



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en MIM

La industria textil y la moda: algo más que un negocio

Presentado por:

Manuel Domínguez Sánchez

Tutelado por:

Cayo Sastre García

Valladolid, 16 de septiembre de 2021

RESUMEN

El presente trabajo se centra, entre otros puntos, en estudiar la evolución del sector textil español de los últimos años hacia una notable pero aún tímida mejoría, causada principalmente por una recuperación de la economía nacional, así como diversos significados que posee dicho sector en la vida de las personas, ya sea desde un punto de vista diferenciador, o de libertad, por mencionar algunos. La moda, asimismo, tras el paso de los años, y la evolución de las tecnologías, ha ido experimentando una transformación considerable hacia un modelo de negocio donde lo que impera es el consumo rápido, y el cambio de tendencias en un periodo mucho más breve de tiempo, pasando a denominarse como *fast fashion*, propiciado por firmas como Zara o H&M entre otras.

Palabras clave: Moda, *Fast Fashion*, Zara, Sector Textil

Códigos JEL: M21 (Economía de la empresa), M31 (Marketing), O14 (Industrias manufactureras y de servicios)

ABSTRACT

This thesis focuses, among other points, on studying the evolution of the Spanish textile industry in recent years towards a remarkable but still timid improvement, caused mainly by a recovery of the national economy, as well as various meanings that this industry has in people's lives, either from a differentiating point of view, or freedom, to mention a few. Fashion, also, after the passing of the years, and the evolution of technologies, has been experiencing an exorbitant transformation towards a business model where what prevails is fast consumption, and where trends change in a much shorter period of time, becoming known as *fast fashion*, promoted by firms such as Zara or H&M among others.

Key words: Fashion, Fast Fashion, Zara, Textile Industry.

JEL codes: M21 (Business Economy), M31 (Marketing), O14 (Manufacturing and Service Industries).

ÍNDICE

ÍNDICE	4
ÍNDICE DE GRÁFICOS	4
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS.....	2
METODOLOGÍA.	2
1. ANÁLISIS BREVE DEL SECTOR TEXTIL ESPAÑOL.....	3
2. SOBRE LA MODA: UN RETRATO ROBOT	11
3. LA MODA, ALGO MÁS QUE UN NEGOCIO.....	12
3.2 Georg Simmel: diferenciación e imitación.....	14
3.3 Giles Lipovetsky: personalidad y libertad.....	15
3.4 P.Bourdieu: control de las marcas	17
4. <i>FAST FASHION</i> . NUEVO CONCEPTO DE MODA.....	19
5. CONSECUENCIAS DE LA <i>FAST FASHION</i> Y SUS PROBLEMAS.....	22
6. ¿DE QUÉ FORMA NOS LLEGA LA MODA EN LA ACTUALIDAD?	27
7. ZARA Y EL LIDERAZGO DE LA MODA <i>FAST FASHION</i>	29
8. CONCLUSIONES.	34
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	37

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1 Evolución balanza comercial del sector textil en España.....	3
Gráfico 1.2 Evolución balanza comercial en España.....	4
Gráfico 1.3 Evolución del número de empresa del sector textil en España.....	7
Gráfico 1.4 Evolución del empleo del sector textil en España.....	8
Gráfico 1.5 Evolución del gasto medio por persona en ropa en España.....	9
Gráfico 1.6 Evolución en porcentaje del peso de la moda en el gasto familiar en España.....	9

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Los 10 países de los que España más exporta en el sector textil.....	5
Tabla 1.2 Los 10 países de los que España más importa en el sector textil.....	5

“La moda es un espejismo. Cualquier parecido entre los figurines de París y la realidad es pura coincidencia”

Antonio Mingote (Historia del traje)

INTRODUCCIÓN

En este trabajo, nos dispondremos a exponer la evolución de la industria textil española a lo largo de los últimos 20 años, a la vez que se abordarán los distintos significados y papel de la moda en la sociedad moderna.

El desarrollo de la economía española, especialmente durante las dos últimas décadas del siglo XX, contribuyó a que la industria fuera robusta y creciente. No obstante, a raíz del inicio de la crisis en el año 2007, este sector entró en declive debido a la caída de la demanda global, propiciando, por tanto, el cierre de un gran número de empresas. Sin embargo, tímidamente se ha ido observando un repunte en la actividad económica del sector en el último lustro.

Por otra parte, la moda es el motor principal de la industria textil, influyendo en el individuo en numerosos aspectos, tanto económicos como sociales. La manera de vestir conlleva una serie de implicaciones y significados tan variados como la seguridad, el deseo de inclusión, la autoestima, o las prácticas de consumo, entre otras.

En la última parte del trabajo trataremos de describir la *fast fashion* o moda rápida, así como mencionar sus consecuencias negativas. En dicho último apartado se tomará como modelo central, la multinacional española Zara por ser una de las empresas más importantes del sector y un fiel reflejo de la situación actual de las tendencias y la *fast fashion*.

OBJETIVOS.

En este trabajo se ofrece una visión concisa de la industria textil y la moda sobre los individuos, y para ello, se ha procedido a dividirlo en tres partes.

La primera de ella está dedicada a exponer el desarrollo de la industria textil en España en las últimas dos décadas y la evolución del sector. En la segunda, presentaremos el funcionamiento y significado de la moda desde distintas aproximaciones sociológicas, mientras que en la parte final, nos centraremos, en reflejar la situación actual del sector, mediante la explicación de la denominada *fast fashion*, o moda rápida, con algunas de sus repercusiones negativas; herramientas utilizadas en la actualidad para llegar hasta el consumidor final; y finalmente, el ejemplo de Zara, por ser una de las factorías que mejor representan este nuevo tipo de moda.

METODOLOGÍA.

Para la elaboración de este trabajo, se ha procedido a una recopilación de datos económicos del sector textil español en las últimas dos décadas, una revisión de los principales y más recientes informes sobre el tema, así como un conjunto de varios artículos y textos de diferentes de autores.

En primer lugar, se han recogido y analizado las fuentes más recientes sobre la evolución del sector textil del siglo XXI en España. En segundo, tras un repaso sobre diferentes publicaciones de algunos teóricos de la moda, se ha procedido a la interpretación y explicación del funcionamiento sociológico de distintas cuestiones, como la aparición de la sociedad de consumo o el surgimiento de la moda, según el análisis de dichos autores. Finalmente, respecto a la situación actual de la moda, se ha podido recabar información que nos permitiese reflejar la situación del sector textil y de la moda.

1. ANÁLISIS BREVE DEL SECTOR TEXTIL ESPAÑOL

El sector de la industria textil española ha evolucionado en la manera de producir y comercializar sus productos, especialmente a lo largo del siglo XX, hasta llegar a la actualidad, cosechando grandes volúmenes de producción y altas tasas de empleo, propiciando así, la aparición de grandes firmas.

En los primeros años del siglo XXI, la economía española se encontraba en pleno desarrollo, lo cual vio reflejado en mínimos históricos de desempleo (7,9% en mayo de 2007) y en las altas tasas de oferta y demanda, según Eurostat. Debido a esta situación de bonanza económica, la demanda de productos textiles experimentó un gran incremento que condujo a una fuerte expansión del sector, por la facilidad de obtención de crédito bancario, entre otras causas. No obstante, a partir de 2007, con el inicio de la crisis económica, el sector textil comenzó su declive. Por ello, en este apartado nos dispondremos a reflejar la situación económica del sector textil español de las últimas dos décadas, a través, de la evolución de la balanza comercial general y textil, española, o la transformación del número de empresas y empleados entre otros.

Gráfico 1.1 Evolución balanza comercial del sector textil en España.



Gráfico 1.1: Fuente: ICEX. Balanza comercial¹ del sector textil de España en millones de €. Elaboración propia.

¹ Los datos se han obtenido siguiendo la Clasificación Nacional de Actividades Económicas.

En gráfico 1.1. se pueden observar las exportaciones, importaciones y en consecuencia, el saldo (exportaciones – importaciones= saldo) del sector textil en España. Se aprecia que en todos estos años el saldo es negativo, pero con un aumento considerable cuando la crisis comenzaba a castigar más nuestra economía. El dato por el cual las importaciones superan a las exportaciones demuestra que la capacidad de producir de las empresas españolas es limitada. Este sector es un claro reflejo de la balanza comercial española, que también, año tras año, su saldo ha ido siendo negativo. En el siguiente gráfico podemos contrastar esta similitud entre saldos.

Gráfico 1.2 Evolución balanza comercial en España.

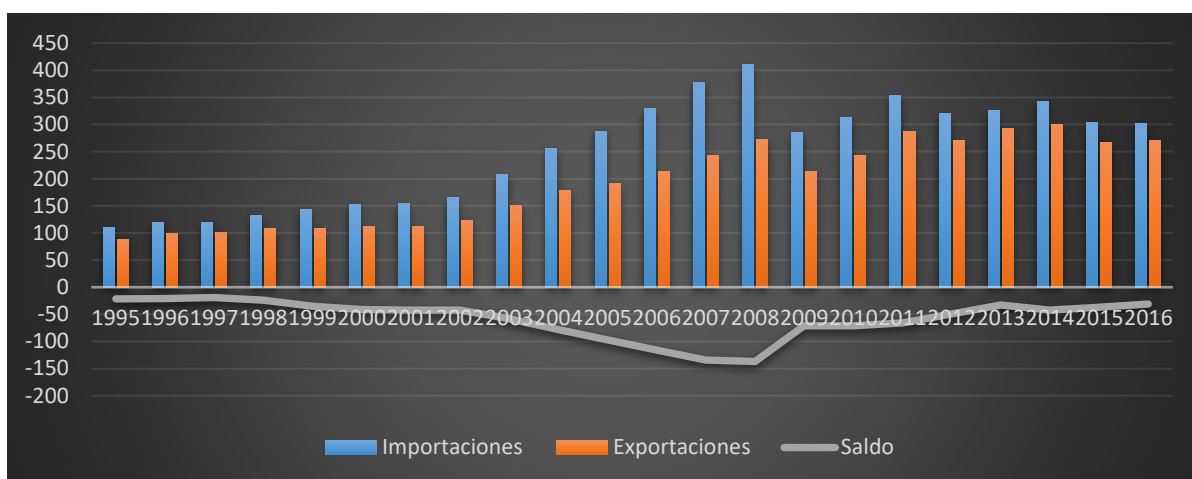


Gráfico 1.2: Fuente: OEC. Balanza comercial de España en miles millones de €. Elaboración propia.

Como podemos observar en el gráfico 1.2., la evolución de la balanza comercial española a lo largo de los años es exorbitantemente escasa, en cuanto al saldo se refiere, puesto que se aprecia siempre que las importaciones son mayores que las exportaciones. Esto trae diversas consecuencias negativas a la economía española, como la pérdida de reservas o la insolvencia internacional, entre ellas. En consecuencia, un gran número de los sectores existentes en el país, como es en este caso el textil, se vio altamente influenciado, presentando por tanto la misma tendencia.

**Tabla 1.1 Los 10 países de los que España más exporta en el sector textil
(miles de €)**

País	Año 2018
Francia	2.961.284,02
Italia	2.266.472,66
Portugal	1.816.507,08
Alemania	1.314.810,20
Reino Unido	1.177.386,64
Marruecos	1.174.452,55
Polonia	857.337,96
Estados Unidos	756.619,09
China	577.361,20
Países Bajos	515.652,07

Tabla 1.1: Fuente: ICEX. Los 10 países a los que España más exporta. Elaboración propia.

**Tabla 1.2 Los 10 países de los que España más importa en el sector textil
(miles de €)**

País	Año 2018
China	5.940.021,96
Turquía	2.714.223,62
Bangladesh	2.696.567,84
Marruecos	2.010.548,95
Italia	1.934.286,10
India	1.200.369,19
Francia	1.030.934,60
Portugal	930.683,93
Vietnam	859.989,14
Camboya	840.757,47

Tabla 1.2: Fuente: ICEX. Los 10 países de los que España más importa. Elaboración propia.

Tras hablar de la balanza comercial española en el sector textil, es interesante presentar los países a los que más se exporta e importa. Observamos en la Tabla 1.1., que España exporta predominantemente a tres partes del mundo. En el primero grupo estarían algunos de los estados de la Unión Europea, debido a la libre circulación de mercancías gracias a que España se encuentra dentro del espacio Schengen, donde la mayoría de los países europeos se hallan, estableciéndose una supresión de los controles de sus fronteras. Las otras dos partes que forman el comercio exterior del sector textil español, son los “gigantes” Estados Unidos y China, cuyo ritmo de consumo es tremendamente alto, convirtiéndose en un gran mercado y oportunidad para el sector.

En cuanto a las importaciones, según la Tabla 1.2., si lo juntáramos por continentes, no es de extrañar que nos encontremos a países asiáticos como origen principal de las importaciones, por su mano de obra y construcción de infraestructuras baratas, así como una legislación débil en pro de los empleados y el trabajo digno. El otro grupo de países serían los europeos cuya razón de importación es la del aumento de calidad y confección, propia de otro grupo de consumidores, además de que desde hace ya un tiempo se recomienda, no solo en el sector textil, no dejar todas las importaciones en manos de los países asiáticos, siendo mejor poder diversificar. Por otro lado, el otro país que nos encontramos es Marruecos, donde gracias a la proximidad con España y a que la mano de obra es igualmente más barata que la nacional, hace que sea un país atractivo para ser importador.

Gráfico 1.3 Evolución del número de empresa del sector textil en España.

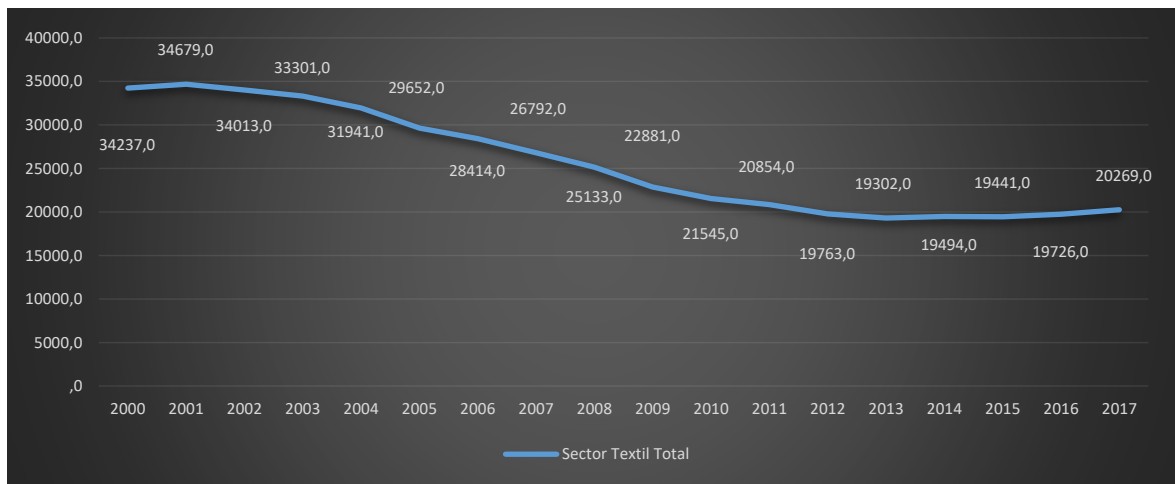


Gráfico 1.3: Fuente: INE. DIRCE. Evolución del número de empresas del sector textil en España. Elaboración propia.

A pesar de una tímida recuperación económica, en el Gráfico 1.3. se observa un gran decrecimiento en el número de empresas textiles debido primordialmente, como consecuencia de la crisis económica, a la incapacidad de numerosas PYMES para soportar la competencia de las grandes superficies y firmas, provocando el cierre de muchas ellas y también por la decisión de muchas de ellas de optar por la deslocalización hacia países con una mano de obra más barata y menos controlada y protegida. Otra de las causas del cierre de factorías, es el aumento del grado de industrialización de todo el proceso, resultando a las PYMES muy difícil invertir grandes sumas de dinero en su manera de producir y en la logística.

Gráfico 1.4 Evolución del empleo del sector textil en España.

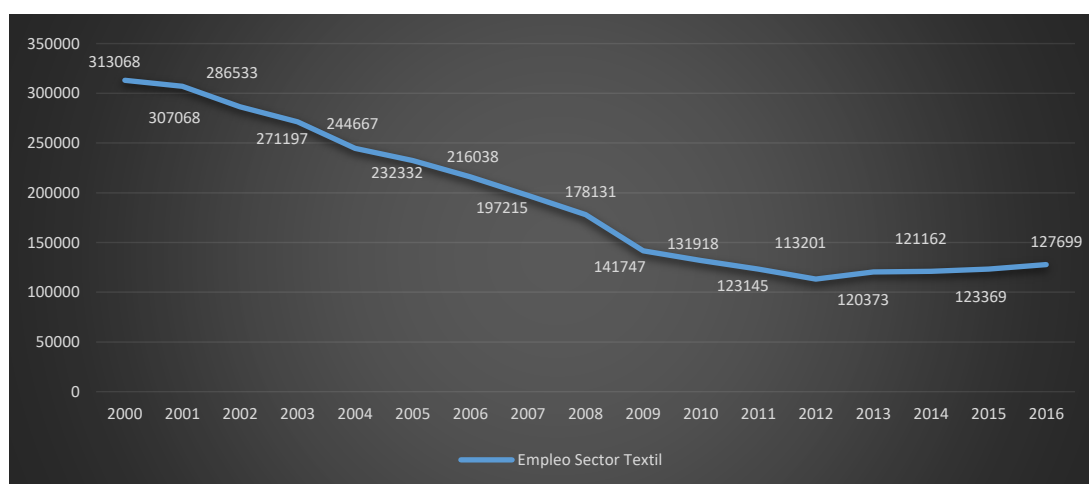


Gráfico 1.4: Fuente: INE. Evolución del empleo² en el sector textil en España.
Elaboración propia.

En cuanto al número de empleados en el sector textil del Gráfico 1.4., en 2016 generaron alrededor de 4300 nuevos puestos de trabajo, 14.000 más que en el peor año de todos, que fue el 2012, consolidando el crecimiento del sector tras más de 10 años de caídas continuadas. Se aprecia por tanto un descenso a lo largo de las últimas décadas, como consecuencia, en gran medida, de la automatización de los procesos productivos y logísticos, y al mismo tiempo y en mayor medida, por la coyuntura económica, fuertemente agravada por la recesión que sufrieron las economías mundiales, siendo España, una de las más afectadas, provocando por tanto, una reducción de la mano de obra. No obstante, el incremento en los últimos años de la facturación junto con ese aumento de empleo, confirman que se está superando la crisis. Sin embargo, esta recuperación está marcada por precios más baratos debido a la guerra de precios por la llegada masiva de prendas *low cost* o la liberación de las rebajas, afectando negativamente a los márgenes.

² Para los años 2000-2007 los datos se han obtenido según CNAE93 (CNAE 17,18 y 19) y según CNAE 09 para los años 2008-2016.

Gráfico 1.5 Evolución del gasto medio por persona en ropa en España

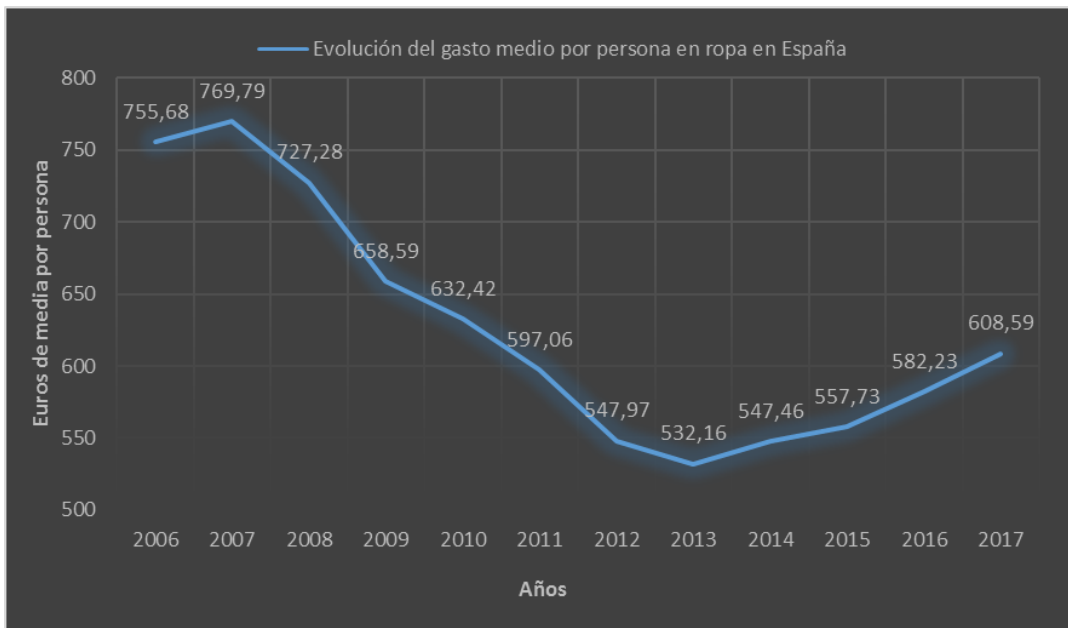


Gráfico 1.5: Fuente: INE. Evolución del gasto medio por persona en España en España. Elaboración propia.

Gráfico 1.6 Evolución en porcentaje del peso de la moda en el gasto familiar en España

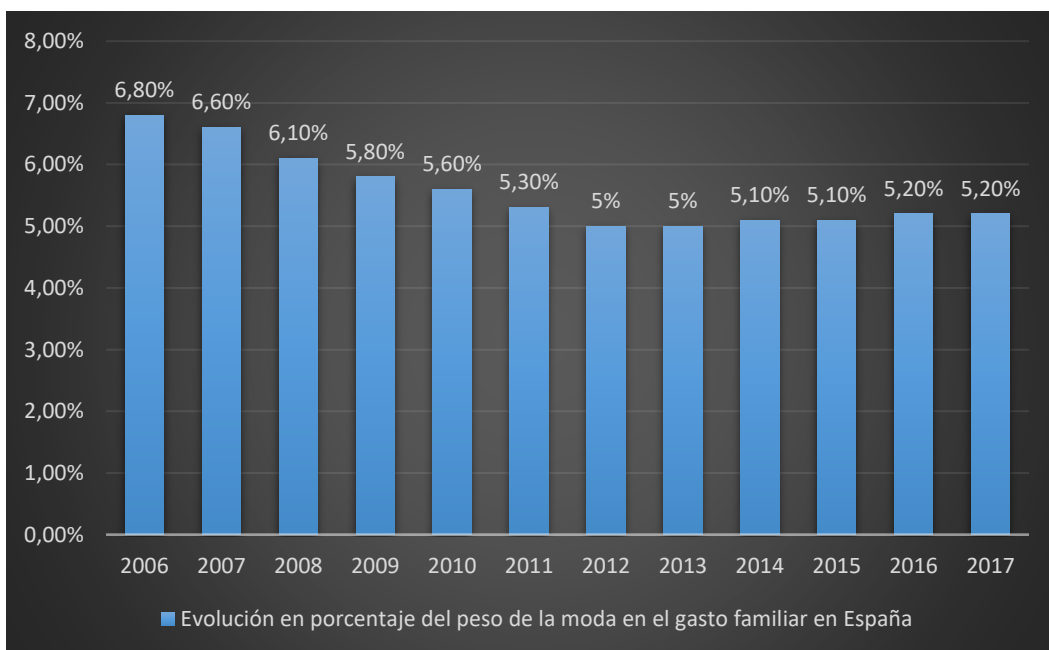


Gráfico 1.6: Fuente: INE. Evolución en porcentaje del gasto medio por persona en España. Elaboración propia.

A continuación de los dos anteriores gráficos, se realizará su correspondiente interpretación.

En cuanto al primero, el gasto en moda sigue experimentando una recuperación en el territorio nacional a pesar de una reducción en el ritmo de crecimiento del sector textil en españoles. Se ha vuelto a alcanzar la cifra de los 600€ en 2017, siendo este mismo dato recuperado, puesto que desde 2010 no se alcanzaba, habiendo, por tanto, un aumento del casi 5% en el desembolso medio por persona. Los españoles llevan desde el 2013 aumentando su desembolso en ropa a precios corrientes según el INE. Los primeros años de la crisis podemos observar una caída continuada del gasto como consecuencia de una reducción de la capacidad de desembolso de los españoles. En 2013/2014 se empezaba a atisbar los primeros destellos de la recuperación económica del país, contagiando esa mejora a los bolsillos de los españoles y, por tanto, a un aumento de su gasto en ropa y calzado.

Acerca del segundo gráfico, y como mencionaba anteriormente, la recuperación de la situación económica española que originó una mejora en la situación financiera de los españoles, derivó en que estos, no solo gastaran más en ropa y calzado, sino que de todo su presupuesto, volvieron a aumentar el peso que tenía la moda en todo su gasto. En cuanto a otros gastos de los españoles, tenemos por ejemplo la sanidad con un 3,36% o las comunicaciones con un 3,18% según el INE. Sin embargo, el mayor gasto que se realiza por parte de las familias españolas, es en el hogar con un 30%, seguido de los alimentos, con un 14,06% del desembolso total.

De forma resumida, el desembolso por familia española, aumentó aproximadamente en un 3,4%, siendo su mayor incremento desde 2007. Sin embargo, nos encontramos con la excepción de los hogares ocupados por parados, siendo estos los únicos que sí han tenido que ver mermado su gasto medio anual en ropa y calzado.

Por ello y a tenor de estos datos, se puede concluir que después de años de una crisis económica, con grandes consecuencias negativas, se empieza a atisbar un repunte en la situación económica del país, que también repercute en la mejoría del sector textil español. Así, se ha podido comprobar cómo paulatinamente se ha ido recuperando, siendo además las previsiones de futuro moderadamente positivas.

2. SOBRE LA MODA: UN RETRATO ROBOT

El sector de la moda, hablando en términos globales, es uno de los más demandados y que más en auge se encuentra, además de que incluye un gran número de procesos productivos desde el cultivo y transformación del algodón y otro tipo de fibras naturales y sintéticas, hasta la confección de calzado, lencería, etc. La Unión Europea, actualmente se encuentra generando alrededor de 310.000 millones de euros, estableciéndose por encima de los gigantes de China y Estados Unidos (Statista, 2014). En términos globales, las tendencias realizan una facturación de aproximadamente 1 billón de euros.

En cuanto a términos nacionales, el sector textil es uno de los más importantes tanto dentro como fuera, ya que es el cuarto sector que más exporta. Las actividades que engloban al sector textil corresponden al 3% del PIB, pasando a todo el sector primero en su conjunto. Desde hace 5 años aproximadamente, es cuando se ha empezado a atisbar signos de recuperación por los buenos síntomas que daba la economía española de nuevo. A pesar de la recuperación de la economía del país y del sector, aún no se han llegado a alcanzar los niveles de desembolso de antes de la crisis, lo que dificulta que la mejora sea más veloz. Por otro lado, el alto desempleo que aun padece el país ha terminado provocado una brecha considerable entre los individuos con alto poder adquisitivo con los bajos, es decir, el número de familias pertenecientes a la clase media ha disminuido, provocando que el número de factorías centradas en el *low cost* haya aumentado considerablemente, de la misma manera que las factorías dedicadas al sector textil de lujo.

Esta disparidad en el sector, y centrándonos en el mercado *low cost*, ha provocado una guerra de precios nunca vista hasta la fecha con la llegada de nuevas marcas a escena dispuesta a competir a unos precios realmente bajos, consiguiendo hasta 5 puntos en los últimos años de cuota de mercado, causando que la percepción de bajo precio de marcas como Zara o H&M, ya no lo sea. En cuanto a moda de bajo precio, se ha de nombrar a la firma Primark por ser la marca por excelencia del sector dentro del *low cost*. Este ha ido creciendo en los últimos años, pasando de estar del 71% hace 8 años a el 12,3% en el 2014, según informes de Kantar Worldpanel. Interpretando estos datos, quiere decir que más de 12 millones de individuos en España compran alguna de sus prendas en este tipo de establecimientos. Con esta llegada y cambio en el escenario del sector, ha provocado una transformación en el comportamiento del individuo que le hace ser más exigente a la hora de mirar el precio, y donde espera continuamente nuevas ofertas y chollos con los que satisfacer sus ganas de compra. Además, ha habido una gran influencia por parte de internet, redes sociales, blogueras, etc. a la hora de eliminar la idea de que comprar ropa barata resta caché. La gran diversidad de prendas en cuanto al precio hace que actualmente sea realmente fácil combinar ropa *low* con otro tipo de desembolso más elevado.

3. LA MODA, ALGO MÁS QUE UN NEGOCIO.

3.1. Thorstein Veblen: derroche y emulación

En torno a finales del siglo XIX y principios del XX, algunos filósofos y sociólogos iniciaron el desarrollo de teorías sobre el fenómeno de la moda. Thorstein Veblen, que en 1899 publicó *Teoría de la clase ociosa*, sobre los mecanismos que llevan a una clase social a adueñarse del ocio y empezar un consumo exacerbado. Para nuestro autor, además, la moda práctica carece de sentido alguno puesto que el fin de las tendencias es la ostentación. Esta suntuosidad no es ni aleatoria ni carece de sentido, puesto que sigue la corriente de la moda: "*Esta necesidad espiritual del vestido no es totalmente, ni siquiera principalmente, una ingenua propensión a hacer exhibiciones de gasto.*"

La ley del derroche ostensible guía el consumo de prendas de vestir—así como de otras cosas—al configurar los cánones del gusto y el decoro. En la mayoría de los casos, el motivo consciente del portador o comprador de atavíos ostensiblemente costosos es la necesidad de ajustarse al uso establecido y de vivir con arreglo a los niveles acreditados de gasto y prestigio. No es sólo que deba uno guiarse por lo que se considera la vestimenta adecuada para evitarse la mortificación que resulta de los comentarios y observaciones desfavorables, aunque ese motivo cuenta ya mucho por sí mismo; es que, además, la exigencia del costo elevado está tan profundamente arraigada en nuestros hábitos mentales en materia de vestido que cualquier cosa que no sea un atavío caro nos resulta instintivamente odiosa. Sin reflexión ni análisis, sentimos que lo que no es caro es indigno. 'Un traje barato hace a un hombre barato'. Se reconoce que la máxima 'barato y asqueroso' sigue siendo verdadera cuando se aplica al vestido, todavía con menos atenuaciones que en otras líneas de consumo." (Veblen, 2000, pp. 179-80). Veblen nos trata de explicar que el desembolso elevado es trascendental a la hora de poder ajustarse, a las exigencias de reputación demandada por la sociedad. Aparte del deseo de ostentar, si el individuo es capaz de mostrar que el dinero no es un problema y que no necesita del uso de un trabajo para poder gastarlo, el mérito e interés social será aún mayor.

Tal y como hemos expuesto anteriormente, según Veblen, la moda se transmitía desde las clases sociales más altas a las más bajas. Manifestaba que aquellos individuos que imitan una tendencia tienden a identificarse con un grupo, y por tanto, a diferenciarse del resto. A este modelo se le denomina como *tickle-down*. Dicho fenómeno demuestra al mismo tiempo que la moda no encuentra dificultad para implantarse en los individuos y que, además, estos no muestran oposición a ello. Por tanto, para estos autores la moda se considera un fenómeno negativo que destruye la forma de vestir tradicional del pueblo y les obliga a someterles al mercado y la sociedad de consumo.

3.2 Georg Simmel: diferenciación e imitación.

Desde el punto de vista de Georg Simmel, la moda se desarrolla en sociedades clasistas relacionadas con *“la imitación de un modelo dado, y satisface así la necesidad de apoyarse en un determinado grupo [...] Pero no menos satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar y destacarse”* (Simmel, 2014, p. 35). Simmel veía la moda como un concepto dual, donde nos encontramos a individuos con una necesidad de diferenciación y a otros de imitación. Se puede llegar a pensar que puede ser contradictorio pero ambas partes son necesarias para entender la moda.

En concomitancia, Simmel afirmaba: *“conduce al individuo por la vía que todos llevan y crea un módulo general que reduce la conducta de cada uno a mero ejemplo de una regla”* (Simmel, 1934, p. 144). En otros términos, cuando una tendencia concreta es hallada en todos los estratos de una sociedad deja de ser tendencia: *“(la moda) pertenece así al grupo de fenómenos cuya intención estriba en lograr una expansión cada vez más amplia (...) pero que con la consecución de esa finalidad absoluta entran en contradicción consigo mismos y acaban aniquilados.”* (Simmel, 2008, p. 79).

Desde un punto de vista social, la imitación forma parte del individuo con el objetivo de no sentirse bajo la presión de ser señalados ni apartados socialmente. El individuo transformará con el paso del tiempo sus propuestas estéticas, y por esta razón la moda sufrirá a su vez una evolución constante. Para Simmel, y en concordancia con lo que también afirmaba Veblen, pero con diferentes matices, serán las clases medias quienes aspirarán a parecerse a las de arriba, intentando diferenciarse lo más posible de los estratos más bajos; y en el momento en el que los individuos de la base de la pirámide adopten la moda de las clases medias, estas intentarán diferenciarse de nuevo de las más populares.

Para finalizar, cabe mencionar que, aunque dentro de la moda existen prendas clásicas, su cualidad primordial es su carácter cambiante. Y es dentro de este universo de tendencias, dónde las prendas aparecen y desaparecen con gran rapidez: *“Cuanto más deprisa cambia la moda, más baratas tienen que ser las cosas, y cuanto más baratas son éstas, tanto más incitan a los*

consumidores para cambiar de moda, tanto más obligan a los productores para crearlas” (Simmel, 1934, p. 171).

3.3 Giles Lipovetsky: personalidad y libertad.

Giles Lipovetsky analiza el fenómeno de la moda presentándolo como una forma clave para entender cómo funcionan las sociedades modernas de consumo. *“La moda –dice Lipovetsky- se halla al mando de nuestras sociedades; en menos de medio siglo la seducción y lo efímero han llegado a convertirse en los principios organizativos de la vida colectiva moderna”* (Lipovetsky, 2012, p. 13). La moda es un instrumento de individualización de las personas y no de distinción social en términos veblarianos. Bajo la moda, el hombre es más dueño de su existencia.

A continuación, trataremos la moda desde el punto de vista de Lipovetsky. Según este autor, las pertenencias de los que los individuos son dueños les ayudan a sentirse parte de algo en lo que están involucrados. Este tipo de consumo, que es percibido como una forma de libertad para los individuos, y transmitido, a su vez, a través de la moda, les hace sentir más libres. Por ello, la moda es *“la columna vertebral de la sociedad de consumo”* (Lipovetsky, 2012, p. 193). Esta afirmación nos indica cómo los individuos muestran, de una forma sencilla, su consumo gracias a la moda. Según McDowell, el mundo de las tendencias ha llegado a ser además, un canal por el cual el individuo puede expresarse y desarrollar su imaginación gracias a su potencial creativo.

Desde un significado más amplio, la moda es un fenómeno banal y fugaz que el individuo toma como propio, como una exigencia que no entiende de estratos sociales. Muchos de ellos intentarán buscar vestidos, calzado, etc. que vayan acorde a las tendencias, ya que vivimos en una sociedad en la que hay una “obligación” por tener lo último, anteponiendo lo nuevo a lo necesario.

Esa exaltada persecución de primar lo novedoso a lo imprescindible, da lugar a esa *fast fashion* que alude, a su vez, a la veloz transición de la moda

desde las pasarelas a la calle, con la producción a gran escala y barata que hoy en día es posible. Por ello, los individuos esperarán a que la moda de las pasarelas llegue a las marcas que van dirigidas a las clases populares para poder comprar barato y en mayores cantidades. Este consumo de las tendencias deja de ser algo de primera necesidad y empieza a establecerse como un elemento de significado y expresión dentro de la sociedad. *“A través de las marcas consumimos dinamismo, elegancia, potencia, esparcimiento, virilidad, feminidad, edad, refinamiento, seguridad, naturalidad y tantas otras imágenes que influyen en nuestra elección, que sería simplista hacerla recaer sobre el solo fenómeno de la posición social, precisamente cuando los gustos no cesan de individualizarse”* (Lipovestky, 2012, p. 198). Como explicación de la cita, son las grandes empresas las que sugieren a los individuos una falsa idea de ascenso social. De hecho, la tendencia de la moda en estos momentos se dirige más hacia los gustos personales que a asimilarse a clases sociales altas. El hecho de que haya un gran abanico de posibilidades hacia el individuo hace que este tenga un ideal falso de libertad y de expresión.

Resulta curioso cómo actualmente la idea de juventud impera sobre otros factores. De hecho, el modisto Yves Saint Laurent afirmaba que antes, una hija pretendía asemejarse a su madre, pero actualmente, sucede lo contrario. En la actualidad, vernos más jóvenes es una de las ambiciones más comunes del ser humano; incluso, se ha ido desvaneciendo la idea de querer aparentar un rango social superior, como ya se ha indicado anteriormente. Este rasgo está relacionado con el culto al cuerpo, ya que existe una creciente necesidad de verse uno mismo atractivo, en gran parte, gracias a las industrias dirigidas a nuestros propios cuidados. Las personas más preocupadas por su atractivo estarán a su vez, atentas siempre a las nuevas tendencias en cualquier ámbito que tenga que ver con la apariencia física. Este hecho está íntimamente relacionado con una de las causas del devenir actual de la moda, en el cual se ha producido un cambio en el concepto de la belleza de la mujer, evolucionando hacia un canon de belleza de proporciones menores. *“El reinado de la delgadez se hace eco de tales transformaciones, expresa la negativa a identificar el cuerpo femenino con la maternidad, el debilitamiento de la consideración social de que se hacía objeto a la mujer madre y,*

correlativamente, la valoración social de la mujer activa e independiente” (Lipovetsky, 1999, p. 128).

Con esta búsqueda de aparentar ser más jóvenes y atractivos a través de la moda, observamos cómo hay una igualdad mayor en los sexos. Ahora el hombre se ha vuelto más narcisista que nunca. Desea estar más atractivo y, sobre todo, seguir más que nunca las tendencias. Finalmente debemos señalar que, aunque actualmente haya un equilibrio de sexos como resultado de la moda, no es posible llegar hasta el punto de que exista un atractivo unisex. Según Georges Vigarello, *“El cambio contemporáneo en las apariencias y en los cuerpos no debe buscarse en algunas aproximaciones de imágenes entre los sexos; debe buscarse, más profundamente, en la relación que cada uno de los sexos mantiene con la belleza”* (Vigarello, 2005, p. 238).

3.4 P. Bourdieu: control de las marcas

El último autor, en hacer mención, es el francés Pierre Bourdieu, uno de los sociólogos contemporáneos más importantes, quien destacaba cómo las marcas poseen el control sobre los gustos de los individuos y la moda, ya sean un lujo o bienes de primera necesidad: *“la firma es una marca que cambia no la naturaleza material del objeto, sino su naturaleza social. (...) lo que está en juego no es la rareza del producto, sino la rareza del productor”* (Bourdieu, 1990, p. 175). Una vez que el consumidor ha tenido contacto con la marca, empieza a tener una idea y pensamiento sobre ella que, a veces, coincide o no, con lo que quiere transmitir la empresa. Esto en el mundo del *marketing* se llama posicionamiento.

Bourdieu afirma que el creador de la marca es aquel que le da un cierto sentido y status. *“En un campo y esto es una ley general para todos los campos, los que poseen la posición dominante, los que tienen más capital específico, se oponen en numerosos aspectos a los recién llegados, a los que llegaron tarde, los advenedizos que no poseen mucho capital específico. Los que tienen más antigüedad usan estrategias de conservación cuyo objetivo es sacar provecho de un capital que han acumulado progresivamente. Los recién*

llegados tienen estrategias de subversión orientadas hacia una acumulación de capital específico que supone una alteración más o menos radical de la tabla de valores, una redefinición más o menos revolucionaria de los principios de la producción y de apreciación de los productos y, al mismo tiempo, una devaluación del capital que poseen los dominantes” (Bourdieu, 1990, p. 173).

Como aclaración, la anterior cita nos quiere exponer, cómo el status que de un individuo se verá condicionado por el que posea el diseñador de aquella prenda que lleve puesta ese individuo. La marca es la que hará, por tanto, que alguien aparente más status y prestigio: *“Así como el campo de las clases sociales y de los estilos de vida, el campo de la producción tiene una estructura que es el producto de su historia anterior y el principio de su historia posterior. El principio de su cambio, es la lucha por el monopolio de la distinción, es decir, el monopolio de la imposición de la última diferencia legítima, la última moda, y esta lucha es completada por el desplazamiento progresivo del vencido al pasado”* (Bourdieu, 1990, p. 176).

Además, hay individuos que sin motivos para sobresalir utilizan las tendencias porque es la única forma que tienen de destacar. Ocurre lo contrario con aquellos que tienen una alta posición y destacan en otros campos, ya que no tienen la necesidad de sobresalir con la moda. Un ejemplo de ello lo encontramos en el creador de *Facebook*, Mark Zuckerberg. Su indumentaria se caracteriza por tener un estilo simple e informal, ya que suele vestir con camisetas, vaqueros y deportivas. A pesar de ser una de las personas más ricas e influyentes del mundo, no sigue el ritmo de la moda ya que -como apuntaba antes- no necesita aparentar ni destacar a través de esta. Cabe mencionar, que otra de las razones por las cuales Mark Zuckerberg no sigue el ritmo de las tendencias, es porque, según él, pensar que ponerse al inicio de la jornada, le resta energía para centrarse en lo verdaderamente importante, su trabajo.

Este tipo de casos lo podríamos relacionar con el mundo de la publicidad actual. Zuckerberg es uno de los representantes de *Facebook*, y como tal, su apariencia a la hora de exponer y dirigirse al mundo nos transmitirá también aquello que quiere hacernos sentir y percibir de su producto, como la cercanía, las relaciones interpersonales, etc. Por este motivo, con el paso del tiempo y la

evolución de las técnicas de marketing, las marcas han ido teniendo que apostar por otra forma de llegar al consumidor, y esto, lo han logrado mediante la creación de una filosofía y valores que favorezcan la compra, estableciéndose por tanto, una interacción bidireccional con el cliente, un *feedback*.

4. FAST FASHION. NUEVO CONCEPTO DE MODA.

En un mundo actual tan globalizado, en el que las tecnologías de la información y comunicación parecen marcar el devenir de la sociedad, los procesos de diseño, producción, distribución y puesta del producto en los puntos de venta, han ido reduciendo los tiempos entre sí considerablemente. Estamos, por tanto, viviendo en el período del “usar y tirar”, observando cómo el tiempo de existencia de los productos es cada vez más efímero, a causa de la rapidez de salida de los nuevos, y al mismo tiempo, por la necesidad y anhelo de lo continuamente reciente.

Esta transformación en el comportamiento del individuo a la hora de consumir da lugar a lo conocido como moda rápida. Para Martínez, la moda rápida es el resultado de *“globalización económica y la aparición de las tecnologías de la información, el sector textil y de la confección ha experimentado una drástica transformación. Se ha reducido la distancia entre los diferentes agentes que intervienen en el proceso de fabricación y distribución, acortando el tiempo desde el diseño de una prenda hasta su llegada a la tienda, creando así el concepto de distribución de circuito corto”* (2008, p. 2).

Para aproximarnos a una mejor comprensión de este fenómeno, debemos entender que existe una relación directa, con la crisis de las clases medias actuales. En tiempos pasados, por ejemplo, y centrándonos en el sector textil, era más sencillo poder clasificar al individuo en la pirámide social, según su forma de vestir. Sin embargo, con la cultura del bajo coste, esta rapidez de las modas, que imitan modelos por parte de firmas como Zara o Mango a las grandes marcas, complica encontrar diferencias a primera vista, entre los estratos sociales.

La transformación iniciada en el siglo XX, concretamente en los años noventa, convirtió a los individuos, en el epicentro y protagonistas de esta nueva modalidad de consumo, donde anteponerse a las necesidades de los sujetos, se convertiría en una de las claves, hacia un éxito casi asegurado. Según Martínez “*este nuevo modelo de compra, se basaría en la rapidez, y consistiría en surtir y resurtir a los clientes con las diferentes prendas de vestir que marcan la moda, y al mismo tiempo, consiguiendo desarrollar una nueva modalidad de vestir, que une de un lado la dimensión de moda, con un bajo coste tanto económico como psicológico del consumo*” (Martínez, 2008, p. 150). A esta afirmación habría que sumarle que dicho consumo también posee la característica de ser más sencillo de combinar con otro tipo de prendas, marcas y poderes adquisitivos. Asimismo, esta flexibilidad de la moda rápida propiciaría el abandono de la veneración globalizada que poseía la moda prêt-à-porter, al imitar la moda rápida, a esta.

Por tanto, y sintetizando los últimos párrafos, observamos que la rapidez en los procesos que intervienen ha transformado, indudablemente, la industria textil en todos sus ámbitos de aplicación, siendo por tanto, la variable tiempo e información, claves para poder competir actualmente en el mercado. Estos cambios empresariales obedecen a una serie de características que iremos describiendo a continuación.

En primer lugar, destacaremos *el tránsito de la producción en serie a la producción flexible* para abarcar las diferentes tendencias de mercado y los distintos gustos de los compradores (Piore y Sabel, 1990, Coriat, 1993, Valdivieso, 2000). En segundo lugar, señalaremos los nuevos sistemas de gestión de suministros. Este hecho es realmente relevante puesto que permite tener disponible la cantidad y variedad del producto en el momento que se precise. Destaquemos este factor como elemento fundamental en la competitividad. Este conjunto de cambios y modernizaciones, es conocido como *just in time*.

Otra de las características, es la implantación, cada vez más común, de la “subcontratación” de pequeñas y medianas empresas por parte de grandes multinacionales para mejorar la innovación, la diversificación y la respuesta

más flexible a las demandas de los consumidores. Todo ello, sin duda, permite un mayor crecimiento y eficacia de las grandes firmas empresariales.

Por último, según Castells (2000), existen otras maneras de interrelación organizativa empresarial desde un punto de vista internacional. Por un lado, tenemos el modelo de redes multi-direccionales. Forman parte de ellas las pequeñas y medianas empresas que operan bajo subcontratación y que extienden sus redes de cooperación con otras marcas comerciales para establecer un marco de relación laboral (tanto en la producción como en la distribución). Por otro lado, podemos hablar del sistema de franquicias y subcontratación, que favorece en gran medida también, la interrelación entre las partes contrayentes. En este caso concreto, tenemos varios ejemplos de firmas comerciales que operan bajo este modelo: *Zara, Gucci, Benetton*, etc.

Según Nueno (2001), a la hora de analizar la producción en la industria textil, podemos señalar que existen varios patrones o modelos de elaboración de las prendas textiles. Nos referiremos al sistema tradicional en el que se necesita un largo periodo de tiempo en completar el ciclo de producción de las prendas (aproximadamente de un año).

A continuación, hablaremos de un sistema o modelo mezclado en el que, si bien, se siguen directrices de producción tradicional, se introducen ciertas modificaciones en el proceso encaminadas a realizar producciones cortas y flexibles para reabastecer de prendas los puntos de venta.

Un tercer sistema de producción sería el encargado de producir las denominadas prendas “blancas”; es decir, prendas que no están sujetas a un consumo temporal (moda) sino que se consideran de uso permanente y también las prendas llamadas “oportunistas”, aquellas que pueden cambiar constantemente dependiendo de las necesidades del mercado. Uno de los grandes éxitos de la firma española *Zara* ha sido, respecto a este modelo de producción, el conseguir un ciclo de elaboración y puesta en venta de las prendas de dos semanas, gracias a la interconexión electrónica de la red de empresas que forman parte de su infraestructura y la casa matriz.

El cuarto y último modelo productivo se basa, fundamentalmente, en el ajuste de la producción a la demanda existente. Para ello, debe existir una gran colaboración con los proveedores y una gran flexibilidad de todos los protagonistas del proceso. Como consecuencia de esta nueva manera de producir -más rápida y flexible-, se puede hacer frente a los cambios de mercado de una manera mucho más eficaz.

Se trata, por tanto, de imponer una especie de *moda rápida* en la que las empresas elaboran pequeños lotes de productos para ver su aceptación. Si es positiva, se producirá, entonces, a gran escala con lo que se reduce el porcentaje de fracaso. Podemos afirmar, finalmente, que lo que se produce, se vende de forma eficaz y rápida durante todo el año con un *stock* prácticamente cero.

El modelo actual no tendría tanta eficacia si no fuera por el apoyo y sostenimiento de la tecnología electrónica. Gracias a ella, la efectividad del proceso resulta innegable, pues permite comunicarnos a nivel global y sobre todo, mejora el canal de información entre las tiendas y la empresa a tiempo real para dar una respuesta casi inmediata a las necesidades del mercado. Se debe añadir también la reducción de los costes económicos administrativos. Por otro lado, se favorece la contratación de mano de obra para las tiendas por la constante presencia de productos nuevos listos para satisfacer las necesidades del consumidor.

5. CONSECUENCIAS DE LA FAST FASHION Y SUS PROBLEMAS.

Una de las dos consecuencias más notables de las que hablaré en este apartado es la contaminación resultante de la producción, así como el transporte de las prendas, aunque este último, en menor medida. Uno de los causantes de este aumento tan alto y vertiginoso de la contaminación en las últimas décadas se debe a la realización en los cambios de los modelos de las prendas de ropa cada mes o incluso menos, en lugar de cada estación. Las firmas como Zara, H&M o Mango, propician a una nueva forma de consumir que sin duda, va en contra de una ética del desarrollo sostenible debido a sus

altos niveles de contaminación. La polución generada por este tipo de comercio es totalmente real, y no debemos pasarlo por alto. A tenor de lo anterior, resulta incomprensible por tanto, entender por qué somos capaces de reciclar innumerables bienes pero no la ropa que ya no utilizamos. Países como por ejemplo EE.UU. incineran en los vertederos alrededor de un 80% de prendas. En Europa, se generan alrededor de seis millones de toneladas de residuos textiles cada año debido en parte a la deficiente calidad de la ropa, que acaba teniendo una vida útil muy reducida. Este hecho, impide que los organismos humanitarios y/o las tiendas *outlet* tengan interés en recoger prendas de tan escaso valor económico ya que no les resultaría rentable su venta. No cabe duda de que la cantidad de ropa que se desecha está relacionada con la llegada de la industria *fast fashion*. La sociedad americana, por ejemplo, consume cinco veces más ropa ahora que hace cuarenta años.

Esta falta de reciclaje de las prendas propicia que acaben como deshechos en vertederos abiertos. Si hubieran sido fabricadas con fibras naturales tendrían una biodegradación sustancialmente más fácil. Sin embargo, nuestras prendas están teñidas, tratadas, envejecidas, blanqueadas, etc... y contienen, en realidad, una gran cantidad de productos químicos no degradables. En caso de terminar en vertederos faltos de la infraestructura necesaria, estos componentes artificiales pueden fácilmente terminar en aguas subterráneas, o en caso de ser quemados, probablemente los gases producidos serán expulsados a la atmósfera sin ningún tipo de filtrado. Por ejemplo, el nylon tarda unos cuarenta años en descomponerse y la lana contribuye a la emisión del gas metano durante su descomposición, potenciando así el efecto invernadero que provoca el calentamiento global.

Debido a este conjunto de consecuencias, que la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo por detrás de la petrolera, y puede ser la responsable del 10% de las emisiones totales de CO₂ a la atmósfera. El consumidor vestirá alrededor de una media de cinco veces cada prenda, con una duración en el tiempo muy corta y generará seis veces más de carbono que una prenda cuya duración sea, al menos, de un año. Además, los productos químicos que forman parte de la composición de nuestra ropa, son también altamente contaminantes, y por lo tanto, influyen en gran medida en la

polución del planeta; solo el tintado de esta ropa requiere casi dos millones de toneladas de productos químicos cada año.

Tras un análisis de las consecuencias, procederemos ahora a la exposición de las posibles alternativas, siendo la primera propuesta, la implantación de un sistema eficaz de tratamiento de aguas residuales, exigido por parte de los gobiernos y de las organizaciones medioambientales a las empresas, con fuertes consecuencias legales y económicas en caso de que estas no lo cumplan. Otra de las posibles medidas que varias firmas han comenzado a implantar a sus líneas de productos, es el uso de prendas hechas con fibras naturales, recicladas o incluso procedentes de una elaboración con un impacto ambiental escaso. Sin embargo, esta implantación en la industria está siendo considerablemente lenta aún, porque económicamente les resulta complicado que sea viable a gran escala, y a parte, el consumidor no está suficientemente concienciado a la hora de comprar ropa. Si bien es cierto que la mayor solución para empezar a cambiar la industria sería, comenzar a concienciar tanto al consumidor, como al productor, de tener un consumo más responsable.

Otras de las graves consecuencias derivadas de la producción textil, son las insalubres condiciones laborales de la mayoría de factorías de ropa, donde la legislación es demasiado pobre a la hora de proteger al trabajador de los productos químicos y de todo el proceso de elaboración de las prendas, siendo los países asiáticos el centro de producción de las firmas más importantes del mundo. Por tanto, ante la carencia de un marco jurídico sólido, las empresas se aprovechan de la situación para conseguir pagar unos sueldos escasos y tener factorías donde han tenido que desembolsar una cantidad de dinero irrisoria para comprarlas, sin realizar apenas un correcto acondicionamiento para trabajar allí, o para construirlas, también sin sus correctas infraestructuras. Hay que apuntar que no todas las empresas fabrican de una forma tan precaria. Sin embargo, otras cumplen con las exigencias del programa Better Factories. Dicho programa pertenece a la Organización Internacional de Trabajo, y controla que se respeten las condiciones laborales.

Volviendo a la situación de los trabajadores, estos se encuentran desempeñando sus funciones en unas infraestructuras que son extremadamente peligrosas o incluso inexistentes como pueden ser la falta de un correcto sistema de ventilación, sistema de alcantarillado, etc. Esto supone un gran problema por la cantidad de productos químicos con los que trabajan, que hacen que estos desprendan vapores y residuos, donde una gran cantidad, no es correctamente tratada ni desechada, permaneciendo restos por todo el lugar de trabajo. A esto hay que sumar también la falta de una legislación de prevención de riesgos laborales, inexistente prácticamente, convirtiendo a los trabajadores en meros objetos, debido a la escasa importancia que tienen para sus gobiernos y responsables. Continuamente cada año se producen accidentes en fábricas textiles por la falta de estas infraestructuras, sin embargo, ni los gobiernos ni las empresas reaccionan a esta problemática y grave situación.

Las alternativas para esta catástrofe humanitaria deben comenzar por parte de los gobiernos de todos aquellos países que tienen en esta situación a sus trabajadores, teniendo en cuenta a la vez, los problemas expuestos anteriormente, ya que, tanto las consecuencias y soluciones, medioambientales como humanitarias, van de la mano. Las administraciones gubernamentales deberán de establecer una legislación que propicie que las empresas del sector textil, construyan un óptimo lugar de trabajo para que sus empleados puedan acudir a su lugar de trabajo de forma segura, sin poner en riesgo ni su salud, ni su vida. Así, como la prohibición del uso de una gran variedad de productos químicos que son altamente nocivos para los trabajadores, y dónde ya muchos países han vetado.

La existencia de estas insalubres situaciones, y sucesos, como el derrumbamiento del edificio Rana Plaza en Bangladesh, en el cual murieron 1127 personas, o el incendio de una factoría en Pakistán, servirían de punto de inflexión en la conciencia de la situación laboral global, y la del sector textil en particular. Por lo tanto, en los últimos años se ha conformado un gran número de asociaciones, ONG's, etc. que luchan por unas condiciones de trabajo dignas y que respeten los Derechos Humanos.

De este modo, como primera organización más importante que lucha en pro de unas óptimas condiciones laborales, sería la Organización Internacional del Trabajo, cuya misión es la defensa de los derechos laborales y humanos, así como la justicia social. Posee una característica particular, y es ser la única agencia “tripartita de la ONU”, formada por una red de trabajadores, y gobiernos de más de 180 estados miembros, con el objetivo de crear un marco legal que defienda los intereses de los trabajadores, así como unas condiciones laborales dignas.

Una de las últimas acciones de la Organización Mundial del Trabajo a destacar, ha sido, la consolidación de la asociación con la multinacional H&M, con la misión de poder continuar mejorando tanto la productividad como la situación laboral, en la cadena de producción y suministro, de dicha firma. Este acuerdo facilitará un mejor fomento de las Agendas de Trabajo Decente, y de los Objetivos de Desarrollo Sostenible³. Según señaló Rie Vejs-Kjeldgaard (2019), Directora de Asociaciones de la OIT: *“La continuación de esta fructífera asociación con el Grupo H&M reviste gran importancia, puesto que constituye el punto de partida para seguir promoviendo la Agenda de Trabajo Decente y los Objetivos de Desarrollo Sostenible en lugares de trabajo de todo el mundo en un sector económico primordial. Las conclusiones que cabe extraer de este tipo de asociaciones son muy útiles para fomentar la labor conjunta de la OIT y del sector privado”*. Relacionado con este acuerdo, el programa Better Work, dirigido por la OIT, y del que hablaremos a continuación, pasará a formar parte de forma crucial en el desempeño del conjunto de actividades realizadas en el acuerdo.

El programa Better Work surgió gracias a una colaboración entre la Organización Internacional del Trabajo y la Corporación Financiera Internacional (miembro del Grupo del Banco Mundial). Este programa integra a todos los niveles de la industria textil y de la confección, para mejorar las condiciones de trabajo y respeto, de los derechos laborales de los trabajadores, impulsando al mismo tiempo, la competitividad de las fábricas de confección.

³ Objetivos de Desarrollo Sostenible: Son un conjunto de 17 metas llevadas a cabo por la ONU, cuya finalidad es erradicar la pobreza, proteger el planeta y la ralentización de paz y prosperidad a las personas.

Debido a la colaboración de dichas factorías con el programa Better Work, estas han mejorado eficientemente el cumplimiento de las normas laborales, establecidas por la Organización Internacional del Trabajo. Además, Better Work se ha establecido ya en 7 países (Bangladesh, Camboya, Haití, Indonesia, Jordania, Nicaragua y Vietnam), con una aproximación de 1600 factorías, que dan empleo a alrededor de 2.000.000 de trabajadores.

Otra iniciativa a destacar, es la CAMPAÑA ROPA LIMPIA. Se trata de un conglomerado de asociaciones y ONG's, que colaboran con más de 200 organizaciones de trabajadores de todo el mundo para solventar la indigna situación en la que se encuentran la mayor parte de los trabajadores del sector textil. Su objetivo principal es poder alcanzar las condiciones de trabajo establecidas por la Organización Internacional del Trabajo, además de una reducción de la huella ecológica. Mencionar que dicha campaña incorpora un exhaustivo análisis por sexos de las condiciones laborales de los trabajadores y trabajadoras del sector textil, ya que un alto porcentaje de empleado del sector son mujeres.

La línea de acción que compone esta red de ONG's pasa por la investigación de las condiciones por las que pasan los trabajadores; la concienciación y movilización hacia el consumidor a través de la facilitación de información; la presión hacia las factorías para que se hagan cargo y aseguren, de que sus prendas son confeccionadas en unas infraestructuras aptas y dignas, y por último, la denuncia de casos de violación de los derechos laborales.

6. ¿DE QUÉ FORMA NOS LLEGA LA MODA EN LA ACTUALIDAD?

Con el paso del tiempo, la sociedad y los individuos se ven abocados hacia una evolución constante. En los últimos años estamos viviendo de forma frenética la era de la información, en gran parte por la llegada de nuevas formas de comunicación como, por ejemplo, las redes sociales. Estas han supuesto un cambio comportamental y social de grandes dimensiones, en un periodo muy corto de tiempo.

La moda ha sido una de las industrias que más se ha visto afectada por este cambio y la razón por la que guarda este vínculo con las RRSS (Redes Sociales) es por la carga superficial y social que guardan ambas. Con la moda hemos visto que hay un deseo de querer aparentar, de belleza, de narcicismo implícito, características que reflejan a la perfección el mundo de internet en general y el de las RRSS en particular. La comunidad que se ha ido formando en torno a las redes, ha propiciado un adentramiento masivo de la moda, y por tanto de las marcas en ellas.

Para ponernos en contexto, debemos conocer cuál es el “arma” que de verdad le está sirviendo a las marcas, para expandirse. Esta nueva forma de las marcas de llegar a los consumidores, se denomina *influencers* y se trata de personas que poseen un perfil en las redes sociales, suben un contenido a su cuenta respecto a un tema del que tienen nociones y con su alcance a los usuarios de internet, son objeto de interés de las marcas. El problema es que, en la actualidad, se da más importancia al número de seguidores que a la calidad de su contenido. Estas personas pueden ser personas, totalmente desconocidas, que se han ido haciendo hueco en la red a través de la emisión de sus contenidos, o incluso, pueden ser personalidades del mundo de la moda, música, cine, etc. que aprovechan su notoriedad para sacarle partido, y así, ser objeto de las marcas.

La llegada de este fenómeno ha supuesto una revolución en la forma en la que las marcas intentan llegar a su público objetivo. Este conjunto de personalidades ha pasado a ser grandes líderes de masas y las marcas lo han sabido apreciar. Las empresas saben que los seguidores de estas personas los ven como alguien cercano a ellos. Son conocedoras de que lo que les cuenten se lo van a creer o, por lo menos, prestarán atención a su contenido, algo que la publicidad de internet, por ejemplo, en muchos casos no consigue. Las marcas quieren que los *influencers* que tienen contratados como embajadores empaticen con ellas e incluso adquieran su personalidad y su espíritu de cara al público.

El efecto que tienen estas personalidades sobre su público es tan grande que propician en numerosas ocasiones, a comprar prendas o artículos muy concretos. Según Andrew Davis, el contenido eficaz de una empresa nos

inspira a comprar algo que no sabíamos que necesitábamos, pero el problema es que este fenómeno 2.0 de los *influencers*, está propiciando creer eso mismo a los consumidores, cuando, en realidad, es mucho menos lo que se precisa.

7. ZARA Y EL LIDERAZGO DE LA MODA FAST FASHION.

La moda en la actualidad está relacionada estrechamente con las innovaciones tecnológicas. Todos los estudios realizados al respecto indican que esta influye en la apertura de nuevos mercados y en la competencia con otras marcas. Debemos indicar que el grupo Inditex ha sabido ponerse al frente de la innovación tecnológica para aplicarla eficazmente a sus marcas como en el caso de su buque insignia *Zara*. El uso de las herramientas electrónicas asentadas en la red internet supone para esta multinacional el verdadero canal de comunicación entre los diferentes agentes que intervienen en todo el proceso comercial.

En el mundo de la moda actual donde prima la innovación y la rapidez, el empleo de esta serie de herramientas tecnológicas es imprescindible. Con ello se consigue que se diseñe, se produzca, se distribuya y se ponga en las tiendas el producto deseado de acuerdo con las necesidades del mercado en el menor tiempo posible. Hablamos, por tanto, de una de las características exitosas del modelo implantado por la marca de moda *Zara*: ajustar la oferta de productos a las necesidades y deseos de los clientes en un breve espacio de tiempo dentro de una dinámica de demanda extremadamente cambiante. Es aquí donde radica uno de los grandes valores de *Zara*, el poder superar con notable éxito este constante desafío.

Para atender a ese exigente mercado, *Zara* controla eficazmente la producción y la distribución de sus prendas, lo que le posibilita posicionarse por encima de su competencia. La perfecta sincronización entre los procesos que intervienen lleva a obtener resultados tan sorprendentes como los que consigue esta firma comercial. Igualmente, la intervención de agentes de muchos países del mundo dice mucho a favor del proceso de comunicación y sincronización que ha establecido este importantísimo grupo textil. Bien es

cierto que *Zara* dispone de fabricación propia para muchos de sus productos, lo que facilita la puesta en venta más rápidamente.

A la hora de integrar algunos de los procesos intervinientes, Inditex ha apostado por un modelo en el que agrupa el diseño, el abastecimiento de materias primas, la producción, el entramado logístico y -desde luego- sus numerosas tiendas como cara visible de la marca. Hay que remarcar que en algunas fases de la producción intervienen empresas subcontratadas cercanas a la casa matriz, fundamentalmente para el ensamblado final de las partes de las prendas. No obstante, la eficacia en este aspecto también ha quedado claramente contrastada puesto que existe un elevado control de calidad.

Por el contrario, estas empresas auxiliares trabajan en exclusiva para el grupo matriz lo que conlleva la asunción de sus precios y condiciones mercantiles. Inditex se asegura cercanía y flexibilidad. Las empresas subcontratadas obtienen una continuidad laboral y una constante fuente de ingresos. Además, el poder contar con proveedores cercanos a la casa matriz permite que esta desarrolle el modelo de suministro *just in time* de una forma más eficaz.

Otro de los elementos que intervienen en el acierto empresarial de *Zara* es la aplicación del modelo de suministro anteriormente mencionado. Con él, se cambió el sistema tradicional de la cadena de producción, algo muy importante teniendo en cuenta que los gustos de los consumidores respecto a la moda cambian a menudo. Esta nueva concepción supone que sus colecciones se puedan renovar de forma continua, dando respuesta a las demandas de los clientes de forma rápida. Dos veces a la semana se hacen los pedidos a fábrica y regularmente van llegando las prendas a las tiendas; así se consigue una flexibilidad en el conjunto productivo.

Es evidente que el modelo de producción general de *Zara* dista mucho del de otras empresas importantes dentro de la moda: por ejemplo, se aleja del modelo tradicional productivo que necesita casi un año para poner las prendas en los puntos de venta, lo cual obedece a la exigencia de las propias marcas. Tampoco *Zara* sigue un modelo de producción híbrido que, además de lo anteriormente dicho, es algo más flexible y permite la rotación de las prendas

en las tiendas; este es el caso de la firma *Adolfo Domínguez*. El modelo propuesto por *Inditex* también se distancia del de *Mango* que fabrica en países asiáticos o en norte de África para después llevarla a sus tiendas donde, después de la típica rotación, se ofrece en las rebajas si no es vendida. A pesar del éxito de ventas de *Mango*, el grupo *Inditex* lo supera.

El 60% de la producción de *Zara* lo forma una colección fija con prendas denominadas *basics*, que siempre las veremos colgadas en sus perchas porque no pasan de moda y el consumidor las reclama constantemente. Con el sistema *just in time* esta cadena puede colocar en sus tiendas miles y miles de prendas al año.

Gran parte del éxito de ventas radica en la proximidad de sus centros de producción. En Galicia y en el norte de Portugal existen más de trescientas cooperativas trabajando para *Inditex*. No obstante, *Zara* también fabrica en algunos países asiáticos y en el norte de África.

En España existen tres centros logísticos: Arteixo (A Coruña), León y otro en Zaragoza. Este último es muy importante porque a través de él, la firma distribuye al mercado europeo. Su potente sistema informático permite a la tienda comunicar a la casa matriz los colores, tallas y prendas más solicitadas. Con ello se consigue hacer reposiciones dos veces por semana a través de una importante flota de camiones, así como del transporte aéreo.

En esta flexibilidad productiva radica el verdadero éxito de *Zara* ya que le hace ser enormemente competitiva en el mercado de la moda.

Una tercera ventaja que coloca a *Zara* en el primer lugar de la moda rápida es la diversificación de la oferta según el mercado. A esto se lo denomina *marketing de nicho*. Con este término se alude a un segmento determinado de consumidores de un producto o servicio dentro del mercado total. Este tipo de *marketing* cubre las necesidades específicas de los consumidores para luego ser explotadas económicamente. Con esto, se consigue fidelizar a los consumidores, explicar mejor a los clientes el producto (ya que el mensaje será más claro) y empatizar con el público específico que

estará más preparado para comprar un determinado producto que quienes no tienen claro lo que desean o necesitan.

En la actualidad el grupo *Inditex* lo conforman:

- **Zara**: desde hace unos años, y con la apertura y desarrollo de las demás firmas de Inditex, Zara se ha ido posicionando poco a poco hacia un target de una edad más avanzada tanto para la sección masculina, como la femenina, estableciéndose su línea en un equilibrio entre lo clásico y lo moderno. Posee otra línea de ropa, siendo esta, dirigida a niños, y siendo de la misma manera, una combinación entre lo clásico y lo actual.

- **Massimo Dutti**: encaminada a un sector de la población con mayor poder adquisitivo. Para ello, usan tejidos de más calidad e impera una elegancia clásica.

- **Pull & Bear**: el *target* al que se dirige es un público joven, dónde el poder adquisitivo no es muy elevado, y cuya intención es cambiar de ropa con frecuencia.

- **Bershka**: esta está dirigida especialmente al público femenino joven y sus productos son el resultado de la suma de las redes sociales y la música.

- **Stradivarius**: referida a un público joven que desea ir conectado a lo que aparece en las pasarelas, pero con un estilo más fresco e informal, inspirado en el *street style*.

- **Lefties**: es la cadena *low cost* de este grupo textil, aunque ellos se quieren alejar de ese término, alegando que lo que son, es una marca accesible con un estilo básico, pero en tendencia

- **Uterqüe**: su target, también es público femenino, cuyas edades comprenden desde los 30 a los 65 años aproximadamente, con un poder adquisitivo medio-alto. Dicho público valora al mismo tiempo la experiencia de compra, habiendo ganado notoriedad en los últimos años.

- **Oysho:** ofrece lencería y ropa interior femenina de calidad y a buen precio combinando las tendencias del momento con lo básico que nunca pasa de moda.

- **Zara Home:** especializada en la decoración del hogar, siguiendo las tendencias actuales, combinando estilos actuales, con otros que nunca pasan de moda. Además, se produce una rotación de sus líneas de productos cada dos semanas para estar siempre a la última.

Por último, la cuarta ventaja es el exhaustivo conocimiento de los gustos de los consumidores. Para ello, recurre a los continuos viajes por todo el mundo que realizan sus diseñadores siempre atentos a lo que ocurre en las pasarelas y a las colecciones de los modistos importantes. Esto conlleva una anticipación a las tendencias de la siguiente temporada. No debemos olvidar al equipo que recorre los lugares frecuentados por los posibles clientes (cafeterías, bares, restaurantes, discotecas o centros comerciales). Todo esto, más lo transmitido por los vendedores de las diferentes tiendas, permite conocer en poco tiempo lo que la gente puede demandar.

La información se realiza a través de la caja del punto de venta que ofrece datos reales sobre lo recaudado diariamente y los productos más vendidos. El teléfono, el fax y el correo electrónico también son fuente de información sobre las demandas concretas de los clientes. Este grupo también dispone de una *PDA* llamada Casiopea que con un *software* propio permite conocer *in situ* la disponibilidad de cada producto con sus fotografías correspondientes.

Resulta curioso cómo el grupo *Inditex* fideliza a los clientes de manera muy distinta a otros que se anuncian directamente en los medios de comunicación. Para ello, utiliza algo tan elemental como el boca a boca, el diseño exterior de sus tiendas y sus escaparates situados todos ellos en los lugares más céntricos y concurridos de las ciudades. El interior de estos puntos de venta está muy estudiado para atraer al público. El volumen de la música, la superficie de las tiendas y la iluminación contribuyen a persuadir a los clientes a entrar en ellas para realizar sus compras. Si a esto unimos que periódicamente renuevan sus productos tenemos dos variables que conducen

al éxito comercial de manera segura como así lo demuestran sus datos de ventas.

Otro de los aspectos relevantes de esta firma es su capacidad de adaptación a las corrientes *fashion*. Así, ha abierto varias *flagship store*. Entre ellas destacamos la del Paseo de Gracia de Barcelona o la de la calle Serrano de Madrid. Este concepto fue importado de EE. UU. y significa “buque insignia”. Las *flagship* son espacios muy grandes que suelen ofrecer el catálogo completo de los productos de la marca. Están situadas en los lugares más significativos y comerciales de las grandes ciudades. Se caracterizan, también, por estar en edificios que presentan una arquitectura peculiar. Su objetivo principal no es solo que los clientes compren, sino venderles una imagen de marca. Este tipo de tiendas se diferencian de las del resto de la firma porque cuentan con un diseño muy novedoso y creativo.

Inditex sigue creciendo debido al meteórico aumento de las ventas *online*. Este hecho está, además, íntimamente relacionado con la continua expansión internacional del grupo. No podemos olvidarnos de las redes sociales donde *Zara*, sobre todo, tiene una gran influencia. En *Twitter*, por ejemplo, tiene más de un millón de seguidores y en *Instagram* se supera esa cantidad. Muy importante también es la agilidad de su departamento creativo. Lo que hoy se ve en cualquiera de las pasarelas importantes, la próxima temporada estará expuesto en las tiendas del grupo. Aunque se les ha acusado de copiar, el secreto radica en que han sabido adaptar las últimas tendencias al *street style* o estilo de calle.

8. CONCLUSIONES.

Tras haber recabado un conjunto de información sobre la industria textil y la moda desde diferentes aproximaciones, como la económica, social, o filosófica entre otras, nos encontramos con un sector más extenso, complejo e importante de lo que se pudiera llegar a creer.

En el presente trabajo, el mundo de las tendencias se ha ido mostrando desde diversos puntos de vista de entre un conjunto de autores. Hemos podido

analizar, gracias a la moda, cómo los individuos no se sienten señalados al pertenecer a un grupo y que, además, estos intentarán diferenciarse siempre de la clase social más baja que la que pertenece. Al mismo tiempo, y desde un enfoque más moderno, la moda ha propiciado que el individuo quiera pasar de aparentar un status superior, a anhelar y ansiar parecer más joven. Por tanto, la moda va más allá de lo que se pueda llegar uno a imaginar, gracias a sus diferentes significados intrínsecos en ella, que hace que el individuo, lo tome como un aspecto de su vida, realmente trascendental.

Esta importancia ha propiciado que la moda en las diferentes sociedades a lo largo de los siglos y en las últimas décadas, en mayor medida, sea, no solo un gran negocio en cuanto a lo económico, sino una de las formas de expresión más importantes en la actualidad, gracias a que, al mismo tiempo, se fuera desarrollando a medida que se empezaba a fraguar el fenómeno del consumismo, primero por Europa, y más tarde, por el resto del mundo. Esta forma de expresión que alberga una serie de significados y connotaciones, nos hace descubrir que junto con un consumismo desmedido, haya propiciado el desarrollo de un perfil de consumidor y patrón de compra, totalmente insostenible en la actualidad. No hay que dudar de que existen algunas expresiones de la moda, como la alta costura, quién las considera arte, como una forma de creación, y que sus distintos significados sociales abarcan gran variedad de ámbitos, pero es innegable que ese perfil y patrón que mencionaba anteriormente es un fiel reflejo del momento que vivimos actualmente, de una sociedad sumida en un caos frenético de compra compulsiva, y donde el hecho de tener que saciarnos a cada instante haya pasado a formar parte de nosotros desde hace ya un tiempo.

Cabe destacar que toda esta transformación y calado que ha originado la moda en la sociedad, viene impulsado en gran medida por los efectos de la *fast fashion*, consiguiendo establecer la última revolución del sistema de la moda, al desarrollar un sistema de información competente de representar el mercado de masas en tiempo real, desarrollando una nueva forma de vestir, con un alto contenido simbólico, y de un valor inferior al habitual. Es un consumo más cómodo de disfrutar al ser más sencillo de combinar con todo tipo de prendas, y de otros niveles adquisitivos. Resumiendo, una prenda de

ropa más flexible, y por lo tanto, más correspondiente a las exigencias del consumo moderno.

La cruda realidad de esta situación que radica en una actividad y evolución cada vez más al alza e insostenible, es la ineficiente e incluso inexistente actuación por parte de las administraciones gubernamentales, así como de las organizaciones mundiales en pro del consumo sostenible, provocando que la moda sea, efectivamente más que un negocio , pero no solo por su importancia económica y sus diferentes connotaciones, sino también por ser una de las culpables de provocar una transformación perniciosa en la sociedad y el planeta.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.

BIBLIOGRAFÍA.

Baudrillard, Jean (1989): *Crítica a la economía política del signo*. Siglo XXI Editores, México D.F.

Bourdieu, Pierre (1999): *Meditaciones Pascalianas*. Editorial Anagrama, Barcelona.

Bourdieu, Pierre (1999): *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Editorial Taurus, Madrid.

Bourdieu, Pierre (1990): *Sociología y Cultura*. Editorial Grijalbo, México D.F.

Bourdieu, Pierre (2010): *El Sentido Social del Gusto*. Siglo XXI Editores, Buenos Aires.

Bravo, C. (1977): *La psicología del vestir*. Editorial AECID, España.

Castells, M. (2003): *La Galaxia Internet*. Editorial Plaza y Janés, Madrid.

Coriat, B. (1993): *El taller y el robot: ensayos sobre el fordismo y la producción en masa en la era electrónica*. Editorial Siglo Veintiuno, Madrid.

Lipovetsky, Gilles (2012): *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Editorial Anagrama, Barcelona.

Lipovetsky, Gilles (1986): *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Editorial Anagrama, Barcelona.

Lipovetsky, Gilles (1999): *La tercera mujer*. Editorial Anagrama, Barcelona.

Lipovetsky, Gilles y Roux, Elyette (2004): *El lujo eterno de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Editorial Anagrama, Barcelona.

Martin, A. (2016): «El desarrollo histórico del sistema de la moda: una revisión», *Athenea Digital. Revista de Pensamiento*, pp. 269-273.

Martinez, A. (2008): «La moda rápida: última transformación del sistema de la moda». *Mundos sociais: saberes e práticas*. VI Congreso Portugués de sociología, pp. 1-12.

- Nueno, J.L. (2001): «Examen a la moda», *El País Semanal*, pp. 152-158.
- Piore, M. y Sabel, C. (1990): *La segunda ruptura industrial*. Editorial Alianza Universidad, Madrid.
- Simmel, Georg (1934): *Cultura femenina*. Revista de Occidente, Madrid.
- Simmel, Georg (2014): *Filosofía de la moda*. Editorial Casimiro, Madrid.
- Valdivieso, J. y López, S. (2000): «La segunda ruptura industrial: la formas de producción flexible y la competitividad global de las empresas desde 1973 en adelante». *Historia económica de la empresa*, 1, pp. 459-521.
- Veblen, Thorstein (2000): *Teoría de la clase ociosa*. Editorial Anagrama, Barcelona.
- Vigarello, G. (2005): *Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*. Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires.
- Warshaw, L. (1998): *Industrias textiles y de la confección*. Editorial Chantal Dufresne, Ginebra.

WEBGRAFÍA.

- Agencia de Desarrollo Económico del Principado de Asturias (2018): “Información general del sector textil español”. Disponible en https://www.idepa.es/detalle-oportunidad/-/asset_publisher/pZrNYOpxJB8w/content/sector-textil-el-sector-en-espana-informacion-general [consulta: 22/12/2018].
- Agencia de Desarrollo Económico del Principado de Asturias (2018): “Comercio exterior del sector textil español”. Disponible en https://www.idepa.es/detalle-oportunidad/-/asset_publisher/pZrNYOpxJB8w/content/sector-textil-el-sector-en-espana-comercio-exterior [consulta: 22/12/2018].

Better Work (2019): “El programa”. Disponible en <https://betterwork.org/> [consultado: 28/03/2019].

Campaña Ropa Limpia (2019): “Quiénes somos”. Disponible en <https://ropalimpia.org/quienes-somos/#quehacemos> [consultado: 27/03/2019].

Jimena, I. (2017): “Nuevo consumidor, nuevas formas de consumir en los medios”. Disponible en <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/nuevas-formas-consumo-consumo-colaborativo> [consultado: 15/01/2019].

IPMARK (2018): “Influencers, el último gran fenómeno del marketing”. Disponible en <https://ipmark.com/marketing-de-influencers-pros-y-contras/> [consultado: 10/11/2018].

Mercadé, A. (2014): “Nuevas formas de consumo: el consumo colaborativo”. Disponible en <https://solomarketing.es/nuevo-consumidor-nuevas-formas-de-consumir-en-los-medios/> [consultado: 15/01/2019].

Objetivos de Desarrollo Sostenible (2019): “¿Qué son los objetivos de desarrollo sostenible?”. Disponible en <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html> [consultado: 30/03/2019].

Observatorio de Complejidad Económica (2016): “Balanza comercial española”. Disponible en <https://atlas.media.mit.edu/es/visualize/line/hs92/show/esp/all/all/1995.2016/> [consultado: 24/01/2019].

Organización Internacional del Trabajo (2019): “Textiles; vestido; cuero; calzado”. Disponible en <https://www.ilo.org/global/industries-and-sectors/textiles-clothing-leather-footwear/lang--es/index.htm> [consultado: 27/03/2019].