



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Ciencias Económicas y  
Empresariales**

**Trabajo Fin de Grado**

**Grado en Marketing e Investigación de  
Mercados**

**El rol del fast fashion en la era digital:  
redes sociales, estatus social y  
consumo conspicuo**

Presentado por:

***Lidia Cavero Pérez***

Tutelado por:

***Francisco José Cabo García***

*Valladolid, 10 de junio de 2024*



"Buscamos la felicidad en los bienes externos, en las riquezas, y el consumismo es la forma actual del bien máximo. Pero la figura del "consumidor satisfecho" es ilusoria: el consumidor nunca está satisfecho, es insaciable y, por tanto, no feliz..."

José Luis López Aranguren



## **RESUMEN**

En la actualidad, el consumo no solo satisface necesidades, sino que se ha convertido en un indicador de estatus social. Las redes sociales juegan un papel crucial amplificando este fenómeno, al permitir a los usuarios exhibir su consumo como símbolo de triunfo, lo que intensifica la presión por la aceptación social.

Esta dinámica potencia el consumo masivo de ropa en un intento por sorprender a los demás, creando un círculo vicioso de comparación y consumo que redefine nuestro comportamiento y el de la propia industria. El fenómeno de la moda rápida ayuda a la creación de un circuito donde cada vez usamos con menor frecuencia la ropa y compramos en mayor cantidad.

**Palabras clave:** moda rápida, redes sociales, consumo, estatus social.

## **ABSTRACT**

Nowadays, consumption not only satisfies needs, but has become an indicator of social status. Social networks play a crucial role in amplifying this phenomenon, allowing users to display their consumption as a symbol of triumph, intensifying the pressure for social acceptance.

This dynamic encourages the mass consumption of clothes in an attempt to surprise others, creating a vicious circle of comparison and consumption that redefines our behaviour and that of the industry itself. The fast fashion phenomenon helps the creation of an incessant circuit where we use clothes less and less and buy them more and more frequently.

**Keywords:** fast fashion, social networks, consumption, social status.



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>2. OBJETIVOS.....</b>	<b>10</b>
<b>3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>11</b>
<b>4. LA TRANSFORMACIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL .....</b>	<b>11</b>
<b>5. LA MODA COMO SÍMBOLO DE ESTATUS SOCIAL: TIPOS DE CONSUMIDORES ....</b>	<b>13</b>
5.1 El Efecto Bandwagon .....	14
5.2 El Efecto Snob .....	16
5.3 El Efecto Veblen .....	18
<b>6. EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMPARATIVA SOCIAL .....</b>	<b>20</b>
6.1 Perfil de los usuarios presentes en redes sociales .....	21
6.2 Las Redes Sociales y su influencia sobre los efectos relacionados con el contexto social .....	25
<b>7. ESTRATEGIAS DE ÉXITO ENTRE LAS MARCAS DEL FAST FASHION.....</b>	<b>26</b>
7.1 La herramienta del influencer.....	26
7.2 El fenómeno de la viralidad .....	27
7.3 Exclusividad y escasez.....	28
7.3.1 <i>El caso Victoria Beckham x Mango</i> .....	29
<b>8. EFECTOS DEL MODELO DE NEGOCIO DE MODA RÁPIDA.....</b>	<b>30</b>
8.1 El caso Shein: el lado más oscuro de la moda .....	31
<b>9. CONCLUSIONES .....</b>	<b>33</b>
<b>10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>35</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>39</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 5.1.</b> Representación gráfica Efecto Bandwagon. ....	16
<b>Ilustración 5.2.</b> Representación gráfica Efecto Snob. ....	17
<b>Ilustración 5.3.</b> Representación demanda del mercado ante el Efecto Veblen. ....	19
<b>Ilustración 6.1.</b> Evolución de la población mundial que utiliza las redes sociales entre 2014-2022.....	21
<b>Ilustración A.1.</b> Interacciones en Instagram. ....	39
<b>Ilustración A.2.</b> Interacciones en TikTok. ....	40
<b>Ilustración A.3.</b> Interacciones en YouTube. ....	40
<b>Ilustración A.4.</b> Interacciones en Facebook. ....	41
<b>Ilustración A.5.</b> Interacciones en Twitter (X). ....	41
<b>Ilustración A.6.</b> Precios página oficial de Mango vs app de segunda mano.....	42

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 6.1.</b> Crecimiento de las redes sociales en el periodo 2023-2024.....	22
<b>Gráfico 6.2.</b> Tiempo medio de uso del usuario en cada red social. ....	23
<b>Gráfico 6.3.</b> Edad de los usuarios que hacen uso de las redes sociales.....	23
<b>Gráfico 6.4.</b> Motivo de uso de las redes sociales en el periodo 2023. ....	24



## 1. INTRODUCCIÓN

La vestimenta ha desempeñado un papel fundamental en la sociedad desde tiempos inmemoriales. Inicialmente ayudaba al objetivo de la supervivencia, al proteger al hombre de las condiciones climáticas adversas y brindar comodidad en las actividades diarias. Sin embargo, la ropa ha evolucionado más allá de su función práctica, convirtiéndose en un medio de expresión cultural y social, llegando a actuar como un símbolo de identidad propia y estatus.

La manera en que nos vestimos puede diferenciarnos de distintas comunidades y regiones, reflejando nuestra afiliación cultural o étnica. Este fenómeno está estrechamente vinculado al concepto de moda, donde la industria aprovecha la necesidad humana de pertenecer y encajar para promover constantemente nuevas tendencias y colecciones.

Así, la importancia de la vestimenta radica en su capacidad para crear y reforzar nuestra identidad y sentido de pertenencia. Esta necesidad de pertenencia ha sido capitalizada por la industria de la moda, que promueve un consumo constante. El ejemplo más paradigmático es a través del fenómeno del “fast fashion”.

El término “fast fashion” o “moda rápida”,

es un modelo basado en la rapidez, y consiste en surtir y resurtir a los clientes con las diferentes prendas de vestir que marcan la moda y que, al mismo tiempo, ha conseguido desarrollar una nueva modalidad de vestir, que une de un lado la dimensión de moda, con un bajo coste tanto económico como psicológico del consumo. (Martínez Barreiro, 2008, p. 1)

La Ellen MacArthur Foundation hace alusión al concepto de “fast fashion” como, “un sistema de producción, distribución y consumo de prendas de vestir que sigue un modelo predominantemente lineal. En el que se emplean cantidades significativas de recursos no renovables para su fabricación que, con frecuencia, son utilizadas durante períodos breves” (p. 19).

A simple vista, puede parecer un avance positivo en nuestra sociedad de consumo. Sin embargo, al analizar el fenómeno del “fast fashion”, nos encontramos ante una realidad preocupante. Según estimaciones de la Ellen MacArthur Foundation, más del 50% de la moda rápida que se produce es descartada en un plazo inferior a un año. Hoy en día, el ciclo de vida de los productos del sector textil se mueve a una velocidad sumamente acelerada.

El presente trabajo tiene la finalidad de investigar cómo la moda rápida se ve alimentada por las redes sociales, y cómo han revolucionado el paradigma del consumo actual. Además, se analiza el papel que ostentan estas plataformas digitales para fomentar la comparativa social, lo que acaba incitando un consumo excesivo (en particular, de ropa) en un intento por impresionar a los demás y elevar su estatus social, sin considerar el verdadero problema oculto tras este fenómeno.

Este trabajo está organizado en los siguientes apartados: la segunda sección explica los objetivos del trabajo. En la sección 3 se presenta la metodología utilizada. La sección 4 explica detalladamente el surgimiento del fenómeno “fast fashion”. En la sección 5 se exponen las bases teóricas de los comportamientos posicionales. En la sección 6 se presenta un análisis sobre los usuarios y medios digitales en el ámbito del fast fashion. En la sección 7 se exponen las estrategias de éxito entre las marcas del fast fashion. La sección 8 expone las consecuencias del fenómeno y la sección 9 presenta las conclusiones finales.

## **2. OBJETIVOS**

El trabajo pretende investigar y analizar sobre las siguientes cuestiones:

- Analizar el fenómeno del “fast fashion” y su propagación a través de medios digitales.
- Explicar los Efectos Bandwagon, Snob y Veblen y cómo se manifiestan en el ámbito digital.
- Realizar un análisis del perfil y preferencias de los usuarios presentes en redes sociales.
- Analizar las estrategias que utilizan las marcas de moda rápida para aumentar el atractivo de sus productos.

- Enfatizar en la necesidad de abordar el problema del “fast fashion” para fomentar prácticas más sostenibles y éticas entre las empresas del sector textil.

### **3. METODOLOGÍA**

Para llevar a cabo el presente trabajo, se ha utilizado una metodología que combina diversas etapas y fuentes de información. En primer lugar, se realizó una revisión documental con diversas fuentes de información con el objetivo de obtener una comprensión amplia del fenómeno. Las fuentes consultadas incluyeron páginas web, blogs y video documentales. Además, se revisaron artículos, que aportan datos actualizados y análisis críticos sobre la materia a tratar.

Para complementar la revisión documental, se utilizaron datos cuantitativos extraídos de varios informes con bases de datos relevantes y actualizadas. Algunos de estos datos se presentaron en forma de tablas y gráficos elaborados específicamente para facilitar la comprensión e interpretación de la información.

El análisis incluyó una revisión de la literatura académica, permitiendo explorar los diferentes efectos posicionales y detectar estos en las diferentes plataformas digitales. También, se incluyó el análisis de dos casos concretos para una mejor comprensión de la materia a analizar.

Finalmente, tras la combinación de estas fuentes de información y técnicas de análisis se consiguió obtener una base sólida para identificar patrones y tendencias en la producción y consumo de moda rápida en el contexto digital, evaluar sus impactos ambientales y sociales, y plantear recomendaciones para mitigar sus efectos negativos y promover prácticas más sostenibles.

### **4. LA TRANSFORMACIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL**

En la década de los 80, las empresas de la industria textil solían presentar dos colecciones al año, con tendencias y diseños que se creaban 270 días antes de su llegada final al mercado. Sin embargo, con este enfoque muchas de las prendas fracasaban, y resultaba complicado predecir las tendencias debido a la larga distancia que había entre el fabricante y el minorista, lo cual dificultaba responder a los cambios en el mercado. Fue entonces cuando en la industria textil y de la confección, emergió un nuevo paradigma, en el que se pretendía adaptar la producción a la demanda del momento.

Se conseguía, así dar respuesta a las necesidades de los consumidores al instante. (Martínez Barreiro, 2008).

Como sostiene Martínez Barreiro (2008), actualmente, debido a la globalización y el avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), la industria de la moda ha experimentado una significativa transformación. La distancia entre los distintos agentes en el proceso de fabricación y distribución se ha reducido, lo que ha propiciado una disminución del tiempo desde el diseño de la prenda hasta su llegada final a la tienda. Esto ha dado lugar a la creación del concepto de distribución de circuito corto, que surge como respuesta a la necesidad de entregas más frecuentes y en volúmenes más pequeños. Al mismo tiempo, la producción consiguió ser más flexible, posibilitando a las empresas lanzar pequeñas cantidades de un producto, sirviendo de prueba y permitiendo así expandir su producción a gran escala, si lograba tener éxito entre el público. Esto permitió reducir el número de prendas que no se vendían al producir en función de la demanda.

Todo ello ha dado lugar al término “moda rápida”, que denomina a un modelo donde las empresas producen y diseñan de manera ininterrumpida, distribuyendo la mercancía en intervalos cortos durante todo el año, a precios significativamente bajos.

No obstante, el precio de esta rapidez y accesibilidad es alto. La “fast fashion” ha sido identificada como una de las principales responsables del aumento en la producción y consumo de prendas, lo cual ha llevado a un hiper-consumismo y a una cultura de lo desechable, que guía hoy el rumbo de la industria (Rodríguez et al., 2021). Este modelo no solo implica una presión insostenible sobre los recursos naturales, sino que también ha exacerbado problemas como la explotación laboral en países con mano de obra barata y las condiciones hostiles de trabajo (Rivera et al., 2022).

En este trabajo se analiza cómo las plataformas digitales son una herramienta influyente y poderosa, permitiendo la difusión instantánea de tendencias, estilos y productos a una audiencia global.

El Observatorio nacional de las telecomunicaciones para la sociedad de la información (2011), hace alusión al concepto de red social como “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear

comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos” (p. 12).

Una marca que participa activamente en redes sociales encuentra una vía efectiva para ampliar su alcance e interactuar con su audiencia. Es por ello, que la industria de la moda ha ido adaptándose gradualmente a las nuevas modalidades de comunicación online, desarrollando sitios web adaptados para el comercio electrónico y creando perfiles en las diversas plataformas sociales.

Páginas web, blogs, redes sociales y aplicaciones móviles se emplean para promocionar productos, fortalecer la identidad de marca y aumentar las ventas. Estas plataformas permiten atraer nuevos clientes y consiguen mantener la fidelidad de los actuales mediante la interacción bidireccional con el público. Como resultado, los responsables de marca tienen acceso a una gran cantidad de datos que, si se gestionan de manera eficiente, posibilitan el desarrollo de estrategias dirigidas a segmentos específicos de audiencia con una mayor precisión (Romero-Coves et al., 2020).

La facilidad y rapidez con la que se pueden realizar compras a través de los medios digitales también ha inducido a las compras impulsivas, sin tener en cuenta las implicaciones a largo plazo.

## **5. LA MODA COMO SÍMBOLO DE ESTATUS SOCIAL: TIPOS DE CONSUMIDORES**

La teoría económica neoclásica, en su enfoque individualista, postula que el hombre es una entidad independiente y autónoma. Según esta perspectiva, la conducta económica de un individuo está guiada exclusivamente por sus propios intereses. De este modo, la satisfacción que experimenta un individuo al consumir un bien se basa únicamente en la cantidad que consume de dicho bien, sin considerar lo que otros puedan consumir.

Este punto de vista es contrario a Veblen (1899), quien sostiene la importancia de comprender el comportamiento de los consumidores desde una perspectiva más amplia. Veblen argumenta que el comportamiento de consumo no solo está impulsado por la utilidad o la racionalidad económica, sino también por la búsqueda de estatus social y la imitación de las clases dominantes. Introduce el concepto de "consumo ostensible" o "consumo conspicuo", donde el consumo, más que por su mera utilidad

intrínseca, se convierte en un medio para aumentar la reputación y demostrar estatus social.

Harvey Leibenstein (1950), presentó una innovadora distinción acerca de la demanda de bienes y servicios, dividiéndola en dos categorías principales: la demanda funcional y la demanda no funcional. En su análisis, Leibenstein identificó la “demanda funcional” como aquella que surge directamente de las cualidades inherentes del producto o servicio en cuestión. Y, la “demanda no funcional”, que abarca las motivaciones de compra no directamente relacionadas con las características del producto en sí, sino con otros factores externos. Dentro de estos factores, que Leibenstein llamó "efectos externos en la utilidad", se incluyen el “Efecto Bandwagon”, el “Efecto Snob” y el “Efecto Veblen”. Estos efectos muestran cómo el comportamiento de otros puede influir en las decisiones de compra, ya sea por el deseo de estar a la moda, de destacar entre los demás o demostrar estatus social. Además, Leibenstein dentro de la demanda no funcional, también identificó otros dos tipos: la “demanda especulativa”, que se manifiesta cuando los consumidores compran un producto esperando que haya un aumento en su precio futuro, y la “demanda irracional”, que hace alusión a compras impulsivas o caprichosas sin una clara motivación.

Las influencias sociales juegan un papel crucial en la demanda de los consumidores, como señala H. Leibenstein. A continuación, se analizarán tres fenómenos específicos que influyen significativamente en el comportamiento del consumidor: el "Efecto Bandwagon", el "Efecto Snob" y el "Efecto Veblen". Estos efectos tienen un impacto profundo en las decisiones de compra de las personas, lo cual acaba acarreado importantes implicaciones para las estrategias de marketing y la configuración del mercado.

### **5.1 El Efecto Bandwagon**

El “Efecto Bandwagon”, que puede traducirse como efecto arrastre o efecto subirse al carro, como lo describe Harvey Leibenstein, que se refiere al fenómeno por el cual la demanda de un bien o servicio aumenta (o disminuye) debido a la influencia que ejercen en la demanda otros individuos. Es decir, la percepción de popularidad de un producto por parte del consumidor va a influir en su decisión final de compra, independientemente de la utilidad intrínseca o necesidad real. En especial, cuando

desean ser aceptados o percibidos de cierta manera por un grupo social específico. Este efecto puede manifestarse de diversas maneras, desde la compra de un producto debido a la influencia de las tendencias de moda, hasta su adquisición por ser percibido como símbolo de estatus social.

Los consumidores bandwagon van a tener siempre un comportamiento dependiente de ciertos grupos sociales. Es decir, están influenciados por lo que es popular o aceptado socialmente en un momento dado (Kastanakis & Balabanis, 2014). El individuo siente presión por adoptar acciones debido al simple hecho de que muchas otras ya lo están haciendo, o la creencia de que dicha acción resolverá todos sus problemas (Turner, 1997, p.121-124).

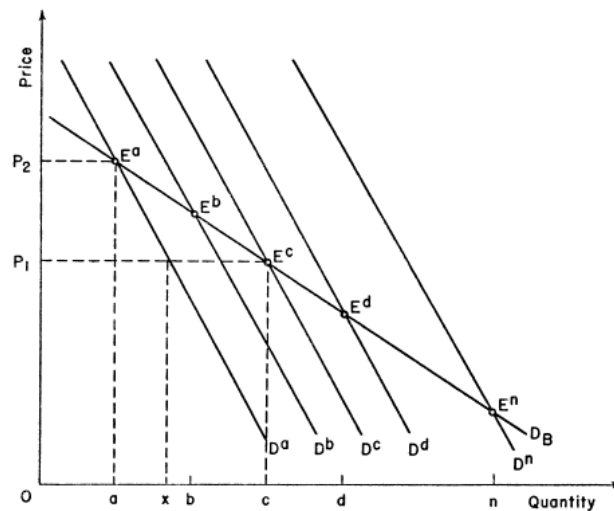
El análisis de Leibenstein muestra que, en presencia de un efecto bandwagon, la curva de demanda es más elástica que una curva de demanda basada exclusivamente en las propiedades funcionales del bien. Esto sucede debido a que ante un cambio en el precio se responde no solo con un ajuste directo de la demanda, sino también con un ajuste adicional causado por el cambio en la cantidad de consumo de otros.

Para explicar esto, Leibenstein utiliza la Ilustración 5.1. En esta ilustración, la curva  $D^a$  es la demanda de mercado si todos los agentes creyesen que la cantidad total demandada es  $a$ . Sin embargo, esta es realmente la cantidad total demandada, solo para un precio,  $P_2$ . Del mismo modo,  $D^b$ ,  $D^c$ , ...,  $D^n$  serían las curvas de demanda si los agentes creyesen que la cantidad total demandada es  $b$ ,  $c$ , ...,  $n$ . Y cada una de ellas solo es correcta para un valor del precio, en los puntos  $E^b$ ,  $E^c$ , ...,  $E^n$ . Estos puntos de equilibrio determinan la verdadera curva de demanda. El ajuste directo de la demanda si se produce una reducción de precio de  $P_2$  a  $P_1$ , sería un aumento de  $a$  a  $x$ . Sin embargo, la aparición de nuevos consumidores del bien o el incremento del consumo de los consumidores actuales, a través de Efecto Bandwagon, incrementa adicionalmente la demanda hasta  $c$ . Este segundo efecto es intensificado por las redes sociales.

Por ejemplo, actualmente el estampado "animal print" en el sector de la moda está revolucionando el mercado en las redes sociales. Conforme más personas se suman a la tendencia y comparten sus estilismos en las redes sociales, el efecto bandwagon se intensifica. Las redes sociales se llenan de imágenes de personas luciendo estas nuevas

prendas, lo que genera una sensación de “FOMO”<sup>1</sup> en aquellos que aún no las tienen. El Efecto Bandwagon hace que la demanda de prendas con este estampado aumente considerablemente, ya que personas que antes no contemplaban vestir con esta tendencia se sienten motivadas a hacerlo simplemente porque otros sí lo están haciendo, como los influencers de lo que hablaremos más adelante, provocando que la curva de demanda sea más elástica debido a la influencia social adicional.

**Ilustración 5.1.** Representación gráfica Efecto Bandwagon.



Fuente: Leibenstein, 1950.

## 5.2 El Efecto Snob

Según Leibenstein, el “Efecto Snob” se produce cuando la demanda de un bien aumenta (o disminuye) a medida que es consumido por un menor (o mayor) número de personas. Este efecto ilustra el deseo de destacar entre la multitud, además de servir como una señal de estatus social o personal, lo que motiva a las personas a adquirirlos.

Los consumidores snobs evitan la similitud con el resto, lo que sugiere que estos consumidores buscan productos escasos fuera del alcance de un público mayoritario (Chan et al., 2015). Con ello, intentan ser únicos. El mostrarse diferentes es un deseo superior al de impresionar (Esmer, B., & Sümer, S. I., 2023). Una percepción errónea sobre el comportamiento de los consumidores snob, es asumir que solo adquieren productos con precios elevados. Por el contrario, se ha demostrado que cuando el

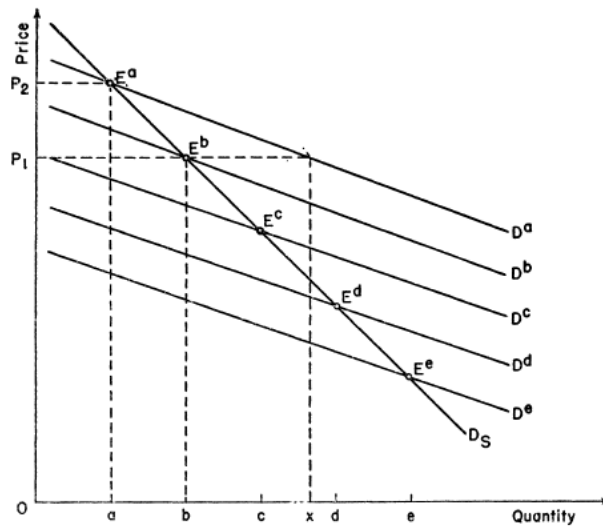
<sup>1</sup> Según el Oxford English Dictionary el FOMO (fear of missing out) es la ansiedad que se experimenta cuando uno se siente excluido de un evento interesante, a menudo desencadenado por publicaciones vistas en las redes sociales.



comportamiento snob es muy pronunciado, estas personas pueden optar por productos de baja calidad que sean únicos o poco comunes. Esto contradice la noción tradicional de que los snobs siempre buscan lo mejor en términos de calidad y precio, sino más bien su singularidad y rareza. Es decir, los snobs están dispuestos a sacrificar la calidad en favor de la exclusividad (Amaldoss & Jain, 2005).

En un mercado donde todos los consumidores actúan como snobs, la demanda se vuelve menos elástica (H. Leibenstein, 1950).

**Ilustración 5.2.** Representación gráfica Efecto Snob.



Fuente: Leibenstein, 1950.

Al igual que en la Ilustración 5.2., las curvas  $D^a, D^b, \dots, D^n$  en la Ilustración 5.3. serían las curvas de demanda si los agentes creyesen que la cantidad total demandada es  $a, b, \dots, n$ . Al contrario que en la Ilustración 5.2., las curvas de demanda están tanto más a la izquierda cuanto mayor sea la demanda total de mercado supuesta por los agentes. En este caso, una reducción de precio de  $P_2$  a  $P_1$  tiene asociado un efecto precio que aumenta la demanda de  $a$  a  $x$ . Sin embargo, esta mayor demanda total, debido al Efecto Snob induce a los agentes a reducir la demanda del producto. Sin embargo, el Efecto Snob tiene una fuerza limitada y nunca puede superar el efecto precio. Si el Efecto Snob fuera más fuerte que el efecto precio, significaría que la cantidad demandada sería menor a un precio más bajo que a un precio más alto.

Otra peculiaridad que muestra Leibenstein de la curva de demanda, en el caso de un Efecto Snob, es que no sigue la típica curva de demanda funcional, que muestra una

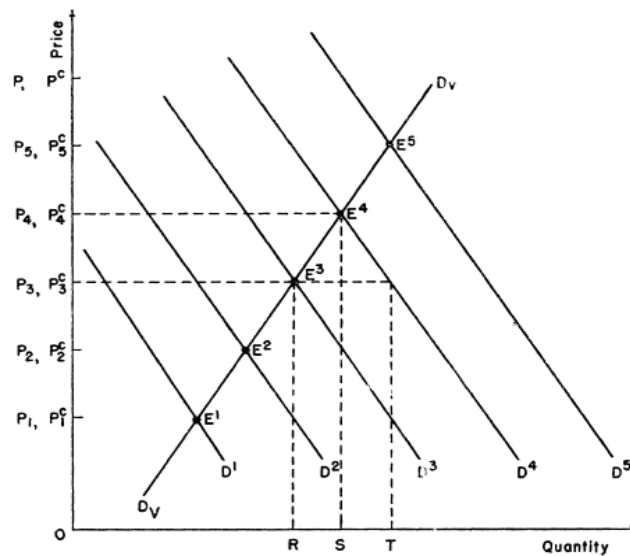
relación inversa entre precio y cantidad demandada. En lugar de eso, la demanda es más volátil y menos predecible, algunos consumidores podrían perder el interés en el producto si su precio disminuye, ya que está influenciada por factores más allá del precio, como el deseo de exclusividad o prestigio asociado con el bien.

### 5.3 El Efecto Veblen

El concepto de “Efecto Veblen”, que lleva el nombre del economista Thorstein Veblen, describe un fenómeno en el que la demanda de un bien aumenta debido a que su precio es elevado, mostrando así cierto símbolo de estatus. El Efecto Veblen rompe la suposición general de que la demanda de un bien disminuye a medida que aumenta el precio. Por el contrario, muestra que en ciertos casos ocurre lo contrario, un precio más alto puede hacer que un bien sea más deseable porque se considera más exclusivo, o es símbolo de mejor posición social. En presencia del Efecto Veblen, la curva de demanda aumenta a medida que aumenta el precio. Este fenómeno es particularmente evidente en los artículos de lujo, para los que el alto precio es parte de su atractivo (H. Leibenstein, 1950).

Para explicar el Efecto Veblen, Leibenstein utiliza la Ilustración 5.3.. En este caso, las curvas  $D^1, D^2, \dots, D^n$  representan la cantidad total demandada como función del precio conspicuo esperado,  $P_1^c, P_2^c, \dots, P_n^c$ . Estas funciones se encuentran más a la derecha cuanto mayor sea el precio conspicuo esperado. Para cada una de estas curvas existe un único punto de equilibrio en el que el precio real iguala al precio conspicuo esperado. La conexión de todos los equilibrios define a la curva de demanda de pendiente positiva,  $D_v$ .

**Ilustración 5.3.** Representación demanda del mercado ante el Efecto Veblen.



Fuente: Leibenstein, 1950.

Según Veblen (1899) los consumidores posicionados en clases más altas tienden a adquirir productos ostensibles, mostrando así su riqueza conforme a su estatus social con el objetivo de transmitir un mensaje de éxito y bonanza. De acuerdo con Veblen (1899), hay dos posibles justificaciones para el consumo de lujo. La más evidente, para mostrar su propia imagen ante el resto de miembros, y la segunda, para distinguirse de las clases inferiores.

Otro aspecto interesante al que hace mención H. Leibenstein es la interacción del Efecto Veblen con el resto de efectos (Bandwagon y Snob). El Efecto Bandwagon describe una mayor demanda porque un bien es popular, por lo que los consumidores bandwagon demostrarán que están alineados con las tendencias y forman parte de la corriente dominante. Mientras que el Efecto Snob describe una demanda decreciente cuando un bien se vuelve demasiado accesible, estos consumidores sin embargo mostrarán cuánto de exclusivo y sofisticado es su consumo. Lo que ambos van a tener en común es el objetivo final, demostrar su estatus. El Efecto Veblen puede influir en ambos efectos y dar lugar a patrones complejos en la demanda de los consumidores, dependiendo de cuánto de fuerte se perciba el estado o el precio de un bien como indicador de exclusividad.

Tras el análisis del Efecto Snob, el Efecto Bandwagon y el Efecto Veblen, se demuestra que resulta complejo comprender el comportamiento del consumidor. Este

comportamiento va más allá de los modelos tradicionales de la teoría de la demanda. Sin embargo, queda claro que la demanda de un bien está determinada no sólo por el precio y las propiedades inherentes del bien, sino también por las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores.

Tras el análisis de cada uno de los efectos, en el resto del trabajo distinguiremos principalmente dos tipos de consumidores:

- El “consumidor conformista” impulsado por el Efecto Bandwagon. Muestra un claro conformismo social, busca ser aceptado socialmente y es un imitador de las tendencias de los grandes grupos de interés.
- El “consumidor aspiracional o posicional” alentado por el Efecto Snob y Veblen. Este en cambio, muestra un comportamiento más selectivo, pone verdadero interés por lo exclusivo y busca mostrar su estatus social como un triunfo.

## **6. EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMPARATIVA SOCIAL**

En los últimos años, las redes sociales han experimentado un importante crecimiento. Según un informe de We Are Social (2021), en el año 2021 el 60% de la población mundial ya formaba parte de internet, dato que no ha dejado de crecer. La realidad es que cada vez estamos más conectados al mundo digital y esto se debe, en parte, a la oportunidad que brindan los medios digitales de mostrar versiones cuidadosamente diseñadas de uno mismo (Ellison, N. et al., 2006).

Goffman (1959) sostiene que las personas gestionan y controlan las impresiones que dan a los demás en situaciones sociales, las personas se comportan como actores que interpretan roles y presentan la imagen de sí mismos que desean que los demás vean. Las personas pueden adaptar su comportamiento y su apariencia para adecuarse a las expectativas sociales, o para crear una impresión particular en una situación dada.

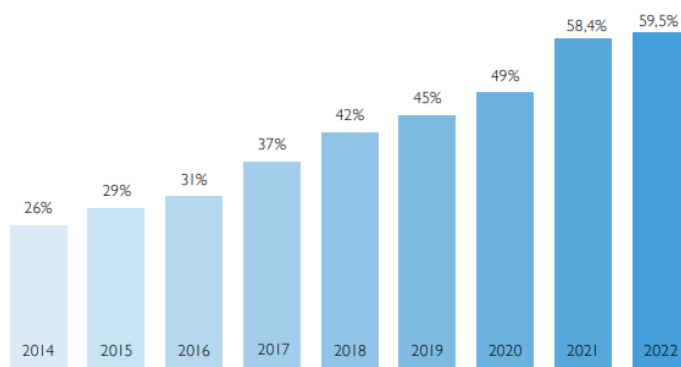
Por otro lado, cada vez son más los consumidores que recurren a las redes sociales como parte de su proceso de toma de decisiones antes de realizar una compra (Venciute et al, 2023). Además, las redes sociales han resultado ser un entorno propicio para exhibir el consumo. Esmer, & Sümer (2023) describen que los usuarios hoy en día quieren mostrar las marcas que adquieren, los sitios que frecuentan y su modo de vida, por medio de las redes sociales.

Son varias las investigaciones que han constatado la existencia de una conexión sólida entre la forma en que las personas utilizan las redes sociales y su propensión a participar en el consumo ostentoso, véase por ejemplo Esmer, & Sümer (2023). Ese vínculo resalta cómo las plataformas digitales han revolucionado la manera en que exhibimos y comprendemos el lujo en espacios digitales. En su investigación, aluden que el uso frecuente de las redes sociales aumenta la probabilidad de realizar compras conspicuas, ya que las interacciones online impulsan el deseo de adquirir productos lujosos y mostrarlos públicamente.

### 6.1 Perfil de los usuarios presentes en redes sociales

Bajo el contexto actual de una sociedad cada vez más digitalizada, el uso de las redes sociales se ha convertido en una parte integral de la vida cotidiana de millones de personas en todo el mundo. El IX Informe sobre el uso de Redes Sociales en España (2023), arroja los siguientes datos: “El 59,5% de la población mundial utiliza alguna de las redes sociales existentes, lo que supone un aumento de 140 millones de perfiles respecto a 2021” (p. 7). Como muestra la Ilustración 6.1., esta cifra no para de aumentar. Según el informe, de los 4.760 millones de usuarios mundiales en 2023, el 1,78% están ubicados en España.

**Ilustración 6.1.** *Evolución de la población mundial que utiliza las redes sociales entre 2014-2022.*



Fuente: IX Informe sobre el uso de Redes Sociales en España, 2023.

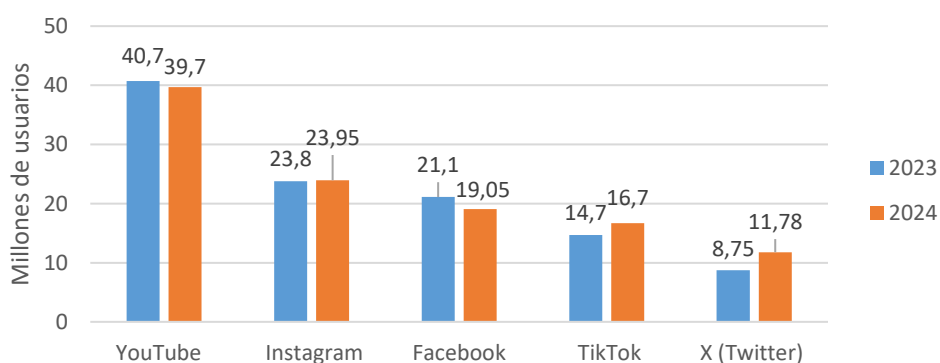
A continuación, se van a analizar datos proporcionados por el informe "Estadísticas del uso de redes sociales en 2024". Este informe proporciona una visión detallada del panorama actual en las redes sociales. A través de este análisis, se busca identificar patrones significativos en el comportamiento de los usuarios en redes sociales, además

de explorar las diferencias entre los diversos grupos demográficos y buscar qué efectos posicionales se dan en cada red social.

En España, el 83,6% de la población total utiliza activamente redes sociales (39,7 millones de usuarios). Dato que hasta ahora ha ido incrementándose a lo largo de los años. El alto porcentaje de usuarios refleja la evidente importancia que tienen las redes sociales para la sociedad.

En España, cada usuario consume, de media, seis redes sociales diferentes, si las clasificamos por orden de popularidad (de mayor a menor popularidad) las más utilizadas son las siguientes: YouTube, Instagram, Facebook, TikTok y X (Twitter).

**Gráfico 6.1.** Crecimiento de las redes sociales en el periodo 2023-2024<sup>2</sup>.

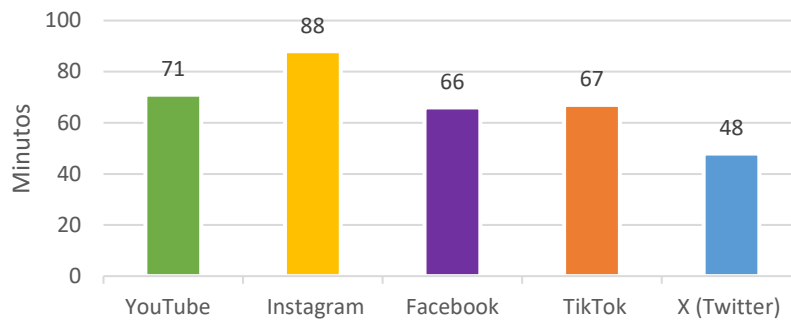


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Una Vida Online.

Cabe mencionar el crecimiento realmente notorio de TikTok en España, con una proyección de alcanzar los 22 millones si se incluyen los perfiles menores de edad, por lo que superaría a Facebook. Este crecimiento impresionante posiciona a TikTok como una plataforma social líder en el país.

<sup>2</sup> Es importante destacar que parte del cambio estadístico registrado en el número de usuarios se atribuye a la verificación de cuentas. La verificación de cuentas implica que las cuentas han sido autenticadas como pertenecientes a personas reales, figuras públicas, o entidades verificadas. Esto puede haber influido en el aumento del número de usuarios. Por lo tanto, es posible que el crecimiento real en el número de usuarios de Twitter haya sido menor de lo que sugieren las cifras.

**Gráfico 6.2.** *Tiempo medio de uso del usuario en cada red social.*

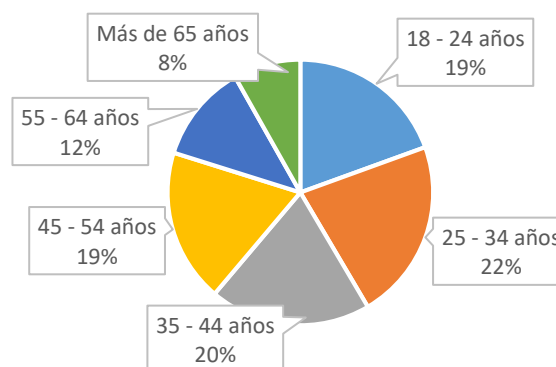


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Una Vida Online.

Los datos muestran que los españoles pasan un promedio de 5 horas y 42 minutos al día en Internet. De este tiempo, 1 hora y 54 minutos se dedican específicamente a las redes sociales. El hecho de que casi dos horas al día estén dedicadas al uso de redes sociales muestra el valor que suponen para los usuarios las interacciones online y la utilidad en el contenido que estas ofrecen al usuario.

Como muestra la Gráfica 6.2., los usuarios pasan significativamente más tiempo en Instagram y YouTube en comparación con otras plataformas. Este mayor tiempo medio de uso en Instagram y YouTube puede atribuirse en parte a su enfoque de contenido visual, los usuarios se sienten más atraídos por este tipo de formato. Además, la retransmisión de información mediante el formato de video suele ser más prolongada que mediante texto o imágenes.

**Gráfico 6.3.** *Edad de los usuarios que hacen uso de las redes sociales.*

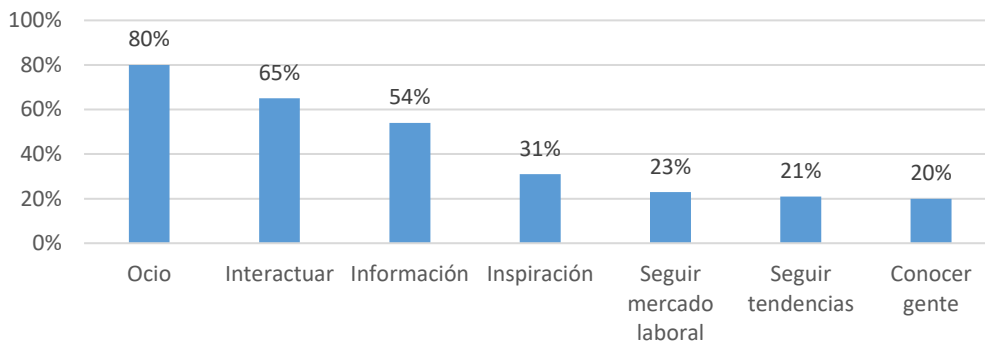


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Una Vida Online.

En términos de edad, los españoles de entre 25 y 34 años son los más activos en redes sociales, representado el 21,8% de total. Les siguen de cerca aquellos que tienen entre

35 y 44 años, con un 20% de participación. Los usuarios más jóvenes, especialmente aquellos entre 18 y 34 años, representan una parte significativa del total de usuarios de redes sociales en España. Esto indica que las redes sociales abarcan un gran porcentaje de público joven.

**Gráfico 6.4.** *Motivo de uso de las redes sociales en el periodo 2023.*



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista, 2023.

Pese al gran potencial de las redes sociales, en 2023 como se ilustra en el Gráfico 6.4., el 80% de los españoles empleaba las redes sociales principalmente para el entretenimiento. La necesidad de interactuar con otros usuarios es otro motivo importante. Esto destaca la importancia que suponen como herramienta de comunicación y conexión social en la vida cotidiana. Además, un porcentaje significativo de usuarios emplea las redes sociales para obtener información. Son utilizadas como fuente de noticias, información y conocimiento sobre una variedad de temas.

Sin embargo, existen especificidades propias de cada red social de forma individual. Es por ello que encontramos un distinto comportamiento de los usuarios en las diferentes plataformas:

- En Facebook, el contacto con amigos y familiares es la prioridad principal, seguido de cerca por el compartir fotos o vídeos. Mantenerse informado también es relevante, aunque no tanto como la interacción personal.
- En Instagram, la tendencia se inclina hacia el compartir y publicar contenido visual, seguido por la búsqueda de entretenimiento. Además, los usuarios muestran interés en obtener información sobre marcas y productos.



- TikTok ha experimentado un cambio en sus tendencias, mientras que el entretenimiento sigue siendo importante, los usuarios ahora muestran mayor interés sobre marcas y productos, lo que sugiere una evolución hacia un enfoque más comercial.
- En Twitter (X), estar al tanto de las novedades y noticias es la prioridad principal, seguido por la búsqueda de información sobre marcas y productos. Aunque el entretenimiento también es una razón importante, no es tan relevante como el estar informado.

## **6.2 Las Redes Sociales y su influencia sobre los efectos relacionados con el contexto social**

En la era digital, las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter (X), YouTube y TikTok han transformado la manera en que las personas interactúan, se expresan y buscan reconocimiento social. Estas plataformas no solo han cambiado la dinámica de la comunicación, sino que también han influido significativamente en la percepción del estatus social. El Efecto Snob, el Efecto Veblen y el Efecto Bandwagon son fenómenos que se manifiestan, o se magnifican, gracias a estas redes, impactando en el comportamiento y las aspiraciones de los usuarios.

El Efecto Bandwagon, se manifiesta en las redes sociales por medio de la rápida viralización de tendencias, hashtags y retos. Los usuarios participan en estas actividades no solo por disfrute personal, sino también motivados por el deseo de ser parte de un grupo más grande, de “estar a la moda”. Plataformas como TikTok y Twitter (X) facilitan este fenómeno al permitir que los contenidos se vuelvan virales en cuestión de horas, llevando de esta forma a los usuarios a participar en tendencias con el fin de lograr el deseo de aceptación social y reconocimiento social.

En contraste, bajo el Efecto Snob los usuarios prefieren bienes o experiencias únicas alejadas de lo común, precisamente porque no son adoptadas por la mayoría. En el contexto de las redes sociales, este efecto se observa en la creación y consumo de contenido que se percibe como exclusivo o de nicho. Las plataformas donde más se manifiesta este efecto serían en YouTube e Instagram, ciertos canales y perfiles se dedican a temas muy especializados o inusuales, atrayendo a audiencias que buscan diferenciarse de la corriente principal.

El Efecto Veblen en el contexto de las redes sociales se manifiesta en la ostentación de experiencias caras, productos de lujo o estilos de vida exclusivos. Instagram y Facebook, en particular, se han convertido en un escaparate para el “consumo conspicuo”, donde los usuarios publican fotos y videos de marcas de lujo, sus vacaciones o escapadas y logros personales, con el fin de marcar su estatus social. Por otro lado, en YouTube también podemos encontrar este tipo de efecto. En estas redes la imagen visual juega un papel fundamental.

Cabe destacar que estos efectos no operan de manera aislada. En realidad, pueden interactuar y manifestarse simultáneamente dentro de las mismas plataformas.

## **7. ESTRATEGIAS DE ÉXITO ENTRE LAS MARCAS DEL FAST FASHION**

### **7.1 La herramienta del influencer**

La utilización de influencers<sup>3</sup> es cada vez más común en estrategias de marketing. Una de las principales razones de esta tendencia es la capacidad de conectar con las nuevas generaciones de consumidores, especialmente los millennials y las generaciones posteriores, que tienden a ver la publicidad tradicional como intrusiva y molesta. Muchos de ellos han optado por consumir contenido de forma digital y evitan activamente la publicidad tradicional. Lo que subraya la necesidad de que las marcas busquen formas alternativas de llegar a este grupo demográfico que representa un enorme potencial de ventas para las marcas (Gómez Nieto, 2017).

A lo largo de la última década, el marketing de influencers ha emergido como una de las herramientas más prominentes para las empresas y marcas en su búsqueda por aumentar el conocimiento de marca, impulsar las ventas y fortalecer su imagen. Este enfoque se fundamenta en que los consumidores sienten preferencia por aquellos productos cuya imagen sea coherente con su identidad personal o aspiracional. Esto implica que las marcas deben seleccionar influencers cuyos valores y estilo de vida se alineen con los de su público objetivo para maximizar el impacto de sus campañas (Venciute et al, 2023). Los consumidores buscan relaciones genuinas y auténticas con las marcas y, a menudo, encuentran esa autenticidad a través de influencers que reflejan

---

<sup>3</sup> Según la RAE un *influencer* es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales.

valores, estilos de vida o aspiraciones similares con los suyos propios. Por lo tanto, en un contexto donde la autenticidad y la identificación son elementos clave en las decisiones de compra, las marcas salen beneficiadas a la hora de asociarse con influencers, ya que esta estrategia también genera una conexión más profunda y duradera con los consumidores, lo que potencialmente se traduce en un mayor compromiso y lealtad hacia la marca.

En un mercado competitivo con un amplio abanico de influencers disponibles, las marcas deben evaluar cuidadosamente la congruencia entre un influencer potencial y su público objetivo al tomar decisiones de colaboración. Una alta congruencia entre el influencer y sus seguidores fortalecerá la relación entre la experiencia del influencer, la confiabilidad percibida y la disposición a comprar los productos anunciados. Por lo tanto, las empresas y marcas deberían dedicar recursos en este proceso de selección de influencers (Venciute et al, 2023).

Tal como sugiere el artículo de Roa (2023) según los datos más recientes de la macroencuesta Statista Consumer Insights, recopilados entre octubre de 2022 y septiembre de 2023, se observa que el 22% de los consumidores españoles afirma haber realizado compras influenciados por las recomendaciones de famosos o influencers. Dato que ha aumentado de manera significativa, si tenemos en cuenta que en el 2019 este porcentaje era del 15%.

## **7.2 El fenómeno de la viralidad**

Entendemos por viralidad la capacidad que tiene un contenido digital de propagarse rápidamente a través de las redes sociales, llegando a una amplia audiencia en un corto período de tiempo (Joulie, 2023).

El fenómeno de la viralidad en las redes sociales engendra un Efecto Bandwagon, que se caracteriza por la propensión a adquirir una acción o creencia predominante debido a la influencia social percibida. Este fenómeno, basado en principios de conformidad social, ejerce una influencia significativa en el comportamiento del consumidor, que se ve incrementada en el contexto de las decisiones de compra por los medios digitales.

Cuando un producto se vuelve viral, su exposición masiva influye en la actitud y comportamiento de los individuos hacia dicho elemento. La presión social, derivada de

un deseo intrínseco de pertenencia y aceptación, induce a las personas a su adquisición, sin una consideración exhaustiva de la información disponible o una evaluación crítica del producto en cuestión. En este contexto, el sentido de pertenencia a un grupo desempeña un papel fundamental, las tendencias de consumo incitan a otros miembros a imitar ese comportamiento, para obtener validación por parte de ese grupo social.

Además, este fenómeno está relacionado con la demanda irracional descrita por Leibenstein (1950), la viralidad de ciertos productos incita a los usuarios a realizar compras impulsivas o caprichosas.

### **7.3 Exclusividad y escasez**

La connotación del Efecto Snob se ha extendido más allá del ámbito económico para abarcar diferentes esferas de la vida. En este apartado se hará alusión a la interacción de dicho efecto con los medios digitales. A continuación, se explica cómo se manifiesta el Efecto Snob por medio del fenómeno "fast fashion" en las redes sociales.

A simple vista, se puede tender a pensar que los términos de moda rápida y Efecto Snob son imposibles de relacionar entre sí. Mientras que la moda rápida busca un consumo masivo, el Efecto Snob ilustra el deseo de mostrar un perfil diferente al resto. Sin embargo, la interacción entre ambos es posible, la fast fashion puede emerger de colecciones exclusivas y colaboraciones. Las marcas de la "fast fashion", en ciertas ocasiones, colaboran con diseñadores de renombre, o lanzan colecciones exclusivas en cantidades muy limitadas. Esto genera una aparente exclusividad y escasez que activa el "Efecto Snob", haciendo que los consumidores valoren más estos productos por darse en cantidades reducidas, y en consecuencia procedan a adquirirlos.

Durante casi dos décadas, la famosa cadena H&M ha estado presentando colaboraciones con algunos de los diseñadores más destacados en la industria de la moda. Fue en el año 2004, cuando debutó su primera colaboración con el renombrado Karl Lagerfeld, reconocido como 'El Kaiser de la moda' y en ese momento, director creativo de Chanel y Fendi. La colección incluía una variedad de prendas y accesorios muy limitada. Cada colaboración era un éxito en sí mismo. Las prendas se agotaban en pocos minutos después de su lanzamiento y los precios en el mercado de reventas se

disparaban (Arruabarrena, 2023). Recientemente, en 2023, H&M sorprendió durante la Semana de la Moda de París con su colaboración con Rabanne (Rabanne H&M, 2023).

### *7.3.1 El caso Victoria Beckham x Mango*

Un ejemplo de este tipo de colaboraciones es la de Victoria Beckham x Mango lanzada el 23 de abril de 2024. Mango (2024) describe la colección como creada para capturar la diversidad y la esencia de la mujer moderna. Paula Llanos (2024), jefa de moda de la revista Elle España, define a la colección como una combinación idónea entre el lujo clásico británico y el estilo contemporáneo característico de Mango.

La colaboración es lanzada coincidiendo con el 40 aniversario de Mango. Esto representa una oportunidad estratégica para generar mayor interés y cobertura mediática en torno a la colaboración y aprovechar la celebración para destacar la asociación entre ambas marcas.

Los medios digitales se han visto muy involucrados en esta colaboración, donde se muestra muy presente y activa. Tanto en Facebook<sup>4</sup>, Instagram<sup>5</sup>, Twitter (X)<sup>6</sup>, YouTube<sup>7</sup> y Tiktok<sup>8</sup> la cuenta principal de Mango ha realizado diversas publicaciones de la nueva colección desde su estreno. En el perfil de Mango de las redes sociales mencionadas anteriormente, la colaboración siempre está presente, bien porque han cambiado la portada con la imagen de la colección, o bien porque el nombre de la colección se menciona directamente. Instagram presenta el mayor número de interacciones por parte de los usuarios, dentro de estas interacciones se incluyen los comentarios, me gustas y el compartir la publicación con otros perfiles. Sin embargo, a nivel de visualizaciones es TikTok la red social donde se ha alcanzado el mayor número de visitas llegando a alcanzar las 28 mil reproducciones.

La colaboración entre Victoria Beckham x Mango refleja un fenómeno relevante, particularmente en su estrategia de difusión a través de las redes sociales. La colección conjunta se posiciona como un ejemplo destacado de cómo las marcas aprovechan estas plataformas digitales para generar interacción con su audiencia, ampliar su alcance y

---

<sup>4</sup> Véase en el Anexo, Ilustración A4.

<sup>5</sup> Véase en el Anexo, Ilustración A1.

<sup>6</sup> Véase en el Anexo, Ilustración A5.

<sup>7</sup> Véase en el Anexo, Ilustración A3.

<sup>8</sup> Véase en el Anexo, Ilustración A2.

aumentar la visibilidad de todos sus productos. Por ello, cabe destacar la importancia de una presencia efectiva e íntegra en las redes sociales para el éxito comercial.

Este fenómeno también puede estar relacionado con la demanda especulativa descrita por Leibenstein (1950): los consumidores se ven motivados a realizar dichas compras, anticipando que su precio futuro aumente.

Se ha observado que las prendas consideradas más exclusivas ostentan precios elevados en aplicaciones de reventa<sup>9</sup> debido a varios factores interrelacionados. Esto se debe, en primer lugar, a la escasez y la disponibilidad limitada. Estas prendas suelen producirse en cantidad y por tiempo limitado, lo que incrementa su valor debido a la alta demanda y la oferta restringida. Los vendedores fijarán precios más altos, sabiendo que los compradores están dispuestos a comprarlo por un precio superior.

Por otro lado, la marca y el prestigio tienen un reconocimiento considerable y una reputación que aumenta el valor percibido de sus productos. Poseer un artículo de una marca prestigiosa no solo es una cuestión de moda, sino también un símbolo de estatus social.

Por último, las tendencias de moda y la demanda actual juegan un papel importante en la fijación de precios. Si una prenda exclusiva se vuelve particularmente deseada, debido a la influencia de celebridades, su precio puede dispararse.

El mercado de reventa de prendas exclusivas no solo refleja una dinámica económica basada en la oferta y la demanda, sino también aspectos culturales y psicológicos del consumo. Las prendas de lujo trascienden su utilidad práctica para convertirse en símbolos de identidad y estatus, lo que justifica su elevado precio en el mercado de segunda mano. Este fenómeno también resalta la importancia de la percepción y el deseo de poseer algo único y valioso.

## **8. EFECTOS DEL MODELO DE NEGOCIO DE MODA RÁPIDA**

Como ya se ha mostrado anteriormente, el surgimiento y la proliferación de plataformas de venta online han revolucionado la manera en que adquirimos prendas de vestir. Este cambio se atribuye a una serie de factores, entre ellos, la comodidad y rapidez que

---

<sup>9</sup> Véase en el Anexo, Ilustración A6.

ofrece el comercio electrónico. Los consumidores pueden acceder a una amplia gama de productos con tan solo unos clics, erradicando las barreras geográficas y horarias que antes limitaban nuestras opciones. Sin embargo, si bien el consumo online ha simplificado y agilizado el proceso de compra, también ha generado serias consecuencias.

El documental “The True Cost” (2015)<sup>10</sup> plantea una crítica importante sobre el verdadero precio que pagamos por la moda rápida y aboga por un cambio hacia un modelo más ético y sostenible en la industria de la moda. Como expresó su director, Andrew Morgan: “Cuando compramos algo es un acto moral y hay una reacción en cadena de consecuencias, así que comencemos a ser más conscientes y elijamos cosas que realmente respalden la vida y no la arrebaten” (UNTOLD, 2015, 2min28s).

El impacto ambiental arraigado del modelo de producción y consumo de la fast fashion es alarmante. La industria de la moda se ha convertido en la segunda más contaminante del mundo, solo superada por la industria del petróleo (Martínez & Ortega, 2023). La industria de la moda contribuye hasta en un 10% a la emisión de gases de efecto invernadero mundiales. Además, es uno de los principales motivos de contaminación del agua a nivel global. Más del 80% de los impactos ambientales de su cadena de suministro ocurren en África Oriental y en otros países del sur global, productores de la gran mayoría de ropa. A esto se suma que las acciones para transformar verdaderamente este modelo de negocio son pocas, y la mayoría no afrontan el problema de manera efectiva, a menudo resultan ser un mero lavado de imagen para limpiar su actividad (Cobbing et al, 2022).

### **8.1 El caso Shein: el lado más oscuro de la moda**

Un ejemplo extremo de lo que significa la fast fashion lo constituye la empresa china SHEIN. Diariamente la empresa pone a la venta online un total de 6.000 nuevos productos, para ello utiliza 5.000 fábricas ubicadas en Guangdong (China). Un negocio basado en la explotación del medioambiente y de las personas, eludiendo las leyes diseñadas para proteger el entorno, la salud y la seguridad de los trabajadores y consumidores (Cobbing et al, 2022).

---

<sup>10</sup> Más información sobre el documental <https://www.youtube.com/watch?v=2hDiL9B6tkg&t=361s>

SHEIN capta la atención de los consumidores más jóvenes a través de redes sociales como TikTok o YouTube, ofreciendo productos atractivos a precios extremadamente bajos, promocionados por micro y macroinfluencers que a cambio son recompensados con productos gratis y descuentos por divulgar la marca en entornos digitales.

No obstante, poco se sabe acerca de los proveedores de Shein; los miles de talleres en China, que producen siete días a la semana. Y aún menos sobre las fábricas utilizadas para sus tejidos, que son las principales responsables de la contaminación ambiental de SHEIN. La enorme cantidad de productos y los plazos de entrega ajustados demuestran cómo la marca es negligente en el uso de sustancias químicas peligrosas en su cadena de suministro. Así lo constató un estudio efectuado por Greenpeace en Alemania, de 47 productos comprados en distintos países europeos (entre ellos España), 7 superaban los límites marcados por la UE en la normativa de restricción de las sustancias y preparados químicos (REACH), 15 productos estaban constituidos por sustancias peligrosas en niveles alarmantes y en 45 de ellos se notificó al menos una sustancia química peligrosa en niveles bajos (Cobbing et al, 2022).

Sin embargo, el problema va más allá, durante el proceso de fabricación el personal responsable queda expuesto ante estas sustancias químicas peligrosas por falta de supervisión. Además, se ha constatado el uso sistemático de sustancias llamadas químicos eternos, que no se descomponen quedándose así acumuladas en nuestro entorno. Estos químicos seguirán presentes en la ropa reciclada o de segunda mano, comprometiendo la salud de los consumidores y del medioambiente (Cobbing et al, 2022).

Otro grave problema son los tiempos de fabricación extremadamente reducidos de SHEIN, de tan solo tres a siete días, lo que implica: explotación laboral, procesos de producción insostenibles, comprometen la calidad del producto, fomentan aún más la cultura de consumo desechable y generan competencia desleal contra empresas que adoptan prácticas más responsables. Empresas de la fast fashion como el grupo Inditex tardan de dos a tres semanas desde que se planifica hasta que el producto es sacado al mercado.



Por otro lado, encontramos que la base del éxito de SHEIN está sostenida por los llamados patrones oscuros, estrategias de manipulación que motivan al usuario a realizar determinadas acciones. SHEIN cuenta con un alto grado de manipulación en sus estrategias de marketing. Ejemplos de este tipo de estrategias son sus ofertas con cuenta atrás, sus mini juegos con descuentos, productos gratuitos a partir de cierto gasto, puntos de fidelidad por uso diario de su aplicación móvil con caducidad, etc. Todo ello, con el fin de animar a pasar más tiempo dentro de la aplicación y, por ende, realizar más compras. Sin embargo, ¿realmente aumentar el consumo de ropa da mayor felicidad? Según un estudio realizado por Greenpeace (2017) al cabo de un día la mitad de los consumidores afirmaba que el entusiasmo por las compras realizadas se evaporaba, y un tercio afirmaba sentir mayor insatisfacción (Cobbing et al, 2022).

## **9. CONCLUSIONES**

El fenómeno del “fast fashion” ha revolucionado la industria de la moda, ofreciendo a los consumidores acceso rápido y asequible a las últimas tendencias. Esto ha permitido que más personas puedan expresar su estilo personal y mantenerse acorde con las tendencias del momento. Sin embargo, como hemos visto, este modelo de negocio ha generado una serie de implicaciones que merecen una reflexión profunda.

En sus inicios, el fast fashion surgió como una respuesta a la demanda de ropa moderna y económica. Las marcas adoptaron estrategias de producción y distribución que redujeron significativamente el tiempo entre el diseño y la disponibilidad final en la tienda. Este enfoque acelerado ha permitido una rotación constante de productos, alentando a los consumidores a comprar cada vez con mayor frecuencia y desechando con mayor facilidad las prendas.

Todo esto se ha visto intensificado con la llegada de las redes sociales, las cuales han revolucionado más aún el paradigma de consumo. Sobre todo, YouTube, Instagram, Facebook, TikTok y Twitter (X) donde los usuarios de edades comprendidas entre los 18 y 34 años pasan una parte importante de su tiempo. Estas redes ya han sobrepasado sus funciones convencionales, como el interaccionar con los demás, y hoy en día se han convertido en una importante fuente de información a la hora de tomar decisiones de compra.

La combinación del fast fashion con las redes sociales ha generado un enorme escaparate de consumo que ha fomentado la comparativa social, dejando a la vista importantes efectos posicionales a la hora de consumir. De estos hemos destacado en el trabajo dos tipos de consumidores: el consumidor conformista y el consumidor aspiracional o posicional. De esta forma las marcas han aprovechado estos efectos de búsqueda de estatus a través del consumo conspicuo, la viralidad y la escasez de los productos.

No es el objetivo de este trabajo estudiar cómo el consumo conspicuo puede afectar al bienestar. Se trata, no obstante, de una cuestión relevante para la que resulta interesante el efecto reina roja, explicado por Hopkins y Kornienko (2004). El nombre de este efecto proviene de la novela de Lewis Carroll, “Las aventuras de Alicia en el país de las maravillas” y la necesidad de todos los habitantes del reino de mantenerse en continuo movimiento para, no obstante, mantenerse en el mismo lugar. Así, el consumo conspicuo puede suponer esta constante carrera por mantener el estatus social, a costa de mayores gastos en consumo que, al no alterar la posición relativa de cada uno, no consiguen el aumento deseado de bienestar.

Una pregunta esencial es ¿cuál es el verdadero coste de este fenómeno de la fast fashion? ¿la sociedad es consciente del problema que acarrea este consumo? Este modelo puede resultar insostenible debido a su naturaleza de consumo masivo y rápido. Por otro lado, el caso de SHEIN destaca un problema aún mayor: la opacidad en sus procesos y negligencia en el manejo de sustancias peligrosas.

La moda rápida sigue evolucionando, pero sin un cambio radical hacia prácticas verdaderamente sostenibles y responsables, puede dar lugar a problemas sociales y medioambientales sin provocar, necesariamente, un mayor bienestar. La verdadera sostenibilidad requiere no solo centrarse en prácticas ambientales responsables, sino también en la transparencia y honestidad en su comunicación y estrategias de marketing. La verdadera sostenibilidad en la moda implica no solo cuidar el planeta, sino también respetar a los consumidores y proveedores, fomentando una relación basada en la confianza y la integridad.

## 10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). *Conspicuous consumption and sophisticated thinking*. Management Science, 51(10), 1449-1466.
- Arruabarrena, A. (2023, diciembre 1). *El fenómeno de H&M y sus colaboraciones de lujo*. El Diario Vasco. <https://www.diariovasco.com/gipuzkoademoda/tendencias/fenomeno-colaboraciones-lujo-20231201111655-nt.html>
- Castaño Rivera, AM, Trujillo Bejarano, DR, & Larrarte Castañeda, P. (2022). *Análisis de la influencia del fast fashion y la moda sostenible en el comportamiento de consumo del mercado colombiano*. Revista CNCI.
- Cobbing, M., Wohlgemuth, V. & Panhuber, L. (2022, noviembre 3). *Los trapos sucios de SHEIN: Un modelo de negocio basado en las sustancias químicas peligrosas y la destrucción medioambiental*. Greenpeace. Recuperado el 20 de mayo de 2024, de <https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2022/11/schein-spain-1.pdf>
- Chan, W. Y., To, C. K. M., & Chu, W. C. (2015). *Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods?* Journal of Retailing and Consumer Services, 27, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.001>
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. <https://emf.thirdlight.com/file/24/uiwtaHvud8YIG uiSTauTlJH74/A%20New%20Textiles%20Economy%3A%20Redesigning%20fashion%E2%80%99s%20future.pdf>
- Ellison, N., Heino, R. and Gibbs, J. (2006), "Managing impressions online: self-presentation processes in the online dating environment", Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 11 No. 2, pp. 415-441.
- Esmer, B., & Sümer, S. I. (2023). *Effect of Social Media on Conspicuous Consumption through Bandwagon and Snob Effects: A Structural Equation Modelling*. Third

Sector Social Economic Review, 58(2), 1042-1064.  
<https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.23.04.2092>

Estadísticas del uso de redes sociales en 2024 (informe España y mundo). (2024, febrero 7). Una Vida Online. <https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/>

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*.

Gómez Nieto B. (12 de diciembre de 2017). *El rol del influencer como elemento clave en la Estrategia Social Media de las organizaciones*. UNIR. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/el-rol-del-influencer-como-elemento-clave-en-la-estrategia-social-media-de-las-organizaciones/>

Hopkins, E. y Kornienko, T. (2004). *Correr para permanecer en el mismo lugar: la elección del consumidor como juego de estatus*. *Revista económica estadounidense*, 94 (4), 1085-1107. <http://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/0002828042002705>

IX Informe sobre el uso de Redes Sociales en España. (2023). *The Social Media Family*. [https://thesocialmediafamily.com/wp-content/uploads/2023/06/IX-INFORME-RRSS-THESMF.pdf?utm\\_source=ActiveCampaign&utm\\_medium=email&utm\\_content=%F0%9F%93%A5++DESCARGA+tu+informe&utm\\_campaign=%231+Enlaces+a+los+informes&vgo\\_ee=4cEFrsqSRJQaQ7RKneA9j0HMOekwlaLloyBE6Anq6A%3D%3D%3A6snEZPw91sR7mD1bRz8jnT%2Bc3zYu%2BK0m](https://thesocialmediafamily.com/wp-content/uploads/2023/06/IX-INFORME-RRSS-THESMF.pdf?utm_source=ActiveCampaign&utm_medium=email&utm_content=%F0%9F%93%A5++DESCARGA+tu+informe&utm_campaign=%231+Enlaces+a+los+informes&vgo_ee=4cEFrsqSRJQaQ7RKneA9j0HMOekwlaLloyBE6Anq6A%3D%3D%3A6snEZPw91sR7mD1bRz8jnT%2Bc3zYu%2BK0m)

Joulie, E. (2023, Abril 10). *¿Qué hace que un contenido sea viral? La ciencia detrás de los contenidos más compartidos en las redes sociales*. Brandformance. Recuperado el 29 de abril de 2024 de <https://brandformance.la/blog-que-hace-que-un-contenido-sea-viral/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20viralidad%3F>

Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2014). *Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences perspective*. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147–2154.

- Kemp, S. (2021, abril 21). *60 percent of the world's population is now online*. We Are Social Singapore. <https://wearesocial.com/sg/blog/2021/04/60-percent-of-the-worlds-population-is-now-online-2/>
- Leibenstein, H. (1950): "*Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers Demand*" *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64 (No. 2), pp. 183-207.
- Llanos, P. (2024, abril 23). *Victoria Beckham X Mango: Por fin a la venta la esperada colección con las prendas más atemporales y bonitas*. ELLE. <https://www.elle.com/es/moda/noticias/a60575106/coleccion-de-victoria-beckham-x-mango/>
- Martínez Barreiro, A. (2008). *La moda rápida: última transformación del sistema de la moda*. Universidad Nova de Lisboa. <http://associacaoportuguesasociologia.pt/vicongresso/pdfs/545.pdf>
- Martínez Fernández, L. T., y Ortega Ramirez, A. T. (2023). *Estrategias sostenibles para el aprovechamiento de textiles provenientes de la moda rápida (fast fashion)*. *Revista EIA*, 20(40), 4003 pp. 1–20. <https://doi.org/10.24050/reia.v20i40.1643>
- Mng, M. (s/f). *Mango España*. Mango.com. Recuperado el 26 de abril de 2024, de <https://shop.mango.com/es/mujer/edits/victoria-beckham-x-mango?filter=collection>
- Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI (ONTSI). (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. [https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes\\_sociales\\_documento\\_0.pdf](https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales_documento_0.pdf)
- Oxford English Dictionary. (s. f.). FOMO. En *The historical English*. Recuperado el 28 marzo de 2024, de <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=FOMO&tl=true>
- Presentamos Rabanne H&M. (2023, octubre 3). H&M. [https://www2.hm.com/es\\_es/life/culture/inside-h-m/rabanne-hm-collaboration.html](https://www2.hm.com/es_es/life/culture/inside-h-m/rabanne-hm-collaboration.html)

- Real Academia Española. (s.f.). Influencer. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 4 de abril de 2024, de <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>
- Redes sociales: principales usos en España en 2023. (2023, julio 21). Statista. Recuperado el 21 de abril de 2024, de <https://es.statista.com/estadisticas/488991/actividades-realizadas-por-los-usuarios-en-las-redes-sociales-en-espana/>
- Roa, M. (noviembre 9, 2023). *¿Cuál es el poder de los famosos e influencers en nuestra decisión de compra?*. Recuperado el 24 de abril de 2024, de <https://es.statista.com/grafico/24907/personas-que-afirman-haber-comprado-productos-porque-los-anunciaban-famosos-o-influencers/>
- Rodríguez, CC, Mcquillan, K., & Segarra-Saaavedra, J. (2021). *La comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas y de cambio social: fast fashion vs slow fashion*.
- Romero-Coves, A., Carratalá-Martínez, D., & Segarra-Saavedra, J. (2020). *Influencers y moda en redes sociales. Análisis de las principales modelos españolas en Instagram*. Redmarka Revista de Marketing Aplicado, 24(2), 44–58. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7053>
- Romina Yévenes. (22 de octubre de 2016). *The True Cost 2015* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=2hDiL9B6tkg&t=361s>
- Turner, J. C. (1997). *Social influence*. En D. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 2, pp. 121-124). McGraw-Hill.
- UNTOLD. (10 de marzo de 2015). *Why this Film? – “The True Cost”* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=TrvxwjSqRrM>
- Veblen, T. (1899): *La teoría de la clase ociosa: un estudio económico de las instituciones*.
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). *The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and*

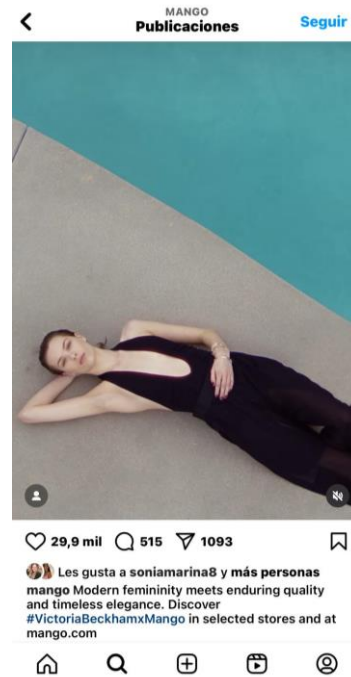
*purchase behaviour. Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506.  
[https://doi.org/10.1016/j.iretconser.2023.103506.](https://doi.org/10.1016/j.iretconser.2023.103506)

## ANEXO

### Ilustración A.1. *Interacciones en Instagram.*

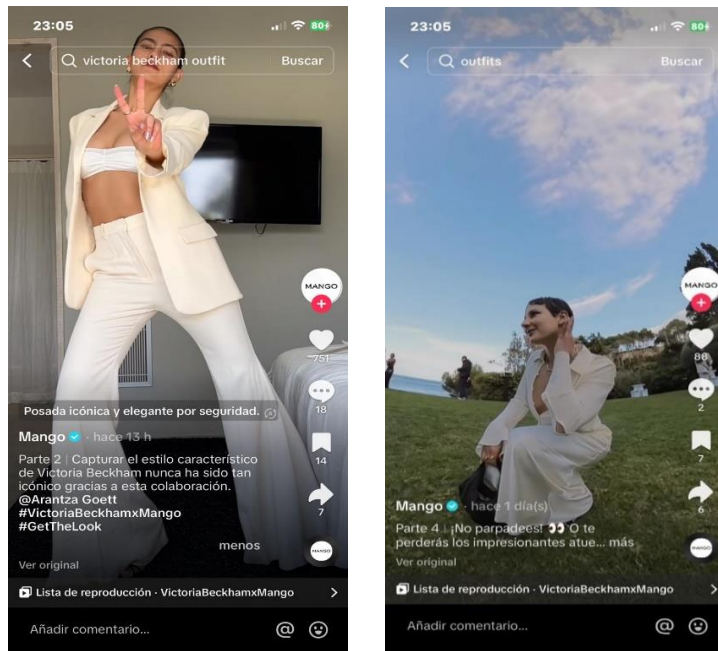
En formato stories

En formato post



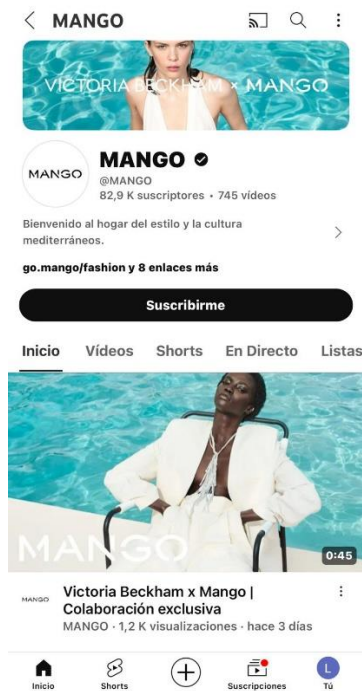
Fuente: Instagram, 2024.

## Ilustración A.2. Interacciones en TikTok.



Fuente: TikTok, 2024.

## Ilustración A.3. Interacciones en YouTube.



Fuente: YouTube, 2024.

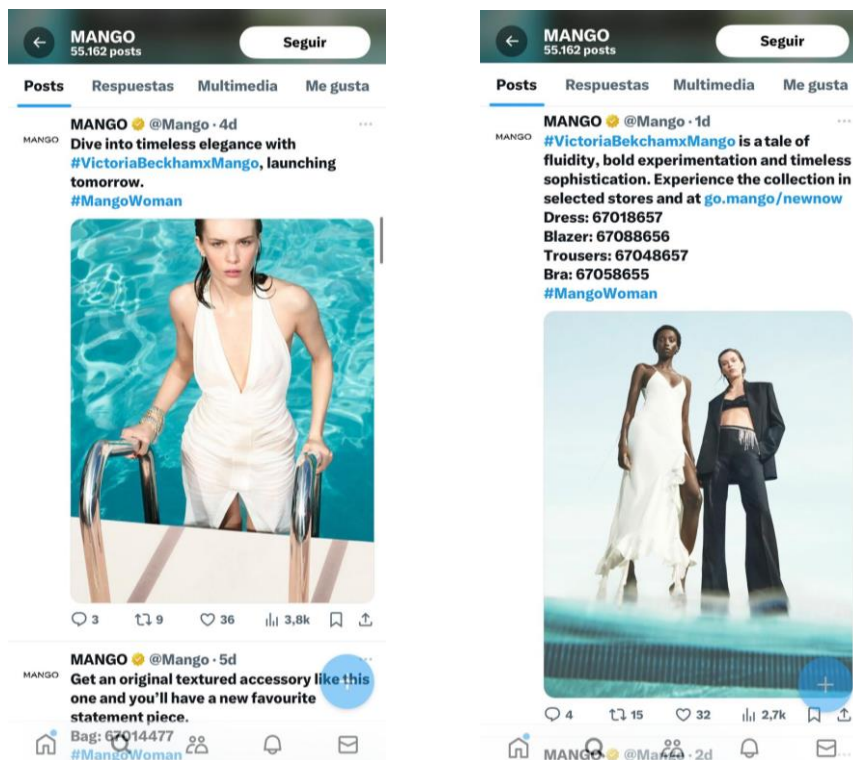


#### Ilustración A.4. Interacciones en Facebook.







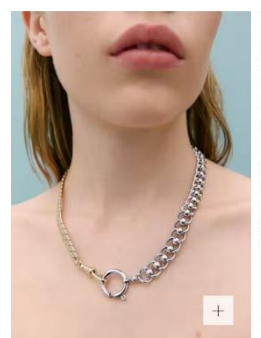



Fuente: Facebook, 2024.

#### Ilustración A.5. Interacciones en Twitter (X).



Fuente: Twitter (X), 2024.

**Ilustración A.6.** Precios página oficial de Mango vs app de segunda mano.

	
<p>NEW NOW - VICTORIA BECKH... Blazer traje cinta posteri... 160,00 €</p>	<p>270,00 €  13 284,20 € incl.  Victoria Beckham x Mango</p>
	
<p>NEW NOW - VICTORIA BECKH... Collar cadena combinada 60,00 €</p>	<p>150,00 €  4 158,20 € incl. </p>

Fuente: Vinted y Mango, 2024.