



**Universidad de Valladolid**

**GRADO EN COMERCIO**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**“LA PROBLEMÁTICA DE FAST FASHION POR UN  
CONSUMO MÁS RESPONSABLE”**

**PATRICIA IZQUIERDO BORDERAS**

**FACULTAD DE COMERCIO**

**Valladolid, 15 de julio de 2024**



**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**  
**GRADO DE COMERCIO**

**CURSO ACADÉMICO 2023/2024**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**“LA PROBLEMÁTICA DE FAST FASHION POR UN  
CONSUMO MÁS RESPONSABLE”**

Presentado por: **Patricia Izquierdo Borderas**

Tutelado por: **Dirk Paul Hofmann**

**FACULTAD DE COMERCIO**  
**Valladolid, 15 de julio de 2024**

## ÍNDICE

Resumen.....	5
Abstract.....	6
<b>1 Introducción del fenómeno Fast Fashion.....</b>	<b>7</b>
<b>2 Concepto Fast Fashion.....</b>	<b>8</b>
2.1 <i>Historia y evolución de la Industria Textil.....</i>	<i>9</i>
2.2 <i>Comienzos del Fast Fashion.....</i>	<i>10</i>
<b>3 Impacto ambiental y social en nuestra sociedad.....</b>	<b>11</b>
3.1 <i>Impacto Económico.....</i>	<i>13</i>
<b>4 Tendencias de consumo Fast Fashion y preferencias del consumidor.....</b>	<b>14</b>
<b>5 Regulaciones y Normativa Nacional y Europea aplicada en la Industria Textil.....</b>	<b>17</b>
5.1 <i>Nueva Directiva Europea Sostenible.....</i>	<i>20</i>
5.2 <i>Desarrollo Sostenible. Agenda 2030.....</i>	<i>21</i>
<b>6 Tendencias hacia la sostenibilidad. Hacia un cambio responsable.....</b>	<b>24</b>
6.1 <i>Aplicación de Economía Circular al modelo de negocio.....</i>	<i>25</i>
<b>7 Encuesta elaboración propia.....</b>	<b>28</b>
7.1 <i>Conclusiones de la encuesta.....</i>	<i>43</i>
<b>8 Entrevista a la fundadora de Asociación de Moda Sostenible.....</b>	<b>44</b>
8.1 <i>Dirigido al perfil de consumidor.....</i>	<i>45</i>
8.2 <i>Dirigido al perfil de empresa.....</i>	<i>45</i>
<b>9 Conclusión Final.....</b>	<b>47</b>
<b>10 Bibliografía.....</b>	<b>49</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1. Desastre medioambiental. (Antonio Cossio/Getty. 2023).....	11
Ilustración 2. Balanza comercial del sector textil Fuente, ICEX .....	13
Ilustración 3. Esquema de Conducta de Consumo. Elaboración propia .....	14
Ilustración 4. Certificados y Sellos de Confianza Textil .....	19
Ilustración 5. Gráfico Economía circular. Fuente; Pymas. ....	26
Ilustración 6. Pregunta género del participante. Encuesta propia. ....	29
Ilustración 7. Pregunta rango de edades. Encuesta propia. ....	29
Ilustración 8.: Pregunta sobre ocupación del encuestado. Encuesta propia. ....	30
Ilustración 9: Pregunta sobre nivel socioeconómico mensual.. Encuesta propia .....	31
Ilustración 10: Pregunta acerca de la frecuencia en tiendas Fast Fashion.. Encuesta propia .....	32
Ilustración 11.: Pregunta preferencia del lugar de compra. Encuesta propia .....	33
Ilustración12 .: Pregunta sobre frecuencia de acción de compra. Encuesta propia. ....	34
Ilustración13 .: Pregunta acerca del presupuesto mensual en ropa y derivados. Encuesta propia .....	35
Ilustración 14 .: Pregunta sobre la importancia de cualidades a la hora de realizar la compra. Encuesta propia. ....	36
Ilustración 15.: Pregunta sobre consumo responsable. Encuesta propia. ....	37
Ilustración 16 : Pregunta acerca de la ropa que no usa. Encuesta propia. ....	38
Ilustración 17 .: Pregunta acerca de la aplicación "Vinted". Encuesta propia.....	39
Ilustración 18.: Pregunta sobre el compromiso ante el impacto de la huella textil. Encuesta propia. ....	40
Ilustración .19: Pregunta sobre el conocimiento previo de Fast Fashion. Elaboración propia. ....	41
Ilustración 20 .: Pregunta sobre si volvería a comprar en tiendas Fast Fashion. Encuesta propia .....	42

## Resumen.

La finalidad de este presente trabajo es la introducción y defensa de la problemática de la Fast Fashion, por la cual voy a llevar a cabo la investigación y el análisis exhaustivo del mismo para comprender las preferencias del consumidor, concienciar y demostrar los efectos que tiene sobre el medio ambiente. Este movimiento nace del fruto del consumo masivo por parte de la gran mayoría los consumidores del comercio textil que está generando un impacto global de incertidumbre. Es la cara de una moneda donde la avaricia, el miedo, la pobreza y el poder están relacionados.

Hoy en día apenas tenemos el conocimiento necesario para reconocer las adversidades que suponen este tipo de consumo, pero si que deberíamos saber que este duelo nos afecta a cada uno de nosotros y es considerado una de las principales fuentes de contaminación en el país. El objetivo principal de este trabajo será mostrar los efectos provocados por los hábitos de consumo y tendencias consumistas en el sector de la moda. Para ello he contactado mediante el formato de una entrevista a la Asociación de Moda Sostenible de Barcelona que va a ser un pilar fundamental de referencia en este trabajo

Finalmente, mediante este proyecto quiero alcanzar las siguientes propuestas, exponer y concienciar en un ámbito de consumo y relacionado con el comportamiento del consumidor acerca de los desencadenantes de la Fast Fashion. El objetivo final será mostrar el papel fundamental que juega en la economía global y recoger una amplia información y datos contrastados para aportar soluciones sostenibles dentro de la industria textil.

**Palabras clave:** sostenibilidad, fast fashion, calidad, evolución, greenwashing, consumo, tendencias, impacto medioambiental.

## **Abstract.**

The purpose of this final degree Project is the introduction and defense of the Fast Fashion problem, for which I will carry out an exhaustive investigation and analysis, in order to raise consumer awareness and show the effects it has on the environment. This movement is the result of mass consumption by the majority of consumers of the textile trade, which is generating by all consumers of the textile trade, which is generating a global impact of uncertainty. It is one side of a coin where greed, fear, poverty and power are linked.

Nowadays we hardly have the necessary knowledge to recognize the adversities that this type of consumption entails, but we should know that this issue affects us all and that it is the main objective of this work will be to show the effects caused by consumption habits and consumerist trends in the fashion sector. To do this, I have contacted a Sustainable Fashion Association in Barcelona that will be a fundamental pillar of reference in this project.

Finally, through this project I want to achieve the following objectives, to expose and raise awareness in a consumer area and related to consumer behavior about the triggers of Fast Fashion. The final objective will be to show the fundamental role it plays in the global economy and collect extensive information and contrasted data to provide sustainable solutions within the textile industry.

**Keywords:** sustainability, fast fashion, quality, evolution, greenwashing, consumption, trends, environmental impact.

## 1 Introducción del fenómeno Fast Fashion.

La industria de la moda dentro del sector textil ha dado un giro de 360 grados en las últimas décadas, de esta transformación surge la problemática de la Fast Fashion, un modelo de consumo que impulsa e incrementa la compra de prendas de ropa de una manera constante. Este fenómeno viene de la mano del encarecimiento del producto con una notoria bajada del precio y de la calidad de la prenda que genera una serie de desencadenantes negativos con repercusiones sociales, ambientales y económicos.

La evolución y el progreso de este fenómeno se va a detallar a lo largo de este presente trabajo de manera que se pueda tener un amplio conocimiento del mismo y poder hacer un análisis completo para sacar a la luz en un ámbito comercial todos los costes ocultos de este modelo de negocio masivo y poder enfocarlo hacia un sistema de consumo más consciente y sostenible, siendo esto un desafío que supondrá un reto alcanzable para impulsar en la sociedad.

Se denomina Fast Fashion al fenómeno de producción textil masivo que desencadena un consumo constante en el cual las tendencias de ropa que salen al mercado llevan consigo unos ritmos frenéticos. Este fenómeno se caracteriza por el lanzamiento de nuevas prendas cada vez en menos tiempo haciendo que la cualidad de la prenda no este a la altura y que la prenda fabricada no alcance un periodo longevo de uso.

Muchas marcas de ropa se benefician de este modelo de producción, han optado por una estrategia de mercado por la cual ofrecen un número de colecciones superior al ritmo de compra que no consiste en satisfacer las necesidades del consumidor, si no, las necesidades propias de la empresa. Hoy en día, esta ambición está generando grandes repercusiones que afectan directamente al medio ambiente y al consumidor.

## 2 Concepto Fast Fashion.

En las últimas décadas, la industria de la moda ha experimentado una transformación significativa, impulsada en gran medida por el auge del Fast Fashion. Este término que se traduce de la terminología inglesa como “moda rápida”, describe un modelo de negocio en el cual las tendencias de moda se diseñan, producen y distribuyen a una velocidad vertiginosa para satisfacer la demanda del consumidor de ropa a precios accesibles.

Aunque este enfoque ha democratizado la moda, permitiendo que un amplio público acceda a las últimas tendencias con rapidez y bajo costo, también ha generado una serie de problemáticas que afectan tanto al medio ambiente como a las condiciones laborales de quienes producen este tipo de prendas.

Dicho fenómeno es caracterizado por abarcar ciclos de producción extremadamente rápidos y presentar una oferta continua de nuevas colecciones a lo largo del año, lo que fomenta un consumo constante y desechable de ropa. Suele estar ligado a la imitación de prendas de marcas de lujo, influenciadas por la industrialización que hace que desencadene un consumo masivo. Este modelo se basa en estrategias clave dirigidas por campañas publicitarias muy agresivas para mantener el interés del consumidor y promover la idea de necesidad de ir a la moda de manera constante. (Slow Fashion Next, 2024)

Las marcas dominantes que controlan el mercado de la industria textil cuentan con más recursos tecnológicos y avances de automatización, sin embargo, son el principal rival y un total desafío para el cuidado y desarrollo del medio ambiente.

Este concepto, plantea un problema de valor, donde hace creer al consumidor que posee un poder adquisitivo valioso al tener a su alcance la posibilidad de adquirir numerosas prendas de ropa y de esta manera pensar que lleva un estilo de vida acomodado cuando realmente los únicos beneficiados son las empresas que están facturando cada vez más a costa de la sobreexplotación de recursos naturales. (González, 2016)

El verdadero problema está en el sistema, según el documental de “The True Cost” sin capital humano, sin mano de obra barata, sobre todo, mano de obra femenina, este tipo de negocio no estaría generando los beneficios que genera, por lo que estas personas que trabajan en este sector deben de ser recompensados, no explotados laboralmente ya que pertenecen a el nivel más desfavorecido en la cadena de valor industrial. (Richard Wolf, 2015)

## 2.1 Historia y evolución de la Industria Textil.

A lo largo de la historia, la industria textil ha experimentando una gran evolución de avances y cambios debido a la globalización económica, los avances digitales, la aparición de nuevos competidores y la introducción de nuevos hábitos de consumo entre otros. Está larga evolución abarca una serie de etapas a lo largo del tiempo que se muestran a continuación.

Los primeros tejidos textiles fueron elaborados a partir de fibras naturales como el lino o la lana con técnicas básicas que se remontan al Neolítico, más adelante con la introducción de métodos más avanzados de tejido y la pintura eran capaces de producir textiles de algodón (Antiguo Egipto y Mesopotamia).

Al rededor del 3000 a.C en China comienzan a aparecer las primeras producciones de seda, convirtiéndose en una industria de productos de lujo y comercializándose a través de la Ruta de la Seda, Dinastía Han, 202 a.C-220 d., fue una de las rutas comerciales que unía China, con Asia Central, Europa y el Medio Oriente. (Joshua J. Mark, 2018)

Más adelante en el siglo XII Europa comienza con el desarrollo de gremios de tejedores, asociaciones de maestros que se dedicaban a los talleres artesanales, gracias a esto la producción de lana se convierte en una industria clave en las regiones como Flandes e Inglaterra. (National Geographic, 2023)

Fue en el S.XV y XVI cuando comienzan las primeras importaciones de materiales de algodón de la India al continente americano que permite el desarrollo de nuevas técnicas textiles en Europa. La aparición del Renacimiento (S.XV) y la Revolución Industrial (S.XVIII) trajo consigo un fuerte desarrollo tecnológico y procesos que reducían el tiempo de producción para la manufacturación de una prenda en menor tiempo a un menor coste.

Antiguamente y dependiendo de la clase social perteneciente, la ropa se confeccionaba a mano, los tejidos eran de un elevado coste, esto hacía que muchos de los materiales de una prenda se reutilizaran para fabricar otras, es por eso, que las prendas duraban largas temporadas, años, e incluso las prendas llegaban a heredarse tras generaciones debido a la buena calidad de las mismas.

La Revolución Industrial transformó la Industria Textil con la invención de máquinas, como la hiladora Jenny (James Hargreaves, 1764) el telar mecánico y la desmotadora de algodón. Como resultado final de esta etapa industria se permitía la reducción en masa, procesos de corte, mecánicos, químicos o térmicos y la reducción de costes.

Entre el S.XIX y principios del S.XX hay un gran salto industrial, el desarrollo de fábricas que permite que la producción textil se centralice en fábricas, algunas de gran importancia situadas en Inglaterra, luego Estados Unidos y Europa Continental, además las innovaciones tecnológicas hicieron posible una mejora en las máquinas de tejer y el desarrollo de fibras sintéticas como el nylon (1935) y el poliéster (1941) revolucionaron la industria textil. (2023, p. Mark Catwright)

## 2.2 Comienzos del Fast Fashion.

Sus orígenes se remontan entre los años 70's y los 80's cuando la deslocalización de la producción a países con mano de obra más barata, especialmente en el continente asiático, permite a las empresas reducir costes y tiempos de producción.

Aparecen las primeras marcas como Zara, y H&M que comienzan a introducir el concepto de ciclos de moda más rápidos y la renovación constante de inventario y múltiples temporadas. Entre 1990-2000 ocurre una expansión global donde las marcas de Fast Fashion se expanden a grandes velocidades ofreciendo a nivel mundial una moda más accesible y asequible. (Inditex, 2024)

Más adelante, va a surgir una pertenencia en el mercado donde las marcas de Fast Fashion van a dominar el comercio minorista global de ropa. Con la aparición de la digitalización, la venta en línea y las redes sociales se ha acelerado de una manera veloz los ciclos de moda. Las marcas lanzan cápsulas y micro colecciones constantemente en respuesta a las tendencias virales.

Hoy en día, la apertura de una tienda de ropa o marca personal, está al alcance de todos, son cada vez más los emprendedores jóvenes quienes deciden aventurarse en este tipo de negocio con el lanzamiento de su propia marca de ropa, generalmente de venta de productos como sudaderas y camisetas con estampados, bolsos o accesorios. Esta libertad en el mercado es un gran avance, sin embargo, surge la siguiente pregunta;

¿Cuándo debe ser considerado que una empresa pertenece al Fast Fashion?

Si bien no existe ningún indicador oficial que determine la clasificación de marcas de Fast Fashion, algunos indicadores son el bajo precio de las prendas, el lugar de procedencia, la calidad de la prenda y la observación acerca de la presencia si una marca presenta muchos diseños en su temporada y hace que sea imposible vender todo el stock.

### 3 Impacto ambiental y social en nuestra sociedad.

El modelo de Fast Fashion, aunque sea exitoso desde una perspectiva comercial, presenta numerosas problemáticas, la producción masiva y el rápido desecho de ropa contribuyen significativamente a la contaminación del agua, el uso excesivo de recursos naturales y la generación de residuos textiles. La industria de la moda es una de las más contaminantes, responsable de una gran parte de las emisiones de gases de efecto invernadero (10% a nivel mundial) y del desperdicio de agua entre otros. (Parlamento EU, 2020)

Debemos de tener en cuenta a nivel global que el 20% de las aguas residuales provienen de la industria de producción de moda, esto desencadena la contaminación de ríos y mares, se denomina huella hídrica al conjunto de niveles de agua cuyo uso va dirigido a la producción de bienes y servicios. (Huella Hídrica, 2024)

De esta manera, surge la pregunta acerca de cuantos litros de agua se necesita para la realización de una prenda de agua. Obtener el cálculo preciso de gasto en litros de agua varia según el material, un kilo de algodón tiene un gasto oculto del uso de 10.000 litros de agua. Para la realización de una prenda, nombrando el ejemplo de la fabricación de una camiseta básica de algodón es necesario el uso de 2700 litros de agua. Por otro lado, la fabricación de una prenda muy común en nuestro fondo de armario, los vaqueros, es necesario 8000 litros de agua. (Arjen Hoekstra, 2016)

El coste medioambiental de la moda rápida está generando cada vez más vertederos de basura, se obtiene anualmente una cantidad de 101 millones de toneladas de ropa que son desechadas acaban en vertederos. (Insider, 2023)



Ilustración 1. Desastre medioambiental. (Antonio Cossio/Getty. 2023)

El vertedero más grande del mundo se encuentra en la localidad del Desierto de Atacama, Chile donde se depositan infinitas cantidades de ropa desechada creando una visión óptica parecida a un mar de desechos. Anualmente el 73% de la ropa producida termina siendo incinerada o en algunos de estos puntos de desecho, poniendo en peligro a la salud del planeta, siendo responsables de la contaminación de la superficie terrestre y de la calidad del aire que son especialmente nocivos para las poblaciones de habitantes que viven cerca de algunos de estos vertederos. (Ecoembes, 2024)

Por otro lado, se refleja una problemática a nivel social. Gran parte de la ropa de Fast Fashion se producen en países en desarrollo, donde los trabajadores a menudo se enfrentan a condiciones laborales muy precarias, salarios bajos y jornadas excesivamente largas. Este aspecto plantea serias cuestiones éticas sobre la explotación laboral, falta de seguridad y violación de los derechos humanos. Además, promueve una cultura de consumo desechable, donde la ropa es vista como temporal, de “usar y tirar”. Esto no solo genera un gran volumen de residuos textiles, sino que también perpetúa una mentalidad de consumo irresponsable y poco sostenible. Las fábricas no cumplen con los estándares básicos de salud, exponiendo a los trabajadores a productos químicos y maquinaria peligrosa, esta exposición da lugar en muchos casos al desarrollo de enfermedades y problemas de salud a largo plazo.

Algunos de los antecedentes causados, el derrumbamiento en Bangladesh cerca de la capital de Dacca en Rana Plaza con la muerte de 70 personas, con una mayoría notable de mujeres trabajadoras dentro de la fábrica, y casos parecidos en Zimbaue, India, Nepal o Filipinas. (Masud Khan, 2013)

Es necesario y tiene carácter de urgencia el desarrollo de la mujer en un entorno laboral seguro, que fomente el desarrollo social de los trabajadores y respeto por el medio ambiente. Las causas inmediatas de desarrollo son el capital físico y humano, el avance de las herramientas tecnológicas y las habilidades de los trabajadores. El conflicto de intereses dirigido a la empresa con el fin de lograr un comercio justo viene dado por una condición ética sostenible donde debe existir una total transparencia, muchos lanzamientos de campañas se venden como prendas sostenibles, pero esconde tras el pseudo ecologismo llamado; *greenwashing*.

Consiste en el lavado de imagen de cara al consumidor haciendo creer que sus productos son respetuosos con el medio ambiente, este tipo de estafas son comunes en la industria de la moda y vienen dadas de la mano de campañas publicitarias engañosas que no cumplen con la realidad del producto y que sin embargo por el mero hecho de aparentar ser “productos verdes” se venden a precios más costosos debido a un falso sello sostenible.

### 3.1 Impacto Económico.

Todos aquellos impactos que han sido nombrados recientemente, tanto a nivel social como ambiental están profundamente relacionados a través de un fin económico. Si bien la industria textil es la segunda más contaminante del planeta, está de alguna manera trae consigo un plan de negocio masivo que ha logrado que anualmente se vendan aproximadamente 80.000 millones de prendas a nivel global. (Carlos M. Sanchez, 2023)

Este modelo de negocio genera un impacto positivo y negativo a partes iguales. Por un lado, podemos observar que genera alrededor de 300 millones de puestos de trabajo en el mundo, sin embargo, las condiciones salariales y humanas presentan múltiples carencias, llegando a existir desigualdades y explotaciones en el puesto de trabajo. (Sustainable Fashion, 2018)

La repercusión que genera la industria de Fast Fashion en la economía nacional, hace que su aportación al Producto Interior Bruto se situase a la contribución de 2,7% en el año 2022 situando a España en una posición considerada ante la Unión Europea, así lo demuestran los datos del Ministerio para la transición ecológica y reto demográfico. (MITECO, 2024)

El conjunto de movimientos de importaciones y exportaciones que representan las empresas de Fast Fashion tiene un impacto económico muy significativo. No solo crea puestos de trabajo con empleos directos, sino que, aporta valor a la cadena de suministro generando empleo indirecto a países proveedores donde se realiza la fabricación del producto, y realización de la logística y transporte.

Los principales países que exportan productos textiles a España en el año 2023 fueron China, Turquía y Bangladesh, situado al Sur del continente asiático, esto se debe a que estos países son los perfectos cómplices proveedores textiles y de producción Fast Fashion ya que ofrecen materiales y prendas ya realizadas de bajo coste que permiten mantener los precios competitivos del mercado. (ICEX, 2024) A continuación, se muestra el balance comercial del año 2023 hasta el periodo del mes de abril del año 2024.

Balanza comercial del sector textil (miles de €)				
Año	Exportaciones	Importaciones	Saldo	Cobertura (%)
2023	22.346.077,88	28.990.030,41	-6.643.952,53	77,08
2024*	7.415.412,97	9.631.404,29	-2.215.991,32	76,99

Ilustración 2. Balanza comercial del sector textil Fuente, ICEX

#### 4 Tendencias de consumo Fast Fashion y preferencias del consumidor.

Para la realización del consumo de una prenda, entran en juego un conjunto de factores y preferencias que determinan una conducta, principalmente la elección de adquisición de una prenda de ropa responde a las preguntas acerca de como me sienta y lo que me hace sentir dicho producto.

En este apartado, para la adquisición de una prenda de ropa se muestra un esquema donde de forma sistemática donde se pueden diferenciar todos los factores que se tienen en cuenta de una manera directa o indirecta y que forman parte del proceso de selección de compra de una prenda de ropa.

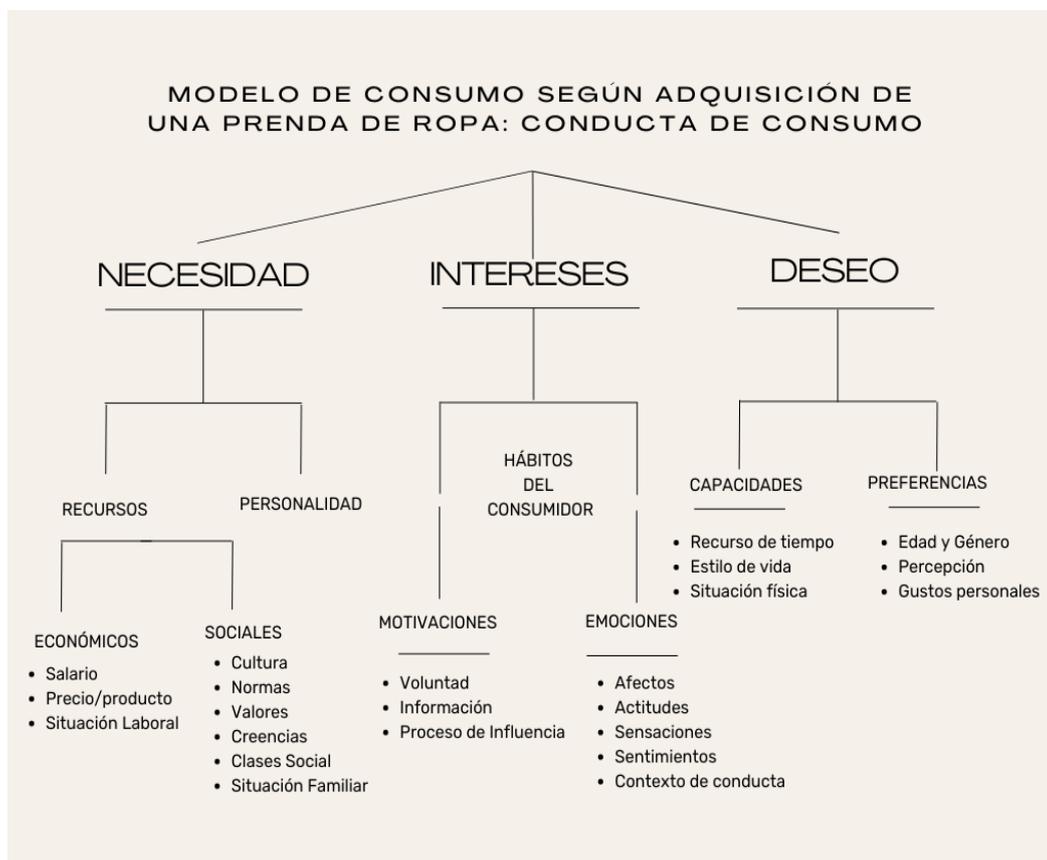


Ilustración 3. Esquema de Conducta de Consumo. Elaboración propia.

El comportamiento que realiza el consumidor en el acto de compra de una prenda viene dado por una serie de factores de carácter demográfico, culturales, sociales, socioeconómicos y tecnológicos que determinan la conducta de consumo. Este tipo de conducta se atribuye a la respuesta de satisfacer una necesidad, interés o deseo. Dentro de estos aspectos, el interés va a determinar el querer o no querer realizar finalmente la conducta de consumo. Según el tipo de estímulo al que nos enfrentemos en el hábito de compra, esta será de un tipo u otro, dentro de cada factor entran otro tipo de factores

relacionados, como son los recursos económicos y sociales, la personalidad del consumidor, sus respectivas motivaciones y emociones ante el producto que desea comprar y un conjunto de capacidades y preferencias que determinan el acto final de consumo de una prenda.

Sin embargo, hoy en día, las colecciones de ropa están en continuo movimiento, las empresas de moda lanzan prendas al mercado constantemente y pasan de moda a las pocas semanas, es por eso, que estos estímulos están distrayendo al consumidor final y van a influir en la decisión de compra.

Al final del este proyecto se incluye una encuesta que hace referencia hacia las preferencias del consumidor tras realizar el acto de compra de una prenda, donde se tienen en cuenta, por un lado, si prefieren optar por un ir a tienda física para poder ver de primera mano como es la prenda, examinarla, probársela y comprarla en el establecimiento, o por el contrario una vez examinada comprarla de forma online (Showrooming)

Por otro lado, optar por tienda online y compra los productos a través del fenómeno llamado, Webrooming o ROPO (Research online, purchase offline) que consiste en la búsqueda de prendas online para realizar la compra del producto en tienda física. Finalmente, el modelo más convencional: elegir directamente prioridad de tienda física u on-line, mercados, puestos de ropa y aplicaciones (Nerea Boada, 2020)

Más adelante entrarían el resto de factores que influyen en la compra, cómo la preferencia por el lugar de realización de la prenda, el precio, la calidad, la procedencia de los materiales, como me sienta, veces que voy a usar esa prenda, impacto medioambiental que genera etc.

Hoy en día, el estilo de vida se basa en la búsqueda de satisfacer vacíos o preocupaciones a través de bienes materiales que proporcionan una sensación de bienestar, es por eso, que la sociedad retroalimenta una tendencia hacia la compra de estos bienes y sin ello la economía actual estaría en peligro, se crean estrategias poderosas para que se siga gastando más ya que es la fórmula de la economía actual para sobrevivir y, por lo tanto, el coste oculto es enorme. Dentro de una sociedad materialista, ante continuos estímulos como anuncios publicitarios con mensajes subliminales donde se incita a comprar cada vez más productos que no son necesarios, pero al adquirirlos venden una falsa imagen sobre como este producto te hará sentir mejor.

La ropa es un canal de comunicación, sin embargo, los canales y puntos de venta dentro del sector industrial están abarrotando y destruyendo la industria de la moda actual.

Esta rapidez de producción a grandes escalas y a un ritmo frenético tan solo satisface las necesidades de los verdaderos interesados, las grandes empresas, marcas y multinacionales del sector textil.

A lo largo de la historia tan solo unos años atrás, en los años 60, el 95% de ropa era elaborada, diseñada, confeccionada y producida manualmente. Hoy en día, tan solo el 3% de nuestra ropa es hecha a mano, sino que, el 97% restante se hace o se subcontrata la realización en otros países en desarrollo donde la mano de obra es mucho más barata. Se observa una deflación del producto, que ha ido disminuyendo progresivamente y que está afectando directamente a los consumidores. (Andrew Morgan, 2015)

Este sector depende absoluta y totalmente de estar sujeto a una demanda de obra barata. Se ha de tener precaución ya que es responsabilidad del consumidor de adquirir una prenda de Fast Fashion sabiendo la repercusión que genera esta industria, ya que son pocos los consumidores que se paran a pensar la procedencia de una prenda.

El consumismo trata de conseguir que la gente trate las cosas que utiliza como las cosas que consume, existen dos tipos de productos donde se agrupan diferentes tipos de consumidores. Existen productos que donde se existe la real necesidad de utilizar, como la compra de una lavadora, un método de transporte que lleve al lugar de trabajo etc. Sin embargo, aparece otra clase de productos de consumo, como los productos de carácter alimenticio que tras pasar la fecha de vencimiento estos no se pueden reemplazar o convertir en otra cosa. (Erenst Elmo Calkins, 2011)

El peso de las campañas publicitarias, redes sociales y las estrategias de marketing logran ofrecer moda de forma asequible y llegar a un público más global incitando constantemente a la compra de nuevos artículos. El principal desafío es un cambio cultural donde se pueda tener otra perspectiva y que el consumidor cambie sus hábitos de usar y tirar los productos que ya no desea a una cultura de reparación y reutilización que requiere tiempo y educación. Es por eso que la cuestión principal tiene que nacer del consumidor preguntándose si realmente es ético y democrático adquirir una prenda a un coste ridículo.

La moda no tiene que ser perjudicial para el planeta. La moda utiliza grandes recursos naturales que crea un impacto medioambiental terrible.

Una investigación llamada “El reto de la alfombra verde por Livia Firth” junto a su consultoría Eco Age, lanza el mensaje acerca de la manipulación de las empresas haciendo creer a la persona que realiza la compra que su poder adquisitivo es muy valioso ya que al comprar tanta ropa tiene mentalidad de una persona rica, cuando la única que se enriquece todavía aún más es la empresa. (Livia Firth, 2023)

Una alternativa paralela la presenta la marca emergente de ropa, Nude Project, que saca sus colecciones de ropa al mercado a modo de drops, siendo una técnica basada en la limitación de distribución de productos en pocas cantidades cada cierto tiempo, asegurándose que la venta del stock sea del 100% elevando el valor de la marca y creando una expectativa al consumidor de querer una prenda por la que este dispuesto a pagar un

precio más elevado ya que cumple con los estándares de calidad, limitado y único.  
(Vogue Spain, 2022)

## **5 Regulaciones y Normativa Nacional y Europea aplicada en la Industria Textil.**

El impacto de desechos de ropa se ha masificado en las últimas décadas, es por eso que, hoy en día la industria textil debe acaecer rigurosos controles y pruebas de calidad con carácter de aplicación estricto. La normativa oficial aplicada en la industria textil abarca un amplio espectro de regulaciones que aseguran la calidad, seguridad y sostenibilidad además del cumplimiento de actividades laborales equitativas dentro de la producción textil. El conjunto de normas recogido a nivel nacional por parte de las empresas textiles, se nombran seguidamente.

Dentro de la Normativa de Calidad y Seguridad, se encuentran dos reglamentos fundamentales. Por un lado, Reglamento (UE) 1007/2011 sobre denominaciones de fibras textiles y de etiquetado que establece las normas para el etiquetado y el marcado de la composición de productos textiles en el mercado de la UE. Asegura a los consumidores que reciban una precisa información sobre los materiales utilizados en los productos textiles, así como la identificación de composiciones de fibra u elementos no textiles de origen animal entre otros (BOE, 2011)

Por otro lado, el Reglamento (UE) 2016/425 sobre equipos de protección individual (EPI), incluye el conjunto de normas para la fabricación y comercialización de ropa y productos textiles que proporcionan protección personal, asegurando que cumplan con los requisitos de seguridad. (BOE, 2016)

En base a las Normativas Ambientales se obtiene respuesta por parte de Ley 22/2011 de residuos y suelos contaminados que se encarga de regular y de la gestión de residuos generados por la industria textil; promueve la prevención, reutilización, reciclado y valoración de residuos. (BOE, 2011)

Seguido por el Real Decreto 56/2016 sobre auditorías energéticas que se encarga de exigir que las grandes empresas, incluyendo las textiles, reciclen auditorías y controles de energéticas periódicas para mejorar la eficiencia energética y reducir el impacto medioambiental. (BOE, 2016)

Se ha de tener en cuenta la Normativa de Sustancias Químicas donde se hace uso del Reglamento REACH (Registro, Evaluación Autorización y Restricción de Sustancias Químicas) este se encarga del control a el uso de sustancias químicas en la fabricación de productos textiles para proteger la salud humana y el medio ambiente. (Ministerio, 2007)

El conjunto de las Normativas Laborales y de Seguridad Social, así como el Estatuto de los Trabajadores (Real Decreto 2/2015) Regula las condiciones laborales, derechos y deberes de los trabajadores en la industria textil, incluyendo salarios, jornadas laborales y condiciones de trabajo. (BOE, 2015) La Ley de Prevención de Riesgos Laborales (Ley 31/1995) establece las obligaciones de los empleados en cuanto a la seguridad y salud de los trabajadores en el lugar de trabajo dentro del entorno de la Industria Textil. (BOE, 1995)

Finalmente, la Normativa de Comercio y Exportación con el Reglamento (UE) 2019/1020 sobre vigilancia del mercado asegura que los productos textiles importados y comercializados en España cumplan con los requisitos de conformidad de la Unión Europea. (UE, 2019) La Ley 14/2013 de apoyo a los emprendedores y su internacionalización incluye disposiciones para facilitar la exportación de textiles españoles y mejorar la competitividad en el mercado global. (BOE, 2013)

En relación a la garantía del producto, y comprobar su estado de autenticidad, calidad, procedencia además de asegurarse que cumple con unos estándares de sostenibilidad, se hace uso al conjunto de certificados e implicaciones legales emitidos por otra empresa ajena a la empresa donde se realiza la prenda o calzado para una marca.

Todas las normativas anteriormente nombradas guardan una importante relación acerca del fenómeno de Fast Fashion, si bien es importante que las empresas presenten una auditoría social que se encargue de respetar un comportamiento ético para alcanzar los objetivos de sostenibilidad, estas deben ir acompañadas por un conjunto de leyes que les acredite su validez y pautas de comportamiento. De esta manera, existe un respaldo que aguarda por la mejora de estos modelos de negocio para que no sucedan casos extremos tanto a nivel laboral para proteger al trabajador como el control dentro de las fábricas para que estas no se masifiquen superando los niveles de producción.

Otra de las características que se tienen que tener en cuenta en este mercado, son las certificaciones que encontramos en las prendas de ropa, algunas como UNE (Asociación Española de Normalización) anteriormente conocida como AENOR, se encarga de intervenir en la calidad textil a nivel Nacional mediante en Consejo Inter Textil Español (CIE) su misión es verificar que el producto diseñado cumpla los preceptos legales específicos, como la obediencia de cumplir con un textil de carácter orgánico, sostenible, ecológico y la comprobación de producción en los distintos ámbitos geográficos entre otros aspectos.

Tanto el etiquetado de la prenda como los sellos de confianza juegan un papel fundamental, viene regulado por tres normativas, el Real Decreto 1801/2003 sobre seguridad

general de los productos, garantiza que todos los productos textiles comercializados en España sean seguros para los consumidores. (BOE, 2004)

Seguido de la Ley 17/2001 de Marcas que regula el uso de marcas y protege los derechos de Propiedad Intelectual de los Productos Textiles. (BOE, 2001) Finalmente del Reglamento (UE) 1007/2011 etiquetado de productos textiles que establece las normas sobre el etiquetado de la composición de productos textiles, garantizando que los consumidores reciban una información precisa y detallada de las prendas. (BOE, 2011)

Por otro lado, el etiquetado GOTS (Global Organic Textile) para la garantía total de la prenda, hacemos referencia a los sellos de confianza, algunos como el sello OEKO-TEK de tipo standard aplicable a todo tipo de prendas y textiles, nos garantiza que no se han usado sustancias, o productos químicos que dañen a la prenda. (Alemania, 1992) y que no sean perjudiciales ni para el ser humano ni el planeta. Otros como Textile Exchange, CO2, Footprint o el sello de Fairtrade Foundation que se encarga de promover relaciones justas entre los productores y consumidores a nivel internacional.

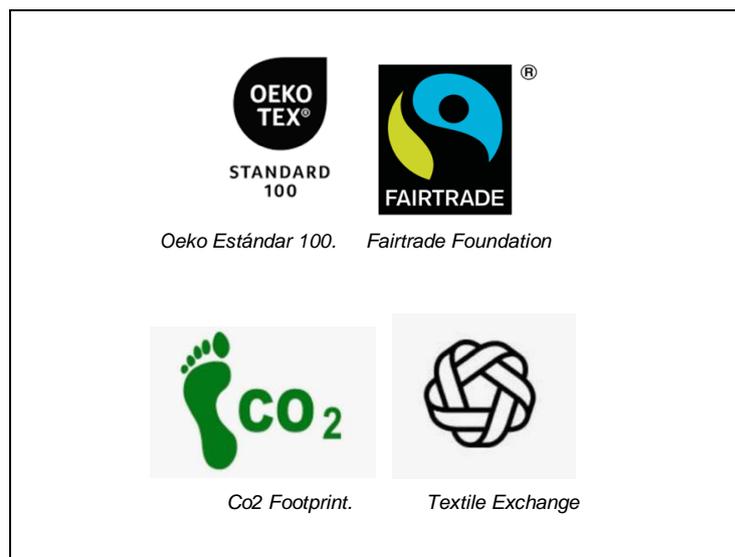


Ilustración 4. Certificados y Sellos de Confianza Textil

La normativa para la industria de la Fast Fashion presenta un alto nivel de relevancia por varios aspectos, tiene impacto sobre la protección del medio ambiente y respecto los derechos laborales de los trabajadores. El equilibrio de esta normativa va a garantizar la salud de los consumidores, es por eso que es necesario que exista una total y absoluta transparencia sobre las regulaciones y sanciones penalizadoras por el incumplimiento de las mismas.

## 5.1 Nueva Directiva Europea Sostenible.

Entra en vigor una nueva directiva sostenible a nivel europeo que deberán cumplir todas aquellas empresas que superen un total de 450 millones en su facturación anual y que cuente con más de 1000 trabajadores. (Parlamento EU, 2024)

El Consejo de la Unión Europea aprobó en el mes de mayo 2024 una nueva directiva en materia de sostenibilidad CSDDD (Corporate Sustainability Due Diligence Directive) donde las empresas que superen las características recientemente nombradas deberán implementar o reforzarlo en su plan de estrategia empresarial de ESG (Environmental, Social, Governance) que consiste en la incorporación de prácticas ambientales y sociales para su modelo de negocio.

Tiene como objetivo fomentar un comportamiento empresarial de manera responsable en aquellas de las operaciones empresariales y sus respectivas cadenas de valor a nivel global. Esta nueva directiva garantiza que las empresas aborden y se enfrenten a los impactos adversos sobre los derechos humanos que estén relacionados con el medio ambiente y sus acciones dentro y fuera de la Unión Europea.

Los resultados de esta nueva aportación empresarial, en correspondencia con el pacto verde Europeo tiene una repercusión directa en todos los sectores de la economía y va a ser un factor clave que promueva una economía circular neutra en carbono para el cuidado y concienciación del medio ambiente.

Las penalizaciones por incumplimiento de la misma se verán afectados por la sanción económica hasta el 5% de la facturación neta de la empresa a escala global, por lo que so supondría el ataque directo de la matriz en caso de dicho incumplimiento de la normativa.

*“Las grandes empresas deben asumir sus responsabilidades en la transición hacia una economía más ecológica y con más justicia social. La Directiva sobre diligencia de las empresas en materia de sostenibilidad nos dará la posibilidad de sancionar a los agentes que incumplan sus obligaciones. Se trata de un paso concreto y significativo para hacer de la UE un lugar mejor para vivir”*

(Pierre-Yves Demagne, Vice primer ministro de Economía y Trabajo de Bélgica, 2024)

Algunas de las empresas relacionadas con la industria textil a niveles Nacionales que superen estas características, y que por lo tanto estén obligadas al cumplimiento de dicha normativa son:

La Facturación del grupo Inditex en el año 2023 fue de 35.947 millones de euros,

un total 10,4% más que en el año 2022. Del total de esta cantidad, 26.050 millones fueron facturados por las marcas de Zara y Zara home. El número de empleados totales en el año 2023 alcanzó una cifra de 161.281 empleados en total. (EFE, p. 2024)

La empresa ha marcado ambiciosos objetivos de sostenibilidad para los próximos años. La empresa apuesta por el uso de materias primas de procedencia orgánica o de materiales reciclados para disminuir la huella de carbono. Además de otras medidas, como la implementación de un uso más eficiente del agua y energía a fin de reducir las emisiones de gases efecto invernadero (GEI)

Se ha puesto en marcha un programa de recogida de la ropa usada para generar un impacto positivo en el medio ambiente y de compromiso social, para ello ya se encuentra operativo la opción de solicitud de recogida de una prenda para realizar una donación. La empresa Zara colabora mediante este proyecto con algunas organizaciones benéficas como Caritas, Cruz Roja entre otros.

Otras empresas del sector, como la marca Puig, formada por Carolina Herrera, Jean Paul Gaultier y Paco Rabanne supera en su conjunto al mínimo exigido de 1000 trabajadores y tiene una facturación en su totalidad que supera los 465 millones. De la misma manera, la empresa nacional Mango facturó un total de 3.100 millones en el año 2023, con un incremento de su facturación respecto al año anterior del 15%. Actualmente la empresa cuenta con 14.000 trabajadores. (Mango, 2024)

Si bien es cierto que falta mucho recorrido para que las empresas tomen medidas, este posible incentivo sobre las futuras sanciones va a ser un método efectivo para avanzar, así como el ejemplo de nuestro país vecino, Francia que según el ICEX ya ha tomado medidas por el incumplimiento acerca de la destrucción de prendas y zapatos no vendidos. (2021, p. ICEX)

## **5.2 Desarrollo Sostenible. Agenda 2030.**

Este apartado muestra algunos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible por Naciones Unidas. El departamento de Asuntos Económicos y Sociales tiene previsto para la Agenda del 2030 cumplir una serie de objetivos de carácter sostenibles y beneficios para el medio ambiente. Este proyecto recibe el nombre de SDG (Sustainable, Development Goals) que se traduce de las siglas en idioma británico, cómo: Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) consiste en el llamamiento de carácter universal para proteger el planeta. En base a la relación que tienen estos objetivos con esta investigación y que puedan contribuir a la industria de la moda, recopilamos doce de los siguientes que van a ser nombrados a continuación.



*Imágenes de 17 Objetivos de ODS*

Primeramente, se inicia el objetivo 1 ODS que tiene como finalidad “poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo” aplicado en la industria de moda, debe involucrarse estableciendo condiciones de trabajo correspondientes y dignas a todos sus empleados, de esta manera haciendo posible que ninguna persona se encuentre por debajo del umbral de pobreza y existan buenas condiciones laborales.

La finalidad de respetar los sistemas de cultivos y de agricultura para que sean orgánicos y sostenible y poder ponerle fin al hambre, junto a la seguridad alimentaria se encarga el objetivo 2 ODS. La cara “b” de la industria Fast Fashion esconde numerosas familias sin recursos que trabajan en fábricas con condiciones precarias y con el sueldo base no tienen para alimentar a toda su familia. Muchos de los materiales de producción textil se obtienen a partir de los terrenos de cultivo y los ecosistemas, es por eso, que, se deben cuidar primeramente para proporcionar un alimento en buen estado para el consumo de las personas y finalmente dichos terrenos se deberán respetar para la parte que va dirigida al uso textil como son los campos orgánicos de algodón.

Con el uso del objetivo 3 ODS se muestra las regulaciones vigentes aplicables a toda la población para que gocen de una buena salud y puedan tener acceso a ella. El enfoque de este objetivo dirigido en industria textil viene reflejado por las condiciones laborales para que no haya ninguna persona que esté en contacto con sustancias nocivas, elementos químicos tóxicos, y exista una seguridad en las instalaciones de la empresa para que evitar accidentes, poder garantizar una vida sana además de promover un bienestar de todos a todas las edades.

Dentro del modelo educativo, nos encontramos con el objetivo 4 ODS que tiene el fin de educar a la sociedad en un entorno ético. Este objetivo es una de los principales enfoques

donde se debe concienciar a la población para los futuros actos de compra por parte del consumidor. Por otro lado, la población más desfavorecida podrá optar a este tipo de educación ética y sostenible mediante iniciativas educativas aplicables a los materiales y el conjunto de fases en una etapa del inicio de la producción de la prenda.



*Imágenes de los 17 Objetivos de ODS*

Para lograr la igualdad de género dentro de la industria de la moda, recurrimos al objetivo 5 ODS, que pretende cumplir las medidas urgentes para eliminar los casos de desigualdad y discriminación laboral donde los derechos de las mujeres están restringidos. Estos derechos afectan de manera directa a muchas mujeres tanto en un ámbito personal como laboral. La mayoría de los puestos de trabajos en el sector de la moda están bajo la mano laboral realizada por mujeres. En la cadena de producción de una prenda se debe de tener en cuenta y cumplir unas condiciones dignas de trabajo. Un porcentaje de mujeres muy alto en los países de producción de una prenda han sufrido violencia de género, abusos o condiciones de desigualdad salarial o de puestos de trabajo. (ONU, 2021)

Tanto el objetivo 6 como el objetivo 7 de ODS están relacionados, tienen en común la finalidad de un buen funcionamiento y respeto del medio ambiente, cuidado de los vertederos, embalses, mares y ríos para que no lleguen las sustancias tóxicas producidas desde la industria textil a estos y la importancia de no superar las cantidades en litros de agua que se necesita para fabricar una prenda de ropa. Por otro lado, garantizar una energía desde la producción de las fábricas hasta el bloque de oficinas de empleados o tiendas donde se vende el producto para que este tipo de energía sea de manera renovable, consciente y sostenible para el cuidado del medio ambiente.

La finalidad del objetivo 8 ODS es abordar las inquietudes relacionadas con condiciones laborales precarias. Dentro de la industria de la moda hay retos presentes como mejorar los derechos del trabajador, salarios justos, condiciones laborales dignas. Sin embargo, este objetivo se puede considerar un desafío ya que el modelo de negocio del Fast

Fashion sobrevive a costa de minimizar sus costes y por ello el incumplimiento de un crecimiento económico ético ya que se enfoca en maximizar ganancias a expensas del medio ambiente y condiciones laborales.



*Imágenes de los 17 Objetivos de ODS*

La Fast Fashion ha ocasionado el crecimiento de la contaminación debido a la producción masiva de ropa barata con ciclos cortos de uso, este factor acelera la degradación ambiental, es por eso que se debe recurrir al cumplimiento en este caso del objetivo 12 ODS y garantizar modalidades de consumo y producción sostenible.

Con el siguiente objetivo de acción por el clima se pretende abordar las emisiones de carbono y el impacto en el cambio climático, promoviendo medidas urgentes para combatir este fenómeno. Para asegurar la ética dentro de la industria textil se deben de tener en cuenta la vida de ecosistemas terrestres (objetivo 15 ODS) para ello debe contar con el apoyo de gobiernos, entidades y organismos públicos para salvaguardar y conservar el futuro de los ecosistemas. La moda sostenible requiere y necesita urgentemente la colaboración proveniente de organismos y entidades de poder con el cumplimiento de las normativas reguladoras, mediante el objetivo 17 ODS de alianzas para lograr los objetivos, esto será posible para que en 2030 esto no sea un objetivo alcanzable, sino, una realidad.

## **6 Tendencias hacia la sostenibilidad. Hacia un cambio responsable.**

En este apartado se reflejan algunas de las soluciones para mitigar los impactos negativos del Fast Fashion y promover de esta manera prácticas en la industria de la moda más sostenibles y responsables dentro de un ámbito social, medio ambiental y económico.

Se debe fomentar una conciencia sobre los impactos negativos, el comienzo de este gran paso viene dado por la educación que reciben los consumidores sobre la importancia de elegir ropa de mejor calidad y más duradera, es decir, promover hábitos de compra responsable.

Fomentar el crecimiento y el apoyo de marcas y diseñadores que practican la moda sostenible, utilizando materiales ecológicos y garantizando condiciones laborales justas, priorizando la calidad, durabilidad y producción ética. (Slow Fashion)

Gracias a la implementación de políticas nombradas anteriormente que regulen la industria de la moda, para que aseguren condiciones laborales justas y seguras en todas las etapas de la cadena de suministros. El incentivo y apoyo de las autoridades tiene especial relevancia en este asunto, ya que, de esta manera, las empresas van a conseguir ciertos tipos de compensaciones para adoptar prácticas sostenibles a parte de apoyar a los consumidores locales y a contribuir un modelo económico más equitativo y resiliente.

### **6.1 Aplicación de Economía Circular al modelo de negocio.**

El Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico ha destinado la ayuda de un total de 97,5 millones para contribuir con modelos de negocio que apuesten por la sostenibilidad en el sector textil de la moda y calzado, de esta manera promover la digitalización I+D para un eco diseño dentro de la empresa y apostar por una economía circular tan urgente hoy en día. Gracias a la innovación en los modelos de negocio, el consumidor puede optar a otras alternativas que sustituyan la compra de prendas, como son las plataformas de alquiler y Leasing de ropa<sup>1</sup> donde se ofrecen los servicios de alquiler de ropa para eventos. (MITECO, 2024)

Siguiendo con el apartado de tendencias hacia la sostenibilidad textil, la apuesta por la mejorar del modelo de Fast Fashion viene dado por estas dos importantes alternativas. La economía circular, esta se encarga de un cambio radical en la manera que producimos y consumimos bienes, en este caso bienes textiles, con el objetivo de minimizar el desperdicio y maximizar la reutilización de los recursos. La aplicación de la economía circular dentro de Fast Fashion la observamos y diferenciamos mediante una fabricación local bajo demanda que reduzca el exceso de producción y sea reflejo de transparencia para implementar cadenas de suministro transparentes. (Deutsche Bank, 2023)

El objetivo de este recurso es la extensión del ciclo de vida del producto fomentando la reparación y el reciclaje de prendas, compra y venta de ropa de segunda mano estableciendo sistemas eficientes que permitan convertir las prendas que ya no usamos por desgaste en nuevos materiales o productos, es decir, darles una segunda vida.

---

<sup>1</sup>Leasing de ropa: arrendamiento mediante un contrato y con opción de compra por el objeto arrendado, en este caso, prenda de ropa, calzado o accesorios donde la empresa presta este bien inmueble a cambio de una cuota de carácter periódico.



Ilustración 5. Gráfico Economía circular. Fuente; Pymas.

Cada prenda que se adquiere genera un impacto social y ambiental en nuestro entorno, es por eso que debemos de informarnos y concienciarnos sobre la composición y el origen de la prenda que vamos a comprar. Para ello, se muestran las principales diferencias existentes entre la Fast Fashion y la Slow Fashion.

Por un lado, el modelo de Fast Fashion ofrece un tipo de confección masiva, bajo costo en muy poco tiempo con un recambio de prendas en tienda constante y fomenta el deseo compulsivo de adquirir nuevas prendas constantemente. Sus colecciones presentan un modelo lineal donde las prendas se producen, pasan a los consumidores que compran, usan y se deshacen de la prenda con facilidad.

Este proceso se refleja por el hiper producción, por la cual existe un consumo masificado de bajo coste y poca calidad. Mientras que, por otro lado, el modelo de negocio que ofrece la Slow Fashion o moda lenta nace por el conjunto de problemáticas que desencadena el polo opuesto, Fast Fashion.

Se caracteriza por ser una moda mucho más consciente, ética y de responsabilidad social ambiental que busca la calidad y perdurabilidad de las prendas. Invita a valorar cada pieza creada, ralentizando la necesidad de consumir constantemente, además, es consciente con el entorno y presenta una manera de producción y consumo circular.

Tiene como objetivo el minimizar el uso de recursos naturales y concienciar al consumidor de todo lo que hay detrás de cada prenda. Acerca del impacto positivo, las principales posibles ventajas de producir con un modelo de Fast Fashion son los costes de

las prendas muy económicas con acceso a las últimas tendencias al alcance de todas con mucha variedad de producto. Por el contrario, sus desventajas que son las que realmente definen esta problemática son, la baja calidad de los materiales, la corta vida que tienen sus prendas ya que estas se desgastan con mucha facilidad y la falta de transparencia en la cadena de suministros como la falta de concienciación.

Es por eso que el modelo de negocio que mejor se adapta al respeto y cuidado del medio ambiente es la producción de tipo Slow Fashion, donde las principales ventajas que obtenemos son la adquisición de prendas de buena calidad, duraderas y únicas a base de una producción ética, sostenible que además apoyan al comercio local. El consumo de este tipo de prendas es responsable y consciente donde podemos encontrar prendas con rangos de precios muy diferentes, es decir, más variedad de producto donde se apoya al mercado de pequeña y mediana escala, fomenta la visibilidad y el apoyo del comercio local.

## 7 Encuesta elaboración propia.

Con el propósito de fundamentar la investigación, se llevo a cabo la realización de una encuesta de elaboración propia que tuvo un período de validez durante los meses de diciembre del año 2023 y enero del 2024, la finalidad de la misma fue analizar detenidamente el comportamiento del consumidor y profundizar acerca de los aspectos derivados que desencadena la Fast Fashion.

El método que ha sido utilizado a partir de un formulario a través de la plataforma Google Forms con el título de “Fast Fashion, moda sostenible para un consumo más responsable” ha obtenido 133 respuestas en total.

La encuesta ha sido formulada a través de un formato online, donde los participantes, la mayoría de ellos locales de la provincia de Valladolid, y una minoría de personas Extranjeras que accedían de forma anónima registrándose en su cuenta de Google.

Los dos principales canales de difusión han sido, a través de la aplicación de WhatsApp y vía mail donde se les invitaba a participar y difundir la encuesta. El objetivo general han sido el desarrollo y la exploración de las hipótesis planteadas con sus instrumentos de medición para aislar las variables clave determinado prioridades como la opinión de los participantes para posteriores investigaciones y búsqueda de soluciones.

Enlace de la encuesta:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfXavQ8zBzQwPjStvq4LEI\\_VChss8UTKw4SzSW6WVc\\_6hmH2Q/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfXavQ8zBzQwPjStvq4LEI_VChss8UTKw4SzSW6WVc_6hmH2Q/viewform?usp=sf_link)

La muestra recogida ha sido simple pero variada, servirá de guía para el análisis de los datos y poder respaldar la investigación, sin embargo, estos datos no podrán ser extrapolados a toda la población ya que los resultados no superan una muestra de miles de personas, lo que podría significar no ser del todo significativa, si no, algo sesgada. Es por eso que la mayoría de conclusiones que se pueden obtener de cada respuesta ha sido respaldada con la ayuda de otro estudio de carácter similar que ha obtenido una mayor concentración de personas encuestadas.

A continuación, se muestran los resultados que se han obtenido a partir del formulario junto a su correspondiente análisis de cada pregunta del cuestionario:

## Pregunta 1. Género del participante.

Género del participante  
133 respuestas

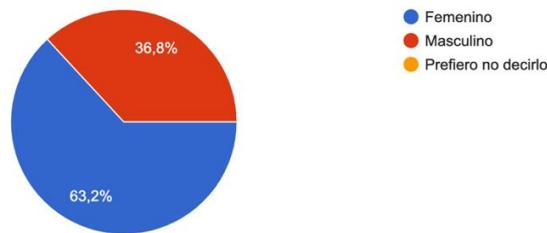


Ilustración 6. Pregunta género del participante. Encuesta propia.

Este gráfico circular muestra la identidad de género del total de participantes, se puede observar que existe una notoria mayoría, siendo el género femenino quien alcanza un 63,2% del total de personas encuestadas, es decir, 84 participantes del total de encuestados son de género femenino, alcanzando de esta manera la muestra más representativa dentro de la encuesta.

Por otro lado, el 36,8% restante de las respuestas que forman parte del conjunto de género masculino, alcanzan un total de 49 participantes. Los resultados nos conducen a un análisis que va a estar presente en el resto del formulario con una participación destacada por el género femenino, sin embargo, esto no va a influir al resto de respuestas ya que la muestra es válida y variada en su conjunto.

Una vez hemos identificado el género de las personas encuestadas, se procedía a preguntar en otro apartado sobre el rango de edad en el que se encontraban, obteniendo de esta forma los siguientes resultados:

## Pregunta 2. Rango de edad en el que se encuentre.

Rango de edad en el que se encuentre  
133 respuestas

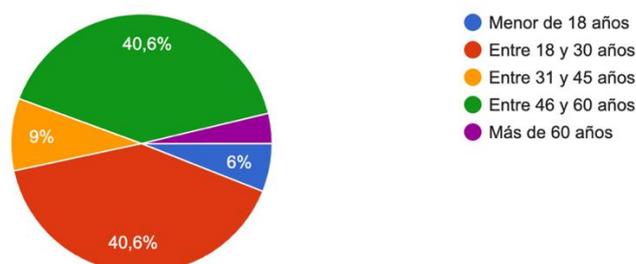


Ilustración 7. Pregunta rango de edades. Encuesta propia.

Según los resultados observados en el gráfico, los rangos de edades que más votos han recibido comprenden el alcance de edades de entre 46 y 60 años y, por otro lado, el rango de edades de entre 18 y 30 años. De esta manera fueron 54 personas de ambos rangos de edad de las 133 personas que completaron la encuesta, ambas representan un porcentaje de la muestra significativa que alcanza el 40,6% cada uno llegando a un total de suma del 81,2% de participantes que realizan la encuesta.

Dado que la población de diferentes edades tiene una gran influencia en los hábitos de compra y modelos de Fast Fashion, la precisión del muestreo se ha dividido en cuatro grupos de edad que están relacionados con preguntas que se indicarán a continuación, como el nivel de ingresos (bajo, medio u alto) y la ocupación de los participantes.

### Pregunta 3. ¿Cuál es su ocupación actualmente?

¿Cuál es su ocupación actualmente?

133 respuestas

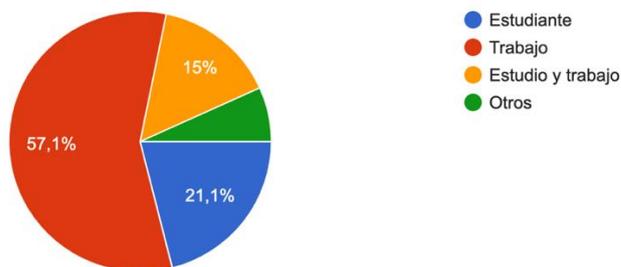


Ilustración 8.: Pregunta sobre ocupación del encuestado. Encuesta propia.

Respecto a las respuestas que ha obtenido la siguiente pregunta acerca de la ocupación de los encuestados, se puede observar que, entre todas las opciones, la que más destaca es el conjunto de personas que se encuentran en una posición de trabajo, siendo esta la que alcanza una mayoría con el 57,1% de votos frente al resto.

La segunda más votada es la posición de estudiante, con un total representante del 21,1% del porcentaje de votos, seguido de la opción de el conjunto de ambas opciones, estudio y trabajo el cual representa un 15% del porcentaje total. Por último, tan solo un 6,8% han optado por la opción de "otros" la cual podría representar un estado de situación de paro o jubilación entre otros. La correlación y similitudes de estas últimas tres preguntas, según su género, edad, u ocupación, va a marcar la

recopilación de datos que podría presentar algunas similitudes respecto a la preferencia de compra, frecuencia de la compra que se mostrará más adelante, y factores de influencia. Estos apartados sin embargo son independientes para mostrar un grado u otro acerca de la conciencia de sostenibilidad dentro de la industria textil

#### Pregunta 4. Nivel Socio-económico mensual.

Nivel Socio-económico mensual.

133 respuestas



Ilustración 9: Pregunta sobre nivel socioeconómico mensual. Encuesta propia

En este apartado del cuestionario se lanzaba la siguiente pregunta sobre el nivel socio-económico de las personas encuestadas, se puede percibir un destacado resultado de una mayoría de personas que presentan una renta que se encuentra en el rango de entre 1500 y 2500 euros mensuales, siendo este resultado el referente, representando el 36,8% del total de la encuesta.

Por otro lado, la parte restante de los resultados muestran que el siguiente resultado favorable se encuentra dentro del rango de personas que generan menos de 1000 euros mensuales (24,1%) seguido del resultado de las personas que generan entre 1000 y 1500 euros mensualmente (18%). El resto de las últimas opciones no son representativas en defecto con nuestro público objetivo, ya que entrarían en un nivel de renta socio-económico mensual de más de 2500 euros (12,8%) y finalmente un total de 11 personas que han preferido no responder y por tanto, se ha respetado su intimidad este apartado del cuestionario (8,3%). Este factor va a ser determinante a la hora de realizar la acción de compra, ya que puede influir de manera directa al presupuesto que le queremos dedicar al consumo de ropa. Según el estudio de los ingresos medios del país y la correspondencia del hábito de compra. En el año 2020 el gasto de los hogares españoles destinado a ropa, calzado y complementos ascendió al porcentaje del 3,3% del gasto total. (Fashion United, 2020)

**Pregunta 5. El concepto de Fast Fashion se trata de un fenómeno de producción masivo que crea continuamente prendas en el mercado de bajo coste para acelerar la acción de compra entre los consumidores. Empresas como Inditex, H&M o Shein. ¿Ha comprado alguna vez en estas tiendas?**

El concepto de Fast Fashion se trata de un fenómeno de producción y consumo masivo que crea continuamente prendas en el mercado de bajo cost...hejn. ¿Ha comprado alguna vez en estas tiendas?

133 respuestas

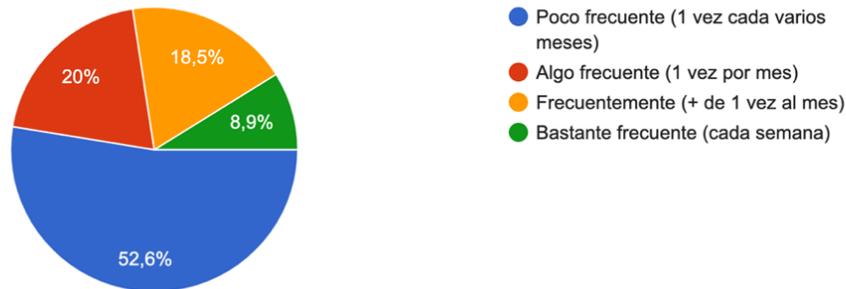


Ilustración 10: Pregunta acerca de la frecuencia en tiendas Fast Fashion.. Encuesta propia

El objetivo que se pretendía alcanzar a través de esta pregunta era medir la frecuencia con la que las personas que participaron en la encuesta realizan la acción de compra en tiendas como: H&M, Primark, conjunto de tiendas de Inditex, Shein entre otras, es decir, tiendas que son conocidas por ser modelo de empresa Fast Fashion.

La mayoría de las respuestas obtenidas responden con el rango más bajo, poco frecuente (1 vez cada varios meses) siendo mayoría con un 52,6 % del total, seguido con un resultado equitativo del 20% entre la respuesta: algo frecuente (1 vez por mes) y frecuentemente (más de 1 vez por mes). Por último, el resultado de la opción de bastante frecuente (cada semana) representando un (8,9%) o lo que serían un total de 10 personas que realizan habitualmente la compra en el conjunto de tiendas señaladas anteriormente.

El análisis permite observar que hay una notoria mayoría dentro de las respuestas obtenidas de personas que no realizan frecuentemente la compra de Fast Fashion, el otro 18,5% restante formados por aquellas personas consumidores de este fenómeno tanto frecuentemente como semanalmente, considerándose un relevante ejemplo sobre como actúan los comportamientos del consumidor.

Este tipo de comportamientos de consumo han evolucionado a la largo del tiempo de una manera visible, generando un impacto en la población que muestra un consumo de prendas que no se necesitan, sino que, muchas veces son actos de

compra impulsados por seguir una tendencia creada por la sociedad, es decir, lo que se denomina, ir a la moda, optar estilos y tendencias características apropiadas dentro de una comunidad, o lugar de residencia.

Un estudio de comercio confirma que la generación Z (las personas nacidas en los años comprendidas desde el 1999 hasta el año 2010) eran las más concienciadas con el medio ambiente, pero sin embargo estas eran las que más consumen prendas de moda rápida. (Business Insider, 2023)

Este estudio mostraba que 1/3 de las personas encuestadas llegaban a ser adictas a la compra de precios Low Cost y Fast Fashion, y a la vez el 65% estaban dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo y comprar más sostenible, respuesta que hace referencia al apartado de la encuesta, pregunta número 10 sobre los cambios de hábito dentro de la compra textil.

### Pregunta 6. ¿Qué preferencias tiene a la hora de comprar?

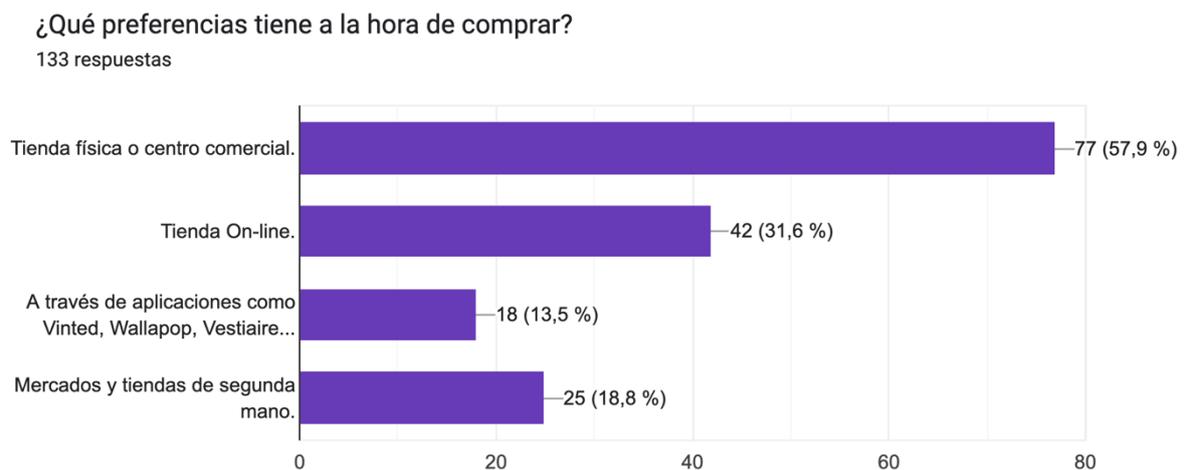


Ilustración 11.: Pregunta preferencia del lugar de compra. Encuesta propia

A continuación, se plantea la siguiente pregunta acerca de la preferencia a la hora de comprar, en este apartado del cuestionario la respuesta podía ser opción múltiple.

Se puede observar que la preferencia por excelencia que alcanza una gran mayoría frente al resto, es la opción de realizar la compra en tienda física o centro comercial (57,9%) seguido por la preferencia de compra en tienda on-line (31,6%) más adelante en el tercer puesto se encuentra la elección de realizar la acción de compra en mercados o tiendas de segunda mano (20,3%) y, por último, la elección de compra

en aplicaciones como las que nombro en el cuestionario, Vinted, Wallapop entre otras que recibe un total de 18 respuestas (13,5%)

Un estudio reciente revela que, en el presente año, 2024, los españoles dedican más tiempo a realizar compras en un comercio online, aunque no se ha perdido la costumbre de ir a las tiendas físicas. Pasamos de media frente a comercios online una media de entre 9 y 10 horas semanales informándonos de precios, productos, reseñas etc., superando a países vecinos como Francia, Alemania y Reino Unido que dedican un periodo de tiempo que no llega a alcanzar las 2 horas semanales. (Forbes, 2024)

Los Marketplace online se han convertido en el canal de venta preferido de compra por los españoles (56%) mientras que el resto prefieren comprar en web o aplicaciones de carácter minorista. Por otro lado, las personas mayores de 55 años preferían ir físicamente al lugar de compra. Los hábitos de compra entre consumidores nacionales según un estudio realizado por OCU revela que los españoles en el año 2022 prefieren la compra en establecimientos online. Entre más de 1000 encuestados el 60% de los consumidores de prenda de ropa prefiere la compra online, incrementando un 44% de votos respecto el año 2017. (Reseller, 2024)

### Pregunta 7. ¿Cada cuánto tiempo realiza la acción de compra de ropa, accesorios o zapatos?

¿Cada cuánto tiempo realiza la acción de compra de ropa, accesorios o zapatos?

133 respuestas

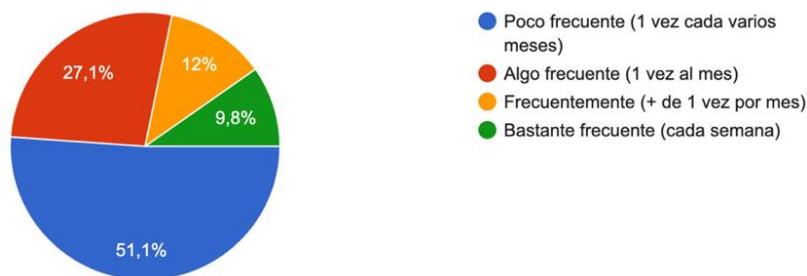


Ilustración12.: Pregunta sobre frecuencia de acción de compra. Encuesta propia.

La siguiente pregunta guarda relación con la pregunta 5 donde se preguntaba la frecuencia con la cual la persona encuestada realizaba la acción de compra en tiendas que se conocen por ser de moda rápida. En este apartado la pregunta que se lanza al encuestado tiene la finalidad de conocer cada cuanto tiempo realizan esa acción de compra sin importar en lugar donde se realiza la misma. De esta manera

será clave encontrar la semejanza y relación entre ambas y poder analizar la relación entre estos dos ámbitos de compra.

Las respuestas obtenidas muestran una cierta mayoría formada por el 51,1% realizan el hábito de compra de manera poco frecuente, es decir, una vez cada varios meses. A continuación, se observa que el 27,1% realiza la acción de compra una vez al mes, es decir, algo frecuente, seguido de la respuesta que representa el 12% de la votación y que compra por lo menos una vez al mes o más. Por último, la opción bastante frecuente, una vez cada semana (9,8%)

De la siguiente pregunta señalada, se llega a la conclusión que, aunque la mayoría de encuestados realiza la acción de compra de manera poco frecuente, sigue existiendo un alto nivel de los participantes que realizan esta acción con frecuencia o mucha frecuencia, por eso, es importante conocer las consecuencias del consumo de moda rápida para que diferenciamos si realmente se necesita comprar o no el producto o si se va a contribuir en la compra innecesaria de un producto de ropa o calzado que va a alcanzar tan solo un uso.

Según una encuesta realizada por la Asociación de Moda Sostenible BCN, representa que 6 de cada 10 españoles compran ropa cada mes (58,7%) mientras que un porcentaje bastante reducido que forma parte del 33,50% lo hace de forma anual. (AEG, 2023)

### Pregunta 8. ¿Qué presupuesto gasta en ropa mensualmente?

¿Qué presupuesto gasta en ropa mensualmente?  
132 respuestas

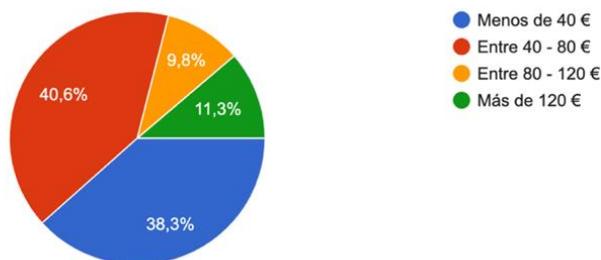


Ilustración13.: Pregunta acerca del presupuesto mensual en ropa y derivados. Encuesta propia

Según los resultados de la siguiente pregunta, el 40,6% tiene un presupuesto de entre 40 y 80 euros mensuales para gasto en ropa. El 38,3% gasta menos de 40 euros, seguido del 11,3% que gasta más120 euros. Finalmente, el 9,8% restante tiene un presupuesto mensual de entre 80 y 120 euros.

Un estudio de moda analizó que la población española gasta de media 330 euros en ropa al año. La media frente a los países europeos esta en 490 euros anuales. De esta manera, España se coloca en el puesto número 17 frente al resto de países europeos que gastan más presupuesto en ropa. (Fashion United, 2020)

Otro estudio realizado muestra que los españoles y su armario, publicado desde la Asociación de Moda Sostenible BCN, mostraba el porcentaje de entre 2-3 españoles tenían un gasto de 500 euros anuales (64,83% de los encuestados) frente el resto de personas encuestadas (35,71%) tenían un gasto superior a la cifra de 500 euros. (AEG, 2023)

### Pregunta 9. Es muy importante fijarse bien en las etiquetas de un producto antes de comprar, pero... ¿Qué importancia da a estas cualidades a la hora de comprar?

Es muy importante fijarse bien en las etiquetas de un producto antes de comprar, pero... ¿Qué importancia da a estas cualidades a la hora de comprar?

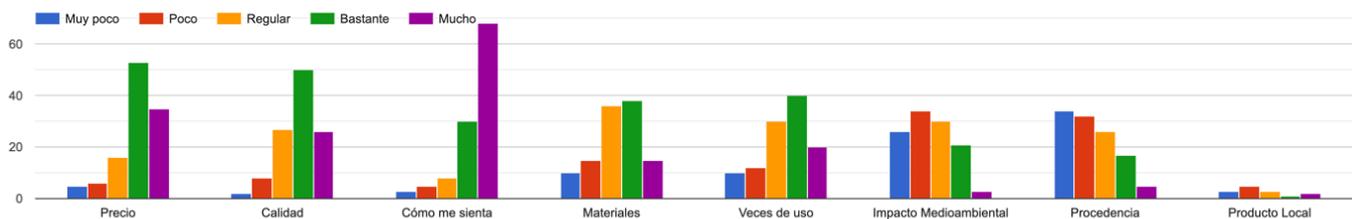


Ilustración 14.: Pregunta sobre la importancia de cualidades a la hora de realizar la compra. Encuesta propia.

En este apartado, con múltiples opciones de respuesta, las personas encuestadas tenían que valorar la importancia que tenían para ellos las siguientes cualidades a la hora de realizar la acción de compra, según los apartados que vemos en la pregunta, obtenemos el siguiente ranking de mayor a menor importancia:

1. Como me sienta: Mucha importancia. (68 votos)
2. Precio de la prenda: Bastante importante. (54 votos)
3. Calidad de la prenda: Bastante importante. (51 votos)
4. Veces que uso la prenda: Bastante importante. (40 votos)
5. Materiales y composición: Bastante importante. (38 votos)
6. Impacto medioambiental y procedencia: Poca y muy poca importancia respectivamente con semejante puntuación. (34 votos)
7. Producto local: poca importancia. (5 votos)

Para poder complementar este apartado, se ha consultado el portal de comercio justo para poder cotejar datos de su propia entrevista y compararlos con los resultados recogido en la entrevista de elaboración propia

Según la indagación proporcionada acerca de la información que necesitan saber los consumidores nacionales y la importancia que reciben acerca del conocimiento de su prenda. Esta encuesta fue realizada a 5000 personas de 5 diferentes nacionalidades, con diferentes preguntas relacionadas con las características de las prendas. Sacamos las siguientes conclusiones:

*“El 67% les gustaría que las marcas detallarán más información sobre la procedencia de los materiales empleados”*

*“El 61% tiene interés en conocer lo que hacen las marcas para minimizar su impacto en el medio ambiente” (Comercio Justo, 2019)*

**Pregunta 10. Hoy en día según el estudio de la ONU se generan 92 millones de toneladas de residuos textiles al año. Tan solo en Europa se tiran 11 kilos por persona anualmente. ¿Estaría dispuesto a cambiar sus hábitos de compra para un consumo respetuoso con el medio ambiente?**

Hoy en día según el estudio de la ONU se generan 92 millones de toneladas de residuos textiles al año. Tan solo en Europa se tiran 11 kilos por per...ara un consumo respetuoso con el medio ambiente?  
133 respuestas

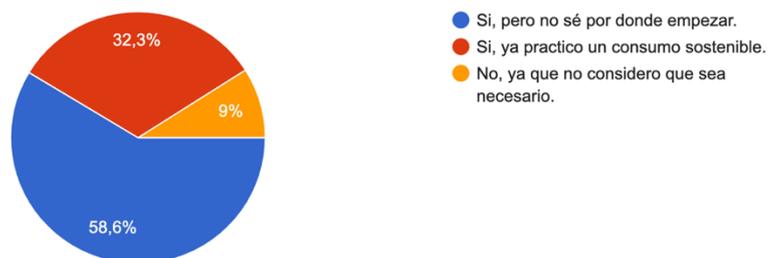


Ilustración 15.: Pregunta sobre consumo responsable. Encuesta propia.

Según los resultados de la siguiente pregunta, obtiene una mayoría de votos la opción de “Si, pero no sé por donde empezar” (58,6%) seguido por la respuesta de “Si, ya practico un consumo sostenible” (32,2%) y finalmente, en tercer lugar, la repuesta de “No ya que no considero que sea necesario” con una minoría que alcanza el 9% del total de votos.

El total de respuestas revelan que se puede llegar a la conclusión de los siguientes datos, por un lado, la mayoría de consumidores son conscientes de que necesitan más herramientas o educación sostenible para llevar estos hábitos de compra en su día a día, reforzar por otro lado, los participantes que consideran que ya realizan una práctica sostenible ya que siempre se puede mejorar y finalmente, la acción de concienciar al 10,2% de las respuestas que dicen no ser necesario.

Algunas pautas sencillas que pueden mejorar los hábitos de compra según un artículo de “Ethic” son: leer las etiquetas para asegurarte de que la composición de los tejidos y su procedencia sean respetuosas, comprar si es solo necesario e intentar ponerte la prenda dándoles mucho uso, escoger adecuadamente el lugar de compra, apostar por materiales de algodón, alquilar prendas y consumir en tiendas de segunda mano o comercios minoristas. (Raquel Nogueira, 2019)

### Pregunta 11. ¿Qué hace con la ropa que ya no usa?

¿Qué hace con la ropa que ya no usa?  
133 respuestas

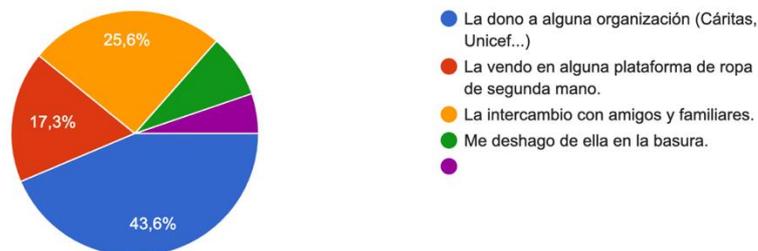


Ilustración 16: Pregunta acerca de la ropa que no usa. Encuesta propia.

El 38,1% de los encuestados tiene una preferencia por la opción de donar la ropa que ya no usan a alguna organización como Cáritas, Unicef entre otras (43,6%). La siguiente opción es la de intercambio der ropa con amigos o familiares (25,6%) seguida de venderla en alguna plataforma de ropa de segunda mano (17,3%) esta opción mencionada dará paso a la siguiente pregunta d relacionada con aplicaciones de venta de segunda mano. La opción me deshago de ella en la basura (8%)

Finalmente, el apartado de “otros” recibe una votación del (5,5%) donde algunos de los comentarios recibidos son: *“En la basura si la ropa ya está desgastada y no la puedo usar como trapo” “Se la doy a mis amigas” “Reciclo” “Intento comprar artículos que sean atemporales y cuido mucho que sean duraderos con un buen uso”*

Según un estudio realizado por National Geographic, los españoles generan una media de entre 12 y kilos de residuos textiles al año, una media que alcanza una aproximación de 34 prendas, por esta razón el Ministerio de Consumo invita a todos los consumidores a donar y comprar ropa de segunda mano. (Johanna Read, 2023)

Otras de las soluciones sostenibles que se pueden incluir en los hábitos de compra, son: priorizar tejidos orgánicos y reciclados. Cuidar las prendas, lavándolas en frío para que se conserven más tiempo. Comprar menos cantidad, pero apostando por una calidad superior en las prendas, apoyar a diseñadores locales etc. De esta manera se contribuye a el lanzamiento del mensaje sostenible hacia las grandes empresas.

**Pregunta 12. La aplicación de “Vinted” es una solución donde usuarios de toda Europa venden y compran prendas que ya no usan para darles una segunda vida. ¿Eres usuario de esta aplicación?**

La aplicación "Vinted" es una solución donde usuarios de toda Europa venden y compran prendas de ropa que ya no usan para darles una segunda vida. ¿Eres usuario de esta aplicación?

133 respuestas

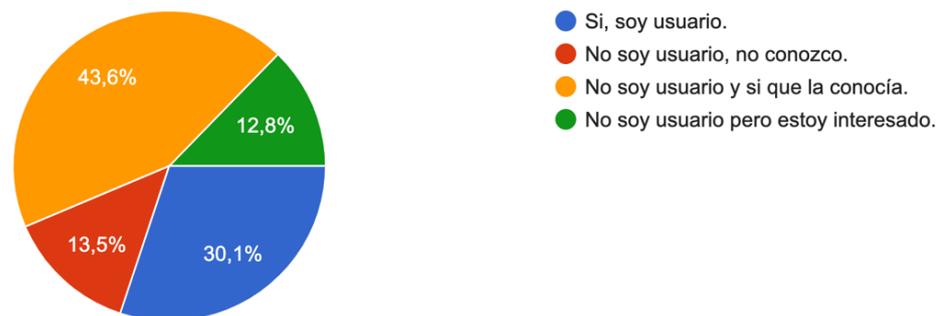


Ilustración 17.: Pregunta acerca de la aplicación “Vinted”. Encuesta propia.

La aplicación Vinted es una plataforma donde los usuarios pueden comprar, vender o incluso intercambiar artículos de ropa y accesorios de segunda mano o sin estrenar. Ha sido creada con la finalidad de poder dar una segunda vida a la ropa.

Según los resultados de la pregunta acerca de la aplicación de segunda mano Vinted, el 43,6% no es usuario y si que conoce la aplicación, seguido de la respuesta; si la conozco y soy usuario (30,1%) a continuación, el 13,5% de los encuestados dice no ser usuario y no conocer la aplicación y finalmente, el 12,8% no es usuario y no lo pretender ser en un futuro.

Desde el 1 de enero del año 2024 entra en vigor la legislación propuesta por Hacienda que tiene como objetivo el llevar a cabo un seguimiento y poder controlar

para las personas que deberán declarar sus ventas de la plataforma Vinted Wallapop o Ebay. Esta medida viene dada desde la Directiva Europea DAC7 2021/514\*, con el fin de ser modelo referente de transparencia fiscal, haciendo que las plataformas recién nombradas notifiquen a la Agencia Tributaria. (BOE, 2024)

Esta norma afectará a los usuarios que hagan una venta anual de más de 30 artículos o la equivalente de superar un importe total que supere los 2.000 euros de facturación anual. (Juan Garoz, 2023)

La plataforma de Vinted cuenta con una Sociedad registrada en la República de Lituania que cuenta con 65 millones de miembros usuarios de la plataforma, de los cuales 6 millones son usuario de Nacionalidad Española. (Vinted, 2024)

### Pregunta 13. ¿Cuáles de estas acciones que generan impacto positivo para minimizar la huella textil se adaptarían más a ti?

¿Cuáles de estas acciones que generan impacto positivo para minimizar huella textil se adaptarían más a ti?

133 respuestas

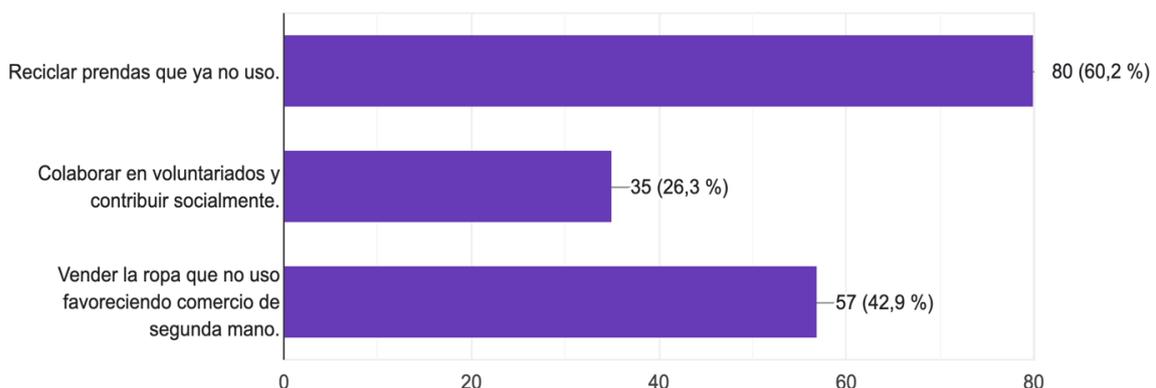


Ilustración 18.: Pregunta sobre el compromiso ante el impacto de la huella textil. Encuesta propia.

Según los resultados obtenidos, la mayoría de las personas que realizaron la encuesta prefieren optar por la opción de reciclar prendas que ya no usan (60,2%) seguido de la opción de vender ropa que no tiene uso favoreciendo de esta manera el comercio de segunda mano (42,9%) y, por último, la opción de colaborar en voluntariados y contribuir socialmente (26,3%).

Si bien es cierto que existen más opciones para poder colaborar a darles una segunda vida a la ropa que ya no usas, otros de los ejemplos que encontramos en

plataformas como “Sustainyourstyle.org” “Sin carbono” son: comprar menos, comprar ropa de marcas sostenibles, comprar mejor calidad, intentar reparar ropa usada, depositar la ropa usada en el contenedor de reciclaje textil, alquilar ropa, priorizar ropa de producción local, concienciar el consumo, crear una cápsula de armario con ropa atemporal etc.

Estas acciones se adaptarían de forma prácticamente sin ningún tipo de esfuerzo añadido a la mayoría de los participantes, ya que el gesto donde comienza el cambio es desde una percepción de la conciencia de consumo, donde se pueden cambiar los hábitos de compra creando un compromiso con la sostenibilidad y favoreciendo de esta manera al comercio local y promoción de apoyo a las marcas éticas y responsables con la cadena de producción textil.

#### Pregunta 14. ¿Conocías algunos de los efectos negativos nombrados de la Fast Fashion?

¿Conocías algunos de los efectos negativos nombrados de la Fast Fashion?

133 respuestas



Ilustración .19: Pregunta sobre el conocimiento previo de Fast Fashion. Elaboración propia.

Entrando en una de las últimas preguntas del cuestionario, se les preguntaba a las personas encuestadas acerca del conocimiento previo sobre los efectos negativos de las empresas de Fast Fashion. Se puede observar que un 45,1% si estaba concienciado, mientras que un 43,6% no conocían sus efectos y les parece un tema de importancia. Tan solo una minoría de los encuestados dicen si conocer los efectos negativos ocasionados, pero no creen que se algo grave (5,3%) y el resto dicen no conocerlos y no considerar que sea grave (6%).

### Pregunta 15. Después de conocer un poco más acerca de moda y consumo sostenible. ¿Volverías a comprar en alguna de las tiendas de Fast Fashion?

Después de conocer un poco más acerca de moda y consumo sostenible ¿Volverías a comprar en alguna de las tiendas de Fast Fashion?

133 respuestas

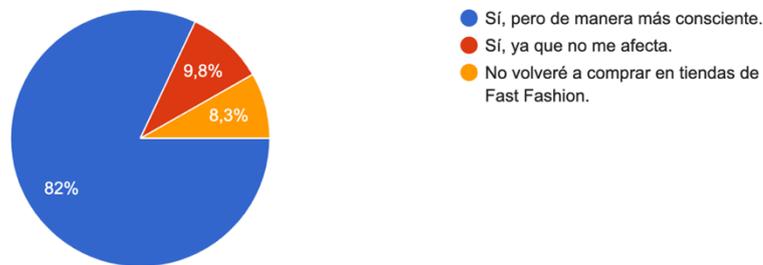


Ilustración 20.: Pregunta volvería a comprar en tiendas Fast Fashion. Encuesta propia

En este último apartado de la encuesta se lanzaba la pregunta acerca de si volverían o no a consumir un producto de Fast Fashion después de conocer brevemente los efectos negativos que ocasiona. Se obtiene que la gran mayoría por excelencia han contestado que si volverían a consumir estos productos, pero de manera más consciente (82,2%) seguido de un sí que volvería a comprar ya que no me afecta (9,8%) y finalmente el resto de votaciones sería, no volvería a comprar en tiendas de Fast Fashion (8,3%)

Para finalizar el cuestionario, se creaba otro apartado donde se agradecía la participación por parte de las personas encuestadas y se les animaba a dejar algún comentario de, algunos de los seleccionados que generan valor para la encuesta son:

*“Nada es sostenible al 100%, la mejor opción sería heredar ropa de nuestros padres o abuelos. Procesos como el upcycling siguen siendo contaminantes para el planeta”* El upcycling es un concepto que engloba la técnica de reutilización de un material consiguiendo una pieza reciclada con valor personal que hace que sea única.

*“Marcas como Sepiia, Adidas, Parley, Under Armour etc. ya han aplicado técnicas de producción textil sostenibles a precios que no son muy elevados. Aún así, mi opinión es que, si una prenda está fabricada con materiales sostenibles, duradera y con muy bajo o nulo impacto ambiental, se entiende que su coste será más caro y pienso que la gente compraría estas prendas entendiendo su procedencia y proceso de fabricación. El problema es que en la mayoría de ocasiones, por el hecho de que una prenda de tiendas como Inditex, H&M, Primark... lleve el sello de “sostenible” ya su precio se sube demasiado en comparación con una prenda que no lleve ese sello de la misma tienda”*

## 7.1 Conclusiones de la encuesta

La elaboración de la encuesta propia logra alcanzar una investigación de mercado en profundidad donde la ficha técnica de la investigación empírica muestra un ámbito nacional del muestreo estratificado con un nivel de confianza alto.

La metodología que se ha llevado a cabo, ha sido de carácter comercial, esto nos lleva ante una *investigación de carácter exploratoria*, donde se recogen una serie de resultados acerca de las respuestas de los participantes, las fuentes de información han sido de carácter primario, caracterizado por tener un índice de error mínimo, siendo un estudio que se ha realizado a través de una técnica cuantitativa. Algunas de las hipótesis que recoge este estudio son:

Los factores de decisión acerca de la influencia en la decisión de compra, en este caso, han sido según el precio, lugar y las preferencias del consumidor que limitan la adopción de prácticas de consumo responsable entre los consumidores a pesar de su interés en moda sostenible. La percepción de la calidad y durabilidad, el comportamiento del consumo juega un papel fundamental a la hora de realizar la acción de compra, sin embargo, la composición de la prenda, su procedencia y características entre otros pasa a ser el principal elemento entre muchos de los consumidores. Esto muestra un gran cambio a la concienciación de la Industria Textil y respeto medioambiental. Por último, los aspectos que más valoran los consumidores ante la decisión de compra han sido, la conciencia ambiental, la influencia de marcas, el impacto de la transparencia de las marcas, preferencias por prendas de segunda mano e Influencia de durabilidad de la prenda entre otros.

Dado que la finalidad de este trabajo ha sido mostrar los efectos provocados por los hábitos de consumo y tendencias consumistas en el sector de la moda, se ha recurrido a una segunda opinión para conocer de cerca este fenómeno, es por eso que se ha contactado con una experta en la materia, María Pérez-Hickam Silván, quien a modo de entrevista da a conocer su proyecto personal y laboral acerca de la moda sostenible. Se trata de una Asociación de moda, cuya finalidad guarda relación con el presente trabajo para dar visibilidad y concienciar de Fast Fashion, como detectarla y posibles soluciones para reducir su impacto. En la entrevista se preguntaban aspectos acerca de sus inicios, dificultades y principales iniciativas, cuales son sus objetivos, desafíos y misión que quieren llevar a cabo. Por otro lado, preguntas relacionadas con el perfil de consumidor y hábitos de consumo y dirigido al perfil de empresa que se muestran a continuación mediante un formato de entrevista.

## 8 Entrevista a la fundadora de Asociación de Moda Sostenible.

Finalmente, para concluir este análisis, se ha contactado a una asociación de moda sostenible situada en Barcelona que se dedica a promover y dar soluciones de moda desde un punto ético para realizar cambios respetuosos e innovadores en la industria textil y hábitos de compra. La finalidad de esta entrevista es dar visibilidad y apoyo a nuevos proyectos que luchan cada día por realizar cambios para que exista una forma de negocio textil de calidad seguro para los consumidores y para el medio ambiente. Contamos con la participación de la presidenta y experta en profundidad acerca de Moda Sostenible, María Pérez-Hickam Silván quien nos puede introducir este proyecto de manera más detallada.

*“Nos une la moda, la sostenibilidad y la voluntad de cambiar la industria de la moda para conseguir que sea más ética, ecológica y libre”*

Acerca de los inicios de esta asociación, comienza explicándonos que se trata de una entidad sin ánimo de lucro que nace en 2013 como respuesta a la terrible tragedia ocurrida en un edificio de Dhaka, Bangladesh que alberga 5 fábricas textiles. Murieron más de 1100 mujeres que trabajaban en unas pésimas condiciones para marcas muy conocidas de Fast Fashion. Son la primera asociación de moda sostenible constituida a nivel nacional e internacional. Tienen como finalidad el evidenciar que otra manera de hacer moda es posible. El corazón de la empresa está compuesto por una junta directiva formada por 7 perfiles profesionales, además de 60 miembros entre socios y voluntarias. Algunas de las principales iniciativas que se les presentan, es poder llegar a un público que empieza a plantearse dudas respecto a la ética empresarial de algunas marcas. Buscan informar, ser un referente veraz e independiente de las prácticas positivas que apoyan una moda que actúa por las personas y el planeta.

Tienen como objetivo crear una masa crítica de marcas y consumidores responsables para sensibilizar a la sociedad de las ventajas de la moda sostenible, así como potenciar y estimular su creación, producción, venta y uso. Las dificultades planteadas consisten en concienciar los hábitos de consumo cuando lo fácil y lo establecido es comprar ropa, aunque no la necesitemos y a precios que no se corresponden con la realidad laboral de las personas en las cadenas de producción textil. Promueven e informan a las personas consumidoras e involucradas en la industria de la moda sobre los beneficios de un cambio de paradigma donde la moda es ética y sostenible. Quieren que la industria de la moda sea más responsable tanto a nivel social como ambiental, y que los consumidores descubran que se puede vestir bien si explotar a las personas ni dañar el

planeta. El adjetivo sostenible está ahora mismo en boca de todos. Todas las marcas buscan posicionarse en este sector pero sin cumplir con los criterios básicos de la sostenibilidad. Este hecho está confundiendo al consumidor que quiere de manera consciente vestir con los valores éticos que le representan.

### **8.1 Dirigido al perfil de consumidor.**

Nos responde acerca de la relación entre nivel socio-económico y los hábitos de compra relacionados, donde explica que existe una clara relación entre la compra online y la ultra fast fashion y/o las plataformas de segunda mano, lo que nos hace pensar que la compra compulsiva a través de dispositivos electrónicos va unida a un nivel socio-económico solvente. Hay una tendencia creciente de compradores de moda que adquieren productos baratos con el fin de revenderlos tras pocos usos.

Algunos de los cambios que nos aconseja poner en práctica en nuestro estilo de vida son: bajar el ritmo de consumo, rotar el armario, combinar las prendas que ya tenemos para que nos salga un mayor número de opciones para vestir. Los intercambios de ropa con amig@s son eficaces para actualizar estilos a la vez que divertidos. Ir a comprar con una lista de necesidades también ayuda a no caer en la compra impulsiva. Teniendo en cuenta que podemos permitirnos algún capricho, deberíamos preguntarnos: ¿Me lo pondré más de 30 veces? Si la respuesta es afirmativa, ¡adelante! Se tiene que aprender a adquirir vínculos de responsabilidad en nuestras compras. Cuidar y lavar la ropa sólo lo estrictamente necesario también ayuda a prolongar su vida útil. Ante la solución que damos para la ropa que ya no usamos, nos plantea el pensar porqué ya no la utilizamos. Si la talla ya no nos va bien pero la prenda está en buen estado, quizás podríamos ofrecerla a alguna amig@, o buscar un evento de intercambio de ropa en nuestra ciudad, o por último, depositarla en algún contenedor destinado al reciclado textil.

### **8.2 Dirigido al perfil de empresa.**

Los criterios que usan para evaluar si una marca es o no sostenible son tres:

Fomentar el uso de materiales orgánicos, sostenibles y de recursos renovables. Las certificaciones medioambientales de la empresa junto a un ecodiseño zero waste que sea multifuncional. Prácticas de reducción de emisiones de CO<sub>2</sub>, políticas de reducción de residuos, fomento de economía circular, reciclado, reutilización y reparación de las prendas. Por último, no usar procesos tóxicos, packaging sostenible y reducción del mismo. (Criterios ambientales)

Uso de certificados de índole social en la cadena de producción con la normativa laboral, con los convenios colectivos. Respetar unas condiciones laborales dignas, y de seguridad y salubridad en el trabajo. Criterios de comercio Justo para una retribución justa para productores de materias primas. Producción local en un mínimo del 30% del volumen total en la Península Ibérica. (Criterios sociales)

Solidaridad: apoyar otras iniciativas sin ánimo de lucro que reviertan en beneficios sociales/medioambientales; destinar parte del beneficio empresarial al desarrollo de otras iniciativas sociales, nacionales e internacionales, participación en asociaciones para extender la red y ser parte del cambio. Llevar a cabo prácticas de integración de colectivos desfavorecidos, y que promuevan la igualdad de género.

El respeto por las tradiciones textiles y puesta en valor de las mismas. Para ayudar y acompañar en el proceso de mejora de nuevas marcas o proyectos de moda sostenible, disponemos de un equipo de consultoras con diferentes perfiles profesionales que ofrecen asesoramiento parcial o integral. (Criterios culturales)

Para concluir la entrevista, se preguntaba por sus principales canales de difusión, que son; su página web, y redes sociales especialmente Instagram y LinkedIn, además de ofrecer una newsletter mensual. Los beneficios que obtienen las empresas que les contactan para mejorar su sostenibilidad son: entrar en una comunidad con unos intereses y valores comunes, donde surgirá la posibilidad de pedir subvenciones de manera conjunta, organizar actividades y eventos beneficiosos para su expansión.

## 9 Conclusión Final.

El Fast Fashion ha transformado por completo la industria textil, si bien su accesibilidad lo hace atractivo por su dinamismo y precios bajos, sigue planteando a día de hoy muchas dificultades de carácter ambiental y ético entre otros. Las preferencias del consumidor a lo largo de los años junto al énfasis rápido y económico a la moda, el acceso a las nuevas tendencias y que éstas se encuentren al alcance de la gran mayoría de consumidores no es del todo positivo y es por eso que las preferencias del consumidor y la concienciación de marcas deben de ir de la mano para poder lograr un consumo prospero y un estilo de producción más responsable. Si bien es cierto que tan solo puede presumir de haber generado un impacto económico positivo en términos de empleo y contribución al PIB, sus efectos negativos no pueden ser ignorados, ya que son fundamentales para lograr un avance en el modelo de moda sostenible y para garantizar un futuro más justo y respetuosos con el medio ambiente y sus ciudadanos.

Se ha probado el cumplimiento de los objetivos fijados al principio del presente trabajo, donde se ha podido comprobar que para lograr un consumo responsable es muy necesario fomentar la educación del consumidor y promover los modelos de negocios sostenibles que integren los principios de economía circular, es por eso, que, para lograr un cambio positivo ha sido fundamental y lo seguirá siendo la creciente concienciación sobre los impactos negativos del Fast Fashion, la colaboración de marcas y respeto al medio ambiente. Este cambio de preferencias ha de ser responsabilidad de todos los consumidores, es por eso que, algunas de las posibles medidas son la inclusión de este tipo de modelo ético dentro de la enseñanza obligatoria desde una temprana edad, junto a la difusión de prácticas de consumo responsable por medios de comunicación y campañas publicitarias, así como incentivar económicamente a los comercios locales para que sigan siendo ejemplo de venta sostenible y tengan a su alcance un soporte económico con fines de poder visibilizar y divulgar práctica de negocio ética.

Es por eso que se ha de tener en cuenta no solo las iniciativas que actúen para su regulación actual, sino, las tendencias de cara al futuro donde la industria de la moda se va a ver influenciada por nuevos avances tecnológicos donde es muy probable que se difundan nuevos métodos de diseño ropa con prendas ya existentes.

Son cada vez más los locales comerciales que se ven obligados al cierre, debido a que la venta online se encuentra en un crecimiento absoluto, donde nuevas medidas de sostenibilidad como cobrar las devoluciones para reducir impacto o llegar acuerdos de comisiones con las empresas transportistas son medidas eficaces que frenarán la problemática del Fast Fashion.

La posible predicción realista de cara al futuro de la moda para evitar caer en este modelo de negocio, van a ser los cambios en la decisión de compra sustituyéndose por el alquiler y suscripción de prendas, reventa y compra de segunda mano en plataformas que han sido ejemplos nombrados con anterioridad, como la plataforma de segunda mano de Vestiare Collective o Vinted entre otros. Hay que apostar por la moda sostenible, cápsulas atemporales y dar visibilidad a propuestas de comercio justo de ropa, algunas de ellas en la provincia de Valladolid, como festivales de venta vintage al kilo u mercadillo circular de intercambio de ropa que organiza la revista cultural castellanista, La Perdiz Roja.

Dar prioridad al pequeño comercio, el apoyo de negocios sostenibles y diseñadores emergentes hacen que se frene la huella del Fast Fashion. La digitalización va a ser un factor clave dentro de la sostenibilidad de la prenda, técnicas como la impresión 3D de ropa y la fabricación bajo demanda para reducir el exceso de producción y el inventario que no se ha llegado a vender van a ser alternativas efectivas que permitan el cambio y mejora de la industria textil.

Finalmente, el futuro para el sector del Fast Fashion dependerá de la incorporación de nuevas medidas, la capacidad para adaptarse al mercado y las nuevas demandas de los consumidores especialmente en términos de sostenibilidad y responsabilidad social.

## 10 Bibliografía.

- AEONOR. (2023) Marca de confianza. Recuperado el 12 de diciembre de 2023 de <https://www.aenor.com>
- AEG. (2018) Estudio AEG, los españoles y su armario. Recuperado el 7 de marzo de 2023 de <https://t1p.de/cgwb2>
- Aurorajobs. (2024) Analizamos la estrategia de marketing de Nude Project. Recuperado el 5 de junio de 2024 de <https://t1p.de/te64b>
- Andrew Morgan. (2015) “A lo largo de la Historia tan solo unos años atrás, en los años 60, el 95% de ropa era elaborada, diseñada y confeccionada y producida manualmente” Recuperado el 11 de diciembre de 2023 de. <https://acortar.link/Y6tP3g>
- Audaces. (2023) Imagen gráfico de Economía circular. ¿Qué es la moda circular y por qué implementarla en tu fabricación? Pymas. Recuperado 6 de junio de 2024 de <https://t1p.de/6f4zz>
- Abel G.M. (2023) Los gremios, las ponderosas corporaciones que forjaron la Edad Media y el Renacimiento. Recuperado el 17 de diciembre de 2023 de <https://acortar.link/0BQcyH>
- BOE. (2011) Reglamento (UE) Denominaciones de las fibras textiles y al etiquetado y marcado de la composición de fibras. Recuperado el 23 de mayo de 2024 de <https://acortar.link/4d511h>
- BOE. (2016) Equipos de protección individual. Recuperado el 23 de mayo de 2024 <https://t1p.de/rge05>
- BOE. (2015) Ley Estatuto de los trabajadores. Recuperado el 25 de mayo de 2024. <https://t1p.de/6qbdj>
- BOE. (1995) Prevención de Riesgos Laborales. Recuperado el 23 de mayo de 2024 de <https://acortar.link/wkUNI>
- BOE. (2013) Ley 14/2013 apoyo a los emprendedores y su internalización. Recuperado el 23 de mayo de 2024 de <https://acortar.link/58mEZV>

- BOE. (2001) Ley 17/2001, Ley de Marcas. Recuperado el 25 de mayo de <https://t1p.de/4udw6>
- BOE. (2024) Resolución general para el plan anual de control tributario y aduanero. Recuperado el 7 de marzo de 2024 de <https://acortar.link/viENRr>
- Comercio Justo. (2019) Encuesta europea sobre moda y consumo responsable. Recuperado el 7 de junio de <https://acortar.link/GHc4es>
- Consejo de la UE. (2024) Directiva sobre diligencia de empresas en materia de sostenibilidad. Consejo aprueba definitivamente. Recuperado el 20 de marzo de 2024 de <https://t1p.de/0gIgl>
- C. M. Sánchez. (2023) Cada año se venden 80.000 millones de ropa. Recuperado el 4 de junio de 2024 de <https://acortar.link/hZXSVR>
- Confederación de la Industria Textil, Texfor. (2018) Energía y medio ambiente. Normalización Sector Textil UNE. CTN 40. Recuperado el 20 de marzo de <https://t1p.de/xge5a>
- Cristina Gálvez. (2023) Business Insider. El secreto más oscuro de la industria de la moda, el triunfo del “Fast Fashion” esta provocando un desastre medioambiental. Imagen realizada por Antonio Cossio. Recuperado el 7 de junio de 2024 de <https://t1p.de/6q45j>
- Diario Oficial de la Unión Europea. (2019) Vigilancia del mercado y conformidad de los productos. Recuperado el 14 de abril de 2024 de <https://t1p.de/vrw4k>
- D. Cordero. (2024) Empresas y finanzas. Mango gana 172 millones en 2023 tras incrementar su facturación un 15%. Recuperado el 23 de marzo de 2024 de <https://t1p.de/7av2k>
- Deutsche Bank. (2022) Economía circular y moda sostenible: el futuro de toda una industria. ¿Cuáles son los principios básicos de la economía circular? Recuperado el 14 de abril de 2024 de <https://acortar.link/4fStMG>
- Ethic. (2019) Las 7 maneras de romper con los hábitos más nocivos de la Fast Fashion. Recuperado el 10 de junio de <https://acortar.link/Sqx2Gr>
- Ecocert.. (2024) Productos textiles orgánicos. Etiquetado GOTS. Recuperado el 17 de junio de 2024 de <https://t1p.de/khrjl>
- EFE. (2024) Facturación de Inditex en 2030. Las cifras de un año record. Recuperado el 22 de marzo de 2024 de <https://t1p.de/gz2vc>

- Ecoemebes. (2024) Vertederos de ropa: el caos de la moda rápida que pone en peligro al planeta. Recuperado el 5 de enero de 2023 de <https://t1p.de/50jxi>
- Earnest Elmo Clakins (1915) Artículo el negocio de la publicidad. Publicado año 2011. Recuperado el 2 de julio de 2024 de <https://acortar.link/qO3FFh>
- Fast Fashion Slow. (2024) Una nueva formula de fast fashion sostenible. Recuperado el 4 de julio de 2024 de <https://acortar.link/KvnLSU>
- Fairtrade. (2018) Sellos de confianza Fairtrade. Recuperado el 5 de marzo de 2024 de <https://t1p.de/voq6b>
- Forbes. (2024) El 74% de los españoles combinará sus compras en tienda física y online. Recuperado el 5 de junio de 2023 <https://acortar.link/ISns6Z>
- Fusión United. (2023) Estadísticas del sector de moda en España. Recuperado el 7 de abril de 2024 de <https://acortar.link/fLAPuC>
- González, Veronica. (2016) Telva. Tragedia y esperanza, el fast fashion. Responsabilidad Social Corporativa. Recuperado el 4 de julio de 2024 de <https://acortar.link/k728kZ>
- Idepa. (2024) Sector textil. Comercio exterior. El sector en España. Balanza comercial del sector textil (en miles de euros) Recuperado el 3 de junio de 2024 de <https://acortar.link/rVnziE>
- Juan Garoz. (2023) Cambios con Hacienda en 2024: estas son las operaciones que deberán notificar Wallapop y Vinted a la AEAT. Recuperado el 4 de abril de 2024 de <https://acortar.link/hEWufp>
- Johana Read. (2023) ¿Cómo reducir la huella de carbono de la moda? Recuperado el 23 de marzo de 2024 de <https://acortar.link/h8aEkl>
- José Luis Gallego. (2024) El Confidencial. Así se preparan las empresas ante la nueva directiva europea sobre sostenibilidad. Recuperado el 15 de abril de 2024 de <https://t1p.de/7gdbc>
- Joshua J. Mark. (2018) La Ruta de la Seda. Recuperado 28 de junio de 2024 de <https://t1p.de/8ljjj>
- Juan Garoz,(2023) Cambios con Hacienda en 2024: estas son las operaciones que deberán notificar Wallapop y Vinted a la AET. Recuperado 15 de junio de 2024 de <https://acortar.link/hEWufp>
- Lana y Telar (2023) Ruta de la seda. Recuperado 27 de junio de 2024 de <https://t1p.de/7bj2v>
- Lisa Williams (2023) ¿Cómo podemos reducir el impacto medioambiental de la moda? Recuperado el 14 de abril de 2024 de <https://acortar.link/KYDWql>

- Livia Firth. (2023) Reto de la alfombra verde. Recuperado el 27 de abril de 2024 de <https://acortar.link/h3Dupo>
- Masud Khan. (2013) BBC News Mundo. Grandes historias 2013: el derrumbe en Bangladesh que sacudió la industria textil. Recuperado el 14 de marzo de 2024 de <https://acortar.link/nwmR6j>
- MITECO (2006) Reglamento REACH de Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de sustancias y mezclas químicas. Recuperado el 23 de mayo de 2024 de <https://t1p.de/lelme>
- Mango Pressroom. (2023) Mango, distinguida como una de las mejores empresas para trabajar escala mundial según Forbes. Recuperado el 6 de junio de 2024 de <https://t1p.de/q6wn2>
- Miguel Ángel Torres Hernández. (2022) Compra Ética. La huella hídrica de la ropa. ¿Cuánta agua se necesita para hacer una camiseta? Recuperado el 20 de junio de 2024 de <https://t1p.de/t5py0>
- MITECO. (2024) El MITECO destina 97,5 millones para impulsar la circularidad y sostenibilidad en el sector del textil, la moda y el calzado. Recuperado el 17 de marzo de 2024 de <https://t1p.de/15zj6>
- MITECO. (2022) Ministerio para la transición ecológica y el reto demográfico. Inventario Nacional de Gases de Efecto Invernadero. Recuperado el 22 de mayo de 2024 de <https://t1p.de/5wvuo>
- Nerea Boada (2028) ¿Qué es el webrooming? <https://www.cyberclick.es/que-es/webrooming>
- Naciones Unidas. (2015) Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. Departamento de economía y asuntos sociales. Recuperado el 12 de marzo de 2024 de <https://sdgs.un.org/goals>
- ONU. (2024) Brecha salarial y por qué hay que combatirla. Recuperado el 3 de Julio de 2024 de <https://acortar.link/UXyR3A>
- Paloma G. López. (2020) Maria Claire. Las 12 preguntas clave para un consumo más responsable. Moda Sostenible. Recuperado el 8 de junio de 2024 de <https://t1p.de/8okgl>
- Reseller. (2024) El 56% de los consumidores españoles ha comprado en marketplaces online. Recuperado el 21 de marzo de 2024 de <https://acortar.link/8MPrEH>
- Real Academia Española. (2024) Consulta concepto “moda” Recuperado el 22 de febrero de 2024 de <https://dle.rae.es/moda?m=form>

(Richard Wolf, 2015) Documental “The True Cost” *“sin capital humano, sin mano de obra barata, sobre todo, mano de obra femenina, este tipo de negocio no estaría generando los beneficios que genera”* Recuperado el 8 de marzo de 2024 de <https://acortar.link/Y6tP3g>

Redacción Aral (2024) Los españoles pasan más tiempo comprando online. Recuperado el 25 de marzo de 2024 de <https://acortar.link/jhUV8v>

Statista (2023) Número de empleados de la empresa textil española de Inditex entre los años 2010 y 2023. Recuperado el 14 de marzo de 2024 de <https://t1p.de/m0n54>

Teefactorrry (2023) Sello de confianza Oeko-Tex. ¿Qué analiza el certificado Estándar 100? Recuperado el 23 de mayo de 2024 de <https://t1p.de/elrrp>

U.Sánchez Casas. (2024) Las 5 empresas de moda española que más han facturado este año. Facturación empresa Puig. Recuperado el 6 de junio de <https://t1p.de/1br8v>

Vinted. (2024) datos económicos de la aplicación de Vinted. Recuperado el 13 de marzo de 2024 de <https://acortar.link/RqgPRx>

Vogue. (2020) Fast Fashion vs Slow fashion, ¿Cuáles son las principales diferencias? Recuperado el 22 de abril de 2024 de <https://t1p.de/cvt5g>