

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

El Slow Fashion y su implantación a través de los jóvenes en Tenerife

Slow Fashion and its implantation through young people in Tenerife

Autoras:

D^a Andrea González Baeza (45939384N)

D^a Míriam Meneses Ramírez (51148552W)

D^a Raquel Mesa Palmero (54115003M)

Tutor:

D. Javier Mendoza Jiménez

Grado en ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Curso Académico 2018 / 2019

SAN CRISTÓBAL DE LA LAGUNA

12 DE JUNIO DE 2019

Resumen

La industria textil es la segunda más contaminante en el mundo. Sin embargo, la sociedad no es consciente de los efectos colaterales que esta produce en el medioambiente, y siguen un patrón de consumo insostenible denominado Fast Fashion. El objetivo principal de este estudio es averiguar cómo se puede implantar el movimiento del Slow Fashion a través de los jóvenes que residen en la isla de Tenerife. La metodología utilizada ha sido, por un lado, una encuesta online autoadministrada y, por otro, entrevistas personales realizadas a profesionales del sector. Cada día más empresas se unen a esta tendencia, pero todavía hay algunas que no apuestan por este movimiento, debido a los altos costes de producción, la falta de subvenciones o la dificultad del sistema aduanero canario. El gran cambio en la industria textil solo ocurrirá si los jóvenes se sensibilizan con la causa y promueven esta tendencia.

Palabras clave: Slow Fashion, Fast Fashion, sostenibilidad, moda ética.

Abstract

The textile industry is the second largest polluter in the world. However, society is still not aware of the side effects that this produces on the environment, collaborating with the Fast Fashion. The aim of this project is to know how to introduce the Slow Fashion movement through young people that live in Tenerife. The methodology that has been used is, on the one hand, an online survey and, on the other hand, a personal interview that has been done for professionals of the sector. Everyday there are more companies joining this movement but there are some that do not want to do it due to high production costs, the lack of subsidies or the difficulty of the customs system in the Canary Islands. The big change in the textile industry will only happen if young people raise awareness and promote this tendency.

Key words: Slow Fashion, Fast Fashion, sustainability, ethical fashion.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	5
2. EL MODELO DE FAST FASHION. CONCEPTO Y DESARROLLO	5
2.1. EL FAST FASHION Y EL MODELO DE CONSUMO ACTUAL	5
2.2. IMPACTOS DEL FAST FASHION	6
3. EL SLOW FASHION COMO MODELO ALTERNATIVO. CONCEPTO Y DESARROLLO.....	7
3.1. DEFINICIÓN DE SLOW FASHION.	7
3.2. CONCEPTOS RELACIONADOS CON EL MODELO SLOW FASHION	8
3.2.1. La sostenibilidad	8
3.2.2. La economía circular	9
3.2.3. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	10
4. LOS JÓVENES COMO IMPULSORES DE LOS CAMBIOS.....	10
5. METODOLOGÍA.....	11
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS	12
6.1. DATOS DEMOGRÁFICOS	13
6.2. FAST FASHION	14
6.3. SLOW FASHION.....	15
7. ENTREVISTAS PERSONALES.....	17
8. ANÁLISIS DAFO	20
9. CONCLUSIONES	21
10. BIBLIOGRAFÍA.....	23
ANEXO	25

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Datos demográficos</i>	13
Tabla 2. <i>Datos sobre las empresas entrevistadas</i>	18
Tabla 3. <i>DAFO del Slow Fashion en Tenerife</i>	20

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. <i>Nivel de consumo de Fast Fashion</i>	14
Gráfico 2. <i>Características asociadas al Fast Fashion</i>	15
Gráfico 3. <i>Conocimiento de modelos alternativos</i>	15
Gráfico 4. <i>Características asociadas al Slow Fashion</i>	16
Gráfico 5. <i>Razones que limitan un modelo alternativo</i>	16
Gráfico 6. <i>Predisposición de compra según situación</i>	17

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Influencias y conceptos básicos del Slow Fashion</i>	8
---	---

1. INTRODUCCIÓN

El mundo de la moda se ha visto cuestionado por los desastrosos accidentes asociados al modelo de consumo compulsivo que se denomina Fast Fashion. Los medios de comunicación comenzaron a mostrar la auténtica realidad del mundo de la moda con los accidentes de las fábricas de Bangladesh, a raíz del incendio en una fábrica de Tazreen, donde perecieron 112 trabajadores. Sin embargo, no se le dio la suficiente importancia hasta que tuvo lugar uno de los mayores desastres de este sector, concretamente en Rana Plaza (Bangladesh) donde una fábrica se derrumbó debido a las grietas previamente denunciadas a los supervisores de la misma, causando más de 1000 muertes (Navarro, 2013). Esta es una de las muchas consecuencias del Fast Fashion o moda rápida, un fenómeno que está teniendo una serie de impactos negativos en los ámbitos económico, social y medioambiental. Por ello, es necesario proponer una serie de alternativas o soluciones y así paliar estas prácticas erróneas. Así es como nace el Slow Fashion o moda lenta, que plantea el camino hacia la sostenibilidad.

El Slow Fashion es un tema de gran actualidad, que afecta de forma directa a la sociedad. Los jóvenes son un buen medio para promover esta alternativa a otros tipos de producción como el Fast Fashion, debido a que están conectados continuamente a Internet y que han crecido con la idea del reciclaje, así como otros medios que respetan al medioambiente. En Canarias la moda lenta no ha sido un tema de estudio muy destacado a diferencia de otras partes del mundo donde este concepto está más desarrollado. Por ello, se quiere averiguar si es factible implantar este nuevo concepto de moda concretamente en Tenerife, utilizando a los jóvenes como medio para impulsarlo.

El objetivo principal de este estudio es averiguar cómo se puede desarrollar el segmento de Slow Fashion en base al sector joven residente en la isla de Tenerife. De forma más específica, se analizará la predisposición de los mismos hacia esta nueva tendencia, así como revisar la situación actual de la moda lenta en la isla. Para ello, se estudiarán las características que presentan los jóvenes y así poder definir un nicho de mercado adecuado para su implantación. Por último, se propondrán soluciones o alternativas de Slow Fashion que estos estén dispuestos a llevar a cabo.

Después de esta introducción del tema, se hablará de los antecedentes que han ocasionado la realización de este estudio. A continuación, se expondrá la metodología elegida para el desarrollo del trabajo y para la obtención de los resultados deseables. Le seguirán la exposición de los resultados obtenidos y, por último, las conclusiones y las referencias bibliográficas.

2. EL MODELO DE FAST FASHION. CONCEPTO Y DESARROLLO

2.1. EL FAST FASHION Y EL MODELO DE CONSUMO ACTUAL

El Fast Fashion ha dominado el sector de la moda durante muchos años, pero recientemente ha ido apareciendo un nuevo movimiento que promueve la sostenibilidad del planeta. Dentro de la literatura académica dedicada al tema, casi todos los autores coinciden en dos rasgos principales

que caracterizan a la moda rápida: la renovación constante de las colecciones y los bajos precios. Siguiendo a Conte Peralta (2018), «la moda rápida se sostiene en un modelo de comportamiento de consumo de moda en el que el tiempo de vida útil de cada prenda es muy corto. Se caracteriza por una producción y consumo masivo de productos de moda». Por otro lado, Herrera (2018) expone que «la moda rápida es una práctica empresarial de las firmas internacionales de moda y las grandes cadenas de distribución, que han conseguido seducir a su clientela con la actualización constante de sus diseños y los bajos precios de sus productos». En esta investigación se ha considerado seguir la definición de Caro y Martínez de Albéniz (2014) que afirma que el Fast Fashion consiste en «producir de forma masiva, y en un tiempo muy reducido, prendas actuales a precios asequibles. La comercialización funciona de forma independiente para cada artículo o prenda y se prescinde de los canales mayoristas, con el objetivo de responder a las tendencias emergentes de la demanda cuanto antes». Este segmento surge de la existencia de un consumidor excesivo, y es que la sociedad hoy en día compra un 400% más de ropa que hace 20 años (Forbes, 2015).

2.2. IMPACTOS DEL FAST FASHION

Como se ha mencionado con anterioridad, la población en general se decanta por la moda rápida ya que ofrece una serie de ventajas directas para el consumidor. El Fast Fashion surge debido a la exigencia del consumidor, que busca una renovación constante de las colecciones de moda a un precio reducido (González-Zapatero Redondo y González Benito, 2010). Además, gracias a la disponibilidad de información por parte del consumidor se demandan las últimas tendencias, un amplio tallaje y locales en puntos estratégicos.

Sin embargo, estas consecuencias positivas para el consumidor tienen un impacto negativo en otros ámbitos. En el plano económico, cada vez más fábricas nacionales son incapaces de competir en precios debido a que las grandes multinacionales de la moda rápida se instalan en países tercermundistas o de bajo coste (Folgueira Suárez, 2018). Esto tiene una relación directa con el aspecto social, afectando a las condiciones laborales de los trabajadores de estos países que viven una situación de inseguridad y explotación extrema, tanto de adultos como de menores. Estos realizan sus jornadas laborales en ambientes de máxima contaminación y suciedad, hasta el punto de vulnerar los derechos humanos. Según la Organización Internacional del Trabajo, la India es el país en el que las empresas del Fast Fashion se aprovechan más de la explotación infantil, con una cifra de más de 14 millones de niños, en su mayoría en el sector textil (Ditty, 2015). Además, el uso intensivo de productos químicos supone un problema para la salud de los consumidores, de los trabajadores del sector textil y de los que viven cerca de los centros de producción. Por último, en el ámbito medioambiental, destaca el gasto excesivo de agua que se utiliza en la fabricación del producto, el empleo de químicos dañinos, la generación de gases de efecto invernadero y de residuos sólidos (Martínez Barreiro, 2008). Se estima que entre un 17% y un 20% de la contaminación industrial del agua se debe al tinte y al tratamiento de los textiles, además del uso aproximado de 8.000 productos químicos (Ravasio, 2012). Este aspecto es uno de los más perjudiciales del sector textil, existiendo muchas más consecuencias negativas.

3. EL SLOW FASHION COMO MODELO ALTERNATIVO. CONCEPTO Y DESARROLLO

3.1. DEFINICIÓN DE SLOW FASHION.

Al contrario de lo que sucede con el concepto de Fast Fashion, no se ha llegado a una definición común para el término de Slow Fashion y se encuentran diversos puntos de vista. Gardetti y Torres (2011) proporcionan una definición amplia del Slow Fashion apuntando que «pretende cambiar los valores, los objetivos y las reglas del sistema de la moda. Su objetivo es desacelerar la tasa actual de producción, consumo y crecimiento al tiempo que incrementa la calidad de vida de las personas y preserva el medioambiente. *Slow* no es hacer las cosas lo más lentamente posible, sino hacerlas a la velocidad correcta. El enfoque *Slow* promueve dedicar tiempo para asegurar la calidad de la producción, otorgar valor al producto y contemplar la conexión de los procesos con el entorno». De igual forma, otros autores han definido el Slow Fashion como «el movimiento que pretende conseguir, por un lado, una reducción de la producción con el fin de evitar la sobreexplotación de los recursos naturales y humanos, y por el otro, una disminución del consumo mediante la prolongación de la vida útil de las prendas, dando prioridad a la calidad y la durabilidad de las prendas por encima de la cantidad y la tendencia» (Matilla y del Arrabal, 2018); o como el «movimiento socialmente consciente que cambia la mentalidad de los consumidores de cantidad a calidad, alentando a las personas a comprar artículos de alta calidad con menos frecuencia» (Zambrana Fernández, 2018).

Para paliar la moda rápida se debe evolucionar a un modelo sostenible y respetuoso con el medioambiente. En esta investigación se propone el Slow Fashion o moda lenta como respuesta a lo que crea el modelo predominante, incluyendo por un lado el respeto a los trabajadores del sector textil (moda ética) y por otro, al medioambiente (moda ecológica). Igualmente, si el Fast Fashion afecta a tres dimensiones, el Slow Fashion también tiene consecuencias sobre las mismas. Por un lado, en lo referente a la dimensión económica, se persigue un consumo más sostenible y por otro, pagar precios justos a los productores por la mercancía fabricada (Folgueira Suárez, 2018). En cuanto al ámbito social, se promueve el trabajo local para no caer en las facilidades de la externalización y defender unas condiciones laborales adecuadas además del respeto por los derechos de los trabajadores. A su vez, se pretende concienciar a los consumidores sobre un mejor cuidado de las prendas reduciendo la necesidad de lavados de la misma e insistir en su reutilización. Finalmente, se necesita una reducción casi completa de los residuos, un aumento de la durabilidad y versatilidad de las prendas, una minimización en el consumo de agua y la utilización de fibras sostenibles (Salcedo, 2014).

El término de Slow Fashion se resume en la Figura 1. Se puede observar que esta ideología se relaciona directamente con corrientes como la economía circular y la sostenibilidad. Así, la moda lenta pretende primordialmente reducir la contaminación del medioambiente, respetar los derechos de los trabajadores y concienciar a los consumidores para cambiar su mentalidad.

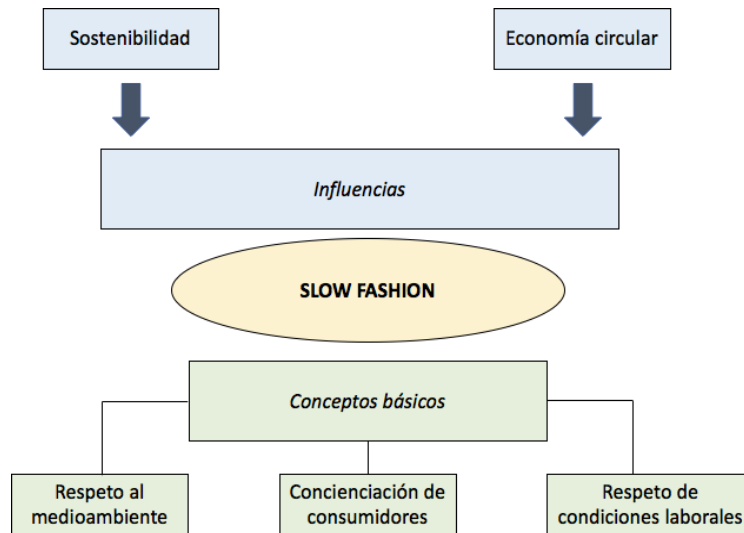


FIGURA 1. INFLUENCIAS Y CONCEPTOS BÁSICOS DEL SLOW FASHION (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA)

3.2. CONCEPTOS RELACIONADOS CON EL MODELO SLOW FASHION

El Slow Fashion como modelo alternativo no surge en el vacío, sino que se relaciona con una serie de conceptos como pueden ser la sostenibilidad, la economía circular y la responsabilidad social corporativa. A continuación, se analizará la relación concreta con cada uno de estos términos.

3.2.1. La sostenibilidad

El término desarrollo sostenible fue formalizado por primera vez en el Informe Brundtland (1987), el cual fue resultado del trabajo conjunto de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas (Arca, González-Portela, Prado, y Sacaluga, 2011). Así, el desarrollo sostenible es una forma de entender el mundo como un método para resolver los problemas globales ya sean medioambientales como sociales (Sachs y Vernis, 2015). Su objetivo principal es la satisfacción de las necesidades y aspiraciones humanas formada por dos tipos de condiciones: ecológicas y morales. Este concepto «expresa la importante idea de que se tiene que satisfacer nuestras necesidades sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades» (Gallopín, 2003). El desarrollo sostenible presenta a su vez una serie de objetivos específicos de los cuales se destacan los siguientes: el crecimiento económico de los países pobres, el uso de recursos sostenibles, la desaparición de la desigualdad humana, mejora de la calidad de vida humana, conseguir un mundo donde las necesidades básicas de todos se vean satisfechas equitativamente y otros más que apoyaran el desarrollo sostenible (Sachs y Vernis, 2015).

De esta manera, se han realizado distintas campañas relacionadas con la sostenibilidad en diferentes ámbitos. Para fomentar sobre todo el compromiso del consumidor hacia el respeto por

el medioambiente, existe la iniciativa *La Hora del Planeta*, promovido por la organización WWF¹. Su filosofía se basa en crear diferentes retos que animen a las personas y a las empresas a proteger el planeta. Desde pasar un día sin comer carne para así ahorrar miles de litros de agua, hasta vivir un día entero sin utilizar plástico de un solo uso para poder disminuir todos los residuos que se generan.

En lo referente al sector textil, una campaña muy interesante es la de *Ropa Limpia*, que en España está coordinada por la Federación de SETEM². Esta se centra fundamentalmente en la defensa de los derechos de los trabajadores, así como de unas condiciones laborales dignas equivalentes a las establecidas en la Organización Internacional del Trabajo.

Pero sin duda, en este segmento de la confección y producción textil, se debe destacar la campaña *Detox*, de Greenpeace, cuyo objetivo es la eliminación del uso de sustancias tóxicas en la cadena de producción de las grandes empresas textiles. Para ello, se ha establecido una lista de sustancias que deben ser restringidas en la fabricación. Además, cada empresa tiene que publicar los resultados de análisis de las aguas residuales en una plataforma digital. Por último, se pretende conseguir una sustitución y eliminación especialmente de los alquilfenoles etoxilados, compuestos perfluorados y polifluorados, así como ftalatos de las prendas y calzado (Cobbing y Vicaire, 2018).

3.2.2. La economía circular

Actualmente una gran mayoría de empresas llevan a cabo un modelo de economía lineal que se basa en «tomar, hacer, tirar». Se utilizan grandes cantidades de materiales y energía a bajos precios y de fácil acceso, al mismo tiempo que se produce un agotamiento abundante de recursos naturales (Cerdá y Khalilova, 2016). Este modelo no es ni sostenible ni eficiente y por ello, cada vez más se apuesta por un modelo de economía circular. El concepto de economía circular proviene de diferentes fuentes de ecoinTELigencia. Esta se define como «la capacidad de vivir tratando de dañar lo menos posible a la naturaleza, consiste en comprender las consecuencias que tuvo sobre el medio ambiente, las decisiones que se toman día tras día e intentar, en lo posible, elegir las más beneficiosas para la salud del planeta» (Ramírez, y Galán, 2012). En este sentido, se manifiestan Balboa y Somonte (2014), que definieron la economía circular como un «modelo que elabora productos que no generan desechos y que sus componentes se puedan volver a incluir en el proceso de fabricación». Estos componentes constan de nutrientes biológicos biodegradables y componentes técnicos que pueden ser desmontados para ser reutilizados posteriormente.

Actualmente son varias las empresas que apuestan por la sostenibilidad en alguna de sus ramas incorporando al proceso productivo materiales que no comprometan el futuro del medioambiente. Además, tanto el concepto de diseño como de medioambiente se han ido desarrollando hasta converger, dando lugar a una variedad de opciones de diseño donde se tiene en cuenta el planeta (Berbegal, Viñoles, Vilaplana y Capuz, 2011). Un ejemplo de estas empresas es LEGO, dedicada

¹ Más información de este proyecto en la página web: www.wwf.es

² Más información de esta campaña en la página web: www.ropalimpia.org

a la fabricación de juguetes, que recientemente ha incorporado plástico de origen vegetal a las piezas de sus productos gracias a su asociación con la Organización WWF que apoya y promueve la demanda de plástico de origen sostenible³. Otro proyecto a destacar es la Fundación Ellen MacArthur que trabaja con grandes marcas como Nike, Google, H&M, entre otras, para crear iniciativas circulares, como la que tuvo lugar en 2013, el primer programa específico de innovación en economía circular: Circular Economy 100 (Fundación Ellen MacArthur, 2015).

La economía circular tiene una relación clara con el Slow Fashion, ya que ambos conceptos apoyan la sostenibilidad mediante la reducción, el reciclaje y la reutilización de los productos y materiales. En los dos casos se pretende eliminar por completo los residuos, a la vez que se quiere alargar la vida útil de los productos haciendo hincapié en su reutilización (Modaes, 2016).

3.2.3. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una «forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general» (Observatorio de Responsabilidad Corporativa, 2014).

Este concepto se puede relacionar con el Slow Fashion ya que propone que «las empresas apunten el desarrollo sostenible, que trabajen a favor del equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social, el aprovechamiento y conservación del medio ambiente» (Barrios, 2012). Además, esta tendencia se caracteriza por «crear valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, contribuyendo de esta forma al aumento del bienestar de las generaciones presentes y futuras, tanto en su entorno inmediato como en el planeta en general» (Antolín y Gago, 2004).

4. LOS JÓVENES COMO IMPULSORES DE LOS CAMBIOS

Según Ditty (2015), los jóvenes millennials impulsarán el gran cambio. Esta generación pronto se convertirá en los consumidores más grandes de la historia. La generación X es la que les precede y se basa en una serie de características que Howe y Strauss (2007) exponen, «son quienes crecieron en una era de escuelas y matrimonios deficientes, permanecían alienados, descontentos y pragmáticos en su madurez».

Sin embargo, una nueva generación los sustituyó: Los Millennials. Cuesta et al. (2009) sostienen que estos son los «jóvenes que han nacido en un contexto social fuertemente tecnologizado donde los medios tecnológicos no son solo un mecanismo de comunicación sino también de

³ Más información sobre esto en la página web: https://www.arquitecturaydiseno.es/pasion-eco/lego-construye-sostenibilidad_1490

socialización. Los Millennials poseen una marcada capacidad multitarea y una gran confianza en sí mismos. Buscan el camino rápido al éxito y la gratificación inmediata, y muestran menos temor a la autoridad que sus antecesores». Una de las principales ventajas a la hora de promover la transformación es que han crecido con una conciencia de responsabilidad hacia el medioambiente, que fomenta la reutilización y el reciclaje de los productos y también el respeto y la aceptación hacia los demás. Otra ventaja es que hacen un gran uso de las redes sociales, lo cual les permite estar constantemente informados. Gracias a la tecnología se pueden cambiar mentalidades, crear debates, exigir más transparencia a las empresas y resolver dudas.

Los jóvenes son un importante segmento en cuanto a impulsar movimientos sociales debido, en gran parte, a la educación. Como propuso Chomsky “en la escuela no se aprenden solo contenidos, hay que instilar en los alumnos las creencias y los dogmas más útiles para los intereses de los que están de verdad en el poder” (González Gaudiano, 2007). De esta forma, se puede apreciar como la educación ha tomado un papel esencial en las decisiones de los jóvenes. En los últimos años se ha observado una baja participación de los mismos en las votaciones electorales debido al gran descontento del sistema político en España en ese momento (Ugarte, Repáraz, y Naval, 2013). Fue a partir del movimiento 15M cuando la juventud se dio cuenta que “sus problemas no están incluidos en la agenda política”, tal y como dijo Benjamín Porto (2011). Surgió un cambio de valores, apostando por una mejor educación, mejores condiciones laborales, menos tolerancia al machismo y el cumplimiento del resto de los derechos básicos de las personas. Así, hubo un aumento de manifestaciones ya no solo por el sistema político sino también por otros ámbitos. Recientemente ha surgido un nuevo movimiento llamado *15M Verde* creado por estudiantes que protestan por el cambio climático, esta vez a nivel global. En más de 1000 ciudades de 89 países los jóvenes han salido a la calle para reclamar una solución hacia el calentamiento global, gracias sobretodo al impulso de las redes sociales (El País, 2019). Este es uno de los muchos ejemplos que se llevan a cabo en todo el mundo, principalmente por la juventud, en busca de un cambio. Gracias a esta actitud se puede considerar un segmento de interés a la hora de realizar este análisis. De esta forma, teniendo en cuenta los rangos de edad descritos en la metodología, se ha calculado la proporción de jóvenes en la población de Tenerife, que representa un 10,27% (INE, 2018), siendo un buen indicador a la hora de implantar el Slow Fashion en la isla

5. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en este estudio es cuantitativa. La investigación se estructura siguiendo una secuencia lógica, donde la teoría precede a la información. Existen conceptos operativos precisos y el diseño de la investigación es cerrado y estructurado. Se recopila información objetiva y estandarizada, utilizando una muestra estadísticamente representativa (Cáceres, 2018).

En primer lugar, para averiguar la predisposición de los consumidores a la hora de apoyar el movimiento Slow Fashion, se ha llevado a cabo una encuesta online autoadministrada a 109 personas, basada en la tecnología Smart, utilizando la aplicación WhatsApp. Se desarrolla en dos etapas: la primera por conveniencia y la segunda por bola de nieve, consiguiendo así una muestra

representativa de toda la isla centrada en la población joven de Tenerife. Así se obtiene una muestra por cuotas según rangos de edad: [15-19] y [20-24]. La encuesta cuenta con tres secciones. La primera consiste en los datos personales de los participantes (género, edad, municipio de residencia, estudios terminados y situación laboral). La segunda, plantea al encuestado el concepto de Fast Fashion para así averiguar si tiene conocimiento sobre el mismo y si lo consume. Por último, en la tercera sección se abarca el Slow Fashion, sus características y sus limitaciones. Cabe destacar que se ha utilizado la Escala de Likert, que consiste en una escala no comparativa respondiendo al grado de acuerdo o desacuerdo a ciertas cuestiones. En este caso se han utilizado 5 categorías diferentes que van desde *muy en desacuerdo* a *muy de acuerdo*.

También se ha realizado una entrevista personal a 4 empresas que siguen el modelo de Slow Fashion para analizar la situación actual en la isla de este segmento y averiguar cómo más compañías puedan sumarse a este movimiento. Para seleccionar estas empresas se ha asistido a la Feria de la Moda de Tenerife donde muchas compañías se dieron a conocer. De la amplia variedad de marcas que se encontraban en la misma, solo las seleccionadas pertenecen a este movimiento. Así se ha logrado entrevistar a las siguientes marcas: Hammerhoj, Olyswimwear, Kurmikids y Monkeyloones. Dichas entrevistas fueron grabadas en audio y analizadas para su posterior interpretación. Tratan acerca de la visión tanto del Fast Fashion como del Slow Fashion, las limitaciones y mejoras del Slow Fashion en Tenerife, así como el futuro del mismo a través de la juventud.

Cabe destacar que en este análisis se entiende por el concepto “moda” como el conjunto de prendas, calzado y accesorios. Además, se ha elegido Tenerife ya que es una de las islas donde se encuentran más jóvenes al estar ubicada una de las dos universidades públicas del archipiélago.

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tras la realización de la encuesta online difundida por WhatsApp se han obtenido diferentes resultados que a continuación se van a detallar. En primer lugar, se preguntó por datos demográficos tales como el género, la edad, el municipio de residencia, los estudios terminados y la situación laboral. Seguidamente se trató el tema del Fast Fashion mediante preguntas como el nivel de consumo de esta tendencia, las características que se asocian al mismo y el conocimiento de otros modelos alternativos. Finalmente, se hicieron preguntas acerca del Slow Fashion, concretamente sobre las características que debería tener la moda lenta para el encuestado, las razones que limitan el desarrollo del mismo y la predisposición a comprar esta tendencia según situaciones diversas.

6.1. DATOS DEMOGRÁFICOS

En la tabla 1 se analizan los datos personales de los 108 encuestados, de los cuales el 80,6% son mujeres y el 19,4% son hombres. Además, el 74,1% son personas de entre 20 y 24 años, y el 25,9% entre 15 y 19 años. En cuanto al municipio de residencia, se encuentra una gran variedad de los mismos predominando *San Cristóbal de La Laguna* (45,4%), seguido de *Santa Cruz de Tenerife* (12%), *Granadilla de Abona* (11,1%) y *Tacoronte* (9,3%).

En lo referente a los estudios terminados se aprecia un alto porcentaje de Bachillerato, con un 59,3%, seguido de estudios universitarios con un 23,1%. Por último, la mayoría de los encuestados (89,8%) se encuentra estudiando y solo el 7,4% con contrato laboral.

Género	Mujer: 80,6% Hombre: 19,4%
Edad	[15-19]: 25,9% [20-24]: 74,1%
Municipio residencia	San Cristóbal de La Laguna: 45,4% Santa Cruz de Tenerife: 12% Granadilla de Abona: 11,1% Tacoronte: 9,3% Resto: 22,5%
Estudios terminados	Bachillerato: 59,3% Universidad: 23,1% Educación Secundaria: 13% Ciclo formativo: 3,7% Máster: 0,9%
Situación laboral	Estudiando: 89,8% Trabajando por cuenta ajena: 6,5% Desempleado: 2,8% Trabajando por cuenta propia: 0,9%

TABLA 1. DATOS DEMOGRÁFICOS (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LOS DATOS DE LA ENCUESTA)

6.2. FAST FASHION

En términos generales, según el gráfico 1, los encuestados consumen en gran cantidad el Fast Fashion, destacando que el 27,8% lo consume *mucho* y el 21,3% *bastante*. Sin embargo, un 20,4% afirma que casi no consume esta modelo, tratándose de un resultado inesperado ya que la encuesta se ha hecho a personas jóvenes que por lo general no tienen unos ingresos elevados y siguen las nuevas tendencias. De esta forma se está ante un posible cambio de mentalidad por parte de la juventud. Se puede apreciar que los participantes tienen conocimiento sobre el concepto de Fast Fashion al proponer como ejemplo empresas del grupo *Inditex*, *H&M* y *Primark*.

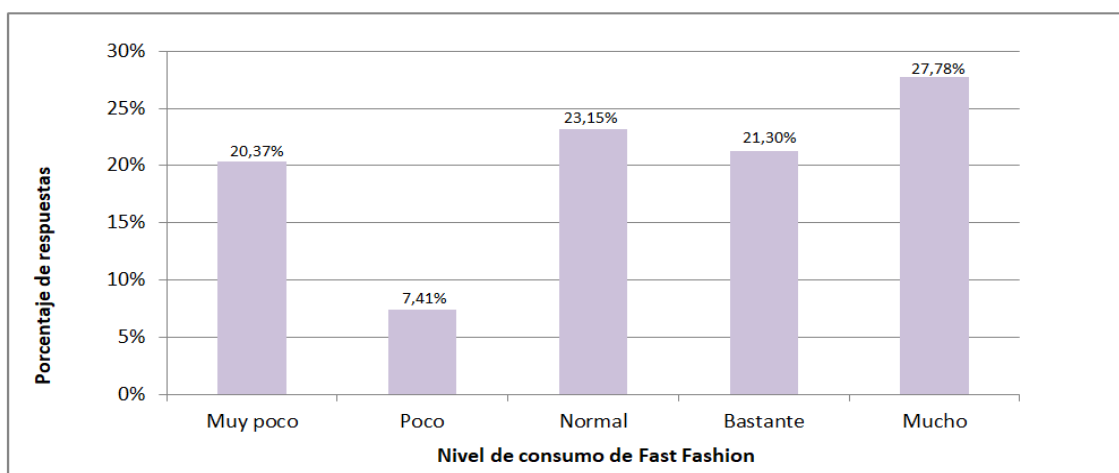


GRÁFICO 1. NIVEL DE CONSUMO DE FAST FASHION (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LOS DATOS DE LA ENCUESTA)

Como se puede observar en el gráfico 2, la mayoría de los encuestados asocian correctamente las características del Fast Fashion con su definición, poniendo énfasis en *explotación de los trabajadores* (69,4%), *precios bajos* (61,1%), *explotación de recursos naturales* (59,3%) y *gran variedad de prendas* (57,4%). Las distintas opciones de respuestas fueron elegidas a partir de las diferentes fuentes bibliográficas utilizadas.

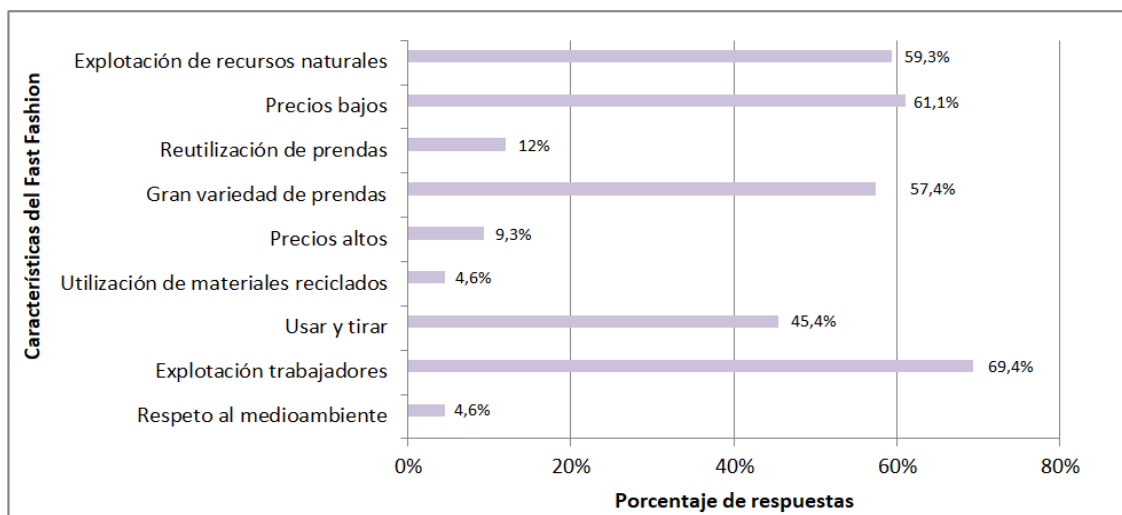


GRÁFICO 2. CARACTERÍSTICAS ASOCIADAS AL FAST FASHION (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LOS DATOS DE LA ENCUESTA)

Finalmente, tal y como se ve en el gráfico 3, existe un alto porcentaje (63,9%) de jóvenes que afirman que no conocen ningún modelo alternativo al Fast Fashion o moda rápida.

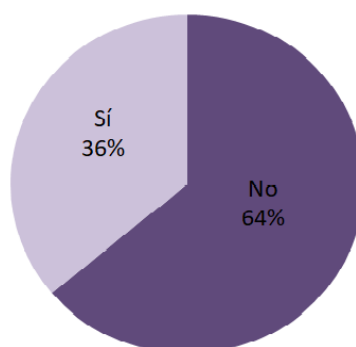


GRÁFICO 3. CONOCIMIENTO DE MODELOS ALTERNATIVOS (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LOS DATOS DE LA ENCUESTA)

6.3. SLOW FASHION

Una vez planteado el concepto de Slow Fashion, los participantes opinan que la moda sostenible debería ser: *respetuosa con el medioambiente* (97,2%), de *buena calidad* (85,2%), utilizar *materiales reciclados* (80,6%) y/o *reutilizar prendas* (74,1%). En contraposición, se observa que no se considera adecuado en la moda sostenible tanto la *explotación del trabajador*, con un porcentaje nulo, como la *explotación de recursos naturales*, con un 4,6%. Estos datos se encuentran en el gráfico 4, donde se puede observar que la opinión que tienen los encuestados sobre las bases del Slow Fashion se relacionan directamente con la realidad del mismo. Las distintas opciones de respuestas fueron elegidas a partir de las diferentes fuentes bibliográficas utilizadas.

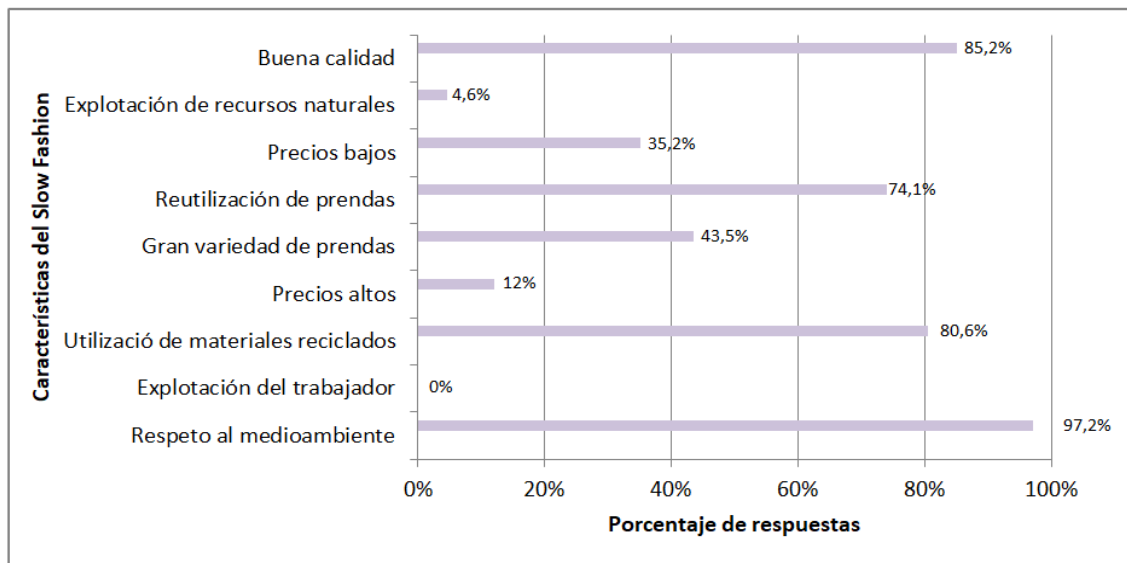


GRÁFICO 4. CARACTERÍSTICAS ASOCIADAS AL SLOW FASHION (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LOS DATOS DE LA ENCUESTA)

Según las respuestas recibidas y que se observan en el gráfico 5, las razones que pueden limitar el desarrollo de un modelo alternativo son principalmente el *desconocimiento de tiendas* (75,9%), la *falta de información* (71,3%), los *precios altos* (67,6%) y la *falta de accesibilidad* (63,9%). Este alto porcentaje de desconocimiento tanto de tiendas de Slow Fashion como de información acerca del movimiento se ve reflejado en el gráfico 3, en el cual un 63,9% afirma no conocer un modelo alternativo. Cabe destacar que las distintas opciones de respuestas fueron elegidas a partir de las diferentes fuentes bibliográficas utilizadas.

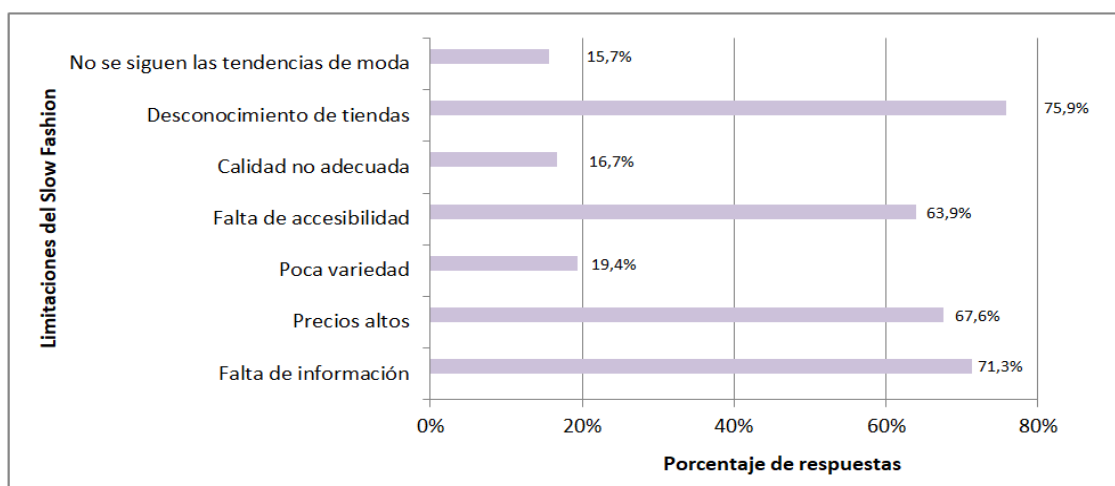


GRÁFICO 5. RAZONES QUE LIMITAN UN MODELO ALTERNATIVO (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LOS DATOS DE LA ENCUESTA)

La información recogida en el gráfico 6 muestra que según el aumento de ingresos los jóvenes están más predispuestos a comprar moda sostenible. Así, se aprecia que con un aumento del 10% no están dispuestos a consumir esta tendencia. Sin embargo, a partir de un incremento del 20% se genera un cambio de mentalidad, estando más abiertos a consumir este tipo de moda. Por otro lado, si los precios fueran *más asequibles*, si hubiese *más tiendas de estos productos* y tuviesen *distintivos ecológicos*, los encuestados estarían más dispuestos a consumir Slow Fashion. Las opciones menos elegidas, pero no menos importantes son *si hubiera una campaña de publicidad* y *si se produjera en España*. Las distintas opciones de respuestas fueron elegidas a partir de las diferentes fuentes bibliográficas utilizadas.

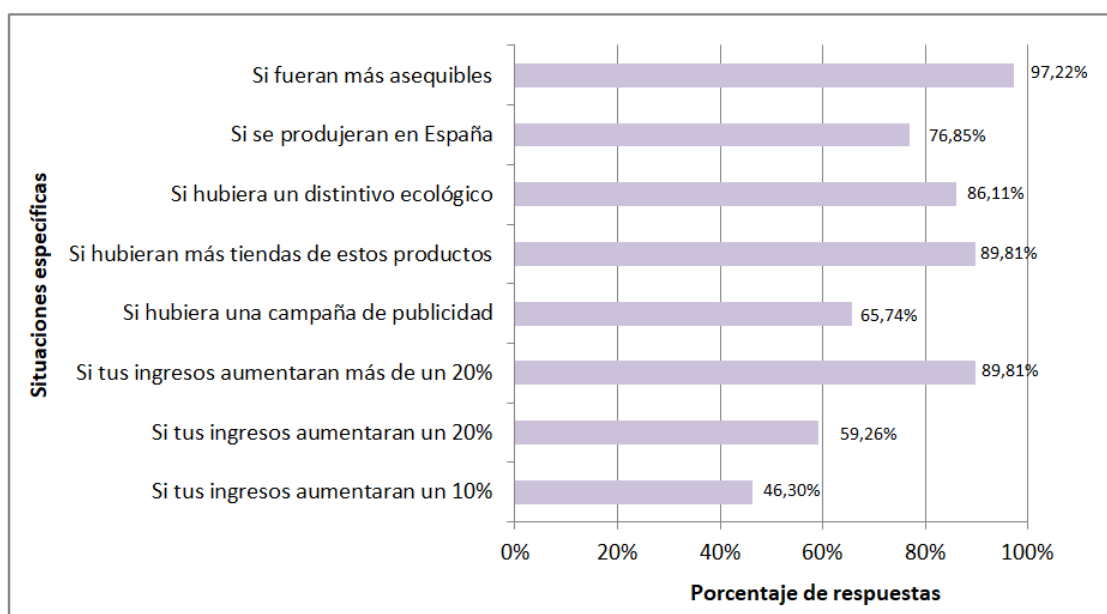


GRÁFICO 6. PREDISPOSICIÓN DE COMPRA SEGÚN SITUACIÓN (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LOS DATOS DE LA ENCUESTA)

7. ENTREVISTAS PERSONALES

Tras la realización de las entrevistas personales en la Feria de la Moda de Santa Cruz de Tenerife se han obtenido diversos resultados que se detallarán a continuación. La entrevista personal consistió en seis preguntas donde se hace una breve reflexión sobre el Fast Fashion; las siguientes preguntas en su mayoría trataron sobre el Slow Fashion y, más concretamente, sobre sus negocios. Por último, se cuestiona el futuro del mismo teniendo en cuenta a los jóvenes como impulsores del cambio. Las personas entrevistadas, las empresas a las que pertenecen y sus respectivos cargos pueden verse en la tabla 2.

Nombre	Empresa	Cargo
Raquel García Hammerhoj	Hammerhoj	Directora / Fundadora
Olympia Maunder	Olyswimwear	Directora / Fundadora
Pilar Correal	Monkeyloones	Socia
Brenda Sol Cortes	Kurmi Kids	Directora / Fundadora

TABLA 2. DATOS SOBRE LAS EMPRESAS ENTREVISTADAS (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LOS DATOS DE LA ENTREVISTA PERSONAL)

¿Qué opinión tiene sobre el Fast Fashion y por qué decidió abrir una tienda alternativa a este movimiento?

En primer lugar, los entrevistados dieron su opinión sobre el movimiento del Fast Fashion en general, donde hay una coincidencia de opinión en la que ninguna está de acuerdo con la ideología del mismo, pero al ser un movimiento tan consolidado en la sociedad es difícil enfrentarse a él. A continuación, dieron las razones de por qué han apostado por el movimiento del Slow Fashion. Pilar Correal, de Monkeyloones afirma que prefiere «ropa de alta duración de algodón orgánico porque los clientes quieren lo mejor para sus bebés y con pocos tintes». Al igual que Brenda Sol Cortes, de Kurmi Kids, que aclara que «es muy difícil encontrar las telas con la etiqueta de OEKO-TEX o prendas ecológicas en España». Ambas apuestan por prendas de calidad, que duren más tiempo y así no generar residuos en el entorno. Sin embargo, Olympia Maunder, de Olymswimwear y Raquel García, de Hammerhoj, quieren colaborar con el respeto al medioambiente al darse cuenta de los efectos negativos del Fast Fashion: «cuando yo soy consciente de estas consecuencias pues decido abrir una tienda más evolucionada, más acordes con las necesidades de la sociedad actual», expone esta última.

¿Cree que es difícil crear y mantener un negocio de estas características en Tenerife?

En cuanto a la segunda cuestión planteada, se planteó si era difícil crear y mantener un negocio que sigue el Slow Fashion, a lo que casi todas respondieron que es muy complicado y coinciden en que los envíos y las aduanas son una gran desventaja en costes, ya que Canarias no pertenece fiscalmente a la Unión Europea. Además, la fabricación en España es cara y, como dice Raquel García, «somos la punta de la flecha» al considerarse pioneros en este ámbito. Sin embargo, destaca la respuesta de Pilar Correal que opina lo contrario: «las personas poco a poco se van concienciando que es lo mejor, ya que el que prueba sigue consumiendo este tipo de ropa y cada vez hay más tiendas que siguen este modelo alternativo al Fast Fashion».

¿Cuál es la situación del Slow Fashion en Canarias y concretamente en Tenerife?

En referencia a la tercera pregunta, la mayoría coinciden en que el Slow Fashion está en alza, pero aún queda mucho por hacer: «va en auge aunque está claro que todavía no se está al nivel de los países nórdicos pero poquito a poco la gente se va concienciando», explica Pilar Correal. Por otro lado, Olympia Maunder afirma que «está poco arraigada en todos lados, pero poco a poco se está haciendo más común y gracias a las redes sociales». Sin embargo, Raquel García concluye que Canarias sí está bastante sensibilizada con el entorno y la tradición.

¿Cree que la juventud es un buen medio para implantar este modelo de moda en Canarias? ¿Por qué?

En la cuarta pregunta, todas coinciden en que la juventud es el camino hacia el cambio debido a que tienen una mente más abierta a la vez que están más concienciados, ya que han crecido formándose al respecto: «son los primeros en captar la idea ya que a los mayores les cuesta más cambiar de mentalidad», afirma Pilar Correal. Además, Raquel García sigue la misma línea de pensamiento: «la juventud es el camino ya que las personas que tienen más de 50 no van a cambiar, por lo que a través de la educación y la formación de la juventud es por donde se puede llegar a un futuro más concienciado y desarrollado en estos temas».

¿Puede decirme algunas medidas necesarias para mejorar la situación del Slow Fashion en Tenerife?

En esta pregunta se propusieron diferentes medidas para mejorar la situación del Slow Fashion en Tenerife. En primer lugar, todas las entrevistadas apoyan un cambio en el sistema de aduanas en Canarias, además de la propuesta de actividades formativas que ayuden a emprender un negocio de estas características y de una mayor concesión de subvenciones: «hay que bonificar o subvencionar a las personas que tengan este tipo de negocio ya que no se puede competir con las tiendas de Fast Fashion ya que los precios son muy bajos», propuso Brenda Sol Cortes. Por otro lado, Raquel García difiere en la opinión argumentando que «el Cabildo está haciendo una gran labor ya que proyecta y promueve esta tendencia».

¿Cuál cree que es el futuro del Slow Fashion?

Por último, se les preguntó su opinión sobre el futuro del Slow Fashion y la respuesta fue unánime: la moda lenta es el futuro, es lo mejor tanto para el medioambiente como para la sociedad. Según Brenda Sol Cortes se trata de «un futuro cercano con la esperanza de que más tiendas se unan a esta tendencia al igual que marcas reconocidas».

En términos generales, se afirma la dificultad de la implantación de un negocio que siga el modelo del Slow Fashion en Tenerife, con inconvenientes como el régimen aduanero y la falta de ayudas y subvenciones. El Slow Fashion en Canarias está en auge, pero aún tiene muchos aspectos que

mejorar para su óptimo desarrollo. Además, se plantea que la juventud es el mejor medio para llevar a cabo este modelo.

8. ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO es una «herramienta de gestión que facilita el proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas, y para el desarrollo de proyectos de mejora» (Olivera y Hernández, 2011). En este análisis DAFO se hará un análisis interno y externo, abarcando las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del Slow Fashion en Tenerife. Se ha decidido utilizar este método para asimilar de manera más sencilla el estado actual de la moda sostenible en la isla. Los resultados se muestran en la *Tabla 3*.

 DEBILIDADES	 FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Precios altos. - Producción costosa. - Dificil accesibilidad. - Falta de variedad de prendas. - Desconocimiento del Slow Fashion y tiendas asociadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Producción ética. - Buena calidad. - Distintivo ecológico. - Prendas únicas.
 AMENAZAS	 OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Modelo del Fast Fashion. - Sistema Aduanero Canario. 	<ul style="list-style-type: none"> - Concienciación del consumidor sobre el respeto al medioambiente. - Jóvenes y redes sociales.

TABLA 3. DAFO DEL SLOW FASHION EN TENERIFE (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LOS RESULTADOS).

En el plano interno, se plantea como debilidades ciertas características del Slow Fashion como lo son los precios altos, debido en gran parte a la producción costosa de las prendas; la falta de variedad de prendas y la difícil accesibilidad, al contrario de las tiendas pertenecientes al Fast Fashion que se encuentran cercana de los hogares. Igualmente, es una gran debilidad el desconocimiento de este movimiento, incluso aunque ahora esté en auge, sigue siendo un gran inconveniente la falta de información acerca de la moda lenta para su consolidación. Por otro lado, las fortalezas con las que el Slow Fashion cuenta son: una producción de ropa ética y sostenible,

siendo las prendas de buena calidad y únicas, consiguiendo así una buena estrategia de diferenciación.

En el plano externo, la principal amenaza es el modelo del Fast Fashion, siendo un gran competidor al proporcionar precios muy bajos, una gran variedad de prendas, fácil accesibilidad y otras muchas ventajas. Además, el sistema de aduanas en Canarias supone un impedimento debido a los altos costes para las empresas que siguen el movimiento de la moda sostenible. Para finalizar, la principal oportunidad que se presenta a favor del Slow Fashion es la existencia de una mayor concienciación del consumidor, siendo esta impulsada por los jóvenes y el uso de las nuevas tecnologías.

9. CONCLUSIONES

En términos generales, el consumo de moda mayoritariamente pertenece al Fast Fashion pero en esta investigación se ha podido comprobar que un 20,37% de los encuestados casi no consume esta tendencia. Ante esto se plantea un posible cambio de mentalidad por parte de la juventud, apostando por otras opciones. Otra posible respuesta a este resultado podría ser el nivel adquisitivo de los jóvenes y es que, al estar estudiando y no disponer de un salario, no se prioriza la compra de ropa. Por otro lado, cabe la posibilidad de que a ciertas personas de este segmento no les interese comprar moda, prefiriendo invertirlo en ocio y otros gastos. Sin embargo, todavía hay un alto porcentaje de jóvenes que no conocen ningún modelo alternativo.

Igualmente, al relacionar correctamente las características del Fast Fashion con el término se puede deducir que los participantes son conscientes de lo que conlleva este movimiento, sobre todo en los aspectos negativos. Esto puede ser una motivación para que se unan al cambio de hábitos de consumo, favoreciendo un cambio de mentalidad de los consumidores.

El gran inconveniente para desarrollar el Slow Fashion en Tenerife es la falta de información, tanto de tiendas existentes como de esta tendencia. De igual forma, los precios altos y la falta de accesibilidad suponen una disminución en la elección de este tipo de tiendas. Para paliar esta situación, se propone una mayor realización de actividades formativas y talleres manuales que involucre la reutilización y el reciclaje de ropa. Además, se debe mejorar la publicidad de este tipo de negocios para hacerla más efectiva y organizar ferias donde la población pueda conocer dichas tiendas. Por otra parte, se propone un etiquetado donde se pueda identificar la prenda sostenible con sus correspondientes características. Así, los consumidores disponen de información adecuada para decidir qué tipo de ropa comprar.

En general, se ha podido observar que, si el nivel de ingresos aumenta en más de 20%, la predisposición de los jóvenes a comprar moda sostenible aumenta considerablemente. Otra razón por la que aumentaría el consumo de moda lenta es si los precios fueran más asequibles. Las soluciones propuestas en esta situación son, por un lado, la mejora del sistema aduanero, ya que aumentan los costes y limitan el crecimiento de este tipo de negocios y, por otro, una mayor concesión de subvenciones y ayudas que puedan abaratar la producción, aumentar la demanda y, por consiguiente, la apertura de más tiendas.

El modelo de Slow Fashion no es algo imposible de alcanzar, pero para ello se necesita apoyo tanto por parte del Gobierno como por parte del consumidor. Los primeros, como medidas esenciales, deben asegurar una mejora del sistema aduanero y de las subvenciones, facilitando su desarrollo a las empresas ya existentes y motivando a potenciales emprendedores. Finalmente se puede concluir que los jóvenes son el medio necesario para consolidar el modelo de moda lenta en Tenerife, gracias al buen manejo de las nuevas tecnologías, una mente más abierta y una formación continua en el respeto medioambiental.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Antolín, M. N., y Gago, R. F. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *Universia Business Review*, (1), 28-39.
- Arca, J. G., González-Portela, A. T., Prado, J. C. P., y Sacaluga, A. M. (2011). Sostenibilidad y mejora logística. Un caso práctico (pp. 712-721). Presentado en V international conference on industrial engineering and industrial management.
- Balboa, C. H., y Somonte, M. D. (2014). Economía circular como marco para el ecodiseño: el modelo ECO-3. *Informador técnico*, 78(1), 82-90.
- Barrios, M. C. L. (2012). El impacto ambiental del fast fashion pronta moda. *Arquetipo*, (4), 71-80.
- Benjamín Porto (2011). Jóvenes, movimiento 15-M y postmodernidad. *Faro de Vigo*.
- Recuperado de: <https://www.farodevigo.es/opinion/2011/05/30/jovenes-movimiento-15-m-postmodernidad/549382.html>
- Berbegal Pina, R., Viñoles Cebolla, R., Vilaplana Cerdá, J., y Capuz Rizo, S. (2011). Análisis del sector del juguete: Legislación ambiental y estado del arte del ecodiseño y el acv.
- Brundtland, I. (1987). Desarrollo sustentable.
- Cáceres (2018). Problemas de investigación y conceptos operativos. Curso 2018-2019.
- Caro, F. y Martínez de Albéniz, V. (2014). Moda rápida: un modelo que rompe moldes. Barcelona: IESE Business School, Universidad de Navarra.
- Cerdá, E., y Khalilova, A. (2016). Economía circular. *Empresa, medio ambiente y competición*, (401), 11-20.
- Cobbing, M., y Vicaire, Y. (2018). Destino cero: 7 años desintoxicando el mundo de la moda. *Greenpeace España*.
- Conte Peralta, C. (2018). Barreras del e-commerce de moda rápida en su evolución como experiencia de consumidor.
- Cuesta, E. M., Ibáñez, M. E., Tagliabue, R., y Zangaro, M. (2009). La nueva generación y el trabajo. *Barbarói*, 2(31), 126-138.
- Ditty, S. (2015). It's time for a fashion revolution. *White Paper*.
- Folgueira Suárez, T. (2018). El reto de la sostenibilidad en el sector textil-moda.
- Fundación Ellen MacArthur. (2015). Hacia una economía circular: motivos económicos para una transición acelerada. Ellen MacArthur Foundation.
- Gallopín, G. C. (2003). *Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico*. Cepal.
- Gardetti, M. Á., y Torres, A. L. (2011). Moda y diseño lentos. *Revista CINTEX; Vol. 16 (2011)*. Recuperado a partir de:

<https://revistas.pascualbravo.edu.co/index.php/cintex/article/view/76>

González-Zapatero Redondo, C., y González Benito, J. (2010). Una propuesta explicativa de los efectos competitivos de la integración de la función de compras y comercial de la empresa: Ilustración en el sector fast-fashion.

González Gaudiano, E. (2007). Educación y cambio climático: un desafío inexorable. *Trayectorias*, 9(25).

Herrera, K. C. (2018). Moda sustentable. *Revista Loginn: Investigación Científica y Tecnológica*, 2(1).

Howe, N., y Strauss, W. (2007). The next 20 years: how customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard business review*, 85 (7-8), 41-52.

INE (2018). Estadística del Padrón Continuo. Datos por municipio.

Martínez Barreiro, A. (2008). La moda rápida: última transformación del sistema de la moda. *Universidade Nova de Lisboa*.

Matilla, F., y del Arrabal, M. (2018). Moda sostenible, análisis de su naturaleza y perspectiva futura.

Modaes (2016). Dossier: Moda sostenible: la nueva hoja de ruta del sector.

Navarro, V. (2013). Lo que no se dice sobre Bangladesh.

Observatorio de Responsabilidad Corporativa (2014). La RSC. ¿Qué es RSC? Recuperado de: <https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>

Olivera, D., y Hernández, M. (2011). El análisis DAFO y los objetivos estratégicos. *Contribuciones a la Economía*, marzo.

Ramírez, E., Galán, L. (2012). El eco-diseño como herramienta básica de gestión industrial. Universidad de Sevilla, España.

Ravasio, P (7 March 2012). How can we stop water from becoming a fashion victim? The Guardian.

Rosillo, C. (2019). Así te hemos contado las movilizaciones contra el cambio climático en el mundo. *El País*. Recuperado de:

https://elpais.com/sociedad/2019/03/15/actualidad/1552630776_365376.html

Sachs, J. D., y Vernis, R. V. (2015). *La era del desarrollo sostenible*. Deusto.

Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Editorial Gustavo Gili.

Schawbel, D. (2015). 10 new findings about the millennial consumer. Forbes.

Ugarte, C., Repáraz, C., y Naval, C. (2013). Participación y abstención de los jóvenes en las elecciones al Parlamento Europeo de 2009: una respuesta desde la educación cívico-política.

Zambrana Fernández, M. (2018). De la moda rápida a la moda sostenible. La transformación del consumidor.

ANEXO

Preguntas de la entrevista personal

1. ¿Qué opinión tiene sobre el Fast Fashion y por qué decidió abrir una tienda alternativa a este movimiento?
2. ¿Cree que es difícil crear y mantener un negocio de estas características en Tenerife?
3. ¿Cuál es la situación del Slow Fashion en Canarias y concretamente en Tenerife?
4. ¿Cree que la juventud es un buen medio para implantar este modelo de moda en Canarias? ¿Por qué?
5. ¿Puede decirme algunas medidas necesarias para mejorar la situación del Slow Fashion en Tenerife?
6. ¿Cuál cree que es el futuro del Slow Fashion?

Preguntas de la encuesta autoadministrada

Sección 1 de 3

Implantación del Slow Fashion en Tenerife

Hola! Somos Andrea, Míriam y Raquel, alumnas del último curso de ADE y, para nuestro Trabajo de Fin de Grado, estamos investigando acerca de cómo los jóvenes pueden impulsar el movimiento de la moda sostenible en Tenerife.

1. Género *

Mujer

Hombre

Otro

2. Edad *

Menos de 15

[15-19]

[20-24]

Más de 24

3. Municipio de residencia *

1. Adeje
2. Arafo
3. Arico
4. Arona
5. Buenavista del norte
6. Candelaria
7. El Rosario
8. El Sauzal
9. El Tanque
10. Fasnia

11. Garachico
12. Granadilla de Abona
13. Güímar
14. Guía de Isora
15. Icod de los Vinos
16. La Guancha
17. La Matanza de Acentejo

18. La Orotava
19. La Victoria de Acentejo
20. Los Realejos
21. Los Silos
22. Puerto de la Cruz
23. San Cristóbal de La Laguna
24. San Juan de la Rambla
25. San Miguel de Abona
26. Santa Cruz de Tenerife
27. Santa Úrsula
28. Santiago del Teide
29. Tacoronte

30. Tegueste
31. Vilaflor

4. Estudios terminados *

- Educación Secundaria (ESO)
- Bachillerato
- Ciclo formativo
- Universidad
- Máster

5. Situación laboral *

- Desempleado
- Trabajando por cuenta propia
- Trabajando por cuenta ajena
- Estudiando

Sección 2 de 3



Fast Fashion

Teniendo en cuenta que el Fast Fashion o moda rápida consiste en "producir de forma masiva y en un tiempo reducido prendas actuales a precios asequibles", conteste las siguientes preguntas:

6. ¿Consumes Fast Fashion o moda rápida? *

	1	2	3	4	5	
Muy poco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

7. Si consumes Fast Fashion, ¿podrías mencionar alguna tienda? *

Texto de respuesta corta

8. De las siguientes características, ¿cuáles asocias al Fast Fashion? *

- Respeto al medioambiente
- Explotación trabajadores
- Usar y tirar
- Utilización de materiales reciclados
- Precios altos
- Gran variedad de prendas
- Reutilización de prendas
- Precios bajos
- Explotación de recursos naturales

9. ¿Conoces algún modelo alternativo al Fast Fashion? *

- Sí
- No

Después de la sección 2 [Ir a la siguiente sección](#)

Sección 3 de 3

Slow Fashion

Teniendo en cuenta que el Slow Fashion o moda lenta es un "movimiento que pretende reducir la producción y el consumo masivo de ropa, respetando al medioambiente y los derechos de los trabajadores, al mismo tiempo que aumentar la calidad y la durabilidad de las prendas", responde las siguientes preguntas:

10. ¿Qué características debería tener para ti la moda sostenible? *

- Respeto al medioambiente
- Explotación del trabajador
- Utilización de materiales reciclados
- Precios altos
- Gran variedad de prendas
- Reutilización de prendas
- Precios bajos
- Explotación de recursos naturales
- Buena calidad

11. ¿Cuáles crees que son las razones que pueden limitar el desarrollo de un modelo alternativo? *

- Falta de información
- Precios altos
- Poca variedad
- Falta de accesibilidad
- Calidad no adecuada
- Desconocimiento de tiendas
- No se siguen las tendencias de moda

12. Por favor, responde si comprarías en tiendas de moda sostenible en las siguientes situaciones: *

	Sí	No
Si tus ingresos aumentaran un 10 %	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si tus ingresos aumentaran un 20 %	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si tus ingresos aumentaran más de un ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si hubiera una campaña de publicidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si hubiera más tiendas de estos produ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si tuvieran un distintivo ecológico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si se produjeran en España	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si fueran más asequibles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>