienda sin necesidad de almacenamiento adicional (McAfee et al., 2007, págs. 6-7).

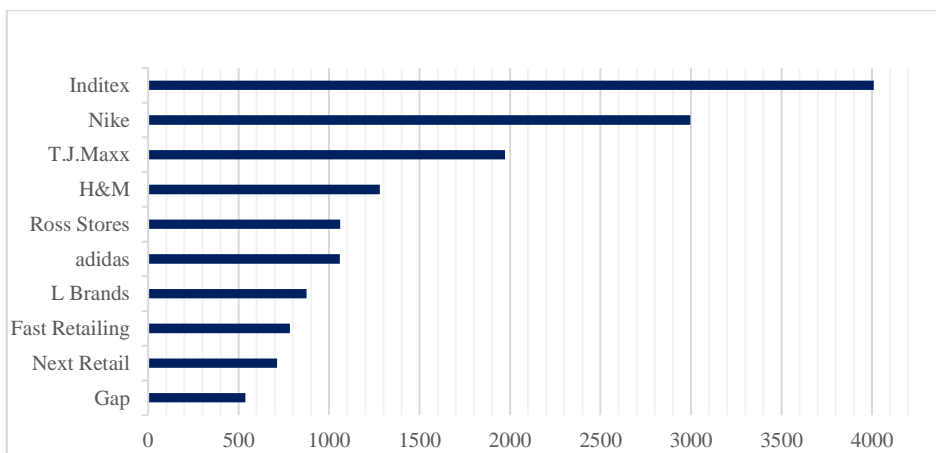
Además, Inditex implementó herramientas informáticas para la trazabilidad de la cadena de suministro. Con programas de control y análisis es posible recoger y categorizar datos que se generan durante de las fases de producción de los artículos. Después del

tratamiento estadístico de estos datos se diseñan herramientas predictivas. Esta gestión de trazabilidad innovadora permite a Inditex mejorar procesos y reasignar eficientemente sus recursos (Inditex, 2018, págs. 91-93).

En resumen, la ventaja competitiva de Zara reside en su meticulosa gestión del proceso de la cadena de suministro, que se traduce en plazos de entrega más cortos. En consecuencia, los datos de las ventas tempranas pueden utilizarse para determinar la demanda, lo que permite una gran precisión de las previsiones. Adicionalmente, los cortos plazos de entrega permiten a Zara evitar la obsolescencia del inventario y, por lo tanto, minimizar los costes de la liquidación de las existencias (Tokatli, 2008, pág. 30). Además, Zara vincula a los clientes ofreciendo una amplia gama de productos de moda a bajo precio y presentando con frecuencia nuevos productos únicos (Aftab et al., 2018, págs. 214-215).

Hoy en día, Inditex domina la industria de la moda rápida. La Figura 3 ilustra la creación de valor de este grupo y de sus principales competidores en 2017. Inditex ha obtenido un beneficio de aproximadamente 4.000 millones de dólares, mientras que Nike, su principal competidor más cercano, ha creado unos 1.000 millones de dólares menos. En tercer lugar se encuentra la empresa T.J.Maxx, que creó valor de unos 2.000 millones de dólares. A continuación, está H&M, seguida de Ross Stores, adidas, L Brands, Fast Retailing, Next Retail y Gap (BOF & McKinsey, 2018, pág. 96).

Figura 3: Las empresas de moda rápida más valiosas en 2017 en mil millones de dólares



Fuente: adaptado de BOF & McKinsey (2018, pág. 96)

Encabezados por Inditex y sus principales competidores, los negocios de moda rápida se han expandido significativamente en las últimas décadas. Desde 2000, la producción de ropa se ha más que duplicado. Sin embargo, el negocio rápido conlleva riesgos (Greenpeace, 2017, págs. 2-3). En el próximo capítulo se examinarán los impactos negativos para el medio ambiente, así como las repercusiones para los trabajadores y los consumidores.

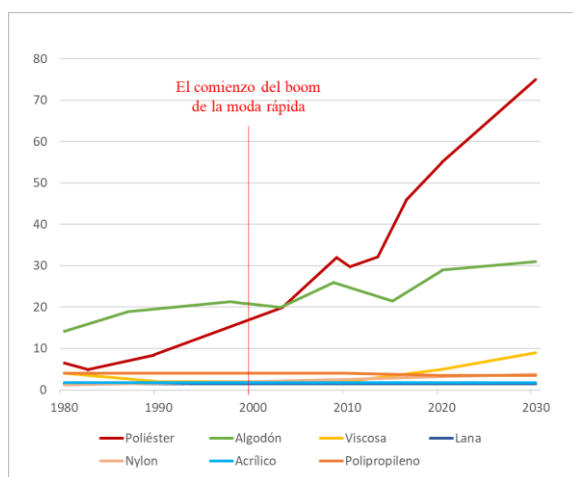
2.2 Consecuencias

2.2.1 Bienestar ambiental

La producción de ropa de moda rápida deja una enorme huella ambiental. En cada parte del ciclo de vida de la prenda se generan considerables peligros ambientales (Ozdamar Ertekin & Atik, 2015, págs. 55-57).

La fibra más utilizada para fabricar ropa es el poliéster debido a su proceso de producción simple y barato. Como se demuestra en la Figura 4, los requerimientos globales de fibra experimentaron un aumento significativo durante las últimas décadas. Alrededor del 44% de las fibras textiles se utilizan para la ropa. En particular, el uso aumentó en más de 13 millones de toneladas desde el comienzo del auge de la moda rápida en 2000. A principios del decenio se utilizaron 8,3 millones de toneladas de poliéster para la fabricación de prendas de vestir, mientras que en 2016 se utilizaron alrededor de 21,3 millones de toneladas. Esto representa un aumento del 157% (Greenpeace, 2017, pág. 4).

Figura 4: Aumento de la demanda mundial de fibras en millones de toneladas



Fuente: adaptado de Greenpeace (2017, pág. 7)

El poliéster deja una enorme huella ambiental. La fibra sintética está hecha de grandes cantidades de petróleo no renovable. Durante la producción de esta fibra se emiten gases y ácidos, y se liberan productos secundarios tóxicos en las aguas residuales (Claudio, 2007, pág. 450). Además, un gran número de microfibras sintéticas entra en los ríos y los mares. Greenpeace señala que aproximadamente 700.000 microfibras se disuelven de la

ropa en una carga de lavado de telas sintéticas. Las microfibras suponen una amenaza para los organismos marinos, ya que pueden ser capturadas accidentalmente (Greenpeace, 2017, págs. 4-7).

Otra fibra popular para la producción de ropa es el algodón. Según Bick, Halsey & Ekenga (2018, pág. 2), esta fibra también facilita los riesgos ambientales. Al igual que el poliéster, la producción de algodón es químicamente intensiva. Una investigación muestra (Hiller & Kozar, 2012, pág. 396) que la fibra requiere alrededor de $\frac{1}{4}$ de los insecticidas mundiales y aproximadamente el 11% de los pesticidas. Además, el algodón necesita mucha agua para crecer (Bick et al., 2018, pág. 2).

Además de la producción de fibras, el teñido de textiles también resulta en peligros para el medio ambiente. Como las prendas de vestir repiten el proceso de teñido varias veces, el consumo de agua suele ser superior a 132,5 litros por libra de tejido (Hiller & Kozar, 2012, págs. 395-396).

La producción y el consumo de ropa también requieren mucha energía. Según Hiller & Kozar (2012, pág. 395), durante cada sección del ciclo de vida de una prenda de vestir se consume energía. Por ejemplo, una camisa de algodón necesita unos 109 mega joules de energía para el cultivo y la fabricación de las fibras, la producción del textil, el montaje de la camisa, el lavado por parte del consumidor y la disposición.

Por último, la moda se ha implicado para contribuir a la carga de residuos de la tierra tanto en la producción como en el proceso de consumo. Con los EE. UU. solo ya hay 12.000 millones de toneladas de textiles que llegan al vertedero por año (Hiller & Kozar, 2012, pág. 396), ocupando alrededor del 4% del espacio del vertedero municipal (Claudio, 2007, pág. 451). Hay residuos pre-consumo que se generan durante la creación de la ropa. Rissanen (2005, pág. 3) señala que aproximadamente el 15% de la tela utilizada para la fabricación son desechos de tela. Sin embargo, casi todos los residuos creados son reciclados por la industria. Por el contrario, el reciclaje de los residuos producidos en el proceso de consumo se gestiona de forma sustancialmente menos eficiente (Hiller & Kozar, 2012, pág. 396). Antes de que surgieran los negocios de moda rápida, la ropa a menudo se reparaba, se ajustaba y se pasaba a la siguiente generación. Hoy, en cambio, los consumidores ven las prendas de vestir como bienes desechables (Claudio, 2007, pág. 451). Según un estudio de la *Asociación Ibérica de Reciclaje Textil*

(2016, pág. 6), el español tira en promedio hasta 14 kilos de ropa al año. El desperdicio textil por los americanos es con 36 kilos incluso más del doble. (Bick et al., 2018, pág. 1).

El modelo de moda rápida fomenta el comportamiento desechable de los consumidores creando una *obsolescencia planificada* (Ozdamar Ertekin & Atik, 2015, pág. 57). Gultinan (2009, pág. 20) señala que el objetivo de este concepto "es estimular la compra de reposición por parte de los consumidores". Debido a los frecuentes cambios de la última moda, la ropa se pone rápidamente fuera de moda. Como los consumidores de la moda rápida ya no valoran la artesanía ni se visten para expresar su propia identidad, la ropa pierde rápidamente su atractivo y se desecha. Los bajos precios y la corta durabilidad de las prendas de vestir facilitan este proceso (Ozdamar Ertekin & Atik, 2015, pág. 57).

Al deshacerse de las prendas de vestir, éstas se envían al vertedero o se comercializan como ropa de segunda mano. Los países en desarrollo reciben la mayor parte de la ropa usada. Según Bick et al. (2018, pág. 2), alrededor de 500.000 toneladas de ropa usada de los consumidores estadounidenses se exportan a los países de renta media y baja (PRMB) por año. La ropa que no se vende en estos mercados crea enormes riesgos ambientales debido a la falta de sistemas de residuos eficientes.

2.2.2 Bienestar social

Además de generar riesgos ambientales, el modelo de negocio de la moda rápida perjudica considerablemente el bienestar de los empleados y los consumidores (Ozdamar Ertekin & Atik, 2015, págs. 55-56). A continuación, se discutirán las consecuencias para los diseñadores, trabajadores y consumidores.

Consecuencias para los diseñadores

En el pasado, las empresas de moda tradicional sólo empleaban a un puñado de diseñadores. Para dar rienda a su creatividad, los diseñadores requerían mucho tiempo, procesos de creación lentos y aislamiento respecto a otras partes de la organización. Por el contrario, las empresas de moda rápida grandes emplean varios cientos de diseñadores que trabajan junto con los especialistas del mercado y los compradores refrescando

constantemente las colecciones a gran velocidad. Como los datos de los clientes, así como las tendencias emergentes están siendo escaneados continuamente, los diseñadores de moda rápida sólo necesitan mostrar un poco de discernimiento de la moda, no hay necesidad de talentos creativos. (Sull & Turconi, 2008, págs. 8-10). La aceleración de la moda debido a las prácticas de moda rápida ejerce presión sobre toda la industria. Marco De Vincenzo (Marco De Vincenzo, s.f., citado por Downing, 2015, pág. 10), diseñador de LVMH, describe la situación de la siguiente manera:

En el pasado, había algunos momentos más tranquilos cuando tenías la oportunidad de reflexionar sobre tu trabajo, que era algo extremadamente útil. Aunque a veces estar bajo presión nos empuja a dar lo mejor, también creo que, si el sistema entero no se ralentiza un poco, nos arriesgamos a empezar a reciclar viejas ideas y a no crear nada nuevo. La creatividad está en peligro.

Ha habido un cambio de crear algo con aspiraciones a ser puro negocio. Los diseñadores de moda ya no pueden expresarse de manera artística. Además, la velocidad de la industria de la moda no sólo limita la creatividad de los diseñadores, sino que también dificulta el trabajo del resto del equipo (Downing, 2015, págs. 6-20).

Consecuencias para los trabajadores

Los minoristas de moda rápida a menudo subcontratan sus trabajos con actividades principalmente manuales a talleres de explotación para reducir los costes laborales unitarios. Alrededor del 90% de las prendas de vestir del mundo se producen en los PRMB mientras que el mundo desarrollado consume la mayoría de los productos de moda (Bick et al., 2018, pág. 2). Aunque los minoristas de moda rápida prometen garantizar los derechos fundamentales en el trabajo a lo largo de toda la cadena de suministro (War on Want, 2006, pág. 8), especialmente en los PRMB, los costes sociales como la salud y los derechos humanos son violados continuamente (Bick et al., 2018, pág. 2).

Los bajos precios de los productos de moda rápida afectan considerablemente a los salarios de los trabajadores de los PRMB. En Bangladesh, por ejemplo, el salario mínimo de los trabajadores de la industria de moda asciende a unos 8 euros mensuales lo cual se ha mantenido desde el decenio de 1990. Sin embargo, la persona promedio necesita alrededor de 26 euros para una vida básica. *War on Want*, una organización que lucha contra la pobreza en los países en desarrollo y hace campaña en favor de los derechos de

los trabajadores, realizó entrevistas con trabajadores de Bangladesh que fabrican ropa vendida por minoristas de moda rápida como Primark. Descubrieron que los trabajadores ganan con salarios de 9 euros o menos, mucho menos que el salario mínimo vital estimado.

Los trabajadores no sólo reciben salarios muy bajos, sino que también se ven obligados a trabajar muchas horas y a menudo hacen horas extras. Las horas de trabajo son hasta 90 horas por semana, trabajando seis días. En general, los trabajadores deben permanecer de 12 a 16 horas al día en las fábricas. Según un trabajador entrevistado por *War on Want* (2006, pág. 4), "[h]oras extras no son una opción. Cuando la dirección decide, los trabajadores están obligados a trabajar horas extras o pierden sus empleos". Además, las horas extras a menudo no se compensan. En contraste con la realidad, Primark y otros minoristas han declarado que las horas semanales regulares de los trabajadores no superan las 48 horas. Además, dicen erróneamente que las horas extraordinarias no se exigen regularmente, son inferiores a 12 horas y se remuneran más que las horas de trabajo básicas (War on Want, 2006, págs. 2-6).

Aparte de los bajos salarios y las horas extras, los trabajadores de la industria de moda están expuestos a graves riesgos para la salud (Bick et al., 2018, pág. 2). En muchos casos, las fábricas en los PRMB no disponen de los medios necesarios para evaluar las normas laborales y de seguridad. Como carecen de equipamiento a todos los niveles necesarios para asegurar visitas de calidad, las fábricas de ropa a menudo ni siquiera proporcionan el equipo estándar mínimo como ventiladores. Como resultado, los trabajadores tienen que inhalar constantemente el polvo de la tela, lo que conduce a enfermedades debilitantes y peligrosas para la vida. Además, los problemas físicos están muy extendidos debido a la frecuente repetición del mismo movimiento (Bick et al., 2018, pág. 2). Akhter, Rutherford y Chu (2019, pág. 5) examinaron las necesidades de salud y seguridad de los trabajadores de Bangladesh de la industria de las prendas de vestir confeccionadas, y señalan la gravedad de los peligros para la salud. Según sus investigaciones, la mayoría de los trabajadores abandonan las fábricas antes de los 35 años porque sufren enfermedades a largo plazo.

En los informes periódicos se subrayaron repetidamente las consecuencias de los lugares de trabajo inseguros. Especialmente el colapso de la fábrica de ropa *Rana Plaza* en

Bangladesh, que mató a más de 1.000 trabajadores, causó un gran revuelo en todo el mundo. Sin embargo, desde la catástrofe no se han observado cambios apreciables con respecto a las normas de seguridad (Bick et al., 2018, pág. 2). La *Asociación de Fabricantes y Exportadores de Prendas de Vestir* de Bangladesh declaró que esta cuestión no puede ser resuelta por el gobierno solo, sino que debe ser abordada por todas las partes involucradas. El problema es que los gerentes de las fábricas se centran más en la demanda de las marcas de moda rápida que en los principios del gobierno. Según la asociación, los minoristas tienen más interés en mantener los costes bajos que en garantizar las normas laborales y de salud en las fábricas. Como las marcas de moda rápida disponen de un gran poder de negociación, las fábricas suelen hacer caso omiso de la salud y los derechos humanos para mantener los precios bajos y, por lo tanto, retener a los compradores (Akhter et al., 2019, pág. 5).

Consecuencias para los consumidores

Rachel Dardis (1974, págs. 484-486) discutió los impactos de la moda en los consumidores. Afirmó que la *obsolescencia planificada* y los cambios frecuentes de productos conducen a la obsolescencia de la deseabilidad. Debido a los constantes refrescos del surtido con la última moda, los consumidores perciben una disminución del valor de sus posesiones actuales.

Meinhold (2013, págs. 153-155) esboza los valores percibidos que existen detrás de la mercancía de moda. En particular, la industria de la moda promete satisfacción a los consumidores a través de tres meta-bienes: la *escenificación*, el *mejoramiento* y la *juventud*. En primer lugar, mediante la compra de la última mercancía de moda y, por lo tanto, imitando a las celebridades lo que se llama *escenificación*, los consumidores buscan reconocimiento en el escenario social de la vida. En segundo lugar, el *mejoramiento* se refiere a la constante intención antropológica de mejorar uno mismo y su vida. La industria de la moda a menudo hace uso de este tipo de meta-bien por la comunicación de valores adicionales de la ropa. Por ejemplo, en los anuncios publicitarios no sólo se hace hincapié en la calidad, sino que también se dice que la ropa es un gran beneficio para la belleza del cuerpo y la mente. La teoría del *mejoramiento* va de la mano con el enfoque de Fiske de la "Ideología del progreso". Señala que el deseo de ropa nueva se debe a la

satisfacción de la necesidad de progreso y cambios. Especialmente para las mujeres con empleo no progresivo, así como para las adolescentes, la moda proporciona un medio para participar en la *Ideología del progreso* (Fiske, 1989, pág. 327). En tercer lugar, los minoristas promueven la idea de que la *juventud* puede lograrse o mantenerse mediante la compra repetitiva de nuevas mercancías. Sin embargo, Meinhold (2013, págs. 153-155) señala que los meta-bienes percibidos en la ropa de moda no son reales, sino que presentan una simulación.

La industria de moda se aprovecha de los meta-bienes percibidos de la ropa. A través de la publicidad profesional que muestra imágenes idealizadas de una vida perfecta, el deseo de lo nuevo se perpetúa. Especialmente las empresas de moda rápida alimentan este deseo proporcionando constantemente nuevos productos y por lo tanto satisfaciendo las necesidades de los clientes de inmediato. En conclusión, las prácticas de moda rápida suscitan preocupaciones éticas, ya que las marcas se centran en la recreación constante del deseo de lo nuevo, poniendo en peligro el bienestar de los consumidores (Ozdamar Ertekin & Atik, 2015, pág. 56).

3. Moda lenta

En primer lugar, se desarrolla el concepto de la moda lenta en este capítulo. En particular, se tematiza el surgimiento de la industria de moda lenta, la esencia de su cultura y sus principios. Después, se presentan los modelos de negocio de moda lenta y se respaldan con casos prácticos.

3.1 Concepto

3.1.1 El surgimiento de la industria de moda lenta

La industria de la moda rápida estaba fuertemente motivada por el sector de la comida rápida. De hecho, ambos modelos "rápidos" ofrecen a los consumidores productos incomparablemente baratos que están disponibles en todo el mundo. Debido a los cortos plazos de entrega y a la eficiente producción de gran volumen, los productos se llevan al mercado rápidamente. Además, ambos conceptos se centran en la mano de obra y los materiales de bajo precio. Tanto el modelo de comida rápida como el de moda rápida tienen como objetivo lograr un crecimiento económico continuo (Fletcher, 2010, pág. 260).

A pesar del éxito mundial, hace cuatro décadas el sector de la comida rápida experimentó una repentina resistencia de la sociedad. Al abrirse un restaurante McDonald en el centro de Roma, el signo del crecimiento económico se transformó en un peligro para las costumbres alimentarias culturales. Como movimiento de oposición, nació el Movimiento Slow Food. Según Pietrykowski (2004, págs. 310-311), el movimiento abarca varios principios que tienen como objetivo la conservación de los alimentos y las cocinas locales considerando las consecuencias de la producción y el consumo de alimentos para el bienestar social y ambiental.

Así como los consumidores notaron los lados negativos del sistema del sector de la comida rápida, hoy en día aumenta la conciencia de los impactos del modelo de moda rápida en la sociedad y el medio ambiente. Como consecuencia, se han desarrollado varias posiciones anti-mercado como la resistencia de los consumidores, la rebelión y el no consumo. Joy, Sherry, Venkatesh, Wang & Chan (2012, pág. 277) combinan estos movimientos bajo el término de anti-consumismo. Los consumidores están conscientes

de su contribución a la expansión de los defectos de la moda rápida. Por eso, los consumidores que pertenecen a esa posición anti-mercado pueden ahora fusionarse con todo tipo de empresas de moda éticas y sostenibles. Estas empresas surgieron como respuesta a los malos hábitos de la moda rápida y pertenecen al movimiento de la moda lenta (Fletcher, 2010, pág. 262).

En el siguiente subcapítulo, se presentarán las ideas de la cultura de la moda lenta. Luego, las prácticas de la moda lenta se esbozarán examinando varios casos de negocios de moda lenta.

3.1.2 Esencia de la cultura de la moda lenta

Iniciado hace aproximadamente una década, el movimiento de moda lenta es un concepto relativamente nuevo en la industria. Sólo unos pocos estudiosos han comenzado a definir el naciente movimiento. Como varios estudiosos tienen una visión ligeramente diferente del papel de la moda lenta, no existe una definición oficial para el movimiento (Pookulangara & Shephard, 2013, pág. 201).

Clark señala que "el enfoque lento ofrece formas más sostenibles y éticas de estar a la moda que tienen implicaciones para el diseño, la producción, el consumo y el uso" (2008, pág. 428). Según Flower (citado por Johansson, 2010, pág. 28), la moda lenta significa "comprar la ropa directamente de las personas que la fabrican", así como armarios que "constarían de menos piezas, pero de mayor calidad, hechas a mano o personalizadas para reflejar nuestra individualidad". Pookulangara y Shepard definen la moda lenta como "estilos de moda de movimiento despacio" (2013, pág. 204).

Además de presentar varios intentos de definir "moda lenta", es importante mencionar que el término fue acuñado inicialmente por la pionera de la moda y sostenibilidad Kate Fletcher en 2007. A pesar de los diversos puntos de vista personales sobre la moda lenta, la escritora y activista del diseño se propone aclarar el término de la siguiente manera.

La moda lenta se trata de diseñar, producir, consumir y vivir mejor. La moda lenta no se basa en el tiempo sino en la calidad [...]. La lentitud no es lo contrario de la rapidez - no hay dualismo - sino un enfoque diferente en el que los

diseñadores, compradores, minoristas y consumidores son más conscientes de los impactos de los productos en los trabajadores, las comunidades y los ecosistemas.

A diferencia de la moda rápida, el movimiento de moda lenta ya no está vinculado con el enfoque puramente económico. Rompe con los objetivos de la industria de la moda rápida al fomentar la conciencia y la responsabilidad (Fletcher, 2007, pág. 61). De esta manera, el placer y la diversidad de la moda se genera dentro de los límites del medio ambiente y la sociedad.

Sin embargo, el término *moda lenta* no debe utilizarse para describir la sección de ropa producida de manera lenta por las empresas de moda rápida. Fletcher subraya que *lento* no debe entenderse literalmente como todo el concepto de moda lenta, sino que sólo representa un aspecto del movimiento. La razón es que no es posible remediar las deficiencias de la industria de la moda rápida sólo en vista de la lentitud comprometida. Por lo tanto, en este caso, rápido y lento no puede ser visto como oxímoron. En lugar de ser simplemente lo contrario de la moda rápida, el enfoque de la lentitud se basa en un modelo comercial totalmente nuevo con diferentes valores subyacentes que cuestiona el sistema de moda actual (Fletcher, 2010, págs. 262-265).

Según Fletcher (2007, pág. 61), la idea de la moda lenta abarca varios aspectos.

- Pasar de la cantidad a la calidad.
- Producir y consumir menos artículos de moda, pero más caros.
- Reducir la velocidad de producción y consumo.
- Construir relaciones mutuamente beneficiosas en toda la cadena de suministro desde el diseñador hasta los consumidores.
- Proteger los sistemas sociales y ambientales.

La moda lenta cuenta entre los movimientos sostenibles más recientes del mundo de la moda. Jin y Jung (2014, pág. 510), entre otros, desarrollaron más cosas basadas en las ideas de Fletcher. Explican que no hay una delimitación clara entre la moda sostenible y la moda lenta. Por lo tanto, estos dos estudiosos realizaron una investigación para identificar las dimensiones de la moda lenta. Como resultado, cinco dimensiones daban cuenta de la moda lenta: equidad, autenticidad, funcionalidad, localismo y exclusividad.

Tabla 1: Las cinco dimensiones de moda lenta

| Dimensión | Connotación |
|---------------|--|
| Equidad | cuidar de los productores para una vida sostenible |
| Autenticidad | connotar la historia para el valor percibido sostenible del producto |
| Funcionalidad | maximizar la vida útil del producto y eficiencia para un medio ambiente sostenible |
| Localismo | cuidar de las comunidades locales para una vida sostenible |
| Exclusividad | buscando la diversidad para el mundo de la moda sostenible |

Fuente: elaboración propia

Como puede observarse en la Tabla 1, la *equidad* resultó ser la primera dimensión de la cultura de la moda lenta. Implica el cuidado de los productores. El proceso de producción de productos de moda lenta debe salvaguardar las buenas condiciones de trabajo y las compensaciones justas para los productores de prendas de vestir. La segunda dimensión fue la *autenticidad*. Mediante la aplicación de la artesanía y las técnicas tradicionales en el proceso de fabricación de los productos de moda lenta, los consumidores tienen una percepción de valor más sostenible. La *funcionalidad*, la tercera dimensión de la moda lenta, se refiere al proceso de consumo. Los productos de moda lenta deben estar hechos de un diseño sencillo que pueda llevarse de múltiples maneras. Además, los consumidores piden un producto de alta calidad que esté hecho para durar mucho tiempo en lugar de ser desechado rápidamente como los productos de moda rápida. La cuarta dimensión, el *localismo*, implica la preocupación de los consumidores de moda lenta por la influencia de los productos en la sociedad. Las prendas de vestir producidas por empresas locales utilizando recursos locales se perciben como más valiosas. Además, las prendas de vestir producidas en el país se prefieren a los productos de marcas mundiales. La *exclusividad* se identificó como la quinta dimensión. Los consumidores buscan comprar artículos de moda únicos. Las marcas de moda rápida tratan de satisfacer esta necesidad introduciendo artículos de moda de alta gama. Sin embargo, como los productos están generalmente disponibles a nivel mundial, la moda rápida carece de diversidad. Por el contrario, el movimiento de moda lenta hace que la moda diversa esté disponible centrándose en la producción de pequeñas cantidades.

Los hallazgos de Jin y Jung concluyen que la cultura de la moda lenta abarca más dimensiones que sólo la sostenibilidad ambiental (Jin & Jung, 2014, págs. 516-518).

Según la definición de John Morelli (2011, pág. 6), el término sostenibilidad ambiental significa "satisfacer las necesidades de recursos y servicios de las generaciones actuales y futuras sin comprometer la salud de los ecosistemas que los proveen". Las cinco dimensiones de la moda lenta demuestran que la sostenibilidad ambiental es parte del movimiento. Sin embargo, a diferencia de la moda ambientalmente sostenible, la moda lenta no se centra exclusivamente en la preservación del medio ambiente. La investigación descubrió que la moda lenta se asocia con la sostenibilidad social también (Jin & Jung, 2014, págs. 516-518).

3.1.3 Principios de la moda lenta

Después de presentar la idea holística de la moda lenta, esbozando su relación con la moda rápida e identificando sus dimensiones, este subcapítulo trata de varios puntos de referencia para los negocios de moda lenta.

En 2015, las Naciones Unidas adoptaron los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) como parte de la *Agenda 30*. La introducción de los 17 ODS tiene por objeto lograr un desarrollo económico, social y ecológico sostenible en todo el mundo (UNDP, 2020a). El ODS 12 *Producción y consumo responsable* proporciona algunos puntos clave sobre las prácticas de moda lenta. Varios subobjetivos definen este ODS como el logro de la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales o la reducción sustancial de la generación de desechos mediante la prevención, el reciclaje y la reutilización. En general, la aplicación del ODS 12 aspira a la mejora de la eficiencia de los recursos, la reducción de los desechos y la generalización de las prácticas de sostenibilidad en todos los sectores de la economía (UNDP, 2020b).

El ODS 12 incluye algunas recomendaciones útiles para los actores de la moda lenta en relación con la sostenibilidad económica. Sin embargo, se pasan por alto los principios de sostenibilidad social. Hazel Clark (2008, págs. 429-444) publicó directrices más específicas que abarcan la sostenibilidad económica y social. Inspirado por las tres características del *enfoque lento*, presentadas en el simposio *Slow + Design* en Milán, Clark creó tres pilares de la práctica de la moda lenta:

1. Valoración de los recursos locales y las economías distribuidas

2. Sistemas de producción transparentes y menos intermediación entre el productor y el consumidor
3. Productos sostenibles y sensoriales con mayor longevidad y valor que los típicos artículos de moda

El primer pilar implica la utilización de recursos físicos y sociales localizados para el diseño y el proceso de fabricación de las prendas de vestir. Este enfoque se conecta con el concepto de economías distribuidas en las que una red de sistemas locales compromete el complejo mundial. Al desafiar la centralización de la cultura de la moda rápida, el surgimiento de sistemas locales también se opone a la falta de unicidad en la industria de la moda al proporcionar diversidad. De esta manera, las empresas de moda lenta pueden ofrecer productos de moda que se destacan por su exclusividad y autenticidad. Además, los miembros de las propias comunidades locales se benefician de este enfoque a medida que se consolidan las tradiciones y prácticas locales. Adicionalmente, los trabajadores, especialmente las mujeres, tienen la oportunidad de ser económicamente independientes al recibir una compensación justa. La moda lenta fomenta diversas prácticas, como la producción basada en la cultura, el uso y la reutilización de los recursos locales, la producción de artículos hechos a mano y la cooperación entre las comunidades locales y los diseñadores independientes.

El segundo pilar consiste en establecer sistemas de producción transparentes y reducir al mínimo la intermediación entre el productor y el consumidor. En este contexto, la transparencia se refiere a las empresas que actúen como un libro abierto sobre los orígenes de los productos y los productores. Por lo tanto, la moda lenta no traza una línea estricta entre la producción y el consumo, sino que mira a un cuadro completo que trastorna las jerarquías existentes de diseñador, productor y consumidor y redefine sus funciones. En particular, las empresas de menor escala y las prácticas artesanales locales como el tejido de punto proporcionan transparencia.

El tercer pilar hace hincapié en la producción de productos sostenibles y sensoriales. La moda lenta tiene como objetivo construir una relación emocional entre el consumidor y la ropa. Así, la ropa de moda lenta está hecha para tener una vida útil más larga. La versatilidad de los productos, como las prendas de vestir de diferentes tamaños o de ambos géneros, garantiza una gran longevidad. Además, en contraste con la ropa de moda

rápida, estas prendas son de alta calidad y tienen un diseño sencillo para mantenerse a la moda más allá de las temporadas. Además, la moda lenta refuerza la relación entre el consumidor y la ropa al ser consciente de las consecuencias sociales y ambientales negativas de la industria de la moda y al actuar en consecuencia. El consumidor recibe la biografía completa de una prenda. Debido a que proporciona una experiencia significativa en lugar de una imagen vacía, el consumidor percibe el producto como más valorado y está dispuesto a ver la prenda como una inversión.

La inspiración y orientación para los negocios de moda lenta también es proporcionada por Cataldi, Dickson y Grover (2010, págs. 44-49). Los autores esbozan 10 principios de moda lenta que abarcan los valores del movimiento. A continuación, se presentarán brevemente los principios:

1. Fomentar un enfoque de pensamiento sistémico reconociendo la interconexión con la sociedad ambiental y social.
2. Reducir el ritmo de producción y consumo de prendas de vestir para permitir la regeneración de los recursos naturales.
3. Preservar y apoyar la diversidad de los recursos naturales, de los modelos de negocio como los clubes locales de tejido, y de las tradiciones locales como las técnicas de teñido y la fabricación de textiles.
4. Garantizar el trato justo de los trabajadores.
5. Involucrar al consumidor como coproductor para satisfacer sus necesidades de creatividad, identidad, comprensión y participación.
6. Establecer relaciones en la cadena de suministro, y entre los productores y coproductores para colaborar.
7. Pensar localmente utilizando los recursos y habilidades locales.
8. Proporcionar prendas de vestir duraderas mediante la producción de ropa clásica utilizando telas de alta calidad.
9. Asegurar la rentabilidad para permanecer en el mercado y aumentar la visibilidad.
10. Practicar la conciencia para tomar decisiones eficientes y sostenibles.

Cataldi et al. recomiendan utilizar los principios presentados como una herramienta de inspiración que debe adaptarse a sus propias necesidades en lugar de percibirlos como un camino prescriptivo hacia el éxito. Además, los autores sostienen que los 10 principios

de la moda lenta sólo establecen una visión compartida del movimiento de la moda lenta cuando se ven limitados por los principios de la sostenibilidad. Así, el movimiento de moda lenta funciona cuando los sistemas ambientales y sociales no están influenciados negativamente.

La teoría del movimiento de moda lenta es seguida por su aplicación práctica. En el próximo capítulo se explicarán varios modelos de negocios de moda lenta y se respaldarán con casos de negocios.

3.2 Prácticas de moda lenta

Como demostraron Cataldi et al. (2010, pág. 45) en su investigación, la preservación y el apoyo de la diversidad en los modelos de negocio forma parte del movimiento de la moda lenta. La pionera de la moda lenta Fletcher (2010, pág. 263) apoya este principio. Mientras que la moda rápida sólo está ligada al crecimiento económico, la moda lenta tiene múltiples objetivos y prioridades. Como consecuencia de ello, se han desarrollado múltiples modelos de negocio, como la economía circular o los clubes locales de tejido de punto (Clark, 2008, pág. 434). Se investigarán y explicarán diversas soluciones creativas a los retos sostenibles y éticos de la industria de la moda utilizando ejemplos de empresas de moda lenta establecidas. Se tuvo cuidado de presentar modelos de negocio tan heterogéneos como fuera posible a fin de ofrecer un panorama completo del movimiento de la moda lenta. En la selección de los ejemplos se han elegido las empresas que, desde el punto de vista teórico, reflejan mejor las características del modelo de negocio en cuestión.

3.2.1 Enfoque lento

La marca de moda lenta *The Shearline* tiene como objetivo proporcionar a los clientes chaquetas vaqueras duraderas de gran tamaño de forma sostenible y ética. Con sede en Barcelona, los fundadores Alexandra González Delgado y Matteo Bortolín se comprometen a una producción local y sostenible, así como usan una tela vaquera de calidad intemporal. La marca se desarrolló para proporcionar una alternativa sostenible y ética a la producción en masa de tela vaquera, que es uno de los mayores peligros ambientales de la industria de la moda. Debido al diseño y la producción local, *The Shearline* garantiza un proceso de fabricación respetuoso con el medio ambiente y un trato justo a los trabajadores. Los artesanos españoles locales aportan sus habilidades tradicionales en materia de mezclilla para crear chaquetas con tejidos de alta calidad de origen local (NDC, 2019). La marca combina la prenda clásica con innovaciones de diseño, en particular con el tundido de color y el estilo sobredimensionado, ofreciendo "prendas vaqueras únicas que durarán para siempre". La Figura 5 muestra una chaqueta vaquera que pertenece a una edición exclusiva limitada y cuesta alrededor de 420 euros

(The Shearline, 2018). El cliente puede encontrar un acercamiento más lento al consumo ya que la compañía española sólo lanza unas pocas colecciones que consisten en pequeños formatos de cápsulas. Así, cuando se compra una chaqueta vaquera de *The Shearline*, el cliente no sólo recibe una prenda, sino también la exclusividad, la cultura y los valores éticamente sostenibles que la sustentan (NDC, 2019).

**Figura 5: Chaqueta vaquera de
*The Shearline***



Fuente: The Shearline (2018)

3.2.2 Do-it-yourself

El movimiento *hazlo-tú-mismo*, en inglés *do-it-yourself* (DIY), surgió como respuesta a la producción en masa en la industria de la moda a finales del siglo XX. Oponiéndose a los estilos convencionales, el concepto de DIY pretende introducir la autenticidad en la moda creando una fabricación personalizada o auto-ensamblado (Langdown, 2014, pág. 39). Clark abordó la búsqueda de autenticidad en la industria de la moda. Como ya se ha mencionado en el capítulo anterior, el autor considera que especialmente las prácticas culturales locales que entrañan el uso de las manos aumentan el valor percibido de una prenda a medida que se proporcionan sistemas de producción más transparentes. Esto se debe a que los procesos artesanales rompen la jerarquía tradicional del sistema de moda. El diseñador, el productor y el usuario se reúnen y están representados por una misma persona (Clarke, 2008, pág. 435).

We are knitters es capaz de proporcionar esta autenticidad ofreciendo kits de tejido mientras se incluye al consumidor en una comunidad de tejedores. La española María José Marín fundó el comercio electrónico junto con Alberto Bravo después de ganar el premio al emprendimiento de su antigua universidad ICADE (Gardetti & Girón, 2014, págs. 90-92). Desde el 2011 proveen a sus clientes con lujosos kits de tejido, mostrados en la Figura 6, que contienen un número de ovillos de hilo, las agujas de tejer, el manual, una pequeña aguja de coser, y la etiqueta *We are knitters*. Se puede obtener un kit de tejido a partir de 39 euros (We are knitters, 2020).

**Figura 6: Kit de tejido de
*We are knitters***



Fuente: We are knitters (2020)

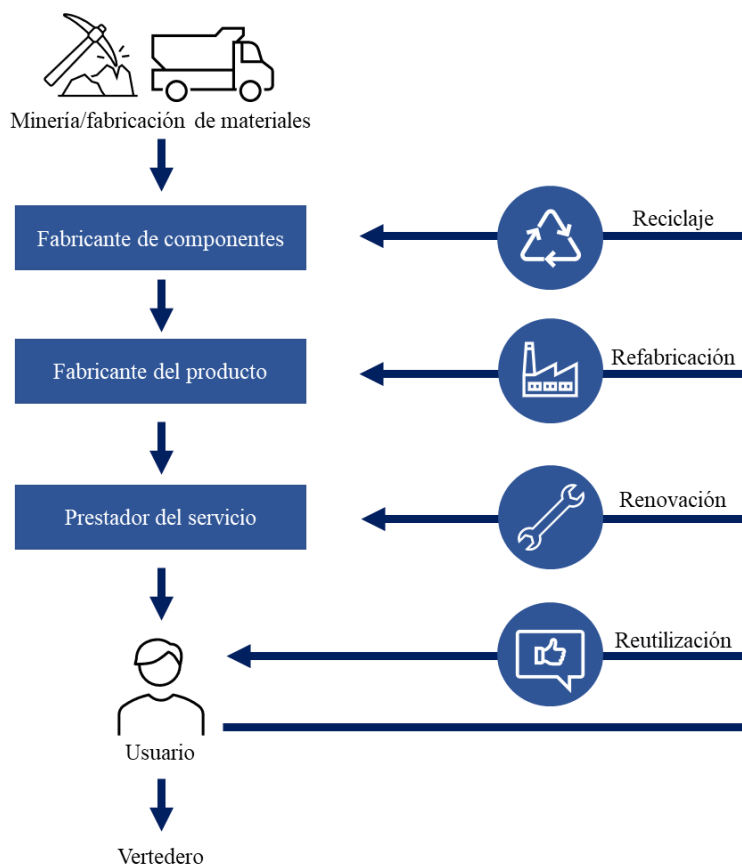
Como la empresa tiene altos estándares en cuanto a la artesanía, así como en cuanto a la responsabilidad ambiental y social, sólo estableció relaciones profesionales con los proveedores que destacan de los correspondientes valores subyacentes. El hilo natural de alta calidad que es el pilar del negocio se produce en el Perú conservando la antigua actividad de los locales. Para el material de las agujas de tejer, la empresa eligió la madera, que es el material más respetuoso con el medio ambiente producido por un proveedor acreditado en materia de sostenibilidad. De la misma manera sostenible, el embalaje consiste en una bolsa de papel reutilizable. Al comprar un kit de tejido, el cliente no sólo recibe la autenticidad del producto sino, lo que es más importante, la autenticidad de la experiencia. Crear y usar tu propia prenda personal genera entretenimiento y felicidad. *We are knitters* tiene como objetivo elevar esta experiencia de las prácticas de tejido DIY proporcionando una comunidad para los clientes. En su página web el cliente puede

encontrar varios tutoriales de vídeo y artículos con consejos para principiantes y tejedores avanzados de forma gratuita. Además, la plataforma de Instagram y Facebook de la empresa funciona como un foro de interacción para que las tejedoras compartan proyectos e información de tejido (Gardetti & Girón, 2014, págs. 95-98). La red de tejido también se refuerza a través de las fiestas de tejido de la compañía donde se enseña la artesanía (We are knitters, 2020).

3.2.3 Economía circular

Múltiples modelos de negocios de moda lenta mantienen una economía circular que se opone a la típica cadena de valor lineal de las industrias de moda rápida (Pal, 2016, pág. 128). Los negocios lineales toman componentes, crean bienes o servicios terminados y los venden a los consumidores que los descartan cuando ya no sirven a su propósito. Como consecuencia de ello, los recursos naturales disminuyen, lo que da lugar a un aumento de los precios y a interrupciones de la oferta. En cambio, los modelos comerciales circulares tienen por objeto ralentizar o cerrar los ciclos de la energía y los materiales, lo que preserva los recursos naturales, reduce al mínimo los desechos y las emisiones y permite la regeneración del ecosistema. La economía circular da soporte a diseños de productos innovadores que se hacen para un ciclo de desmontaje y reutilización. Además, la relación empresa-consumidor pasa a ser una relación empresa-usuario (MacArthur, 2013, págs. 6-8). A medida que la economía circular ha ganado impulso en la industria de la moda, las empresas han comenzado a participar en cuatro bucles típicos de logística inversa: reciclaje, refabricación, renovación y reutilización. Como puede observarse en la Figura 7, al redirigir la ropa post-consumo a diferentes puntos de la cadena de valor se cierran los bucles de material (Pal, 2016, pág. 133). A continuación, los cuatro bucles logísticos inversos serán examinados más de cerca.

Figura 7: Modelo de la economía circular



Fuente: adaptado de MacArthur (2013, pág. 40)

Reciclaje

El reciclaje es una forma de pasar a un mundo de recursos circulares y un término genérico para el uso de productos de desecho como materias primas secundarias. Hay tres tipos de reciclaje de materiales: reciclaje funcional, *upcycling* y *downcycling*.

El reciclaje funcional se refiere a los procesos en los que los residuos se utilizan como materias primas para la fabricación de los mismos bienes o de otros bienes que tienen el mismo valor (MacArthur, 2013, pág. 25). *Worn again* es un negocio de moda lenta con sede en Londres que utiliza el reciclaje funcional para crear un bucle de material de cero desechos. La compañía inventó una tecnología de reciclaje de polímeros que separa materiales como la celulosa o los polímeros de poliéster de los residuos no reutilizables

de sus propios clientes. En promedio, alrededor del 80% de los materiales de desecho recolectados, incluyendo textiles, envases y botellas de PET son adecuados para el proceso de reciclaje. *Worn Again* es capaz de producir nuevas prendas de vestir a partir del 99% de los materiales reciclados, manteniendo constante su nivel de precios para todos los interesados. Debido a este proceso, la necesidad de recursos primarios como el algodón está disminuyendo, generando "un nuevo mundo de recuperación de recursos" (*Worn Again*, 2020).

La extracción de materiales de los residuos para producir un producto de mayor valor se denomina *upcycling* (MacArthur, 2013, pág. 25). La compañía inglesa *Elvis and Kresse* utiliza el *upcycling* transformando los materiales de desecho en accesorios de lujo para el estilo de vida. En 2005, la empresa comenzó a transformar las mangueras de incendio antiguas en alternativas textiles de alto valor. Pronto le siguieron otros materiales de desecho como sedas de paracaídas, mantas de impresión, sacos de café y pancartas de subasta. El cuero es un material de desecho especialmente importante para el negocio. *Elvis and Kresse* se ha asociado con la *Fundación Burberry* para aprovechar los residuos de cuero creados por la producción de artículos de cuero. Al diseñar un sistema que transforma estos fragmentos en accesorios de mayor valor, *Elvis and Kresse* interrumpieron la cadena de suministro tradicional de artículos de cuero y marcaron otro hito en la industria de la moda. La empresa concede gran importancia al proceso de fabricación. Todos los productos están hechos a mano y son el resultado único de la artesanía tradicional. Además de resolver los problemas medioambientales, *Elvis and Kresse* pretenden mejorar las condiciones sociales y económicas donando hasta el 50% de los beneficios a organizaciones benéficas y proyectos sociales (*Elvis y Kresse*, 2020).

Después del reciclaje, los productos suelen tener una peor calidad y una funcionalidad reducida. Este proceso se llama *downcycling* (MacArthur, 2013, pág. 25). Por ejemplo, convertir un abrigo de invierno usado en un aislante de pared se asemeja a tal movimiento hacia abajo. A diferencia de los otros tipos de reciclaje que retienen o aumentan el valor del material, el *downcycling* se percibe como una forma de evitar la culpa en relación con la eliminación de las prendas de vestir. Los investigadores sostienen que las consecuencias negativas de la moda rápida no pueden ser abordadas incluyendo el *downcycling* en este tipo de modelo de negocio. Más bien esta acción sólo tiene un efecto

positivo en cuanto a la conciencia del consumidor y la marca, en lugar de resolver realmente los problemas éticos de la industria de la moda (Thomas, 2017, pág. 128).

Refabricación

La refabricación, a veces también llamada rediseño, es la destrucción de una o varias prendas de vestir que son entonces los componentes para rediseñar una nueva prenda (Pal, 2016, pág. 133). A diferencia del proceso similar de *upcycling*, las prendas de vestir consisten tanto en materiales nuevos como desechados (EREK, 2018). La marca de moda *Junky Styling* pone en práctica el concepto de refabricación. A finales de los 90, la marca fue creada por Annika Sanders y Kerry Seager cuando empezaron a hacer ropa nueva a partir de su vestuario existente. Hoy en día, *Junky Styling* es conocido por deconstruir, recortar y transformar completamente la ropa de segunda mano de las tiendas de caridad y los mercadillos en auténticas y exclusivas prendas contemporáneas. Además de ofrecer ropa rediseñada en una tienda física y a través de Internet, la compañía también acepta solicitudes personales. Al reelaborar la ropa de su cliente que ya no se usa en nuevas piezas, la ropa de una razón sentimental como el traje de un abuelo o las piezas favoritas pueden ser disfrutadas por un tiempo más largo. Además, *Junky Styling* hace que la refabricación sea accesible para cualquiera. En su libro *Junky Styling: Cirugía de vestuario*, los fundadores dan consejos útiles sobre cómo hacer que la ropa antigua vuelva a ser nueva (Sanders & Seager, 2009, págs. 7-20).

Renovación

En el caso de la renovación, los productos usados se devuelven a los proveedores de servicios, que a su vez añaden valor a los productos reparando o sustituyendo componentes o haciendo pequeñas actualizaciones en el aspecto como el lavado o la pintura (MacArthur, 2013, pág. 25). El objetivo de la renovación es prolongar el aumento de la longevidad de los productos, así como restaurar la calidad perdida por el uso (Pal, 2016, pág. 133). *Patagonia*, pionera en ropa y equipos sostenibles para actividades al aire libre, incluye el concepto de renovación en su modelo de negocio. La empresa anima a sus clientes a reparar las prendas rotas en lugar de desecharlas. Con el fin de aumentar la longevidad de sus productos, la empresa inició el programa *Worn Wear*. El programa ofrece valiosos consejos, sugerencias y tutoriales para las reparaciones más frecuentes,

que pueden consultarse en Internet. Además, una vez al año *Patagonia* sale de gira por varios países con máquinas de coser industriales móviles que ofrecen reparaciones gratuitas de ropa de exterior dañada. Bajo el programa de ropa usada, los clientes pueden vender ropa usada y reparable de *Patagonia*. La compañía luego repara y limpia las prendas de vestir de segunda mano (Worn Wear Patagonia, 2020).

Reutilización

El uso de un producto para el mismo propósito de nuevo se llama reutilización (MacArthur, 2013, pág. 25). *Kleiderkreisel/Vinted* es un mercado de pulgas en línea que implementa este tipo de economía circular. La misión de la compañía es hacer de la segunda mano la primera opción en todo el mundo. En 2008, dos estudiantes fundaron el *Kleiderkreisel/Vinted*, que hoy en día es conocido como el mayor mercado C2C de moda de segunda mano de Europa (Kleiderkreisel, 2020). El usuario puede registrarse en su sitio web para vender, comprar o intercambiar prendas y accesorios usados. Los vendedores toman fotos de sus artículos, los describen brevemente, determinan un precio y los suben a sus perfiles. Los miembros que buscan artículos de moda pueden filtrar todos los productos disponibles de acuerdo con sus necesidades, como la talla, el color o la marca. Cuando se encuentra un artículo adecuado, puede ser comprado al vendedor o intercambiado por una prenda de vestir presentada en el perfil del comprador. De esta manera, la ropa tiene una vida más larga y una nueva apreciación por parte de sus usuarios. *Kleiderkreisel/Vinted* se presenta como una red social que puede ser utilizada gratuitamente. Los usuarios interactúan frecuentemente ya que es posible seguir el perfil de cada uno, enviar valoraciones para intercambios y ventas, y ponerse en contacto a través de una función de mensajería. El apoyo y la participación activa de su comunidad permitieron hacer una importante contribución a la sostenibilidad y la conservación de los recursos (Grewe, 2017, págs. 103-106).

4. El consumidor *millennial* y la moda

Este capítulo consiste en dos partes. En la primera parte se presentan las características del consumidor *millennial*. En la segunda parte se desarrolla el comportamiento de moda de esta generación.

4.1 Características del consumidor *millennial*

Los *millennials*, o la *Generación del Milenio*, se refieren al grupo de edad nacido entre 1982 y 2001. Como los denominados *millennials* nacen justo después de la *Generación X*, a menudo se les llama *Generación Y*. Sin embargo, es más correcto nombrar a esta generación *millennials*, o *Generación del Milenio*, ya que no siguen ciegamente las tendencias iniciadas por las generaciones anteriores, sino que más bien representan un cambio en la mentalidad generacional. Los *Millennials* se alejan del escepticismo y el individualismo hacia la apertura de la mente, la homogeneidad y la progresividad (Howe & Strauss, 2009, págs. 4-7).

En general, los *millennials* se caracterizan por ser educados y trabajando actualmente. Mientras que la construcción tradicional de la familia se percibe como obsoleta por los *millennials*, la vida familiar es muy valorada ya que esta generación desea conexiones cercanas. Se agradece la participación de los padres como fuente de orientación y asesoramiento. Además, la diversidad es un lugar común ya que este grupo se conecta más allá de las culturas, el estilo de vida, la edad y la religión. Los *millennials* están asumiendo responsabilidades de alcalde. Como suponen que tienen una influencia en el mundo, están dispuestos a trabajar por un cambio. De hecho, aproximadamente el 60% de esta generación confía en contribuir significativamente a la sociedad (Rainer & Rainer, 2011, págs. 30-37).

Rechazando el comportamiento pasivo, esta generación quiere participar activamente en los procesos de creación y prefiere ser vista más como socios que como consumidores. Proporcionar beneficios funcionales y emocionales sin incluir a los consumidores en la toma de decisiones ya no es rentable para las empresas. Así, los *millennials* iniciaron la creación de un nuevo concepto, la economía de participación. Por consiguiente, hoy en día las marcas tienen que buscar la opinión de los consumidores e invitarlos a co-crear activamente el producto o servicio. El surgimiento de la economía de participación puede

atribuirse en parte al hecho de que los *millennials* nacieron en un mundo tecnológicamente avanzado. Como nativos digitales, la generación usa la web como portavoz para asuntos personales y profesionales. Por eso, los productos y servicios son cada vez más valorados en línea y los consumidores se comprometen con las marcas a través de los medios sociales. Como resultado, las empresas reciben información instantánea sobre sus ofertas. (Fromm & Garton, 2013, págs. 8-20).

4.2 El comportamiento del *millennial* respecto a la moda

Los *millennials* constituyen un enorme mercado para la industria de la moda debido a su conciencia de la moda y su alto poder adquisitivo. En comparación con las generaciones anteriores, comienzan a consumir a una edad más temprana y tienen mayores ingresos. En promedio, están dispuestos a gastar dos tercios de sus ingresos en artículos de moda (Bakewell & Mitchell, 2003, págs. 95-97). Además de sus gastos sustanciales, los *millennials* influyen en las decisiones de compra de familiares y amigos, así como en el comportamiento de compra de los extraños debido a su alcance digital (Fromm & Garton, 2013, págs. 25-26).

Debido al gran crecimiento del mercado minorista de la moda, la compra ya no se percibe como un simple acto de compra. Los *millennials* ven más bien las compras como una actividad y una forma de entretenimiento (Bakewell & Mitchell, 2003, pág. 95). Ya sea visitando tiendas en persona o comprando en Internet, este grupo desea participar en una experiencia de compra mientras adquiere un bien o un servicio. Por otra parte, los *millennials* son tanto individuales como de grupo en lo que respecta al comportamiento de compra. Por un lado, se caracterizan por sus acciones individualistas. Al vestirse de acuerdo con sus propias preferencias de estilo, buscan la diversidad y la identidad propia. Por otro lado, la asociación de grupos es muy valorada (Sullivan & Heitmeyer, 2008, págs. 285-288). Así, las preferencias personales en cuanto a estilo e identidad social tienen un gran impacto en la intención de compra.

Además, los *millennials* están fuertemente influenciados por las emociones y las apariencias, así como por la identidad de la marca (Valaei & Nikhashemi, 2017, págs. 536-537). Como un estilo de compra materialista y opulento tiene un fuerte impacto en el comportamiento de compra impulsiva, es probable que esta generación emprenda una acción de compra sin tener intención de compra (Khan, Hui, Chen & Hoe, 2016, pág. 148). A diferencia de la *Generación X*, que tiende a comprar un menor número de prendas de alta calidad, los *millennials* prefieren múltiples prendas de baja calidad a un precio barato (Bhardwaj & Fairhurst, 2010, pág. 170). Además, deseando estar al día en cuanto a nuevas tendencias y estilos de moda, es probable que los *millennials* sean clientes habituales de las tiendas de moda rápida (Johansson, Julianose & Winroth, 2017, pág. 8).

En general, la conciencia de los consumidores sobre los efectos negativos de la industria de la moda rápida no es muy elevada (Ozdamar Ertekin & Atik, 2015, pág. 61). Sin embargo, según Shen, Wang, Lo y Shum (2012, págs. 234-235), los recientes escándalos de moda rápida, como el derrumbe de la fábrica de ropa Rana Plaza en Bangladesh mencionado anteriormente y la aplicación de plaguicidas químicos, provocaron un aumento de la conciencia de los consumidores respecto del bienestar ambiental y social. Los resultados de un estudio realizado por Nielsen (2015, págs. 8-10) respaldan esta declaración en vista de los *millennials*. En 2015, la institución de investigación de mercados mundiales para el comportamiento de los consumidores interrogó a 30.000 consumidores de 60 países sobre la influencia de la sostenibilidad en la intención de compra. La investigación muestra que casi el 75% de los encuestados pertenecientes a la *Generación del Milenio* están dispuestos a pagar más por productos y servicios de empresas conocidas por ser respetuosas con el medio ambiente y comprometerse con el valor social. Esto representa un aumento del 25% en comparación con el año anterior. En general, los *millennials* ven la necesidad de cambio y, en consecuencia, tienden a contribuir a la sociedad haciendo buenas obras (McGlone, España & McGlone, 2011, pág. 196).

Aunque la preocupación por el bienestar ambiental y social es prevalente, la moda rápida está profundamente arraigada en el comportamiento de compra de los milenios. Incluso cuando los consumidores se preocupan por la sostenibilidad y son conscientes de las consecuencias negativas de las prácticas de moda rápida, pueden seguir comprando ropa barata y de baja calidad. Esto se debe a una gran discrepancia entre los valores del consumidor y la elección del consumidor al comprar artículos de moda (Joy et al., 2012, págs. 277-280). También llamado *brecha de actitud-comportamiento*, este fenómeno fue tema de múltiples trabajos de investigación con énfasis en la investigación de los factores que generan la brecha. Papaoikonomou, Ryan y Ginieis (2010, págs. 78-86) exploraron las alternativas de comprensión de la brecha en el comportamiento ético del consumidor considerando a los consumidores españoles independientemente de su edad. En sus estudios se encontró que existen limitaciones externas e internas percibidas que son culpables de la brecha existente. Las limitaciones externas incluyen el alcance limitado y la ineficiencia de las alternativas éticas, la falta de transparencia de la información y la preocupación por su legitimidad, el presupuesto limitado y los precios altos, las

obligaciones sociales y el poder de molestar, que se refiere al poder que tienen los niños para influir en los hábitos de compra de los padres. Las limitaciones individuales abarcan el requisito de tiempo y energía, la percepción de una realidad inalterable y el hecho de estar situado en el comienzo del lento proceso de convertirse en un consumidor ético. Además, Ozdamar Ertekin y Atik (2015, págs. 62-63), que estudiaron los obstáculos a la movilización en favor de la moda lenta, afirman que la preocupación por la estética de las prendas de vestir de moda lenta, así como los factores psicológicos, como la resistencia al cambio y la moda relacionada con la autorrealización, entran en conflicto con el consumo sostenible, lo que da lugar a la *brecha de actitud-comportamiento*.

5. Trabajo de campo: la percepción de los *millennials* sobre la moda lenta

El propósito de este trabajo es explorar la percepción de los *millennials* sobre el movimiento de la moda lenta y, en particular, las barreras que impiden que el sistema se movilizara. Para ello, se ha optado por las entrevistas semiestructuradas. En este capítulo se explica primero, en detalle, la metodología utilizada para el trabajo de campo. En segundo lugar, se presentan los resultados de la investigación.

5.1 Metodología en detalle

Diseño

Es necesario un enfoque empírico para asegurar una referencia real y para iluminar las cuestiones de teoría e investigación desde una perspectiva práctica (Blaxter, Hugues & Tight, 2008, págs. 25-26). Dado el carácter exploratorio y el enfoque inductivo de la obra, se ha elegido el paradigma cualitativo (Blaxter, Hugues & Tight, 2008, pág. 79).

Un método cualitativo muy conocido para reunir nuevos datos para la investigación cualitativa es la entrevista. Se hace una distinción entre las diferentes formas de entrevistas. En particular, la entrevista semiestructurada tiene una importancia muy alta en comparación con otros métodos de investigación cualitativa porque se realiza con mucha frecuencia (Diekmann, 2016, pág. 435). Se define como el modelo mixto de la entrevista estructurada y la entrevista abierta o en profundidad. Las preguntas están predefinidas en un guión de entrevista, mientras que la secuencia y la formulación pueden adaptarse a cada sujeto entrevistado (García & Hernández, 2008, pág. 3). Este método se utilizó para el presente trabajo, ya que la entrevista semiestructurada permite recoger afirmaciones concretas sobre el sujeto de la investigación (Stigler & Felbinger, 2012, pág. 141). De esta manera, también se pueden explorar las diferentes posiciones que puedan existir en torno a la investigación (García & Hernández, 2008, pág. 4).

Guión de la entrevista

Para una entrevista semiestructurada es necesario la elaboración de un guión de entrevista porque minimiza el sesgo del entrevistador, en la medida en que estructura la situación

de la entrevista (Stigler & Felbinger, 2012, pág. 141). Para la preparación del guión de este estudio se aplicó el enfoque de Helfferich (2009, págs. 182-189) a fin de preservar el principio básico de la apertura y seguir proporcionando la estructura necesaria para el interés de la investigación. Helfferich desarrolló el principio *RCCS* como una forma práctica para la elaboración de un guión de entrevistas. La abreviatura *RCCS* indica los cuatro pasos: *recopilar*, *comprobar*, *clasificar* y *subsumir*. En el primer paso, *recopilar*, se recogieron tantas preguntas como fue posible con respecto al tema de investigación en una sesión de lluvia de ideas para hacer explícita la diversidad del interés inicial de la investigación. En la segunda etapa, *comprobar*, se examinaron las preguntas, se redujeron a las preguntas realmente importantes y útiles y se estructuraron. En el siguiente paso, *clasificar*, se clasificaron las preguntas restantes. En el último paso, *subsumir*, las preguntas fueron puestas en categorías.

En el Anexo I se presenta la versión final del guión de la entrevista. Estructurado en tres partes, el guión estaba principalmente dirigido a obtener información sobre:

- El comportamiento del participante con la ropa
- La percepción de sostenibilidad
- La posición particular hacia el movimiento de moda lenta

Sujetos

Para trabajar en el tema de la investigación, fueron entrevistados seis ($N=6$) *millennials*. Un número reducido de casos requiere un examen intensivo del proceso de toma de muestras. Al seleccionar los sujetos, se prestó especialmente atención al cumplimiento de la representatividad del contenido. Esto significa que todas las características y combinaciones de características pertinentes deben estar suficientemente representadas en la muestra (Misoch, 2019, págs. 185-188). La selección se hizo en tres pasos. En primer lugar, se enumeraron todos los posibles candidatos del entorno del autor. Luego, se amplió el círculo de candidatos aplicando el principio de la bola de nieve, es decir, recomendando más personas relevantes a través de los candidatos ya establecidos. En el último paso, se extrajo una muestra lo más heterogénea posible según el principio de maximización de la varianza. Esto significa que se intentó encontrar el mayor número posible de casos diferentes con respecto a los valores característicos (Misoch, 2019, pág.

196). Se prestó atención a la heterogeneidad en cuanto al género de los *millennials*, la nacionalidad, la profesión y su participación en la sostenibilidad. En consecuencia, se seleccionaron los siguientes sujetos:

Tabla 2: Descripción de los sujetos

| Sujeto | Género | Nación | Participación en la sostenibilidad | Profesión |
|--------|-----------|----------------|------------------------------------|----------------------------------|
| A | Femenino | Alemania | Baja | Brand / Retail Trainer |
| B | Masculino | Croacia | Alta | Estudiante de física - Postgrado |
| C | Femenino | Austria | Normal | Estudiante de ADE - Grado |
| D | Femenino | Alemania | Alta | Servicio al cliente |
| E | Masculino | Estados Unidos | Baja | Analista financiero |
| F | Femenino | España | Normal | Trade Marketing |

Fuente: elaboración propia

Aplicación del estudio

Las entrevistas se realizaron tanto en persona ($N=2$) como por teléfono ($N=4$). Se dio preferencia a la entrevista personal, cara a cara. Debido a factores externos como las restricciones de distancia y contacto causadas por la actual pandemia de Covid-19, se utilizó la entrevista telefónica como alternativa. La duración de las entrevistas fue de 35 minutos en promedio.

Análisis de las entrevistas

El análisis de los datos arrojará luz sobre el tema central de la investigación, la percepción del consumidor *millennial* con respecto al movimiento de la moda lenta. Las grabaciones de audio de dichas entrevistas han sido transcritas literalmente. Esto significa que los idiomas regionales, así como las interjecciones y repeticiones de las oraciones fueron transcritas palabra por palabra. En lo que respecta al tema de la investigación y al presente material de la entrevista, el análisis se llevó a cabo de acuerdo con el método de Mayring (2014, págs. 59-77), el denominado *análisis cualitativo del contenido*. Para ello se creó un sistema de categorías con categorización deductiva, véase Tabla 3. Las tres partes que

conforman el guión de la entrevista deben entenderse como categorías deductivas. Estos reflejan los temas centrales del objeto de investigación. También deben entenderse como categorías superiores en el sistema de categorías. Se han creado subcategorías deductivas para estas categorías superiores. Estas subcategorías se refieren a las seis áreas representadas en el guión.

Tabla 3: Sistema de categorías

| Categorías principales | Subcategorías |
|------------------------------|--|
| Comportamiento con ropa | Análisis del vestuario |
| | Comportamiento de compra |
| Percepción de sostenibilidad | Sostenibilidad y consumo |
| | Sostenibilidad y moda rápida |
| Posición hacia la moda lenta | Conocimiento sobre el concepto de moda lenta |
| | Actitud hacia la compra de moda lenta |

Fuente: elaboración propia

5.2 Resultados

5.2.1 Comportamiento con ropa

En primer lugar, es importante saber si las personas entrevistadas representan al típico *millennial* en cuanto a su predisposición hacia la moda rápida. Como se discutió en la investigación de la literatura, el prototipo de *millennial* es un cliente regular en las tiendas de moda rápida deseando estar al día en cuanto a nuevas tendencias y estilos de moda (Johansson, Julianose & Winroth, 2017, pág. 8). Esta cuestión se debatió en la categoría principal *comportamiento de ropa*. Dentro de la subcategoría *análisis del vestuario*, se les pidió a los entrevistados que hablaran de sus actuales posesiones de ropa. La segunda subcategoría proporcionó información adicional mediante el análisis del *comportamiento de compra*.

Los resultados muestran que cinco ($N=5$) de los informantes entrevistados son clientes habituales de las tiendas de moda rápida. Por lo tanto, encarnan el prototipo de *millennial*. Sólo Sujeto D se desvía del estándar. A diferencia de los otros entrevistados, esta persona rechaza la compra de productos de moda rápida y se dedica por completo al movimiento de moda lenta. Dado que Sujeto D no actúa de acuerdo con la norma, se considera por separado de los prototipos de *millennials* en esta investigación. Sin embargo, como ex-consumidor de moda rápida, es importante no excluir a Sujeto D de la muestra completamente, sino analizar sus contribuciones y experiencias e incorporarlas parcialmente, como valor añadido.

En adelante, se presentarán los resultados detallados de los prototipos de *millennials* entrevistados en las subcategorías.

Análisis del vestuario

Los entrevistados indicaron que usan entre el 15% y 50% de las prendas de su vestuario de forma habitual. La mayoría del vestuario se usó sólo una o dos veces. Sus prendas más antiguas tienen entre cinco y 10 años. Sujeto F (véase anexo II, sujeto F, 00:00:36) incluso tiene prendas que llevan unas cuantas décadas. Son ropa de su madre a las que otorga mucho valor personal. En general, los entrevistados señalan que la ropa a la que se otorgan mucho valor principalmente es ropa que se les ha regalado o que se usaron en ocasiones

especiales. Por lo tanto, la ropa es un recuerdo de gente y de experiencias vividas. Además, los entrevistados otorgan a ciertas prendas un valor personal porque con ellas sienten confort y porque tienen una calidad alta. A los informantes se les preguntó también, cuánto tiempo usan una prenda normalmente y por qué motivos dejan de usarlas. Indicaron que depende mucho del tipo de prenda. Los básicos tienen más probabilidad de ser usados durante varios años, mientras que las piezas más especiales o con diseños pierden rápidamente su atractivo. Principalmente las prendas se dejan de usar porque ya les quedan bien, están rotas o pasan de moda. Otra razón que se ha mencionado es que "[ya] no me gusta el estilo y mi estilo cambia rápidamente y de repente ya no me gusta tanto. En un momento me parece genial y al siguiente ya no me gusta tanto el estilo de la prenda" (véase anexo II, sujeto C, 00:1:47). La ropa que ya no se usa, o bien termina en algún lugar de un armario o se pasa al círculo de familiares y amigos, se dona o se tira a la basura.

Comportamiento de compra

Para los informantes, la frecuencia de las compras de ropa depende principalmente de la oportunidad de compra. Si se da la oportunidad, las tiendas de ropa se visitan entre una vez al mes y varias veces a la semana comprando entre una y seis prendas. La nueva ropa se compra, por un lado, porque se considera necesaria (por ejemplo, porque la ropa antigua está rota o porque se precisa para ocasiones destacadas). Por otro lado, algunos sujetos señalaron que van de compras por deseo. En concreto, Sujeto A (véase anexo II, sujeto A, 00:03:54) indica que "[e]ntrar en una tienda es divertido para mí porque me gusta tocar todo. [...] y me hace feliz tener algo nuevo". Esta declaración apoya el comportamiento general de compra de los *millennials* según el cual desean participar en una experiencia de compra mientras adquieren un bien. Y que ven las compras más bien como una actividad y una forma de entretenimiento (Sullivan & Heitmeyer, 2008, págs. 285-288). Adicionalmente, de acuerdo con la literatura (Khan, Hui, Chen & Hoe, 2016, pág. 148), los sujetos emprenden a menudo una acción de compra sin tener intención inicial alguna de materializarla. Sin embargo, los resultados en cuanto a los gastos en ropa se desvían significativamente de lo que la teoría indicaba. Mientras Bakewell y Mitchell (2003, págs. 95-97) dicen que los *millennials* están dispuestos a gastar dos tercios de sus ingresos en artículos de moda, los entrevistados gastan solamente entre 5% y 20% de su

renta. Probablemente, este fenómeno puede explicarse por la situación laboral actual de los entrevistados. Dos de los sujetos no cuentan con un ingreso seguro porque son estudiantes y el resto está aún al principio de su carrera, lo que significa que no disponen de tanto dinero como para dedicarlo a ropa. En cuanto al tipo de tienda en el que se compra habitualmente, los entrevistados mencionaron principalmente tiendas de moda rápida como H&M, Zara, Asos, Zalando, Brandy Melville, Pull&Bear, Subdued, Urban Outfitters y Bershka. En la toma de sus decisiones de compra influyen los factores de estilo, precio y calidad. El estilo se indicó como el factor más importante, seguido por el precio y la calidad.

5.2.2 Percepción de sostenibilidad

En segundo lugar, la categoría *percepción de sostenibilidad* fue incorporada en el guión para obtener un conocimiento fundamental de la percepción del consumidor *millennial* de la sostenibilidad en el contexto de la moda. A través de la subcategoría *sostenibilidad y consumo* se exploró la opinión de los *millennials* en cuanto a la sostenibilidad y la importancia de este tema en su consumo. Posteriormente, se descubrió el conocimiento de los entrevistados de la sostenibilidad en cuanto a la moda rápida mediante la subcategoría *sostenibilidad y moda rápida*. En particular, se examinó más profundamente la comprensión de los *millennials* en cuanto a los impactos medioambientales y sociales de la moda rápida.

Sostenibilidad y consumo

Todos los sujetos estuvieron de acuerdo en que tienen un interés creciente en las cuestiones de sostenibilidad. En general, creen que tienen conocimientos fundamentales sobre el tema mencionado. Sin embargo, se ha comprobado que el interés y el conocimiento sobre la sostenibilidad fluctúa según el ámbito de consumo. Así, se presta más atención a la sostenibilidad en el ámbito de los alimentos que en el del consumo de ropa. La razón principal de esto es la confrontación más frecuente con la idea de la sostenibilidad en el ámbito de los alimentos. Los entrevistados se conciencian sobre la sostenibilidad principalmente a través de su círculo de familiares y amigos, así como de las redes sociales, donde se enfrentan más a menudo a los alimentos sostenibles que a la

ropa sostenible. Adicionalmente, piensan que es difícil informarse sobre la ropa sostenible y critican la falta de información. Sobre todo, tienen la percepción de que hay una oferta limitada en cuanto a ropa sostenible. Sujeto B (véase anexo II, sujeto B, 00:10:03), por ejemplo, señala que “[...]en lo que respecta al mercado, se produce mucha más ropa no sostenible que ropa sostenible. No se puede comprar todo de forma sostenible, las posibilidades no están ahí”.

Sostenibilidad y moda rápida

Después de proporcionar a los entrevistados una definición de moda rápida, se les pidió que describieran su percepción de este concepto con respecto a la sostenibilidad. Todos sujetos estuvieron de acuerdo de que la moda rápida no es compatible con la sostenibilidad. Se mencionó varias veces que se percibe una cierta tendencia hacia la sostenibilidad en las tiendas de moda rápida como las líneas sostenibles de H&M y Zara que parecen estar compuestas solamente de materiales sostenibles o tejidos reciclados. Sin embargo, son conscientes de que esto es sólo un intento de las empresas de moda rápida de presentarse mejor al mundo exterior y que no están aplicando el concepto de sostenibilidad de forma holística. Cuando se habló de los impactos medioambientales y sociales de la moda rápida en particular, se mostró que hay una comprensión básica. Sin embargo, no todos los entrevistados eran conscientes en qué medida daña la moda rápida a la sociedad medioambiental y social. Así, sujeto F (véase anexo II, sujeto F, 00:07:56), por ejemplo, dice: “[...] soy consciente, pero creo que solo veo la parte visible del iceberg”.

5.2.3 Posición hacia la moda lenta

En tercer lugar, se exploró la posición de los *millennials* en cuanto a la moda lenta. En particular, se investigó las factoras que impiden la compra de productos de moda lenta y dan lugar a la *brecha de actitud-comportamiento*. Primero, mediante la subcategoría *conocimiento de moda lenta* se identificó el conocimiento actual de los *millennials* hacia el concepto de moda lenta y sus prácticas. Después, se adquirió una idea sobre el comportamiento de compra de la moda lenta a través de la subcategoría *actitud hacia la compra de moda lenta*.

Conocimiento de moda lenta

Al pedir a los informantes que definieran el concepto de moda lenta, ninguno de ellos estaba seguro de lo que realmente significa. Unos pocos nombraron la ropa producida de forma sostenible. Además, los informantes sospechaban que la moda lenta es lo opuesto a la moda rápida y que es mejor para una sociedad sostenible. Después de capturar las primeras asociaciones de los *millennials* con respecto a la moda lenta, se proporcionó una definición de este concepto. Por otra parte, se animó a los informantes a compartir sus ideas sobre las características de los productos de moda lenta. El tema común era la producción de una menor cantidad de ropa en general y que sea básica, sostenible, atemporal, que dure años, que sea de alta calidad, pero también de mayor precio y que nunca pase de moda. Los sujetos acordaron que no esperaban encontrar nada que se pusiera de moda en una tienda de moda lenta. Como ejemplo de una prenda de moda lenta, se nombró la típica camisa blanca. Las declaraciones de los entrevistados apoyan la visión de Fletcher (2007, pág. 61) que dice que la moda lenta abarca varios aspectos como pasar de cantidad a calidad, producir y consumir menos artículos pero que son más caros. Los entrevistados perciben una empresa de moda lenta como justa, transparente y sostenible. Sin embargo, no tienen muy claro qué tipo de empresa pertenece a este concepto. Después de que el entrevistador clarificó qué modelos de negocio se encuentran en el marco de la moda lenta, los sujetos nombraron varias empresas y redes como *Kleiderkreisel/Vinted* y *Humana* que es una tienda de ropa de segunda mano en España.

Actitud hacia la compra de moda lenta

Todos los entrevistados indicaron que ya han comprado al menos una prenda de moda lenta. Se mencionaron las empresas *Kleiderkreisel/Vinted* y *Humana*. Sin embargo, la mayoría de los entrevistados no se acordaba de las marcas. Los principales motivos para la compra fueron la calidad, longevidad y sostenibilidad. Aparte de eso, el localismo, cuidar y promover las comunidades regionales, fue mencionado como motivo de compra. Sin embargo, los sujetos declararon que no son clientes habituales de las tiendas de moda lenta, sino que visitan principalmente tiendas de moda rápida. Durante la entrevista se identificaron varios puntos que inhiben al consumidor *millennial* a comprometerse por

completo con la moda lenta. La Tabla 4 resume estos puntos identificando de manera separada las limitaciones externas de las internas.

Tabla 4: Limitaciones externas e internas

| Limitaciones externas | | | |
|---------------------------------------|---|-----------------------|--|
| Opacidad del movimiento de moda lenta | Preocupación por la legitimidad de empresas de moda lenta | Mayor precio de venta | |

| Limitaciones internas | | | |
|-----------------------|--------------------------|----------------|---------------------|
| Falta de recursos | Falta de entretenimiento | Presión social | Falta de motivación |

Fuente: elaboración propia

Una limitación externa identificada a través de las entrevistas es la opacidad del movimiento de moda lenta. Según sujeto A (véase anexo II, sujeto A, 00:32:17) es importante “que la gente sepa lo que hay detrás de esto. La moda lenta es simplemente un término con el que mucha gente no sabe qué hacer.” Para los *millennials* es difícil reconocer los valores subyacentes de la moda lenta y el carácter holístico del movimiento. Puede que conozcan algunas empresas de moda lenta como tiendas de segunda mano o plataformas de intercambio de ropa, pero no reconocen la moda lenta como un movimiento global.

Otra limitación externa que inhibe a los *millennials* de comprar ropa de moda lenta es la preocupación por la legitimidad de empresas que se dominan sostenibles. Sujeto D (véase anexo II, sujeto D, 00:28:56) señala, que es ex-consumidor de la moda rápida y que ahora se compromete a comprar moda lenta, lo que implica abordar un proceso exhaustivo de evaluación de una marca de moda lenta y tener confianza en ella. Dice que el problema es la existencia creciente de empresas que se llaman sostenibles o de moda lenta. Es necesario comprobar muy bien si es realmente una empresa de moda lenta o si está usando la denominación solamente con fines de comercialización. La declaración de sujeto D está respaldado por hallazgos de Cataldi et al. (2010, pág. 59) que critican la falta de un sello general de la moda lenta. Adicionalmente, sujeto F (véase anexo II, sujeto F,

00:17:31) acentúa que la transparencia total de empresas de moda lenta en cuanto a la producción es imprescindible para que más gente se comprometa a visitar tiendas de moda lenta.

Además, el coste es a menudo una consideración crítica para los entrevistados. Perciben el precio de venta de productos de moda lenta como demasiado alto ya que podrían comprar varias prendas de moda rápida por una sola pieza de moda lenta. Dicen que gastar dinero siempre duele, sin embargo, no duele tanto si reciben una mayor cantidad de prendas.

En cuanto a las limitaciones internas se encontró la falta de recursos. Aunque, según la revisión de la literatura, el prototipo *millennial* dispone de un alto poder adquisitivo (Bakewell & Mitchell, 2003, págs. 95-97), el análisis de las entrevistas muestra que algunas personas de este grupo no visitan tiendas de moda lenta debido a la falta de recursos. Especialmente los estudiantes y los segmentos de menor poder adquisitivo no disponen de suficientes recursos para poder comprar productos de moda lenta. Sujeto C señala (véase anexo II, sujeto C, 00:26:37): “[..] prefiero comprar una pieza por 20 euros y luego otra vez la semana que viene, en vez de gastar 150 euros de una sola vez. [...] no sé si necesitaré el dinero la próxima semana para otra cosa.”

En segundo lugar, se encontró la falta de entretenimiento en la compra de productos de moda lenta. Los *millennials* perciben la compra de ropa no sólo un simple acto de compra, sino ven más bien la compra como una actividad y una forma de entretenimiento, tal y como se analizó previamente (Bakewell & Mitchell, 2003, pág. 95). La visita regular a tiendas de moda rápida y la compra impulsiva fueron indicadas por los entrevistados como esenciales para su bienestar y felicidad. Subsiguientemente, si se comprometieran al cambio hacia la moda lenta, estos factores no se cumplirían.

Además, los *millennials* se sienten obligados a comprar ropa de moda rápida por la presión social. Los entrevistados indicaron que a menudo perciben la necesidad de comprar la última moda por la presión de su entorno. La ropa de moda lenta, en contraste, no es muy apreciada. Sujeta A (véase anexo II, sujeto A, 00:35:01) incluso comenta: “Para mí sería un suicidio social decir que compro en tiendas de segunda mano”. Eso respalda la visión ofrecida por la literatura en cuanto a que la asociación al grupo es muy valorada entre los *millennials* (Sullivan & Heitmeyer, 2008, págs. 285-288).

La falta de motivación es otra limitación interna. Los entrevistados señalaron que perciben una elección restringida de tiendas de moda lenta. Sujeto D describe la percibida ausencia de moda lenta de la siguiente manera (véase anexo II, sujeto D, 00:45:39):

Caminas por las calles aquí en Madrid y lo único que ves es la Gran Vía o la Plaza Callao, estos enormes anuncios de Adidas, Nike, [...] por los que estás tan influenciado. Todo te afecta desde el exterior. Y para encontrar una tienda de moda lenta tienes que mirar mucho.

Eso implica que la búsqueda de tiendas de moda lenta requiere tiempo y esfuerzo. Los *millennials*, sin embargo, principalmente no están dispuestos a invertir estos recursos por conveniencia y pereza. Por lo tanto, prefieren marcas de moda rápida que se perciben como más accesibles.

6. Conclusiones

Para concluir, se hace evidente que las prácticas de las empresas de moda rápida representan una grave amenaza para la sociedad. Tanto el bienestar ambiental como el bienestar social se ven afectados negativamente por la producción y el consumo de productos de moda rápida.

En respuesta a los inconvenientes del sistema de moda rápida, el movimiento de moda lenta se contempla como un sistema de moda alternativo. El movimiento de moda lenta engloba a las empresas de la industria textil que presentan un enfoque holístico de la sostenibilidad. No es lo contrario de la moda rápida, sino que se caracteriza por una cultura propia, así como dimensiones y principios específicos. Ya que la moda lenta responde a múltiples objetivos y prioridades, parece consecuente que la preservación y el apoyo a la diversidad formen parte del propio concepto. Por ello, bajo el amparo de la denominación más genérica de moda lenta, se han desarrollado heterogeneidad de modelos de negocio, tales como la economía circular o los clubes locales de tejido de punto.

Sin embargo, aunque la conciencia de los consumidores con respecto a la sostenibilidad está creciendo, el movimiento de la moda lenta sigue aún en su etapa inicial. Además de aportar algo más de conocimiento general en torno al movimiento de moda lenta, este trabajo exploró también la percepción del consumidor *millennial* con respecto al movimiento de la moda lenta. En particular, se quería ofrecer una visión de por qué la moda lenta aún no está asentada como una alternativa real de consumo entre la *Generación del Milenio*.

Los *millennials* constituyen un enorme mercado para la industria de la moda debido a su conciencia de la moda y su influencia significativa en las decisiones de compra de otras personas. La investigación evidenció que los *millennials* son clientes regulares en las tiendas de moda rápida, por su deseo de estar al día en cuanto a nuevas tendencias y estilos de moda. Sin embargo, al mismo tiempo demuestran interés en una vida sostenible y reconocen que la moda rápida no es compatible con la sostenibilidad. Esta contradicción se debe a las limitaciones existentes que impiden a los *millennials* dar la espalda a las tiendas de moda rápida y dirigirse a productos de moda lenta. En concreto, se identificaron varias limitaciones externas e internas a través de las entrevistas realizadas.

Las limitaciones externas incluyen la opacidad del movimiento de moda lenta, la preocupación por la legitimidad de las empresas de moda lenta y el mayor precio de venta. Las limitaciones internas abarcan la falta de recursos, la falta de entretenimiento, la presión social y la falta de motivación.

Este trabajo está destinado a aportar un valor añadido para el conocimiento académico. Sin embargo, es importante considerar varias limitaciones de la investigación. En primer lugar, la muestra para la investigación era limitada. Para obtener una visión más representativa de este tema, se recomendaría una muestra más grande. Esto también proporcionaría una base para posibles relaciones entre diferentes factores, como la nacionalidad y el género. En segundo lugar, se recogió un amplio número de conclusiones mediante la realización de entrevistas. No obstante, considerando el enfoque concreto del trabajo y las limitaciones existentes en cuanto a dimensión del mismo, no se pudieron incluir todos los hallazgos. Por lo tanto, es posible que alguna información pertinente haya quedado excluida. Sin embargo, el autor trató de presentar un panorama exacto de la situación actual seleccionando la información más pertinente para el propósito de este trabajo.

Se espera que este trabajo sirva como punto de partida para futuras investigaciones. A fin de aumentar la validez y la fiabilidad de esta investigación, se sugiere que la información reunida en el presente trabajo cualitativo se verifique utilizando una metodología cuantitativa.

Referencias bibliográficas

- Aftab, M. A., Yuanjian, Q., Kabir, N., & Barua, Z. (2018). Super responsive supply chain: The case of Spanish fast fashion retailer Inditex-Zara. *International Journal of Business and Management*, 13(5), 212.
- Akhter, S., Rutherford, S., & Chu, C. (2019). Exploring the system capacity to meet occupational health and safety needs: the case of the ready-made garment industry in Bangladesh. *BMC health services research*, 19(1), 435.
- Anguelov, N. (2016). *The dirty side of the garment industry. Fast fashion and its negative impact on environment and society*. CRC Press.
- Asociación Ibérica de Reciclaje Textil. (2016). *La ropa usada. Tendencias de un mercado emergente*. ASIRTEX, Valencia.
- Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95–106.
- Barnes, L., Lea-Greenwood, G., Bruce, M., & Daly, L. (2006). Buyer behaviour for fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 329–344.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 20(1), 165-173.
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(1), 92.
- Blaxter, L., Hugues, C., & Tight, M. (2008). *Cómo se investiga*. Grao, Barcelona.
- BOF & McKinsey. (2018). *The State of Fashion 2019*. Recuperado el 24 de junio de 2020, de <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20State%20of%20Fashion%202019%20A%20year%20of%20a%20wakening/The-State-of-Fashion-2019-final.pdf>

BOF & McKinsey. (2019). *The State of Fashion 2020*. Recuperado el 17 de junio de 2020, de <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20state%20of%20fashion%202020%20Navigating%20uncertainty/The-State-of-Fashion-2020-final.pdf>.

Byun, S., & Sternquist, B. (2008). The antecedents of in-store hoarding: measurement and application in the fast fashion retail environment. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 18(2), 133–147.

Caro, F., & Martínez-de-Albéniz, V. (2015). Fast fashion: Business model overview and research opportunities. In *Retail supply chain management*, 237-264. Springer, Boston, MA.

Cataldi, C., Dickson, M., & Grover, C. (2010). Slow fashion: tailoring a strategic approach towards sustainability.

Clark, H. (2008). SLOW+ FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future...?. *Fashion theory*, 12(4), 427-446.

Claudio, L. (2007). Waste couture: environmental impact of the clothing industry. *Environmental Health Perspectives*, 115(9), 448–454.

Crofton, S. O., & Dopico, L. G. (2012). Zara-Inditex and the growth of fast fashion. *Essays in Economic & Business History*, 25.

Dardis, R. (1974). Fashion Behavior: A Consumerist View. *Advances in Consumer Research*, 1(1), 484–487.

Diekmann, A. (2016). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Downing, K. (2015). “Fast Fashion” Doesn’t Apply Only to Zara and H&M Anymore. *WWD: Women’s Wear Daily*, 210(25), 50–59.

El País. (2020). *Giorgio Armani: “Tenemos una oportunidad única de reescribir el presente, y es mejor que la cojamos”*. Recuperado el 23 de junio de 2020, de https://elpais.com/elpais/2020/05/21/eps/1590074934_066099.html.

- Elvis and Kresse. (2020). *Rescue*. Recuperado el 26 de mayo de 2020, de <https://www.elvisandkresse.com/pages/reclamation>.
- EREK. (2018). *Making use of leftovers - remanufacturing in the global fashion industry*. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de <https://www.resourceefficient.eu/en/measure/making-use-leftovers-remanufacturing-global-fashion-industry>.
- FashionUnited. (2020). *Global fashion industry statistics - International apparel*. Recuperado el 17 de junio de 2020, de <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/>.
- Fisher, M. L., & Raman, A. (1996). Reducing the cost of demand uncertainty through accurate response to early sales. *Operations Research*, 44(1), 87–99.
- Fiske, J. (1989). Shopping for Pleasure: Malls, Power, and Resistance. *The Consumer Society Reader*, 306-328.
- Fletcher, K. (2007). Slow fashion. *The Ecologist*, 37(5), 61.
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice : The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, 2(2), 259-265.
- Francisco, P. (2015). *Laudato si': Carta encíclica sobre el cuidado de la casa común*. Palabra.
- Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to millennials: Reach the largest and most influential generation of consumers ever*. Amacom.
- García, L. O., & Hernández, T.B. (2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (I). *Nure investigación*, 33.
- Gardetti, M. A., & Girón, M. E. (2014). *Sustainable Luxury and Social Entrepreneurship : Stories From the Pioneers*. Routledge.
- Gichuru, P. (2016). *Millennials and "Clean Fashion": A Sustainable Approach to the Responsible Consumption of Fashion*. Milligan College, Tennessee.
- Greenpeace. (2017). *Konsumkollaps durch Fast Fashion*. Greenpeace e.V., Hamburg.

- Grewe, M. (2017). *Teilen, Reparieren, Mülltauchen: Kulturelle Strategien im Umgang mit Knappheit und Überfluss*. transcript Verlag.
- Guiltinan, J. (2009). Creative Destruction and Destructive Creations: Environmental Ethics and Planned Obsolescence. *Journal of Business Ethics*, 89, 19–28.
- Heath, D. C., & Jackson, P.L. (1994). Modeling the evolution of demand forecasts with application to safety stock analysis in production/distribution systems. *IIE Transactions*, 26(3), 17–30.
- Helfferich, C. (2009). *Die Qualität qualitativer Daten : Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. Springer, Wiesbaden.
- Hiller C. K. Y., & Kozar J. M. (2012). Sustainability knowledge and behaviors of apparel and textile undergraduates. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 13(4), 394–407.
- Howe, N., & Strauss, W. (2009). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Vintage.
- Inditex. (2018). Memoria anual 2018.
- Inditex. (s.f.). *Nuestra Historia*. Recuperado el 10 de febrero de 2020, de <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestra-historia>.
- Iyer, A.V., & Bergen, M.E. (1997). Quick response in manufacturer-retailer channels. *Management Science*, 43(4), 559–570.
- Johansson, E. (2010). *Slow fashion: the answer for a sustainable fashion industry?*. University of Borås, Swedish School of Textiles.
- Johansson, E., Julianose, V., & Winroth, L. (2017). *Sustainable Chic: A cross-cultural study on Millennials' perception of sustainability and intended buying behaviour in the fast fashion industry*. Linnaeus University, Kalmar & Växjö.
- Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 16(3), 273–295.

- Jung, S., & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International journal of consumer studies*, 38(5), 510-519.
- Khan, N., Hui, L. H., Chen, T. B., & Hoe, H. Y. (2016). Impulse buying behaviour of generation Y in fashion retail. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 144.
- Kleiderkreisel. (2020). *Über Kleiderkreisel*. Recuperado el 28 de mayo de 2020, de <https://www.kleiderkreisel.de/about>.
- Lago, A., Martínez-de-Albéniz, V., Moscoso, P., & Vall, A. (2016). The role of quick response in accelerating sales of fashion goods. In *Analytical Modeling Research in Fashion Business*, 51-78. Springer, Singapore.
- Langdown, A. (2014). Slow fashion as an alternative to mass production: A fashion practitioner's journey. *Social Business*, 4(1), 33-43.
- MacArthur, E. (2013). Towards the circular economy. *Journal of Industrial Ecology*, 2, 23-44.
- Makela, C. J., & Saiki, D. (2007). Proportion in the Design of Women's Fashionable Clothing: A 50-Year Retrospective. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 36(2), 110-129.
- McAfee, A., Dessain, V., & Sjöman, A. (2007). *Zara: IT for fast fashion*. Harvard Business School.
- McGlone, T., Spain, J. W., & McGlone, V. (2011). Corporate social responsibility and the millennials. *Journal of Education for Business*, 86(4), 195-200.
- Meinhold, R. (2013). *Fashion Myths. A Cultural Critique (translated by John Irons)*. De Gruyter.
- Morelli, J. (2011). Environmental sustainability: A definition for environmental professionals. *Journal of environmental sustainability*, 1(1), 2.
- NDC. (2019). *Oversized Denim Jackets by The Shearline: The Colorful, Sustainable Alternative for Fall Season*. Recuperado el 23 de mayo de 2020, de

<https://www.newdresscode.com/stylecode/oversized-denim-jackets-by-shearline-colorful-sustainable-alternative-for-fall-season>.

Nielsen, C. (2015). *The sustainability imperative: new insights on consumer expectations*. Nielsen Company New York.

Ozdamar Ertekin, Z., & Atik, D. (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53-69.

Pal, R. (2016). Sustainable value generation through post-retail initiatives: an exploratory study of slow and fast fashion businesses. In *Green fashion* (pp. 127-158). Springer, Singapore.

Papaoikonomou, E., Ryan, G., & Ginieis, M. (2011). Towards a holistic approach of the attitude behaviour gap in ethical consumer behaviours: Empirical evidence from Spain. *International Advances in Economic Research*, 17(1), 77-88.

Pietrykowski, B. (2004). You Are What You Eat: The Social Economy of the Slow Food Movement. *Review of Social Economy*, 62(3), 307–321.

Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 200-206.

Rainer, T. S., & Rainer, J. (2011). *The millennials*. B&H Publishing Group.

Reinach, S. S. (2005). China and Italy: Fast Fashion versus Prêt à Porter. Towards a New Culture of Fashion. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 9(1), 43–56.

Rissanen, T. (2005). From 15% to 0: Investigating the creation of fashion without the creation of fabric waste. *Creativity: Designer meets Technology Europe*. Copenhagen, Denmark.

Sanders, A., & Seager, K. (2009). *Junky styling: Wardrobe surgery*. A&C Black.

- Shen, B., Wang, Y., Lo, C.K.Y., & Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 234-245.
- Stigler, H., & Felbinger, G. (2012). Der Interviewleitfaden im qualitativen Interview. *Praxisbuch Empirische Sozialforschung in den Erziehungs- und Bildungswissenschaften*, 141-146. Studien Verlag, Innsbruck, Wien, Bozen.
- Su, X., & Zhang, F. (2008). Strategic Customer Behavior, Commitment, and Supply Chain Performance. *Management Science*, 54(10), 1759–1773.
- Sull, D., & Turconi, S. (2008). Fast fashion lessons. *Business Strategy Review*, 19(2), 4-11.
- Sullivan, P., & Heitmeyer, J. (2008). Looking at Gen Y shopping preferences and intentions: exploring the role of experience and apparel involvement. *International Journal of Consumer Studies*, 32(3), 285-295.
- The Shearline. (2018). *The company*. Recuperado el 23 de mayo de 2020, de <https://theshearline.com/pages/company-about-us>.
- Thomas, S. (2017). *Fashion ethics*. Routledge.
- 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.
- UNDP. (2020a). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Recuperado el 07 de mayo de 2020, de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>.
- UNDP. (2020b). *Objetivo 12: Producción y consumo responsable*. Recuperado el 07 de mayo de 2020, de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-12-responsible-consumption-and-production.html#targets>.
- Valaei, N., & Nikhashemi, S. R. (2017). Generation Y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry: a moderation analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(4), 523-543.
- War on Want. (2006). *Fashion victims*. Recuperado el 11 de enero de 2020, de <https://waronwant.org/sites/default/files/Fashion%20Victims%20-%20FinaldkakpY.pdf>.

We are knitters. (2020). *Únete a la fiesta*. Recuperado el 24 de mayo de 2020, de https://www.weareknitters.es/knitting-parties?SID=4nqdqsqs8o1kfod3gj0b8hpim7&__store=es&__from_store=de&__change_store=1&>false#events-content3.

Worn again. (2020). *Worn again technologies*. Recuperado el 26 de mayo de 2020, de <http://wornagain.co.uk/>.

Worn wear Patagonia. (2020). *Worn Wear*. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de <https://wornwear.patagonia.com/>.

Anexos

Anexo I – Guión de la entrevista

| |
|---|
| <p>– Iniciación –</p> <p>Bienvenida, explicación del proyecto de investigación, explicación del procedimiento, solicitud de consentimiento para el anonimato y la protección de datos</p> |
|---|

| Área | Pregunta clave | Preguntas específicas |
|--|---|--|
| Parte I: El comportamiento del participante con la ropa | | |
| Análisis del vestuario | ¿Qué porcentaje de la ropa que tienes usas de manera habitual? | |
| | ¿Cuántos años tiene la prenda más antigua que te pones todavía? | |
| | ¿Tiene alguna de las prendas un valor personal para ti? | ¿Por qué te otorga valor personal? ¿Te lo pones a menudo? |
| | ¿Por qué motivos dejas de usar una prenda? | ¿Pasada de moda? ¿Roto? ¿Talla? ¿Otra? |
| | ¿Cuánto tiempo usas una prenda antes de cansarte de ella o considerarla pasada de moda? | |
| | ¿Qué haces con la ropa que ya no quieres ponerte? | ¿Sigue en el vestuario? ¿Caridad? ¿Usar para otro propósito? ¿Tirarlo? ¿Venderlo? ¿Otro? |
| Comportamiento de compra | ¿Con qué frecuencia compras ropa nueva? | |
| | ¿Cuántas prendas compras por mes? | |
| | ¿Qué porcentaje de tu renta gastas en ropa por mes? | |
| | ¿Por cuáles motivos compras ropa nueva? | ¿Por necesidad? ¿Por deseo? |
| | ¿En qué tiendas/de qué marcas compras tu ropa normalmente? | ¿Tiendas de moda rápida? ¿Segunda mano? ¿Otras? |
| | Al comprar ropa, ¿qué factores influyen en la toma de tus decisiones de compra? | Si tuvieras que establecer una jerarquía en esos factores, ¿cuál de ellos sería para ti el más importante? |
| Parte II: La percepción de sostenibilidad | | |
| Sostenibilidad y consumo | ¿Qué percepción tienes sobre la sostenibilidad? | ¿En general, qué importancia tiene la sostenibilidad para tu consumo? |
| | | ¿En específico, qué importancia tiene la sostenibilidad para tu consumo de ropa? |
| Sostenibilidad y moda rápida | Definición moda rápida (<i>fast fashion</i>): La moda rápida se define como ropa de moda de bajo costo que sigue las últimas tendencias de la moda. Ha sido diseñada y fabricada de forma acelerada. Así, la industria le ofrece al consumidor la posibilidad de acceder a prendas novedosas a precios asequibles y de forma continua (Reinach, 2005, pág. 48), con la introducción de varias colecciones al mes (Aftab, Yuanjian, Kabir & Barua, 2018, págs. 213). | |
| | ¿Qué percepción tienes de la moda rápida en cuanto la sostenibilidad? | <p>¿Eres consciente de los impactos ambientales de la industria de moda rápida?</p> <p>¿Eres consciente de los impactos sociales de la industria de moda rápida?</p> |

| Parte III: La posición particular hacia el movimiento de moda lenta | | |
|---|---|--|
| Conocimiento sobre el concepto de moda lenta | ¿Qué opinas del concepto de moda lenta (<i>slow fashion</i>)? | ¿Objetivos, dimensiones, principios? |
| | Definición moda lenta (<i>slow fashion</i>): La moda lenta se basa en la sostenibilidad medioambiental y social incorporando alta calidad, diseños clásicos que no se verá fuera de moda después de una temporada, líneas pequeñas, producciones regionales. Se produce y consume menos, pero a precios más altos. Las prendas duran por mucho tiempo y crean una conexión personal. La moda lenta no es el contrario de la moda rápida, sino que representa un enfoque totalmente diferente (Fletcher, 2010, págs. 262-265). | |
| | ¿Puedes definir tu idea del concepto otra vez? | ¿Qué características asocias con una prenda de moda lenta? |
| | | ¿Qué características asocias con una empresa de moda lenta? |
| | ¿Conoces empresas de moda lenta? | ¿Barreras? |
| Actitud hacia la compra de moda lenta | ¿Alguna vez has comprado una prenda de moda lenta? | Sí - ¿Por cuál motivo? ¿Qué prenda? ¿Cómo fue tu experiencia? No - ¿Por qué no? |
| | | ¿Cuáles serían tus principales motivos para comprar una prenda de moda lenta? |
| | | ¿Cuáles serían tus principales motivos en contra de comprarla? |
| | Imagínate que fueras el director de una empresa de moda lenta. ¿Qué harías tú para hacer más atractivo el movimiento de moda lenta? | En específico, ¿qué harías para hacerlo más atractivo para tu generación? |

– Cierre –
 Cuestiones pendientes por parte del entrevistado/a, agradecimiento, despedida

Anexo II – Transcripciones de las entrevistas

Sujeto A

00:00:01

Entrevistador: La primera pregunta es: ¿qué porcentaje de tu ropa usas regularmente?

00:00:19

Sujeto A: Así que, en la vida normal, fuera de la pandemia, diría que el 60% y ahora mismo el 10%.

00:00:24

Entrevistador: ¿Cuántos años tiene la prenda más antigua que te pones todavía?

00:00:27

Sujeto A: Yo diría que 10 años.

00:00:35

Entrevistador: ¿Tiene alguna de las prendas un valor personal para ti?

00:00:38

Sujeto A: Sí.

00:00:40

Entrevistador: ¿Por qué te otorga valor personal?

00:00:44

Sujeto A: Porque fue un regalo de una persona que significa mucho para mí.

00:00:44

Entrevistador: ¿Los usas más a menudo que otras ropas?

00:00:53

Sujeto A: No.

00:00:53

Entrevistador: ¿Hay alguna ropa que ya no usas? ¿Cuáles son las razones por las que ya no usas ropa?

00:01:14

Sujeto A: Así que sí, hay algunas prendas de vestir que ya no uso. Las razones son que ya no me gusta, ya no encaja o ya no corresponde a la estación. Sin embargo, me puse la ropa de acuerdo con la temporada de nuevo al año siguiente.

00:01:29

Entrevistador: ¿Cuánto tiempo usas una prenda antes de cansarte de ella o considerarla pasada de moda?

00:01:56

Sujeto A: En promedio, diría que dos años.

00:02:12

Entrevistador: ¿Qué haces con la ropa que ya no quieres ponerte?

00:02:33

Sujeto A: Donaciones. En su mayoría. También tengo tres hermanas pequeñas, que afortunadamente son del mismo tamaño. Se llevan mi ropa. O mi madre.

00:02:33

Entrevistador: ¿Con qué frecuencia compras ropa nueva?

00:03:05

Sujeto A: En circunstancias normales, todos los meses.

00:03:05

Entrevistador: ¿Cuántas prendas compras por mes?

00:03:05

Sujeto A: Diría que, en promedio, dos prendas de vestir como máximo.

00:03:05

Entrevistador: ¿Qué porcentaje de tu renta gastas en ropa por mes?

00:03:37

Sujeto A: Depende de mis ingresos, pero yo diría que entre el 10 y el 15%. En euros eso sería un promedio de 100 euros.

00:03:37

Entrevistador: ¿Por cuáles motivos compras ropa nueva?

00:03:54

Sujeto A: Entrar en una tienda es divertido para mí porque me gusta tocar todo. Y también me gusta probarlo en el lugar para ver cómo se ajusta y se ve. Y me hace feliz tener algo nuevo. Así que voy de compras principalmente porque me apetece, no porque realmente necesite algo.

00:03:54

Entrevistador: ¿En qué tiendas y de qué marcas compras tu ropa normalmente?

00:04:20

Sujeto A: Sí, eso sería definitivamente Zara y H&M. En el pasado, solía visitar mucho a Massimo Dutti cuando tenía más dinero. Al comprar ropa, ¿qué factores influyen en la toma de tus decisiones de compra? Si tuvieras que establecer una jerarquía en esos factores, ¿cuál de ellos sería para ti el más importante?

00:04:20

Sujeto A: Especialmente el ajuste y el estilo es importante para mí. Pero también la categoría de precio y el color. En cualquier caso, lo más importante es el ajuste. Uno de los más importantes es el precio. Justo después viene el estilo, luego el material, el país de fabricación y en el fondo diría el color.

00:05:10

Entrevistador: ¿Qué percepción tienes sobre la sostenibilidad?

00:05:29

Sujeto A: Bueno, me interesa. Hago un poco de investigación, más y más, en realidad. Creo que cada vez es más importante. Especialmente debido a la crisis de Corona, creo que la gente quiere centrarse cada vez más en la sostenibilidad y obtener más información al respecto. Al menos yo lo noto en mí personalmente.

00:06:11

Entrevistador: ¿En general, qué importancia tiene la sostenibilidad para tu consumo?

00:06:14

Sujeto A: En realidad gastaría más si estuviera etiquetado como sostenible. Hasta ahora, sin embargo, mi consumo de moda sostenible no es realmente tan evidente. Pero si tuviera el dinero también le prestaría más atención en mi consumo. Y también tendría un gran interés en aprender más sobre ello. Creo que deberías tener más fuentes para obtener información más fácilmente. Creo que en el campo de la nutrición pongo mucho más énfasis en la sostenibilidad y la regionalidad que en la moda, por ejemplo. Pero yo diría que la moda sigue siendo muy importante en esta área.

00:07:20

Entrevistador: ¿Cómo evalúa la sostenibilidad en la industria de la moda en particular?

00:07:38

Sujeto A: Creo que todavía hay espacio para mejorar en la industria. Me sorprendió ver que las casas de lujo están poniendo cada vez más énfasis en ello y también están notando que hay una tendencia hacia la sostenibilidad. Sin embargo, creo que las empresas están más preocupadas por sus clientes, que ven la sostenibilidad como una tendencia y sólo quieren comunicarla a sus clientes, pero no la implementan realmente. Una vez más, hay muchas oportunidades para el desarrollo. Creo que las compañías están todavía en las primeras etapas. Eso mostrará en el futuro cuánto se están desarrollando. Sin embargo, cada vez hay más empresas que le dan importancia a esto, por ejemplo, utilizando piezas recicladas, colecciones enteras hechas con material reciclado, por ejemplo. Ahora sé por Loewe, por ejemplo, que también utilizan las tiendas militares como material para la ropa de exterior y también hacen publicidad con ellas.

00:09:06

Entrevistador: La moda rápida se define como ropa de moda de bajo costo que sigue las últimas tendencias de la moda. Ha sido diseñada y fabricada de forma acelerada. Así, la industria le ofrece al consumidor la posibilidad de acceder a prendas novedosas a precios asequibles y de forma continua, con la introducción de varias colecciones al mes. ¿Qué percepción tienes de la moda rápida en cuanto a sostenibilidad?

00:10:13

Sujeto A: En la moda rápida, debo decir, que no veo casi ninguna sostenibilidad dada. Sin embargo, se lee una y otra vez que fue producido de manera sostenible o que fue hecho de material sostenible. Tengo que decir que sé poco sobre eso. Tampoco confío en todo el asunto, porque para mí la moda rápida no es realmente compatible con la sostenibilidad en mi percepción, especialmente en la producción. Pero creo que estoy demasiado desinformado sobre eso.

00:10:53

Entrevistador: ¿Eres consciente de los impactos ambientales de la industria de moda rápida?

00:10:53

Sujeto A: Este es un tema interesante. Pero creo que no he sido suficientemente informado. Sin embargo, sobre la base de lo que se me ha informado, me imagino que no es muy respetuoso con el medio ambiente producir tan rápidamente y sacar al mercado nuevas colecciones tan rápidamente. Eso no puede ser sostenible para mí.

00:11:50

Entrevistador: ¿Eres consciente de los impactos sociales de la industria de moda rápida?

00:12:06

Sujeto A: La moda rápida es súper genial para mí personalmente. Vengo a la tienda cada vez y tengo una nueva colección delante de mí casi cada mes. Es emocionante, es hermoso. Es divertido, aunque no sabes realmente cómo representarlo. O cómo hacerlo sin que la gente lo haga por ti, tal vez sufriendo. Porque para ellos es un gran estrés, una gran presión. No me atrevería a hablar de trabajo infantil. Pero estoy seguro de que las condiciones de trabajo podrían no ser tan buenas si todo se supone que es más rápido y aún más rápido. Tal vez la calidad podría sufrir como resultado. En cuanto a los diseñadores, me imagino que sería una lástima que no pudieran aportar mucho de su propia creatividad. Para mí, la moda es también una obra de arte y creo que sufre de eso. Desafortunadamente, se trata sólo de una producción y dinero rápidos. Lo que me impulsa en la moda rápida es sobre todo el hecho de que puedes conseguir algo rápido y fácil. En su mayoría son incluso partes básicas. Creo que al menos yo personalmente gastaría más dinero en piezas y también pensaría que sería mucho más sostenible o al menos no de moda rápida técnicamente producida, si es por ejemplo una pieza que se produce con una idea, una historia detrás de ella, por ejemplo. Sin embargo, tengo que admitir que las piezas básicas y comprar algo para las fiestas es más divertido en las tiendas de moda rápida, porque tienes muchas opciones y puedes descubrir muchas cosas en poco tiempo.

00:14:02

Entrevistador: Ahora llegamos al tema de la moda lenta. ¿Puedes decirme qué te viene a la mente espontáneamente sobre la moda lenta?

00:14:13

Sujeto A: Creo que conozco el concepto. Para mí, la moda lenta significa que se produjo de manera sostenible. Que se basa en las estaciones. Tal vez no lo conozco tan bien después de todo. Tal vez necesite una definición.

00:14:47

Entrevistador: La moda lenta se basa en la sostenibilidad medioambiental y social incorporando alta calidad, diseños clásicos que no se verá fuera de moda después de una temporada, líneas pequeñas, producciones regionales. Se produce y consume menos, pero más caros. Las prendas duran por mucho tiempo y crean una conexión personal. No es el contrario de la moda rápida sino un enfoque diferente. ¿Puedes definir tu idea del concepto otra vez?

00:16:03

Sujeto A: Sí, lo sé. Yo iba por esta sostenibilidad social y ambiental. Que estas dos áreas son lo opuesto a

la casi moda. Creo que un punto importante que me gustaría añadir es que es una colección cruzada o estacional, en realidad me refería a que no hay tantas colecciones por año o más bien. Creo que la moda lenta es también la llamada lovebrand, que no sólo se compra de forma rápida y desconsiderada, sino porque se construye una relación más larga con la marca o el diseñador y me imagino que especialmente las pequeñas boutiques se orientan hacia este modelo.

00:16:57

Entrevistador: ¿Qué características asocias con una prenda de moda lenta?

00:17:41

Sujeto A: Para mí, la ropa de moda lenta es sinónimo de calidad. Tal vez no tenga que serlo, pero en mi imaginación esta pieza se produce en alta calidad. También se produce a conciencia y también se produce positivamente en términos de sostenibilidad, por lo que es totalmente justificable que se pueda comprar la ropa sin preocuparse de cómo se produjo, por ejemplo, no se hizo en Bangladesh. También creo que probablemente no sólo sería un material de alta calidad, sino que también se produjo con una calidad relativamente alta. Que implica procesos más largos y tal vez más personas están involucradas. También creo que se produjo más regionalmente que en Asia, por ejemplo. Y que, a su vez, hay costos más altos para el pago de los empleados. Y también para la instalación de producción y la producción misma.

00:19:05

Entrevistador: ¿Qué características asocias con una empresa de moda lenta?

00:20:12

Sujeto A: Si no me equivoco, incluso H&M está haciendo una colección de moda lenta. Estoy seguro de que diferentes diseñadores están definitivamente haciendo moda lenta. También creo que las marcas más pequeñas, como las boutiques, sin duda harán moda lenta. También creo que muchas marcas veganas tienen un cuidado especial de que se produzca de forma sostenible y que se respeten las condiciones de trabajo y que ningún animal sufra o se contaminen las aguas subterráneas. En la industria del lujo puedo pensar en Stella McCartney. Por lo que sé, es muy ecológica. Creo que nunca usa cuero de verdad, o sólo cuero económicamente justificable. Y también materiales sostenibles y materiales orgánicos, como el algodón o la lana de alta calidad reciclada o incluso la cachemira. De lo contrario no puedo pensar en tanto.

00:21:21

Entrevistador: Entre los posibles modelos de negocio se encuentran, por ejemplo, la venta de ropa de segunda mano o el rediseño de prendas de vestir. ¿Se te ocurre algo más?

00:21:56

Sujeto A: Sí, definitivamente conozco plataformas donde puedes vender moda tú mismo. Sé, por ejemplo, que Amazon está trabajando en una plataforma donde los influenciadores pueden hacer sus propias colecciones. Estoy seguro de que es sostenible, porque sólo producen un número limitado de artículos, a menudo a pedido. Además, la colección sólo está en línea durante 30 días. Pero tal vez eso habla de la moda rápida. Entonces el siguiente influenciador puede usar la plataforma. Por lo demás, conozco plataformas de segunda mano como Kleiderkreisel o eBay. Incluso en Amazon creo que se te permite revender tus cosas o abrir tu propia tienda. También sé, por ejemplo, que cada vez más marcas asociadas a la moda rápida, como H&M, también ofrecen devolver la ropa. Seguir la tendencia de sostenibilidad, trabajar de forma sostenible. Pero creo que no significa necesariamente que la compañía esté haciendo moda lenta y trabajando de forma sostenible. Pero definitivamente un buen enfoque y bastante efectivo desde el punto de vista del marketing.

00:23:56

Entrevistador: ¿Crees que la moda lenta es una verdadera alternativa a la moda rápida?

00:24:05

Sujeto A: Sí, eso creo. Puede que no lo haya imaginado hace tiempo, pero lo estoy imaginando ahora. Cada vez se nota más que no es necesario que haya tantas colecciones. Creo que la tendencia hacia la producción sostenible está creciendo y que también quieres saber de dónde viene, dónde se produce, cuáles son las condiciones de trabajo, qué materiales se utilizan para ello.

00:24:36

Entrevistador: ¿Cuáles serían tus principales motivos en contra de comprar una prenda de moda lenta?

00:25:11

Sujeto A: Mi razón es definitivamente el precio. Hasta ahora no he encontrado una marca de moda lenta que tenga un precio en mi categoría y a la que pueda llegar tan cómodamente como esta. Además, conozco las marcas de moda rápida, por mucho más tiempo y sé qué esperar. Simplemente me resultan más familiares. Lo que sin embargo es seguramente sólo porque los otros no son todavía tan tangibles para mí. Creo que esto se debe a que el mercado ya es muy competitivo, especialmente con mi generación. En cualquier caso, están fuertemente bombardeados y confinados por empresas de moda rápida. Es mucho más fácil llegar a ellos, es mucho más fácil llegar a ellos. Y sabes lo que obtienes. Por el precio tampoco es tan malo si te decepcionas y a menudo no llegas a conocer las implicaciones de la moda rápida. Uno debería informarse más bien de manera proactiva. Y por eso creo que especialmente para mí la pereza y la comodidad es una de las razones por las que sigo confiando en la moda rápida.

00:27:08

Entrevistador: ¿Cuáles serían tus principales motivos para comprar una prenda de moda lenta?

00:27:19

Sujeto A: Si supiera que esto se produce de forma realmente sostenible. Si se me hiciera fácil conseguirlo, gastaría dinero en ello. Otro punto que habla a favor de la moda lenta es el componente de la colección cruzada. Para mí no siempre tiene que ser una nueva colección. Sin embargo, cuando pienso en Zara, por ejemplo, pienso en esa cierta chispa, ese cierto entusiasmo que tienes cuando has estado de compras. Es emocionante cuando siempre hay ropa nueva. Si puedes de alguna manera encajar eso en la moda lenta. Eso es lo que realmente extrañaría.

00:28:12

Entrevistador: ¿Alguna vez has comprado una prenda de moda lenta?

00:28:30

Sujeto A: He comprado de segunda mano antes. Y tal vez la tienda de los empleados de mi empresa es uno de ellos, porque los productos con un ligero defecto no se tiran, sino que se venden a los empleados y así se reutilizan.

00:29:10

Entrevistador: ¿Con qué motivo?

00:29:17

Sujeto A: Compré esto por razones que me gustan y que fue fácil de conseguir. El precio era también muy aceptable. Y era un poco vintage, lo cual me gustó. Eso fue en Hamburgo. También fue simplemente bellamente presentado, interesante, vintage, de alguna manera excitante ver algo diferente. Eso fue de alguna manera una experiencia. Probablemente volvería a comprar allí, pero lo que encontré estúpido fue que era un poco caótico. Fue muy confuso y me gusta cuando se presenta en una alta calidad y clasificado, porque entonces es más fácil para mí encontrar algo. Que también hay varias tallas de una sola pieza de ropa. Por desgracia, fue más bien una búsqueda del tesoro. Y a menudo sales de esas tiendas decepcionado, porque no corresponde a mis deseos. También creo que me he librado de la decepción de los conceptos de la moda rápida. Hay tantas opciones. De lo contrario, sólo vengo una semana después, así que el riesgo de decepción o de no encontrar nada, es decir, nada de mi tamaño o de mi gusto, es bajo.

00:31:42

Entrevistador: Imagínate que fueras el director de una empresa de moda lenta. ¿Qué harías tú para hacer más atractivo el movimiento de moda lenta?

00:32:17

Sujeto A: Un punto importante para mí sería el marketing. Sería importante para mí que la gente sepa lo que hay detrás de esto. La moda lenta es simplemente un término con el que mucha gente no sabe qué hacer. Porque especialmente el grupo objetivo joven o las clases menos educadas de la sociedad. Creo que es muy importante hacer que la moda lenta sea más fácil de conseguir para esta gente. Debe haber simplemente tiendas, o debe haber una plataforma en línea para que la gente pueda saltar a ella. Tiene que haber marketing para que podamos aprender lo fácil que es conseguir moda lenta sin mala conciencia, o mejor dicho sin mucho esfuerzo, y comprar se hace fácil sin mala conciencia. Me gustaría señalar las ventajas que la moda lenta tiene para ofrecer y, sobre todo, tienes que mostrar lo que personalmente sacas de ella. Al final, creo que cada consumidor es egoísta. Este es un gran punto, que hace que la moda rápida

sea tan fácil. Al final todo el mundo habla de ello. Por supuesto que quieres condiciones de trabajo justas. Pero eso simplemente no concierne al consumidor final, ya ni siquiera se da cuenta de eso. Así que las ventajas que el consumidor final también percibe deben ser mostradas.

00:34:43

Entrevistador: Hemos llegado al final de la entrevista. ¿Algo más que quieras decir?

00:35:01

Sujeto A: La moda lenta puede dejar un regusto anticuado. Para mí sería un suicidio social decir que compro en tiendas de segunda mano. Es tan Berlín-Marzan, que nadie va allí excepto los receptores del Hartz-4. Es mezquino, pero esa es la impresión que resuena para mí. Conozco las peonzas de ropa, el concepto es bastante bueno, pero siempre soy demasiado perezoso para poner mi ropa.

Sujeto B

00:00:00

Entrevistador: ¿Qué porcentaje de la ropa que tienes usas de manera habitual?

00:00:13

Sujeto B: Creo que entre el 30 y el 40 por ciento.

00:00:18

Entrevistador: ¿Cuántos años tiene la prenda más antigua que te pones todavía?

00:00:40

Sujeto B: De 5 a 6 años. La mayoría de los pantalones y chaquetas. Las chaquetas duran mucho y los pantalones tenían un buen corte en ese entonces, lo cual me gusta y ya no es así.

00:00:50

Entrevistador: ¿Por qué motivos dejas de usar una prenda?

00:01:00

Sujeto B: Creo que es porque mi gusto ha cambiado. O incluso si la forma no es la misma que después de la compra, uso menos la ropa. O porque el color se desvanece.

00:01:25

Entrevistador: ¿Cuánto tiempo usas una prenda antes de cansarte de ella o considerarla pasada de moda?

00:01:40

Sujeto B: Eso depende. Hay ropa que usaría para siempre, y luego hay años. Con otros, podrían ser meses. O medio año. Algunas ropas que tal vez nunca use.

00:02:07

Entrevistador: ¿Tiene alguna de las prendas un valor personal para ti?

00:02:16

Sujeto B: Sí, ciertamente a la ropa que se usaba en ocasiones especiales. Los artículos de regalo también son importantes si vienen de ciertas personas. O las cosas que he ahorrado durante mucho tiempo y que realmente quería también son importantes para mí. Suelen ser de alta calidad y son sostenibles y no tan baratas.

00:03:22

Entrevistador: ¿Qué haces con la ropa que ya no quieres ponerte?

00:03:57

Sujeto B: Ropa que ya no puedo usar o que ya no me gusta que le dé a mi hermana. Si no le gustan, entonces véndelos o véndelos en tiendas de segunda mano o algo así. O dárselas a la colección de ropa. O los vendo en Ebay o en la trompa de ropa. O se las doy a la Cruz Roja, si no están ya rotas.

00:04:35

Entrevistador: ¿Con qué frecuencia compras ropa nueva?

00:04:41

Sujeto B: Depende de qué ropa. Los zapatos no son tan comunes como los de arriba y abajo. Pero pienso en cada 3 meses. Y luego, en su mayoría, sólo unas 1-3 piezas de ropa.

00:05:31

Entrevistador: ¿Qué porcentaje de tu renta gastas en ropa por mes?

00:06:25

Sujeto B: Una media de 50-150 euros al mes. Alrededor del 10-15% de mis ingresos.

00:06:50

Entrevistador: ¿Por cuáles motivos compras ropa nueva?

00:06:50

Sujeto B: Ya sea porque la ropa vieja está rota. O cuando empiece una nueva temporada y quiera ropa de verano o de invierno. O para ocasiones especiales.

00:07:27

Entrevistador: ¿En qué tiendas y de qué marcas compras tu ropa normalmente?

00:07:43

Sujeto B: No, en realidad no. Compró de diferentes maneras, pero principalmente en el comercio al por menor en cadenas como H&M y Zara cuando necesito ropa de uso diario. Pero también en Internet en Zalando o Asos.

00:08:08

Entrevistador: Al comprar ropa, ¿qué factores influyen en la toma de tus decisiones de compra? Si tuvieras que establecer una jerarquía en esos factores, ¿cuál de ellos sería para ti el más importante?

00:08:24

Sujeto B: Por supuesto que creo que el ajuste y la apariencia es importante para mí. El precio y la calidad y también el material. Lo más importante para mí es la calidad y el material. No me gusta usar cosas que no se sienten bien o donde sé que el material no es bueno y luego se rompe, hace pelusa o se desgasta. Llego la mirada y luego el precio que yo diría. El precio no es el factor decisivo.

00:09:03

Entrevistador: ¿Qué percepción tienes sobre la sostenibilidad?

00:09:16

Sujeto B: Definitivamente estoy muy interesado en la sostenibilidad. También creo que es muy importante. Especialmente con los bienes de consumo, siempre hay que pensar en cuánto tiempo se pueden usar y qué pasa o puede pasar con ellos después de su uso. También en la vida cotidiana, conmigo personalmente, pero también con la ropa. Y creo que sobre todo con la ropa en general todavía hay mucho que hacer, porque se tira mucho, creo.

00:09:51

Entrevistador: ¿En general, qué importancia tiene la sostenibilidad para tu consumo?

00:10:03

Sujeto B: Creo que lo veo más cuando se trata de comida, de todos modos. Estas compras mucho. También es importante que se produzcan de forma sostenible. Cuando se trata de ropa, lo miro cada vez más a menudo, por ejemplo, he visto que en Zalando, por ejemplo, puedes filtrar la ropa para la sostenibilidad cuando compras en línea, y también hay una línea de ropa sostenible. Le prestó atención a eso. Sin embargo, creo que en lo que respecta al mercado, se produce mucha más ropa no sostenible que ropa sostenible. No se puede comprar todo de forma sostenible, las posibilidades no están ahí. Con los bienes de consumo diario como las bolsas de plástico y la basura, me aseguro de que se reciclen.

00:11:07

Entrevistador: La moda rápida se define como ropa de moda de bajo costo que sigue las últimas tendencias de la moda. Ha sido diseñada y fabricada de forma acelerada. Así, la industria le ofrece al consumidor la posibilidad de acceder a prendas novedosas a precios asequibles y de forma continua, con la introducción de varias colecciones al mes. ¿Qué percepción tienes de la moda rápida en cuanto a la sostenibilidad?

00:12:28

Sujeto B: Menos mal que dijiste la definición. No sabía lo que era la moda rápida. Creo que la moda rápida no es sostenible en absoluto. También se puede observar que a menudo las prendas completas no vendidas de la última colección son desechadas por los minoristas cuando ya no se venden en el punto de venta. Creo que la moda rápida podría ser definitivamente sostenible. Es muy difícil, creo. Pero en cualquier caso, deberías reducir la cantidad producida para que no se tire tanto. Es un gran problema para los minoristas. La producción barata juega un papel en la calidad, y a menudo noto que después de una temporada, la ropa se rompe, se agujerea o algo así y ya no se puede usar, lo que te obliga a tirarla y comprar otras nuevas.

00:14:03

Entrevistador: ¿Eres consciente de los impactos ambientales de la industria de moda rápida?

00:14:15

Sujeto B: ¡Absolutamente! En estos países productores, que se encuentran principalmente en Asia, el impacto ambiental de la producción es enorme. Después de todo, se producen principalmente en Asia, ya que las normas de protección del medio ambiente son mucho más bajas que en Europa. Por ejemplo, en la producción de pantalones vaqueros, se liberan al medio ambiente productos químicos que son realmente peligrosos. Creo que es un gran problema.

00:14:59

Entrevistador: ¿Eres consciente de los impactos sociales de la industria de moda rápida?

00:15:10

Sujeto B: Claro que sí. La explotación de los trabajadores, hay muchos niños y gente pobre. Tienen trabajo, pero son explotados en este trabajo. Creo que es un gran problema. Creo que he oído hablar de ello en la televisión o en los periódicos, en documentales o artículos. Pero nunca he estado en una fábrica así y lo he visto por mí mismo. Además, para los propios diseñadores, creo que están bajo una presión constante. No pueden actuar según sus propios gustos, pero está claramente dictado por la industria de la moda. Por lo menos, yo creería que es así. Yo mismo, quiero decir, por el hecho de que salen cada año o varias veces al año, te sientes obligado a formar parte de ello o a estar vestido a la moda. Y luego para comprar estas cosas. Creo que eso es especialmente importante para los jóvenes. Yo mismo ya no sigo la tendencia, pero cuando era más joven tuve la tentación de comprar las nuevas tendencias de la moda.

00:16:58

Entrevistador: ¿Conoces el concepto de moda lenta o *slow fashion*?

00:17:30

Sujeto B: Nunca he leído realmente la moda lenta en sí. Así que no hay definición, me imagino que se trata de una moda producida de forma sostenible. Donde la industria de la moda y los diseñadores siguen este principio y no lanzan nuevas colecciones más a menudo al año, sino más raramente y de forma meditada. Y que la ropa es de mayor calidad y está destinada a un uso más prolongado, y que este tipo de moda no tiene que ver con el consumo, como sucede con la mayoría de los proveedores de moda rápida, sino que la sostenibilidad es el objetivo principal y que los bienes se producen y venden en consecuencia.

00:18:43

Entrevistador: La moda lenta se basa en la sostenibilidad medioambiental y social incorporando alta calidad, diseños clásicos que no se verá fuera de moda después de una temporada, líneas pequeñas, producciones regionales. Se produce y consume menos, pero más caros. Las prendas duran por mucho tiempo y crean una conexión personal. No es el contrario de la moda rápida sino un enfoque diferente. ¿Puedes definir tu idea del concepto otra vez?

00:19:54

Sujeto B: En mi definición, creo que olvidé mencionar las condiciones de trabajo. Añadiría que también son importantes.

00:20:08

Entrevistador: ¿Qué características asocias con una prenda de moda lenta?

00:20:20

Sujeto B: Bueno, en primer lugar, el diseño, como se dijo en la definición que es intemporal, que se puede

usar a menudo o para muchas ocasiones diferentes. Entonces, por supuesto, me complace que se haya producido de forma sostenible. Que sé dónde se produjo, y eso es muy importante para mí. Y también estoy feliz de poder usarlo durante mucho tiempo y de que sea de alta calidad.

00:21:10

Entrevistador: ¿Qué características asocias con una empresa de moda lenta?

00:21:18

Sujeto B: Sostenibilidad, y que son conscientes de la importancia del hecho de que esto no puede continuar para siempre, que la gente no puede ser explotada. Y que la sostenibilidad es un problema global y que afecta a todos y que están haciendo su parte.

00:21:48

Entrevistador: ¿Crees que la moda lenta es una verdadera alternativa a la moda rápida?

00:22:04

Sujeto B: Sí, definitivamente. Creo que durante mucho tiempo no fue nada interesante, cuando las grandes marcas se establecieron, produciendo ropa bonita y asequible, la moda lenta no le interesaba a nadie. Pero creo que la moda lenta también puede afirmarse con el tiempo, porque me sé consciente de la sostenibilidad y creo que la sostenibilidad es cada vez más importante para las personas. Sobre todo, porque usted mismo lo sabe, al menos sé que la ropa a menudo se rompe y eso es para mí más bien un multifactorial que no necesito en mi vida cotidiana.

00:22:56

Entrevistador: ¿Cuáles serían tus principales motivos en contra de comprar una prenda de moda lenta?

00:23:13

Sujeto B: Creo que incluso en estos días, el precio juega un papel importante en nuestra generación. Y puedes ver las últimas tendencias a través de Instagram o de otras redes sociales todos los días e incluso allí a veces se te muestra toda la colección directamente y cuando ves lo que te gusta personalmente o lo que llevan los famosos, te sientes tentado a comprarlo. El hecho de que también tienes la posibilidad de ir siempre de compras, no sólo puedes comprar siempre en las tiendas, sino también en línea, lo que te tienta a consumir más.

00:24:08

Entrevistador: ¿Cuáles serían tus principales motivos para comprar una prenda de moda lenta?

00:24:20

Sujeto B: Creo que sabiendo que se produjo de forma sostenible y que no se explotó a ninguna persona con ello. Sabiendo que se produjo en un solo país de la región. Así que también apoyas a la gente de la región y salvas las rutas de transporte a lo largo de miles de kilómetros. Exactamente, por lo tanto, también por razones ambientales y también por la calidad.

00:24:51

Entrevistador: ¿Cuáles serían tus principales motivos en contra de comprar una prenda de moda lenta?

00:25:08

Sujeto B: Y si sé que no voy a usar la prenda a menudo, sino sólo para las vacaciones de verano o algo así. Entonces probablemente tendería a ir por ropa barata. Bueno, otra razón es, por supuesto, que hay muchos más empresarios de moda rápida y que hay una mayor oferta, y si necesitas algo en particular, puedes encontrarlo allí más fácilmente.

00:25:50

Entrevistador: ¿Conoces empresas de moda lenta?

00:26:00

Sujeto B: Una vez escuché algo sobre uno de ellos, no puedo recordar el nombre, la compañía realmente produce en Alemania. Pero no puedo recordar el nombre. Produjeron zapatillas blancas. Sé que cuestan alrededor de 200 euros y que son muy clásicos y hechos de cuero.

00:26:27

Entrevistador: Te doy más información sobre los modelos de negocios de las empresas de moda lenta. Los posibles modelos para las empresas serían, por ejemplo, el reciclaje o el intercambio de ropa.

00:27:14

Sujeto B: H&M, tal vez Zara también podría ser en parte moda lenta. En cualquier caso, H&M ha introducido que también puedes devolver la ropa vieja y obtener un descuento al comprar. Creo que la ropa será reciclada, pero no estoy seguro. También conozco muchas tiendas de segunda mano en Internet o en el centro de la ciudad. Y en cuanto a la caridad, también conozco a la Cruz Roja.

00:28:00

Entrevistador: ¿Alguna vez has comprado una prenda de moda lenta?

00:28:22

Sujeto B: Sí, he comprado zapatos producidos de forma sostenible. Porque también me gustó el diseño y pensé que me gustaría tener zapatos que pueda usar más tiempo. Y la sostenibilidad fue en realidad una de las razones por las que elegí este par de zapatos en particular. Yo también lo haría de nuevo. Comparado con otras marcas de ropa, no es tan caro ir a comprar zapatos sostenibles. H&M también tiene una línea supuestamente sostenible, no sé si eso cuenta, a veces compro cosas allí también. A veces también uso trompetistas, pero eso es demasiado trabajo para mí.

00:29:28

Entrevistador: Imagínate que fueras el director de una empresa de moda lenta. ¿Qué harías tú para hacer más atractivo el movimiento de moda lenta?

00:30:40

Sujeto B: Creo que el marketing es el dicho allí. Así que creo que mucha gente deja que los medios sociales como Instagram los influencien. Creo que definitivamente me anunciaría allí y conseguiría mucha gente influyente. Entonces, por supuesto, justificaría el precio en la publicidad y lo mostraría en los anuncios o en Internet, porque la publicidad está limitada en el tiempo, cómo se produce la ropa allí. No creo que ninguna empresa de moda rápida haga eso, no se ve en ningún sitio web de H&M las fábricas donde lo producen. Con razón. Pero yo lo revelaría porque creo que la transparencia es importante y cuando la gente ve que la producción es realmente buena, que la ropa es ecológica, que se cuida el medio ambiente, definitivamente hace que la gente piense en comprar y por qué la moda lenta es mejor que la rápida. Sí, y eso puede justificar el precio de la ropa y creo que más gente la comprará.

00:31:48

Entrevistador: Hemos llegado al final de la entrevista. ¿Algo más que quieras decir?

00:32:14

Sujeto B: Con mucho gusto. Creo que hoy en día las marcas se consideran mucho más importantes que la sostenibilidad. En mi opinión, se habla muy poco de ello en los periódicos y en la televisión.

Sujeto C

00:00:00

Entrevistador: ¿Qué porcentaje de la ropa que tienes usas de manera habitual?

00:00:13

Sujeto C: Me pongo un 60 por ciento de forma regular. Puede que haya usado la mayoría una o dos veces. Sólo uso los mismos regularmente. Tal vez más como el 50 por ciento de mi vestuario.

00:00:34

Entrevistador: ¿Cuántos años tiene la prenda más antigua que te pones todavía?

00:00:56

Sujeto C: Yo diría que ocho años, tal vez. Si hay cosas que realmente me gustan y que todavía me quedan bien, no veo ninguna razón para no usarlas más.

00:01:09

Entrevistador: ¿Tiene alguna de las prendas un valor personal para ti?

00:01:14

Sujeto C: Tengo ropa de mi madre por ejemplo o de mis amigos. Siempre las conservaría, tienen un valor

personal para mí. Así que sólo cosas de otras personas, que me han dado. En realidad, los uso muy a menudo. Pero a veces sólo en casa. Pero en general los amo más que a otras cosas, porque asocio algo con ellos.

00:01:38

Entrevistador: ¿Por qué motivos dejas de usar una prenda?

00:01:47

Sujeto C: Principalmente porque no me gusta el estilo y mi estilo cambia rápidamente y de repente ya no me gusta tanto. En un momento me parece genial y al siguiente ya no me gusta tanto el estilo de la prenda.

00:02:02

Entrevistador: ¿Cuánto tiempo usas una prenda antes de cansarte de ella o considerarla pasada de moda?

00:02:06

Sujeto C: Depende, yo uso el Basic en parte ya desde hace años, pero sobre todo piezas más especiales o con patrones que ya no me gustan. Puede ser dentro de una temporada. Un verano me gusta y al año siguiente probablemente no me guste.

00:02:22

Entrevistador: ¿Por qué otros motivos dejas de usar una prenda?

00:02:32

Sujeto C: Así que tengo que decir que no hay razón para que las cosas estén un poco rotas, por ejemplo, o hayan perdido algo de color. No me importa si tienes un agujero o incluso si estás roto de alguna manera, no lo encuentro tan malo. Es más, podría no sentirme cómoda si la ropa se ha vuelto demasiado pequeña o no me queda bien. O si no, si ya no me gustan tanto en términos de estilo. Esas son en realidad las únicas razones.

00:03:01

Entrevistador: ¿Qué haces con la ropa que ya no quieres ponerte?

00:03:09

Sujeto C: O se las doy a mi hermana o terminan en algún lugar del armario o últimamente también he regalado cosas a tiendas de segunda mano o a contenedores de ropa para los necesitados.

00:03:26

Entrevistador: ¿Con qué frecuencia compras ropa nueva?

00:03:33

Sujeto C: Varias veces, varias veces al mes, en cualquier caso. Depende de la oportunidad, si tengo la oportunidad y sobre todo si vivo en una ciudad, en cualquier caso, cada semana. Si no tengo la oportunidad, entonces sólo una vez al mes o incluso una vez cada dos meses. Depende mucho de las circunstancias.

00:04:06

Entrevistador: ¿Cuántas prendas compras por mes?

00:04:18

Sujeto C: Por el momento, la mayoría relativamente pocos, debido a Corona no tengo la posibilidad de hacerlo y porque no disfruto mucho de las compras en línea. Encuentro agotador ordenar y enviarla de vuelta. Si tuviera la posibilidad de ir a las tiendas, entonces definitivamente más. Normalmente, no compro necesariamente más de 5-6 piezas de ropa al mes, a menos que esté planeando comprar más ropa.

00:04:56

Entrevistador: ¿Qué porcentaje de tu renta gastas en ropa por mes?

00:05:22

Sujeto C: Probablemente ya un 20 por ciento. Si tengo 450 euros, entonces me gasto unos 90 euros al mes en compras.

00:05:40

Entrevistador: ¿Por cuáles motivos compras ropa nueva?

00:05:48

Sujeto C: Por aburrimiento, porque es más divertido, o cuando no me siento bien, también me gusta ir de compras. Así que en realidad es más que una distracción y sobre todo encuentro cosas que me gustan. En realidad, no tan a menudo porque realmente necesito las cosas, pero por lujuria y humor.

00:06:18

Entrevistador: ¿En qué tiendas y de qué marcas compras tu ropa normalmente?

00:06:37

Sujeto C: Donde compro frecuentemente es Brandy Melville, Subdued, Bershka, Pull&Bear, Zara.

00:06:37

Entrevistador: Al comprar ropa, ¿qué factores influyen en la toma de tus decisiones de compra? Al comprar ropa, ¿qué factores influyen en la toma de tus decisiones de compra?

00:06:49

Sujeto C: A menudo la calidad, se puede decir por la ropa si el dobladillo ya está gastado o si parece que no va a durar tanto. El precio, también, en cualquier caso. Y el estilo en general. Especialmente los factores a corto plazo que veo de alguna manera. Así que, por ejemplo, trajes que puedo imaginar con él y si hay oportunidades, si puedo usarlo en absoluto y si parece que va a durar un tiempo. El factor más importante para mí sería el factor de la moda. Lo moderno que está y lo mucho que lo quiero. Como estudiante, todavía tengo que pagar el precio, así que siempre hay una primera mirada a lo mucho que me gusta, luego lo caro que es y luego miro la calidad.

00:07:45

Entrevistador: ¿Qué percepción tienes sobre la sostenibilidad?

00:07:56

Sujeto C: En general, yo diría que la sostenibilidad significa comprar y vivir de manera que no se destruyan los recursos escasos. En otras palabras, que se traten con cuidado los recursos que existen en el mundo, que se piense en las generaciones futuras y que se piense en los recursos y los factores de producción no a corto sino a largo plazo. Me interesa la sostenibilidad, y sé bastante, al menos en teoría, especialmente sobre alimentos. Pero trato de implementarlo lo mejor posible, porque mi familia también vive de manera muy sostenible. Incluso más sostenible de lo que intento ser. Y cuando voy de compras, definitivamente le presté atención a eso. Y ahí es donde intento mejorar siempre y mantenerme informado. Cuando se trata de la moda, realmente no le presté atención. La sostenibilidad es más importante para mí con la comida que con la moda. Eso está de alguna manera más presente para mí, o más bien que estoy más confrontado con el tema de la sostenibilidad de los alimentos y también estoy más confrontado con ello, por los medios de comunicación social, por mi familia y amigos, simplemente por la frecuencia con la que esto se aborda de alguna manera que, con la moda, por ejemplo. En la moda a veces se asocia la sostenibilidad con ella, pero no tengo la influencia de los amigos o de los medios de comunicación para tratarla, ni para tratar el tema, de lo contrario lo hago cuando cómo. Encuentro que el tema de las compras sostenibles se discute más a menudo.

00:10:55

Entrevistador: La moda rápida se define como ropa de moda de bajo costo que sigue las últimas tendencias de la moda. Ha sido diseñada y fabricada de forma acelerada. Así, la industria le ofrece al consumidor la posibilidad de acceder a prendas novedosas a precios asequibles y de forma continua, con la introducción de varias colecciones al mes. ¿Qué percepción tienes de la moda rápida en cuanto a la sostenibilidad?

00:11:53

Sujeto C: Creo que la sostenibilidad y la casi moda se contradicen. Creo que las empresas de moda rápida que se han dado cuenta de que hay que actuar, porque me viene directamente a la mente que H&M o Zara tienen sus propias colecciones, que sólo deberían estar hechas de telas sostenibles o materiales reciclados, y que se puede devolver la ropa usada y que el tema de la sostenibilidad de alguna manera también se intenta llevar a la moda rápida, pero en realidad sé bajo qué condiciones se produce la ropa normalmente. Y por eso creo que esto es sólo un intento de los hombres de poca monta de presentarse mejor al mundo exterior. Pero en realidad, creo que se contradice. Básicamente es contradictorio, en cualquier caso, cómo

se produce, qué materiales se utilizan y creo que sólo se utiliza la sostenibilidad para tener de alguna manera una imagen positiva ante el mundo exterior.

00:12:54

Entrevistador: ¿Eres consciente de los impactos ambientales y sociales de la industria de moda rápida?

00:13:04

Sujeto C: He visto un par de documentales sobre ello. Pero me sorprendió ver que se demostró que los vaqueros de Levis o Hilfiger se producen en las mismas fábricas que H&M, por ejemplo, y que las condiciones no son en absoluto mejores, incluso para algunas empresas más caras o marcas de lujo. También he visto en qué condiciones vive la gente de allí, lo poco que reciben, por supuesto, el trabajo infantil, pero también con algunas sustancias químicas, cuando se blanquean los pantalones vaqueros y lo insalubre que es para los trabajadores y las consecuencias que esto tiene. Es por eso que filmaron tan encubiertamente en las instalaciones de producción.

00:13:45

Entrevistador: Acabas de describir las consecuencias sociales para los trabajadores. ¿Crees que también hay efectos en los diseñadores, pero tal vez también para usted personalmente como consumidor?

00:14:05

Sujeto C: También creo que en algún momento la gente ya no aprecia la ropa y los trabajadores detrás de ella. Y cuanto más tienes de algo, menos lo aprecias al final. Y por eso creo que es lo mismo con la moda rápida. Porque es tan barato, no le das tanto valor directamente y no lo tratas como algo valioso. Creo que se pierde de vista qué precio es realista por las empresas de moda rápida y luego se encuentra la moda sostenible a menudo demasiado cara y por lo tanto se obtiene una visión equivocada de lo que debería ser normal pagar por un trabajo de este tipo. Creo que la moda rápida tiene la influencia, en cualquier caso.

00:14:47

Entrevistador: ¿Eres consciente de los impactos ambientales de la industria de moda rápida?

00:14:57

Sujeto C: Sí, tampoco creo que sea bueno que se produzca tanto y se utilicen tantos recursos cuando se ponen tantas colecciones en el mercado y la ropa no suele estar mucho tiempo en las tiendas. No creo que mucha gente traiga su ropa para ser reciclada. Y como dije, creo que el porcentaje de ropa reciclada es también muy, muy bajo en tales compañías. Probablemente el 99 por ciento de la ropa no es reciclada. En ese sentido, creo que ya ha tenido un impacto negativo en el medio ambiente.

00:15:41

Entrevistador: ¿Conoces el concepto de moda lenta o *slow fashion*?

00:15:57

Sujeto C: No sé mucho sobre ello, pero lo que sí asocio con él es definitivamente un modo de vida minimalista, que contradice su impulso de no seguir siempre todas las tendencias de la moda y que no compra y actúa de forma tan impulsiva, sino que piensa en si realmente necesita las cosas. Esto contradice la idea de que siempre piensas que debes tener todo y siempre tener lo último. También lo asocio con la sostenibilidad en relación con el medio ambiente y mejores condiciones de producción que en las empresas de moda rápida.

00:16:37

Entrevistador: La moda lenta se basa en la sostenibilidad medioambiental y social incorporando alta calidad, diseños clásicos que no se verá fuera de moda después de una temporada, líneas pequeñas, producciones regionales. Se produce y consume menos, pero más caros. Las prendas duran por mucho tiempo y crean una conexión personal. No es el contrario de la moda rápida sino un enfoque diferente. ¿Puedes definir tu idea del concepto otra vez?

00:17:36

Sujeto C: Lo que creo que es correcto en cualquier caso es que, con las cantidades más pequeñas, de modo que no todo se produce en masa, es una gran diferencia con la moda rápida. Y también que, con la conexión personal, eso es lo que quise decir por ejemplo con la baja estima de la ropa en la moda rápida. Esa es una gran diferencia con la moda lenta.

00:17:58

Entrevistador: ¿Qué características asocias con una prenda de moda lenta?

00:18:15

Sujeto C: Buena calidad, buenas telas, bien hechas. Sin embargo, también veo que no hay demasiada variedad. Que no pase de moda en una temporada. Por otro lado, no está tan de moda como la moda rápida y no tan variada, sino que está hecha para ser usada a largo plazo y no está tan ligada a las tendencias. También asocio más la moda lenta con la gente mayor. Yo vería la ropa de moda lenta en su conjunto como bastante similar. Casi el mismo corte y diseño. Normalmente sólo veo un estilo. No veo una diferencia tan grande entre las marcas de moda lenta y los productos como por ejemplo en las diferentes tiendas de moda rápida. A menudo tienen su propio estilo, veo las tiendas de moda lenta como bastante similares, es decir, bastante parecidas. Creo que la ropa de moda lenta me atraería en lo básico, en las cosas que quiero conservar durante mucho tiempo, como unos buenos vaqueros o una blusa o una chaqueta, cosas que deberían ser atemporales, cosas que quiero tener durante mucho tiempo. Pienso en lo que no podría ofrecermelo si realmente quiero ir con las tendencias. Sí, creo que es más para mí en lo básico, pero no para prendas individuales especiales.

00:20:25

Entrevistador: ¿Qué características asocias con una empresa de moda lenta?

00:20:45

Sujeto C: Social, sostenible, justo. Yo diría que bastante iluminado y abierto. Bastante informado. Positivo en cualquier caso. Vinculado al hecho de que han identificado problemas y actuado, muy cosmopolita en cualquier caso y reflexivo.

00:21:15

Entrevistador: Cuando dices iluminado y abierto, ¿a qué te refieres?

00:21:20

Sujeto C: Me refiero al hecho de que todo el mundo sabe lo malo de la moda rápida. Pero como con todas las cosas agradables uno realmente lo ignora en algún lugar y las marcas de moda lenta por otro lado no lo ignoran y se enfrentan a lo desagradable y se iluminan allí. Y no sólo percibir eso, sino también actuar en consecuencia.

00:21:49

Entrevistador: ¿Conoces empresas de moda lenta?

00:22:15

Sujeto C: No por el nombre.

00:22:15

Entrevistador: Te doy más información sobre los modelos de negocios de las empresas moda lenta. Los posibles modelos para las empresas serían, por ejemplo, el reciclaje o el intercambio de ropa.

00:22:43

Sujeto C: Entonces probablemente tengo la mayor aportación hasta ahora de ropa de segunda mano. Por ejemplo, estuve en Humana en Madrid. Es una tienda de segunda mano donde puedes traer ropa y luego comprarla para la gente. En Alemania he estado en Pick&Wait algunas veces, donde venden ropa usada por el precio del kilo. Nunca he comprado a empresas de moda lenta que hacen la ropa por sí mismas, pero a menudo he comprado en tiendas de segunda mano que venden ropa usada de otros. No conozco ninguna plataforma para la moda lenta. Donde me informaría sería en Instagram, de lo contrario no conozco ninguna plataforma al respecto. Si obtengo información al respecto, entonces es más bien de algunos blogueros sostenibles que tratan el tema de la sostenibilidad, sobre Instagram.

00:24:05

Entrevistador: ¿Crees que la moda lenta es una verdadera alternativa a la moda rápida?

00:24:18

Sujeto C: Sí, definitivamente lo creo. Sin embargo, sé ahora mismo, por ejemplo, si miras a Corona, que tampoco es necesariamente propicio para la moda lenta, porque muchas personas también trabajaban a tiempo parcial o no tienen tanto dinero en este momento. Un obstáculo podría ser que los productos de moda lenta son a veces un poco más caros. Creo que se debe crear más conciencia de esto. En el sentido

de que la moda lenta no significa comprar ropa en la misma cantidad que la moda rápida, sino que también significa que compras menos piezas y que probablemente termines obteniendo un mejor precio que comprando 10 piezas en cualquier tienda de moda rápida o comprando 1 pieza en una tienda de moda lenta. Y creo que todavía falta la idea de que no se trata sólo de la ropa en sí, sino también de cómo la consumes. Por eso parece ser demasiado caro para mucha gente, porque piensan y piensan en su comportamiento de consumo, si compro tantas piezas en una tienda de moda lenta como las que compro ahora en una tienda de moda rápida, no puedo permitírmelo. También se trata de comprar menos. Creo que este punto aún no está tan claro para la gente.

00:25:44

Entrevistador: ¿Cuáles serían tus principales motivos en contra de comprar una prenda de moda lenta?

00:25:58

Sujeto C: Razones egoístas, que, si lo reprimes en el momento o no piensas en ello, que de alguna manera quieres tener la nueva parte. Que se ve bien y luego pones tu propio bienestar o felicidad por encima de él e ignoras lo que realmente sabes sobre los efectos de la moda rápida. En realidad, siempre son razones egoístas, creo que te pones más alto de alguna manera.

00:26:27

Entrevistador: ¿Crees que puede haber otras razones por las que compras en tiendas de moda rápida?

00:26:37

Sujeto C: Sí, yo mismo sigo pensando que esto es demasiado caro para mí, pero también porque suelo comprar vendido con el tiempo. Entonces prefiero comprar una pieza por 20 euros y luego otra vez la semana que viene, en vez de gastar 150 euros de una sola vez. Y realmente no sé si necesitaré el dinero la próxima semana para otra cosa. Es más como si comprara cosas espontáneamente y dijera que está bien. Ahora puedo permitírmelo y con las empresas de moda lenta lo veo más como una inversión que a veces no vale la pena. Tal vez también el valor que le doy a todo el asunto. El precio es para mí ya una razón por la que compro más bien con la moda rápida.

00:27:24

Entrevistador: También dijiste antes que las compras espontáneas, por ejemplo, son también una razón para comprar allí.

00:27:36

Sujeto C: Voy de compras en tiendas de moda lenta de vez en cuando. Pero entonces, a 150, 200 euros, nunca me decidiría espontáneamente a comprarlo por poco tiempo. Tendría que ser una parte que he tenido en mente durante mucho tiempo y tendría que ser una muy buena inversión. Pero esta compra espontánea a fuego lento no es posible para mí con mi dinero.

00:27:54

Entrevistador: ¿Cuáles serían tus principales motivos para comprar una prenda de moda lenta?

00:28:12

Sujeto C: En cualquier caso, que sepas que estás haciendo lo correcto, así que no sólo por la sensación de que estás haciendo algo bueno, sino que también sabes que es correcto y que es importante. Y que no sólo es suficiente saber sobre ello, sino que también se hace algo activamente al respecto. Porque si lo sabes, y sigues comprando sólo a la moda rápida, entonces es peor. Porque eres consciente de ello, pero no lo cambias. Bueno, teóricamente, si lo sabes, deberías comprar en empresas de moda lenta. Creo que es definitivamente una buena idea, y por supuesto la calidad y durabilidad de la ropa que se ofrece.

00:28:58

Entrevistador: ¿Alguna vez has comprado una prenda de moda lenta?

00:29:04

Sujeto C: Ahora vuelve a la definición. Así que, si la ropa de segunda mano le pertenece, entonces sí, pero la ropa de producción propia no.

00:29:15

Entrevistador: ¿Y por qué razón?

00:29:22

Sujeto C: No lo había hecho hasta entonces porque mi madre siempre decía que no le gustaba comprar ropa usada. Alguien se disgusta cuando alguien más se ha puesto eso. Así que esas son las opiniones que adoptas. Pero cuando conoces a otras personas que de repente no lo encuentran tan malo, obtienes un punto de vista diferente, entonces puedes repensarlo. Ahora tengo algunas de estas piezas de segunda mano, las lavas una vez cuando las compras, y luego no es nada más, como cuando 20 personas se lo probaron antes en el vestuario. La conclusión es que es sólo ropa que alguien ha comprado, que ya no le gustaba, que devuelve. Y si también devuelvo la ropa que ya no me gusta, de alguna manera puedes hacer un ciclo que no sea tan malo como si cada persona compra ropa nueva y sin usar.

00:30:13

Entrevistador: ¿Podrías contarme tu experiencia?

00:30:18

Sujeto C: A veces es un poco difícil encontrar exactamente lo que te gusta en una tienda de segunda mano. Normalmente vas a las tiendas que tienen mi estilo de moda. Pero con las tiendas de segunda mano todo está en una pila. Pero si miras y rebuscas un poco, puedes encontrar ropa realmente genial. He comprado una chaqueta vaquera usada, he comprado tops, he comprado joyas, he comprado pinzas para el pelo, he comprado bolsas. Así que en realidad todo excepto los zapatos o la ropa interior.

00:31:13

Entrevistador: Imagínate que fueras el director de una empresa de moda lenta. ¿Qué harías tú para hacer más atractivo el movimiento de moda lenta?

00:31:58

Sujeto C: Definitivamente aumentaría la conciencia de lo que se puede lograr comprando siempre a empresas de moda rápida. Por ejemplo, cómo lo haces con la comida, cuando ven videos de Peta o algo así, así que, si realmente llegas a ver lo que estás apoyando con tu elección de alimentos, dónde los compras. Lo mismo podría hacerse para la elección de las empresas de moda en las que comprar. Eso marcaría una gran diferencia si pudieras ver las condiciones en las que se producen o lo que le hace al medio ambiente cuando compras así. Como dije, siempre es fácil suprimir eso, pero es muy bueno tenerlo en cuenta, por ejemplo, para iniciar campañas o para difundirlo en los medios de comunicación social. Tal vez también para hacer la moda lenta un poco más atractiva para los jóvenes, en lo que respecta a los diseños. Pienso principalmente que la gente primero toma conciencia del problema y luego directamente a la solución, es decir, a las modernas e innovadoras tiendas de moda lenta. Para que se ofrezcan soluciones directas a la gente, y para que muestres que la moda no tiene por qué ser aburrida. Cuando ves los problemas de la moda rápida. De lo contrario, es un problema, también debe ofrecerse en algún lugar una solución, que puede hacerse en su lugar, como con la comida también. Sabes que donde compras ahora es malo, pero debes tener una entrada en algún lugar donde sea bueno comprar, o donde pueda cambiar algo. Y eso no está tan presente en la moda lenta. Por eso creo que ambos enfoques son importantes, para que también puedas llamar la atención como una empresa de moda lenta. En otras palabras, para presentarse, lo que la compañía tiene para ofrecer y de alguna manera darse a conocer al público.

00:34:14

Entrevistador: ¿Por qué crees que las empresas de moda lenta no están todavía tan presentes?

00:34:18

Sujeto C: Bueno, no conozco ninguna empresa de moda lenta, por ejemplo. Creo que en realidad no están tan presentes ahora en las redes sociales. Especialmente comparado con las cantidades de empresas de moda rápida.

Sujeto D

00:00:00

Entrevistador: ¿Qué porcentaje de la ropa que tienes usas de manera habitual?

00:00:12

Sujeto D: Bueno, tengo que dejar ir a Corona, ¿no? Corona era como el 1%. En la vida normal, el 20%.

00:00:28

Entrevistador: ¿Cuántos años tiene la prenda más antigua que te pones todavía?

00:00:45

Sujeto D: La pieza de ropa más antigua... ¿incluye algo como bufandas? 14 años, entonces. Esto es una bufanda.

00:01:05

Entrevistador: ¿Tiene alguna de las prendas un valor personal para ti?

00:01:10

Sujeto D: Sí, por supuesto. Podría mencionar la bufanda, en realidad. Mis primos me lo regalaron por mi cumpleaños. Cuando era adolescente, como dije, hace unos 14 años. Lo uso más a menudo que las otras cosas. Y cuídalo mejor.

00:01:42

Entrevistador: ¿Por qué motivos dejas de usar una prenda?

00:01:50

Sujeto D: Porque lo compré entonces, estaba en un frenesí de compras y en realidad no era nada que necesitara, y todavía pienso que lo usaré alguna vez y luego no lo usaré después de todo.

00:02:19

Entrevistador: ¿Cuánto tiempo usas una prenda antes de cansarte de ella o considerarla pasada de moda?

00:02:34

Sujeto D: Esto ha cambiado tan radicalmente. No puedo responder tan rápido porque ha cambiado radicalmente. Hasta hace unos años, habría usado una prenda, una pieza de ropa para una temporada, es decir, una temporada de verano o una temporada de invierno. Y luego la siguiente temporada ya me aburría de usarlo. La ropa simplemente ya estaba gastada y luego simplemente se quedó tirada. Pero no lo habría usado más. Y ahora es así, que me aseguro de llevarlo cada año de nuevo y siempre encuentro un uso o algo agradable en él y lo combino con otra cosa.

00:03:13

Entrevistador: ¿Y por qué eso ha cambiado tanto para ti?

00:03:18

Sujeto D: Porque creo que ya he tenido suficiente. Entonces cuando miras atrás, a la pregunta uno o dos cuánto uso y eso es el 20 por ciento, pienso wow ¿Por qué necesito más? ¿Por qué no ordenar el armario más a menudo y luego encontrar lo que hay en el rincón trasero de nuevo y tal vez obtener un gusto por ello?

00:03:37

Entrevistador: ¿Qué haces con la ropa que ya no quieres ponerte?

00:03:46

Sujeto D: Últimamente siempre nos encontramos con amigos y todos traen ropa que ya no usan. Y luego alguien más se lo lleva a casa pensando que le gusta o que lo va a usar. Y si todavía queda algo, lo pongo en Wallapop por muy poco dinero, por uno o dos euros. Y si no encuentra un comprador durante mucho tiempo, entonces lo tiro a la colección de ropa vieja.

00:04:36

Entrevistador: ¿Con qué frecuencia compras ropa nueva?

00:04:44

Sujeto D: Ya no. No necesito ropa nueva. Nunca más, por supuesto. Pero estaba pensando en pedir algunos de DariaDeh. Pero específicamente. He estado pensando en ello durante meses. O si tuviera la oportunidad de volver a caminar por las calles iría a Humana, por ejemplo. Es una tienda de segunda mano. y veré si puedo encontrar algo allí. Pero no me gusta husmear. Entro, miro durante 10 minutos si veo algo, y creo que necesito un top o algo así, porque eso es lo que necesito ahora mismo, un top. Si pudiera encontrarlo directamente, me lo llevaría conmigo, pero si no, lo dejaría. Creo que no pienso en

ello, no voy a ningún sitio en concreto y no busco en Internet directamente, ropa o algo así, así que no está realmente en mi rutina diaria habitual.

00:05:57

Entrevistador: ¿Cuántas prendas compras por año?

00:06:13

Sujeto D: Si ahora miro hacia atrás al año pasado, había cuatro partes.

00:06:13

Entrevistador: ¿Qué porcentaje de tu renta gastas en ropa por mes?

00:06:36

Sujeto D: 5%. No menos. Diría que 400 euros al año por 4 piezas en total. Para piezas de alta calidad, un par de zapatos, una chaqueta de invierno, tal vez un suéter y pantalones.

00:07:12

Entrevistador: ¿Por cuáles motivos compras ropa nueva?

00:07:23

Sujeto D: Porque es necesario. Así que la necesidad está detrás de esto. Necesitaba una chaqueta de invierno o me habría muerto de frío. Y necesitaba zapatos gruesos o me habría muerto de frío. Así que por razones importantes.

00:07:38

Entrevistador: ¿En qué tiendas y de qué marcas compras tu ropa normalmente?

00:07:54

Sujeto D: La chaqueta de invierno era de VANS. En realidad, compré uno nuevo. Y el resto era de unas pequeñas tiendas, de pequeños diseñadores de Portugal. No sé cómo se llaman exactamente las marcas.

00:08:17

Entrevistador: Al comprar ropa, ¿qué factores influyen en la toma de tus decisiones de compra? Si tuvieras que establecer una jerarquía en esos factores, ¿cuál de ellos sería para ti el más importante?

00:08:25

Sujeto D: ¿Puedo seguir usando esta pieza en 5 o 10 años? Esa es la pregunta que me hago. Así que principalmente la calidad. También miro los colores básicos. No debe ser muy colorido, en realidad debe coincidir con todo. Tonos blancos, negros o terrosos. Buena calidad, seguro. Pero para mí la calidad también significa saber de dónde viene. También hay gente que dice que Gucci es de calidad. Para mí, Gucci no es mi calidad, para mí la calidad son las telas de alta calidad, el algodón orgánico, por ejemplo, donde sé que durará para siempre sin romperse.

00:09:43

Entrevistador: ¿Qué percepción tienes sobre la sostenibilidad?

00:10:07

Sujeto D: Estoy muy interesada. Y también me ocupo mucho con esto. Así que en realidad todos los días leo cosas sobre ello, artículos, informes, sigo a personas influyentes que están muy comprometidas con la sostenibilidad y que también tienen sus propias etiquetas y ya están más o menos ahí, aunque tengo que decir que todavía no entiendo completamente el tema en sí. Así que por ejemplo he mirado muchas cosas, cómo se hace el algodón, dónde, quién lo cultiva, cómo se cultiva, cómo se cosecha, qué hay detrás, cuál es la diferencia entre el algodón orgánico y la producción tradicional. Pero me faltan términos más específicos o algo así, pero no creo que sea absolutamente necesario. Me interesa, pero no necesito saberlo. Porque reconoces una etiqueta de moda lenta por la transparencia detrás de ella. Así que preguntas y respuestas y esas cosas. Si lees esto con atención, entonces la letra pequeña detrás de él y quién está realmente detrás del proyecto. Y eso me interesa mucho. Me gusta leer sobre ello. Y eso es lo que decide. Así que esa es la decisión para la compra.

00:11:39

Entrevistador: ¿En general, qué importancia tiene la sostenibilidad para tu consumo?

00:12:14

Sujeto D: Definitivamente muy importante. Puedes ganar todas las cosas que aún están vivas. Así que no

pienses que está roto o que ya no es bonito y lo tiraré y compraré uno nuevo. Y ese es el verdadero problema. Si recuerdas un poco, incluso en la casa de nuestros abuelos, no se tiró, se reparó. Esto es exactamente lo contrario de lo que hemos aprendido en nuestra generación. Si está roto, títalo. No importa. Entonces ve a la próxima tienda a la vuelta de la esquina y tendrás lo último del chino por un euro. Es por eso que tantas cosas hermosas no existen hoy en día, porque han sido desechadas durante los últimos 20 años. Por eso me parece muy triste. Así que cuando veo algo así, digo algo. O también en la calle, cuando las cosas se desperdician, o cuando simplemente no se les presta atención, también encuentro que puedes decir algo. Y por eso es importante para mí reciclar las cosas siempre que sea posible.

00:13:26

Entrevistador: ¿Qué hay de la sostenibilidad fuera del consumo de moda?

00:13:41

Sujeto D: La sostenibilidad es holística. Así que o adoptas un estilo de vida holístico y sostenible. O puedes empezar pequeño y luego crecer o viceversa. También puedes empezar con los cosméticos, comprar cosméticos naturales, sostenibles y veganos, saber dónde se producen y apoyar a las pequeñas empresas locales.

00:14:19

Entrevistador: La moda rápida se define como ropa de moda de bajo costo que sigue las últimas tendencias de la moda. Ha sido diseñada y fabricada de forma acelerada. Así, la industria le ofrece al consumidor la posibilidad de acceder a prendas novedosas a precios asequibles y de forma continua, con la introducción de varias colecciones al mes. ¿Qué percepción tienes de la moda rápida en cuanto a la sostenibilidad?

00:15:43

Sujeto D: La moda rápida es que siempre tienes que estar detrás, una vez que estás en una tienda de moda rápida, no puedes salir tan rápido. Porque lo que acabas de ver. Son las cosas que sigues todos los días en Facebook, y los anuncios que se te sugieren, son las cosas en las que estás todos los días que tus amigos probablemente hacen lo mismo. Y eso significa que una vez que estás ahí, compras las colecciones que salen. Cuando algo nuevo sale cada dos semanas, cuando estos shorts súper modernos están aquí y la primera H&M puede producirlos en dos semanas, y es la primera compañía en sacarlos al mercado, porque el capitalismo los lanza justo después de ti y no puedes realmente escapar de él. La sostenibilidad, creo, está muy lejos de la realidad para muchas personas. Es algo que quizás esté cargado políticamente, algo en lo que quizás no tengas mucha influencia sobre ti mismo, lo que se dice rápida y sencillamente. "Yo, como pequeño individuo, no puedo hacer mucho daño de todos modos." Exactamente estas grandes diferencias: la moda rápida es para todos y sólo ciertas personas pueden lograr la sostenibilidad.

00:17:05

Entrevistador: ¿Pueden las empresas de moda rápida ser sostenibles?

00:17:11

Sujeto D: El concepto y simplemente la actitud hacia la vida debe ser cambiada. No creo que alguien que solía hacer moda rápida a gran escala cambie a moda lenta. Porque eso sería una gran diferencia. Las empresas de moda rápida se dedican a ganar tanto dinero como sea posible. Las empresas de moda lenta, por otro lado, tienen que hacer dinero. Por supuesto que tienen que ganar algo, pero no se trata del panorama general, sino de millones de dólares. Y ciertamente no asumen la responsabilidad de todo eso. Todas las personas que lo sufren. Y por eso no creo que una gran empresa de moda rápida pueda ser sostenible.

00:18:08

Entrevistador: ¿Eres consciente de los impactos ambientales de la industria de moda rápida?

00:18:17

Sujeto D: ¡Muy! Y realmente me está matando, también. No sé hace cuántos años fue eso. Creo que era el décimo aniversario del colapso de esa gran fábrica. Donde H&M y Adidas, etc., producían su ropa en Bangladesh. Y un montón de personas y niños fueron enterrados vivos y al final sólo se informó dos veces y luego se olvidó. Está tan lejos de nuestro mundo occidental, que sólo vemos la ropa en las tiendas

y no miramos las circunstancias. Pero hay tanto involucrado que una vez que te enfrentas al hecho de que realmente no puedes representar eso, que tantas mujeres y niños han hecho de tu top de mierda lo que llevas puesto en las peores condiciones.

00:19:13

Entrevistador: ¿Conoces alguna otra consecuencia social? ¿En relación con los consumidores y los diseñadores?

00:19:54

Sujeto D: No puedo imaginar que el sueño de un diseñador sea seguir una tendencia cada semana sin poder ser creativo él mismo. Y al final apoya todo este negocio. Para el consumidor creo que la moda rápida es probablemente perjudicial para la salud, porque estas telas están teñidas. Química pura. Sé que no hay formas súper biológicas de teñir las telas de manera diferente, eso es seguro, pero en cualquier caso funciona mejor que lo que hace la moda rápida. Y también psicológicamente es simplemente capitalismo puro, puro marketing. Estás tan concentrado en ello que siempre tienes que comprar lo último, porque de lo contrario simplemente no eres genial, especialmente para los jóvenes o los jóvenes que están un poco más marginados si no siguen la tendencia. Al final también experimentas el acoso. Eso es todo lo que hay detrás. Sin embargo, no se puede decir que Primark ofrece lo más barato, lo compras y estás en línea con la tendencia. Y ya no te intimidan en el patio de la escuela. Porque no se trata sólo de ropa. Pero lo que se dice a menudo. Que te vuelvas popular con la ropa, con la tendencia. No es cierto. Pero es exactamente por eso que la moda rápida tiene un factor psicológico en los consumidores. Y luego piensan: mierda, sólo tengo 50 euros en mi cuenta. Pero realmente necesito estos pantalones nuevos. Y eso también es un problema.

00:21:56

Entrevistador: ¿Conoces el concepto de moda lenta o *slow fashion*?

00:22:09

Sujeto D: Conozco la moda lenta principalmente en línea, porque se vende mayormente en línea y no hay tiendas especiales, al menos conozco pocas. Aquí en Madrid o en España no conozco a ninguno. Pero conozco muchas marcas de moda lenta alemanas que han existido durante unos años y tuvieron un comienzo difícil y han crecido muy bien y ahora tienen una comunidad muy grande detrás de ellos. Es fácil leer cosas muy bonitas, de dónde viene la tela, cómo se hace, qué pequeñas familias hay detrás. A menudo esto se hace en Europa y no cerca de Asia, sino localmente. Es muy agradable aprender la historia que hay detrás. Por ejemplo, ¿de dónde viene el botón? Y normalmente no llegas a saberlo.

00:23:33

Entrevistador: La moda lenta se basa en la sostenibilidad medioambiental y social incorporando alta calidad, diseños clásicos que no se verá fuera de moda después de una temporada, líneas pequeñas, producciones regionales. Se produce y consume menos, pero más caros. Las prendas duran por mucho tiempo y crean una conexión personal. No es el contrario de la moda rápida sino un enfoque diferente. ¿Puedes definir tu idea del concepto otra vez?

00:24:46

Sujeto D: Creo que tiene mucho que ver con la identificación con el producto y, en última instancia, con la gente que está detrás de él. Eso significa que se respeta el trabajo que se hace para diseñar tal prenda, del diseñador que en última instancia se preocupa por ella. ¿De dónde obtenemos las telas o los materiales? ¿Quién puede hacerlos? Que también estás en el sitio, que puedes ver lo que pasa, quién lo hace, cómo se produce, cómo lo hace la gente. Y que al final consigues la prenda de forma sostenible. Que no recibes un enorme paquete de 20 artículos una vez a la semana, como en H&M, por ejemplo, que siempre apruebas todos y luego sólo conservas 3, sino que recibes un paquete que también está empaquetado de forma sostenible, al final sin plástico, pero con papel reciclado, que abres y coges la prenda en la mano y sientes el valor que hay detrás. Y todo el trabajo que hay detrás y en qué se gastó el dinero. Lo tienes en la mano y piensas wow. Esto es mío, y eso está muy bien, y puedo llevarlo con la conciencia tranquila. Y que lo llevas puesto y te sientes diferente. Que te sientes bien, que te sientes bien y no piensas oh, Dios mío ¿Cuántas manos de niños tenían esto en sus manos? Eso es un punto mega importante al final.

00:26:23

Entrevistador: ¿Qué características asocias con una prenda de moda lenta?

00:26:47

Sujeto D: Calidad, sentirse bien. No es la típica ropa que pasa de moda, sino algo que se usa una y otra vez durante años. Por lo general, se trata simplemente de ropa cortada. La mayoría de las veces también estos tonos básicos que tienen, por lo general se hacen cosas menos brillantes de color rojo o amarillo. Pero más bien colores básicos, para poder usarlos una y otra vez y combinarlos. De eso se trata al final. No necesitas más de cinco camisetitas de cinco colores diferentes y con otros pantalones diferentes puedes hacer tantas combinaciones diferentes. Y todo lo que se ofrece allí. Sin grandes adornos, sin huellas, sin brillo o alboroto. Lo que también encuentro muy bueno, es que también está disponible en muchos tamaños. Que a menudo llega hasta XXL, que no se excluyen personas, que quizás no correspondan a la norma, que hoy en día corresponde a la talla 30, aunque todos tenemos la talla 40. Y sobre el precio: tiene sentido que la ropa cueste tres o cuatro veces más, porque no se produce en masa, sino más o menos por encargo. Si la demanda aumenta, entonces se produce más. Debido a que cuesta tanto esfuerzo y trabajo, también miran la demanda.

00:28:37

Entrevistador: ¿Qué características asocias con una empresa de moda lenta?

00:28:56

Sujeto D: El problema es que últimamente he encontrado tantas empresas llamadas de moda lenta, que ya son nombres en clave para las empresas. Eso significa que ya hay que comprobarlo muy bien, porque saben que cada vez más gente está prestando atención al hecho de que no están usando simplemente los nombres de la moda lenta o la sostenibilidad para algo que no es realmente. Esto significa que soy crítico, en primer lugar, crítico cuando escucho moda lenta y me lleva mucho tiempo ganar confianza y después de una larga investigación y comprobar de vez en cuando si se trata de empresas de moda lenta y estoy convencido de que estoy comprando algo. Pero cuando he encontrado una marca en la que estoy completamente detrás de ella, en la que sé que todo va como se dice, entonces soy muy positivo y la apoyo con la conciencia tranquila. Y también estoy feliz de gastar mi dinero en ello.

00:30:00

Entrevistador: ¿Conoces empresas de moda lenta?

00:30:09

Sujeto D: Principalmente los de los países de habla alemana. DariaDeh, Armed Angels. Y muchos otros. Aquí en España "Minimalismo". Eso es para los hombres, también es súper genial. Pero sobre todo Ángeles Armados, porque también ofrecen pantalones. Y DariaDeh tiene todo lo que ofrece. De mangas cortas a mangas largas, pantalones cortos largos, cortos. Y también mucha ropa interior.

00:30:58

Entrevistador: ¿Crees que la moda lenta es una verdadera alternativa a la moda rápida?

00:31:33

Sujeto D: Podría. Pero aún no lo es. Hemos estado en la línea de la moda rápida demasiado tiempo para eso. Es muy difícil salir de esto. Y decir que lo estoy cambiando ahora. Para alguien que nunca ha tratado con eso antes. Esto significa que es mega importante que algo suceda políticamente, para que al final llegue a todas las capas y cree conciencia. Todavía estamos lejos de poder hacer esto en general para todos.

00:32:08

Entrevistador: ¿Qué le dificultó comprar moda lenta al principio?

00:32:23

Sujeto D: Son simplemente estas enormes compañías las que han estado produciendo esto durante años, es simplemente un gran plus económico para tantos países. Aumenta la brecha entre ricos y pobres. Dicen que fabrican tanta ropa barata para que todos puedan comprar ropa. Claro, pero sólo se refieren a la ropa aquí en Europa, en América, en América del Norte. Pero en todos los demás países hacen justo lo contrario, es decir, que estas personas tienen que trabajar en las peores condiciones laborales, que no tienen ninguna posibilidad o derecho a comprar la ropa que todo el mundo aquí lleva. Esto es sólo una

enorme cosa económica. Ya está establecido y la comercialización que se hace en todas partes es simplemente imposible. Especialmente con los jóvenes. Si lo que ves es lo único que ves, si no tienes padres en casa para enseñarte algo más, entonces es difícil.

00:33:56

Entrevistador: ¿Podrías contarme tu historia? ¿Cómo te desarrollaste hacia la moda lenta?

00:34:12

Sujeto D: Desde que era una niña, todo lo que tenía era ropa de la familia. Eran ropas viejas, jeans reciclados de alguna manera, que luego fueron cortados de nuevo. Llevé las mismas camisetas durante 10 años hasta que llegué a la pubertad. Y las otras chicas de entonces compraban ropa nueva de H&M cada poco mes, por así decirlo. Esa era la tienda de moda en ese momento. Comparada con las otras chicas, parecía una vaga con la ropa arrancada y luego fui excluida. Definitivamente por la ropa. Y luego pensé, sólo tengo ropa vieja y fea, no es agradable. Y como mis padres no me apoyaban para comprar ropa nueva, sólo tenía el poco dinero que había gastado en ropa y no tenía nada más. Y eso duró muchos años. Y claro, me hizo feliz durante dos semanas, pero luego no lo hizo. Entonces quise algo nuevo. Era una constante: oh qué bien y: oh qué mierda, ahora necesito algo nuevo de nuevo. Eso significa que fue un constante subir y bajar de los sentimientos. Y nunca estaba realmente satisfecho, siempre había algo más de lo que me quejaba. Pero, sin embargo, a menudo se ha puesto en la ropa nueva. Necesito este nuevo bikini ahora, necesito nueva ropa de verano ahora. Y en algún momento aparecieron marcas como Zara, todas esas etiquetas españolas que están tan de moda en Alemania. Luego hiciste un viaje a una ciudad más grande y compraste esto. Entonces llegué a España y tenía el paraíso en mi puerta y pensé: genial, me voy de compras ahora. Y en algún momento tuve el armario tan lleno y arrastré estas cosas conmigo durante todos mis movimientos. Y pensé: "Oh, me lo pondré", pero en algún momento siempre lo pones en la esquina de atrás. Entonces pensé para mí mismo: esto no es normal. ¿Cuántas chicas hay en este mundo, gente que hace lo mismo? ¿Cuántos vestidos hay que desechan hasta que haga clic en algún momento? En algún momento no supe ni dónde tirarlo. Tenía tantas bolsas llenas de ropa vieja. ¡Y ni siquiera son viejos! Eso es lo que es tan malo. Los usé hace 6 meses, los usé una vez y ya no los quiero. Fue entonces cuando pensé que algo estaba mal. Y luego, poco a poco, me di cuenta. Y se preguntó por qué había estado haciendo esto durante años. Claro, a menudo es en realidad esta presión social. Presión externa para ajustarse a una cierta norma. Para ser hermosa. O ser como los famosos.

00:37:56

Entrevistador: ¿Cambiate a la moda lenta inmediatamente?

00:38:17

Sujeto D: Cada vez que gastaba dinero en una buena pieza de moda lenta, el incentivo para comprar más estaba ahí. Eso era lo que solías hacer y volvías a caer en los viejos patrones. Tu cerebro también está programado para atacar a precios baratos. Esos son todos los trucos. Tu cerebro hace eso. Cuando ve precios baratos, es feliz. Si compra barato, es feliz. Y libera todas esas hormonas. Y al mismo tiempo, si gastas demasiado dinero en algo, te daña a ti o a tu cerebro. Incluso cuando está justificado. Pero cuando se gasta un precio alto, simplemente duele. No importa lo bonito que sea. Eso duele al principio. Y esos son los mismos mecanismos que las grandes empresas utilizan. Porque saben exactamente cómo funciona. ¿Y que siempre te quedas atrás, que es un largo camino? Por supuesto. ¿Que lo he superado? No. Nunca diría que si mañana veo alguna tienda que no sea para nada de moda lenta, diría: bah la chaqueta, siempre la he estado buscando, voy a comprarla ahora. Esto sucederá seguro y definitivamente también cuando estés de vacaciones. Estas cosas pasan muy a menudo cuando vas a otro país. Y en una ocasión hay cosas completamente diferentes y piensas, bah genial. La cosa es que, o bien tienes el valor de descubrirlo por ti mismo, porque a menudo no tienes un padre, o una persona que pueda involucrarte. A menos que tus amigos lo hayan empezado y hablen de ello o algo así. Tiene que pasar algo que de alguna manera tome un camino diferente y eso es mucho trabajo. Y a mucha gente le gusta hacérselo fácil. Hoy en día todo debería ser fácil. Se trata de eso. "Oh, es todo tan agotador de todos modos, vamos, entonces me llevaré el pollo de 2 euros conmigo". Al final es lo mismo. Es sólo trabajo. Mucho trabajo.

00:40:37

Entrevistador: Imagínate que fueras el director de una empresa de moda lenta. ¿Qué harías tú para hacer más atractivo el movimiento de moda lenta?

00:41:20

Sujeto D: La forma más difícil es siempre mostrar las circunstancias, como con el consumo de carne. Para mostrar cómo se sacrifican los animales y luego para mostrar al Moe: cómo se hacen las ropas. Creo que siempre se trata de hacer un cambio. Para que una persona cambie algo, tiene que ver algo que no le gusta y luego entender que no es bueno. Y creo que, por eso, en español se llama "gachas", al final no está bien, es asqueroso, también desencadena. Pero sólo hay que mostrar cómo las circunstancias de estos trabajadores en este país y todo lo que hay detrás, desde la cosecha de la tela o la producción hasta que está en este estante en Baviera. Y eso es todo sobre los medios sociales en estos días. Y sólo tienes que ser muy ruidoso. Al final eres un periodista, periodista. Escribes artículos, te ocupas de las cosas y al final los publicas. Es sólo algo mega importante. O al menos esa es una forma de hacerlo. Hay otras maneras. Pero creo que es algo que me hace querer cambiar las cosas personalmente. El sufrimiento de los demás.

00:43:19

Entrevistador: Hemos llegado al final de la entrevista. ¿Algo más que quieras decir?

00:43:30

Sujeto D: Oh, esto es tan malo. Eso es muy malo. Cuando ves donde hay sufrimiento, eso es malo. Y luego lo piensas dos veces más: ¿qué debes hacer y qué debes dejar en paz? Todo está relacionado con todo, hemos hablado de ello tan a menudo. De todas las personas influyentes, las chicas sólo compran lo que se les muestra. Y ese es el problema. ¿A quién siguen? Y lo que esta persona presenta en su ropa o donde se pone detrás de ella... la mayoría de los influenciadores ya tienen sus propias etiquetas. Y depende del tipo de etiquetas que tengan. Eso es sólo una mega influencia. Esto juega a favor de eso porque al final, si dices que eres feminista o comprometido o lo que sea, y casi compras moda que una mujer en Bangladesh ha hecho por un euro que gana al mes y trabaja 60 horas a la semana, entonces de alguna manera no eres feminista. Ese es un concepto holístico que debe ser entendido. Es muy importante que lo entiendan. No siempre se trata de una sola cosa. Si compras una camiseta orgánica ahora, no significa que hayas cambiado nada. Por supuesto que es genial que hayas comprado una camiseta orgánica en vez de una de C&A, por supuesto. Pero eso no es el final, y creo que hay que demostrar que no se trata sólo de una cosa, sino que hay muchas cosas involucradas. La educación es el número uno. Y debe ser tomada en la escuela. Al igual que la educación sexual, que es demasiado poco, también hay que abordar estas cosas.

00:45:37

Entrevistador: ¿Cómo fue averiguarlo por ti mismo?

00:45:39

Sujeto D: Claro, esa es la cuestión. Caminas por las calles aquí en Madrid y lo único que ves es la Gran Vía o la Plaza Callao, estos enormes anuncios de Adidas, Nike, el Corte Inglés, por los que estás tan influenciado. Todo te afecta desde el exterior. Y para encontrar una tienda de moda lenta tienes que mirar mucho. Y eso es lo que las grandes empresas lo ocultan. Tienen mucha influencia. Si quieren borrar este artículo de cualquier periódico, probablemente pueden hacerlo de alguna manera, si se paga a las personas adecuadas. Hay gente buena que quiere hacer cosas buenas, pero que le cuesta tanto salirse con la suya y llegar a la gente al final. Eso también me toma como algo personal. Es una especie de cansancio del mundo que siempre me inunda en el momento en que pienso en ello. O, cuando intento acercarlo a la gente. No soy un experto. Sólo intento dar a la gente un conocimiento básico y hablar de ello. Sólo tienes que hacer conversación. No es que sea mejor en esto o que sepa algo mejor, es sólo cuestión de reflexionar. ¿Qué es lo que hago en realidad todo el tiempo? ¿Tiene sentido lo que hago?

Sujeto E

00:00:00

Entrevistador: What percentage of your clothes do you wear regularly?

00:00:25

Sujeto E: On a regular basis I guess like 20 percent. Maybe 15 percent. 15 to 20 percent maybe.

00:00:45

Entrevistador: What is the oldest piece of clothing you still wear?

00:00:53

Sujeto E: I don't know. Maybe Five years. Six years. I mean, like five, six years.

00:01:14

Entrevistador: Do any of the garments have any personal value to you?

00:01:14

Sujeto E: No, I don't think any of the garments that I have have a personal value for me, but I do wear certain clothes more often. It's just just because I like them more. Not that they are more personally valued for me.

00:01:49

Entrevistador: Why have you stopped wearing a piece of clothing?

00:01:55

Sujeto E: Because they're out of fashion. They don't fit me anymore. I just don't like them anymore. I don't wear them often. I donate them or get rid of them.

00:02:04

Entrevistador: How long do you wear an item of clothing before you get tired of it or consider it outdated?

00:02:18

Sujeto E: How much time? It depends, I guess. Sometimes it's one season and sometimes I've had close for five, six years that I still wear.

00:02:33

Entrevistador: What do you do with the clothes you no longer want to wear?

00:02:44

Sujeto E: I donate them.

00:02:49

Entrevistador: How often do you buy new clothes?

00:02:52

Sujeto E: Well, I probably buy new clothes like every other month maybe. I go shopping every other month. But I don't go shopping for many clothes. I buy a pair of pants or a shirt or something. I don't buy clothes very often. When I was living in Madrid I was buying in the market from the rebajas. But in general - No, not too much. Maybe once a month or once every other month.

00:03:28

Entrevistador: How many pieces of clothes do you buy per month?

00:03:35

Sujeto E: One or two, maybe. I don't know. One or two maybe. I don't really buy that many new clothes. Maybe one, or two garments a month. If I go shopping that month.

00:03:51

Entrevistador: What percentage of your income do you spend on clothes each month?

00:03:46

Sujeto E: What percentage of my income? Um. I don't pay for my own, clothes my parents pay for them. So, um, zero percent.

00:04:09

Entrevistador: Why do you buy new clothes?

00:04:19

Sujeto E: I don't buy it for necessity. I buy it because they look on me and I look good with them.

00:04:23

Entrevistador: In which stores or brands do you usually buy your clothes?

00:04:34

Sujeto E: Depends on where I am. When I was in Dallas, I bought a lot from thrift stores and like secondhand stores because I found good stuff in Dallas. And when I was in Boston I was buying like Urban Outfitters, which is like an American store, I find this store in Dallas too, I find like Nordstrom's, Urban Outfitters, in Spain a lot of Zara. A lot of Zara are in Spain, one or two things from H&M and maybe Masimo Duty in Spain. They don't have any of those stores in America.

00:05:13

Entrevistador: What factors influence your purchasing decisions when buying clothes? If you had to make a hierarchy of these factors, which ones would be most important to you?

00:06:01

Sujeto E: I would say the most important is style of clothes and how they fit on me. Even if I like the clothes in general, if they don't look good on me, like if it's not a good color for me, I never buy clothes in red. That's my number one rule. I don't wear red. Ever. If they don't look good on me, then I won't buy them. Even if I really liked the piece, Like the article of clothing. What else? Material, I guess, somewhat like how's feel good on me like textually. Well, I won't buy it, but I think the most important is how it looks on me. And quality, I guess. I don't care about that país de fabricación really. And price - I mean, can't be like overly expensive or anything, but it's fine Like if it's somewhat expensive I'm not going to be like oh if I really like something I'm not going to like oh my God, I can't buy it. I'll be like it's fine.

00:07:21

Entrevistador: What is your general perception of sustainability?

00:07:36

Sujeto E: I mean, I'm writing my thesis on sustainability as well, so I guess I'm interested a sustainability education. So, I have some knowledge and stuff that I had to do, a lot of research on it.

00:07:49

Entrevistador: How important is sustainability to you in general in relation to your consumption?

00:07:54

Sujeto E: Somewhat important and not important enough and should be more important. Yeah. I mean, I don't like really use plastic. I use like recyclable things.

00:08:13

Entrevistador: How important is sustainability to you in particular with regard to your fashion consumption?

00:08:22

Sujeto E: I don't pay attention at when buying clothes, Really. Yeah. It's not very good because it's hard to find Good looking clothes that are like stylish, at like a lower price, which a lot of companies are like. So it's hard to it's hard to find all of them together like Stylish clothes, good prices, but also sustainable like clothing. You know what I mean? n general, I don't really have a lot of sustainability importance when I buy clothes because a lot of sustainable clothing is a lot more expensive. All Companies tend to do that, like companies like H&M and Zara. It's like 12 euros for a shirt or something. And they always get like crap quality, but like fast fashion.

00:09:31

Entrevistador: Fast fashion is defined as inexpensive fashionable clothing that follows the latest fashion trends. Clothing is designed and manufactured in an accelerated manner. By introducing several collections per month, the industry provides consumers with the opportunity to continuously access innovative clothing at affordable prices. How do you perceive fast fashion in terms of sustainability?

00:10:11

Sujeto E: They don't have a good, I don't think they have like a good relationship like fast fashion is super bad for the environment. I think like a crappie sustainability. It's bad sustainability-wise. Because sustainability is like environmental and which is bad. It's bad for the environment because there's more production. Like more people just buy it and throw it away because it's lower quality. And it's also about social sustainability like it promotes like poor labor practices in poor countries and stuff like that. So, it's

not good for socio economic sustainability and it's not good for environmental sustainability. From what I know. I don't really think that fast fashion is sustainable. I don't think they really can be sustainable.

00:11:04

Entrevistador: To what extent are you aware of the environmental impact of the fast fashion industry?

00:11:08

Sujeto E: Not really. I mean, I'm conscious, but I still shop there because it's not super expensive and it's like I look good in clothes. Right. I don't know. I mean, I good in Zara clothes. I'm like, I have to like to weigh the pros and cons.

00:11:32

Entrevistador: To what extent are you aware of the social impact of the fast fashion industry?

00:11:53

Sujeto E: Yes. I'm conscious of the impacts that the fast fashion industry has. But I still shop there. I know it's really bad for the workers in the developing nations. That it's not good for them to work for fast fashion companies because it's high turnover, like low quality goods that promote like a workplace that promotes quantity over quality and also like promotions and like getting the job done and like high turnover and low standards of living and like working for people who are at these places. About the workers they are not like designers. So it's not really employing many like that designers and staff. But it's good for consumers. I mean, good in the fact that, like, it's cheaper clothes that maybe are not like the best quality, but they're still like fashionable clothes that consumers can afford. I have to do more research. If it's like ends up being more expensive because you have to buy more of the clothes. Like, maybe in the end it might be more expensive for consumers because the lower quality clothes fall apart more. And so they might have to buy more articles of clothing. So maybe that's not going to be. Instead of buying one high quality article that lasts you for a long time you buy about three, that lasted a short amount of time, like in the end. Is it cheaper? I don't know.

00:14:01

Entrevistador: Now we come to the subject of slow fashion. Can you tell me what comes to your mind spontaneously about slow fashion?

00:14:25

Sujeto E: No idea what it is. I've never heard of slow fashion.

00:14:28

Entrevistador: Slow Fashion is based on ecological and social sustainability and includes high quality, classic designs that never go out of fashion after only one season, small lines, regional productions. Less is produced and consumed, but at higher prices. Clothing lasts for a very long time and creates a personal connection. Slow fashion is not the opposite of fast fashion, but a completely different approach. What qualities do you associate with a slow fashion garment?

00:15:03

Sujeto E: I don't know. I've never heard of a slow fashion, but some characteristics from the definition, I would assume are high price, high quality classical styles. So, nothing too edgy or fashion forward and more like I would say like. I don't know, something like a Ralph Lauren or something like that. Like traditional staple pieces that you can keep throughout your wardrobe for many things and many years because their basic needs.

00:15:44

Entrevistador: What qualities do you associate with a slow fashion company?

00:16:07

Sujeto E: I don't know. Maybe a slow fashion company could be Patagonia because it's like a company that focuses on high quality, like outerwear, like sweatshirts and jackets and stuff that has a sustainable focused business plan, like they give back to the environment a lot. They make sure that, like, they their garments lasts for a long time. And they are a really good company, like with corporate social responsibility and focusing on that. So, it could be that I don't know. But overall slow fashion companies sounds like one that takes good care of their employees, maybe a smaller than like a fast fashion company

at a higher price point and less consumers overall. What else... gets back, has a good corporate mission, good corporate social responsibility. Yeah, that's right. I guess I would guess, I don't know.

00:17:20

Entrevistador: Do you think that slow fashion is a real alternative to fast fashion?

00:17:30

Sujeto E: I don't think so. There's always been people who want new kinds of fashion, new ideas, not the same on same or do you know, it's very, it's more expensive than fast fashion, but it's more sustainable. So could be both directions. I'm not positive. I mean, it could be for some segments of the population that can afford it. But I don't know if, like the lower-class people or in the middle class, people can't afford to buy, like, expensive things. I don't know we'll see.

00:18:08

Entrevistador: What would be your main reasons for buying Slow Fashion products?

00:18:13

Sujeto E: Again, how it looks on me. That's always my first motive for buying any kind of piece of clothes, like it has to look good on me. I guess if I'm going to spend the money on a slow fashion item, I think the quality would also be very high. Like I would want to make sure it lasts for a long time. And it's not just like falling apart after one year to year. I always want it to last for for a while. So that's also an important motive. And then I guess also like, is it actually like guess it's like a sustainable brand would also be a good, quite sustainable Brand that actually does follow like a corporate social responsibility like and doesn't just use it for marketing purposes. You know, like it actually is a sustainable brand.

00:19:14

Entrevistador: What would be your main reasons for not buying them?

00:19:20

Sujeto E: The price. More expensive. I don't really want to spend on clothes a lot my own. If it's my parents' money then I went more often buying. But if there's my own money and eventually will have to be like once I graduate university, I have to start spending my own money, So I always have to be more conscious of that price. So not good.

00:19:47

Entrevistador: Have you ever bought a Slow Fashion product?

00:19:50

Sujeto E: I don't know. I have no idea. I have never heard of slow fashion before of this. So, Could be. I bought nicer items. They are slow fashion probably. I mean I have a high-quality jacket. So yes, I think that is considered slow fashion. So, I think I have. I bought it because I liked it. I didn't buy it because, like, it was slow fashion necessarily.

00:20:21

Entrevistador: Imagine you are the CEO of a Slow Fashion company. What would you do to make the Slow Fashion movement more attractive?

00:20:36

Sujeto E: Marketing. Maybe do some marketing about like the benefits that that's the fashion and maybe some negative marketing about like how fast fashion is like bad for the environment, bad for like social sustainability, stuff like that. Maybe lower prices because it's expensive. Maybe good community involvement. I don't really know, like working with the community and stuff. Could be. I don't really know honestly.

Sujeto F

00:00:00

Entrevistador: ¿Qué porcentaje de la ropa que tienes usas de manera habitual?

00:00:25

Sujeto F: Diría tal vez un 30 por ciento.

00:00:33

Entrevistador: ¿Cuántos años tiene la prenda más antigua que te pones todavía?

00:00:36

Sujeto F: Pues sí que tiene años. Creo hay alguna que tengo desde diez años. Y creo, bueno eso no la pongo habitualmente, pero incluso tengo prendas de mi madre, de cuando tenía mi edad. Entonces, imagínate.

00:00:55

Entrevistador: ¿Tiene alguna de las prendas un valor personal para ti?

00:01:01

Sujeto F: Pues sí. Sí, sí hay prendas que considero casi personal, como una prenda favorita, que sabes que lo vas a arrasar todo y te la pones a menudo. Pues sí, el típico top para salir que puedo poner cada semana. Me otorga valor personal porque ese tipo de prendas donde me siento tan bien, ósea comfortable y que yo también me veo guapa.

00:01:36

Entrevistador: ¿Por qué motivos dejas de usar una prenda?

00:01:38

Sujeto F: Porque está destrozada, transparente, que ya no tiene forma o que ella no es de moda que No me gusta simplemente.

00:01:50

Entrevistador: ¿Cuánto tiempo usas una prenda antes de cansarte de ella o considerarla pasada de moda?

00:01:56

Sujeto F: Pues depende, depende muchísimo. Lo típico... la camiseta Levis con Levis en grande, pues me duró un verano y ahora ya no, depende.

00:02:12

Entrevistador: ¿Qué haces con la ropa que ya no quieres ponerte?

00:02:14

Sujeto F: Pues hay algunas que guardo y es la típica ropa que estoy poniendo ahora durante el confinamiento y otra que la regalo a gente alrededor de mí. O último recurso la tiro en Basuras de ropa.

00:02:31

Entrevistador: ¿Con qué frecuencia compras ropa nueva?

00:02:38

Sujeto F: No sé, una vez al mes.

00:02:41

Entrevistador: ¿Cuántas prendas compras por mes?

00:02:47

Sujeto F: No compro mucho, la verdad, sobre una, dos por mes.

00:02:52

Entrevistador: ¿Qué porcentaje de tu renta gastas en ropa por mes?

00:02:57

Sujeto F: No lo sé. Entre 5 y 10 por ciento.

00:03:03

Entrevistador: ¿Por cuáles motivos compras ropa nueva?

00:03:06

Sujeto F: Ocasiones. Pues cuando empecé a trabajar. Cambio de temporada, entre primavera y verano. Y también porque necesito ropa nueva. Más por necesidad y también por deseo. Pero si la necesidad e lo que me hace mover el culo.

00:03:32

Entrevistador: ¿En qué tiendas o de qué marcas compras tu ropa normalmente?

00:03:43

Sujeto F: Normalmente me gusta... tengo mis marcas favoritas que son Zidan. Me gusta Tommy Hilfiger. Después, pues tampoco tengo mucha pasta, pues compro en Zara. Y en Asos compro mucha ropa.

00:04:20

Entrevistador: Al comprar ropa, ¿qué factores influyen en la toma de tus decisiones de compra? Si tuvieras que establecer una jerarquía en esos factores, ¿cuál de ellos sería para ti el más importante?

00:04:29

Sujeto F: Uno: que me gusta. Dos: el precio. Tres: la calidad.

00:04:36

Entrevistador: ¿Qué percepción tienes sobre la sostenibilidad?

00:04:50

Sujeto F: Es algo que miro además en más e intento mirarlo en la ropa, pero, no es que me parezca complicado, pero me parece caro la ropa sostenible, pero sí que el día a día con el plástico y el cartón es algo que hago mucho cuidado. Entonces, si me interesa. Conocimientos sobre la importancia tengo. Sí, sí, sí, muchísimo. Bueno, lo que quiero decir es un tema que me interesa mucho y que sigo y que me da mucha pena de ver tanta basura en el mundo.

00:05:23

Entrevistador: ¿En general, qué importancia tiene la sostenibilidad para tu consumo?

00:05:28

Sujeto F: Pues eso. Mucha. En mi día a día.

00:05:32

Entrevistador: ¿En específico, qué percepción tienes sobre la sostenibilidad de la industria de la moda?

00:05:37

Sujeto F: Pues eso, sé que es un tema un poco tabú. No es una cosa que hablamos mucho. Hay muchas marcas que ahora dicen que es sostenible y tal, pero realmente es difícil de hacer una debilidad. Sobre ello. Hay una empresa mitad española, no me acordé del nombre, que está creando un código. Un código que te permitiría trazar el origen del producto desde el productor de las materias primas. O sea que ese código se da a esas materias primas y se va transmitiendo hasta el producto final y sé que ya lo está utilizando Wangler, una marca de jeans. Y eso. ahora están creando una aplicación. La tecnología existe y ahora están en la fase de test de una aplicación que te permitiría ver cuánto porcentaje de este producto conocemos, a cuánto podemos trazar y cuánto porcentaje es sostenible.

00:06:58

Entrevistador: La moda rápida se define como ropa de moda de bajo costo que sigue las últimas tendencias de la moda. Ha sido diseñada y fabricada de forma acelerada. Así, la industria le ofrece al consumidor la posibilidad de acceder a prendas novedosas a precios asequibles y de forma continua, con la introducción de varias colecciones al mes. ¿Qué percepción tienes de la moda rápida en cuanto a sostenibilidad?

00:07:34

Sujeto F: No, muy buena. No tengo una buena percepción de la moda rápida a nivel de sostenida. Claro, podrían ser sostenible. Creo que todo el mundo puede y solo hace falta valor y dinero.

00:07:52

Entrevistador: ¿Eres consciente de los impactos ambientales de la industria de moda rápida?

00:07:56

Sujeto F: Sí, creo que soy consciente, pero creo que solo veo la parte visible del iceberg.

00:08:04

Entrevistador: ¿Eres consciente de los impactos sociales de la industria de moda rápida?

00:08:14

Sujeto F: No. Pero en general sí. Soy más consciente para consumidores y para el mundo. Trabajadores también. Diseñadores no tanto.

00:08:32

Entrevistador: ¿Conoces el concepto de moda lenta?

00:08:35

Sujeto F: No.

00:08:36

Entrevistador: La moda lenta se basa en la sostenibilidad medioambiental y social incorporando alta calidad, diseños clásicos que no se verá fuera de moda después de una temporada, líneas pequeñas, producciones regionales. Se produce y consume menos, pero más caros. Las prendas duran por mucho tiempo y crean una conexión personal. No es el contrario de la moda rápida sino un enfoque diferente. ¿Qué características asocias con una prenda de moda lenta?

00:08:59

Sujeto F: Pues sostenible, calidad e intemporal. Tal vez básico porque al final, para que sea aún más lenta, me imagino que sea una prenda que sigue fashion o que puedas poner durante años. la típica camisa camiseta blanca, por ejemplo. Precio alto, calidad alta, estilo de moda básico.

00:09:40

Entrevistador: ¿Qué características asocias con una empresa de moda lenta?

00:09:46

Sujeto F: Grande empresa a nivel salarial. De dinero diría, porque no creo que sea gratis. No lo sé. Tal vez me imagino también como condiciones laborales justas, pues una empresa más moderna y que respeta el trabajo de la mujer, la igualdad, que fabrica en casa. No todo made in China o Bangladesh, pero made in Spain si fuera una versión española.

00:10:30

Entrevistador: ¿Conoces empresas de moda lenta?

00:10:33

Sujeto F: Pues creo que sí, pero no me acuerdo del nombre. Había una que es canadiense, que hacía ropa a base de fibras de bambú y era muy chulo porque con una prenda tenías al final como seis prendas diferentes, ya que había botones en el interior y pasabas de una chaqueta o un vestido y de un vestido a una falda y era bastante chulo y muy básico. Se Lo podías llevar con otras prendas y tal vez mat&nats. Es una empresa vegan que hacía ropa, pero empezaron haciendo bolsos y todo eso.

00:11:19

Entrevistador: ¿Crees que la moda lenta es una verdadera alternativa a la moda rápida?

00:11:27

Sujeto F: No creo. No creo, porque creo que la moda rápida tiene este factor. Está muy asociada al factor de costes baratos para los consumidores. Y para mí la moda lenta es más caro. Entonces no creo que sea una alternativa. O sea, sería bien. Sería superbién que sea una alternativa, que todo el mundo pase a slow fashion. Pero no creo. Tal vez soy muy pesimista, pero no creo que sea tan fácil. La barrera sería el Precio de venta. De punto de vista consumidores más vendedor que la prenda sea sostenible, porque al final mira, todo el mundo sabe desde años que Nike, que a H&M hace trabajar a niños para fabricar sus productos, y eso nunca influyó en sus ventas, pero ahora casi está de moda comprar algo sostenible, aunque no lo sea realmente.

00:12:56

Entrevistador: ¿Cuáles serían tus principales motivos para comprar una prenda de moda lenta?

00:13:03

Sujeto F: Calidad. Si, por ejemplo, mat&nats la marca que te decía antes, pues tengo varios bolsos de ahí, pero al final, era mi bolso para la universidad con mi ordenador y después de un año, estaba muy, muy, muy fastidiada, como muy con muchos grosos. O sea que la calidad tampoco no era muy buena. Entonces al final me digo pues casi mejor comprarse, era cuero vegan, era plástico reciclado de botellas y al final

casi veo más, no más sostenible, pero mejor comprarme un bolso de cuero que me durara diez años, que al final solo me duró un año.

00:13:52

Entrevistador: ¿Cuáles serían tus principales motivos en contra de comprarla?

00:14:01

Sujeto F: En contra, entonces, principales motivos en contra: de no conocer la marca. La marca, o su calidad. Eso es. Después de esta experiencia, pues al final no sé. Para mí, por ejemplo, vegan no es sinónimo de calidad y eso es una cosa que busco mucho cuando compro ropa o bolsos o cosas calidad, calidad, porque al final no quiero comprar cosas que se van a destrozarse y que voy a tener que tirar de verdad. No dejar en mi armario.

00:14:42

Entrevistador: ¿Alguna vez has comprado una prenda de moda lenta?

00:14:44

Sujeto F: Pues como he dicho antes, sí. Sí, porque eso es un tema que soy consciente y que quiero realmente cambiar mis hábitos y pues eso. Bueno, me compro uno, dos prendas al mes y no creo que sea mucho, pero eso me intento, comprarme cosas más de calidad, que duren más tiempo. Y moda lenta típicamente sí. Podría comprarme ahí. También se de ropa de deporte. Había una marca que se llamaba Ocean Algo y eso era ropa de deporte vegan y el típico leggings de toda la vida con el top que va junto. Pues que ahí sí que es algo en que siempre estará, entre comillas a la moda. Y pues ahí sí que me compraría algo de moda lenta, sabiendo que es algo que voy a poder poner durante años. Entonces ropa de deporte porque son súper básicos. Las típicas jackets en jeans. O sea, todos los básicos, compraría. Básicos y después el vestido o el abrigo bonito que te compras cada año o cada dos años como la pieza que vas a poner en algunas ocasiones. Mi experiencia fue a veces buena, a veces mala. Te digo ahora. Pues eso, no creo que ropa vegan ya no es algo que me atraía mucho. Ropa sostenible si me gusta. También soy francesa y me gusta comprar Made in France. Me gusta la marca le slip francais que son productos muy básicos, pero 100 por cien fabricados en Francia. Demostrado. Y eso me gusta porque contribuyo al salario de mi país o también si fuera algo 100 por cien made in Spain, también lo haría. Y también agricultores de la región y todo eso. Me gusta el queso y el Made in France de la ropa.

00:17:13

Entrevistador: Imagínate que fueras el director de una empresa de moda lenta. ¿Qué harías tú para hacer más atractivo el movimiento de moda lenta?

00:17:31

Sujeto F: No sé. No es fácil. Creo que jugaría con la transparencia. Transparencia total. ¿Tanto con los consumidores, o sea de dónde vienen? ¿Cómo se llama el agricultor? O sea, Pepe, Juanjo, como se llame, o sea cien por cien transparente. Pues eso, vimos que H&M, Zara están lanzando más gamas sostenibles, entrecomillas. Pero cuando los investigadores vienen y les preguntan para hacer interviews y todo, pues no quieren participar. Y eso. Pues ahí, Pues me parece mal, porque si no quieres saber de ello es que tienes algo que esconder.