

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“EL CONSUMO DE LA MODA: EL FAST FASHION Y SUS ALTERNATIVAS”

ANA PARRADO MARCOS

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, JULIO 2023**





UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2022/2023

TRABAJO FIN DE GRADO

“EL CONSUMO DE LA MODA: EL FAST FASHION Y SUS ALTERNATIVAS”

Trabajo presentado por: Ana Parrado Marcos

Tutor: María Sol Velasco Sacristán

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, julio 2023



Tabla de contenido

Introducción	1
Objetivos.....	1
Metodología.....	2
1. La moda.....	3
1.1. La moda: concepto	3
1.2. Historia de la moda.....	4
1.3. La industria de la moda.....	9
1.3.1. Historia	9
1.3.2. Datos económicos.....	13
1.3.3. Organización de la industria de la moda desde la perspectiva de la confección del producto	14
2. La moda rápida	19
2.1. Fast fashion: concepto e historia	19
2.2. Las tendencias	22
2.3. Razones de consumo y comportamiento del consumidor.	24
2.3.1. Razones de consumo	24
2.3.2. El comportamiento del consumidor al consumir <i>fast fashion</i>	26
2.3.3. Comportamiento post-compra	27
2.3.4. Adolescentes y el <i>fast fashion</i>	28
2.3.5. La influencia de las redes sociales	29
2.4. Impacto medio ambiental.	31
2.5. Condiciones de trabajo dentro de la industria del <i>fast fashion</i>.....	34
2.6. La relación entre la calidad, el precio y el valor	36
3. Las alternativas al <i>fast fashion</i>	39
3.1. El <i>slow fashion</i> o moda lenta.....	39
3.1.1. Definición y objetivos.....	39
3.1.2. Los obstáculos a los que se tiene que enfrentar la moda lenta.....	41
3.2. Otras alternativas a la moda rápida	43
3.2.1. La ropa de segunda mano.....	44
3.2.2. El alquiler de ropa.	45
4. Estudio exploratorio: encuesta.....	46
Conclusión	54
Bibliografía.....	56
Anexo	68
Estudio exploratorio: encuesta sobre los hábitos de compra de ropa/calzado y la conciencia de los consumidores.	68



Índice de ilustraciones

<i>Ilustración 1: Ejemplo de la vestimenta en los siglos XIV y XV.....</i>	<i>5</i>
<i>Ilustración 2: Ejemplo de vestimenta en 1903</i>	<i>8</i>
<i>Ilustración 3: Ejemplo de vestimenta en los años 90</i>	<i>8</i>
<i>Ilustración 4. Ejemplos de marcas de moda rápida.</i>	<i>19</i>
<i>Ilustración 5. Contaminación del agua por los procesos productivos de la industria textil</i>	<i>33</i>
<i>Ilustración 6. Ejemplo de fábrica de confección.....</i>	<i>35</i>
<i>Ilustración 7. Ejemplo de rastreabilidad de una prenda de slow fashion</i>	<i>42</i>

Índice de gráficos

<i>Gráfico 1. Datos económicos del sector de la moda en España.....</i>	<i>13</i>
<i>Gráfico 2. Pirámide de la moda.....</i>	<i>16</i>
<i>Gráfico 3. Porcentajes de emisiones de gases de efecto invernadero en los distintos procesos de la moda rápida.....</i>	<i>32</i>
<i>Gráfico 4. Cadena de producción de la moda rápida.....</i>	<i>38</i>
<i>Gráfico 5. Estructura del modelo del slow fashion.....</i>	<i>41</i>
<i>Gráfico 6. Distribución por sexo de la muestra</i>	<i>46</i>
<i>Gráfico 7. Distribución por franja de edad de los encuestados</i>	<i>46</i>
<i>Gráfico 8. Ocupación de los encuestados</i>	<i>47</i>
<i>Gráfico 9. Frecuencia de compra de ropa/calzado de los encuestados</i>	<i>47</i>
<i>Gráfico 10. Gasto medio al mes de las mujeres encuestadas en ropa/calzado.</i>	<i>48</i>
<i>Gráfico 11. Gasto medio al mes de los hombres encuestados en ropa/calzado.....</i>	<i>48</i>
<i>Gráfico 12. Motivaciones principales de los encuestados a la hora de comprar ropa.</i>	<i>49</i>
<i>Gráfico 13. Tipo de ropa/calzado que los encuestados más consumen</i>	<i>49</i>
<i>Gráfico 14. Importancia que tienen distintos factores para los encuestados a la hora de decantarse por un producto.....</i>	<i>50</i>
<i>Gráfico 15. Consumo o no de prendas de 2ª mano de los encuestados y su principal motivación</i>	<i>51</i>
<i>Gráfico 16. Motivaciones principales de los encuestados para adquirir más ropa de 2ª mano.....</i>	<i>51</i>
<i>Gráfico 17. Principal acción por parte de los encuestados que realizan al dejar de utilizar la ropa</i>	<i>52</i>
<i>Gráfico 18. Interés del consumidor por el impacto ecológico de las prendas.....</i>	<i>53</i>
<i>Gráfico 19. Disposición a una mayor inversión económica en prendas con menos impacto</i>	<i>53</i>
<i>Gráfico 20. Correlación entre la preocupación medioambiental de los encuestados y el dinero que pagarían o no para ayudar al medio ambiente.....</i>	<i>53</i>

Índice de tablas

<i>Tabla 1. Combinaciones de las principales motivaciones de los encuestados para comprar ropa.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 2. Combinaciones de los principales factores para los encuestados a la hora de comprar ropa de 2ª mano</i>	<i>52</i>



Resumen

La moda es un fenómeno cultural y, por lo tanto, social. Algo que empezó para proteger el cuerpo humano de las inclemencias climatológicas, evolucionó convirtiéndose en una manifestación de las diferencias sociales y culturales, para después desarrollar su función hasta un plano más personal, permitiendo reflejar la identidad de cada individuo mediante la vestimenta. A pesar de las posibilidades expresivas que ofrece la moda, no hay que olvidar que además de ser una de las industrias que menos tiene en cuenta los derechos de sus trabajadores, es una de las más contaminantes. Por suerte, esta industria está progresando hacia un modelo económico circular que mejore estos aspectos.

El presente trabajo trata de dar una visión global de la historia de la moda y de su industria, para después centrarse en la principal forma de consumo de la moda hoy en día, la moda rápida o *fast fashion*. Después, se ha procedido a dar alternativas a este consumo tan perjudicial para el medio ambiente, como es la moda lenta o *slow fashion* o, la ropa de segunda mano. Con el fin de indagar sobre estos aspectos en un entorno real, se ha realizado una encuesta sobre las preferencias de consumo de una muestra de 300 personas, cuyos resultados han sido analizados.

Palabras clave: moda rápida, moda lenta, consumo, sostenibilidad, industria de la moda.

Abstract

Fashion is a cultural phenomenon, and therefore is a social one too. Something that began as a way of protecting the human body from adverse weather conditions, evolved into a manifestation of social and cultural differences, and then developed its function to a more personal level, allowing each individual's identity to be reflected through clothing. Despite the expressive possibilities offered by *fashion*, it should not be forgotten that in addition to being one of the most disregarded industries in terms of workers' rights, it is also one of the most polluting industries. Fortunately, this industry is progressing towards a circular economic model that improves these aspects.

This paper attempts to give an overview of the history of *fashion* and its industry, and then focuses on the main form of *fashion* consumption today, *fast fashion*. It has proceeded to provide alternatives to this environmentally damaging consumption, such as *slow fashion* or second-hand clothing. In order to investigate these aspects in a real environment, a survey was carried out on the consumer preferences of a sample of 300 people, the results of which have been analysed.

Key words: *Fast fashion*, *slow fashion*, consumption, sustainability, *fashion* industry.



Introducción

La moda, entendida como el conjunto de prendas de vestir junto con sus accesorios, y su consumo, es algo que rodea y afecta a todos los humanos de una forma u otra. La globalización ha hecho que este concepto esté presente diariamente en la vida de millones de personas, por lo tanto, es un concepto amplísimo que involucra muchas cosas diferentes e influye en otras.

Su historia, junto con la de la industria que la respalda es amplísima, y ha experimentado considerables cambios por lo ligada que está a sus consumidores. A lo largo de cinco siglos, la moda ha tenido una transformación desmedida, haciendo que la moda de hoy en día fuese impensable en el siglo XVI (Riello, 2016).

La moda rápida, o conocida coloquialmente por *fast fashion*¹, es la forma y medio de consumo de la moda de la mayoría de los usuarios en pleno siglo XXI, prendas de ropa baratas en las que la calidad de estas no es un atributo ni importante ni a destacar. En los últimos años un nuevo concepto de consumo de la moda y, por tanto, un nuevo tipo de esta ha resurgido, la ropa de segunda mano, la cual es revendida para darle una segunda vida. Con esta forma de consumo se pretende dejar de incentivar la compra masiva de ropa nueva, pudiendo comprar, por casi siempre a un precio más barato, ropa de igual o incluso de mayor calidad. Además de estar revolucionando la forma de consumo, este hecho beneficia al medio ambiente, el cual se ve muy castigado año tras año, siendo en gran parte por el consumismo incontrolado que se hace de este *fast fashion*. Una gran pregunta que plantea todo esto es si el consumo de ropa de segunda mano es una tendencia pasajera como muchas otras, o si, por el contrario, tiene un hueco dentro de las formas más frecuentes de consumo de la moda.

Objetivos

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es analizar la nueva gran tendencia de consumo de la moda tanto en España como en el resto del mundo, conocido como la ropa de segunda mano, a la vez que se explora y se analiza el concepto de la moda y se examina y explora lo conocido como *fast fashion*. En este análisis se expondrá de una manera crítica las dos formas antes mencionadas de la compra de ropa desde su origen hasta sus consecuencias. Utilizando para ello los conocimientos adquiridos a través de asignaturas como “Comportamiento del Consumidor”, “Historia”, “Inglés”, “Marketing y Publicidad”, “Logística”, etc.

¹*Fast fashion*: anglicismo para denominar moda rápida.



Metodología

La metodología a utilizar en este trabajo será mixta, ya que incorpora metodologías cualitativas y cuantitativas. Los recursos utilizados para la investigación serán recursos online como artículos, libros, documentales, entrevistas, etc., además de los conocimientos que las diversas materias del grado me han aportado, y el conocimiento personal que he ido adquiriendo por el interés que me genera el tema a tratar.

Se empezará analizando la base de todo, la moda como tal, la cual se remonta a muchos miles de años atrás, todo lo que esto repercute en la economía hoy en día y también se analizarán las distintas clasificaciones de los diferentes tipos de moda dentro de los cuales se encuentran tanto el *fast fashion* como la ropa de segunda mano.

Al analizar el *fast fashion* se expondrá todo lo que lleva consigo, siendo una de las razones por lo que es tan criticado, el impacto socioambiental que acarrea. Además analizaré las motivaciones o influencias que tienen los consumidores para que esta sea la forma más utilizada del consumo de la moda.

A continuación, se pasará a lo que pretende ser un consumo totalmente distinto, la ropa de segunda mano. Distinguiendo las distintas formas que han nacido relacionadas con esto y analizando si es una forma de consumo que ha llegado para quedarse o si por el contrario es una tendencia pasajera más. Además, se analizará como el *fast fashion*, al ver el éxito de esto, se está adaptando poco a poco mediante pequeñas modificaciones o prestaciones a sus consumidores ante la creciente relevancia de esta forma de consumo mucho más responsable.

Por último, se realizará un estudio exploratorio utilizando una encuesta donde se pondrá de manifiesto las opiniones y tendencias de los consumidores sobre la ropa de segunda mano. En esta encuesta también se verá qué tipos de perfiles compran este tipo de ropa y sus intenciones al hacerlo.



1. La moda

1.1. La moda: concepto

La moda es un concepto amplísimo, por ende, su definición siempre va a depender del contexto en el que este sea utilizado. Moda, por ejemplo, puede referirse al valor mayoritario en un conjunto de datos si hablamos de estadística. En la Real Academia Española, la primera definición que aparece es la siguiente, “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país” (Asale, s. f., p. 1). En este caso, se está haciendo referencia al concepto amplísimo que la moda comprende, pero en este trabajo, cuando se hable de moda, el concepto va a estar referido a las dos siguientes definiciones que aparecen a continuación en la RAE, “conjunto de la vestimenta y los adornos de moda” y “gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos” (Asale, s. f., p.1).

Dentro de estas dos definiciones se han englobado varias cosas a tener en cuenta. Por un lado, la moda teniendo en cuenta solo las prendas de ropa y complementos y, por otro lado, el cambio de preferencias que tienen los consumidores sobre estas. Estas preferencias cambiantes es lo que en este mundo se conoce como tendencia, de lo que se hablará más adelante (punto 2.2.). En general, siempre que se hable de moda se habla de un concepto relacionado con prendas de vestir cambiante, sujeto y adaptado al tiempo en el que se encuentra. De ahí, que la moda como tal lleve miles de años entre nosotros.

Pero realmente la moda es algo más que prendas de ropa, es algo con lo que los humanos hemos ido evolucionando y la herramienta que hemos utilizado en muchísimas ocasiones para protegernos, ayudarnos a sobrevivir y proyectar nuestra personalidad al resto del mundo. Como dice Flügel, “aquello que realmente vemos y ante lo cual reaccionamos no son los cuerpos sino la ropa de quienes nos rodean. A partir de ésta nos formamos una primera impresión de nuestros semejantes cuando los conocemos” (2020, p.7).

Deteniéndome un poco más en el concepto de “gusto colectivo” anteriormente mencionado, y haciendo alusión también a la primera impresión que dejamos y nos deja la vestimenta de las personas de nuestro alrededor, se deja claro que la moda es una herramienta de integración social a la vez que de definición de la personalidad. Esto hace que sea de las primeras cosas que presentan a los individuos en sociedad, cargando con el gran peso que conlleva que una mala impresión justificada por una vestimenta que no encajase con la situación o el colectivo social con el que interactúa, condenase a esa persona al rechazo por parte del grupo. Esto se da por la fuerza de la identidad que los grupos sociales, dependiendo de su cultura, situación geográfica, poder adquisitivo, etc.



La moda, al adaptarse a las circunstancias de los humanos tiene una larguísima trayectoria que resumiré. Además, al tener ese factor cambiante, es pasajera, la moda cambia y lo que hoy puede que sea una prenda indispensable en nuestros armarios, dentro de 15 años puede que no sea más que un despojo. Su historia en vez de ver cómo las prendas han ido evolucionando y cuáles se han ido diseñando y adaptando a los modelos de vestimenta, también se podría agrupar en lo que se conoce como “modas”. Las modas se pueden definir como las prendas que más se llevan durante un determinado periodo de tiempo, teniendo características comunes la mayoría de las veces. Un ejemplo son las modas por décadas, la moda de los 80, de los 90 o de los 2000. En estos años las prendas seguían unos patrones y tenían peculiaridades distintivas que hacían y hacen a día de hoy que sea fácil diferenciar la época de una prenda simplemente por sus colores, estampados, cortes, etc. (P. H., 2023).

Además, la moda atiende a estilos, muchas veces llamados también “moda”, por ejemplo, la moda hippie, el estilo punk, la moda de deporte... Por lo tanto, su historia es algo más que como han ido cambiando las diferentes prendas de ropa, además, tampoco es como mucha gente piensa, algo frívolo, la moda tiene una trayectoria que acompaña la historia del ser humano tanto los grandes eventos como la vida cotidiana. A través de cambios políticos, económicos, guerras y cambios sociales, la moda se ha ido adaptando a las circunstancias de cada grupo.

1.2. Historia de la moda

La historia de la moda no tiene un punto concreto de partida, ya que un estudio de la universidad de Florida revela que aproximadamente hace 170.000 años, los humanos mucho antes de que empezasen a emigrar a zonas frías ya cubrían su cuerpo con distintas cosas (“UF study of lice DNA shows humans first wore clothes 170,000 years ago”, s. f.). Esto viene explicado por numerosos factores, como adaptarse a los cambios de temperatura y de tiempo en general, para la protección de su cuerpo, etc. Pero realmente esto no es lo que hoy en día se considera moda. Tal y como ha sido definida antes, la moda cómo tal se puede empezar a categorizar y a ver su evolución en la época medieval, siglos XVI y XVII (Riello, 2016).

Esta moda se caracteriza y se crea partiendo de la base de la situación social de ese momento, la jerarquización y la distinción de clases era básico en la cultura. Por ello, la moda se adaptó a ello y empezó a distinguir estampados, colores, adornos dependiendo de quien iba a llevar la prenda. El nivel económico de los consumidores empieza a cobrar importancia desde este momento ya que muchas de las telas, o el hecho de hacerse las prendas a medida, solo se lo podían permitir la élite de aquella sociedad. La forma de



entender la moda durante estos siglos se basa en la exageración y la abundancia, haciendo que este estatus económico se ponga en evidencia en todo momento, reforzando y poniendo en evidencia la clase social o incluso oficio al que se dedicaba cada persona (Riello, 2016).

Durante esta época se empieza también a diferenciar los cuerpos masculinos y femeninos adaptando cada prenda a la mayor comodidad, o a la forma del cuerpo de quien la portaba. Esto es considerado como uno de los fenómenos clave en esta historia ya que además de definir y distinguir aún más las diferencias físicas y psicológicas entre el hombre y la mujer, marca una diversificación que sigue vigente hasta el día de hoy. Los patrones y tejidos cambian, en general cambia el concepto de moda, haciendo, como ya he mencionado antes, que se convierta en una forma de reconocimiento por y para la sociedad, además de una manera de expresar esto (Riello, 2016).

Ilustración 1: Ejemplo de la vestimenta en los siglos XIV y XV



Fuente: Cordon Press, 2022

En esta ilustración se puede observar como la mujer viste con un vestido que marca y acentúa la forma de su cuerpo, con estampados vivos y brillantes. Por otro lado, el señor del medio muestra su estatus social de otra manera, prendas más sobrias, pero proyectando aun así su posición. Por último, las prendas del artesano son mucho más sencillas, el accesorio de la cabeza y la túnica son de un color parecido y sin tanta floritura como en los otros dos casos.



Nace también, durante estos siglos, la opinión social de que la moda es solo para las mujeres, o que son estas las que caen en las tentaciones de la moda y son más dadas a despilfarrar dinero o a mostrar sus cuerpos por seguir las modas. Los maridos, los hombres de las casas decidían entonces que se iba a poner o que no sus mujeres o hijas, utilizando la moda como un sistema de control patriarcal. La sexualización que este tema lleva consigo, ha influenciado tanto a la sociedad contemporánea que eliminarlo por completo es casi imposible. 'La moda es cosa de mujeres', 'solo las mujeres dan importancia a que ponerse', son varios comentarios presentes en el razonamiento de miles de personas, dejando a un lado que miles de personas utilizan la moda como una forma de expresión, empoderamiento y lucha (Riello, 2016).

En el siglo XVIII la moda se consolidó de la forma en la que la conocemos ahora. Se empieza a producir y distribuir de una manera mucho más moderna dejando que el resto de gente que no pertenece a las altas clases sociales pueda interesarse y experimentar la moda. Con la apertura de tiendas de ropa, sus escaparates hacen que la moda no sea solo de la corte, la gente de las calles también empieza a verse atraída por los anuncios y las ofertas. Con la revolución industrial la moda cambia y en poco tiempo la moda es para todos, pero lo que no cambia tan rápido es la forma de vestir. Las prendas que resaltan el cuerpo siguen siendo tendencia en aquella época y toman más relevancia, por ejemplo, los corsés o corpiños, en los que los cuerpos necesitaban entrar para que se considerase estético. La ausencia de retratos, obras ilustradas donde aparezcan personas de un bajo estatus social, hace que sea muy difícil ver que llevaban estas. Aun así, se puede afirmar que sobre todo se refugiaban en los complementos, ya que eran las cosas más baratas, para sentir que estaban un poco más cerca de ese grupo privilegiado (Riello, 2016).

En esta época también nacen las primeras publicaciones, en forma de pequeños libros que se parecían a las revistas de hoy en día mostrando prendas y también recogiendo lo que se lleva en otros países como Londres o París, donde la moda iba unos pasos por delante del resto del mundo (Riello, 2016).

La ropa de segunda mano, tema sobre el que se va a hablar más adelante en este trabajo (punto 3.2.1.), aquí toma una gran relevancia. Lo más habitual hasta el momento era que las prendas pasasen de generación en generación hasta que estas no eran más que un trapo, ya que como se ha mencionado antes (página 9), las prendas a medida, única forma de vestirse por aquel entonces, tenían un gran valor económico. Pero es en este siglo donde se empiezan a confeccionar cada vez más trajes con patrones modelos, es decir, con tallas, que servían a distintos cuerpos y personas. Ante la mayor demanda y expansión del mercado de la moda, los comerciantes reaccionaron estandarizándola, surgiendo así las marcas. Aunque en un primer momento esto generó rechazo, y se asoció



con las clases más pobres, a finales del siglo la moda se transforma en una industria a la que cada vez pertenecen más estratos sociales (Riello, 2016).

Durante el siglo XIX la moda segrega las prendas y las formas de vestir entre sexos, cosa que se ha mantenido hasta la actualidad, los hombres visten de una manera y las mujeres de otra, hay prendas cuyo uso es exclusivo para hombres y cosas que las mujeres nunca se pondrían por estar considerado como prendas masculinas y viceversa. También se empieza a evidenciar las diferencias que hay entre países y como cada cultura ve y utiliza la moda, no hay que olvidar que la moda tiene una gran característica cultural que ayuda a la definición de sus portadores. Por ejemplo, las modas de Inglaterra y de Francia en aquel momento no podían ser más dispares, lo que hace que aparezcan las primeras críticas y fuertes opiniones acerca de la moda. Durante estos años, para el hombre el traje de tres piezas se convierte en esencial, cuyas telas, detalles y colores son mucho más sobrios que en siglos pasados. En cambio, las prendas de las mujeres pasan por distintos momentos alternando la sencillez, con vestidos sin armazón, con vestidos recargados con joyería y accesorios a vestidos que acentúan y deforman la forma de los cuerpos femeninos con corsés y cojinetes (Ministerio de Cultura y Deporte, s.f.).

A mitad del siglo en Estados Unidos, de mano de la revolucionaria Amelia Bloomer, nacen los pantalones para mujeres. Este hito feminista de vestir con pantalones en público por parte de las mujeres era inimaginable, y la oposición fue masiva, aunque no se implantaron como tal en la vestimenta femenina hasta casi un siglo después. Estos pantalones presentaban una forma bombacha que hacía que fueran cómodos y holgados (Rodríguez, 2020).

En este siglo el deporte se empieza a practicar de una manera más habitual y cotidiana haciendo que nazca como tal la ropa de deporte. Hoy en día la ropa de deporte y todas sus ramificaciones se utilizan para fines distintos a los que en un principio se diseñó, por lo que es importante destacar sus orígenes (Riello, 2016).

El siglo XX hablando de moda es una auténtica explosión de esta, al darse muchísimos estilos muy diferentes entre sí en tan solo 100 años. Como grandes causas de estos cambios se encuentran las dos guerras mundiales con todo el conflicto político y social que ello supuso y la aparición de grandes estructuras industriales por el “boom” que la moda tuvo en estos años. Las clases sociales se diversifican y aparece otro tipo de clase media donde en una familia el hombre trabaja y la mujer se queda en casa desempeñando labores de limpieza, cuidado de los hijos, etc., eso lleva, por ejemplo, a que la ropa se empiece a adaptar un día a día mucho más movido que hacía 50 años (Riello, 2016).

La ropa se empieza a acortar, las telas son menos pesadas, se inventan mecanismos para facilitar la independencia al vestirse, como la cremallera, patentada en 1914 (Información, 2014). En el periodo de entreguerras, se cambia el concepto de



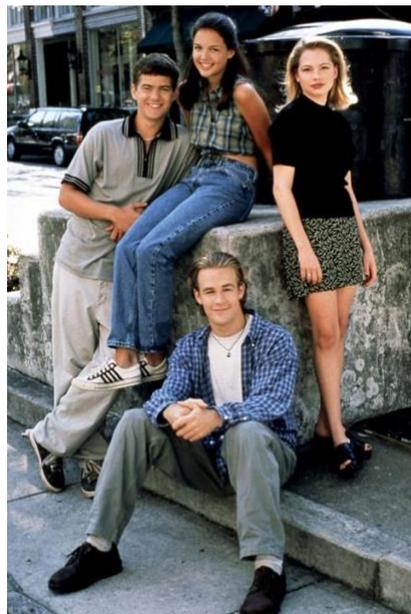
consumo y todo el mundo empieza a consumir mucho más, haciendo por tanto que la industria emergente se beneficie de ello y la moda no se queda atrás utilizando, por ejemplo, revistas. En estas se difunde lo que lleva la gente famosa, o influyente y de esa manera incentivar aún más la necesidad de comprar y de vestir como el resto de la sociedad hace. La liberación del cuerpo es algo que este medio de comunicación consiguió normalizar de alguna manera ante el extremo tabú que esto era para toda la sociedad, mediante la utilización de sandalias, bikinis (Riello, 2016).

Ilustración 2: Ejemplo de vestimenta en 1903



Fuente: "Toilette de Promenade, Fashion plate from La Mode Artistique", s. f.

Ilustración 3: Ejemplo de vestimenta en los años 90



Fuente: Flammia, 2022



Comparando estas dos ilustraciones, se ve perfectamente como en menos de 100 años, la moda pegó un giro de 365 grados, siendo la ilustración 3, algo que podríamos llevar perfectamente en pleno 2023.

El “prêt-à-porter”, o la ropa hecha en base a unas tallas y modelos predefinidos, para que estas sirvan a una mayor cantidad de personas, se apoderó de la moda tal y como se conocía. Dejando la moda de lujo a un lado, se convirtió en lo normal, haciendo que el mercado se diversificase y también se abaratase haciendo que los consumidores tuviesen mucho más donde elegir (Riello, 2016).

En el transcurso de este siglo, por lo tanto, se termina de crear y afianzar lo que hoy en día conocemos como industria de la moda, siendo esta además de ropa y complementos, productos cosméticos, libertad a la hora de vestir, variedad donde elegir, gente de referencia en la que inspirarse... Durante las siguientes décadas el cambio fue y sigue siendo acelerado por la globalización, haciendo que la moda se haya empezado a entender de otra manera totalmente distinta, creando un movimiento adoptado por el público de identidad social y personal (Riello, 2016).

1.3. La industria de la moda

1.3.1. Historia

La moda, como hemos visto (punto 1.2.), lleva miles de años entre nosotros, y, por ende, la industria que la sustenta también. La industria se ha ido adaptando y diversificando a los distintos cambios políticos, sociales, ambientales, etc., es decir, igual que la propia moda, ya que para que haya industria tiene que haber una sociedad dispuesta a consumir los productos que esta saca al mercado (Zambrini, 2009).

Hay distintos periodos por los que la industria de la moda ha pasado, donde ha tenido más o menos libertad de creación debido a la interacción con la sociedad en el momento. Además, hay una cosa clara, sin una industria fuerte, moderna y en constante cambio, la moda como la conocemos sería inimaginable.

Un buen punto de partida para enfocar el tema es el siglo XVIII. Como se ha mencionado anteriormente es el periodo en el que la moda da un paso más y empieza a adquirir relevancia, más allá de proteger el cuerpo con distintos tejidos. Dándose dos de los hechos más importantes de la historia, la Revolución Francesa y la Revolución Industrial, aparecieron nuevas clases sociales, haciendo que la moda representase algo más además del lujo de la corte y de las clases adineradas. La moda se empezó a ver por las calles, en los escaparates y en la publicidad (Riello, 2016).

Gracias a la revolución industrial y la posterior revolución del consumo, siendo esta un hecho clave, esto se afianza tanto que las clases medias además de sentirse atraídas



por esta nueva forma de consumo, se pueden permitir los artículos que ven en las tiendas, por lo que la moda pasa de ser un bien de lujo a ser un tipo de gasto que forma parte de la vida social y diaria de la gente. Este consumo generalizado, pareciéndose a lo que conocemos hoy en día, hace que se deje de consumir moda solo por necesidad y se empieza a adquirir por gusto. El marketing, la publicidad, las marcas y las novedosas publicaciones sobre moda ven su nacimiento en este siglo donde cobraban un lugar muy importante para que esta revolución de consumo de moda o “shopping” adquiriese importancia y se difundiese a la gran mayoría de la población (Riello, 2016).

Aunque la revolución industrial era una realidad, en aquella época aún no se contaba con la tecnología necesaria para producir todo tipo de productos textiles por un precio medianamente asequible. Así que se comenzaron a vender entre las clases medias, las prendas con tejidos menos costosos o accesorios, ya que estos no solían implicar tanto proceso de elaboración y tenían, por lo tanto, un precio menor. Con ello, las clases con un nivel económico bajo podían sentir que poseían algo con lo que ir acorde a como vestían las clases más pudientes de la sociedad sin gastar tanto (Riello, 2016).

Con el aumento del consumo viene la especialización que les tocó adoptar a los comerciantes y con ella llegan los primeros centros comerciales donde estos vendedores se agrupan creando espacios donde la población podía ir simplemente a pasar el tiempo mientras se paseaba de tienda en tienda (Riello, 2016).

Por último, durante este siglo aparecen lo que comúnmente conocemos como “tallas”. La estandarización de la producción y la mayor demanda de prendas condujo a la necesidad de crear unos patrones con unas ciertas medidas para lograr que una misma prenda la llevaran personas con cuerpos ligeramente diferentes. Esta variedad de oferta nos lleva a la capacidad de elección que la gente comenzaba a tener en este ámbito, haciendo que las prendas a medida, las que se llevaban elaborando miles de años, se reservasen para las clases sociales que podían permitírselo (Riello, 2016).

Esta explosión en la nueva manera de consumo de la moda tomó aún más forma conforme iba pasando el tiempo, por lo que, en el siglo XIX, seguía suponiendo una revolución en el comercio mundial. El único problema y fallo que tuvo este boom fue que las prendas se seguían confeccionando manualmente, por lo que para satisfacer las necesidades del mercado se necesitaba mucha mano de obra. Esto tuvo por fin solución en 1830 cuando un sastre francés, Barthelmy Thimonnier, produjo la primera máquina de coser (Vázquez, 2016). Este artilugio provocó una nueva revolución en la producción de la moda hasta el momento. El invento de esta, y las sucesivas máquinas con mejoras, implicaba que ya se podrían producir muchas más prendas de ropa en la mitad de tiempo y empleando a la mitad de los trabajadores.



La máquina de coser, a su vez, implicó un fenómeno de masas de las clases sociales medias y humildes, ya que estas familias, podrían adquirir una máquina de coser y las madres y hermanas serían las encargadas de arreglar prendas de ropa, y poder confeccionar a su vez prendas sencillas, lo que implicaría recortar en gastos de vestimenta. Aunque esto significó un aumento de la productividad, durante estos años destaca también la explotación de inmigrantes, mujeres y niños en las fábricas con salarios y condiciones precarias. Por mucho que esto sea alarmante no nos podemos olvidar de que en pleno siglo XXI esto sigue pasando, solo que la explotación esta deslocalizada en países subdesarrollados de África, Asia, etc. (Macías, 2022).

Se puede decir que en el siglo XX se cambia el juego tanto de la producción como del consumo y de la forma de entender la moda, se da un enorme paso hacia lo que conocemos hoy en día como industria de la moda. Las guerras que se suceden en estos 100 años hacen que la sociedad evolucione muy rápido, tanto económicamente como política y culturalmente hablando. El modo de vida de miles de personas cambia, lo que implica una transición también en las costumbres y en el modo de compra en general. Gracias a todo el avance tecnológico que se experimenta esos años, la industria de la moda experimenta una masificación acompañada de una gran demanda. Cada vez se fabricaban más tipos de productos a un precio menor, lo que incentivaba el consumo en todo tipo de clases sociales. Las nuevas formas de comunicación, además, como son la televisión, radio o la prensa, toman un gran papel en la difusión y creación de necesidades al potencial consumidor (Riello, 2016).

Esta gran expansión de la industria se pudo dar gracias también a las nuevas fibras y telas descubiertas en esos años, que hacían que todo el proceso de producción fuera más rápido y hubiese más diversificación de prendas. Esto pasó por ejemplo con la invención del nylon, y las medias hechas con este material en 1940. La revolución que provocaron a nivel comercial fue algo nunca visto hasta el momento en el mundo de la moda, y marcó un antes y un después, vendiendo más de 64 millones de pares en un año solo en Estados Unidos. Este gran boom fue, como todo dentro de la moda, opacado años después por un nuevo material aún más resistente, la licra (V, 2013).

La moda de alta costura seguía teniendo relevancia, el problema es que ahora competía con una moda mucho más rápida, el principio del *fast fashion*, que más adelante se expondrá (punto 2). Aun así, consiguió que los diseñadores que llevaban siendo relevantes el siglo anterior, cobrasen real importancia en el siglo XX ya que se considera que es realmente cuando se empieza a valorar su trabajo rigiendo así el panorama de la moda. De esta forma empiezan a surgir las capitales de la moda, las cuales a su vez se van sucediendo, Nueva York (Estados Unidos), Milán (Italia), París (Francia) y Londres (Reino Unido). Cada una aparece en un momento y por alguna razón en concreto, por sus



diseñadores, su industria textil, las marcas que se estaban creando y estableciendo allí, hasta por la relevancia que sus habitantes dan a la moda. Más tarde estas capitales han prosperado hasta tener una semana de desfiles donde los diseñadores muestran sus nuevas colecciones conocido como “*Fashion Weeks*” (Ling, 2012).

El fenómeno de mitad de siglo en adelante fue la explosión de influencia que la gente joven empieza a tener en la moda, ya que estos empiezan a hacerla suya. Anteriormente hemos hablado de que la moda además de vestir nuestros cuerpos ayuda a socializar y a integrar a las personas dentro de distintos grupos sociales, esta es la época con la que realmente todo esto empieza a formar parte de una nueva mentalidad y de una nueva forma de socialización. El “*prêt-à-porter*” se convierte en la forma elegida por los jóvenes para poder experimentar y encontrar su estilo, ya que estas prendas no exigían gastar una gran cantidad de dinero al adquirirlas. El mercado, por lo tanto, se adapta a ellos y a sus demandas, dejando a un lado el mundo de la moda de lujo para centrarse en la variedad que la moda rápida permite crear.

Los fabricantes de este tipo de moda aprovechan el tirón, y utilizan sabiamente los medios de comunicación para como se hizo también en siglos anteriores, crear necesidades a los consumidores, pero esta vez dirigidos especialmente a los adolescentes, a quienes a más fácil de manipular haciendo creer que lo que se anunciaba era lo que estaba de moda (Zambrini, 2009). Estos jóvenes crean estilos hasta hoy en día conocidos y utilizados, como el estilo punk en los años 70 (Lee, 2022), o si lo categorizamos por décadas, se ve como en los últimos años se van sucediendo estilos con características en común, un ejemplo es la moda de los 80, calentadores, brillos, leggins, estampados extravagantes... (P., 2023).

El movimiento de masas que la moda supuso en los últimos años del siglo XX sirvió de antecedente para lo que se ha vivido y se sigue viviendo en el siglo XXI. La moda ha adquirido la importancia que la gente le ha querido dar, y la industria ha sabido satisfacer esta demanda. Entendiendo a los jóvenes, sus grupos sociales y sus relaciones, la industria de la moda es un mundo sin fin, que pretende y permite a estos grupos definir su personalidad. Vestir a la moda ya no es solo una distracción, es una forma de relacionarse, una pasión e incluso un trabajo.

A partir de la globalización y la era de la información e Internet, la industria ha cambiado por completo. Ya no hay solo un canal de venta, ahora son infinitos. El poder que tiene Internet y sigue adquiriendo a la hora de la comercialización y publicidad de la moda en todos sus aspectos es inimaginable, pudiendo adquirir las mismas prendas en tienda física que desde tu móvil en tu salón. Esta nueva forma de compra ha dado pie a una nueva forma de diseñar, producir, distribuir y mostrar al público potencial las prendas. Este sistema el cual no para de evolucionar y masificarse es un mundo desconocido en el que



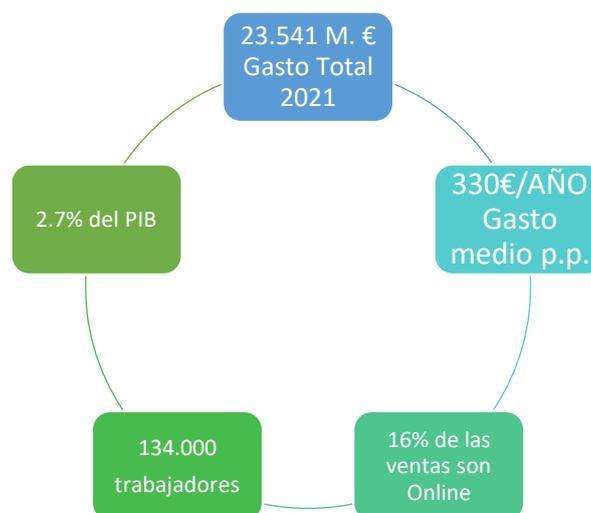
el poder y la fuerza comercial que puede adquirir con la diversificación y reinención que todos los procesos involucrados experimentan es insospechado.

1.3.2. Datos económicos

Decenas de países pueden decir que la moda y su industria son un pilar fuerte en su economía, ya que gracias a la masificación que el sector ha experimentado desde hace 30 años hasta ahora la moda es un nicho de beneficio y de trabajo. Como ya se ha dejado claro, la moda es un sector que responde y soporta todos los cambios sociales, políticos y económicos posibles, así que al hablar de la facturación de este sector hay que tener claro que está sujeto siempre a lo que esté pasando en el mundo. Los principales mercados mundiales son China, Estados Unidos y Reino Unido. Al hablar de importaciones y exportaciones China se mantiene a la cabeza de las exportaciones de prendas de ropa y la Unión Europea se encuentra en el número uno hablando de importaciones de manufacturas textiles («Global *Fashion Industry Statistics*», s. f.).

Centrándonos en nuestro país, España gastó 23.541 millones de euros en ropa y calzado en 2021. Los españoles desembolsamos de media unos 330 euros al año en ropa, bastante por debajo que la media europea que es de 490 euros. En 2022 el sector de la moda aportó un 2,7% del PIB («Informe Económico de la Moda en España 2022», s. f.). España cuenta con una balanza comercial negativa en este sector destacando Francia e Italia en cuanto a las exportaciones y China y Bangladesh con las importaciones («Estadísticas del sector de la moda en España», s. f.).

Gráfico 1. Datos económicos del sector de la moda en España.



Fuente: Elaboración propia, 2023



La capacidad productiva de este sector está respaldada por millones de personas que trabajan para ello. En enero del 2023 España contaba con 134.000 trabajadores, siguiendo por debajo de la cifra que veíamos antes de la pandemia del COVID-19 (Modaes, 2023). Mundialmente el sector textil emplea a más de 300 millones de trabajadores. Este hecho es fruto de polémica ya que, gracias a la deslocalización, muchos de los procesos productivos de empresas muy potentes en el sector, se han trasladado a países subdesarrollados, o donde la obra de mano de obra es mayor y más barata (Modaes, 2018).

Si nos paramos a analizar lo que solo el comercio electrónico genera en España, nos encontramos con que una de cada cinco compras es online y del total de prendas de ropa vendidas casi el 16% es mediante internet (Tamayo, 2023). La moda es la primera categoría con mayor volumen de negocio, siendo casi un 10% en 2020, superando así a las plataformas de televisión online, los juegos de azar o a grandes superficies de venta (CNMC, 2021). Por otro lado, a nivel global se espera que este 2023 el comercio electrónico de la moda llegue a facturar los 872 billones de dólares, mostrando una vez más la tendencia al alza que este sector de venta online está experimentando (Romero, 2022).

La previsión para el futuro es clara, este sector no conoce fin, por lo que se seguirán diversificando los canales de producción y venta, creando nuevas necesidades, etc. Dejando claro que aunque la pandemia del COVID-19, dejó una secuela en el mundo comercial, este sector supo cómo superarlo descubriendo además nuevas formas acertadas de generar beneficios. Exponiendo lo que, por ejemplo, se espera solo del sector de la moda rápida o *fast fashion*, de la que hablaremos más adelante (capítulo 2), se espera que en 2030 todo el sector, este valorado en más de 200.000 millones de dólares (Adegeest, 2021).

1.3.3. Organización de la industria de la moda desde la perspectiva de la confección del producto

La moda es un concepto muy amplio, como se ha expuesto su historia y a su vez en la industria que la respalda. La perspectiva con la que entender la moda ido evolucionando hasta como es conocida hoy en día, algo más que trozos de tela con los que proteger nuestro cuerpo. Gracias a la fuerte y extensa industria que hay detrás, la moda permite elegir entre diversos estilos, tipos de prenda y calidad de estas. A la hora de clasificar la moda hay distintas categorizaciones, dependiendo, por ejemplo, del tipo de prenda o el sexo de la persona a quien va dirigida. No es lo mismo un pantalón confeccionado para un cuerpo masculino que para uno femenino, ni un bañador de hombre que de mujer. A su vez la categorización puede producirse en cuanto al tipo de moda que se busca, es decir, si se quiere ropa para hacer deporte, o moda “sport”, si se busca algo



para todos los días, que en este caso sería moda “casual” o si por el contrario se acude a una moda que sigue unos patrones de vestimenta como es la moda rockera, o la de época, por ejemplo (Lee, 2022).

Atendiendo a tantas ordenaciones distintas pero similares, hay una que reúne todos los estilos, tendencias y tipos de moda, la organización de la industria de la moda desde la perspectiva del producto. En esta se analiza la moda por niveles en los que la moda es clasificada atendiendo a la diferencia de fabricación, precio y también calidad de las prendas que comprende (Robles, 2022).

Empezando por el pico de la pirámide, nos encontramos la moda de alta costura también llamada “Haute Couture”. Siendo esta una expresión en francés, “Couture”, significa costura o confección, mientras que “Haute” es, refinado, alto, significando por lo tanto alta costura (Velázquez, 2022). Originada en torno al siglo 1700, donde durante estos años la moda era exclusiva para las clases altas y muy pudientes, los trajes de alta costura estaban hechos a medida por modistas talentosísimos y materiales muy valiosos. Charles Frederick Worth, el promotor de este tipo de moda, creó un grupo llamado “*La Chambre Syndicale de la confection et de la Couture pour dames et fillettes*” donde se reunían los modistas y hablaban de los temas relacionados con su trabajo, un sector todavía en desarrollo. Las asociaciones o también llamadas “casas de alta costura” están bien definidas y tienen que cumplir con unos requisitos, pudiendo ser estos, presentar un determinado número de piezas de ropa al año, o emplear a una cantidad de trabajadores (Rosales, 2017).

Hoy en día este tipo de moda ha evolucionado hacia una visión más amplia, más prendas, más diversificación, pero en lo que no ha cambiado porque realmente hay poco margen para innovar, es en la base de este tipo de moda. Las prendas están hechas y diseñadas a medida para una determinada persona y por tanto ajustadas a su cuerpo, las telas o accesorios son muy lujosos y todo el proceso se hace manualmente de principio a fin, lo que conlleva mucha mano de obra. Esta originalidad, exclusividad y buen saber hacer tiene un precio, por el que no todo el mundo está dispuesto o se puede permitir pagar. Por eso mismo, este tipo de moda desde su inicio hasta su final será exclusivo de la gente que tiene la capacidad económica para adquirir una prenda de estas características. Algunos ejemplos de diseñadores de este tipo de moda son, Coco Chanel, Cristóbal Balenciaga o Huber de Givenchy (Torres, 2022).

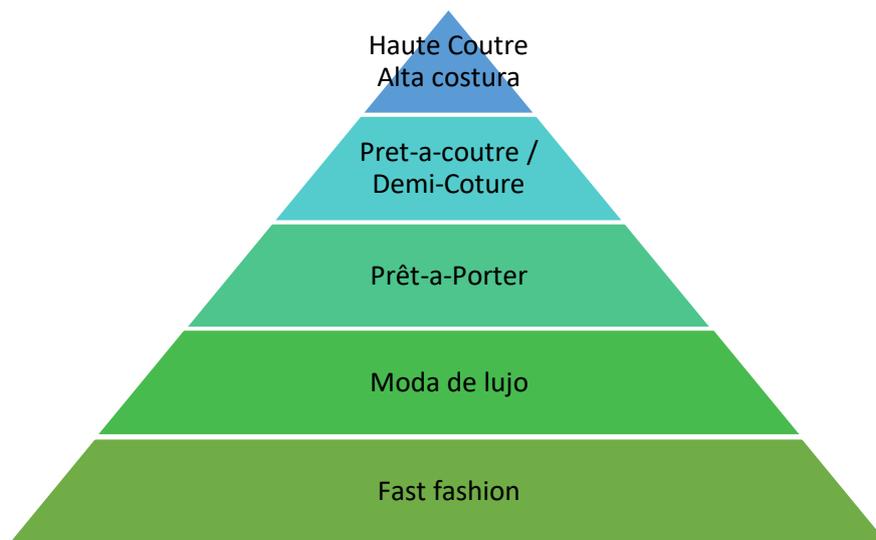
Un escalón más abajo en este orden, nos encontramos con dos conceptos similares pero diferenciados, “Prêt-à-Couture” y “Demi-Couture”. Cuando la moda se empezó a diversificar y dejó de ser algo único de las clases altas de la sociedad, fue porque el “Prêt a Porter” nació, pero antes de detenernos en este tipo de fabricación, hay un escalón intermedio. El “Prêt-à-Couture” y la “Demi-Couture” o semicostura, nacen de una evolución



de la alta costura en su intento de adaptarse a la moda lista para llevar, pero sin perder la esencia que le hace tan característica, la elaboración a mano y la exclusividad (Cruzcosta, 2017).

El “Prêt-à-Couture”, se refiere a prendas que no están confeccionadas previamente, pero que no están del todo acabadas ya que terminarán después de que el cliente las vea, se las pruebe, se rematen y elija los últimos detalles (Cruzcosta, 2017). También entra dentro de esta categoría las piezas hechas por y para un desfile de moda pero que se reproducen dejando al cliente que además pueda aportar su toque personal eligiendo entre diferentes detalles. Por otro lado, la “Demi-Couture” o semicostura, se entiende como la moda de alta costura, pero predefinida por tallajes (Cruzcosta, 2017). Este tipo de prendas están elaboradas a mano por los mejores profesionales y compuestas por los mejores materiales, pero confeccionadas en torno a unas tallas modelo. Esta categoría, sigue teniendo un precio de compra muy alto, pero no tanto como las prendas de alta costura, por las diferencias en la fabricación de estas.

Gráfico 2. Pirámide de la moda



Fuente: Elaboración propia, 2023

En la mitad de la pirámide, se encuentra el epicentro de la moda del siglo XXI, el “Prêt-a-Porter”. Como los anteriores términos, éste proviene del francés, significando listo para llevar, en inglés “ready to wear” (Robles, 2020). A partir de la segunda mitad del siglo XX, el ámbito de la moda sufre una revolución que afectó a todos los sectores de esta (Comunicacion, 2023). La industria de la moda se diversifica y se empieza a ver de otra manera, se establece la idea de que la moda tiene que ser accesible a todos los públicos y por tanto la industria posee el control para idear una estrategia de negocio con la que satisfacer la demanda de todos ellos. Así es como nace, la moda lista para llevar. Si se



piensa en el concepto opuesto de la moda de alta costura, el “Prêt-a-Porter” es la respuesta.

Este nuevo concepto de negocio y de moda se basa en la idea de producir en masa atendiendo a unas medidas previamente determinadas para adaptarse a los diferentes cuerpos de los consumidores llamadas tallas. Esta novedosa estrategia empresarial hace que todo el mundo pueda adquirir distintas prendas de ropa a un precio más asequible gracias a la estandarización de la producción, ya que con la presencia de las tallas hace que se pueda producir en masa. La moda lista para llevar obtuvo un importante rechazo cuando salió al mercado por parte de los diseñadores de alta costura, pero pasado un tiempo la mayoría de ellos se han ido sumando a esta forma de comercializar la moda, lo que lleva a dividir la parte baja de la pirámide (Castany, 2021).

Los diseñadores de alta costura que dieron su brazo a torcer y se sumaron a esta confección a gran escala, pero no dejaron de lado algunas otras características de la “Haute Couture”, así es como se puede hacer una distinción dentro del “Prêt-a-Porter”, y también la razón por la que nace la llamada moda de lujo o de alta gama. Esta moda se caracteriza por utilizar buenos materiales y en ocasiones por tener un número limitado de prendas por cada talla. El precio de este tipo de ropa es elevado, pero menos que el de alta costura, se paga la marca que se lleva puesta en muchos casos, ya que es un método de acercar la élite de la moda al mercado de masas (Antoinette & Moore, 2009). Aun así, y aun que la moda de lujo lleve asentada décadas, todavía no es posible darle una definición clara ya que depende de muchos factores, como, por ejemplo, lo que el público opine y la idea que tenga de ella (Ko et al., 2017).

Por último, se encuentra la moda rápida o comúnmente conocida como *fast fashion* (FundéuRAE, 2022). Este tipo de moda se puede englobar dentro del “Prêt-a-Porter”, pero con una clara diferencia de la moda de lujo, esta ropa no tiene tanta calidad ni sus diseños son originales en la mayoría de las veces. El *fast fashion* se puede entender como el fenómeno por el cual se introducen colecciones de ropa que siguen las últimas tendencias de la moda y que han sido diseñadas y fabricadas de forma acelerada y a bajo costo (Academoda, 2020). La ausencia de calidad y la rapidez de producción hace que sus costes sean muy bajos, permitiendo a todo tipo de consumidores acceder a ella. Durante las últimas décadas ha experimentado un desmesurado crecimiento, llegando a opacar a los demás tipos de moda. La moda rápida satisface rápidamente las exigencias de los consumidores, permitiendo ir siempre vestido con la última tendencia. Todo esto junto a una buena estrategia de marketing a la vez que de distribución, hace muy difícil a los demás tipos de moda competir contra ella. Con el enorme crecimiento experimentado, han saltado las alarmas de lo que el sobre consumismo de este tipo de prendas está provocando en el



planeta, en los trabajadores que tienen que saciar la demanda del mercado creciente y los valores éticos y derechos humanos que se están violando (Bansal & Gransaul, 2023).

Por último, destacar que, aunque no estén dentro de la pirámide, la ropa de segunda mano y la moda lenta o *slow fashion* también son dos sectores de la moda que están logrando adquirir poco a poco su sitio en este mercado tan competitivo.



2. La moda rápida

2.1. *Fast fashion*: concepto e historia

La moda ha pasado por muchos cambios a lo largo de su historia, siguiendo siempre y viéndose afectada por los cambios sociales y económicos de las distintas épocas. La moda rápida o más conocida por su nombre en inglés, *fast fashion* es el movimiento de la moda que reina el siglo XXI y el formato de compra que, al parecer, ha llegado para quedarse. El *fast fashion* tiene muchas definiciones, pero todas estas tienen elementos en común. “La tendencia *Fast fashion* o moda rápida es una novedad entre las grandes marcas del mundo de la moda, la cual consiste en cambiar la oferta de sus tiendas de ropa cada quince días, surtiéndola de nuevas colecciones en lapsos de tiempo muy breves y con precios asequibles al consumidor, lo que permite llegar a un público más amplio” (Barrios, 2014, p. 29). Analizando esta definición, se ve que menciona los conceptos básicos para entender la moda rápida: la rapidez de cambio de oferta, sus precios bajos y la gran atención por parte del consumidor que tiene y que consigue mantener.

Ilustración 4. Ejemplos de marcas de moda rápida.



Fuente: Diaz, 2021

Antes de seguir definiendo más en profundidad el *fast fashion*, para hacerlo correctamente, hay que conocer cuándo y dónde aparece y los cambios que ha experimentado para entender cómo y por qué se ha implantado de una manera tan sólida en todas las distintas sociedades del planeta.



El *fast fashion*, como se ha analizado en el punto anterior, es el último escalón de la pirámide de la clasificación de la moda, estando incluido también dentro del *prêt a porter* pero distinguiéndose claramente de la ropa de lujo. El *prêt a porter*, nace en la segunda mitad del siglo XX, por la necesidad que tenían las masas de vestir a la moda pero sin gastarse mucho dinero en ello (Riello, 2016).

Durante las últimas décadas de siglo, todo el proceso de producción y compra de ropa se acelera y tiene un impulso considerable gracias a la radio, la televisión y la prensa, que empiezan a comercializar la juventud y por tanto la ropa con la que esta se vestía. Creando esta necesidad, ya solo quedaba que la industria se adaptase a ello para conseguir abastecer toda la demanda que esto exigía. Esto fue posible con la implementación en la industria de la moda de la nueva forma de producción que empezó a coger importancia en 1970, la producción JIT (“Just In Time”) o “Justo A Tiempo” (JAT) (Kootanaee et al., 2013). Como dicen Kootanaee et al. (2013), la producción JIT, es la que tiene disponible, la materia prima, maquinaria, empleados y medios en los momentos y lugares adecuados para hacer de la producción de bienes algo rentable tanto para evitar sobre costes como para maximizar los beneficios, productividad y calidad del sistema de fabricación.

En el momento en el que esta forma productiva se lleva a la industria de la moda, aparece cómo tal el *fast fashion*. La producción de moda adaptó, el formato JIT para conseguir un objetivo primario, la rapidez de los procesos. Hacer toda la cadena de producción lo más eficaz posible para que la realización de prendas fuese lo más rápida posible, pero siempre manteniendo unos costes de producción muy bajos, era y sigue siendo clave para mantener la competitividad del mercado. De ahí, por lo tanto, viene una parte de su nombre, “*fast*” o rápido, ya que la industria de la moda encontró la forma de dar a los consumidores lo que exigían en el menor tiempo posible (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

Toda la nueva forma de producción de la moda hizo que la forma de consumo también cambiase, cuanta más ropa se tuviese mejor, sin importar la calidad y origen de las prendas, el único objetivo era tener ropa, seguir las tendencias, llevar lo que llevaban los famosos y todo fin con el que la gente joven se sintiese parte del grupo, parte de la sociedad capitalista que seguiría evolucionando hasta lo que conocemos hoy en día como consumo de la moda. Lo que a finales del siglo XX se vió como un nicho de mercado, donde las diferentes marcas aprovecharon la novedad para instaurar sus modelos de producción y venta, en el siglo XXI, tuvo una verdadera revolución (Riello, 2016). La globalización que internet trajo consigo, hizo que las empresas se tuviesen que dar prisa en adoptar la forma de producción, distribución y venta correcta en poco tiempo si querían establecer un sistema de negocio sólido y perdurable en el tiempo.



El grupo Inditex, conocido por todo y en todo el mundo por agrupar marcas como *Zara*, *Pull&Bear*, *Massimo Dutti*, *Oysho*, etc., tiene el modelo de empresa que siguen todas las grandes marcas del *fast fashion* hoy en día, basado en cinco principios: variedad, velocidad, control de procesos, uso de la información y excelente servicio de cara al consumidor (Barrios, 2014).

La variedad se refiere a la gran diversidad de productos que se ofertan a los consumidores, donde estos tienen una capacidad de elección infinita, por lo que siempre van a acabar encontrando lo que van buscando o lo que necesitan. La velocidad, se consigue gracias al uso del sistema JIT, ya que esto, además de controlar y exprimir los recursos económicos de los que se dispone, maneja muy bien los tiempos de producción y distribución del producto, para que el cliente tenga lo que va buscando cuando y donde le viene bien, y que de este modo, la posible compra se convierta en una compra segura. Que los consumidores potenciales siempre encuentren lo que van buscando, viene dado por el buen manejo de la información que realizan estas empresas, ya que en el caso de que el consumidor no lo encuentre, las compañías se encargan de fabricarlo y ofrecérselo en un tiempo récord gracias a la velocidad de procesos que permite el sistema Justo a Tiempo. La información, en este mundillo es oro, cuanta más información se tenga sobre tus clientes, sobre los clientes de la competencia y sobre la competencia como tal, más posibilidades se tiene de organizar todo correctamente para salir ganando, ya sea consiguiendo nuevas ventas o clientes potenciales (Barrios, 2014).

El control estratégico, es lo que ha llevado a miles de estas compañías de descentralizar procesos de la cadena de producción a países donde hay la mano de obra y las materias primas son más baratas y se pueden encontrar en mayor cantidad. De esta manera se pueden satisfacer los amplios volúmenes de producción que el mercado exige manteniendo siempre el menor coste posible, maximizando los beneficios finales. Los consumidores cada vez nos volvemos más exigentes, por lo tanto nuestra satisfacción y que nuestras expectativas se cumplan es esencial para que la industria prospere. La calidad, condiciones, experiencia de compra y rapidez de servicio son las principales cosas que los consumidores demandan y es tarea de las firmas textiles, adaptar sus procesos a estas para ser lo más complacientes posibles (Barrios, 2014).

Estos principios son imprescindibles para las empresas del sector textil, ya que la conjunción perfecta se convierte en un elemento clave a la hora de conservar un lugar rentable dentro de un mercado cada vez más exigente, tanto por parte de la competencia como por los consumidores (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

La moda rápida por lo tanto se puede entender como el fenómeno líder en el siglo XXI de consumo y producción de forma masiva de ropa que se adapta a las tendencias presentes y cambiantes.



El *fast fashion* también tiene consecuencias negativas para el planeta y para la sociedad. Durante los procesos de fabricación, distribución y compra se toman decisiones y se han adquirido hábitos, que hacen que toda esta forma de consumo se tambalee si en algún momento alguno de sus componentes comienza a fallar. El impacto medio ambiental y las condiciones de trabajo a las que se somete a miles de trabajadores es algo que esta industria intenta no mostrar a sus consumidores, pero tampoco es difícil saber lo que hay detrás, por lo que si estos dos factores.

2.2. Las tendencias

El principal pilar que hace que el *fast fashion* se mantenga como el método elegido por la mayoría de los consumidores a la hora de decidir qué tipo de moda va a adquirir, son las tendencias. Pero, ¿qué se entiende por “tendencia” en la moda?. Las tendencias se pueden entender como los periodos de tiempo en el que alguna prenda, estampado, color o forma de llevar esto, se utiliza por un grupo amplio de consumidores y sirve de referencia para el resto a la hora de comprar nueva ropa (Jackson, 2007).

Analizar las tendencias presentes y futuras para convertirlas en algo tangible en el menor tiempo posible, es algo esencial cuando hablamos del *fast fashion*. Los modelos empresariales basados en la moda rápida se sustentan de la reinvención continua, buscando siempre nuevas tendencias sobre las que inspirarse para satisfacer las demandas del consumidor (Bhardwaj y Fairhurst, 2010).

Como exponen Iniesta et al. (2003), en los 80, las empresas textiles lanzaban al mercado dos únicas colecciones en todo el año y las tendencias preestablecidas en base a líderes de opinión y prescriptores se fijaban 270 días antes de poner estas colecciones en venta. Por otro lado, vemos que ahora en las tiendas, las colecciones cambian y se renuevan constantemente, haciendo que los productos tengan un ciclo de vida más corto y se necesiten muchos más diseños para satisfacer el ansia de variedad de los consumidores (Bhardwaj y Fairhurst, 2010). Haciendo que la industria haya tenido que incorporar el analizar las tendencias cambiantes y presentes a la vez que prevé las futuras, intentando siempre entender los deseos y necesidades a cubrir de los consumidores (Jackson, 2007).

La búsqueda de tendencias, por lo tanto, se convierte en una de las claves para la competitividad de las empresas involucradas en la moda rápida, ya que cuanto más información tengas y mejor y más rápido la implementes en tu producción mayor será el beneficio. En el mundo tan globalizado en el que vivimos es muy fácil extraer información, pero hay tanta que lo difícil es filtrar entre toda ella para quedarse con lo que realmente importa. De este problema emergente han nacido agencias especializadas en reconocer



las tendencias futuras analizando pasarelas, redes sociales, gente en las calles, etc., para luego vender todas estas estimaciones y tendencias de cambio a las firmas que estén interesadas. Un ejemplo de estas agencias es la compañía WGSN, cuya cobertura mundial en este ámbito, da a los gigantes textiles las claves para que empiecen el proceso de creación con la seguridad de que sus prendas van a triunfar (Ferrero, 2018). A su vez el apoyo que estas compañías están encontrando en la Inteligencia Artificial hace que el análisis y previsión de las tendencias sea aún más veloz y eficaz (Shi y Lewis, 2020).

Una vez que las marcas tienen toda la información que necesitan, los equipos de diseño seleccionan las supuestas tendencias y diseñan prendas que pueden encajar bien dentro de una colección y dentro de la imagen de la marca en la cual quieren incorporar esas prendas. Todo este proceso es una carrera contra la competencia por lo que la primera tienda que tenga disponible esa tendencia para venderla al público es la que va a lograr más beneficios en un primer momento. *Zara*, por ejemplo, tiene muy afianzada su cadena de suministro lo que hace que si una tendencia varía frente a lo que se había diseñado en un primer momento, los cambios se van a implementar rápidamente en el diseño de las prendas y consecuentemente en su fabricación para que se pierda el menor tiempo posible, ya que todas estas empresas compiten a contrarreloj (Sull y Turconi, 2008).

Las tendencias se pueden clasificar de dos formas distintas según Reynolds (1968), horizontales y verticales. Las tendencias horizontales son aquellas que son adoptadas por un gran número de personas pero que se mantienen prácticamente igual desde que nacen hasta que la gente deja de llevarlas. Por el contrario, las tendencias verticales son aquellas que no llegan a toda la población pero que si experimentan cambios durante el tiempo que están en el punto de mira. Dada esta clasificación, se puede decir que casi todas las tendencias de hoy en día son verticales y horizontales. La mayoría no son aceptadas por todo el mundo, pero si por grandes grupos, además durante el tiempo en el que se consideran tendencia algún cambio sufren en mayor o menor medida, al principio o casi cuando ya se acaba, pero lo experimentan antes de considerar que se ha pasado de moda. La importancia para los comerciantes que tiene conocer estos ciclos, es que pueden predecir con mayor exactitud cuando nace una tendencia, cuando va a alcanzar su punto álgido y cuando se va a dejar de llevar.

Es importante también remarcar que el éxito o no de cualquier tendencia se mide en el grado de aceptación e implementación que la sociedad muestra sobre esta, ya que, sin eso, la supuesta tendencia moriría antes de ni siquiera haberse manifestado de alguna manera. Por lo tanto, las tendencias tienen un aspecto meramente social y cambiante, se deben por y para la sociedad, y es esta, por tanto, la que sin darse cuenta rige y crea las presentes y futuras tendencias (Saravanan y Nithyaprakash, 2016).



Las tendencias también tienen un aspecto clasista. En pleno siglo XXI la sociedad sigue dividida por clases, alguna de estas establecidas y diferenciadas simplemente por la vestimenta de sus integrantes. El sentimiento de pertenencia a un grupo social y la categorización que se ejerce sobre las personas solo por la ropa que se lleva es un hecho. Las primeras impresiones que se tienen de una persona queramos o no siempre van a ser sobre su aspecto físico, y en este caso, basándonos en la vestimenta que lleve es muy fácil saber a qué grupo social puede pertenecer simplemente analizando las tendencias que esta persona haya incluido o no en su forma de vestir (Saravanan y Nithyaprakash, 2016).

Analizando todo lo anterior se puede decir que el *fast fashion* es una tendencia, que perdurará más o menos en el tiempo que otras, pero al fin y al cabo también puede tener un final, y otra forma de producción y de entender el consumo de la moda reemplazará a lo que ahora estamos acostumbrados.

2.3. Razones de consumo y comportamiento del consumidor.

El *fast fashion* se nutre de dos grupos esenciales para su supervivencia, el primer grupo es el conjunto de consumidores que crean, contribuyen y compran las distintas tendencias, el segundo es la infraestructura de empresas que compiten entre ellas para hacer de las tendencias, prendas que los consumidores comprarán (Choi et al., 2010). En este punto analizaremos el primer grupo, los consumidores.

La forma más habitual que tienen las empresas de moda rápida de incentivar al consumidor a que compre es de la siguiente manera, haciendo que las colecciones y por tanto muchas prendas cambien constantemente (Bruce y Daly, 2006). Las firmas, por lo tanto, como dice Barrios (2014), “crean un clima de oportunidad que consiste hacerle creer al cliente que si algún modelo le gusta, es mejor que lo compre en ese momento porque lo más seguro es que la próxima semana no esté disponible” (p. 30). La presión a la que se somete el consumidor va a hacer que eventualmente, a la hora de comprar, si le gusta algo se lo acabe llevando en ese mismo momento, ya que es imposible saber con certeza si esa prenda seguiría estando disponible varios días después. Esto es lo que se conoce como colecciones vivas, donde “el clima de escasez y oportunidad inmediata” (p. 30) como expone Barrios (2014), está implícito en las empresas dedicadas a la moda rápida.

2.3.1. Razones de consumo

La moda rápida, se ha incorporado tan naturalmente en la sociedad de consumo porque ha sabido adaptarse a la realidad de una forma activa y asequible. Esto, por tanto, es el porqué de su consumo, y la razón de que haya gente que no sepa consumir moda si



no es a través de este modelo. A continuación, se exponen las características que, mediante un estudio, Gabrielli et al. (2013) determinaron que son aquellas que han dado al *fast fashion* el impulso necesario para mantener su ventaja competitiva dentro del mercado de la moda.

Uno de los factores que caracteriza a este tipo de moda es el precio de su producto final, por el que se vende la prenda al usuario (Gabrielli et al., 2013). Esto implica varias cosas a la hora de animar al potencial consumidor a la compra. La primera es que cuanto menor sea el precio, menos riesgo conlleva la operación. Esto se traduce en que, si al final la prenda es de mala calidad, o si no se cumplen las expectativas que había sobre esta al cien por cien, el consumidor no va a sentir que sea ha equivocado dado la poca inversión tanto económica como psicológica que implica (Gabrielli et al., 2013). En segundo lugar, la gran variedad que ofrece junto con su precio hace que sea fácil adquirir más de una prenda, ya que, de nuevo no se estaría haciendo una gran inversión que plantease una reflexión previa a la hora de comprar de si realmente se necesita o si el producto merece la pena (Gabrielli et al., 2013). Por lo tanto los productos del *fast fashion* representan la unión entre la cantidad que a los usuarios les gustaría comprar y el dinero que disponen para ello.

La moda rápida implica una experiencia personal y social, no es solo una experiencia de compra (Gabrielli et al., 2013). Como ya se ha mencionado en anteriores apartados la moda en general es una forma de socialización y de unión a los diferentes grupos sociales existentes. Los distintos productos ofertados por el *fast fashion* permiten que los consumidores puedan pertenecer a unos grupos sociales u otros con la adquisición y utilización de diferentes prendas que no involucran un despilfarro de dinero (Gabrielli et al., 2013).

La interacción social que el consumir una misma marca o intercambiar opiniones sobre productos provoca, hace que el consumidor, se sienta perteneciente y protagonista de un movimiento de socialización (Gabrielli et al., 2013). Esto hace que se formen comunidades en torno a un estilo, marca, o forma de llevar una prenda, intensificando el uso y el consumo de las distintas formas del *fast fashion* para permanecer en estos grupos sociales.

Hablando de la imagen que se quiere proyectar a la sociedad, es imprescindible acordarse de la autoimagen, la cual, aunque muchas veces se vea opacada o modificada para entrar en un determinado grupo social, sigue estando presente en el estilo de cada persona. Además, el *fast fashion* permite satisfacer la auto imposición del individuo de elaborar su personalidad a su gusto, mezclando diferentes elementos y pudiéndolos cambiar en cualquier momento (Gabrielli et al., 2013). Esto también afecta a las marcas y líneas de producto que se consumen, ya que siempre va a ser más probable que una persona compre en una marca cuyos valores e imagen que representa se asemejen a la



que se tiene de uno mismo o a la que se quiere proyectar comprarán (Choi et al., 2010). Con lo cual, las diferentes compañías, deben tener bien definido el segmento al que van dirigidos, ya que esas distinciones decidirán muchos más procesos de compra y de venta.

Por último, pero no menos importante, la experiencia que el consumidor experimenta teniendo los dos factores anteriores en cuenta es un proceso adictivo, ya que hacer sentir al consumidor bien, le confirma que ha tomado las decisiones correctas, y por ello volverá a repetir el proceso de compra tantas veces como quiera.

El modelo de distribución también es un factor que encarece la experiencia positiva del consumidor. Las grandes tiendas, situadas en los puntos más estratégicos, ahora también su amplia presencia en internet hace que sea imposible ignorarlo, y convierte en misión imposible el no sentir curiosidad por lo que estas marcas ofrecen. La flexibilidad que la compra tanto presencial como online da, hace que los consumidores experimenten el proceso de compra de una forma muy libre y personal (Gabrielli et al., 2013). Poder cambiar de estilo, o innovar con diferentes tendencias, a un bajo coste, es algo que la moda rápida permite a la mayoría de consumidores, haciendo que esto se haya propagado por distintos estatus sociales y franjas de edad, convirtiendo el *fast fashion* en un modo de consumo global (Gabrielli et al., 2013).

2.3.2. El comportamiento del consumidor al consumir *fast fashion*

El estudio llevado a cabo por Zarley y Yan (2013), expone los sentimientos que los consumidores de moda rápida experimentan durante su proceso de compra. En este se pone de manifiesto que los habituales consumidores de este tipo de prendas saben perfectamente el sobre consumismo que realizan y la cultura de usar y tirar a la que esto implica. Todo remordimiento se esfuma cuando se pone en una balanza la enorme cantidad sobre la que elegir junto con el precio que tienen los productos, y los efectos implícitos de esto, como por ejemplo la poca calidad de los tejidos. La mucha cantidad de ropa que se puede comprar a un bajo precio hace que los consumidores sientan que están maximizando la utilidad de los productos, por lo que la calidad pasa a un segundo plano (Zarley y Yan, 2013).

La excitación que los consumidores sienten para que el proceso se repita una y otra vez, incluye según Zarley y Yan (2013), varios de los factores anteriormente mencionados como la experiencia en la tienda, el carácter social que tiene, la compra en grandes cantidades y el hecho de encontrar gangas.



2.3.3. Comportamiento post-compra

El consumo de moda rápida es un amplio proceso que no solo involucra el acto de compra y el por qué se lleva a cabo, sino también que implica los procesos post-compra, ya que estos están directamente relacionados con la adquisición o no de más prendas (Joung, 2014).

Según el estudio elaborado por Zarley y Yan (2013), los consumidores de *fast fashion* suelen experimentar sentimientos de satisfacción durante el proceso de compra pero insatisfacción después de la fase de consumo. Esto ocurre porque los consumidores de este tipo de prendas saben la calidad que estas tienen y, por tanto, no se sorprenden cuando estas se deterioran lo que no implica que no se produzca también un sentimiento de insatisfacción (Zarley y Yan, 2013). Entonces, ¿por qué los consumidores vuelven a comprar una y otra vez los productos, aun que saben que el proceso de experiencia de compra y post-compra va a ser el mismo?. La explicación es clara, por el importe que el consumidor se gasta al adquirir estas prendas. Ante los precios competitivos de estas, al consumidor no le importa repetir su compra cada cierto tiempo ya que esta no va a suponer una gran inversión ni le va a hacer privarse de consumir otras cosas (Zarley y Yan, 2013).

El desprenderse, por lo tanto, de ropa si está deteriorada o si simplemente el consumidor se ha cansado de usarla no es un problema mayor, lo que hace que las decisiones se tomen rápido, al no percibir riesgo en ellas (Zarley y Yan, 2013).

Deshacerse de la ropa, si esta se recicla, se dona o simplemente se tira, cobra un papel importante al ver que el consumo de *fast fashion* se realiza en la mayoría de los casos de forma masiva.

Joung (2014), hace una investigación acerca del interés o falta de este, que tienen los consumidores frente al daño que las prendas hacen al medio ambiente y si al dejar de usarlas, las reciclan o no.

Los resultados de su estudio dejan claras varias cuestiones. La primera es que los consumidores de la moda rápida tienden a simplemente acumular las prendas, aunque no las utilicen ni piensen que las van a utilizar en un futuro cercano (Joung, 2014).

Durante este estudio también se recalca la relación inversa que el consumo tiene sobre el reciclaje y la relación directa que tiene la cantidad de ropa que se tiene sobre la acumulación de esta. Es decir, cuanto más se consume, menos se suele reciclar y más se tiende a acumular. Por otro lado, si el valor percibido por los consumidores es mayor, estos tienden a reciclar más, o los guardan para futuros posibles usos, en vez tirarlos. Además, en el caso de que los consumidores se acaben deshaciendo de lo que no quieren o no necesitan, la práctica más común en un primer momento es donar las prendas en vez de tirarlas (Joung, 2014).



La calidad de las prendas que la moda rápida oferta a sus consumidores también es un factor que hace que el reciclaje o el dar una segunda vida a los productos se vea truncado, ya que, si la calidad mencionada no es buena, los consumidores prefieren desechar la prenda antes que pensar en otro uso alternativo (Joung, 2014).

También señala que aun que los compradores estén concienciados del daño que el sobre consumo hace al planeta y estén interesados en reciclar sus prendas de ropa, acaban no haciéndolo, casi siempre porque no saben qué se puede hacer o porque simplemente no saben cuál es la manera correcta. Las marcas, por lo tanto, pueden beneficiarse de este hecho, ya que al posicionarse junto a la lucha contra la contaminación también les ayudaría a que sus clientes tuviesen una idea positiva de ellas, haciendo que el proceso de compra y la percepción que se tiene sobre esta mejore (Joung, 2014).

2.3.4. Adolescentes y el *fast fashion*

Una vez que ya he indagado en las causas y el comportamiento de por qué se consume la moda rápida, me gustaría centrarme también en como todo este sobre consumismo del *fast fashion* influye en los adolescentes.

Es obvio que un factor de la formación de la identidad cultural es la moda, y si, casi toda la población se ve influenciada por esta y las tendencias a la hora de adquirir prendas de ropa (Diz, 2015). El problema llega cuando a los adolescentes, la forma en la que visten y, por tanto, la ropa que se compran, les va a incluir dentro de un grupo u otro en la sociedad, y, por tanto, estos siempre van a tener una predilección sobre a cuál quieren pertenecer por lo que harán todo lo que esté en sus manos para integrarse en este (Diz, 2015).

Como se ha mencionado en puntos anteriores, las primeras modas y tendencias pasajeras las crearon y siguieron gente joven de distintos grupos sociales, en la actualidad sigue pasando lo mismo (Lagarde y Rodríguez, 2019). Muchas veces no son las grandes compañías quienes crean o miden el alcance de las tendencias, sino que son los propios jóvenes quienes crean o modifican estas a su gusto (Diz, 2015). Mediante estos grupos, los adolescentes crean su identidad y definen valores, creencias y formas de actuación y de relacionarse con el mundo que les rodea. Es decir, la moda es un elemento de unión entre los jóvenes y el resto de la sociedad (Lagarde y Rodríguez, 2019).

La gente joven de 8 a 18 años pasa casi un tercio del día enfrente de alguna pantalla. Utilizando el móvil o el ordenador para entretenerse o relacionarse, están expuestos a todo lo que internet supone, y a los estímulos e información que las distintas redes sociales proyectan sobre ellos. Estos medios influyen directamente sobre la moda y las modas o tendencias (Diz, 2015).



Lo que no se ve a simple vista es que la moda además de tener un carácter positivo en la sociedad provoca sentimientos y reacciones ante distintos eventos bastante negativas, llegando en algunos casos a ser perjudiciales para las personas afectadas (Lagarde y Rodríguez, 2019).

El irreal ideal de los cuerpos delgados expuestos en pasarelas, en revistas, en redes sociales, etc., en pleno siglo XXI, y la influencia que esto tiene sobre la sociedad, es un problema que la moda debe abarcar. Las tallas engañosas y cambiantes a las que la sociedad se tiene que someter para poder vestir hace que se alteren las realidades correctas de lo que son los cuerpos sanos y normales (Diz, 2015). La frustración que el no encajar en los ideales físicos, es una de las causas del nacimiento de distintos trastornos alimenticios (TCA) (Diz, 2015). En el caso de las tallas, Diz (2015), comenta un estudio realizado en el que un 40% de las personas encuestadas pensaron en bajar de peso al ver que la talla que utilizaban, al adquirir nueva ropa, no se correspondía con la talla utilizada hace un corto periodo de tiempo en otra marca de ropa.

Aunque la moda no pare de transformarse, la influencia que esta ejerce sobre las personas y en especial en la gente joven es un factor que debería ser tratado con mucha más seriedad y consideración por los problemas varios que desencadena.

2.3.5. La influencia de las redes sociales

Según el último estudio de DataReportal (2023), 5,18 billones de personas en todo el mundo tienen acceso a internet, lo que se traduce en el 64,6 por ciento de la población global. La cifra de usuarios en redes sociales asciende a 4,8 billones en enero de 2023, haciendo que el 93% de las personas con acceso a internet las utilicen. Estos datos ascienden cada mes a una velocidad abismal, lo que hace replantearse a las empresas como podrían utilizar esto a su favor. El marketing en redes sociales es una forma rápida y sencilla de conectar con los potenciales consumidores, influyendo en sus opiniones sobre la marca para conseguir una compra futura (Prameswari, 2022).

Cada vez más a menudo, el comportamiento del consumidor a la hora de decantarse por una marca o decidir si comprar o no un producto se ve más influenciada por los medios sociales. Pudiendo ser, familiares o amigos, o las redes sociales, donde miles de personas expresan sus opiniones, gustos y experiencias, contribuyendo a la creación de distintas opiniones sobre diferentes productos (Bandara, 2020). Al aparecer las redes sociales entre los factores de influencia, el entorno en el que se mueven los consumidores cuando buscan ayuda para tomar una decisión o simplemente verse influidos, ha cambiado (Nash, 2019).



Michaela (2015) expone que hoy en día los consumidores en su conjunto tienen más información sobre los productos que la propia marca, debido a todos los estímulos a los que se encuentran sometidos. La facilidad de intercambiar opiniones entre usuarios que las redes sociales permiten, hace que la búsqueda de información y las respuestas a todo tipo de preguntas que el consumidor se puede plantear a lo largo del proceso de decisión sea más completo (Bandara, 2020). Las marcas, por lo tanto, tienen que intentar proyectar la mejor imagen posible, una donde el consumidor se vea reflejado, cuyo contenido y calidad sea bueno (Nash, 2019), atrayendo así a los usuarios que se pueden convertir en futuros consumidores y fidelizando y acercando cada vez más a los que ya lo son (Michaela, 2015). El estudio realizado por Nash (2019), lo demuestra. Los consumidores prefieren el contenido visual que ofrecen las marcas en redes sociales, a la vez que la inactividad de las cuentas puede hacer que los consumidores dejen de seguirlas, y por tanto, las firmas pierdan relevancia.

En este mundo globalizado, como se ha mencionado anteriormente (punto 2.2.), muchas veces son los propios usuarios los que crean tendencias, los que deciden como se lleva una prenda o los que determinan que algo se ha pasado de moda. Las redes sociales impulsan a que estas decisiones afecten a la población de manera global. La moda rápida se debe a sus consumidores, por lo que las firmas tienen que estar atentas a todos los cambios que la sociedad decide dar y adaptarse a ellos con la mayor velocidad posible, ya que se eso depende el seguir siendo competitivo dentro de la industria de la moda (Prameswari, 2022).

En este ámbito, los “influencers”, las personas en quienes los usuarios de internet confían cuando expresan sus opiniones, recomiendan productos, o enseñan algo nuevo, ocupan un lugar muy importante dentro de la influencia en redes sociales, de ahí su nombre (Harrigan et al., 2021). Estos individuos tienen un fuerte poder de influencia, y en la mayoría de las veces, al tener tantos seguidores, llegan a muchos usuarios, haciendo que estos aprueben e imiten sus decisiones de compra (Brooksworth et al., 2022).

Esto se traslada a que a menudo las marcas los contratan para que enseñen sus productos y así, manipular al consumidor hacia una compra que seguramente no hubiese hecho si esta persona no lo hubiese enseñado o recomendado; ya que como dice Nash (2019), los consumidores tienden a confiar más en estas personalidades que en las multinacionales. Además, al influenciar de esa manera a su público, muchas veces estos personajes, ponen de moda prendas o ponen en tendencia muchas otras, al enseñarlas tan solo una vez, haciendo que a las marcas les convenga mantenerles observados (Brooksworth et al., 2022).

Un perfecto ejemplo de lo que las redes sociales suponen en la sociedad de consumo del *fast fashion*, es el consumismo que TikTok promueve. Este vídeo publicado



por una usuaria de TikTok, es un tipo de vídeo recurrente en la plataforma. Este tipo de contenido, llamado “haul” son vídeos donde el usuario enseña la ropa o los productos que se ha comprado. En este caso, en el vídeo se enseña mucha cantidad de ropa de una marca de *fast fashion* llamada Shein, conocida mundialmente por tener precios muy competitivos. Muchas de estas veces la persona que está grabando ha colaborado con la marca, a cambio de ropa o dinero, para que esta enseñe una selección de artículos. Además, estas marcas suelen crear códigos de descuento para que el personaje público o “influencer” los mencione en el vídeo y así persuadir al posible consumidor a que compre. El vídeo al que me estoy refiriendo es el siguiente: <https://www.tiktok.com/@elenagortari/video/7202340907725720838>.

2.4. Impacto medio ambiental.

La crisis climática a la que el planeta se enfrenta es una realidad conocida por todo el mundo. La subida de las temperaturas, el deshielo de los glaciares, las sequías pero también las inundaciones y un largo etcétera de consecuencias, son los efectos que el descuido sobre el cambio climático ha producido. Estas consecuencias, impulsadas sobre todo por el uso de combustibles fósiles y las prácticas poco ecológicas de muchos sectores de las distintas economías, pero también por el estilo de vida de los humanos, hacen que haya que buscar culpables y a su vez soluciones. La industria de la moda rápida es una de las industrias más contaminantes, no solo por el ritmo de producción y de distribución sino también por la cantidad de materias primas que se utilizan en ambos procesos. Los consumidores tenemos claro que esta industria es muy contaminante, pero, ¿realmente somos conscientes de las cifras reales que nuestro consumo masivo implica y lo que estas suponen para el planeta? (Niinimäki et al., 2020).

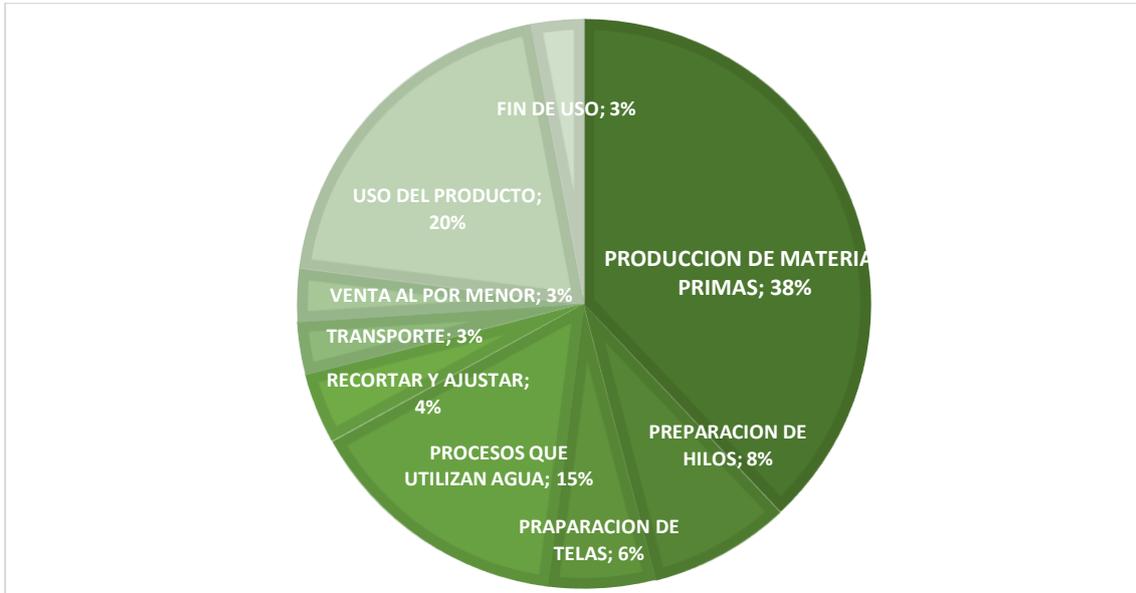
Tal y como dicen Peters et al. (2021), la forma de producción actual de la industria de la moda representa todo lo contrario a lo que se conoce como economía circular, ya que no se maximizan en ningún momento los servicios que se prestan ni en cuanto a los materiales empleados ni en cuanto a la energía utilizada.

Centrándonos ya en los datos que tenemos disponibles, la industria de la moda produjo 2,1 mil millones de toneladas de gases de efecto invernadero en 2018 (Global Fashion Agenda, 2022). Esto representa que aproximadamente el 10% de las emisiones de gases de efecto invernadero mundiales las produce la industria de la moda (Niinimäki et al., 2020). Estas emisiones no se derivan simplemente de la producción si no que todos los procesos de distribución también afectan, teniendo en cuenta que la mayoría de esta industria esta deslocalizada, por lo que las prendas tienen que viajar hasta el consumidor final. Como se ve en el gráfico 3, el 70% de las emisiones se produjeron en actividades



previas a la venta es decir la extracción de materias primas, el procesamiento y preparación de estas y la producción en si de las prendas. El 30% restante está vinculado con las actividades de venta, de uso de estas prendas y de las actividades de fin de uso (Global Fashion Agenda, 2022).

Gráfico 3. Porcentajes de emisiones de gases de efecto invernadero en los distintos procesos de la moda rápida.



Fuente: Global Fashion Agenda (2022)

La Global Fashion Agenda (2022), expone que los intentos de reducir la huella de gases de efecto invernadero se ve condicionada por la rapidez de crecimiento y expansión de esta industria, lo que puede hacer que en 2030 se alcancen los 2.700 millones de toneladas.

La industria de la moda ejerce un gran papel en el consumo de agua, además de la generación de aguas residuales con relación a las actividades de los procesos de producción. El gasto aproximado de agua de esta industria ronda los 79 billones de litros anualmente (Niinimäki et al., 2020). La preparación de las materias primas, los tintes y la finalización de las prendas llevan consigo unos procesos de lavado que generan aproximadamente el 20% de las aguas residuales mundiales en un año, además de desprender micro plásticos llegando a la generación de 190.000 toneladas al año las cuales van directas a los océanos (Niinimäki et al., 2020).



Ilustración 5. Contaminación del agua por los procesos productivos de la industria textil



Fuente: Resources, 2017

El gasto de agua que una prenda supone es algo que es ciertamente preocupante. Según Garrido (2021) “la fabricación de un pantalón vaquero requiere entre 2.130 y 3.078 litros de agua” (p. 1). Este es el claro ejemplo de lo que los procesos de preparación de la materia prima, en este caso el algodón, suponen en el consumo de agua. Producir 450 gramos de algodón preparados para ser utilizados para la confección, requiere a cerca de 4.500 litros de agua, incrementándose por supuesto en el caso de que esto pase en países con un bajo rendimiento o avance industrial (Bansal & Gransauil, 2023). Igualmente, el tratamiento de la prenda como el tinte, o ya los procesos de acabados en lavanderías, donde por ejemplo se blanquean, hace que su uso sea de por sí, antiecológico (Barrios, 2014).

La industria de la moda por lo tanto tiene que cambiar su manera de proceder si no quiere que sus acciones desencadenen en consecuencias desastrosas para el planeta. Además, como dice Strähle (2017), las organizaciones se han dado cuenta de esto y están empezando a incorporar procesos sostenibles, ya que dejando a un lado los riesgos sociales y medioambientales, estos procesos pueden aportar beneficios en toda la cadena de producción. Como ejemplo de lo que estos cambios puedes lograr, la *Global Fashion Agenda* (2022), estima que si esta industria sigue utilizando e incorporando estos procesos, se puede llegar a lograr que los gases de efecto invernadero se estabilicen en las 2,1 mil toneladas.

A raíz de todos estos problemas, parte de la población ha decidido buscar alternativas al *fast fashion* o a como se consume este tipo de moda para aportar algo en la lucha climática. Así es como nace la moda lenta o *slow fashion*, con todas sus variantes y



tipos, alquiler de ropa, confección de prendas con materiales ecológicos, etc. Lo que implicará que las empresas que implementen procesos ecológicos sumarán un valor añadido en torno a la percepción que los consumidores tienen sobre la marca. Muchas ya han empezado. De esto se hablará en profundidad en el apartado dedicado al *slow fashion* (Zarley y Yan, 2013).

2.5. Condiciones de trabajo dentro de la industria del *fast fashion*.

La moda rápida como acabamos de ver tiene muchos efectos colaterales, y parte de ellos, perjudiciales. Se estima que la industria de la moda emplea a más de 300 millones de personas (Larios, 2019). La situación laboral de estos trabajadores, que hacen que las exigencias de las grandes multinacionales se hagan realidad, es tan precaria que incluso se define como “esclavitud moderna”.

Como ya se ha comentado anteriormente (punto 1.2.), a partir de los 90, la industria de la moda decidió subcontratar los procesos de obtención de materias primas y confección a países asiáticos, y los bajos salarios de los trabajadores, permitieron que la moda rápida creciese hasta llegar a ser el fuerte modelo que es hoy en día (Peters et al., 2021). Como dicen Peters et al. (2021), esto hizo que se separase a los países en países consumidores y países productores.

Los países productores se pueden encontrar en el Sudeste Asiático. China, India, etc., aportan más del 60% de la producción mundial, necesitando emplear a millones de personas (Martínez, 2021). La demanda es tanta, que estos países recurren a prácticas de reclutamiento que vulneran los derechos humanos. La compañía SOMO (2017), publicó un artículo donde se muestra el caso de Tamil Nadu, el estado indio cuya economía está basada en la industria textil. La mayoría de los trabajadores tienen contratos temporales, y las ofertas de estos puestos de trabajo, se anuncian como toda una experiencia de vida para los jóvenes (SOMO, 2017). Los reclutadores acuden a aldeas pobres para convencer a niñas de entre 12 y 24 años, y a sus familias, a las que supuestamente el sueldo que sus hijas van a recibir ayudará a la economía familiar a la vez que a su futuro matrimonio (SOMO, 2017). La realidad no puede distar más de eso, ya que los salarios se encuentran por debajo del mínimo, las jornadas de trabajo rondan las 72 horas semanales y no tienen tiempo para comer, o descansar adecuadamente (SOMO, 2017). Además en este estado se estima que haya al menos 100.000 menos trabajando en estos talleres (De Diego Cerezo, 2022).

La desigualdad de género también es un problema al que esta industria se enfrenta. La brecha salarial entre hombres y mujeres hace que el trabajo de las mujeres no se



infravalore, además de las distintas formas de acoso que estas sufren día tras día (De Diego Cerezo, 2022).

El algodón en la industria textil es una materia prima esencial en el proceso de confección de las prendas, lo que supone que se necesita mucha mano de obra para abastecer la demanda. Los países asiáticos también son los mayores productores de esto, y para su extracción se utilizan a menores de edad a los que no se les da ninguna protección contra los agentes químicos, lo cual constituye un grave riesgo para su salud (Guinebault, 2013).

Ilustración 6. Ejemplo de fábrica de confección.



Fuente: Montes, 2020

Según los datos que se tienen, entre 2016 y 2014, por lo menos 1500 personas murieron y el doble fueron heridas por derrumbes o incendios de edificios dedicados a la confección solo en Asia (Martínez, 2021). Uno de los casos más alarmantes para la industria de la moda y a raíz del cual se empezaron a tomar medidas reales en cuanto a la seguridad de los trabajadores, es el incidente de Rana Plaza. En abril de 2013 una fábrica textil en Bangladés, Rana Plaza, en la que trabajaban cerca de 5000 trabajadores, se derrumbó dejando más de mil muertos y miles de heridos (Salvá, 2021). Se calificó como un “homicidio industrial masivo” (Salvá, 2021). Este hecho supuso un punto de inflexión en cuanto a mucha de la normativa, o más bien la falta de esta, y se empezaron a proponer y exigir medidas de seguridad básicas ya que en muchas de estas fábricas eran inexistentes (Bansal & Gransauil, 2023). Cientos de fábricas han sido cerradas y miles de problemas con relación a las estructuras de los edificios o los posibles incendios han sido solucionados



(Salvá, 2021). Un ejemplo de las medidas que se han implantado desde este suceso es el Acuerdo sobre seguridad y protección contra incendios de los edificios, en el cual diversas marcas y sindicatos, junto con ONG, median para establecer mejores condiciones para los empleados (Leistner, 2023).

Todos estos problemas son conocidos en mayor o en menor medida por las multinacionales que subcontratan la producción de sus prendas a estos países donde, como se ha visto, las condiciones adecuadas para asegurar el bienestar de los trabajadores brillan por su ausencia. Como explican Monaghan & Sobel-Read (s. f.) a las multinacionales no les interesa hacerse con el control de lo que pasa en sus plantas de producción porque eso significaría adquirir también mayores responsabilidades jurídicas. Esto significaría que tendrían que aumentar el control frente a sus proveedores, lo que implicaría un proceso de integración de la cadena de distribución, exponiéndose a una mayor responsabilidad jurídica, la cual podría implicar cuantiosas multas por las prácticas ejercidas y seguramente la obligación de subir el sueldo a los trabajadores, lo que cambiaría el margen de beneficio.

Aun así, queda mucho camino para brindar seguridad en el puesto de trabajo de millones de personas y para establecer condiciones laborales tanto de horarios como de salario aceptable. La responsabilidad social de las empresas sobre sus trabajadores es una tarea pendiente y mucho más en las industrias a las cuales las multinacionales subcontratan casi la totalidad de su proceso productivo.

2.6. La relación entre la calidad, el precio y el valor

Como se ha ido viendo en los anteriores apartados de este capítulo, el *fast fashion* es más que una forma de consumo de moda, es una manera de sociabilizar, una forma de expresión, etc. pero también es un modelo de negocio muy contaminante y con bastante carencia de control frente a los aparentes derechos de sus trabajadores. Su industria, es a la vez, la base de todo su éxito, ya que sin una logística bien planteada, la rapidez que caracteriza a este sistema sería inviable, y el origen de todos sus contras, la contaminación y la explotación laboral. Para realmente ponerse en situación de lo grande que es esta industria, la producción de moda rápida alcanza al año las 100.000 millones de prendas (Gálvez, 2023).

La industria de la moda rápida está orientada de tal manera que sus beneficios se derivan de la conjunción de una amplia investigación, una buena y rápida fabricación, campañas de marketing efectivas y por último unas ventas que generen un beneficio con el que poder seguir la actividad empresarial (Ghemawat & Nueno, 2003). Todo esto, es posible siguiendo un calendario más o menos marcado, sobre todo por las distintas temporadas que se suelen sacar a lo largo del año, otoño/invierno y primavera/verano.



Siguiendo esto, los minoristas y las fábricas a quienes estos encargan la ropa, tienen unos tiempos y unas formas para proceder concretas para que la ropa esté disponible para cuando se necesite (Tyler et al., 2006).

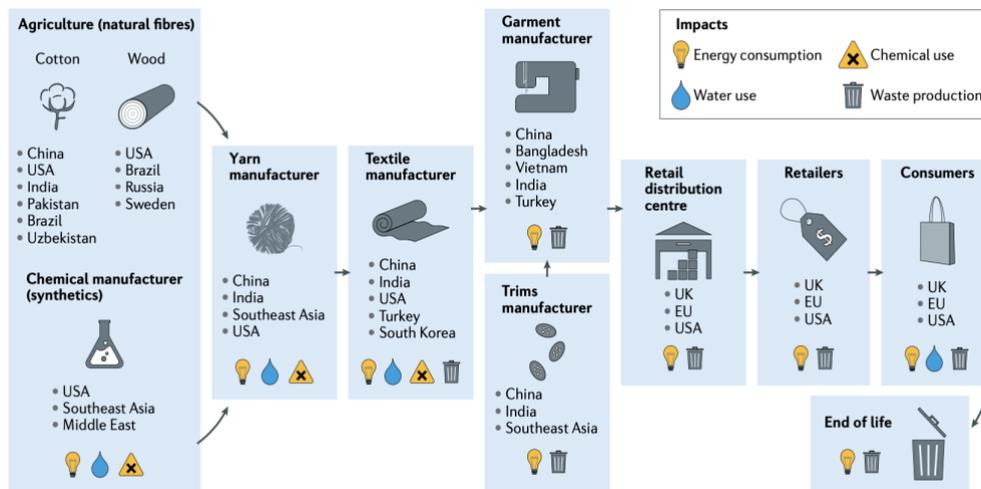
En el caso del *fast fashion*, el cual se rige casi en su totalidad por la búsqueda, producción y venta a unos precios bajos de las tendencias, las compañías tienen que investigar sobre estas constantemente, además de predecir en la medida que se pueda las que pueden ponerse de moda en un corto periodo de tiempo (Doeringer & Crean, 2006). Las tendencias y su temporalidad es algo que estos también deben tener en cuenta, por lo que cada vez las técnicas de producción son más flexibles para soportar los potenciales cambios en el diseño o en los materiales (Doeringer & Crean, 2006). Por ejemplo, *Zara*, confeccionaba sus prendas en un tejido gris para que si durante la temporada los colores o la prenda sufría modificaciones, no afectase desmesuradamente en la cadena de producción (Ghemawat & Nueno, 2003). Sin tener el producto que se quiere o que se va a querer, las compañías se exponen a problemas en distintos momentos de la cadena de suministro y posterior venta.

La selección de proveedores es una parte crucial del proceso productivo pues el tiempo es uno de los factores más importantes a tener en cuenta si se quiere seguir manteniendo la competitividad frente a otras compañías (Tyler et al., 2006). El precio al que producen también es importante y es en este momento donde las posibles negligencias en torno al salario y las condiciones laborales de los trabajadores de las empresas deslocalizadas (Peters et al., 2021).

Niinimäki et al. (2020), recogen en este esquema (Gráfico 4) un resumen de los procesos por los que pasa una prenda desde que no es más que una materia prima hasta que se deshecha. El desarrollo de las prendas se caracteriza por ser una producción en cadena, es decir los procesos necesitan que otros se hayan completado antes para poder completarse, pero a la vez, tienen independencia los unos de los otros (Tyler et al., 2006). Uniendo las fases de producción con los lugares más comunes donde estos tienen lugar, además de resaltar el impacto medioambiental que esto va teniendo, hace que se represente perfectamente la cadena de suministro de las prendas de ropa.



Gráfico 4. Cadena de producción de la moda rápida



Fuente: Niinimäki et al. (2020)

En este gráfico se puede ver perfectamente como las grandes empresas de moda rápida deslocalizan la mayoría de sus procesos a otros países, y como también cada uno de los procesos impacta en el medio ambiente.

Es curioso observar también como en los procesos previos a la venta al consumidor final, Europa no participa directamente en ellos aun que lo haga indirectamente deslocalizando sus procesos. Europa y Estados Unidos, tienen el mayor protagonismo en las tres últimas partes, es decir la distribución, la venta en tiendas y la interacción con el consumidor final.

La última fase de esta industria es también donde se produce la interacción empresa-consumidor, es decir el servicio de venta al usuario final. Las labores desempeñadas en este proceso son las relacionadas con la experiencia de compra en la tienda, es decir, la atención al cliente (Saim, 2014). No hay que olvidar que la experiencia de compra empieza mucho antes incluso de que el consumidor llegue a la tienda física, o a la plataforma online donde realiza esa compra (Ravelo, 2023).

Teniendo todos estos puntos en cuenta, respetar los tiempos y la organización de procesos, es clave para que la industria del *fast fashion* siga prosperando en lo que ya se pronostica que puede acabar siendo la moda ultrarrápida (Camargo et al., 2020).



3. Las alternativas al *fast fashion*

3.1. El *slow fashion* o moda lenta

3.1.1. Definición y objetivos

La industria de la moda hoy en día, como hemos visto en el punto 2, es un ámbito ultra competitivo en el que las diferentes empresas tienen que reinventarse constantemente si quieren seguir el ritmo de esta. El término del que se va a hablar a continuación, es lo opuesto a todo lo que hemos estado desarrollando con respecto al *fast fashion* (Hill, 2023). La moda lenta, se presenta como el movimiento de la industria de la moda que pretende concebir la moda y todo lo que la rodea de una manera totalmente distinta a los valores establecidos por la moda rápida. El *slow fashion*, el término anglosajón para describir a la moda lenta, fue acuñado por primera vez en 2007 por Kate Fletcher, investigadora de moda, inspirándose en el movimiento de comida “*slow food*”, que apoyaba el consumo consciente (Volpe, 2022). La moda lenta se podría definir como una combinación de una forma de pensar y de concebir la producción y consumo de la moda que aboga por un sistema respetuoso con el planeta, los trabajadores y los propios consumidores (Rey, 2020). Mediante el uso de materiales ecológicos, o extraídos de una manera controlada, pasando por unos procesos de producción que evita el despilfarro de recursos, y, por último, unos consumidores que compran cuando realmente lo necesitan, se conseguiría la desaceleración más que necesaria (Rey, 2020).

Este tipo de moda, por lo tanto, pide que demos un paso atrás y que se vuelva a consumir la moda como hace siglos, más por necesidad que por gusto (Hill, 2023). Nos recuerda que comprarnos compulsivamente y que deberíamos realizar un consumo más consciente (Vito, 2023). Además la moda lenta, puede ser una mezcla entre la moda sostenible y ética (Vázquez et al., 2020), formando así el perfecto nuevo modelo para ayudar al cambio climático a su vez que se ayuda a todos los trabajadores y ecosistemas que sufren de la explotación del *fast fashion* (Hill, 2023).

Existen diversos aspectos que permiten diferenciar a las marcas de moda lenta del resto. Las prendas de estas suelen estar fabricadas con materiales de calidad, como algodón orgánico, el lino o todo tipo de tejido reciclado. La extracción y el tratamiento por los que pasan estos materiales siempre son controlados y garantizando que no se desperdician los recursos utilizados, como el agua o la energía (Unir, 2022). Además el número de colecciones y de prendas por colección es limitado, para que no haya una superproducción donde no se vendan todas las prendas y se tengan que desechar (Rey, 2020), incluso en ocasiones, se hacen por encargo para así reducir la producción



innecesaria (Hill, 2023). Los trabajadores tienen buenas condiciones de trabajo, reciben un salario justo y tienen derechos como cualquier otro trabajador (Unir, 2022). El estilo de las prendas suele ser atemporal para que se puedan llevar infinidad de veces pero sin que pasen de moda (Hill, 2023). El precio de la ropa de marcas *slow fashion* también se ve alterado por los factores anteriores. El utilizar buenos materiales, a la vez que existe una cadena de producción que es respetuosa medioambientalmente y con sus trabajadores, hace que el precio sea un poco más elevado en comparación con las prendas de la moda rápida (Unir, 2022). El consumidor, por lo tanto, tendrá que decidir si le merece la pena gastar un poco más de dinero, cuando seguramente, debido al buen resultado de las prendas no tendrá que volver a comprar con tanta frecuencia.

Unirse al *slow fashion* es una tarea que puede ser intimidante, pero la realidad es que es mucho más fácil de lo que puede parecer. Empezando por comprar conscientemente como ya he mencionado antes. Si se puede invertir un poco más de dinero en una camiseta fabricada con un buen tejido que aguante a los lavados, y que sea básica para que así también sea versátil, no sería necesario tener muchas más. La calidad de la prenda es lo que realmente va a determinar su ciclo de vida, por lo que elegir prendas cuyos materiales y fabricación están pensados para que esa prenda dure, hará que en un futuro no se tenga que desechar tan rápido como las prendas que no consideran importantes las anteriores fases (Hill, 2023). El qué hacer con las prendas cuando ya no las queremos también forma parte de este consumo revolucionario. Intentar darles una segunda vida, mediante familiares o amigos, donarlas, reduce el impacto ecológico de estas (Unir, 2022).

Hoy en día ya hay numerosas marcas cuyo concepto es la moda lenta, dos buenos ejemplos son *ASKET* y *LAAGAM*. La marca española *LAAGAM* expone en su página web sus principios y los métodos que emplea para que la marca se pueda englobar dentro del movimiento *slow fashion*. *LAAGAM* es 100% vegana además compensa las emisiones de CO2 inevitables asociándose con proyectos para restaurar la naturaleza que las compensan, logrando así una huella de carbono neutra (Laagam, s.f.). Su forma de producir y conseguir que la ropa que fabrican se venda consiguiendo así cero residuos, es la siguiente. Trabajan con un modelo de negocio bajo demanda, es decir, todos los miércoles, lanzan nuevas prendas, la gente compra las que quiere y una vez se tenga el número total de prendas que se van a vender, se fabrican (Laagam, s.f.). Además cuando en el proceso de venta o producción hay telas o prendas que no se acaban utilizando, la marca dona el sobrante a otras marcas emergentes que le pueden dar una segunda vida, o lo guardan y lo vuelven a utilizar en siguientes colecciones (Laagam, s.f.).

ASKET, por otro lado, tiene otra filosofía. Esta marca pretende existir para que no haga falta nada más que sus prendas, garantizando calidad y durabilidad (ASKET, s.f.).



Con una colección de prendas única y permanente, quieren acabar con el sobre consumismo, haciendo que la gente tenga la ropa que realmente necesita. Apuestan por tejidos y procesos de calidad, siempre siendo transparentes de lo que implica además de dónde y cómo se fabrica cada prenda (ASKET, s.f.). *ASKET* sostiene la idea de reparar las prendas en vez de comprar nuevas, acercando a sus consumidores diversos vídeos y manuales donde se explica paso a paso, por ejemplo, como cambiar un botón, incluso dando la posibilidad de pedir nuevas partes de algunas prendas para evitar el anteriormente mencionado sobre consumismo (ASKET, s.f.).

En el caso de *LAAGAM*, esta intenta competir con marcas como *Zara* logrando que el precio de sus prendas no ascienda a más del 30% frente al gigante del *fast fashion* (Laagam, s.f.). Por otro lado, *ASKET*, revela la estructura de costes de cada prenda, donde dejan claro que venden con un margen de 3 a 3,5 veces sobre el precio de coste para poder hacer frente a todos los gastos que involucra el proceso empresarial (ASKET, s.f.).

3.1.2. Los obstáculos a los que se tiene que enfrentar la moda lenta.

El modelo de negocio del *slow fashion* es totalmente distinto a los modelos que están triunfando hoy en día. Al proponer e intentar alcanzar tantos retos tanto ecológicos como sociales, la estructura de una marca de moda lenta, es algo que la economía en general tendría que normalizar cuanto antes para que así los consumidores también lo hiciesen (Fletcher, 2010). Eso significa que para que esta industria salga adelante hace falta una reinversión de la infraestructura de la industria de la moda (Fletcher, 2010). Además, si las políticas gubernamentales y otro tipo de interesados colaborasen a la hora de ensalzar las ventajas de este tipo de moda, proponiendo cambios o principios que además de impulsar la moda lenta, destacase los contras de la moda rápida, la proliferación de esta industria sería más eficaz (Brewer, 2019). La estructura del modelo de negocio con los factores que involucran las partes por las que está compuesta es la representada en el gráfico 5.

Gráfico 5. Estructura del modelo del *slow fashion*



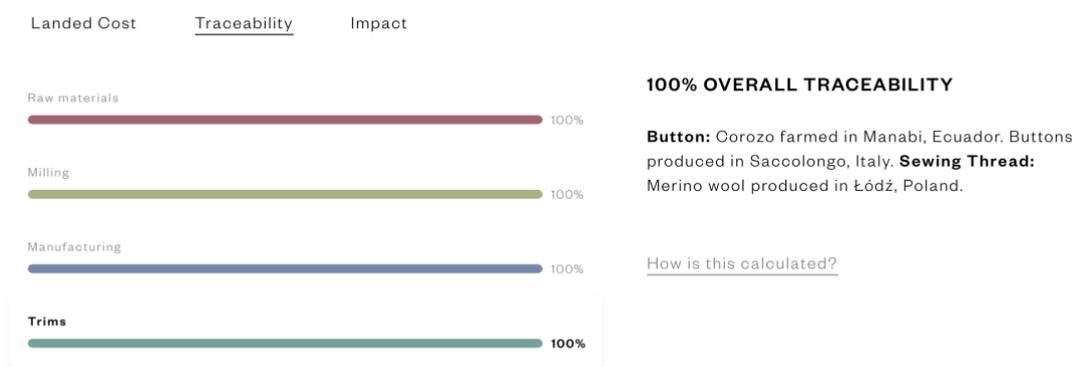
Fuente: Elaboración propia, 2023



Una de las principales barreras que la moda lenta tiene se encuentra en la primera fase, siendo el diseño y la elección de materiales para la confección de las prendas. Esto se debe a que los consumidores asocian la sostenibilidad, y los tejidos ecológicos, como aburridos y por lo tanto como poco atractivos (Vázquez et al., 2020). El proceso de diseño por lo tanto, debe tener en cuenta esto y realizar prendas que llamen la atención por muy simples que sean, ya bien sea por los materiales o por algún valor añadido que quieran incorporar a esta fase, como la reutilización de tejidos, o los distintos etiquetados que se pueden añadir en la fase de producción (Brewer, 2019). Que se remarque el origen de los materiales, y si son ecológicos, como por ejemplo el algodón utilizado, puede dar un valor añadido a esta cadena, haciendo que el potencial consumidor se decante por la prenda elaborada con tejidos que están extraídos de la manera más natural posible (Brewer, 2019).

A continuación, durante la cadena de producción y distribución, este tipo de industria se enfrenta a un gran reto. Muchas de las operaciones que estas cadenas engloban son difíciles de plantear hoy en día de una manera 100% respetuosa con el medio ambiente (Štefko & Steffek, 2018). Estos procesos deben ser lo más transparente, accesible y real con los futuros consumidores, ya que puede determinar la decisión final de compra, al ver que lo que esta moda promete, realmente está (Vázquez et al., 2020). En este caso, volviendo a las dos marcas de moda lenta expuestas anteriormente, en la página web de *ASKEET*, los consumidores son capaces de ver todo el proceso productivo, desde donde se extraen los materiales hasta donde se compran los botones. En la imagen 7 se puede ver la rastreabilidad que ofrecen personalizada para cada una de sus prendas.

Ilustración 7. Ejemplo de rastreabilidad de una prenda de *slow fashion*



Fuente: ASKET, s.f.

El hecho de destacar también que las prendas han pasado por procesos en los que se reutiliza el agua de los lavados, o que la producción intenta generar residuo cero, hará



que el consumidor perciba más valor sobre la prenda que está comprando (Solino et al., 2020).

Vázquez et al. (2020) exponen que la moda lenta se encuentra limitada por distintos aspectos, los cuales ralentizan y evitan su popularidad. Casi todas están relacionadas con cómo el consumidor percibe este tipo de moda. Es en el caso de la última fase (gráfico 5), la que estudia a los consumidores, donde hay claros tres factores que tanto los propios consumidores como los empresarios deben tener en cuenta. Como Pookulangara & Shephard (2013) afirman, los consumidores conocen marcas de *slow fashion* pero no saben reconocerlas ni vincularlas con lo que este tipo de industria significa. En el momento en el que los consumidores realmente tomen consciencia de lo que consumir o elegir este tipo de moda supone, seguramente los hábitos de compra empezaran a cambiar. El empresario, por lo tanto, tiene un importante papel a la hora de comunicar eficientemente las ventajas que tiene elegir su marca de *slow fashion* en vez de una de *fast fashion* (Brewer, 2019).

Otro de los problemas a abarcar en cuanto al cliente, es cuánto dinero está dispuesto a pagar por las prendas. La relación del calidad-precio percibida por el consumidor, es algo que varía y la cual el empresario debe tener muy en cuenta (Štefko & Steffek, 2018). En este caso, la transparencia de precios, puede ser una buena estrategia a la hora de presentarlos al cliente, para que pueda ver de dónde vienen los costes del total a pagar (Štefko & Steffek, 2018). Además, la atención y el servicio personalizado que las marcas de *slow fashion* son capaces de dar, tiene que ser un signo distintivo, ya que las marcas de moda rápida con tanto movimiento comercial, no pueden atender a todos sus clientes de una forma individualizada (Štefko & Steffek, 2018). Esos detalles deberían bastar pero, como Pookulangara y Shephard (2013) dicen, la gente dice que le interesa a la sostenibilidad pero a la hora de la verdad busca y acaba recurriendo a prendas de moda rápida con precios reducidos.

3.2. Otras alternativas a la moda rápida

Con la moda lenta se ha comprobado que realmente existe una industria paralela que conseguiría cambiar las reglas establecidas de rapidez, despilfarro de recursos y sobre consumismo asociadas al mundo de la moda. Mientras esta industria se establece, hay otras opciones de compra con las que el despilfarro de recursos se controla e incluso el consumidor se ahorra dinero. De las muchas alternativas al *fast fashion* que hay, voy a comentar principalmente dos, la ropa de segunda mano y el alquiler de ropa.



3.2.1. La ropa de segunda mano

Se considera ropa de segunda mano aquella que ya ha sido utilizada con anterioridad por otra persona, un familiar, un amigo o un desconocido (Rey, 2020). En los últimos años, la tendencia de compra y sobre todo el uso de este tipo de ropa ha cambiado frente a años anteriores, el estigma que había sobre la ropa de segunda mano en gran parte de la población ha desaparecido (Vito, 2023). Cada vez es más habitual conocer a gente que lleva o compra ropa previamente usada (González, 2023). El hecho de llevar o comprar ropa de segunda mano, favorece el evitar comprar cada dos por tres una prenda nueva y estar contribuyendo así a la gran contaminación que esto supone (González, 2023). Si bien es cierto que aún hay muchas tiendas de ropa de segunda mano con precios muy asequibles, en muchas ciudades no existe esta posibilidad de compra, lo que hace que no sea accesible para todo el mundo.

Aunque de manera física este tipo de moda no esté disponible, gracias a la tecnología de hoy en día, comprar ropa de segunda mano cada vez es más fácil. La aparición de plataformas de reventa en internet como son Milanuncios, Vinted o Wallapop, ha hecho que la gente se anime a comprar ropa de desconocidos pero también a vender la ropa que ellos mismos no utilizan. En el caso de Vinted, la plataforma que se especializa en la compraventa de ropa tiene más de 75 millones de usuarios (Vinted, s. f.). Estos, suben las prendas que ya no quieren y le ponen un precio, los usuarios interesados en esa prenda pueden regatear el precio de esta hasta llegar, o no, al deseado (Vinted, s. f.). De esta manera, los usuarios le dan una segunda vida a prendas que seguramente iban a acabar en el contenedor. Esta forma de consumo es un pequeño avance en la lucha contra el sobre consumismo de prendas nuevas (González, 2023).

Las marcas de *fast fashion* no se quedan atrás frente a esta nueva tendencia de compra, la cual cada vez crece más (González, 2023). En el caso de *Zara*, el reciente lanzamiento de “Zara Pre Owned”, permitirá revender a otros usuarios prendas de la marca, donar ropa, o incluso arreglar prendas de la marca en la misma app (Ullate, 2023). Estas estrategias que cada vez se acercan más a la economía circular, y cada vez más marcas, como *COS* o *Levis*, se unen a esta tendencia de la reventa (Moreno, 2020). También los consumidores han de tener en cuenta que el principal objetivo de estas marcas, además de colaborar con lo que supone la reutilización de la ropa, pretenden mantener a sus consumidores en su plataforma, a veces incentivando aún más la compra innecesaria (Moreno, 2020).

Muchas de estas acciones en las que las empresas, en este caso de *fast fashion*, mediante acciones o campañas hacen creer a los consumidores que están mucho más comprometidas con el medio ambiente de lo que en realidad están, se llama



“greenwashing” (Civieta, 2023). En este caso, muchas de las plataformas de reventa comentadas antes, utilizan el siguiente sistema, dan el dinero que se consigue con la venta de los artículos en forma de saldo para gastar en la propia tienda de nuevo (González, 2023). Esto hace que sea totalmente contradictorio a la visión de ayudar al medio ambiente a través de no tirar la ropa que ya no se quiere, si eso te lleva a realizar una nueva compra en la tienda de moda rápida.

Dentro de las acciones que realizan las marcas de *fast fashion*, se encuentra también la recogida de ropa usada para convertirla en otras prendas, trapos o reutilizarla para otros fines. Esto ocurre, por ejemplo, con los contenedores de ropa que hay en las tiendas *H&M*, en los que por llevar una bolsa de ropa que ya no se quiera, se da a cambio un cupón para canjear en la tienda (H&M, s.f.).

3.2.2. El alquiler de ropa.

Otra de las opciones para reducir el consumo masivo es decantarse por alquilar ropa. Aun que es todavía una alternativa en desarrollo, hay muchas páginas y tiendas que ya ofrecen este servicio (“Las cinco plataformas de alquiler de ropa que triunfan entre las fashionistas”, 2022). El alquiler de ropa ofrece desde prendas más especiales para eventos determinados a ropa para el día a día con la ventaja de que no ocupa espacio en el armario y que lo puedes ir cambiando cuando te apetezca, además de probar muchas marcas (Medina, 2020).

Algunas páginas españolas que ofrecen este tipo de servicios son: *Armario Infinito*, que ofrece ropa para la etapa de embarazo y lactancia; *Ecodicta*, la cual ofrece solo prensas de ropa sostenibles; *Skunkfunk*, donde puedes alquilar un conjunto al mes por 39€ (Medina, 2020).

A esta tendencia, las marcas de *fast fashion* también se han unido. Es el caso de *Mango*, quienes han creado su propia línea de alquiler de ropa, donde los consumidores tienen la posibilidad de adquirir, por ejemplo, vestidos más especiales y sobre todo más caros en relación a los precios que tienen en tienda, por unos cuantos días y por la mitad de precio (Garrido, 2023).

Queda claro que la moda está cambiando, y los sistemas de producción que hasta ahora estaban normalizados están luchando contra las nuevas corrientes enfocadas en la economía circular y en la sostenibilidad. Aunque el futuro es incierto, las primeras premisas apuntan a que la moda crecerá en torno al cuidado y el entendimiento de que si esta industria sigue por el camino de derroche y contaminación en el que está, las consecuencias para el planeta serán nefastas.

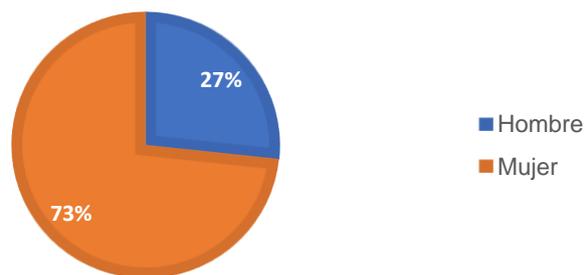


4. Estudio exploratorio: encuesta

Con el propósito de recabar información en un entorno real sobre algunas de las cuestiones tratadas a lo largo de este trabajo, se ha realizado una encuesta centrada en los hábitos de compra de ropa y calzado de la población, cuestionando a su vez la preocupación medioambiental de los encuestados. La encuesta está dividida en tres partes principales: una primera en la que se analizan datos básicos de los encuestados para situarlos en el contexto social; una segunda donde se investigan las cuestiones de hábitos de compra y, una última parte que indaga sobre aspectos medioambientales relacionados con la adquisición de ropa y calzado.

La muestra de la población es de 300 personas en total, y se distribuye del siguiente modo; el 73% de las personas que han respondido a la encuesta, eran mujeres. El resto, un 27% fueron hombres. Esto denota un mayor interés por parte de la mujer en cuestiones relacionadas con la compra de ropa y calzado.

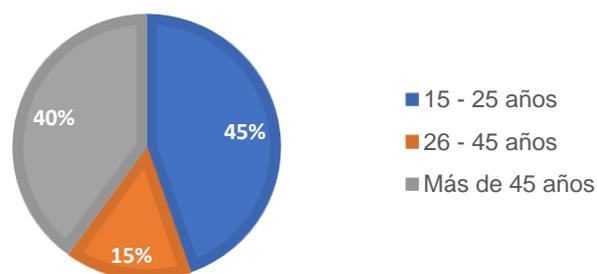
Gráfico 6. Distribución por sexo de la muestra



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la edad de los encuestados, la muestra está formada por tres grupos, de los cuales dos, los mayoritarios, están bastante igualados, con un 44,7% entre 15 y 25 años y un 40% de más de 45 años. Como se puede observar en el gráfico 7, la franja de edad que menos ha participado es la intermedia (de 26 a 45 años), con un 15,3%.

Gráfico 7. Distribución por franja de edad de los encuestados

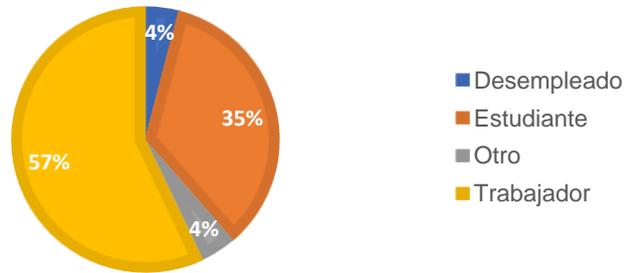


Fuente: Elaboración propia



No es extraño que, a la vista de la distribución por edades de la muestra, la mayoría de los encuestados está entre trabajadores (57%) y estudiantes (34,7%).

Gráfico 8. Ocupación de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Entrando ya a analizar las partes de la encuesta que trata más específicamente los hábitos de consumo de ropa y calzado, encontramos que en cuanto a la frecuencia de compra de estos bienes, la mayoría de los encuestados (45%) tiende a comprar una vez cada varios meses. sin embargo, el mismo porcentaje (45%) compra una o varias veces al mes.

Gráfico 9. Frecuencia de compra de ropa/calzado de los encuestados



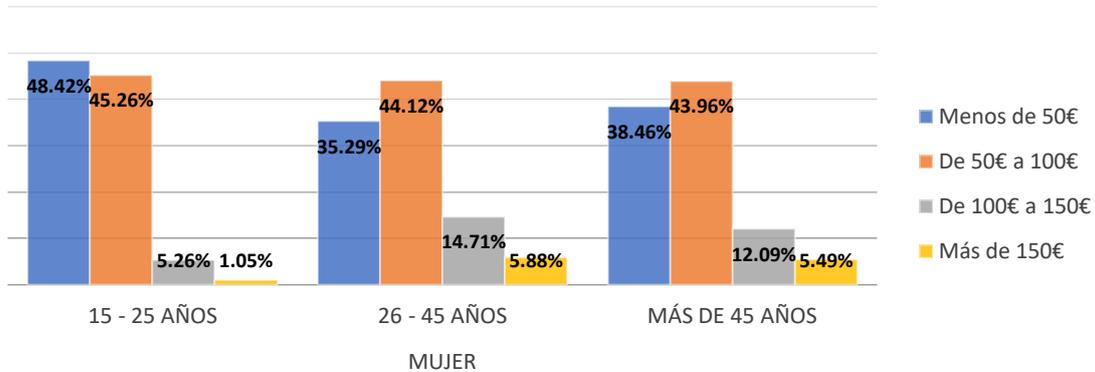
Fuente: Elaboración propia

A la hora de analizar cuánto dinero de media se gasta cada encuestado al mes en la compra de ropa/calzado, se ha hecho un análisis teniendo en cuenta las variables combinadas de sexo y edad. De este modo se puede observar (Gráficos 10 y 11), que las mujeres realizan un mayor gasto que los hombres en cualquiera de las tres franjas de edad. Casi el 94% de las mujeres de 15 a 25 años, gastan menos de 100€ al mes, porcentaje que no es muy distante que la misma franja de edad en los hombres. Otra conclusión importante es que en las franjas de edad de mayores de 25 años, los tramos de gasto de



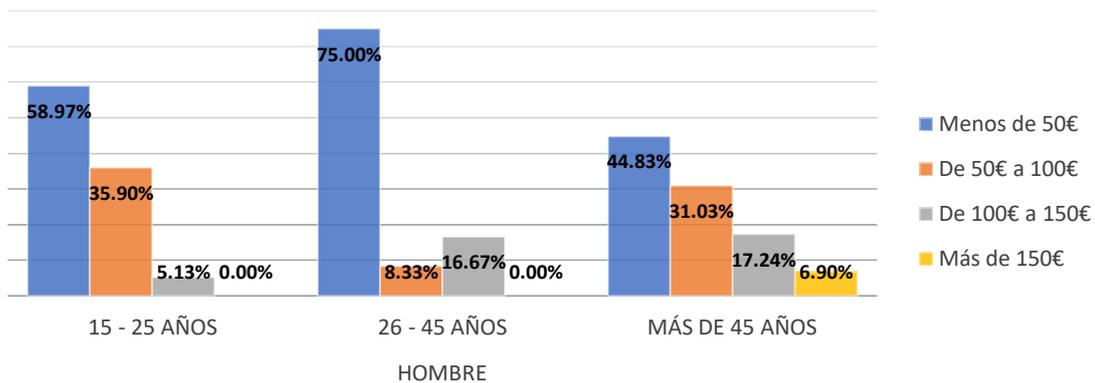
más de 100 euros, suman porcentajes parecidos, en torno al 20% de los encuestados de dichas franjas.

Gráfico 10. Gasto medio al mes de las mujeres encuestadas en ropa/calzado.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11. Gasto medio al mes de los hombres encuestados en ropa/calzado



Fuente: Elaboración propia

Las respuestas de los encuestados sobre sus principales motivaciones a la hora de adquirir ropa/calzado demuestran que la principal de ellas es mantener una buena apariencia, ya que un 52% eligen esta opción en exclusiva o en combinación con alguna otra (Tabla 1). También hay que destacar que la segunda motivación de compra es la simple necesidad, con un 26%, de la que no dista mucho el 21% de los encuestados que dicen que el “ir a la moda” y “seguir las tendencias”, es una de sus principales motivaciones.



Gráfico 12. Motivaciones principales de los encuestados a la hora de comprar ropa.



Fuente: Elaboración propia

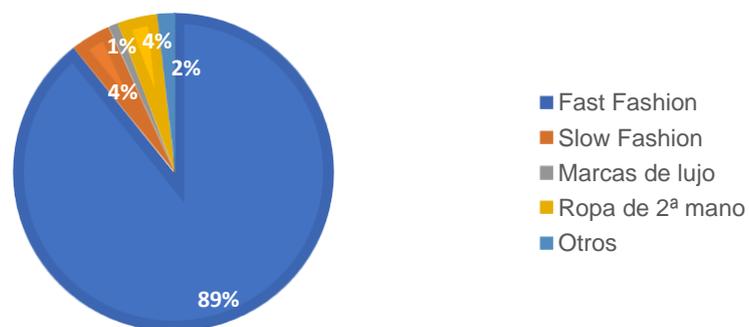
Tabla 1. Combinaciones de las principales motivaciones de los encuestados para comprar ropa

¿Cuáles son sus motivaciones a la hora de comprar ropa?	% Total
Mantener una buena apariencia	38,67%
Mantener una buena apariencia, Por simple necesidad	17,00%
Mantener una buena apariencia, Ir a la moda, seguir las tendencias	14,00%
Mantener una buena apariencia, Ir a la moda, seguir las tendencias, Por simple necesidad	2,33%
Por simple necesidad	14,00%
Por simple necesidad, Ir a la moda, seguir las tendencias	2,00%
Ir a la moda, seguir las tendencias	10,33%
Me gusta la ropa	1,67%

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 13 se representa lo que se ha puesto de manifiesto a lo largo de este trabajo, es decir, el hecho de que la moda rápida o *fast fashion*, es la más adquirida por los consumidores al compararla con las demás alternativas. El 89% de los encuestados, manifiesta comprar mayoritariamente ropa de este tipo. Además, se puede ver como el consumo de marcas de moda lenta o *slow fashion* y el de ropa de segunda mano, están igualados, con un 4% cada uno.

Gráfico 13. Tipo de ropa/calzado que los encuestados más consumen

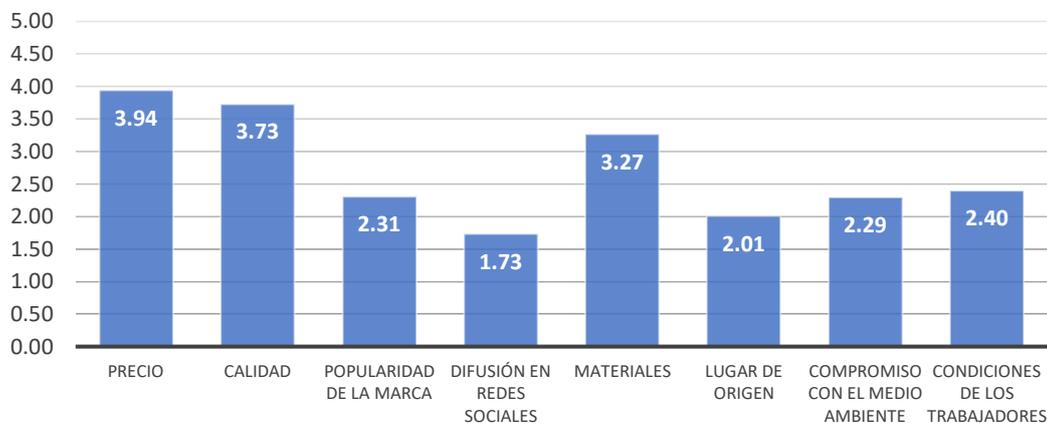


Fuente: Elaboración propia



Se han analizado los factores que se tienen en cuenta al elegir un determinado producto o marca (Gráfico 14) y se puede concluir que el precio es el factor más determinante a la hora de realizar dicha elección con una nota de 3,94 sobre 5. De cerca le sigue, con una nota de 3,73 la calidad aparente del producto y con un 3,27 los materiales que componen la prenda. Además queda de nuevo de manifiesto que aquellos factores que se pueden relacionar con productos *slow fashion* (lugar de origen, compromiso con el medio ambiente y condiciones de los trabajadores), “suspenden” con menos de un 2,5 cada uno de ellos.

Gráfico 14. Importancia que tienen distintos factores para los encuestados a la hora de decantarse por un producto



Fuente: Elaboración propia

Como se ha visto en el punto 3.2.1. la ropa de segunda mano, cada vez ocupa un lugar más importante en los hábitos de consumo. Esto, se ve reflejado en el gráfico 15 en el que el 54% de los encuestados manifiestan haber adquirido en alguna ocasión este tipo de ropa, siendo “porque me gustaba la prenda” la razón que más encuestados (37%) han aducido. El segundo motivo para la adquisición de ropa de segunda mano, es su precio (13%). A pesar de que, como se ha puesto de manifiesto a lo largo del trabajo, la ropa de segunda mano es una muy buena alternativa al *fast fashion* por el poco impacto medioambiental que conlleva, para los consumidores esta razón parece no ser tan importante, como queda demostrado en el hecho de que la razón de menos peso para adquirir este tipo de ropa entre los encuestados sea el medio ambiente (4%). Además 138 personas de las 300 encuestadas (46%) nunca han adquirido prendas de segunda mano.



Gráfico 15. Consumo o no de prendas de 2ª mano de los encuestados y su principal motivación



Fuente: Elaboración propia

Al preguntar a los encuestados por los factores que les moverían a adquirir más ropa de segunda mano (Gráfico 16), encontramos que un mayor número de tiendas físicas en un entorno cercano, es lo que más facilitaría la compra de este tipo de ropa, ya que un 41% de la muestra lo reconoce como un factor importante. En cuanto a los otros dos factores, se aprecia un peso muy similar entre ellos como se puede observar en el gráfico s: ropa más actualizada (21%) y más opciones online (20%). Analizando las respuestas combinadas, “más opciones online” adquiere un peso aun mayor, ya que aparece en la mitad de las respuestas. Esto unido al factor de la disponibilidad en tiendas físicas, viene a indicar que, en general, una mayor disponibilidad tanto física como online, es lo que facilitaría la compra de moda de segunda mano. Además un 18% de los encuestados, que se eleva casi a un 24% en un análisis de las respuestas combinadas, nunca se inclinarían por la compra de ropa de segunda mano.

Gráfico 16. Motivaciones principales de los encuestados para adquirir más ropa de 2ª mano



Fuente: Elaboración propia



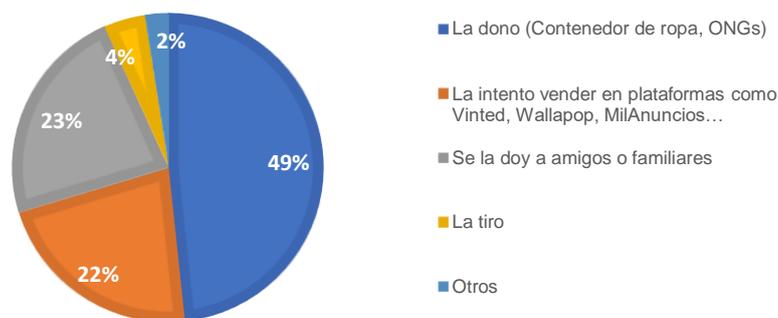
Tabla 2. Combinaciones de los principales factores para los encuestados a la hora de comprar ropa de 2ª mano

Factores importantes a la hora de comprar ropa de 2ª mano	% Total
Más opciones online	10,33%
Más opciones online, Nunca compraría ropa de segunda mano	0,33%
Más opciones online, Ropa más actualizada	1,33%
Nunca compraría ropa de segunda mano	23,33%
Que haya más tiendas en mi ciudad	27,67%
Que haya más tiendas en mi ciudad, Más opciones online	10,67%
Que haya más tiendas en mi ciudad, Más opciones online, Ropa más actualizada	3,00%
Que haya más tiendas en mi ciudad, Ropa más actualizada	12,00%
Ropa más actualizada	11,00%
Ropa más actualizada, Nunca compraría ropa de segunda mano	0,33%

Fuente: Elaboración propia

Aunque los encuestados, como ya hemos visto en el gráfico 13, se decanten mayoritariamente por la compra de moda rápida, que es la más contaminante por los procesos que conlleva su fabricación (punto 2.4.), a la hora de deshacerse de ella, tan solo un 4% de los encuestados decide tirarla directamente (Gráfico 17). El 96% de los encuestados, decide darle una segunda vida, bien sea donándola (49%), dándola a amigos o familiares (23%), intentando venderla en distintas plataformas (22%) o destinándola a otros fines (2%).

Gráfico 17. Principal acción por parte de los encuestados que realizan al dejar de utilizar la ropa



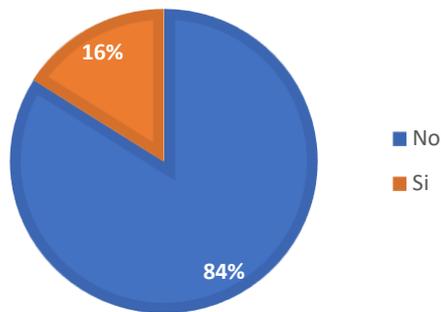
Fuente: Elaboración propia

Por último, quise averiguar si correlaciona la preocupación medioambiental del consumidor, con una mayor inversión en prendas con menor impacto. La mayoría de los encuestados, el 84% (Gráfico 18), nunca se informa del impacto ecológico de las prendas que adquieren. A pesar de esto, un 66% de ellos (Gráfico 19) muestran mayor disposición



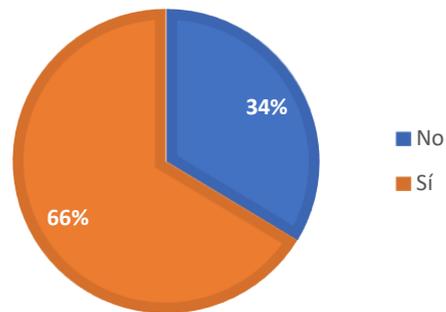
a gastar más dinero por el hecho de que la prenda tenga un menor impacto ecológico y proteja las condiciones de los trabajadores.

Gráfico 18. Interés del consumidor por el impacto ecológico de las prendas



Fuente: Elaboración propia

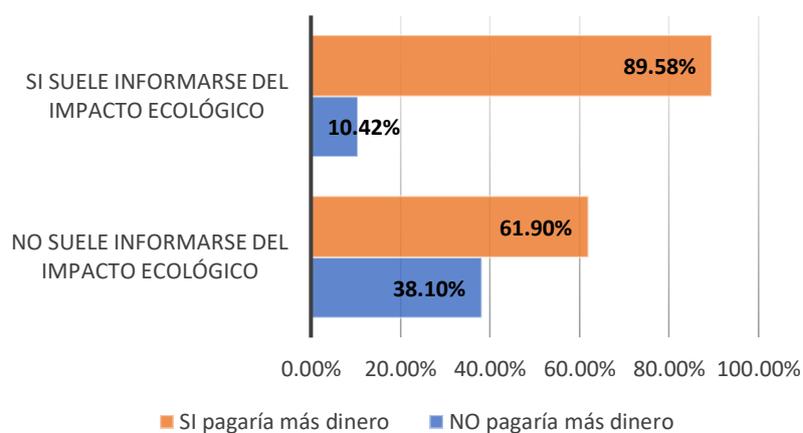
Gráfico 19. Disposición a una mayor inversión económica en prendas con menos impacto



Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en el gráfico 20, a pesar de que la mayoría del total de los encuestados si estarían dispuestos a realizar un mayor gasto económico adquiriendo ropa con menor impacto ambiental, cabe destacar que entre los que no se informan, un 38,10% no pagarían más dinero por este tipo de ropa, y por el contrario de las personas que si se informan, solo un 10,42% no estarían dispuestas a pagar más dinero.

Gráfico 20. Correlación entre la preocupación medioambiental de los encuestados y el dinero que pagarían o no para ayudar al medio ambiente



Fuente: Elaboración propia



Conclusión

Más allá de ser una de las una de las mayores industrias mundiales, y de que muchos lo vean como algo frívolo y superficial, el concepto de moda va mucho más amplio. No es fácil de definir, ya que, mientras para parte de la población es algo meramente funcional, para otra, es más una expresión cultural o incluso artística.

La historia de la moda se remonta a siglos atrás, pasando de protegernos de las adversidades climáticas, a ser un signo de identidad para muchísimas personas. A lo largo de la continua transición que ha experimentado la moda, esta ha sido un reflejo del cambio de la sociedad en general. Las revoluciones industriales, la diferenciación de clases, el reflejo de la riqueza, pero también de la pobreza, la progresión del papel de la mujer en la sociedad, etc. son hechos que hasta el siglo XX, marcarían décadas y plasmarían perfectamente un mundo en constante cambio. Durante el siglo XX y XXI con la aparición de internet, la moda ha sufrido una transformación sin precedentes. Las infinitas posibilidades entre las que elegir, con las que mostrarse al mundo de la manera en la que cada persona decide y la aparición y auge de las redes sociales, ha sido una revolución social en sí. Además, esto ha llevado consigo una importantísima transformación en el ámbito industrial, comercial y económico en torno a la moda. Lo que empezó siendo un oficio de producción a pequeña escala, ha pasado a ser un sector industrial que incluso se puede considerar como la base económica de muchos países. La producción actual de la moda se rige por el sistema Justo a Tiempo, que constituye una de las bases de lo que denominamos *fast fashion*.

La forma predominante de consumo de la moda del siglo XXI es lo que se conoce como *fast fashion* o moda rápida. Este sistema de producción constante renueva la oferta de ropa de bajo coste cada pocos días, haciendo que los consumidores tengan la necesidad de comprar las prendas cuando tienen la oportunidad, ya que desconocen por cuanto tiempo estarán disponibles. Este sistema, basado en un cambio constante de las tendencias de moda, promueve también la necesidad en el cliente de adquirir las prendas representativas de cada tendencia. Lo que hoy “está de moda” en poco tiempo dejará de estarlo, creando la necesidad en el público de adquirir nuevas prendas a la vez que se desechan todas aquellas que han dejado de “estar de moda”.

Este sistema de usar y tirar tiene graves consecuencias para el medio ambiente. La extracción abusiva de materias primas, los recursos energéticos utilizados para la producción, el consumo de millones de litros de agua, las emisiones de CO₂ generadas en el proceso de fabricación y la gran cantidad de residuos generados, hacen que la industria que sustenta el modelo *fast fashion* sea una de las más contaminantes.



La inmensa producción de la moda rápida conlleva la necesidad de emplear a millones de trabajadores. El problema que se presenta en este ámbito es que para poder producir barato, los salarios de los empleados de fábricas en países en vías de desarrollo son bajos, las condiciones laborales son precarias, la seguridad en el puesto de trabajo es escasa y se producen situaciones de explotación e incluso de trabajo infantil.

Después de todo lo comentado, la sociedad está empezando a darse cuenta de la necesidad de sustituir el modelo *fast fashion* por otro más respetuoso tanto con el medio ambiente, como con sus trabajadores, e incluso con los propios consumidores. En este punto es donde nacen nuevas formas de concebir el consumo de moda, como son, el modelo *slow fashion* o moda lenta, el alquiler de ropa o la comercialización de ropa de segunda mano. Lo que se conseguiría con esto es reducir enormemente el impacto ecológico de la industria textil actual, además de garantizar una gran mejora en las condiciones laborales de sus trabajadores.

Para comprobar en que punto de esta evolución hacia los nuevos modelos de producción, comercialización y consumo de ropa se dirige la sociedad, se realizó una encuesta sobre hábitos y preferencias en este sentido. El principal motivo por el cual los encuestados compran ropa es para mantener buena apariencia, y el precio de esta es uno de los factores determinantes en su adquisición. En este sentido, como era de esperar, el *fast fashion* es el modelo de consumo de moda más extendido. A pesar de esto, los encuestados, en su gran mayoría, estarían dispuestos a realizar mayor gasto económico para adquirir ropa con menor impacto ambiental. En esta línea, se preguntó a los encuestados acerca de un ejemplo de modelo de ropa sostenible, como es la ropa de segunda mano, poniéndose de manifiesto que la presencia tanto física como online de más opciones de compra aumentaría el consumo de este tipo de ropa.

Como la moda se rige por tendencias y estas son impredecibles, el futuro de la producción y comercialización de ropa estará indudablemente ligada a lo que dichas tendencias marquen. Quedaría para futuras investigaciones cómo evoluciona la relevancia del *fast fashion* respecto a los modelos emergentes de consumo de moda mucho más sostenibles. A la vista de esta diversificación del consumo y del mercado, una nueva puerta se abre a nivel empresarial en el ámbito de la moda sostenible y todas sus variantes.



Bibliografía

Academoda. (2020). "Qué es el *Fast fashion*?". Cursos y Capacitación en línea. Escuela de Diseño de Modas. Recuperado el 21 de abril de 2023, de <https://academiadelamoda.com/que-es-el-fast-fashion/>

Adegeest, D. (2021, 30 noviembre). "Informe: El *fast fashion* tendrá un valor de más de 200.000 millones de dólares en 2030". FashionUnited. Recuperado el 15 de abril de 2023, de <https://fashionunited.es>

Antoinette, F., & Moore, C. I. (2009). "The anatomy of the luxury fashion brand". *Journal of Brand Management*. Recuperado el 21 de abril de 2023, de doi: 10.1057/bm.2008.45

Asale, R. (s. f.). "moda". *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 22 de marzo de 2023, de <https://dle.rae.es/moda>

ASKET (s. f.). "Zero Compromise Garments - Essentials Made To Last". Asket. Recuperado el 1 de julio de 2023, de <https://www.asket.com/es>

Bandara, D. M. D. (2020). "Impact of Social Media Advertising on Consumer Buying Behavior: With Special Reference to *Fast fashion* Industry". *Social Science Research Network*. Recuperado el 24 de mayo de 2023, de doi: 10.2139/ssrn.3862941

Bansal, T., & Gransauil, G. (2023). "Harvard Deusto las revistas". *Harvard-deusto*. Recuperado el 21 de abril de 2023, de <https://www.harvard-deusto.com/por-que-la-moda-rapida-tiene-que-ir-mas-despacio#anclacomentarios>

Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). "*Fast fashion*: response to changes in the fashion industry". *The International review of retail, distribution and consumer research*, 20(1), 165-173. Recuperado el 1 de mayo de 2023, de doi: 10.1080/09593960903498300

Brewer, M. D. (2019). "*Slow Fashion* in a *Fast fashion* World: Promoting Sustainability and Responsibility". *Laws*, 8(4), 24. Recuperado el 2 de julio de 2023, de doi: 10.3390/laws8040024

Brooksworth, F., Mogaji, E., & Bosah, G. (2022). "*Fashion* Marketing in Emerging Economies Volume II: South American, Asian and African Perspectives". *Springer eBooks* (pp. 3-16). Recuperado el 1 de junio de 2023, de doi: 10.1007/978-3-031-07078-5_1



Bruce, M., & Daly, L. (2006). "Buyer behaviour for *fast fashion*". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 329-344. Recuperado el 12 de mayo de 2023, de doi: 10.1108/13612020610679303

Camargo, L. R., Pereira, S. C. F., & Scarpin, M. R. S. (2020). "*Fast and ultra-fast fashion* supply chain management: an exploratory research". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(6), 537-553. Recuperado el 21 de junio de 2023, de doi: 10.1108/ijrdm-04-2019-0133

Castany, C. (2021, 26 mayo). "Qué significa el término *prêt-à-porter* y por qué supuso una revolución". *vanitatis.elconfidencial.com*. Recuperado el 21 de abril de 2023, de <https://www.vanitatis.elconfidencial.com>

Choi, T. M., Liu, N., Liu, S. C., Mak, J., & To, Y. T. (2010). "*Fast fashion* brand extensions: An empirical study of consumer preferences". *Journal of Brand Management*, 17, 472-487. Recuperado el 12 de mayo de 2023, de <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2010.8>

Civieta, Ó. F. (2023, 19 febrero). "Greenwashing: qué es y qué empresas lo practican". *Business Insider España*. Recuperado el 10 de julio de 2023, de <https://www.businessinsider.es>

CNMC. (2021). "El comercio electrónico marcó un récord y superó en España los 51.600 millones de euros en 2020, un 5,8% más que el año anterior". *CNMC*. Recuperado el 15 de abril de 2023, de <https://www.cnmc.es/prensa/ecommerce-4T20-20210702#:~:text=La%20facturaci3n%20del%20comercio%20electr3nico,m3s%20que%20el%20a3o%20anterior>

Comunicacion. (2023). "*Prêt-à-porter*: el sistema de patronaje que revolucionó la moda". *Escuela Des Arts*. Recuperado el 19 de abril de 2023, de <https://www.escueladesarts.com/blog/pret-a-porter/>

Cruzcosta. (2017, 11 diciembre). "El *prêt-à-couture* y la *demi-couture*". *Cruz Costa Costura*. Recuperado el 19 de abril de 2023, de <https://www.cruzcostacostura.com/el-pret-a-couture-y-la-demi-couture/>



DataReportal. (s. f.). "Digital Around the World". *DataReportal - Global Digital Insights*. Recuperado el 24 de mayo de 2023, de https://datareportal.com/global-digital-overview?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2023&utm_content=Country_Link_Slide

De Diego Cerezo, M. (2022, 22 febrero). "¿Qué se esconde detrás de la ropa barata que consumimos?". *RTVE.es*. Recuperado el 14 de junio de 2023, de <https://www.rtve.es>

Diz, J. L. I. (2015). "¿Cómo influye la moda en el comportamiento de los adolescentes?". *Adolescere: Revista de Formación Continuada de la Sociedad Española de Medicina de la Adolescencia.*, III, 1, 57-66. Recuperado el 20 de mayo de 2023, de <https://adolescenciasema.org/ficheros/REVISTA%20ADOLESCERE/vol3num1-2015/57-66%20Como%20influye%20la%20moda%20en%20el%20comportamiento.pdf>

Estadísticas del sector de la moda en España. (s. f.). *Fashion United*. Recuperado el 11 de abril de 2023, de <https://fashionunited.es/statistics/estadisticas-de-consumo-y-ventas-de-la-moda-en-espana>

Ferrero, C. (2018, 22 marzo). "En esta agencia se decide lo que te vas a poner el año que viene". *Smoda. El País*. Recuperado el 3 de mayo de 2023 de <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/principal-agencia-tendencias-moda-wgsn/>

Flammia, C. (2022, 3 junio). "The 11 Most Stylish TV Shows of the '90s, Ranked". *Esquire*. Recuperado el 24 de marzo de 2023, de <https://www.esquire.com>

Fletcher, K. (2010). "Slow Fashion: An Invitation for Systems Change". *Fashion practice*, 2(2), 259-265. Recuperado el 2 de julio de 2023, de doi: 10.2752/175693810x12774625387594

Flügel, J. C. (2020). *Psicología del vestido*, 1-14. Recuperado el 24 de marzo de 2023, de https://www.melusina.com/rcs_gene/Psicologia_del_vestido_-_extracto.pdf

FundéuRAE. (2022, 13 enero). "Moda rápida, mejor que *fast fashion*" | *FundéuRAE*. Recuperado el 22 de abril de 2023 de, <https://www.fundeu.es/recomendacion/moda-pronta-mejor-que-fast-fashion/>



Gabrielli, V., Baghi, I., & Codeluppi, V. (2013). "Consumption practices of *fast fashion* products: a consumer-based approach". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. Recuperado el 14 de mayo de 2023, de doi: 10.1108/JFMM-10-2011-0076

Gálvez, C. (2023, 3 enero). "El secreto más oscuro de la moda: los residuos del *fast fashion*". *Business Insider España*. Recuperado el 18 junio de 2023, de <https://www.businessinsider.es>

Garrido, R. (2021, 22 marzo). "El coste medioambiental de tus vaqueros: más de 3.000 litros de agua para fabricar unos tejanos". *www.20minutos.es - Últimas Noticias*. Recuperado el 6 de junio de 2023, de <https://www.20minutos.es>

Garrido, R. (2023, 16 marzo). "Mango Renting: el servicio de alquiler de vestidos y looks para invitadas y eventos por menos de 30 euros". *20minutos*. Recuperado el 12 de julio de 2023, de <https://www.20minutos.es>

Ghemawat, P., & Nueno, J. L. (2003). "ZARA: *Fast fashion*". *Harvard Business School Case 703 – 497*. Recuperado el 18 de junio de 2023, de <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=29832>

Global Fashion Agenda. (2022). "Quest Impact Studio". *Fashion on Climate – Global Fashion Agenda*. Recuperado el 4 de junio de 2023, de <https://globalfashionagenda.org/>

Global Fashion Industry Statistics. (s. f.). *Fashion United*. Recuperado el 11 de abril de 2023, de <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>

González, S. (2023, 1 febrero). "La ropa de segunda mano ya no es austera: ¿Por qué ahora sí es 'cool'?". *Mujer*. Recuperado el 7 de julio de 2023, de <https://www.20minutos.es>

Gortari, E. [@elenagortari]. (2023, 20 febrero). "Amamos todo, es todo MARAVILLOSO @SHEIN @SHEINSpain #SHEINforAll #SHEINss23 #SHEINpartner". *TikTok*. Recuperado el 22 de mayo de 2023 de <https://www.tiktok.com/@elenagortari/video/7202340907725720838>



Guinebault, M. (2013). "Trabajo infantil: el textil y la ropa siguen involucrados". *Fashion Network*. Recuperado el 14 de junio de 2023, de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Trabajo-infantil-el-textil-y-la-ropa-siguen-involucrados,361795.html#ifm-bachelor-of-arts>

H&M. (s. f.). "Let's close the loop. Reparar y reciclar". *H&M*. Recuperado el 11 de julio de 2023, de <https://www2.hm.com>

Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, A. W. M. (2021). "Identifying influencers on social media". *International Journal of Information Management*, 56, 102246. Recuperado el 1 de junio de 2023, de doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246

Hill, M. (2023). "What Is *Slow Fashion*?" - *Good On You*. Recuperado el 25 de junio de 2023, de <https://goodonyou.eco/what-is-slow-fashion/>

Historiadora, P. C. J. (2022, 4 octubre). "La revolución del vestido en la Edad Media". *historia.nationalgeographic*. Recuperado el 24 de marzo de 2023, de <https://historia.nationalgeographic.com.es>

Información, L. (2014, 23 agosto). "La cremallera cumple cien años". *La Información*. Recuperado el 24 de marzo de 2023, de <https://www.lainformacion.com>

Informe Económico de la Moda en España 2022. (s. f.). *Modaes*. Recuperado el 11 de abril de 2023, de <https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2022/informe-economico-2022/#page=1>

Iniesta, J. L., Bahima, C. M., & Golsa, J. M. (2003). "El sector de la distribución textil en España". *Boletín económico de ICE*, 2768. Recuperado el 3 de mayo de 2023 de <http://www.revistasice.com/index.php/BICE/article/view/3217/3217>

Jackson, T. (2007). "The process of trend development leading to a *fashion* season". *Fashion marketing*, 168-183. Recuperado el 3 de mayo de 2023, de <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=1642155e4d71272abca6d078771242f2075ddd1c#page=193>

Joung, H. M. (2014). *Fast-fashion* consumers' post-purchase behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Recuperado el 18 de mayo de 2023, de doi: 10.1108/IJRDM-03-2013-0055



Ko, E., Costello, J., & Taylor, C. (2017). "What is a luxury brand? A new definition and review of the literature". *Journal of Business Research*, 99, 405-413. Recuperado el 21 de abril de 2023 de doi: 10.1016/j.jbusres.2017.08.023

Kootanaee, A. J., Babu, K. N., & Talari, H. R. (2013). "Just-In-Time Manufacturing System: From Introduction to Implement". *Social Science Research Network*. Recuperado el 29 de abril de 2023, de doi: 10.2139/ssrn.2253243

LAAGAM. (s. f.). "Bold *fashion* for dazzling people". *Laagam*. Recuperado el 30 de junio de 2023, de <https://laagam.com/>

Larios, R. (2019). "El reto de la sostenibilidad en la industria textil y de la moda". *Mundo Textil*, 159, 36-40. Recuperado el 9 de junio de 2023, de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10185>

Lee, S. (2022). "Así fue como la moda punk conquistó el mundo". *Red Bull*. Recuperado el 5 de abril de 2023, de <https://www.redbull.com/es-es/guia-ilustrada-de-la-evolucion-de-la-moda-punk-rock>

Leistner, A. (2023, 26 abril). "Las marcas de moda europeas han endurecido su legislación laboral en Bangladés". *Euronews*. Recuperado el 16 de junio de 2023, de <https://es.euronews.com>

Ling, W. (2012). " 'Fashionalisation': why so many cities host *fashion weeks*". In *Fashion Capital: Style Economies, Sites and Cultures* (pp. 83-95). Brill. Recuperado el 5 de abril de 2023, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=y3vnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA85&ots=6nos864XGg&sig=HM5PILEFP4CFkoXJ1ALDFUZjitM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

López Barrios, M. C. (2014). "El futuro que queremos y las incidencias de la *Fast fashion*". *Revista Arte & Diseño*, 10(1), 29 - 33. Recuperado el 29 de abril de 2023, de doi: 10.15665/ad.v10i1.194

Macías, C. (2022, 25 enero). "La máquina de coser Singer, el imperio que aceleró el trabajo de las costureras". *elconfidencial.com*. Recuperado el 3 de abril de 2023, de <https://www.elconfidencial.com>



Medina, E. B. (2020, 26 octubre). "7 plataformas de alquiler de ropa en España que merece la pena conocer". *Vogue España*. Recuperado el 12 de julio de 2023, de <https://www.vogue.es>

Michaela, E. (2015, 15 diciembre). "*Fashion Conscious Consumers, Fast fashion and the Impact of Social Media on Purchase Intention*". *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. Recuperado el 25 de mayo de 2023, de doi: 10.5901/ajis.2015.v4n3s1p173

Ministerio de Cultura y Deporte. (s.f.). "La moda femenina durante el siglo XIX". *Gobierno de España*. Recuperado el 24 de marzo de 2023, de <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:bab92c40-6400-4eac-92ab-f4d93bac4733/2-hojadesala-modafemenina.pdf>

Modaes. (2018, 28 mayo). "La industria de la moda emplea 300 millones de trabajadores en el mundo". *Modaes*. Recuperado el 11 de abril de 2023, de <https://www.modaes.com>

Modaes. (2023, 2 febrero). "El empleo en la industria de la moda crece un 2,1% en enero y recupera los 134.000 afiliados". *Modaes*. Recuperado el 11 de abril de 2023, de <https://www.modaes.com>

Monaghan, G. & Sobel-Read, K. B. (s. f.). "Why the *fashion* industry keeps failing to fix labour exploitation". *The Conversation*. Recuperado el 16 de junio de 2023, de <https://theconversation.com/why-the-fashion-industry-keeps-failing-to-fix-labour-exploitation-87356>

Montes, L. (2020, 6 julio). "Dónde fabrican las marcas de moda: Zara, Primark, H&M y Cortefiel". *Business Insider España*. Recuperado el 14 de junio de 2023, de <https://www.businessinsider.es>

Moreno, P. (2020, 9 octubre). "El fenómeno del 'recommerce' o por qué las firmas deciden vender ropa usada en sus tiendas 'online'". *Vogue España*. Recuperado el 11 de julio de 2023, de <https://www.vogue.es>

Nash, J. (2019). "Exploring how social media platforms influence *fashion* consumer decisions in the UK retail sector". *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 23 No. 1, pp. 82-103. Recuperado el 24 de mayo de 2023, de doi: 10.1108/JFMM-01-2008-0012



Niinimäki, K., Peters, G., Bontempi, E., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). "The environmental price of *fast fashion*". *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200. Recuperado el 4 de junio de 2023, de doi: 10.1038/s43017-020-0039-9

P. H. (2023). "Años 80: repasamos los iconos de estilo de aquella década". *Harper's BAZAAR*. Recuperado el 22 de marzo de 2023, de <https://www.harpersbazaar.com>

Peters, G., Li, M., & Lenzen, M. (2021). "The need to decelerate *fast fashion* in a hot climate - A global sustainability perspective on the garment industry". *Journal of Cleaner Production*, 295, 126390. Recuperado el 4 de junio de 2023, de doi: 10.1016/j.jclepro.2021.126390

Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). "*Slow fashion* movement: Understanding consumer perceptions. An exploratory study". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200-206. Recuperado el 5 de julio de 2023, de doi: 10.1016/j.jretconser.2012.12.002

Prameswari, C. (2022). "The Influence of Social Media Marketing Towards *Fast fashion* Brands". *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 11(2), 125-138. Recuperado el 24 de mayo de 2023, de doi: 10.37715/jee.v11i2.3092

Ravelo, A. (2023, 23 junio). "La omnicanalidad como una mejor experiencia de compra para el cliente". *The Logistics World*. Recuperado el 21 de junio de 2023, de <https://thelogisticsworld.com>

Rey, P. (2020, diciembre 9). "Ropa vintage: qué es, diferencia con segunda mano y retro". *Vogue*. Recuperado el 9 de julio de 2023, de <https://www.vogue.mx>

Rey, P. (2020, diciembre). "*Slow Fashion* o moda lenta: ¿qué es y cómo podemos identificarla?". *Vogue.mx*. Recuperado el 25 de junio de 2023, de <https://www.vogue.mx/moda/articulo/slow-fashion-que-es-definicion>

Reynolds, W. H. (1968). "Cars and clothing: understanding *fashion* trends". *Journal of Marketing*, 32(3), 44-49. Recuperado el 3 de mayo de 2023, de doi: 10.1177/002224296803200308

Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda*. Editorial Gustavo Gili. Recuperado el 24 de marzo de 2023, de https://www.academia.edu/31464903/Desde_la_Edad_Media_hasta_la_actualidad_Breve_historia_de_la_moda



Robles, A. (2020). “¿Qué significa prêt-à-porter?”. *Marketing a la Moda*. Recuperado el 19 de abril de 2023, de <https://marketingalamoda.com/everything-about/que-significa-pret-a-porter/#:~:text=Tambi%C3%A9n%20conocido%20como%20de%20gama,al%20mercado%20de%20gama%20intermedia>

Robles, A. (2022). “¿Cuáles son los niveles del mercado de moda?”. *Marketing a la Moda*. Recuperado el 17 de abril de 2023, de <https://marketingalamoda.com/everything-about/cuales-son-los-niveles-del-mercado-de-moda/>

Rodríguez, P. (2020, 27 abril). “El pantalón más cómodo de la cuarentena esconde una de las primeras reivindicaciones feministas de la historia”. *SModa El País*. Recuperado el 24 de marzo de 2023, de <https://smoda.elpais.com/feminismo/bloomers-pantalon-cuarentena-bombacho-historia-moda/>

Romero, D. (2022, 20 septiembre). “11 Estadísticas de la Moda Online y los Ecommerce de Ropa”. *SaleCycle*. Recuperado el 15 de abril de 2023, de <https://www.salecycle.com/es/blog/estadisticas/estadisticas-moda-online-ecommerce/>

Rosales, A. (2017, 10 julio). “¿Qué es el Haute Couture y por qué es tan importante?”. *Glamour*. Recuperado el 17 de abril de 2023, de <https://www.glamour.mx>

Saim, A. (2014). “La industria de la moda”. *Debates IESA*, 19(3), 48 – 55. Recuperado el 21 de junio de 2023, de <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/04/2014-jul-saim.pdf>

Salvá, A. (2021, 16 mayo). “Rana Plaza: los trabajadores de la industria textil de Bangladés, de nuevo en peligro”. *El País*. Recuperado el 16 de junio de 2023, de <https://elpais.com>

Saravanan, D., & Nithyaprakash, V. (2016, April). “Fashion trends and its impact on society”. *International Conference on Apparels and Fashion, Talminadu, India*. Retrieved (Vol. 30). Recuperado el 9 de mayo de 2023, de <https://learn.podium.school/wp-content/uploads/2022/02/FASHIONTRENDS.pdf>

Shi, M., & Lewis, V. D. (2020). “Using artificial intelligence to analyze fashion trends”. *Arvi.org*. Recuperado el 3 de mayo de 2023, de <https://arxiv.org/abs/2005.00986>



Solino, L. J. S., De Lima Teixeira, B. M., & De Medeiros Dantas, Í. J. (2020). "Sustainability in *fashion*". *International journal for innovation education and research*, 8(10), 164-202. Recuperado el 5 de julio de 2023, de doi: 10.31686/ijer.vol8.iss10.2670

SOMO. (2017). "Captured by Cotton". SOMO. Recuperado el 3 de mayo de 2023, de <https://www.somo.nl/captured-by-cotton/>

Štefko, R., & Steffek, V. (2018). "Key Issues in *Slow Fashion*: Current Challenges and Future Perspectives". *Sustainability*, 10(7), 2270. Recuperado el 5 de julio de 2023, de doi: 10.3390/su10072270

Strähle, J. (2017). "Green *Fashion Retail*". *Springer series in fashion business*, 1: 1-6. Recuperado el 6 de junio de 2023, de doi: 10.1007/978-981-10-2440-5_1

Sull, D. and Turconi, S. (2008). "*Fast fashion lessons*". *Business Strategy Review*, 19: 4-11. Recuperado el 5 de mayo de 2023, de doi: 10.1111/j.1467-8616.2008.00527.x

Tamayo, M. (2023). "Boom, caída ¿y ahora qué? El negocio de la moda online busca su nuevo sitio". *La Información*. Recuperado el 15 de abril de 2023, de <https://www.lainformacion.com>

The NewsRoom. (2022, 12 enero). "Las cinco plataformas de alquiler de ropa que triunfan entre las fashionistas". *Telva*. Recuperado el 12 de julio de 2023, de <https://www.telva.com>

Toilette de Promenade, *Fashion plate* from La Mode Artistique. (s. f.). Recuperado el 24 de marzo de 2023, de <https://sparcdigital.fitnyc.edu/items/show/1102>

Toribio Lagarde, V., & Álvarez Rodríguez, M. D. (2019). "La moda y su influencia en la identidad cultural adolescente". *Universidad Complutense de Madrid*. Recuperado el 20 de mayo de 2023, de doi: 10.5209/aris.60819

Torres, A. (2022, 7 diciembre). "5 diseñadores de alta costura que tienes que conocer". *Esdesing*. Recuperado el 19 de abril de 2023, de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-moda/5-disenadores-de-alta-costura-que-tienes-que-conocer>



Tyler, D. R., Heeley, J. & Bhamra, T. (2006). "Supply chain influences on new product development in *fashion* clothing". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 316-328. Recuperado el 18 de junio de 2023, de doi: 10.1108/13612020610679295

Ullate, S. (2023, 23 mayo). "Zara entra en el negocio de la segunda mano y lanza una plataforma de reventa (y ya hay fecha para su llegada a España)". *Harper's bazaar*. Recuperado el 10 de julio de 2023, de <https://www.harpersbazaar.com>

Unir, V. (2022). "¿Qué es la moda sostenible o *slow fashion*?" *Unir*. Recuperado el 1 de julio de 2023, de <https://www.unir.net>

University of Florida. (s. f.). "UF study of lice DNA shows humans first wore clothes 170,000 years ago". *News - University of Florida*. Recuperado el 24 de marzo de 2023, de <https://news.ufl.edu/archive/2011/01/uf-study-of-lice-dna-shows-humans-first-wore-clothes-170000-years-ago.html#:~:text=The%20last%20lice%20Age%20occurred,appeared%20about%20200%2C000%20years%20ago>

V, I. (2013, 28 octubre). "Medias de nailon: la locura que cambió la historia de la moda". *abc*. Recuperado el 5 de abril de 2023, de <https://www.abc.es>

Vásquez Martínez, L. I. (2021). "Stained Supply Chains: Labor exploitation in the textile industry of China and India". *Online Journal Mundo Asia Pacífico*, 10(19), 85–97. Recuperado el 14 de junio de 2023, de <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/map/article/view/7208>

Vázquez, J. L. (2016). *Historia de la máquina de coser*. Fondos del MUVI. Recuperado el 3 de abril de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5680855>

Vázquez, P. O., Gago-Cortés, C., & Alló, M. (2020). "Moda sostenible y preferencias del consumidor". *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(3), 39-57. Recuperado el 30 de junio de 2023, de doi:10.17993/3cemp.2020.090343.39-57

Velázquez, M. (2022). "Historia de la alta costura: qué es, origen y evolución de la Haute Couture". *Harper's Bazaar*. Recuperado el 17 de abril de 2023, de <https://www.harpersbazaar.mx/moda/historia-de-la-alta-costura-que-es-origen-evolucion-haute-couture>



Vinted. (s.f.). "Acerca de Vinted". *Vinted*. Recuperado el 9 de julio de 2023, de <https://www.vinted.es>

Vito, F. (2023). "What Is *Slow Fashion* and How Can You Join the Movement?". *Earth.Org*. Recuperado el 27 de junio de 2023, de <https://earth.org/what-is-slow-fashion/>

Volpe, G. (2022, 8 septiembre). "Kate Fletcher: La pionera del *slow fashion*". *Slowfashionnext*. Recuperado el 27 de junio de 2023, de <https://slowfashionnext.com/blog/kate-fletcher-la-pionera-del-slow-fashion/>

Zambrini, L. (2009). "Prácticas del vestir y cambio social. La moda como discurso". *Question/Cuestión*, 1(24) Recuperado el 5 de abril de 2023, de <https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/860>

Zarley Watson, M., & Yan, R. N. (2013). "An exploratory study of the decision processes of *fast* versus *slow fashion* consumers". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 141-159. Recuperado el 15 de mayo de 2023, de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-02-2011-0045/full/html>



Anexo

Estudio exploratorio: encuesta sobre los hábitos de compra de ropa/calzado y la conciencia de los consumidores.

1. Sexo:

- Hombre
- Mujer

2. Edad:

- 15 - 25 años
- 26 - 45 años
- Más de 45 años

3. Situación laboral:

- Estudiante
- Trabajador
- Desempleado
- Otro

4. ¿Con cuánta frecuencia compra ropa/zapatos?

- Varias veces al mes
- Una vez al mes
- Una vez cada varios meses
- Muy de vez en cuando

5. Si pudiese calcular un promedio, ¿cuánto dinero gastaría al mes en ropa/zapatos?

- Menos de 50€
- De 50€ a 100€
- De 100€ a 150€
- Más de 150€



6. ¿Cuáles son sus motivaciones a la hora de comprar ropa? (Puede marcar más de una opción)

- Ir a la moda, seguir las tendencias
- Mantener una buena apariencia
- Por simple necesidad
- Otra: _____

7. ¿De qué tipo es la ropa/calzado que más consume?

- Fast fashion* (Zara, H&M, Shein, Nike...)
- Ropa de 2ª mano (Vinted, Humana, tiendas de segunda mano)
- Ropa de marcas *Slow Fashion*: respetuosa con el medio ambiente, el agotamiento de recursos y el impacto de la industria textil en la sociedad (Patagonia, Reformation, Sézane...)
- Marcas de lujo (Chanel, Dior, Louis Vuitton,...)
- Otra: _____

8. Califique del 1 al 5 la importancia que tienen estos factores a la hora de decantarse por un producto o marca (Siendo 1 mínima importancia y 5 máxima importancia)

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="radio"/>				
Calidad	<input type="radio"/>				
Popularidad	<input type="radio"/>				
Difusión en redes sociales	<input type="radio"/>				
Materiales	<input type="radio"/>				
Lugar de origen	<input type="radio"/>				
Compromiso con el medio ambiente	<input type="radio"/>				
Condiciones de los trabajadores	<input type="radio"/>				



9. ¿Ha adquirido alguna vez una prenda de 2ª mano? Si es así, ¿cuál fue su principal motivación?
- Sí, por el precio
 - Sí, porque me gustaba la prenda
 - Sí, porque es la moda
 - Sí, por el medio ambiente
 - No
10. ¿Qué factores serían importantes para usted a la hora de comprar ropa de segunda mano (Puede marcar más de una opción)
- Que haya más tiendas en mi ciudad
 - Más opciones online
 - Ropa más actualizada
 - Nunca compraría ropa de segunda mano
11. Cuando deja de usar la ropa, ¿qué suele hacer?
- La intento vender en plataformas como Vinted, Wallapop, MilAnuncios...
 - La dono (Contenedor de ropa, ONGs)
 - Se la doy a amigos o familiares
 - La tiro
 - Otra: _____
12. ¿Suele informarse del impacto ecológico de las prendas que compra?
- Si
 - No
13. ¿Estaría dispuesto a pagar más dinero por ropa que está fabricada con materiales ecológicos y que protege las condiciones de trabajo de sus empleados?
- Si
 - No