

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“LA INFLUENCIA DE LAS MODAS EN LA SOCIEDAD MODERNA”

AUTOR

Guillermo Pérez de Saja

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, FECHA 3 de julio de 2022



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2021-2022

TRABAJO FIN DE GRADO

**“LA INFLUENCIA DE LAS
MODAS EN LA SOCIEDAD
MODERNA”**

Trabajo presentado por:

Guillermo Pérez de Saja

Tutor:

Francisco Javier Gómez

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, fecha 3 de julio de 2022

AGRADECIMIENTOS

Ha sido un auténtico placer para mí realizar este Trabajo de Fin de Grado. He disfrutado muchísimo investigando al respecto y hablando del tema con mis seres queridos, quienes me han dado buenas ideas que han ayudado a la realización de este trabajo.

Muchas gracias a mi tutor del TFG Francisco Javier Gómez, que me ha ayudado a decidir el tema del trabajo y me ha enseñado a estructurarlo de la mejor manera para que quede tan bien como creo que ha quedado.

También quiero agradecer a mis familiares, que han tenido la paciencia de leerlo y releerlo antes de terminarlo para darme su opinión sobre cómo está quedando, y a mis amigos que han mostrado interés por el tema dándome ánimos y consejos al respecto.

Resumen

En este proyecto se va a tratar la influencia de las modas en la psicología humana. Por qué el ser humano tiende a juzgar y valorar muchas veces de manera distinta a la gente según que marcas, colores, o estilos muestre al mundo. No solo vamos a hablar de ropa, sino también de otro tipo de bienes, servicios, personas y actitudes.

Por un lado, se tratará el tema de las marcas, la influencia del mercado en el consumo de las marcas, la importancia de la publicidad, y el concepto de identificarse con la marca. Se explicará también la influencia de las modas sobre la economía mundial, el comportamiento de los consumidores y las consecuencias medioambientales que genera la producción masiva. Se hará hincapié en la moda en la vestimenta, su aparición, las nuevas formas de producción, la influencia del lujo en la ropa, y se comentarán una serie de estadísticas relacionadas con el consumo de moda en España.

Por último, se comentará un estudio propio sobre la influencia de la moda en la vestimenta en las 150 personas encuestadas, cerrando el apartado con una conclusión sobre lo que personalmente creo que es una buena estrategia para seguir para iniciar un negocio de este sector basándome en los resultados y el análisis de la encuesta.

Abstract

This project will deal with the influence of fashions on human psychology. Why human beings often tend to judge and value people differently depending on what brands, colors, or styles they show to the world. We are not only going to talk about clothes, but also about other types of goods, services, people, and attitudes.

On the one hand, the subject of brands, the influence of the market on the consumption of brands, the importance of advertising, and the concept of identifying with the brand will be discussed. The influence of fashions on the world economy, consumer behavior and the environmental consequences generated by mass production will also be explained. Emphasis will be placed on fashion in clothing, its appearance, new forms

of production, the influence of luxury on clothing, and a series of statistics related to fashion consumption in Spain will be discussed.

Finally, an own study on the influence of fashion on clothing in the 150 people surveyed will be discussed, closing the section with a conclusion on what I personally believe is a good strategy to follow to start a business in this sector based on the results and analysis of the survey.

Palabras clave

Moda, tendencia, consumo, marcas, lujo, economía, ropa.

Key words

Fashion, trends, consumer, brands, luxury, economy, clothes.

Índice

| | | |
|-------|--|----|
| 1. | Introducción | 6 |
| 2. | OBJETIVOS | 9 |
| 3. | METODOLOGÍA | 9 |
| 4. | CAPÍTULO I: LAS MARCAS | 9 |
| 4.1 | Planeación estratégica del mercado de las marcas..... | 10 |
| 4.2 | La influencia de la cultura en el consumo de marcas y su publicidad . | 11 |
| 4.3 | La identificación con la marca | 12 |
| 4.4 | El impacto de la publicidad de la marca | 13 |
| 5. | CAPÍTULO II: EL IMPACTO SOBRE LA ECONOMÍA | 14 |
| 6.1 | Comportamiento de los consumidores | 15 |
| 5.1.1 | La influencia del ‘ello’, el ‘superyó’ y el ‘yo’ en la decisión de consumo | 16 |
| 5.2 | La dinámica y funcionamiento del mercado..... | 16 |
| 5.3 | Dinámica y Estructuras del Mercado | 17 |
| 5.4 | Efecto en la economía | 19 |
| 5.5 | Efecto en el medio ambiente | 19 |

| | | |
|-------|--|----|
| 6. | CAPÍTULO III: LA MODA EN LA VESTIMENTA | 22 |
| 6.1 | Los factores que determinan la aparición de la moda | 23 |
| 6.2 | Interpretación social de la moda..... | 24 |
| 6.3 | La moda sostenible. El futuro de la moda..... | 26 |
| 6.4 | Influencia del lujo en la moda..... | 27 |
| 6.5 | Estadísticas relevantes sobre el consumo de moda en España | 29 |
| 6.5.1 | Importaciones y exportación de la industria textil en España | 29 |
| 6.5.2 | Nº Empresas relacionadas con el sector textil en España..... | 31 |
| 6.5.3 | Personas empleadas en el sector textil en España | 33 |
| 6.5.4 | Gasto medio de ropa por persona en España | 33 |
| 6.5.5 | Gasto medio de ropa por hogares en España | 34 |
| 7. | ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE LA INFLUENCIA DE LA MODA..... | 35 |
| 7.1 | Metodología del estudio | 35 |
| 7.2 | Hipótesis del estudio | 36 |
| 7.3 | Resultados..... | 38 |
| 7.4 | Conclusión del estudio..... | 49 |
| 8. | CONCLUSION FINAL DEL TRABAJO..... | 50 |
| 9. | BIBLIOGRAFÍA..... | 52 |

Índice de imágenes, tablas y gráficas

| | |
|---|----|
| Imagen I. Impacto ambiental de la industria del plástico. (Profesional, s.f.) | 20 |
| Imagen II. Los gases responsables del cambio climático batieron todos los récords (ONU, El Mundo, 2011) | 21 |
| Grafica I. Balanza comercial del sector textil en España (millones de euros)... | 29 |
| Grafica II. Saldo en la Balanza comercial del sector textil en España (millones de euros) | 30 |
| Tabla I. Principales países a los que España exporta Industria textil (millones de euros) | 31 |
| Tabla II. Principales países de los que España importa Industria textil (millones de euros) | 31 |
| Grafica III. Nº Empresas relacionadas con el sector textil en España (2008-2014) | 31 |
| Grafica IV. Nº Empresas relacionadas con el sector textil en España dividido en subsectores (2008-2014) | 32 |
| Grafica V. (Miles) de personas empleadas en el sector textil en España dividido en sexos (2010-2021) | 33 |
| Grafica VI. Gasto medio por persona en ropa dividido en sexos (2008-2015) . | 33 |

| | |
|---|----|
| Grafica VII. Gasto medio en ropa por hogares (2008-2015) | 34 |
| Gráfica VIII. Frecuencia de compra en mujeres | 38 |
| Gráfica IX. Frecuencia de compra en hombres..... | 39 |
| Gráfica X. Frecuencia de compra en menores de 30 años | 39 |
| Gráfica XI. Frecuencia de compra en mayores de 30 años | 40 |
| Gráfica XII. Razón de compra en mujeres | 40 |
| Gráfica XIII. Razón de compra en hombres..... | 41 |
| Gráfica XIV. Razón de compra en hombres..... | 41 |
| Gráfica XV. Marcas líder en general..... | 42 |
| Gráfica XVI. Marcas líder en mujeres | 43 |
| Gráfica XVII. Marcas líder en hombres | 43 |
| Gráfica XVIII. Marcas líder en menores de 30 años..... | 44 |
| Gráfica XIX. Marcas líder en mayores de 30 años..... | 44 |
| Gráfica XX. Gasto anual en ropa, calzado y accesorios en mujeres..... | 45 |
| Gráfica XXI. Gasto anual en ropa, calzado y accesorios en mujeres..... | 45 |
| Gráfica XXII. Gasto anual en ropa, calzado y accesorios en menores de 30 años | 46 |
| Gráfica XXIII. Gasto anual en ropa, calzado y accesorios en mayores de 30 años | 46 |
| Gráfica XXIV. Porcentaje de compras en tiendas online en Mujeres | 47 |
| Gráfica XXV. Porcentaje de compras en tiendas online en Hombres | 47 |
| Gráfica XXVI. Porcentaje de compras en tiendas online en menores de 30 años | 48 |
| Gráfica XXVII. Porcentaje de compras en tiendas online en menores de 30 años | 48 |
| Gráfica XXVIII. Criterios de elección..... | 49 |

1. Introducción

La razón principal para la elección de este tema es debido al interés que he tenido siempre acerca de las emociones y valores que buscan transmitir las modas. Me parece fascinante la forma en que la gente se deja embaucar (yo incluido) por marcas y modas que, aun sabiendo que son pasajeras, hacen que no nos importe dejarnos un dinero extra solo por pertenecer a ese colectivo que luce de la misma forma.

Vivimos en una sociedad en la que la publicidad y el consumismo están a la orden del día, y conseguir crear tendencias a partir de esto es algo totalmente cotidiano, pero no solo existen las modas a través del gasto económico. Sin ir más lejos, los últimos años se ha ido poniendo de moda hacerse el corte en la ceja ¿Quién ha conseguido que esto se haga tendencia? ¿Ha habido algún tipo de lucro económico para alguien? Pues

lo cierto es que no ha habido ninguna empresa ni sujeto independiente que haya ganado dinero con esta moda. El corte en la ceja se empezó a hacer durante los años 80 y 90 por representantes de la cultura hip hop, pero ha acabado teniendo más influencia en los últimos años debido a los actores y artistas que lo han puesto de moda, causando así un interés repentino por este estilo entre sus seguidores.

Algunos profesionales y especialistas en publicidad han tratado la importancia no solo del marketing directo, sino también indirecto por parte de los ahora llamados *influencers*, quienes consiguen mover masas enormes de gente e influir en sus gustos y emociones de una manera casi incomprensible para algunos. Son una forma de crear una publicidad efectiva, que llegue a mucha gente y que de alguna manera se hagan ver como los pioneros de muchísimas nuevas tendencias.

Antes de todo sería importante explicar y diferenciar entre tendencia, estilo y moda.

La RAE define tendencia como: “la propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines”. No es una definición muy concreta, pero nos ayuda a hacernos a la idea de lo que queremos tratar en este trabajo. Las tendencias no son formas de vestir ni tampoco son estilos. Las tendencias son lo que coloquialmente conocemos como ‘lo que se pone de moda’. (RAE, 2021)

Cuando hablamos de que ‘algo está de moda’ podemos referirnos a varios conceptos. Las tendencias de la temporada en la forma de vestir; las marcas de coche, móvil, ropa o accesorios; o mismamente las personas influyentes en las que uno puede fijarse para imitar la forma de hablar, gesticular o comportarse.

El estilo se define como “imagen o aspecto de las personas o de las cosas, especialmente si responde a un propósito de distinción”. Dicho esto, el estilo es la mera apariencia que se adopta para distinguirse del resto, y muchas veces para sentir la pertenencia en algún grupo. Esto no tiene que ver directamente con las modas o tendencias puesto que el estilo de alguien puede ser algo totalmente ajeno a los gustos pasajeros y momentáneos que traen las modas y tendencias. (RAE, 2021)

Por último, la moda es definida por la RAE como “el uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo o en determinado país con la especialidad en trajes, telas y adornos principalmente los recién introducidos. Estar de moda es cuando algo se usa o estila”. (RAE, 2021)

Esta definición es algo neutra, ya que las modas no solo aparecen en el terreno del vestir, sino también en otro tipo de actividades como puede ser el deporte, la tecnología, la industria del motor, o incluso la forma de actuar.

La moda es una de las manifestaciones características de la sociedad de consumo. Los cambios constantes incentivan al ser humano a querer ser parte de las tendencias del momento. Y es que vivir en una sociedad consumista en la que esto es tan habitual no ayuda, porque hasta la persona menos acostumbrada a gastar ‘porque sí’ tiene bienes que no le hacen falta pero que en su momento adquirió simplemente ‘porque podía’.

El impacto social de las modas viene influenciado principalmente por la forma de ser y por el estado emocional del sujeto. Más allá de eso, nos estamos dando cuenta de que los más propensos a seguir las modas son los más jóvenes, ya que son los que más necesidad tienen de pertenecer e interactuar o no con ciertos grupos sociales. Esto

podemos imaginar que es debido a que es la generación de los medios de comunicación y redes sociales, acostumbrados a ver 'al de al lado' tener siempre lo último.

Por supuesto, las modas son cosa de las personas, pero no todo es influencia de estas. Las modas también vienen muchas veces creadas y promocionadas directamente por empresas que buscan única y exclusivamente el lucro económico. Podemos relacionar muchas veces el éxito de una marca con su calidad, pero lo cierto es que más allá de esta distinción, las marcas que realmente logran diferenciarse no lo consiguen simplemente por estar mejor fabricadas o estar compuestas de materiales mejores, sino que consiguen hacer de su producto una tendencia que actúa como valor añadido y a veces incluso convirtiéndose en el valor principal de la marca.

El eslogan "compre ahora pague mañana" es paradigmático de esta sociedad volcada en el consumo. El crédito, la tarjeta con su mágica, inmediata e invisible operatividad vacía los bolsillos de los ciudadanos en una inconsciente espiral de compra, acumulación de productos y deuda que quizás no podrán pagar.

Si nos remontamos a la influencia histórica de las modas de vestir, nos damos cuenta de que desde tiempos antiguos han constituido una de las necesidades fundamentales del hombre. Por ejemplo, hablando de la vestimenta podemos ver cómo lo que partía de ser un simple añadido para defenderse de las inclemencias climáticas, pronto se convirtió en costumbre de tribus. De este modo la vestimenta se convirtió en un dispositivo altamente complejo de significación y de poder simbólico dentro de una sociedad.

Bien es cierto que la tendencia humana a dejarse guiar por las modas ha sido incrementada por el ocio y placer de las actividades relacionadas con gastar y demostrar que está gastando dinero.

Según (Bourdieu, 1999), en el campo social, cada persona ocupa una posición, en la que actuará siempre centrada en un poder simbólico. Ese tipo de poder se puede dar a través de relaciones humanas, a través del conocimiento sobre alguna materia considerada cultura general o a través de la forma de lucirse a uno mismo. En el sistema de la moda, las personas buscan mostrarse al mundo de una determinada manera o con ciertas marcas y establecer así una distinción con quienes no pueden acceder a estas y, al mismo tiempo, compartir una identidad con los consumidores de un mismo estilo o marca. Es una cuestión de prestigio.

La conclusión es que la moda influye en el comportamiento: hay que estar pendiente. La pertenencia al grupo exige estar a tono con la norma general y esta es pasajera.

Cabe decir que este tema ya ha sido tratado y estudiado por diversos psicólogos, sociólogos y estudiosos de la materia, quienes han servido de inspiración para la realización de este trabajo. Entre estos se han tenido en cuenta tesis previamente desarrolladas, libros y artículos, además de ideas propias que he querido transmitir.

El trabajo se va a estructurar de la siguiente forma:

- Un primer capítulo dedicado a las marcas, su importancia e influencia, el plan estratégico del mercado que consigue identificar la conexión entre marca y consumidor, y la importancia de la publicidad de las marcas.

- Un segundo capítulo enfocado al impacto de las modas sobre la economía, valorando también el comportamiento de los consumidores frente a las mismas.

-Un tercer capítulo tratando la moda en la vestimenta, ya que es el ámbito más amplio en el que podemos ver a diario la influencia de las modas. En este capítulo se tratarán los factores históricos que determinaron la aparición de la moda, la interpretación social de la moda, lo que es la moda sostenible y su importancia, la influencia del lujo en la moda, y una serie de estadísticas relevantes sobre el consumo de moda en España.

-Una investigación empírica sobre el consumo de ropa de los ciudadanos.

-Una conclusión del trabajo final.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es conocer y comprender la importancia de las modas hoy en día, relacionándolo con los valores que representan la sociedad y las personas.

Otros objetivos más específicos son:

- Entender el valor que tienen las marcas en la sociedad de consumo y las emociones que estas generan.
- Conocer el impacto económico que tienen las modas y las tendencias sobre el sistema tal y como lo conocemos.
- Tener en cuenta los daños y consecuencias medioambientales de la industrialización masiva.
- Conocer y entender la moda y su función.

3. METODOLOGÍA

La metodología de este trabajo se distinguirá en dos marcos: el teórico y el empírico.

En el teórico se explicarán en primer lugar los términos y la información recogida acerca de las marcas. En segundo lugar, se tratará el tema de cómo las modas y las tendencias tienen o generan un enorme impacto económico en la sociedad de consumo. Más adelante, nos centraremos en la moda de vestir, ya que es el campo más grande en el que vemos la existencia de tendencias y su influencia en el consumo.

En el marco empírico se llevará a cabo una investigación sobre el consumo de moda de vestir de los encuestados. El cuestionario está compuesto de una serie de preguntas sobre el consumo habitual de ropa en los ciudadanos españoles, distinguiendo entre grupos de edad y sexo.

4. CAPÍTULO I: LAS MARCAS

A lo largo de los siglos XIX y XX, la publicidad y el mercado cambiaron su forma de actuar sobre el consumidor final. Antes se le veía como un sujeto que solo miraba por los costos y los beneficios de los productos, pero se dieron cuenta de que existían otra serie de variables como la motivación, la emoción que transmitía el producto, el aprendizaje, la cultura y otra serie de patrones sociales que influían en la toma de decisión de compra. (Gardner, 1985).

Más tarde se dieron cuenta de que la forma en como las marcas se comunicaban con el consumidor influía en el reconocimiento y representación que se hacían las personas con respecto a estas, abriendo la posibilidad de crear vínculos y encontrar así una oportunidad perfecta de fidelizar a los clientes.

Para lograr esto necesitaban conocer bien al consumidor y definir algunos atributos que delimitaran la forma en la que se comportaría la marca. Es por eso por lo que actualmente las agencias de publicidad y de investigación de mercados optan por incluir en su plantilla a psicólogos, antropólogos, sociólogos y otros profesionales que analicen el comportamiento de los individuos en base a lo que la sociedad les imponga como tendencia. Todo esto con el fin de entender las variables que influyen en el comportamiento de compra y así lograr una mejor comunicación entre la marca y el consumidor.

4.1 Planeación estratégica del mercado de las marcas

Desde la conjetura se podría pensar que un psicólogo en una agencia publicitaria solo puede aportar algunos conocimientos sobre la relación entre los potenciales clientes y los colores, materiales y formas, pero es que además también puede aportar algo mucho más valioso: la planeación estratégica de la comunicación de la marca. Con esto nos referimos no solo a analizar las modas y tendencias del momento, sino también conseguir comunicar al mundo nuevas tendencias con el fin de ser quien las 'ponga de moda'.

La planeación estratégica de comunicación de marca es la planeación secuencial de actividades con el fin de conquistar el mercado, tratando de que los productos encuentren el equilibrio entre calidad, precio y capacidad para hacerse tendencia, a la vez que se consiga consolidar la marca en el mercado diferenciándose de los competidores. (Garcés Cano, 2006).

La estrategia por seguir para lograr este objetivo tiene tres puntos clave: el mercado (cuál es el mercado en el que está ubicada la marca), la audiencia (el público objetivo) y la marca (cómo encajará en la audiencia del mercado). Si se logra tener las tres posiciones definidas, se podrá encontrar las pautas a seguir que debe asumir la marca frente al mercado en cuestión.

Para comprender a la audiencia, normalmente se recurre a la búsqueda de información a través de investigación de mercados y estudios exploratorios con el fin de formarse una idea de a quien estamos dirigiéndonos, basándonos en los aspectos psicodemográficos y de comportamiento.

Los aspectos psicodemográficos hacen referencia a las opiniones, personalidad, grupos de referencia, etc. teniendo en cuenta la edad, el sexo, el nivel educativo, y la ubicación geográfica, entre otros factores.

Los aspectos relacionados con el comportamiento se refieren directamente al comportamiento de compra: sensibilidad al precio, preferencia por ciertos puntos de distribución, influencia de las ofertas, influencia de los medios de comunicación, etc.

En la planeación, cuando hablamos de mercado nos referimos en concreto al segmento de este en el que se comercializa una misma familia de productos, el análisis de los competidores de cómo, cuándo y dónde están participando, las tendencias que

empiezan a aparecer en la zona o a nivel global, y de qué forma se pueden desarrollar e introducir nuevos productos, marcas o novedades en general.

Según importantes publicistas, las marcas tienen una enorme cantidad de características que ayudan a que los consumidores las recuerden y las prefieran, además de tener muchas veces un tono, estilo o novedades concretas. En general se podría decir que las marcas tienen personalidad propia, y para planear la estrategia de introducción de la marca al mercado se necesitará relacionar al cliente potencial con la personalidad de la marca.

La definición de marca es un “nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos, que identifica los productos de un vendedor, distinguiéndolos de los de la competencia”. Por otro lado, “un nombre de marca es aquella parte de una marca que es capaz de expresarse de manera oral, o a través de letras, palabras o números” (Lamb Charles, 2002).

Las agencias de publicidad en el proceso de construcción de la marca les dan una serie de atributos y características observables que permiten identificar la marca, tratando de hacerla única. Estos elementos ayudarán a relacionar la marca con el tipo de sujeto al que va dirigida.

Por ejemplo: el diseño, logotipo y forma de anunciarse de Audi trata de expresar que se trata de un coche de calidad, más o menos informal y juvenil. En contraposición Mercedes trata de ajustarse a un público más serio, formal y generalmente de más edad.

4.2 La influencia de la cultura en el consumo de marcas y su publicidad

“La cultura es la suma total de creencias aprendidas, valores y costumbres que sirven para dirigir el comportamiento de los miembros de una sociedad determinada, en su calidad de consumidores” (Schiffman L.G. y Kanuk, 2001)

Teniendo en cuenta esta definición es fácil relacionar los valores de las personas con el comportamiento de compra. Cuando los valores de una marca se corresponden con los de una persona es mucho más fácil que el individuo realice la compra de esa marca.

Por supuesto, es fundamental que la persuasión publicitaria se ajuste correctamente a los valores y costumbres del público objetivo al que se dirige la publicidad. Mientras se produzca una satisfacción hacia el producto, las personas siempre se seguirán guiando por sus valores en el momento de la compra. Y es por eso por lo que la publicidad debe tener en cuenta la constante evolución de la cultura, para ir adaptándose a las necesidades existentes y a las nuevas que se crean. (Schiffman L.G. y Kanuk, 2001).

Para la publicidad es vital conseguir reflejar y transmitir los valores de la sociedad a través de sus creaciones. Es por esto por lo que la publicidad se comporta como una especie de espejo de la sociedad, mostrando las formas de ser y de comportarse.

Para promover estos valores también es fundamental que los receptores, los consumidores, se sientan identificados. Esto se consigue si el discurso publicitario cala correctamente con las emociones de estos. “No se venden simplemente productos o servicios, se venden formas de vida”. (García Gonzalez & Lagos Area, 2011).

La publicidad, aparte de atraer a posibles consumidores, proporciona una serie de atributos a la marca: valores simbólicos que hacen que el público las identifique y las dote de una ventaja competitiva frente a otras marcas. No es solo señalar las características físicas o funcionales de los productos y servicios, también es construir unos atributos emocionales que apelen al receptor y le hagan sentir que su compra está hecha para él. (Hellin Ortuño, 2007).

La doctora en psicología social (De Frutos Torres, 2017) explica que el relato con el que se luzcan las marcas es uno de los activos más importantes de la empresa, consiguiendo además que estas se consoliden y perduren en el tiempo. “Cada marca diseña su estrategia de comunicación en la que la marca no sólo es un distintivo único del fabricante o del distribuidor, sino que se le dota de un valor añadido en forma de identidad, que va desde el valor o beneficio del producto a la creación de un retraso psicológico formado por personajes y estilos de vida vinculados a la misma”

Existen diversos medios a través de los cuales se puede hacer publicidad de marcas. De hecho, con el enorme crecimiento de las tecnologías y las redes sociales durante los últimos años, ahora hay más anuncios que nunca.

Pese a la gran cantidad de opciones donde poder anunciarse, algunos autores apoyan a la televisión por encima del resto. “Los anuncios publicitarios transmiten y promueven una serie de valores sociales, aspectos que se acentúan a través de medios televisivos por la variedad de recursos que combina. De esta forma la carga visual y emocional de los spots hace de la publicidad en televisión un vehículo especialmente eficaz para la transmisión de actitudes y estilos de vida”. (Castelló Martínez & del Pino Romero, 2019).

4.3 La identificación con la marca

El concepto de que un individuo se identifique con la marca es relativamente reciente. De hecho, diversos autores aportan que la Teoría de la Identidad Social ha tenido poca relevancia dentro del área del marketing de marcas.

Es necesario que las empresas encuentren la solidez y el peso de sus marcas en los competitivos mercados de hoy en día, tratando de diferenciarse de la competencia en todo lo que sea posible. Últimamente es muy usual ver como las marcas más potentes tratan de construir una identidad de marca que se ajuste al máximo número de clientes posible. (Holt, 2020) afirma que, en esta época de postmodernidad, “las marcas han empezado a tener un lugar preeminente a la hora de que las personas experimenten y se expresen en un mundo social”. Esta expresión social puede adoptar diferentes formas que pueden coincidir con las diferentes expresiones y grados de relación entre el consumidor y la marca.

(Stephen A.T & Coote L.V, 2015) afirman que, a pesar de su importancia para el marketing, el proceso en el que la marca crea mecanismos de comunicación para fidelizar y enganchar al consumidor aún no está totalmente establecido, puesto que la gente sigue prefiriendo ser consumidor de muchas marcas al mismo tiempo. (Nandan, 2015) destaca que las empresas deben reunir esfuerzos a nivel estratégico y táctico para lograr que los consumidores se identifiquen, si es posible, con el menor número de marcas. Esto sería el extremo perfecto de fidelización para las empresas.

Diversos análisis de este concepto sugieren que ante determinadas situaciones de consumo, las personas desarrollan fuertes lazos hacia las marcas que pueden

predecir su compromiso, siendo capaces incluso de hacer un sacrificio económico con tal de adquirir un bien o servicio de una marca en lugar de otra.

(Cardador & Pratt) determinan que existe una opinión común entre los investigadores acerca de la necesidad de investigación en este ámbito, puesto que existe aún bastante teoría por explorar desde el punto de vista del marketing y la organización empresarial de la marca. Estas deben gestionar tanto la imagen que transmite como las asociaciones mentales que generan sobre los consumidores, haciendo que estos se sientan identificados.

(Donavan & Suh) determinan que la identificación de un consumidor con una marca posee dos características principales. Por un lado, un sentido de conexión emocional con la misma, y, por otro lado, un cierto sentido de pertenencia a la marca o empresa que la dirige. De este modo, se establecen unas consecuencias asociadas de forma que: “las personas que se identifican con una experiencia particular o con una marca presentan un resultado psicológico positivo debido a que mejora su autoestima, siendo mucho más probable involucrarse en acciones positivas hacia la marca”.

En consecuencia, se puede esperar que los productos asociados a la relación marca-consumidor obtengan buenos resultados en el mercado, debido a la buena conexión generada por los mismos. (Stokburger-Sauer & Algesheimer, 2010).

Pero entre las consecuencias estudiadas también se encuentra una negativa. En caso de que ocurra algún fallo por parte de la marca, el consumidor en cuestión puede que emita mayores quejas o reclamaciones contra la compañía, ya que puede sentir una mayor sensación de “traición” a alguien que ha sido siempre fiel a la empresa. (Bhattacharya & Sen, 2007).

4.4 El impacto de la publicidad de la marca

Las empresas hoy día compiten en un mercado en el que existe una enorme y creciente oferta de productos parecidos. Esta oferta, suele ser definida como la ‘canasta familiar de bienes y servicios’ refiriéndose a los productos cotidianos que cualquier ser humano necesita comprar y cuya competencia es incontablemente grande. Por esta razón las empresas se esfuerzan en el desarrollo de marcas propias que traten de desbancar al resto de empresas con las compiten.

Según (Fischer & Espejo, 2011) el posicionamiento de la marca influye en la percepción de los consumidores hacia esta, valorándola de una forma distinta y asociando su producto a una calidad muchas veces mayor de lo que realmente es. (Keller) habla de este fenómeno como la superioridad de la marca en la mente de los consumidores. De este modo se defiende la postura de (Wang, 2017), quien advierte que hay que tener en cuenta esto porque se trata de “la clave para la diferenciación de una marca frente a sus competidores”.

En conclusión, la comunicación publicitaria es importante en el proceso de fortalecimiento de la marca, pero los resultados reales de las ventas en el mercado dependen realmente de una combinación de factores asociados al producto, a la estrategia de ventas de cada empresa, y las características de cada mercado. Esto conlleva en primer lugar a fortalecer la base de la pirámide planteada en 2018 por Millward Brown: Firma consultora que, a partir de un modelo gráfico presentando un enfoque jerárquico, determinó la fortaleza de la relación que puede llegar a establecer

una marca con el consumidor en términos de presencia y relevancia para este. (IPMARK, 2018).

En la primera etapa planteada al publicitar una marca se requiere de una gran inversión económica y en términos de esfuerzo para saber escoger los medios correctos para una transmisión publicitaria eficiente.

Durante la segunda etapa la empresa podrá tratar de reducir los costes publicitarios, una vez haya localizado los mejores medios para darse a conocer. En esta segunda etapa también es fundamental plantear los puntos fuertes de la marca y transmitirlos como si debiesen ser la prioridad para el consumidor.

Finalmente, la empresa deberá saber sobrellevar las situaciones que aparezcan debido a la acción publicitaria y ajustarla siempre que haga falta para tratar de estar siempre en la cumbre de la ola y que la competencia no consiga quitarle cuota de mercado.

5. CAPÍTULO II: EL IMPACTO SOBRE LA ECONOMÍA

En la sociedad moderna las modas son el pan de cada día, y al igual que los gustos de la gente, son pasajeros. Constantemente se oye hablar de los términos “estar de moda” o “estar pasado de moda”, implicando que exista un continuo patrón de cambio, en el que ciertas expresiones sociales gozan de una aceptación temporal hasta que son reemplazadas por otras. La aprobación social y el éxito de las modas no viene necesariamente del mérito del producto o servicio, su utilidad y su calidad, sino que responde directamente de la sensibilidad y el gusto de los consumidores, quienes se han visto influenciados por el marketing y la publicidad en torno a la marca.

Existen dos tipos de sociedades en cuanto a la capacidad de influencia que estas tengan. Por un lado, existen las sociedades sometidas a continuo cambio, en las cuales es mucho más sencilla la intrusión de las modas; y por el otro, están las sociedades estáticas que solo se adhieren a lo establecido y respaldado por un largo tiempo. En la primera, las modas son algo normal, ya que la gente tiende al cambio constante, pero en la segunda el concepto de moda como algo pasajero no tiene éxito prácticamente nunca.

Las áreas más receptivas a las modas son aquellas sometidas al continuo cambio social de gustos y emociones. La estructura de la vida social en estas zonas ignora y no tiene en cuenta las formas sociales previas y fomenta y estimula la receptividad hacia lo nuevo. Por ello estas zonas quedan abiertas a la constante presentación de modas y modelos sociales, que competirán entre sí por su adopción. Por supuesto, es importantísimo también la ayuda de la publicidad a través de cualquier medio para acceder e influir en los gustos de los potenciales consumidores.

Cuando se habla de la teoría económica de la moda, se enfoca principalmente en los siguientes temas: el comportamiento del consumidor en la adquisición de bienes y servicios que estén de moda, la dinámica y funcionamiento del mercado, las estrategias empresariales para destacar y eliminar a posibles competidores, y efectos de la industria en la economía de cada mercado. Estas 4 temáticas se desarrollarán a continuación:

6.1 Comportamiento de los consumidores

En la microeconomía, la teoría del comportamiento del consumidor se explica sobre tres conceptos clave que explican su forma de actuar: las preferencias, restricciones y elecciones; El consumidor debe tomar decisiones racionales, priorizando su utilidad, presupuesto, y otras ventajas no económicas que suponga el producto o servicio en cuestión (Rubinfeld & Pindyck, 2009). De este mismo modo en la teorización económica de las modas, se mantienen las mismas ideas y se profundiza en el porqué de las elecciones de los consumidores.

Considerando el concepto de utilidad, la adopción de una moda principalmente se utiliza para expresar al mundo lo que tienes y lo que eres, convirtiéndose en un mecanismo de distinción entre el resto de las personas (Bianchi, Novelty, preferences, and fashion: when goods are unsettling, 2007). Aun así, los individuos que siguen las tendencias de moda son igualmente motivados por sus propios gustos y preferencias. Al mismo tiempo, estos interactúan entre sí haciendo que sus gustos y opiniones individuales se mezclen creando en ocasiones nuevos hábitos de consumo. (Bianchi & Andreozzi, Fashion: Why People Like it and Theorists do not, 2007).

Las motivaciones que hoy en día influyen en los procesos de toma de decisiones son principalmente determinados por razones hedonísticas. Éstas son definidas por factores más concretos como el nivel de ingresos, educación, experiencias personales, emociones y actitudes. (Diaconu, 2015).

(Simmel, 1957), pionero sobre la teoría económica de las modas, relaciona el deseo por el consumismo de moda con la interacción social, describiendo la moda como eculización social y una forma de imitación. Si no existiese una relación humana habitual, las modas realmente no surgirían. La gente luciría sus gustos propios o priorizaría la comodidad.

Constantemente se valora la diferenciación del aspecto físico en base, por ejemplo, a la ropa si es de una temporada u otra, si es más cara o barata y te asocia a un estrato social distinto... Según (Simmel, 1957), esto unifica y segrega las clases sociales. La 'élite' adopta una moda novedosa que les distingue de otras clases socioeconómicas, y cuando ésta es imitada por el resto de los niveles de la sociedad, la 'élite' la abandona por una nueva.

Esta teoría también explica por qué muchas veces la clase social más adinerada opta por fijarse en marcas caras en lugar de fijarse en el estilo. De esta manera se asegura en cierto modo de que, aunque haya otros imitando su estilo, estos no tengan acceso a las marcas más caras.

Sin embargo, teóricos como (Suk & Hemphill, 2009) defienden la aparición de modas mediante un proceso de selección colectiva, en el que el consumo de moda aparece por un proceso colectivo donde varias personas con estilos variados y distintos forman gustos colectivos que se convierten en tendencias. En este caso la forma en que se crea una moda no es a través de la imitación a las clases sociales más altas, sino por el deseo de seguir un estilo común, innovadoras y personal. A partir de esto, la decisión de consumo también va ligada al simbolismo de las formas, colores, texturas, y otros elementos de la cultura de la zona. (Horowitz, 1975).

En resumen, los consumidores deciden ser seguidores de una moda tanto por los beneficios principales de su uso, como por la posición social en la que les sitúa. El

factor de interacción social es fundamental para comprender el consumo de bienes y servicios de moda.

5.1.1 La influencia del 'ello', el 'superyó' y el 'yo' en la decisión de consumo

Un aspecto importante de la evolución humana de los gustos es la división entre el 'ello', el 'superyó' y el 'yo', dando lugar al concepto de persona tal y como lo concebimos.

El 'ello' se refiere a la parte más profunda, primitiva, desorganizada e innata de la personalidad. El ello se presenta de forma pura en nuestro inconsciente y está presente desde que nacemos; representa nuestros impulsos, deseos y necesidades más elementales y primitivas, y tiende a tratar de cubrir sus necesidades fisiológicas inmediatamente, sin considerar ni tener en cuenta las consecuencias. Por ejemplo, cuando un bebé recién nacido llora, lo hace para que satisfagan sus necesidades y para que le presten atención. Como definió (Freud, 1923), se trata de una reserva de energía psíquica inconsciente que lucha todo el tiempo por satisfacer impulsos básicos como la agresividad, la supervivencia o la reproducción.

El 'superyó' es la parte que contrarresta al ello. Viene a representar los pensamientos éticos y morales que el individuo recibe de la cultura. Es decir, que el superyó es todo lo que nos viene externamente impuesto por la sociedad relacionado con la ética y con la moral. El individuo no tiene el superyó desde que nace, sino que comienza a ser consciente de este superyó, según (Freud, 1923), desde los cuatro o cinco años. Este autor dice que el superyó surge como una consecuencia de la internalización de la figura del padre como el resultado de la resolución del complejo de Edipo.

El yo se define como el gran mediador entre el superyó y ello, y tiene como finalidad cumplir de manera realista los deseos y demandas del ello y, a la vez, conciliarlas con las exigencias del superyó. Todas las acciones ejecutadas son analizadas por este, amenazando con el castigo en caso de incumplimiento. El yo permite reconocer lo que uno hace, permite tomar conciencia y elegir el camino adecuado, razonando los impulsos con tal de no ceder a la liberación libidinosa y velar siempre por la integridad general de la realidad. Es el paso del reconocimiento para afrontar las alegrías, culpabilidades o el castigo.

Relacionando estos conceptos con la decisión de consumo, es el ello el que actúa primero generando en el potencial consumidor una necesidad de adquirir el producto simplemente porque sí, porque otras personas lo tienen y este consumidor no va a ser menos. A continuación, el superyó tendría en cuenta la verdadera utilidad y el sentido que tiene la adquisición de ese producto, dejando finalmente al yo decidir si merece la pena comprarlo o si simplemente es un 'capricho'.

5.2 La dinámica y funcionamiento del mercado

(Sproule, 1981) continúa el trabajo de investigación de (Simmel, 1957) de análisis de la interacción social a través de los ciclos de la moda, en donde explica que el inicio y el prestigio de esta se centra en diversos aspectos que se muestran siempre de manera cíclica del siguiente modo: primero creatividad e innovación en el mercado, luego la interacción social la lleva a difundirse por más lugares, y por último empiezan a

aparecer nuevas tendencias y competidores que ayudan a la estabilización de las mismas hasta que finalmente llega la fecha de caducidad de la moda en cuestión.

De este modo, los ciclos de la moda se describen por un fenómeno temporal que consta de las siguientes etapas: introducción y adopción, crecimiento (aceptación de público), maduración (adquisición de popularidad en el mercado), y por último declive y obsolescencia del producto. (Yoganarasimhan, 2017).

Los consumidores habituales de productos que están de moda porque el estatus producto en cuestión hace que su estatus personal aumente. Los denominados 'ciclos de la moda' suceden porque la demanda de hoy está directamente relacionada con los precios del futuro. Dicho de otra forma, si los precios futuros son altos, sólo aquellos con alto poder adquisitivo consumirán el bien, demostrando quien tiene un mayor estatus. (Frijters, 1998).

Muchas veces se ha intentado calcular matemáticamente la influencia de las modas y su porcentaje de éxito, pero queda claro que es algo difícil puesto que tener en cuenta el dinamismo del mercado y la economía de los clientes no es viable. (McClure, Coehlo, & Klein).

No obstante, (Mantrala, McIntyre, & Miller) demuestran que sí es posible crear un modelo que determine de manera efectiva los ciclos de la moda y sus fluctuaciones basándose en el clima, la zona geográfica donde habitan los potenciales clientes, y su estilo de vida. El modelo propuesto podría ser utilizado para predecir los cambios del mercado valorando los patrones sociales de una sociedad.

Respecto a la obsolescencia de productos generada por los ciclos de la moda, (Gregory) explica que el mercado crea sistemas de obsolescencia constantes para mantener el consumo en masa, además de educar a los consumidores para que se cansen antes de lucir siempre lo mismo. De esta teoría se puede sacar una conclusión interesante, y es que los cambios tan frecuentes en la moda impiden una competencia real en el mercado, ya que no se intenta reducir los precios a través de la competencia, sino mediante la saturación habitual del mercado. Dicho esto, se podría explicar la moda como una competencia en condiciones de monopolio y oligopolio, haciendo que solo las empresas con más nombre sean capaces de destacar sin tener que competir en precio.

5.3 Dinámica y Estructuras del Mercado

Moda y estilo son dos conceptos diferentes, estilo es una forma específica de lucirse y moda es un estilo que permanece durante un período de tiempo El estilo evoluciona lentamente y refleja los patrones de vida de las personas, mientras que la moda cambia rápidamente y no refleja los gustos básicos. (Gregory, 1947).

La moda se utiliza como distintivo entre las clases sociales y divisor de la sociedad. La elasticidad de la demanda de bienes o servicios de moda depende del precio, el ingreso del consumidor, la tasa de obsolescencia y la tasa de depreciación.

Los precios se establecen mediante la competencia. Los fabricantes que tienen un tamaño suficiente como para considerarse monopolios del sector son los que pueden controlar las tendencias.

Los ingresos del consumidor limitan la compra de este hacia ciertas marcas, pero no significa que le ponga en una situación necesariamente difícil a la hora de lucir un estilo u otro. Como ya se ha mencionado, las modas sirven como distintivo de las clases

sociales, por lo que una persona de 'clase baja' no tiene por qué querer lucir como una persona de 'clase alta', puesto que ya sabe que no pertenece a ese grupo y si tuviese suficiente capacidad económica como para vestir como ellos, entonces tendría suficiente para vivir como lo hacen ellos (con casas, coches, y un estilo de vida más caro).

El mundo de las modas tiene un tremendo potencial económico y esto es algo que la industria sabe perfectamente. Las empresas que más destacan en ese mundo mueven cantidades de dinero sorprendentes y por esos siempre están atentas a los cambios en el proceso de transición de una moda o un estilo a otro. Según (Weller, 2007), la moda es simplemente un sistema de producción y comercialización de productos, en donde la capacidad de las empresas para obtener beneficios depende de la coordinación entre marketing, diseño y competencia.

La internacionalización y la innovación en tecnologías ha provocado cambios distributivos en la producción, haciendo que las empresas se vean obligadas a adaptarse a los cambios del mundo de la moda, tratando de ofrecer al mismo tiempo productos de calidad a buen precio. (Castro Devesa).

Las empresas deben tener en cuenta que, si quieren destacar y ser tenidas en cuenta para la moda que exista en ese momento, tendrán que fijarse directamente en la competencia y tratar de adelantarse para cuando haya nuevos cambios en los estilos, colores de temporada, o creación de los materiales apropiados para cada diseño, teniendo en cuenta los ciclos de la moda y las tendencias que aparecen en dicho ciclo. (Jackson & Hann, 2009).

Cuando una gran empresa crea un nuevo diseño, este se esparce rápidamente entre la población y su precio va disminuyendo debido a la imitación de la idea por parte de otras empresas, por lo que finalmente se opta por crear un nuevo producto dejando al primero cada vez más obsoleto. La competencia entre diseñadores suele ser algo distinta, ya que puede llevar a cambios menos frecuentes en la moda, pero a mayores precios que en las grandes empresas monopolísticas.

Los productores destinan una enorme cantidad de recursos en la creación y difusión de nuevos productos. No solo para hacerlos más funcionales, también para hacerlos más a la moda, ya que, como se ha mencionado anteriormente, la moda es un producto de demanda social que no necesariamente triunfa por tener mejor calidad. (Pesendorfer).

Los bienes y servicios de moda se caracterizan por sus ciclos de vida cortos y la alta incertidumbre por su éxito. Por esta razón, las marcas usan gran variedad de estrategias para imponer su estilo y tratar de garantizar su triunfo (Das, Onal, & Zhang, 2017). Algunas de estas estrategias consisten en el control constante de datos sobre el comportamiento de la demanda, la mejora del diseño, la mejora en la producción, o incluso la habilidad para tapar el nombre de los competidores de modo que el cliente ni siquiera les tenga en cuenta. (Swinney & Cachon, 2011).

Es vital en este mundo diferenciarse de la competencia, aunque el producto sea el mismo, de este modo si quieren 'robarte' el diseño quedarán ellos como imitadores. (Gil Quintero & Carmoma, 2008). Un ejemplo muy claro de esto son los bolsos Louis Vuitton, que con un color y un estampado muy característico consiguen hacerse únicos y, si alguna otra marca trata de implantar un diseño parecido, lo único que conseguirían es que parezca una imitación de Louis Vuitton.

(Salop & Perloff, 1985) explican dos modelos distintos que consisten en por qué los individuos eligen una marca u otra: modelo de competencia de locación y modelo espacial. El primero es atribuido a sujetos cuya preferencia principal es la marca en sí misma. Según la oferta de la que disponga esa marca, construirán su estilo y los bienes que desean adquirir de la misma. Por otro lado, el modelo espacial viene definido por aquellos consumidores que compran de muchas marcas, variando la cantidad de productos que compran de cada una según sus precios, calidad y utilidad.

Cuando una nueva marca aparece en el mercado, puede darse o no la reformulación de los productos de las marcas ya existentes. En el modelo espacial es habitual tener en cuenta los atributos de la nueva marca ya que es conveniente tenerla en cuenta para ver si aporta ideas nuevas que gusten a sus clientes. Al contrario, en el modelo de locación no es tan habitual porque los clientes de la marca ya establecida están fidelizados y no tienen tanto en cuenta las novedades del mercado. De todos modos, la reputación e identidad de la nueva marca también es un factor para tener muy en cuenta en dichas circunstancias, puesto que, aunque tus clientes estén fidelizados pueden conocer la nueva marca y verse influidos por la misma (Schmalensee, 1982). Una marca conocida tiene más fácil la entrada a nuevos mercados y le es más sencillo competir contra las ya establecidas en el mismo (Richards & Pepall, 2002).

Por lo general, la decisión de compra de un consumidor funciona a través de la comparación con los productos que ya valora positivamente. Cuando entra un nuevo competidor en el mercado lo habitual es que los clientes de otras marcas se fijen en el nuevo, investiguen y comparen con su marca preferida para ver si la nueva está a la altura. En caso de que esta les convenza harán de ella el estándar frente a las nuevas marcas que vayan apareciendo. Esta es la razón por la que a las nuevas marcas les es más difícil tener éxito en un corto periodo de tiempo. Las marcas pioneras deben arriesgarse en temas de innovación y marketing si quieren destacar pronto. (Schmalensee, 1982).

5.4 Efecto en la economía

Según (Potts, Earl, & Chai, 2007), el efecto de las modas en la economía es más que evidente. Estas justifican la evolución de las técnicas de producción, las capacidades de compra de los consumidores, y la tendencia del mercado a gastar en bienes y servicios que no se compran necesariamente por su utilidad práctica.

Los ciclos de moda son necesarios para la evolución de la economía, puesto que las modas son mecanismos que constantemente requieren de la fabricación y comercialización de nuevos productos. Los ciclos de moda hacen caducar los bienes y servicios representativos en cada momento, provocando que el consumidor sienta constantemente la necesidad de adquirir las novedades del mercado. (Potts, Earl, & Chai, 2007).

5.5 Efecto en el medio ambiente

Por otro lado, es necesario explicar las desventajas y el impacto ambiental de los procesos de producción. Por muy bueno que sea hacer que el dinero fluya, si esto genera costes medio ambientales lo lógico sería buscar soluciones o alternativas que permitan que ambas evolucionen de manera correcta.

Los sistemas de producción se han visto sujetos a permanentes cambios para adaptarse a las necesidades de producción en masa del mercado. En la revolución Industrial, la producción manual de bienes fue sustituida por máquinas que permitían una mayor eficacia y eficiencia en la producción, además de abaratar los costes de fabricación y de venta al público, permitiendo que los consumidores finales pudiesen permitirse una mayor cantidad de productos a un menor coste.

Esta evolución en los sistemas de producción en principio ha beneficiado a las generaciones posteriores, pero causando un impacto en el medio ambiente que debe tenerse muy en cuenta. Desde 1880, la temperatura global promedio ha aumentado en 1.1 °C. (NOAA, 2021).

Se puede entrar en debate respecto a la evolución del cambio climático. El proceso de impacto ambiental viene de tiempo atrás y no siempre ha sido generado por la producción de bienes. Las guerras, sin ir más lejos, han tenido muchísima influencia, al igual que los procesos de minería, la ganadería, o las fuentes de generación de energía.

El tema es que en la industria el impacto medioambiental se suele producir en concreto en las siguientes áreas: Aire, Energía, Agua y Residuos. Esto sin tener en cuenta los daños generados en el ecosistema por culpa de la falta de reciclaje.

Imagen 1. Impacto ambiental de la industria del plástico.



Fuente: (Profesional, s.f.)

La Revolución industrial iniciada en el siglo XVIII es considerada como un hito en la historia de la humanidad. Durante esta época se produjeron los mayores cambios a nivel político, social, cultural, económico, científico y tecnológico, pero provocando graves consecuencias sobre los ecosistemas naturales y urbanos, debido a la necesidad de recursos naturales. La demanda energética se incrementó de forma notable, junto con la necesidad de materiales de construcción.

Los recursos forestales y mineros fueron los más explotados. La deforestación fue notoria. Los bosques que antes ocupaban el 90% de la superficie terrestre total quedando reducido ahora al 30%. (Ministerio del Ambiente, 2015).

La pérdida de estos ecosistemas se tradujo en degradación de suelos y pérdida de biodiversidad, así como también una menor absorción de dióxido de carbono atmosférico. La biodiversidad es la variedad de formas de vida que se presentan en el ambiente.

La necesidad de explotación de los recursos mineros llevó a la apertura de numerosas minas para la obtención de metales, petróleo y gas modificando las características del suelo e impactando sobre la calidad del agua.

Los ambientes naturales fueron modificados y se observó una disminución en la riqueza y abundancia de seres vivos y de ecosistemas. La revolución industrial creó zonas de contaminación, sobre todo en las grandes concentraciones urbanas. Paisajes arruinados por el humo y los gases tóxicos de las chimeneas, montañas de materiales de desecho corrientes de agua contaminada con residuos industriales, y otras formas de contaminación que se fueron incrementando exponencialmente hasta la actualidad

Hoy en día las compañías encargadas de las plantas de tratamiento de agua deben gastar grandes sumas de dinero para filtrarla y hacerla potable. Las minas abandonadas que datan de la revolución industrial son causantes también de la contaminación del agua y, cuando estas se inundan, el excedente de agua llega a los ríos y a las tierras aledañas. Se han detectado sustancias como el cadmio zinc, el plomo y el arsénico.

El uso de los combustibles fósiles como el carbón produce dióxido de carbono, vapor de agua, óxido de azufre y productos volátiles originados por la combustión incompleta. Desde el inicio de la revolución industrial las concentraciones de estos gases han ido incrementando, sentando las bases del cambio climático que experimentamos en nuestros días.

Imagen II. Los gases responsables del cambio climático baten todos los récords



Fuente: (ONU, El Mundo, 2011)

Los ambientes urbanos también observaron cambios durante la primera etapa de la revolución industrial. Las poblaciones humanas se concentraron en las ciudades, creciendo de forma desorbitada. Para 2045 se espera que la población urbana mundial

aumente en 1,5 veces, llegado a los 6.000 millones de personas. Afortunadamente, los líderes mundiales ya están poniendo solución para que en los años venideros los países y las empresas se involucren más en parar el cambio climático. (Banco Mundial, 2020).

En 2016 se firmó el Acuerdo de París, un tratado internacional sobre el cambio climático jurídicamente vinculante. Su objetivo es limitar el calentamiento global para compararlo con los niveles preindustriales. Esto conlleva una transformación económica y social, para enfrentar los desafíos climáticos ahora y en el futuro. El acuerdo de París funciona en un ciclo de 5 años de medidas climáticas cada vez más ambiciosas. (ONU, Naciones Unidas, 2016).

Durante 2020 los países presentaron sus planes de acción climática, conocidos como Contribuciones Determinadas a Nivel nacional (NDC). Los países comunicaron las medidas que tomarán para reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero, con el fin de alcanzar los objetivos del acuerdo. También se comunican las acciones que tomar para crear resiliencia y adaptarse a los efectos del aumento de las temperaturas. Por supuesto, se comunican las ideas para adaptación económica y flujos financieros de la industria, además de proporcionar un marco para el apoyo financiero, técnico y de creación de capacidades en los países que lo necesiten. (ONU, Naciones Unidas, 2016).

A partir de 2024, los países informarán de manera transparente sobre las medidas adoptadas. El progreso colectivo se evaluará dando lugar a recomendaciones para que los países establezcan planes más ambiciosos en el futuro. (ONU, Naciones Unidas, 2016).

6. CAPÍTULO III: LA MODA EN LA VESTIMENTA

Como ya se ha comentado, el fenómeno por el que algo se pone de moda no es solo cosa de ropa y accesorios. Moda es todo aquello que se populariza entre los individuos durante un tiempo limitado y que genera una necesidad de pertenencia al grupo. Existen modas de bienes de todo tipo como ropa o coches, pero también en servicios como ir a conciertos de un artista que se vuelva popular, o incluso en actitudes y personalidad para quien trata de imitar la forma de ser de alguien a quien admira.

Dicho esto, es cierto que el sentido de la moda es mucho más amplio y habitual en la vestimenta, puesto que es el único fenómeno al que todo el mundo se aplica. Todo el mundo se viste y lo hace en función de una pertenencia al grupo. Incluso los que dicen no valorar ni tratar de vestir como la sociedad impone, realmente visten como el resto de los que dicen esto mismo. Es decir, que, aunque consideren que no se fijan en la ropa para pertenecer a un grupo, la realidad es que visten igual que el resto de los individuos de su grupo. Ejemplo: los hippies.

A lo largo de la historia las sociedades primitivas manifestaban un gusto por la ornamentación y unas vestimentas características, pero no era algo parecido a lo que hoy llamamos moda. Las sociedades más antiguas rechazaban completamente el cambio y tenían una gran dependencia por lo ya establecido. Así, por ejemplo, recordamos las obras griegas por vestir con peplo, o las romanas por vestir con túnica, ya que nadie se atrevía a distinguirse probando vestimentas distintas.

Estas sociedades tradicionales no permitían la aparición de la moda porque no casaba con su forma conservadora de vestir. No fue hasta que entraron en contacto con

pueblos extranjeros cuando se facilitó y normalizó la imitación en determinadas prendas, además de la imposición de una vestimenta particular que se ponía a los vencidos en las conquistas de territorios.

Según (Laver, 1988), la moda, tal y como la conocemos, como herramienta para pertenecer a un grupo y diferenciarte de otro, no explota hasta mediados del S. XIV, con la aparición de vestimentas que cubrían completamente el cuerpo tratando de resaltar las formas, y dando mucho más uso a los colores y materiales.

La vestimenta tradicional masculina se sustituyó por una especie de chaqueta corta y ajustada llamada 'jubón', que se unía a unos calzones ceñidos que remarcaban la forma de las piernas. Las mujeres, por otro lado, se afianzaron al vestido largo con falda ancha y escote ajustado.

Mientras en otras épocas reinaba el prestigio del pasado y la imitación de estos, en la era de la moda se valoran mucho más las novedades. El cambio se originó en las altas sociedades europeas, quienes se cansaron de imitar las modas italianas y españolas, optando por el atrevimiento hacia el esnobismo y la diferenciación.

La moda surgió por la necesidad de crear algo nuevo y moderno, convirtiéndose en una fuente de valor humano y marca de excelencia social. (Konig & Simmel, 1972).

6.1 Los factores que determinan la aparición de la moda

Según (Martinez Barreiro, 1995), los factores que determinaron la aparición y normalización de la moda fueron los siguientes:

Factores políticos. Debido al fin de las devastaciones de los bárbaros, en Occidente se produce una estabilidad política y cultural que permite a los ciudadanos sentirse libres y tener deseos hacia lo novedoso.

Factores económicos. Gracias a la revolución agrícola y técnica, el desarrollo del comercio, la expansión de las ciudades y el reconocimiento monetario en el siglo XI se establece el feudalismo y se empieza a descomponer el poder monárquico, haciendo que aumenten las rentas señoriales y mejore el nivel de vida de la aristocracia. Esto provoca la creación de cortes principescas ricas y lujosas donde la ostentación y la suntuosidad estaban a la orden del día.

A esto hay que añadirle el crecimiento de las ciudades y la consecuente aparición de grandes fortunas financieras. Estas, a medida que van creciendo dentro del mundo de los negocios, comienzan a imitar las maneras y gustos lujosos de la nobleza, estableciendo la moda como un despegue económico para Occidente.

Hasta 1675, solo los sastres tenían el privilegio de vestir a hombres y mujeres. Ese año se constituyó el gremio de modistos, obteniendo así la autorización general para hacer vestimentas.

Factores sociales. Con la aparición de la burguesía mercantil y financiera se inició un fenómeno social de importante relevancia. La burguesía adinerada compró títulos de nobleza, obtuvieron feudos y cargos y comenzaron a vincular sus familias con la aristocracia. Dicho de otra forma, la nobleza de atuendo empezó a relacionarse con la nobleza de espada.

Al mismo tiempo, ciertas familias de la nobleza tradicional ven a la nueva burguesía como un competidor y tratan de diferenciarse de ellos con nuevas vestimentas que les diferencien de ellos. Así comienza la mutabilidad de la moda.

En el Decreto de la Convención de 1793 se establecía el Principio de libertad indumentaria, convirtiendo la moda en un agente de revolución social para todas las clases.

Factores culturales. Entre los siglos XII y XIII no solo se producen cambios sociodemográficos y económicos, también aparecen una serie de cambios culturales en la forma de actuar de los ciudadanos. El caballero se convierte en un galán, que debe verse correctamente y expresarse con un lenguaje bello y poético. La dama debe lucir como un pincel, educada, debe demostrar sus dotes para la música, el baile y el cortejo, y cumplir con unas altas expectativas en materia de presencia al resto del mundo. En este sentido la moda se presenta como una práctica para deslumbrar.

Antes el hombre se ganaba el amor de la dama realizando proezas y hazañas en guerras y batallas. A partir de los siglos XII y XIII se comienza a valorar al buen galán como etiqueta del amor cortés, donde el amante vive a los pies de su amada, sumiso ante sus caprichos.

La vestimenta se adapta a esta nueva situación de cortejo, en la que el hombre ensalza la figura de sus piernas con un jubón corto y la mujer exhibe su talle y caderas con vestidos pomposos y ajustados.

6.2 Interpretación social de la moda

Las actividades culturales como el arte la literatura o la música son producto de las normas sociales el avance de la tecnología y la necesidad de autoexpresión. Estos productos traducen la creatividad individual en estructuras reconocibles por otros, y la gran libertad y originalidad propias de la creatividad sumadas a los rasgos de la personalidad individual que encontramos en las expresiones culturales resultan difíciles de abordar para sociólogos y psicólogos precisamente por la inmensidad y la multiplicidad de las posibilidades. (Salomon, 2013).

La moda es sinónimo de arbitrariedad. Por un lado, alberga muchos cambios y novedades a corto plazo, y por otro mantiene tendencias a largo plazo que constituyen los indicadores culturales de una época.

La moda va más allá de la necesidad humana de vestirse y constituye una parte importante de la economía, de la creatividad humana y de las conexiones entre las estructuras sociales funcionando como un factor cultural, económico y social. A pesar de que la moda está limitada por las normas sociales, hasta en las situaciones más formales nos permite introducir pequeñas variaciones individuales que actúan como pistas en la formación de impresiones y percepciones para los demás.

Por su parte, los avances tecnológicos suelen influir en el diseño de prendas ya que suelen traer consigo cambios en los tejidos, que implican a su vez cambios en el significado de las normas sociales. Por ejemplo, no se ven igual a los que visten con prendas de poliéster, de algodón, de seda o de piel de cocodrilo. El material de la prenda también marca un estatus social.

Transmitir la moda al resto del mundo es una forma de comunicación, y como todo acto de comunicación debe representar un equilibrio entre proporcionar un máximo de información y no caer en la redundancia.

El mensaje debe llegar a la audiencia y el significado de la moda debe generar en los consumidores la pertenencia a un grupo. Este último aspecto se relaciona con la moda en cuanto a las reglas ya establecidas que tenemos para combinar las prendas, formas y colores, cuya interpretación determina la pertenencia a un grupo concreto. En realidad, de este modo las normas sociales tienden a incrementar la redundancia, ya que cuantos más persigan una moda o un estilo característico de un grupo, más redundante y pesado se vuelve. Al contrario, la creatividad individual se aleja de esa repetición.

Por su parte, la división entre comunicador y audiencia se traduce en este campo en las relaciones entre productor y consumidor de bienes culturales, que pueden o no materializarse en la misma persona. De este modo, en muchas disciplinas culturales el artista llega a ser el mensaje en sí mismo. La frontera entre comunicador y mensajes se diluye cuanto más nos acercamos al arte, fruto de la proyección de la creatividad individual más que de un proceso de industrialización.

El patrón comunicativo de la moda sirve a más propósitos que la mera transmisión de información. Está cargado de consideraciones estéticas factores sociales y apreciaciones personales las normas sociales. La expresión individual y los valores estéticos son los aspectos básicos que componen el 'estilo' de una persona, un grupo o un período histórico, siendo el estilo una combinación entre lo personal y lo social.

La manera en la que el ser humano viste es una proyección de su forma de ser, y lo que transmite al mundo va acorde con lo es para el resto de las personas. Para cada expresión cultural existe un número infinito de mensajes que vienen a dar la misma información, pero solo se usan unos pocos. Las variaciones individuales forman los patrones de estilo personales

De este modo, se define el estilo como una forma de comunicarse del ser humano, pudiendo revelar mucho sobre la forma de ser y de pensar del mismo. Cuanto más tendemos a la redundancia o la repetición de patrones establecidos, menos comunicamos sobre nosotros mismos y más alejados del arte nos encontramos. "El patrón de estilo revela no solo la vestimenta sino el espíritu de una época". (Salomon, 2013).

El estilo, en cierto modo, es sinónimo de modernidad, pues representa una ruptura con el pasado y el rechazo a las tradiciones, favoreciendo los cambios hacia un nuevo orden social donde cobra importancia la división entre representación y comunicación, así como la disolución de la unidad del yo.

El paso a la modernidad supone también que la transmisión del mensaje no es literal. Por ejemplo, una pintura de una mujer quizás no represente la figura de mujer como tal, sino que representa una situación o un sentimiento, el miedo o la valentía de ella. Sigue siendo el retrato de una mujer, pero va más allá.

La persona puede ser vista desde muy diferentes perspectivas y, por tanto, ser representada a través de la pintura, la literatura o la ropa como un conjunto de unidades heterogéneas. Los objetos pierden su forma original en movimientos como el surrealismo o el cubismo, de manera que pierden la idea tradicional para adquirir una forma nueva. En la moda pasa lo mismo: el estilo ya definido es modificado a base de

ligeros cambios, creando estilos nuevos y a menudo corrientes culturales que los acompañan.

La moda en la época moderna depende de las normas sociales, la expresión del yo, las oportunidades técnicas, y la iniciativa de los diseñadores del momento. La modernidad supone un cambio de prioridades de la colectividad a la individualidad lo cual se refleja en la amplia variedad de estilos que existen no teniendo por qué haber una ropa adecuada para cada ocasión. Cada consumidor toma sus propias decisiones y vestir con ropa informal para ocasiones formales es un síntoma de modernidad.

A pesar del rechazo a las tradiciones y el énfasis en la diversidad individual, la cultura y la sociedad siguen imponiendo sus límites. Aun así, los valores o actitudes particulares de las personas se están convirtiendo en identidad de grupo, dando lugar a nuevos estilos.

Un aspecto distintivo de nuestra época es la brecha entre estatus social y estilo, pues la clase social ya no es comunicada a través de la ropa. Ya no es el canal por el que comunicamos nuestro estatus social, en parte debido a la aparición de los tejidos artificiales y la producción en masa, la cual ha permitido la producción de réplicas de gran estilo muy parecidas a los originales. Es por ello por lo que el uso de etiquetas o distintivos es otro de los símbolos de la era moderna presumiendo más de la marca que de la propia forma, textura o color de la ropa

Se incluye texto en las etiquetas que expresa experiencias opiniones y otros aspectos que son independientes del estilo mismo de la prenda. Además, las etiquetas pueden sustituirse fácilmente por otras, sin necesidad de cambiar la forma, la textura o el color de la prenda, y así cuando sustituimos la etiqueta sustituimos el mensaje, la proyección del yo y la pertenencia al grupo.

En conclusión, la moda ha tenido un papel determinante en el paso de una sociedad totalmente estratificada hacia una sociedad de masas. Su influencia nos ha ayudado a entender la individualidad en una sociedad en constante evolución sobrevenida por las condiciones de vida de las ciudades. La moda está influida por la tecnología a través de la fabricación de tejidos nuevos, aunque aún sigue recibiendo impactos de artistas como Picasso, Matisse o Mondrian en sus diseños.

La tecnología establece nuevos patrones de comunicación que determinarán las nuevas vías de distribución y los modelos sociales de interacción y presentación del ser humano como individuo, así como los nuevos indicadores adaptados al diseñador como científico social.

6.3 La moda sostenible. El futuro de la moda.

La sociedad moderna está cada vez más acostumbrada a reciclar la basura, dejar de lado los plásticos y optar por la consumición de alimentos frescos provenientes de productores locales, pero aún se sigue consumiendo ropa de las grandes cadenas 'Fast Fashion'. Aunque todas las acciones son importantes, el impacto positivo no lo es tanto como se cree.

El Fast Fashion representa una emergencia medioambiental. Según datos de la ONU estamos comprando un 60% más en este tipo de tiendas en comparación con el año 2000 y se calcula que cada año en los vertederos de basura de todo el mundo se incineran 12 millones de prendas de ropa inservible. (ONU, UNEP, 2020).

El problema es que la ropa de las marcas Fast Fashion está fabricada en su mayoría por fibras sintéticas como el nylon, el rayón y el acrílico, es decir, los mismos polímeros con los que se fabrican los envases desechables la única diferencia es la forma que se da estas materias primas en vez de sólidos se hacen hilos.

¿Qué pueden hacer los consumidores? Como una respuesta al acelerado cambio de tendencias y a la moda donde prima la novedad y no la durabilidad de los materiales ha surgido la moda sostenible o el 'Slow Fashion'. La idea es que el consumidor se preocupe por saber de qué está hecha su ropa, de dónde viene y cómo cuidarla. Hay muchos diseñadores que se han preocupado por investigar e incorporar a su producción de ropa fibras naturales y procesos artesanales, pero, siendo realistas, estas marcas no son baratas y pueden irse mucho del presupuesto asignado a ropa.

Por esta razón, la responsabilidad del consumo de moda sostenible en lugar de la moda Fast Fashion se promueve básicamente a través de algunos consejos para cumplir con el objetivo sin gastar demasiado. En primer lugar, tratar de comprar prendas básicas y atemporales en colores sólidos, pero de muy buena calidad que te duren más. Aunque se invierta un poco más en estas prendas no será necesario preocuparse porque cambien las tendencias.

Por otro lado, siempre se puede acceder a ropa de segunda mano. Existen tiendas físicas y digitales que se encargan de vender ropa de segunda mano o poner en contacto a compradores y vendedores, garantizando siempre un buen estado de las prendas.

También existe la posibilidad de diseñar uno mismo su ropa, cogiendo las telas ya existentes para confeccionar nuevas prendas. Es una buena opción si tienes tiempo y disfrutas del proceso de creatividad y fabricación de tus propios diseños.

Afortunadamente, cada vez es más habitual ver marcas que comienzan a introducir prendas ecológicas y que garantizan el comercio justo, consiguiendo así que esta práctica llegue a ojos del consumidor.

En cualquier caso, lo que es evidente es que el cambio en el consumo de ropa para frenar el impacto medioambiental es algo de lo que la gente tiene que concienciarse. No sirve de nada proponer medidas si la sociedad no entiende la necesidad del cambio.

6.4 Influencia del lujo en la moda

¿Cuándo alguien paga por productos de lujo, realmente está teniendo en cuenta su utilidad funcional? ¿En caso de que esto no sea así, que es lo que se paga realmente?

(Osterwalder, 2014) trata en su libro 'Diseñando la propuesta de valor' que las empresas convencionales buscan en la fabricación y comercialización de sus productos lo que se conoce como 'Jobs to be done'. Es decir, que buscan crear la necesidad y las propuestas de valor que sus productos cumplirán. Existen 3 tipos de utilidades que deben realizar los objetos para satisfacer las necesidades del cliente: utilidad funcional, utilidad emocional y utilidad social.

Por poner un ejemplo, el trabajo funcional a desempeñar por un bolso sería transportar objetos con comodidad. Cómo existe una enorme competencia de marcas

que comercializan bolsos, las empresas deben considerar que estos cumplan con el resto de las utilidades para así destacar sobre la competencia.

Cuando se habla de la utilidad emocional se hace referencia a la sensación que le da al individuo poseer ese objeto, creando emociones a razón de las características físicas del producto como el color, el material, el diseño, las costuras, o la misma marca

El momento en que se pasa a la utilidad social es cuando más evidente se hace la preferencia de los consumidores por el lujo, y es por la razón de aparentar, la necesidad de ser visto y ser considerado alguien mejor por los bienes que luce. Para lograr una sensación así a la hora de comercializar un bolso lo más eficiente es conseguir que tu marca sea conocida en todo el mundo, para que cuando el cliente adquiera el producto, no sienta que está llevando un simple bolso, sino que está llevando nada menos que un Louis Vuitton, un Michael Kors o un Hermes. De hecho, Hermes tiene una particularidad aún mayor que la de vender bolsos de calidad a precios de lujo, ya que sostiene su modelo de negocio también en la limitación de la fabricación. Normalmente si quieres comprar un bolso Hermes tendrás que buscarlo de segunda mano, usado, y por un precio no inferior a los 14.000€. Pero esto va más allá, porque el momento en que Hermes da a conocer una nueva línea super exclusiva de bolsos, estos no hacen otra cosa que aumentar su valor de manera desproporcionada. Por ejemplo, en 2017 se vendió un Birkin Diamond Himalaya por 380.000€, bolso que en su día se adquirió por no más de 20.000€. De este modo se demuestra que la utilidad social lo es todo para los productos de lujo, puesto que nadie pagaría semejante cantidad por un bien sin marca de renombre que solamente cumpla con la utilidad funcional o emocional.

Hay quien opina que esto moralmente no está bien, que el ser humano debería valorar exclusivamente la utilidad funcional de los productos, dejando de lado el resto de variable que, al fin y al cabo, lo único que hacen es idealizar cierto posicionamiento económico como si ello fuese lo prioritario en la vida. Figuras como (Oller, 2020) sostienen que esto no es así; el ser humano es un animal social y todas las relaciones y emociones causadas a raíz de la posesión de bienes es natural y perfectamente respetable, pues si solamente nos fijáramos en la utilidad funcional de las cosas estaríamos actuando como robots.

Por otro lado, (Oller, 2020) sostiene la que la utilidad social se basa especialmente en la necesidad de pertenencia a un grupo concreto más allá de formar parte de un grupo que luce en base a su poder económico. Por ejemplo, si un hippie tuviese todo el dinero del mundo tampoco compraría un bolso de 380.000€, no porque no pueda pagarlo, sino porque no la propuesta de valor no desempeña la función social que él está buscando en el producto. El hippie lo más probable es que quiera verse delante de su grupo de iguales como alguien que no valora lo material, que busca la paz y la libertad, y que no cree en la posesión.

Dicho esto, las claves para que triunfe una marca de lujo en el mercado internacional tal y como lo conocemos hoy día son las siguientes: el posicionamiento, tener un producto o experiencia distintiva, la asociación de marca, las historias, la atención al detalle y la exclusividad de la marca.

El posicionamiento se basa en localizar el público objetivo de la marca y conseguir darla a conocer a través de publicidad en los medios que estos visitan o colaboraciones con figuras que ellos admiran.

Cuando se dice que el producto o la experiencia debe ser distinto se refiere a que debe causar una disrupción en el mercado. Debe llamar la atención y aportar algo realmente distinto al consumidor.

La asociación de marca trata de relacionar la marca con el público concreto de la marca para conseguir que el público objetivo cuando quiera adquirir un producto piense directamente en la marca. Por ejemplo, si el público objetivo es la gente deportista, estos pensarán en Nike, Adidas, Puma, etc.

Las historias venden muchísimo, ya que crean en su público una mitificación de la marca que muchas veces hace que la tengan hasta especial cariño. Un buen ejemplo de esto es la historia de Versace, empresa que cambió drásticamente debido a un asesinato, o Lamborghini, que apareció debido a los problemas que tenía su fundador con la compañía Ferrari.

La atención al detalle es fundamental. Creando una marca de lujo no se puede permitir la vulgaridad y la falta de eficiencia. Cuidar los detalles va desde la fabricación, etiquetado y packaging hasta la atención al cliente.

Por último, la escasez y la exclusividad. Deben dar a entender a los consumidores que sus productos son únicos y que por lo tanto sus consumidores también serán únicos.

6.5 Estadísticas relevantes sobre el consumo de moda en España

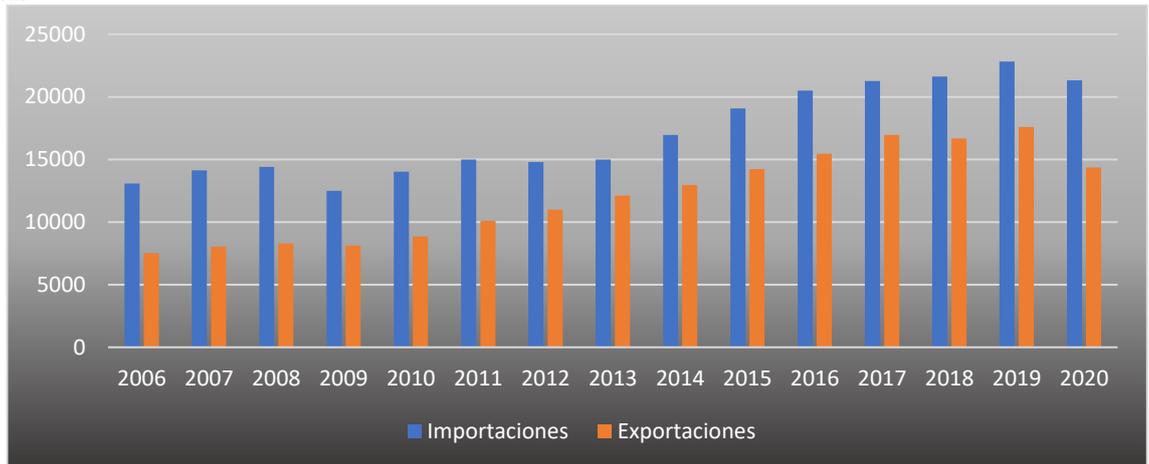
La industria textil en el mundo ha ido evolucionando a lo largo de los años, presentando enormes volúmenes de producción y ayudando a crear empleo. En este punto se tendrá en cuenta los datos más relevantes sobre esta industria en España.

6.5.1 Importaciones y exportación de la industria textil en España

En España las tasas de desempleo a lo largo del S. XXI fueron mejorando hasta presentar el mínimo histórico de 7,9% en mayor de 2007, además de altas tasas de oferta y demanda. Gracias esta situación económica el sector textil vivió una situación de mejora exponencial que le ayudó a crecer de forma rápida.

No obstante, con el inicio de la crisis económica en 2008, la industria textil comenzó su declive. En este apartado se expondrá la evolución del sector textil en España en los últimos 20 años.

Grafica I. Balanza comercial del sector textil en España (millones de euros)

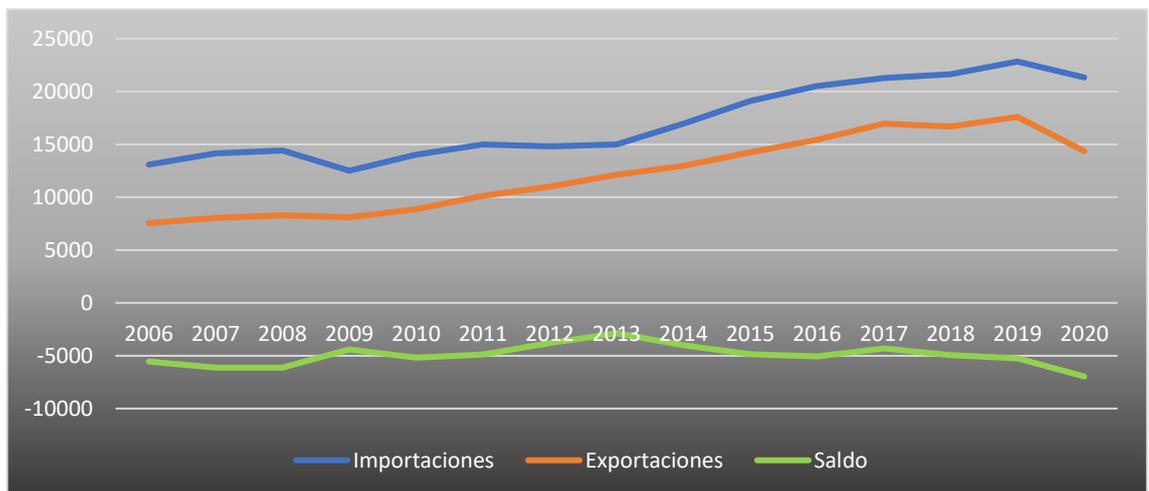


Fuente (DataComex, 2022). Elaboración propia.

Como se puede observar en la gráfica, tanto las importaciones como las exportaciones de bienes textiles han crecido exponencialmente durante los últimos 15 años, a excepción del 2009 por culpa de la ya mencionada crisis, y 2020 debido a la pandemia del coronavirus, su temporal imposibilidad de fabricación y la dificultad de importar y exportar del extranjero.

Es importante analizar el dato por el cual vemos que, pese a aumentar constantemente en exportaciones, las importaciones siempre superan a las primeras. Esto es debido a la limitación de capacidad de producción de las empresas en España, y la preferencia de los productores de fabricar en otros países donde la mano de obra y costes energéticos son menos costosos. Este hecho se justifica más fácilmente observando el siguiente gráfico:

Grafica II. Saldo en la Balanza comercial del sector textil en España (millones de euros)



Fuente (DataComex, 2022). Elaboración propia.

En esta gráfica podemos observar que el saldo comercial siempre es negativo. Esto trae una serie de consecuencias negativas para la economía española como la agravación del riesgo de insolvencia o la pérdida de reservas.

En 2021, España exportó al resto de países bienes del sector textil por valor de 21.601,38 millones de euros. De esa cantidad 14.361,39 millones se exportaron a los siguientes países.

Tabla I. Principales países a los que España exporta Industria textil (millones de euros)

| País | Año 2021 |
|--------------|----------|
| Francia | 3483,46 |
| Italia | 2469,61 |
| Portugal | 1715,66 |
| Alemania | 1571,82 |
| Polonia | 1380,48 |
| Marruecos | 1210,85 |
| EEUU | 845,23 |
| Países Bajos | 629,61 |
| Reino Unido | 597,56 |
| Turquía | 457,18 |

Fuente (ICEX, 2022). Elaboración propia.

En 2021, España importó del resto de países bienes del sector textil por valor de 25.220,14 millones de euros. De esa cantidad 20.165,33 millones se importaron de los siguientes países.

Como podemos observar, los principales destinos de la exportación española de la industria textil son países pertenecientes al espacio Schengen, que decidieron abolir las fronteras comerciales permitiendo la libre circulación de mercancías. La siguiente potencia que más importa del producto español es Estados Unidos, cuyo ritmo de consumo es muy alto, convirtiéndose así en un mercado con muchísimo potencial para la exportación de bienes y servicios en general.

Tabla II. Principales países de los que España importa Industria textil (millones de euros)

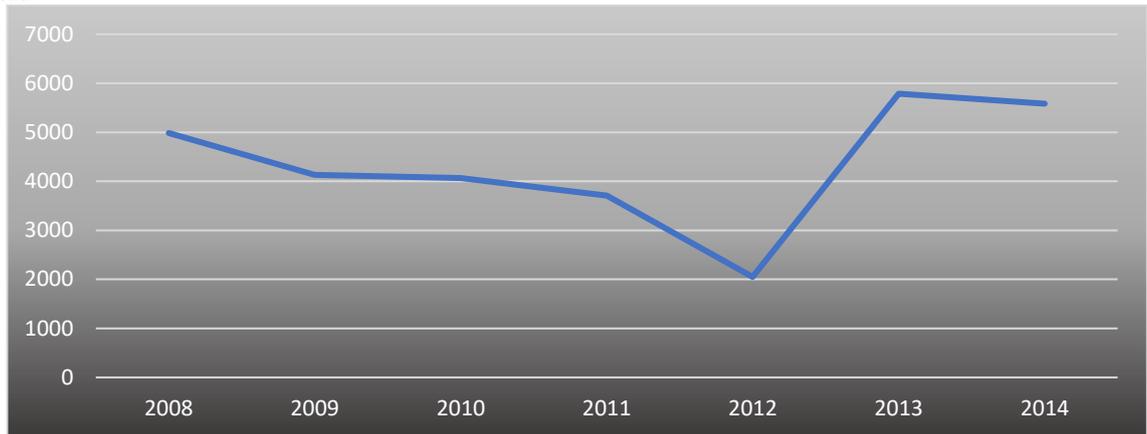
| País | Año 2021 |
|------------|----------|
| China | 5920,6 |
| Turquía | 3014,23 |
| Bangladesh | 3053,38 |
| Italia | 1928,08 |
| Marruecos | 1873,68 |
| Francia | 999,28 |
| India | 956,91 |
| Pakistán | 857,53 |
| Vietnam | 840,03 |
| Portugal | 769,57 |

Fuente (ICEX, 2022). Elaboración propia.

Como se puede observar, los tres países de los que más se importa en España en materia de industria textil son China, Turquía y Bangladesh, donde menores costes de fabricación hay, además de una legislación que no favorece a su mano de obra.

6.5.2 Nº Empresas relacionadas con el sector textil en España

Grafica III. Nº Empresas relacionadas con el sector textil en España (2008-2014)



Fuente (INE, 2022). Elaboración propia.

Datos obtenidos teniendo en cuenta la Clasificación Nacional de Actividades Económicas. (CNAE-2009, 2022)

Según los datos más recientes publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2022), (no se dispone de datos más recientes), este era el número de empresas relacionadas con el sector textil en España entre 2008 y 2014, dividido en concreto en los siguientes subsectores.

Según datos de (CNAE93, 2022), el número de empresas relacionadas con el sector textil en España en 2021 ha ascendido hasta 19.729.

Grafica IV. Nº Empresas relacionadas con el sector textil en España dividido en subsectores (2008-2014)



Fuente (INE, 2022). Elaboración propia.

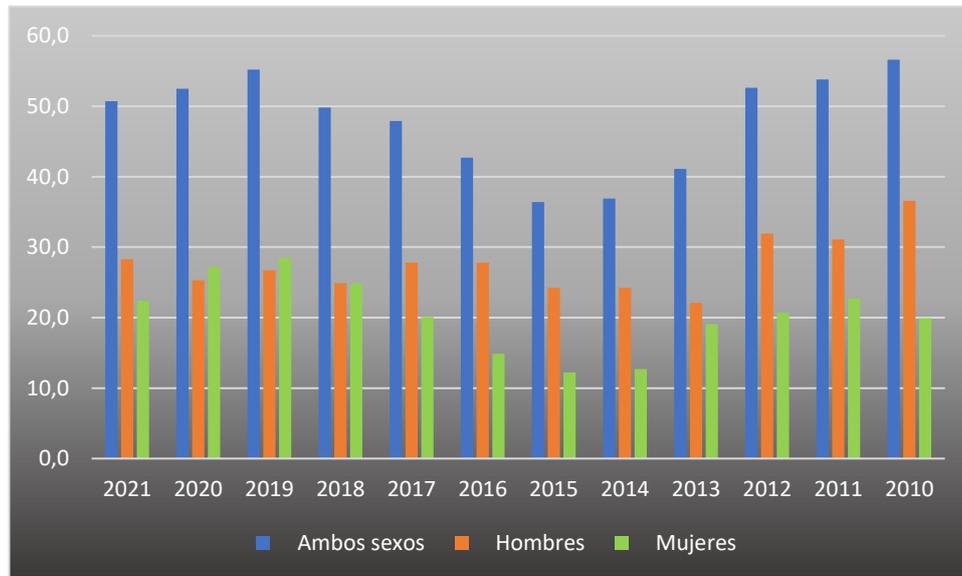
Como se puede observar en la Gráfica III, el número de empresas relacionadas con la Industria textil fue decreciendo desde 2008 hasta 2012 debido a la crisis económica que arrasó con muchas PYMES y pequeños negocios, quienes no lograron seguir compitiendo con las grandes empresas del sector que sobrevivieron al receso económico. Otra razón del cierre de estas empresas fue el aumento de la industrialización del proceso productivo, el cual era demasiado costoso para estos negocios.

Según (CNAE93, 2022), en 2021 los datos del número de empresas relacionadas con el sector textil en España dividido en subsectores ascendieron a 6.435 empresas de Industria textil, 9.089 de Industria de la confección y de la peletería y 4.205 de Preparación curtido y acabado del cuero.

6.5.3 Personas empleadas en el sector textil en España

En este caso se han seleccionado los últimos 5 años, incluido 2022, separado por trimestres y por sexos.

Grafica V. (Miles) de personas empleadas en el sector textil en España dividido en sexos (2010-2021)

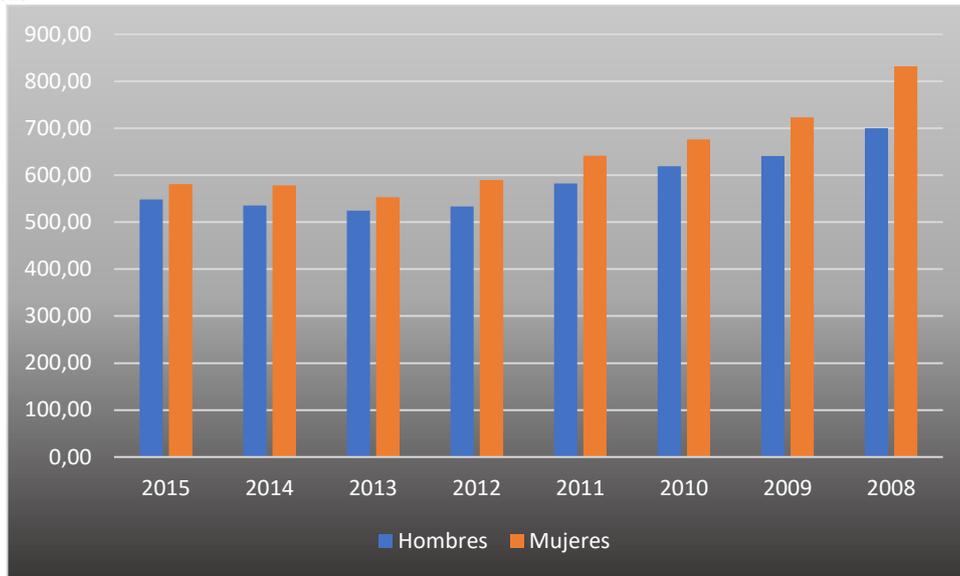


Fuente (INE, 2022). Elaboración propia.

Según los datos presentados en la Gráfica V, no hay una diferencia significativa entre sexos en el número de empleados de la Industria textil en España, más allá de que en los años 2014 y 2016 el porcentaje de trabajadoras mujeres descendió de manera más notable que el de hombres. Tampoco se ve un cambio notable en el número total, ni siquiera por la crisis sanitaria provocada por el COVID-19 en 2020, exceptuando la enorme pérdida de empleo en este sector entre 2012 y 2015.

6.5.4 Gasto medio de ropa por persona en España

Grafica VI. Gasto medio por persona en ropa dividido en sexos (2008-2015)



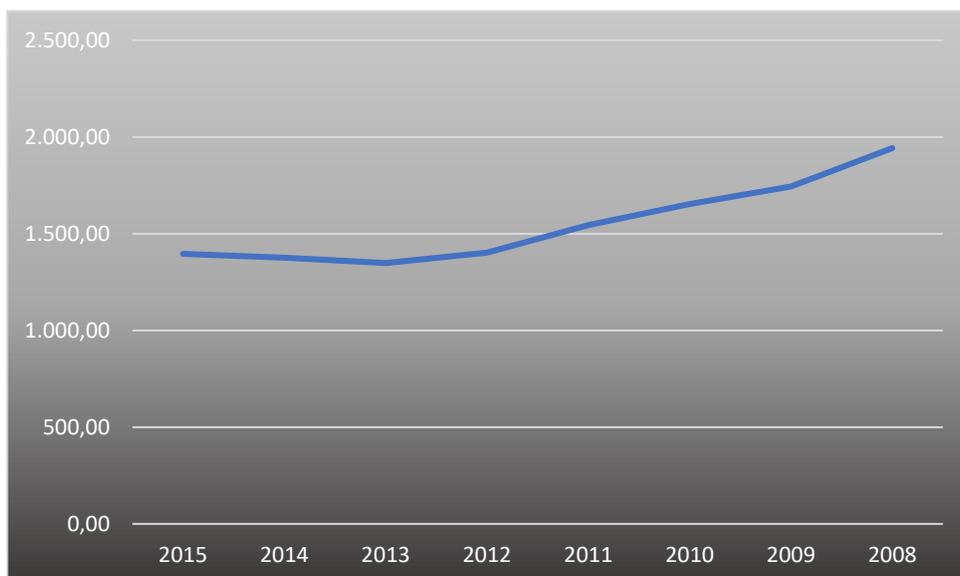
Fuente (INE, 2022). Elaboración propia.

Según los datos más recientes publicados por el (INE, 2022) (no se dispone de datos más recientes), este era el consumo medio por persona en España en ropa entre 2008 y 2015. Debido a que la tabla está invertida, se puede observar una constante caída hasta 2013, a partir de ahí crece ligeramente. En general, como era de esperar debido a la mayor oferta que existe en el mercado de ropa femenina, las mujeres tienen un gasto en ropa mayor cada año de acuerdo con estos datos.

Según (EAE Business School, 2020), en 2020 el gasto medio por persona en ropa fue de 405,48 euros, registrando una caída del 28,8% desde 2019 (569,55 euros). Este total corresponde a una media de 356,2€ por hombre y 455,4€ en mujeres.

6.5.5 Gasto medio de ropa por hogares en España

Grafica VII. Gasto medio en ropa por hogares (2008-2015)



Fuente (INE, 2022). Elaboración propia.

Según los datos más recientes publicados por el (INE, 2022) (no se dispone de datos más recientes), este era el gasto medio por hogares en ropa en España entre 2008 y 2015. La gráfica está invertida, por lo que podemos observar que este fue disminuyendo de forma considerable de los 2.000 euros anuales hasta los 1350 euros.

Según (Modaes, 2021), en 2021 el gasto medio de ropa en los hogares españoles llegó hasta los 2.328€, presentando una caída del 31,6% respecto a 2020 (3.402€) a consecuencia de la pandemia producida por el COVID19.

7. ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE LA INFLUENCIA DE LA MODA

7.1 Metodología del estudio

La encuesta se estructurará con 9 preguntas que tendrán por objetivo comparar y relacionar la edad y el sexo de los encuestados con las preferencias de compra del sector de la moda en la ropa.

Las 11 preguntas, con sus respectivas posibles respuestas, son las siguientes:

1. Sexo
 - Masculino
 - Femenino

2. Edad
 - Menos de 18 años
 - Entre 19 y 30 años
 - Entre 31 y 45 años
 - Entre 46 y 60 años
 - Más de 60 años

3. Frecuencia de compra de productos de ropa/calzado/accesorios
 - Cada 15 días
 - Cada mes
 - Cada 3 meses
 - Cada más de 3 meses

4. ¿Cuál es la razón por la que compras ropa?
 - Necesidad
 - Gusto y disfrute
 - Ambas

5. ¿Trata de adquirir productos que garantizan la moda sostenible con el medio ambiente?
 - Si, siempre
 - No, nunca
 - A veces

6. ¿Cuál es la tienda/marca de ropa de la que más productos adquiere?

7. ¿Cuánto dinero gasta en ropa, calzado y accesorios al año?
 - Entre 0 y 200 euros
 - Entre 200 y 500 euros
 - Entre 500 y 1000 euros
 - Más de 1000 euros

8. Aproximadamente, ¿qué porcentaje de sus compras de ropa se realiza a través de tiendas online?
 - Menos del 25%
 - Entre el 25 y el 50%
 - Entre el 50 y el 75%
 - Entre el 75 y el 100%

9. Cuando elige una prenda lo hace en base a:
 - Comodidad
 - Calidad
 - Exclusividad
 - Marca
 - Moda/Tendencia
 - Precio

7.2 Hipótesis del estudio

Una vez planteado y explicado todo el tema de la moda, las tendencias y su influencia en la sociedad moderna, ahora llega el momento de comprobar si una pequeña muestra de 135 personas se ajusta a la teoría planteada.

Teniendo en cuenta que la mayoría de los encuestados son jóvenes estudiantes, no se va a incluir una pregunta de ingresos anuales ni de ocupación laboral, ya que para la muchos el gasto en ropa no proviene de los ingresos de sus ingresos.

En la encuesta se expondrá cada respuesta a cada pregunta en función del sexo y la edad cuando aparezca una diferencia significativa entre estos, ya que son las variables más distintivas en el mundo de la moda.

Cabe decir que la hipótesis planteada para esta encuesta se basa únicamente en mi opinión y en ciertos estereotipos marcados por la sociedad. En ningún momento mi intención es la de ofender o encasillar a un colectivo, ni hacer distinciones ofensivas por sexo o grupo de edad.

Hipótesis personal para cada pregunta:

Frecuencia de compra de productos de ropa/calzado/accesorios

En esta pregunta intuyo que los jóvenes (menores de 30) serán los que compran cada menos tiempo, destacando concretamente la frecuencia de compra de las mujeres menores de 30 años, que creo que serán prácticamente las únicas personas que responderán que adquieren productos nuevos cada 15 días.

¿Cuál es la razón por la que compras ropa?

Para esta pregunta imagino que no habrá una diferencia significativa entre personas de una edad u otra, pero si entre hombres y mujeres. Deduzco que las mujeres tienden a tener un armario más amplio, por lo que no les es tan necesario adquirir productos por necesidad, sino por gusto y disfrute de las compras.

En cualquier caso, espero una mayoría aplastante de personas que compran tanto por necesidad como por gusto. Aunque creo que los hombres compran más por necesidad y las mujeres más por gusto, creo que es de esperar que ambos lo hagan por las dos razones en ciertas ocasiones.

¿Trata de adquirir productos que garantizan la moda sostenible con el medio ambiente?

Para ser realistas, no espero que mucha gente considere normalmente adquirir productos benévolos con el medio ambiente. Doy por hecho que la mayoría de la gente nunca compra fijándose en la proveniencia de los bienes. De hecho, dudo bastante que alguno de los encuestados sea alguien que tenga en cuenta siempre la moda sostenible con el medio ambiente.

Igualmente, no creo que haya una distinción clara entre rangos de edad y sexo entre las respuestas a esta pregunta.

¿Cuál es la tienda/marca de ropa de la que más productos adquiere?

Doy por supuesto que la gran mayoría de las respuestas serán Zara, Pull&Bear u otros del grupo INDITEX, ya que se trata del grupo líder de ventas de ropa en España. También imagino que veremos la presencia del Corte Ingles en personas de más de 30 años, que son quienes pueden permitírselo.

Si hay alguna marca extranjera entre las nombradas por los encuestados deduzco que serán Nike, Adidas o Shein. Me sorprendería que estas respuestas fuesen dadas por personas mayores de 30 años, ya que la moda habitual que están lanzando estas marcas está enfocada especialmente a la forma de vestir de la juventud.

¿Cuánto dinero gasta en ropa, calzado y accesorios al año?

Tengo bastante curiosidad por ver las respuestas a esta pregunta. Según un estudio realizado por la (EAE Business School, 2020), el gasto medio por persona en 2020 ropa fue de 405,48 euros, registrando una caída del 28,8% respecto del 2019 (569,55 euros).

Creo que los resultados de mi encuesta se ajustarán a esos datos, haciendo distinción especial tanto por sexo como por rango de edad. Imagino que las mujeres en general tendrán unos gastos de consumo más altos que los hombres.

Por otro lado, estoy bastante seguro de que la respuesta de gasto por más de 1000 euros anuales solo será respondida por personas mayores de 30 años, que son quienes comienzan a tener un trabajo estable que les dé una seguridad económica suficiente como para gastar tanto en ropa y productos de moda.

Aproximadamente, ¿qué porcentaje de sus compras de ropa se realiza a través de tiendas online?

Para esta pregunta no espero una diferencia significativa en sexo, pero si en edad. Debido al habitual uso de la tecnología y al mayor dominio y manejo de la misma,

imagino que la mayoría de los individuos de compren más del 50% a través de tiendas online serán personas de menos de 30 años. La cantidad restante supongo que estará dividida entre gente de todas las edades.

Cuando elige una prenda lo hace en base a:

Esta pregunta es de múltiple elección, por lo que imagino que la mayoría de la gente habrá priorizado la calidad y el precio, ya que son las dos variables que, por costumbre general, la gente prioriza por encima del resto.

No creo que haya una diferencia significativa en sexos, pero tal vez si una diferencia significativa en edad. Imagino que la gente de más de 30 años, asentada por lo general en un trabajo más estable, empezará a priorizar también la exclusividad de la marca. También asumo que los mayores de 45 años marcarán la casilla de 'Comodidad' debido al agotamiento y dolores físicos naturales causados por la edad.

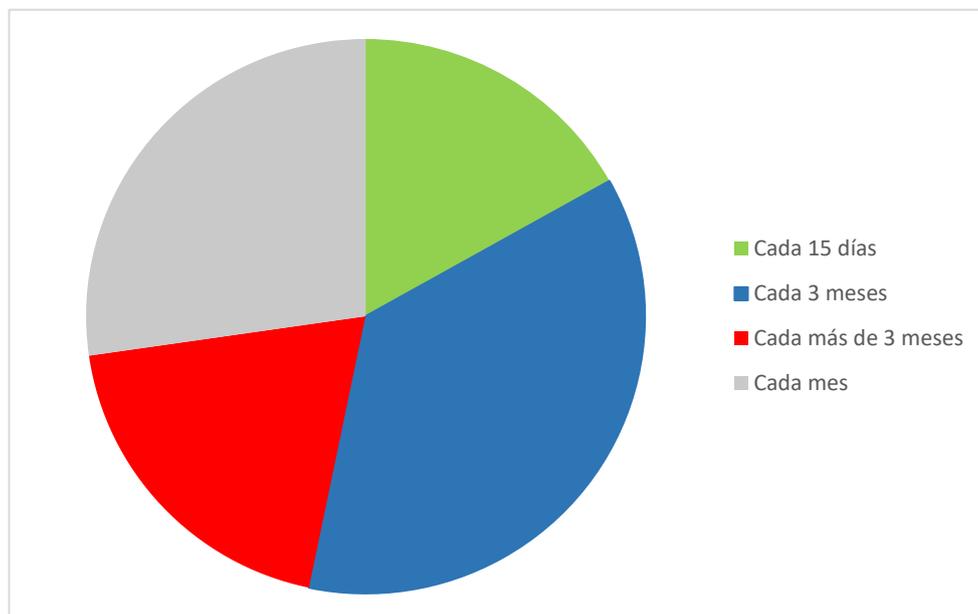
7.3 Resultados

Frecuencia de compra de productos de ropa/calzado/accesorios

Como se puede ver en las gráficas, las mujeres tienen, en general, un hábito de consumo más frecuente. El 44% de las mujeres compra cada 30 días mientras que en los hombres solo el 33% representa este consumo.

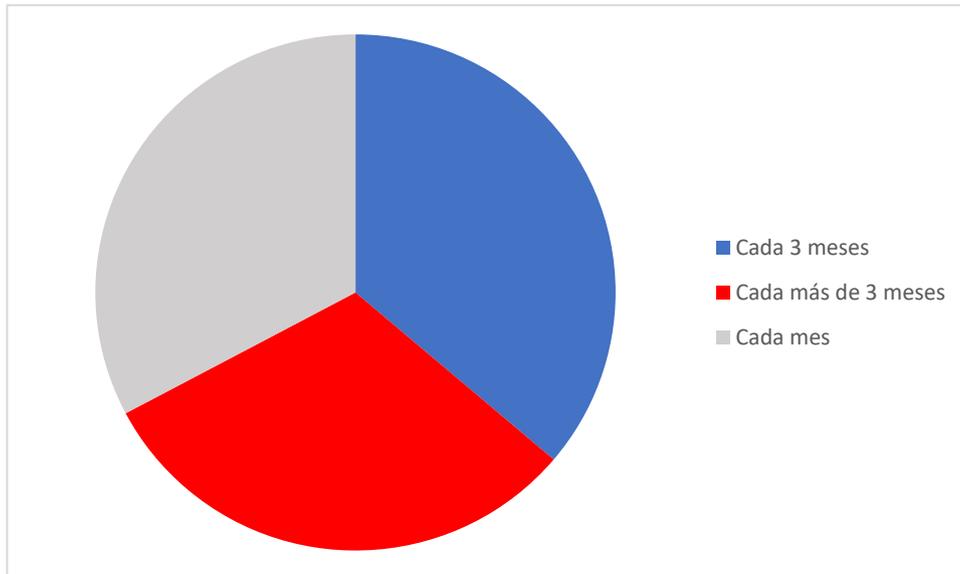
De hecho, 13 mujeres han respondido que adquieren productos cada menos de 15 días, mientras que ningún hombre ha respondido tal cosa.

Gráfica VIII. Frecuencia de compra en mujeres



Fuente: Elaboración Propia

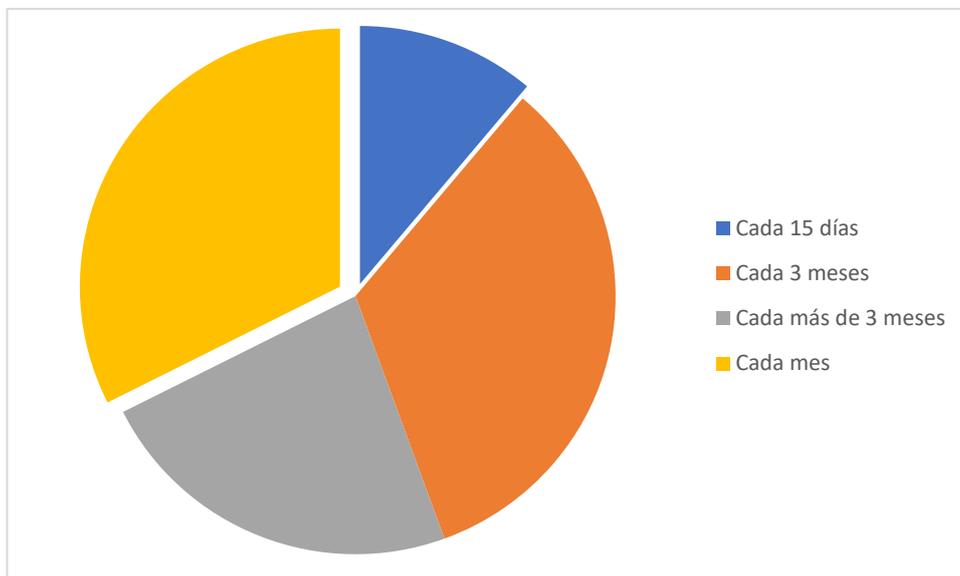
Gráfica IX. Frecuencia de compra en hombres



Fuente: Elaboración Propia

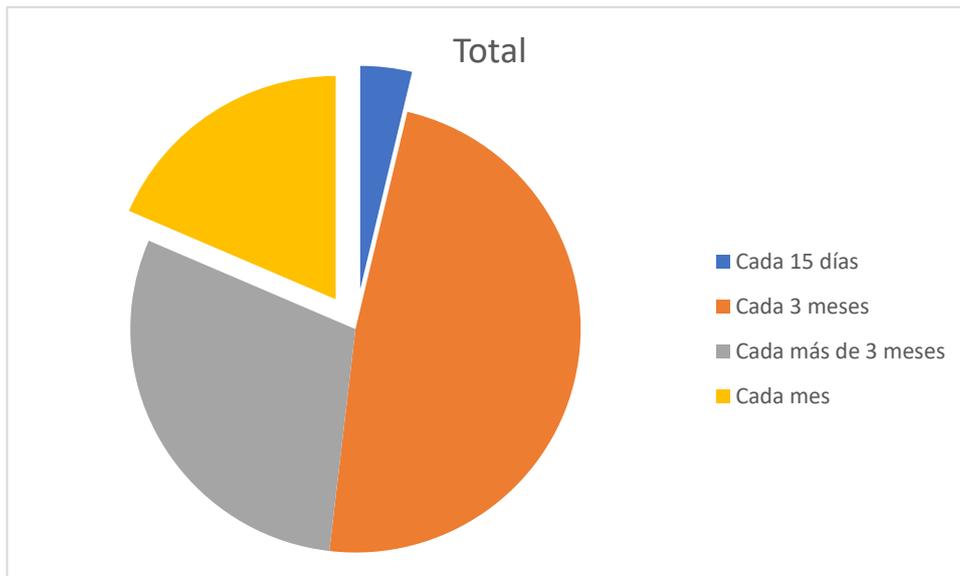
Como se planteó en la hipótesis, las personas menores de 30 años son las que compran con mayor frecuencia. El 43% de los jóvenes compra cada menos de un mes, mientras que esta estadística solo representa al 23% de las personas mayores de 30. Este cálculo incluye aquellos que han marcado que compran cada menos de un mes y aquellos que compran cada menos de quince días.

Gráfica X. Frecuencia de compra en menores de 30 años



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica XI. Frecuencia de compra en mayores de 30 años



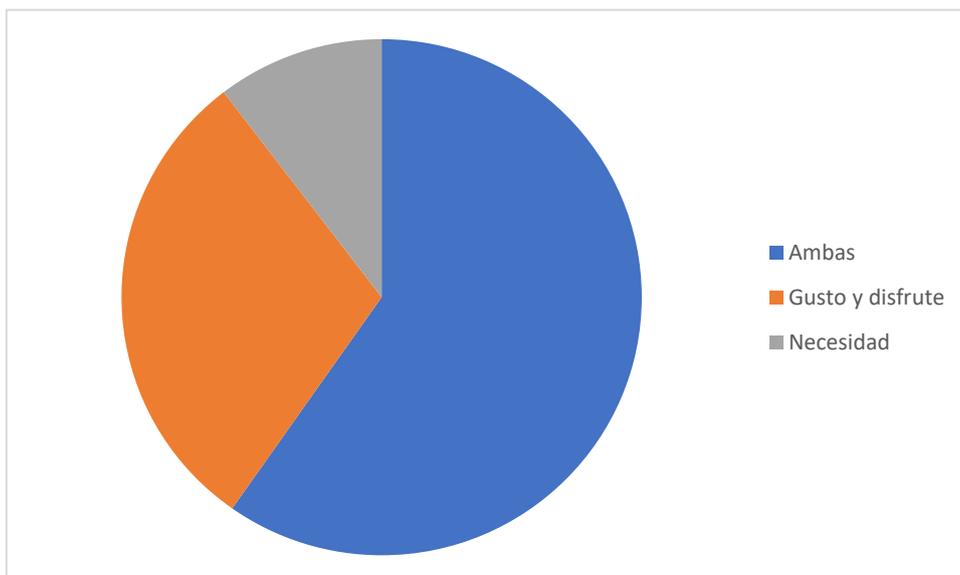
Fuente: Elaboración Propia

¿Cuál es la razón por la que compras ropa?

Como bien se dijo en la hipótesis, no hay una diferencia significativa entre personas de una edad u otra, pero sí entre hombres y mujeres. Seguramente las mujeres tienden a tener un armario más amplio, por lo que no les es tan necesario adquirir productos por necesidad, sino por gusto y disfrute de las compras. El 30% de mujeres han respondido que adquieren productos exclusivamente por gusto, mientras que solo el 9% de hombres han respondido esto mismo.

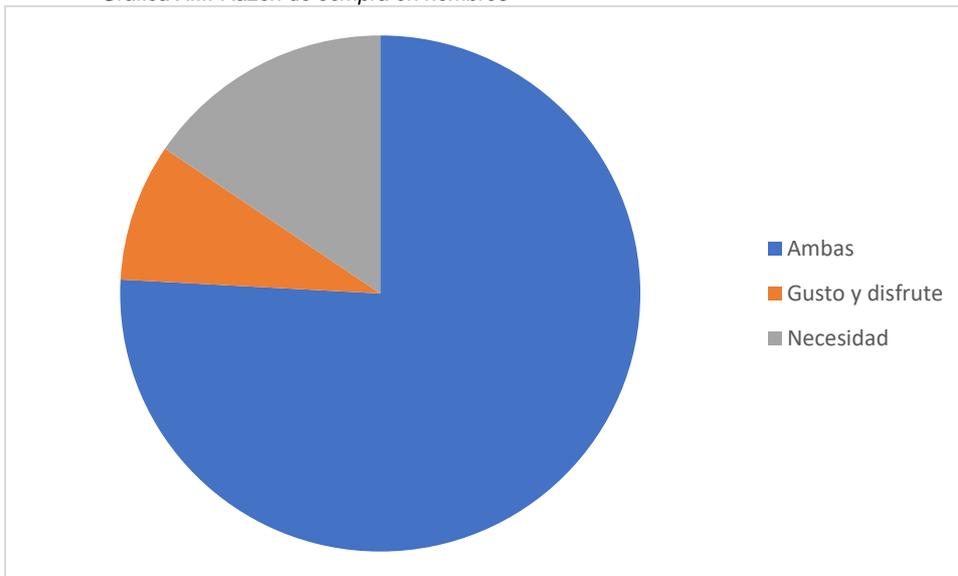
Por otro lado, y como era de esperar, la mayoría de las personas de ambos sexos han respondido que compran ropa por ambas razones (Un 60% de mujeres y un 76% en hombres).

Gráfica XII. Razón de compra en mujeres



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica XIII. Razón de compra en hombres

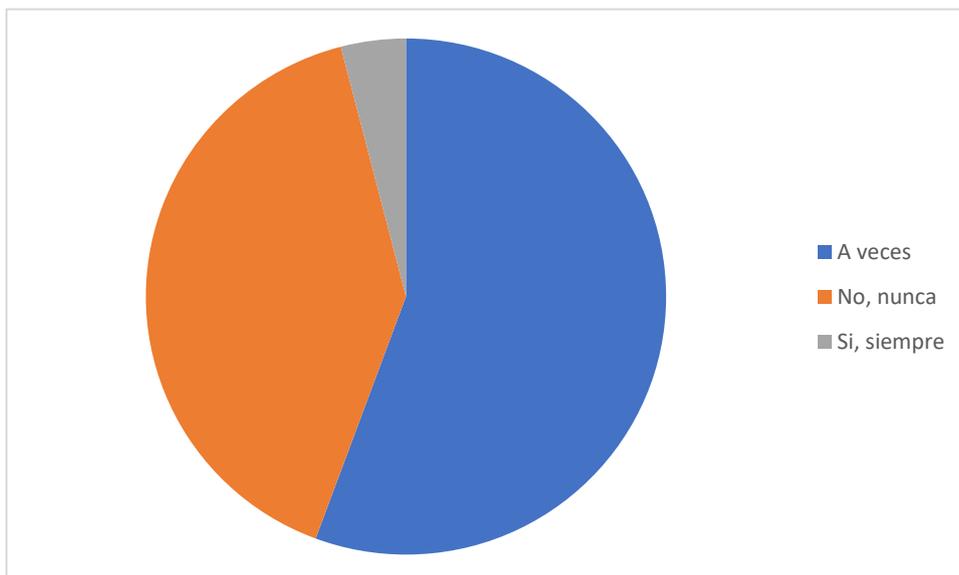


Fuente: Elaboración Propia

¿Trata de adquirir productos que garantizan la moda sostenible con el medio ambiente?

Cómo era de esperar, no hay ninguna diferencia significativa entre las respuestas de hombres y mujeres, ni entre rangos de edad. Si que sorprende ver que tanta gente haya respondido que 'a veces' considera la moda sostenible. Para ser sincero, esperaba un mayor porcentaje de personas que respondiesen que nunca lo tienen en cuenta.

Gráfica XIV. Razón de compra en hombres



Fuente: Elaboración Propia

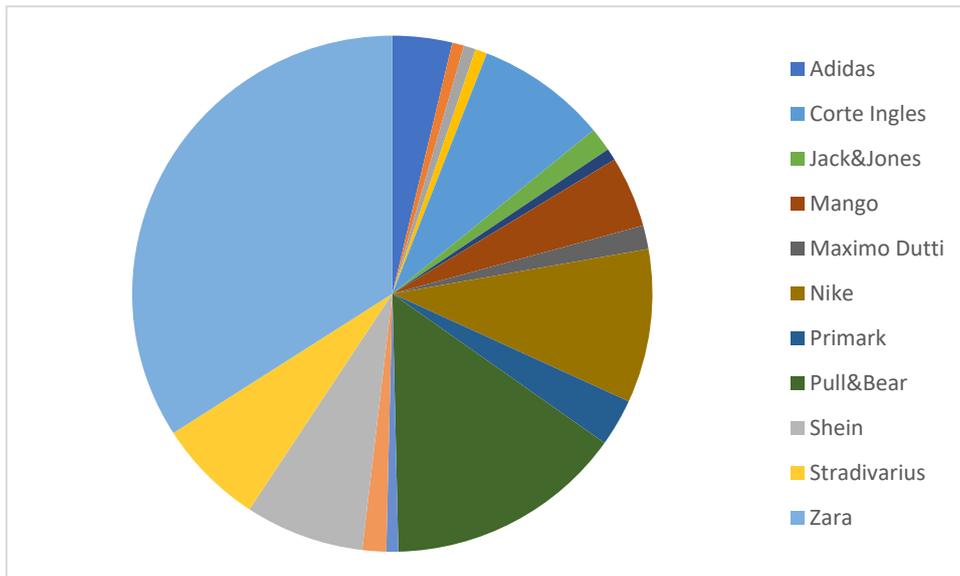
¿Cuál es la tienda/marca de ropa de la que más productos adquiere?

Como se puede observar en la siguiente gráfica, las marcas del grupo Inditex son líderes en el mercado español. Solo Zara representa el 34% de las ventas a los encuestados, sumado al 15% de Pull&Bear, 7% de Stradivarius, 1% de Máximo Dutti, y 1% de Bershka. EL Corte Inglés también se hace un buen hueco en el mercado representando un 8% de las ventas entre los encuestados, aunque lejos de las ventas de Inditex.

También es llamativo que destaca muchísimo más Nike (13% de elección) que Adidas (4%), ambos siendo marcas únicamente mencionadas por hombres.

La sorpresa está con las marcas más baratas, Shein y Primark, que no han tenido tanto éxito como cabía esperar, llenando solo el 7 y 3% de armarios de los encuestados.

Gráfica XV. Marcas líder en general



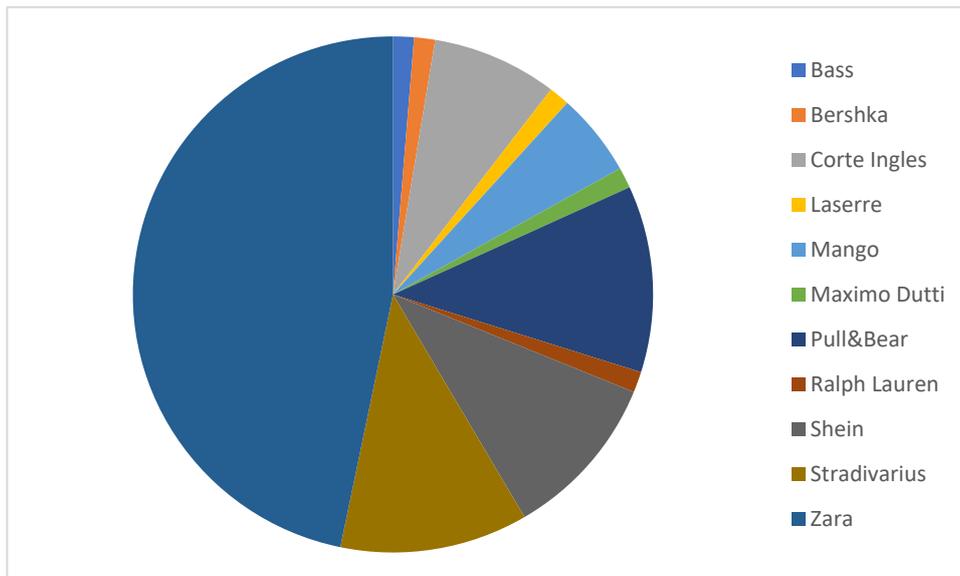
Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, a continuación, vemos una diferencia clara de preferencias entre mujeres y hombres. El 47% de las primeras adquiere la mayoría de sus productos en Zara, mientras que solo el 17% de los hombres elige esta marca. Las mujeres también aportan a Inditex con la marca Stradivarius, que para el 12% representa su marca favorita. Bien es cierto que el consumo de marcas de Inditex en hombres no se queda corto gracias a la marca Pull&Bear, donde el 19% de hombres compra de manera habitual frente al 15% de mujeres.

El Corte Inglés parece que, por sexos, no genera un impacto muy distinto, representando al 8% de mujeres y al 9% de hombres.

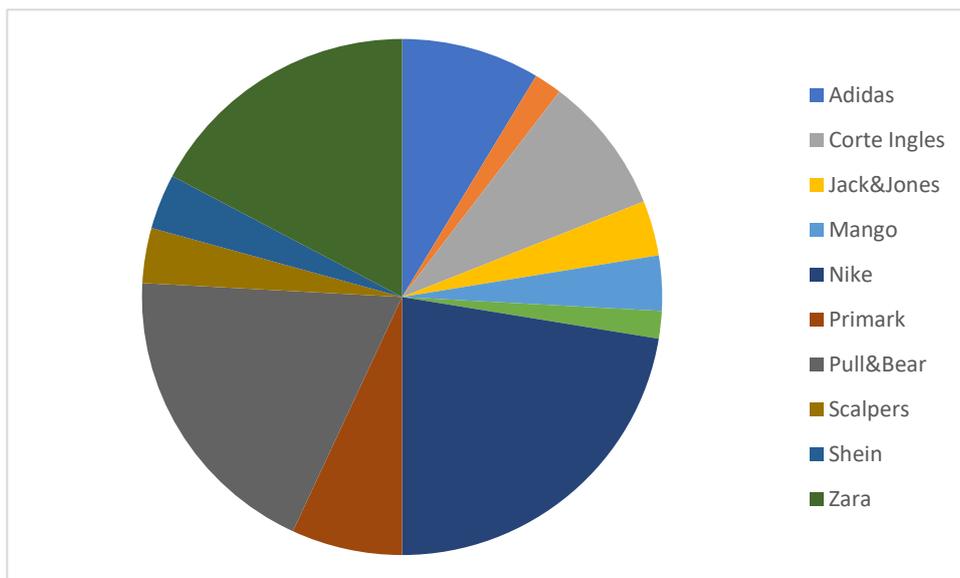
Por otro lado, en el caso de los hombres vemos un enorme éxito en otras marcas como Nike (22%), Adidas (9%), o Primark (7%). También aparecen nuevas marcas como Máximo Dutti o Jack&Jones, donde la ropa de hombre parece tener más cabida.

Gráfica XVI. Marcas líder en mujeres



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica XVII. Marcas líder en hombres

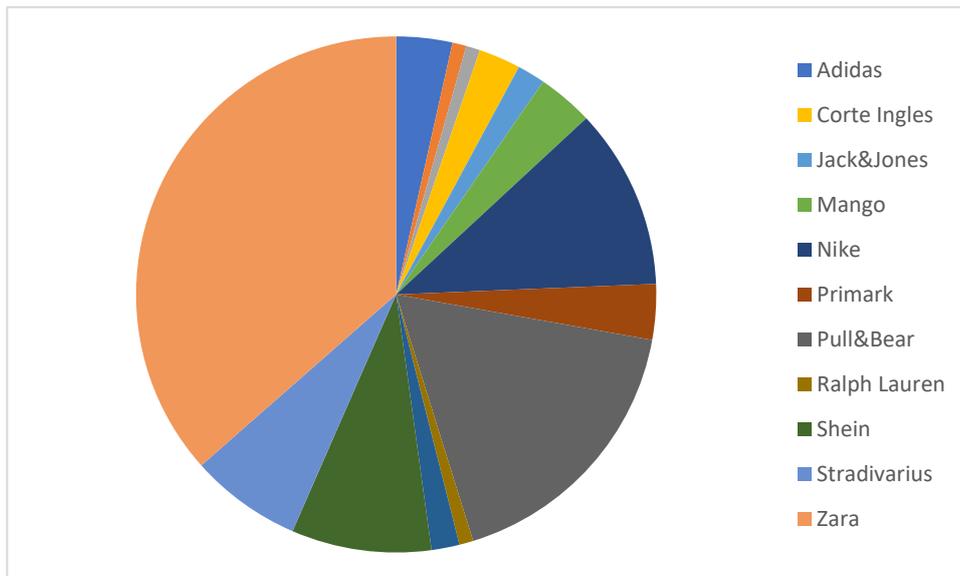


Fuente: Elaboración Propia

También podemos encontrar diferencias significativas entre menores y mayores de 30 años. Para los primeros las marcas líderes son Zara, seguido de Pull&Bear y Nike, mientras que para los segundos las preferencias de marca son el Corte Inglés, Zara y Máximo Dutti.

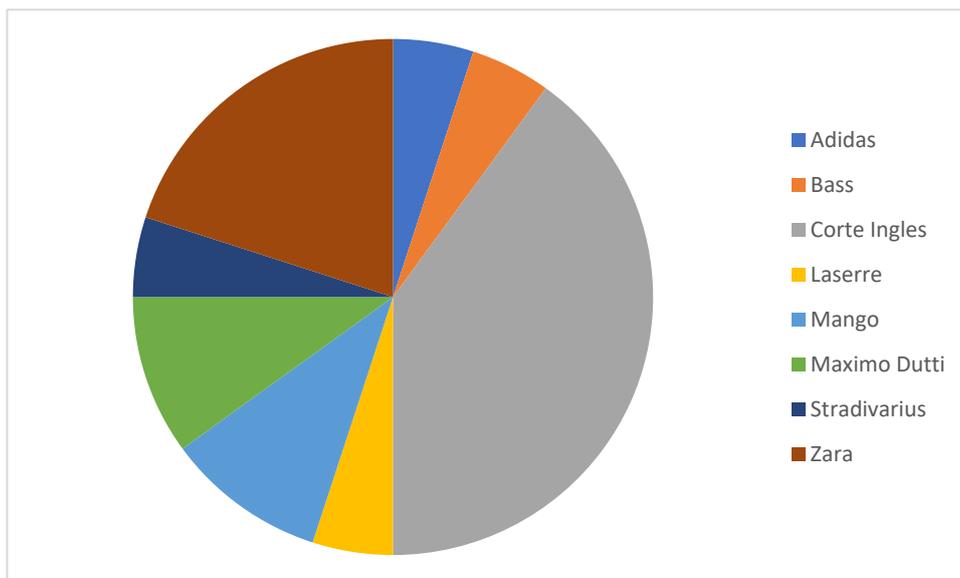
Entre los mayores de 30 años ya no hay consumidores de Scalpers, Nike, Pull&Bear, Shein o Jack&Jones ya que, como se planteó en la hipótesis, son marcas enfocadas a un estilo más juvenil.

Gráfica XVIII. Marcas líder en menores de 30 años



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica XIX. Marcas líder en mayores de 30 años



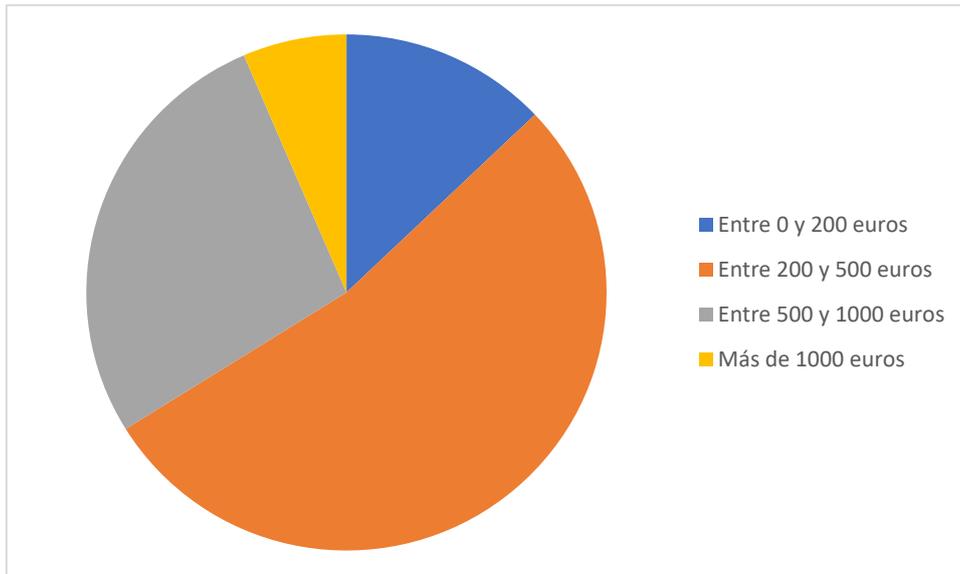
Fuente: Elaboración Propia

¿Cuánto dinero gasta en ropa, calzado y accesorios al año?

Como se predijo en la hipótesis, las mujeres tienen unos gastos de consumo más altos que los hombres, no porque haya más mujeres que gasten más de la media española (405,48 euros anuales), sino porque hay un enorme porcentaje de hombres que gasta mucho menos de la media (entre 0 y 200 euros anuales).

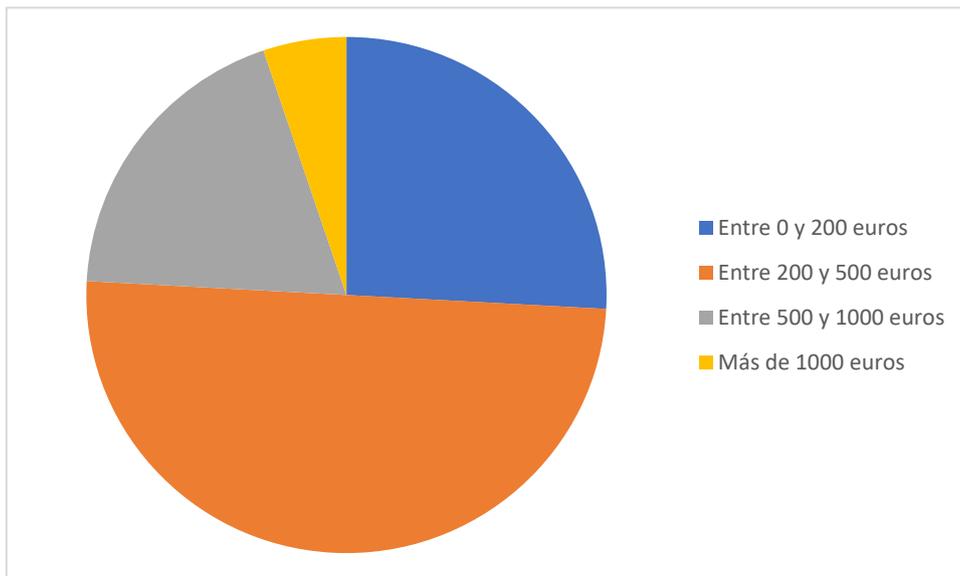
Por lo demás, tanto en hombres como en mujeres entre el 50 y el 53% de los encuestados están en el rango en el que se encuentra la media anual mencionada.

Gráfica XX. Gasto anual en ropa, calzado y accesorios en mujeres



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica XXI. Gasto anual en ropa, calzado y accesorios en mujeres

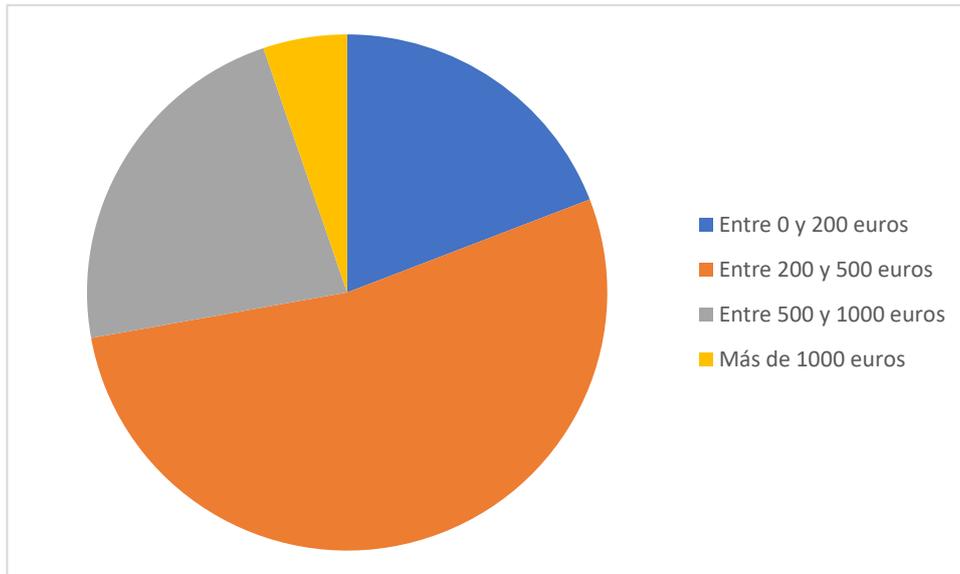


Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la diferencia en el gasto anual en menores y en mayores de 30 años, es relevante destacar que en ambos casos hay una enorme multitud de personas situadas en el rango de 200 a 500 euros anuales.

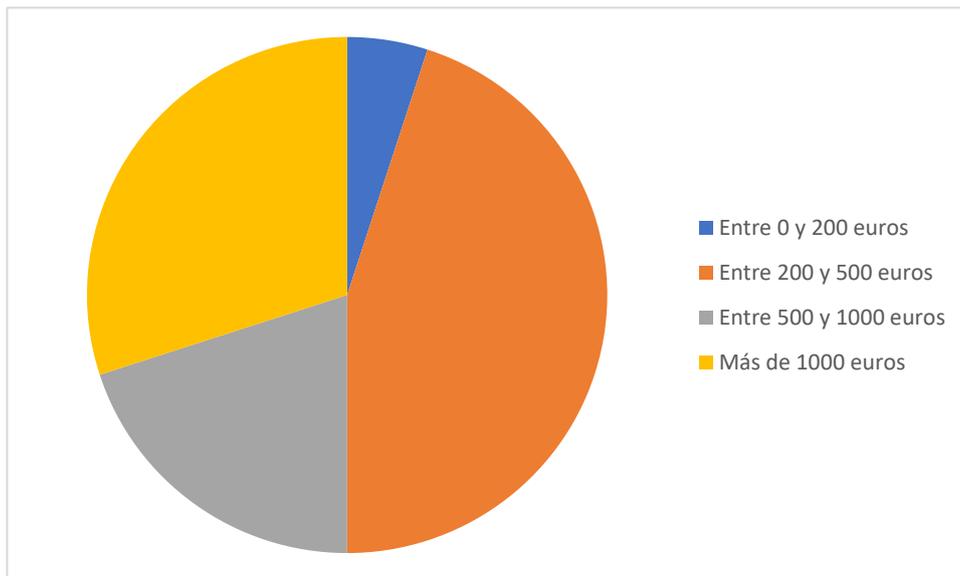
El resto, como cabía esperar demuestra que los mayores de 30 tienen un gasto mayor. Esto se demuestra porque el 19% de personas menores de 30 gastan menos de 200 euros anuales, cuando solo el 5% de mayores de 30 se ajusta a este criterio. También, como era de suponer, el porcentaje de individuos que adquiere productos por valor de más de 1000 euros anuales es bastante mayor en los mayores de 30 (30% contra 5%).

Gráfica XXII. Gasto anual en ropa, calzado y accesorios en menores de 30 años



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica XXIII. Gasto anual en ropa, calzado y accesorios en mayores de 30 años



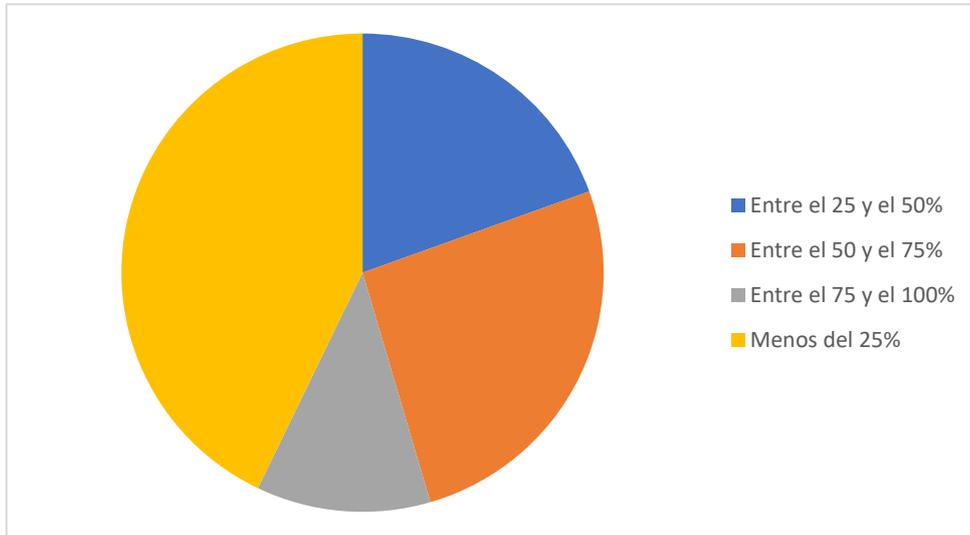
Fuente: Elaboración Propia

Aproximadamente, ¿qué porcentaje de sus compras de ropa se realiza a través de tiendas online?

Es interesante ver que existe una diferencia notable entre el porcentaje de compras en tiendas online en mujeres y en hombres. Como se puede observar en las siguientes gráficas, las mujeres por término medio compran menos ropa a través de ecommerce. El 43% de las mujeres compra menos del 25 por ciento a través de este medio, cuando solo el 28% de los hombres se ajusta a este dato. Por otro lado, también es cierto que el porcentaje de personas que compran entre el 75 y el 100% de su ropa a través de internet es mucho mayor en mujeres que en hombres (12% contra 5%). Esta

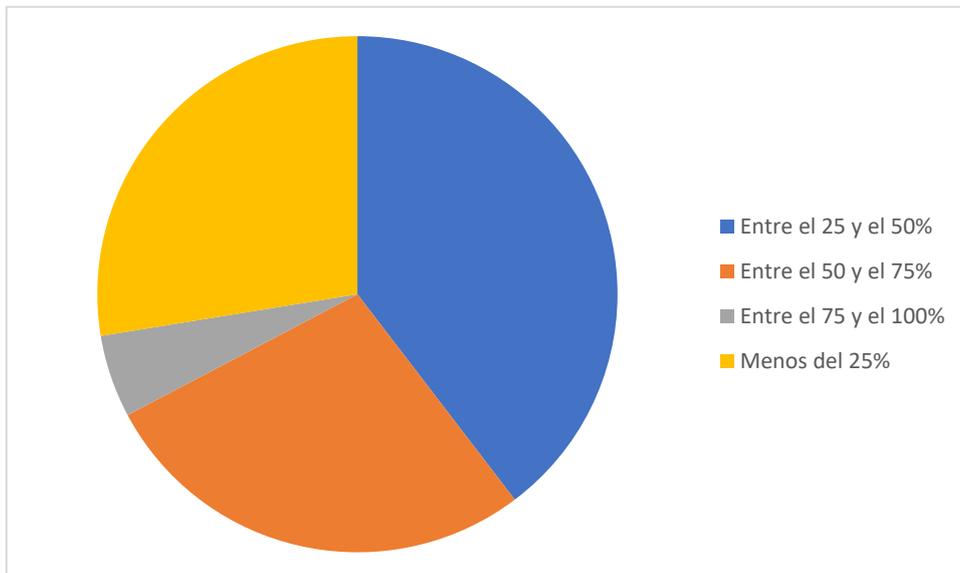
estadística descuadra un poco la idea que podemos adquirir sobre la diferencia de compra online entre hombres y mujeres, pero si tenemos en cuenta que son solo 9 mujeres y 3 hombres los que han votado estas opciones, se puede asumir que son resultados poco realistas debido a la pequeña muestra encuestada.

Gráfica XXIV. Porcentaje de compras en tiendas online en Mujeres



Fuente: Elaboración Propia

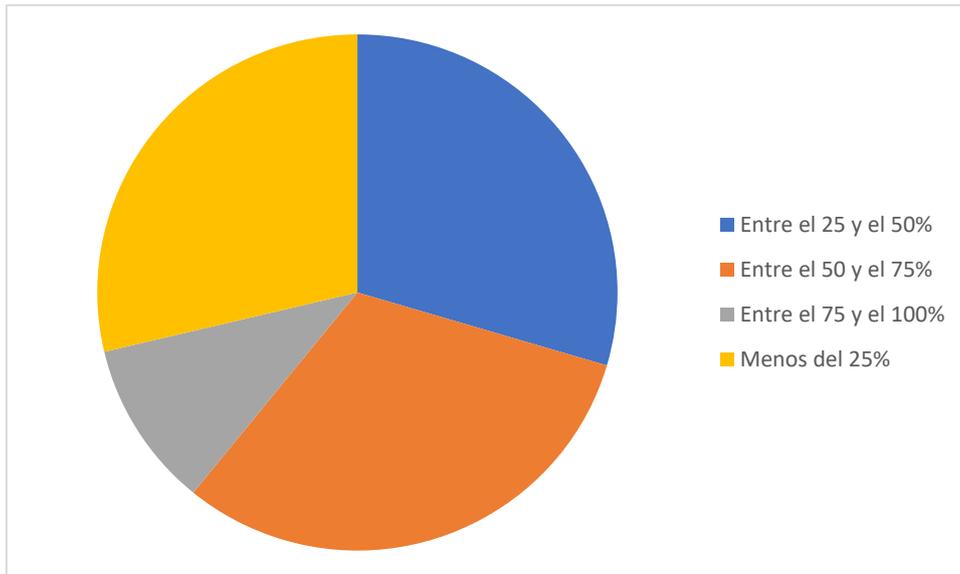
Gráfica XXV. Porcentaje de compras en tiendas online en Hombres



Fuente: Elaboración Propia

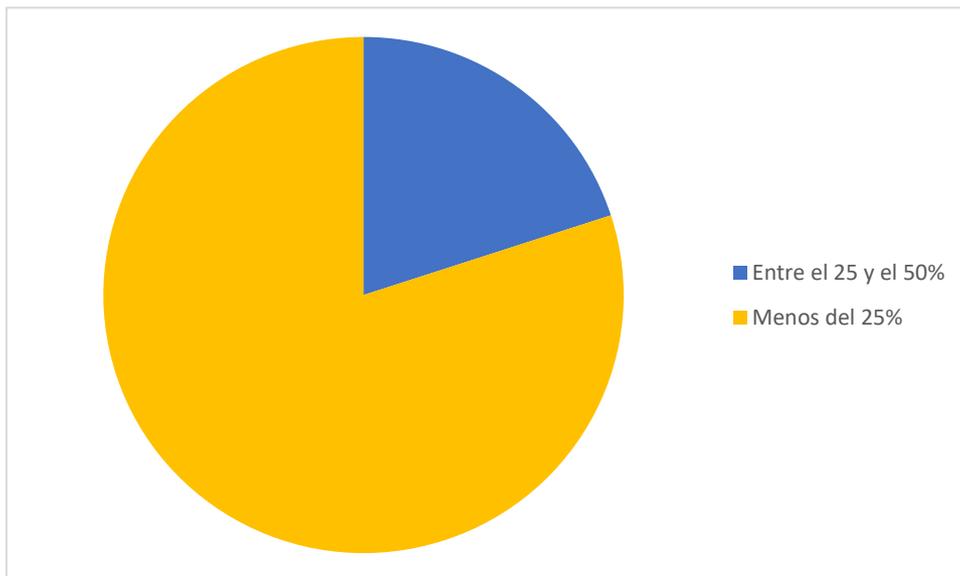
Por otro lado, podemos observar en las siguientes gráficas una diferencia muy significativa entre el porcentaje de compras a través de tiendas online en menores y mayores de 30 años. Como es evidente, los menores de 30 tienen preferencias diversas respecto a la cantidad de ropa que adquieren a través de comercio electrónico, mientras que en mayores de 30 nadie llega a superar el 50% de sus compras a través de este medio.

Gráfica XXVI. Porcentaje de compras en tiendas online en menores de 30 años



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica XXVII. Porcentaje de compras en tiendas online en menores de 30 años



Fuente: Elaboración Propia

Quando elige una prenda lo hace en base a:

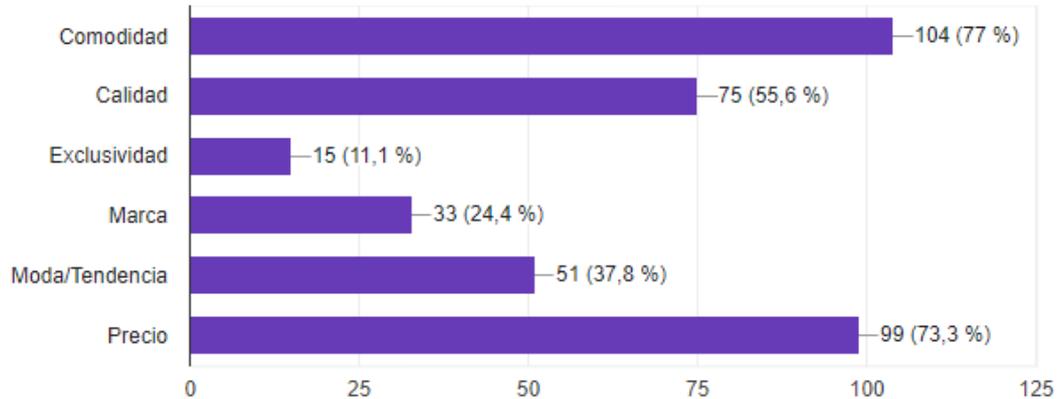
Como era de esperar, no hay una diferencia significativa en sexos, y tampoco una diferencia significativa en edad.

Podemos ver que la opción más marcada ha sido comodidad, con un 77% de votos por parte de los encuestados, seguidos de precio (73,3%) y calidad (55,6%).

Al contrario de lo planteado en la hipótesis, el criterio de comodidad ha sido elegido por gente de todas las edades en lugar de solo por mayores de 45 años. La casilla de exclusividad tampoco ha notado diferencias de elección entre estos grupos.

De hecho, la exclusividad, según la encuesta, es el criterio menos importante para los encuestados. Además, los encuestados que optan por la exclusividad del producto, no han votado por precio.

Gráfica XXVIII. Criterios de elección



Fuente: Elaboración Propia

7.4 Conclusión del estudio

Una vez concluido el estudio, es hora de sacar en claro una serie de conclusiones sobre el tema y sobre el comportamiento de los consumidores.

En general, las diferencias más notables en el mundo de la moda se ven entre hombres y mujeres. Los primeros han dejado claro que tienen un modelo de consumo muy marcado hacia una serie de marcas que no destacan precisamente por su innovación. Además, es evidente que están en general, menos preocupados por la vestimenta y por lo tanto dejan menos margen de mercado para las marcas que tratan de especializarse en ellos en concreto.

Por otro lado, las mujeres han dejado claro que tienen un ritmo de consumo más alto, tienden a innovar y varían mucho más de marca. Dicho esto, está totalmente justificado que existan más marcas especializadas en ropa de mujer que en ropa de hombre, ya que ellas son un nicho de mercado mucho más prometedor que ellos.

También hay una notable diferencia entre edades. Una vez planteados los resultados me he dado cuenta de que las diferencias más evidentes están entre los rangos de edad de 'Menos de 30 años' y 'Más de 30 años'. Estos son los espectros que más diferencias denotan.

Los menores de 30 años tienden a innovar en marcas, tienen un gasto más alto del que se podría esperar y son susceptibles a depender de lo que opina el resto. Es por eso que son ellos los que compran cada menos tiempo y parece que siempre tratan de estar a la moda. Cabe decir, y es curioso de analizar, que son los hombres jóvenes los que parece que tienden a preferir marcas que presenten símbolos o logos propios, como el tick de Nike, las barras de Adidas, la calavera de Scalpers, etc. En el caso de las mujeres esto no parece que ocurra a menudo, ya que las marcas más votadas no tienen este simbolismo.

Por el contrario, los mayores de 30 parecen tener una serie de conceptos de ropa un tanto distintos, destacando la preferencia por marcas más tradicionales que tienen una variedad de ropa mayor. Además, compran cada más tiempo que los menores de 30 (por lo que compran menos), pero, a la vez, gastan más dinero anual.

También es importante destacar la importancia de las ventas online en la sociedad actual, ya que se están consolidando los cimientos de un nuevo mercado que, a este ritmo, para acabar con muchos negocios físicos.

Quiero mencionar también la sorpresa que me he llevado con la gran cantidad de gente que tiene en cuenta el impacto medio ambiental del consumo masivo de ropa y la moda sostenible. Personalmente, no soy una persona que lo tenga mucho en consideración, pero si que entiendo que es prioritario encontrar una solución para este problema. Y, ahora mismo, la mejor solución es que la gente sea consciente de esto y empiece a tener en cuenta la moda sostenible como algo indispensable.

Una vez planteado todo esto, la pregunta es ¿Qué tendría yo más en cuenta a la hora de crear un negocio propio de ropa? Pues básicamente priorizaría adaptar la marca a una serie de modelos de negocio online que se publiciten bien y lleguen tanto a hombres como a mujeres, independientemente de la edad. Elijo este modelo porque, si se consigue llevar a cabo, ahorraría a la empresa enormes gastos de alquiler, almacenaje y contratación de empleados. Además, viendo como están evolucionando los negocios por ecommerce en la actualidad, creo que empezar con un negocio de este estilo es éxito asegurado.

Una vez logrado esto primero, que es lo más difícil, pondría a disposición de los consumidores productos de diversos estilos que no encasillen a la marca en un nicho de mercado concreto. No creo que sea estrictamente necesario tener una diversidad de productos muy amplia, solo haría falta estudiar los productos que más éxito tienen entre las marcas ya conocidas y sacar una copia. Por ejemplo, si Máximo Dutti lanza a mercado un jersey de punto verde que tiene éxito entre los mayores de 45 años, entonces nosotros sacaríamos uno igual, y calcularíamos cuantos sacar en función del número de consumidores mayores de 45 años que estén registrados en nuestra base de datos. Si Nike o Adidas ponen de moda las camisetas con estampados coloridos en la espalda entre los jóvenes de 25 años, nosotros replicaríamos la idea con nuestros propios diseños. Este modelo de negocio es seguido por marcas como Shein, que a día de hoy a logrado situarse como la tercera start-up más valiosa del mundo, con un valor de más de 100.000 millones de dólares. (El País, 2022)

8. CONCLUSION FINAL DEL TRABAJO

Este trabajo nos ha ayudado a conocer y comprender la importancia de las modas hoy en día, relacionándolo con los valores que representan la sociedad y las personas. Entre otras cosas, también nos ha ayudado a entender el valor que tienen las marcas en la sociedad de consumo y las emociones que estas generan, hemos podido conocer el impacto económico que tienen las modas y las tendencias sobre el sistema tal y como lo conocemos, nos hemos concienciado de los daños y consecuencias medioambientales de la industrialización masiva, y básicamente, hemos aprendido la función social de la moda.

Vivimos en un mundo conectado donde prácticamente todo el mundo 'civilizado' se deja influir de un modo u otro por lo que tienen a su alrededor. Si una persona

importante dice algo, siempre va a haber alguien que le siga; si una marca exitosa lanza un producto, por más ridículo que sea, siempre va a haber alguien que lo compre; si un grupo grande de gente opina algo sobre un tema, esa opinión se va a extender y se va a convertir casi en una realidad. Es decir, los individuos deciden ser seguidores de una moda tanto por los beneficios principales de su uso, como por la posición social en la que les sitúa. El factor de interacción social es fundamental para comprender el funcionamiento de la sociedad moderna.

El consumo de bienes y servicios de moda es exactamente lo mismo. El posicionamiento de la marca es fundamental, ya que una vez logrado esto el éxito de ventas es solo cuestión de tiempo.

Como ya se ha comentado, el fenómeno por el que algo se pone de moda no es solo cosa de ropa y accesorios. Moda es todo aquello que se populariza entre los individuos durante un tiempo limitado y que genera una necesidad de pertenencia al grupo. Existen modas de bienes de todo tipo como ropa o coches, pero también en servicios concretos como conciertos o discotecas, o incluso en actitudes y personalidad para quien trata de imitar la forma de ser de alguien a quien admira.

Dicho esto, es cierto que el sentido de la moda es mucho más amplio y habitual en la vestimenta, puesto que es el único fenómeno al que todo el mundo se aplica. Todo el mundo se viste y lo hace en función de una pertenencia al grupo. Incluso los que dicen no valorar ni tratar de vestir como la sociedad impone, realmente visten como el resto de los que dicen esto mismo. Es decir, que, aunque consideren que no se fijan en la ropa para pertenecer a un grupo, la realidad es que visten igual que el resto de los individuos de su grupo, como puede pasar con los hippies.

En conclusión, la moda ha tenido un papel determinante en el paso de una sociedad totalmente estratificada hacia una sociedad de masas. La moda está influida por la tecnología a través de la fabricación de tejidos nuevos, aunque aún sigue recibiendo impactos de personalidades que las hacen tendencia.

La tecnología establece nuevos patrones de comunicación que determinarán las nuevas vías de distribución y los modelos sociales de interacción y presentación del ser humano como individuo, así como los nuevos indicadores adaptados al diseñador como científico social.

También hemos aprendido una serie de datos históricos del origen de la moda, llegando a la actualidad y a su importancia en la sociedad española. Por último, hemos podido comparar estos datos con la veracidad de las personas encuestadas para así hacernos una idea de como funciona la gente y qué deberían tomar en cuenta las empresas que quieran expandirse en un futuro no muy lejano.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Area, G. G. (2011). La educación en valores a través de la publicidad. Las campañas publicitarias de la ONCE en la radio. págs. 207-218.
- Banco Mundial. (20 de Abril de 2020). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/topic/urbandevelopment/overview#1>
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 224-241.
- Bianchi, M. (2007). Novelty, preferences, and fashion: when goods are unsettling. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1-18.
- Bianchi, M., & Andreozzi, L. (2007). *Fashion: Why People Like it and Theorists do not*. The Evolution of Consumption: Theories and Practices .
- Bourdieu, P. (1999). *Meditaciones Pascalianas y El Sentido Social del Gusto*. Anagrama.
- Cardador, M., & Pratt, M. (2006). Identification management and its bases: Bridging management and marketing perspectives through a focus on affiliation dimensions. *Journal of the Academy of Marketing*, 174-184.
- Castelló Martínez, A., & del Pino Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. ESIC Editorial.
- Castro Devesa, M. (2002). Análisis del sector de la moda. *Boletín Económico de ICE* .
- CNAE-2009. (2022). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Obtenido de <https://cutt.ly/kKAZQXI>
- CNAE93. (2022). *Idepa*. Obtenido de <https://cutt.ly/EKAZYdq>
- Das, S., Onal, S., & Zhang, J. (2017). Price differentiated channel switching in a fixed period fast fashion supply chain. *International Journal of Production Economics*.
- DataComex. (2022). *DataComex*. Obtenido de <https://comercio.serviciosmin.gob.es/Datacomex/>
- De Frutos Torres, B. (2017). I congreso iberoamericano de investigadores en publicidad. *Pensar y practicar la publicidad desde el sur. La sutil influencia de la identificación con valores y estilos de vida en* (págs. 286-296). Ediciones Ciespal.
- Diaconu, V. (2015). New Trends in the Motivation behind Buying Luxury Textile Products. *International Journal of Economic Practices and Theories*.
- Donavan, D., & Suh, J. (2006). Environmental influences in. *Journal of Brand Management*, 125-136.
- EAE Business School. (2020). Obtenido de <https://www.europapress.es/temas/eae-business-school/>
- El País. (2022). *El grupo chino Shein, valorado en 92.000 millones de euros, más que sus rivales Inditex y H&M juntas*. Obtenido de <https://cutt.ly/DKAZXbe>
- Española, R. A. (2021). *RAE*. Obtenido de <https://dle.rae.es/tendencia>

- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Me Graw Hill.
- Freud, S. (1923). *El yo y el ello*.
- Frijters, P. (1998). A model of fashions and status. *Economic Modelling*.
- Garcés Cano, J. E. (2006). Marketing: modas y modelos. *Suma Administrativa*, págs. 32-71.
- García Gonzalez, & Lagos Area. (2011). La educación en valores a través de la publicidad. Las campañas publicitarias de la ONCE en la radio. *Correspondencia & Análisis*, págs. 207-218.
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, págs. 281-300.
- Gil Quintero, J., & Carmoma, R. (2008). Competitividad y Retos En La Productividad Del Cluster Textil-Confección, Diseño y Moda En Antioquia. *Revista Ciencias Estratégicas*.
- Gregory, P. (1947). An Economic Interpretation of Women's Fashions. *Southern Economic Journal*.
- Hellin Ortuño. (2007). El uso de los valores sociales en la comunicación. *Pensar la publicidad*, págs. 157-180.
- Holt, D. (2020). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 70-90.
- Horowitz, R. (1975). From elite fashion to mass fashion. *European Journal of Sociology*.
- ICEX. (2022). Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/index.html>
- INE. (2022). *Instituto Nacional de estadística*. Obtenido de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2539#!tabs-grafico>
- IPMARK. (2018). Obtenido de <https://ipmark.com/agencias-de-medios-estudio-brandz-medios/>
- Jackson, K., & Hann, M. (2009). Fashion: An Interdisciplinary Review. *Textile Progress*.
- Keller, K. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. *Upper Saddle River: Prentice Hall*.
- Konig, R., & Simmel, G. (1972). *El valor de lo nuevo como fuente de inspiración para el nacimiento de la moda*. Barcelona: Sociología de la moda.
- Lamb Charles, H. J. (2002). Marketing, Sexta Edición Internacional.
- Laver, J. (1988). *Breve historia del traje y de la moda*. Madrid.
- Mantrala, M., McIntyre, S., & Miller, C. (1993). Toward Formalizing Fashion Theory. *Journal of Marketing Research*.
- Martinez Barreiro, A. (1995). *Entre lo manifiesto y lo latente : La especificidad expresiva de la moda y su evidencia empírica*. A Coruña: Universidad de la Coruña.
- McClure, J., Coehlo, P., & Klein, D. (2004). Fashion Cycles in Economics. *Economic Journal Watch*.

- Ministerio del Ambiente. (2015). *Ministerio del Ambiente de Perú*. Obtenido de <https://cutt.ly/QKAKXeM>
- Modaes. (2021). *Business Insider*. Obtenido de <https://www.businessinsider.es/hogares-espanoles-contrajeron-gasto-moda-29-2020-916379>
- Nandan, S. (2015). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *The Journal of Brand Management*, 264-278.
- NOAA. (2021). *National Oceanic and Atmospheric Administration*. Obtenido de <https://www.noaa.gov/>
- Oller, E. (2020). ¿Por qué pagamos tanto por productos de lujo? (EmprendeAprendiendo, Entrevistador)
- ONU. (2011). *El Mundo*. Obtenido de Los gases responsables del cambio climático baten todos los récords: <https://www.elmundo.es/elmundo/2011/11/21/natura/1321871748.html>
- ONU. (2016). *Naciones Unidas*. Obtenido de <https://www.un.org/es/global-issues/climate-change>
- ONU. (2020). *UNEP*. Obtenido de <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/la-alianza-de-la-onu-para-la-moda-sostenible-abordara-el>
- Osterwalder, A. (2014). *Diseñando una propuesta de valor*. Deusto.
- Pesendorfer, W. (1995). Design Innovation and fashion Cycles. *The American Economic Review*.
- Potts, J., Earl, P., & Chai, A. (2007). Fashion, Growth and Welfare: An Evolutionary Approach. *The Evolution of Consumption: Theories and Practices*.
- Profesional, R. (s.f.). *Residuos Profesional*. Obtenido de <https://www.residuosprofesional.com/estudio-impacto-ambiental-plastico/>
- RAE. (2021). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/>
- Richards, D., & Pepall, L. (2002). The Simple Economics of Brand Stretching. *The Journal of Business*.
- Rubinfeld, D., & Pindyck, R. (2009). *Microeconomía. Séptima Edición*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Salomon, M. (2013). *Social Media Marketing*. Pearson.
- Salop, S., & Perloff, J. (1985). Equilibrium with Product Differentiation. *The Review of Economic Studies*.
- Schiffman L.G. y Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Adisson-Wesley.
- Schmalensee, R. (1982). Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands. *The American Economic Review*.
- Simmel, G. (1957). Fashion. *The American Journal of Sociology*.
- Sproles, G. (1981). Analyzing Fashion Life Cycles: Principles and Perspectives. *Journal of Marketing*.

- Stephen A.T, & Coote L.V. (2015). Brands in action: The role of brand. *American Marketing Association Conference Proceedings, Chicago*, 28-29.
- Stokburger-Sauer, N., & Algesheimer. (2010). Brand community: Drivers and outcomes. *Psychology & Marketing*, 347-368.
- Suk, J., & Hemphill, C. (2009). The Law, Culture and Economics of Fashion. *Stanford Law Review*.
- Swinney, R., & Cachon, G. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*.
- Tiedsley, E., & Coote. (2009). This brand is me: A social identity based measure of brand identification. *Advances in Consumer Research*, 627-628.
- Wang, H. (2017). A brand-based perspective on differentiation of green brand positioning: A network analysis approach. *Management Decision*, 1460-1475.
- Weller, S. (2007). Fashion as viscous knowledge: fashion's role in shaping transnational garment production. *Journal of Economic Geography*.
- Yoganarasimhan, H. (2017). Identifying the Presence and Cause of Fashion Cycles in Data. *Journal of Marketing Research*.