



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

Reportaje multimedia.
Fast Fashion: moda rápida, impacto
duradero

Paula Carbayeda Carrascosa

Tutora: Alicia Gil Torres

Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de
América y Periodismo

Curso: 2024-25

REPORTAJE MULTIMEDIA. FAST FASHION: MODA RÁPIDA, IMPACTO DURADERO

AUTORA

Paula Carbayeda Carrascosa

TUTORA

Alicia Gil Torres

RESUMEN

El presente trabajo de fin de grado realiza un análisis sobre lo que supone el *fast fashion* o también denominado moda rápida, centrándose en el impacto que supone a nivel medioambiental, social y económico. Su objetivo es analizar cómo este tipo de producción y consumo está afectando a la sostenibilidad global y propone alternativas más responsables como es el *slow fashion* o la ropa de segunda mano, mediante un análisis de marcas que son representativas en este sector, así como su respectiva revisión bibliográfica. Queda en evidencia que este modelo de consumo conlleva contaminación medioambiental, la explotación laboral y la sobreproducción de residuos textiles. Los resultados obtenidos se reflejan en un reportaje multimedia con diferentes recursos tales como texto, imágenes, elementos interactivos, vídeos o gráficos que ayudan a comprender la realidad que se encuentra detrás de esta forma de consumo.

PALABRAS CLAVE

Moda rápida, Moda lenta, Sostenibilidad, Alternativas, Consumo.

MULTIMEDIA REPORT. *FAST FASHION*: FAST FASHION, LASTING IMPACT

ABSTRACT

This thesis is an analysis of what fast fashion means, focusing on the impact it has on the environment, society, and the economy. It aims to analyse how this type of production and consumption is affecting global sustainability and propose more responsible alternatives such as slow fashion or second-hand clothing. By means of a case analysis of brands that are representative in this sector, as well as their respective bibliographical review. This model of consumption leads to environmental pollution, labour exploitation, and the overproduction of textile waste. The results obtained are reflected in a multimedia report with different resources such as text, images, interactive elements, videos, or graphics that help to understand the reality behind this form of consumption.

KEYWORDS

Fast fashion, Slow fashion, Sustainability, Alternatives, Consumption

ENLACE AL REPORTAJE:

<https://pcarbayedacarrasco.wixsite.com/fast-fashion>

Índice

1.	Introducción	5
1.1.	Justificación del tema	5
1.2.	Objetivos	5
2.	Marco teórico	7
2.1.	El fenómeno del Fast Fashion	7
2.1.1.	Impacto medioambiental del Fast Fashion	8
2.2.	Impacto social y ético de la industria	9
2.2.1.	Condiciones laborales en la industria textil	9
2.3.	Slow Fashion como respuesta	11
3.	Plan de trabajo y cronograma	12
3.1.	Preproducción	16
3.2.	Producción	17
3.3.	Postproducción	17
4.	Conclusiones	18
5.	Bibliografía	20
6.	Anexos	23

1. Introducción

1.1. Justificación del tema

El presente trabajo de fin de grado hace énfasis en el análisis del fenómeno del *fast fashion* o también denominado moda rápida. Este modelo de producción y de consumo se distingue por una fabricación que se realiza a gran escala, una oferta de productos con costes muy inferiores a los reales y unos ciclos de moda que se realizan en un periodo de tiempo muy breve (Slow Fashion Next, 2023).

La necesidad de generar una conciencia crítica en torno a los impactos sociales, económicos, y medioambientales de la industria de la moda se ha vuelto cada vez más urgente. Especialmente de cara a otro tipo de temas importantes como son la explotación laboral e infantil, la contaminación del medio ambiente, y toda la producción de desechos textiles que viene detrás. Esta perspectiva resulta relevante en la actualidad donde cada vez se hace más hincapié en la sostenibilidad, las prácticas éticas y el consumo respetuoso (Niinimäki, 2013; Fletcher, 2008).

Se ha elegido un reportaje audiovisual alojado en una página web debido a la posibilidad de llegar a un público más amplio, en especial a las generaciones jóvenes, facilitando la comprensión de la información a través de diferentes recursos visuales, narrativos e interactivos. De esta manera, se permite la posibilidad de tener una experiencia más cercana e inmersiva. Asimismo, desde el ámbito de la educomunicación, autores como Martín-Barbero (2003) y Kaplún (1998), nos muestran que los medios digitales no solo tienen la función de informar, sino que también pueden educar y movilizar. Las generaciones más jóvenes se mueven en una sociedad en la que la educación y la comunicación van ligadas y se desarrollan aprendizajes más participativos.

El crecimiento del activismo digital ha facilitado el aumento de distintas campañas de concienciación sobre el *fast fashion* en las redes sociales y sitios web. Recalcar iniciativas tales como #WhoMadeMyClothes del movimiento *Fashion Revolution* que emplean el poder de los medios digitales para debatir acerca de las transparencias de las marcas y animar al consumidor a que aplique cambios en sus consumos.

1.2. Objetivos

Esta investigación muestra un reportaje multimedia con el objetivo principal de poder

analizar y darles una mayor visibilidad a las consecuencias del *fast fashion* y el impacto que tiene en el ámbito social, ambiental y cultural, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Para poder desarrollar este objetivo principal, se plantean los siguientes objetivos más específicos:

O1. Investigar las prácticas de consumo textil de los consumidores y la relación que tienen con el modelo de *fast fashion*.

O2. Visibilizar a través de contenidos audiovisuales las consecuencias tanto sociales como medioambientales de la industria de la moda rápida.

O3. Dar a conocer diferentes alternativas sostenibles como el *slow fashion* o marcas más éticas y sostenibles analizando su percepción en el entorno digital y entre los consumidores.

Las preguntas de investigación planteadas en este trabajo y que guían su ejecución son las siguientes:

P1. ¿Qué nivel de conocimiento tienen los consumidores sobre el impacto ambiental y social que hay detrás del *fast fashion*?

P2. ¿Qué marcas están más posicionadas para provocar un cambio sostenible?

P3. ¿Qué factores psicológicos influyen en los consumidores a la hora de elegir este tipo de consumo?

P4. ¿En qué medida la moda sostenible es percibida como una alternativa viable frente al *fast fashion*?

2. Marco teórico

2.1. El fenómeno del *Fast Fashion*

El *fast fashion* tiene diversas definiciones, pero siempre se llega a una en común:

La tendencia del *fast fashion* o moda rápida es una novedad entre las grandes marcas del mundo de la moda, la cual consiste en cambiar la oferta de sus tiendas de ropa cada quince días, partiéndola de nuevas colecciones en lapsos de tiempos muy breves y con precios asequibles al consumir, lo que permite llegar a un público más amplio.” (Barrios, 2014, p. 29).

Analizando esta definición, se entiende cómo este sistema principalmente busca aumentar los ciclos de la moda, promoviendo de esta manera una compra compulsiva y sin importar la durabilidad del producto (Fletcher, 2008).

Para poder conocer el origen de esta corriente, de cuándo y dónde surge, hay que trasladarse a la segunda mitad del siglo XX cuando nace el *prêt à porter*, por la necesidad que se tenía de vestir a la moda, pero sin tener que gastarse mucho dinero. El *fast fashion* estaría incluido en este movimiento, pero distinguiéndose de lo que es la ropa de lujo (Riello, 2016), ya que esta última promueve la artesanía tradicional y las piezas de edición limitada, así como el empleo de materiales de primera calidad diseñados para durar (Galvis, 2025).

En los últimos años del siglo, todo el desarrollo de la producción y de la compra va a coger mayor ritmo gracias a los medios tradicionales: la radio, la televisión y la prensa. Comienzan a comercializar a las personas más jóvenes, y sus formas de vestimenta comienzan a cambiar. Junto a esta necesidad, la industria de la moda se tuvo que adaptar a ello para poder ofrecer toda la demanda que existía, y esto se pudo conseguir gracias a una nueva forma de producción, que empezó a tener presencia en los años 70 denominada la producción JIT (*“Just In Time”*) o “Justo A Tiempo” (JAT) (Kootanaee et al., 2013). El término de *fast fashion* aparece cuando esta manera de producir se traslada a la industria de la moda. Esta que buscaba encontrar una mayor rapidez en sus procesos, adaptó la producción JIT ya que buscaba conseguir que la cadena de producción fuese lo más efectiva posible para que la elaboración de las prendas se hiciese de la manera más rápida, sin dejar de

mantener unos costes mínimos. De aquí, por lo tanto, nace una parte del nombre de este fenómeno, “*fast*” o rápido, ya que la industria de la moda consiguió encontrar una forma de poderle ofrecer a los consumidores lo que pedían, pero en el menor tiempo posible (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

Con esta nueva manera de producción dentro de la industria de la moda, las formas de consumo de la sociedad también comenzaron a cambiar; cuanta más ropa se tuviese, mejor, sin tener en cuenta la calidad o el origen de estas prendas, y todo con el propósito de que la sociedad sintiese que pertenecía a un grupo; a una sociedad capitalista que ha ido evolucionando hasta lo que hoy en día conocemos como consumo de la moda (Riello, 2016).

De esta forma, la llegada de la globalización que internet instauró hizo que todas las empresas tuvieran que agilizar sus maneras de producción, de distribución y de venta si querían conseguir tener un sistema de negocio fuerte y que durase en el tiempo. Como claro ejemplo, el grupo Inditex, que tiene marcas como Zara, Pull & Bear o Massimo Dutti, es un tipo de empresa a la cual siguen las grandes marcas del *fast fashion*, el cual emplea cinco principios de valor: variedad en cuanto a la gama amplia de sus productos, velocidad gracias al sistema JAT que hace posible recibir en periodos muy cortos de tiempo las cantidades y las variedades que se desean, control de procesos estratégicos para poder realizar de manera más rápida sus cantidades de trabajo y ofrecer respuestas rápidas a las demandas de los clientes, un empleo de la información en tiempo real y gran servicio de cara al consumidor (López Barrios, 2014).

Estos principios mencionados son muy importantes dentro de todas las empresas del mundo textil ya que el empleo de los cinco permite tener una posición rentable dentro de un mercado que cada vez se convierte en más exigente, tanto por parte de su competencia, como por parte del propio consumidor (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

2.1.1. Impacto medioambiental del Fast Fashion

La industria de la moda rápida es una de las más contaminantes del mundo, no solo por su ritmo de producción y de posterior distribución, sino también por la cantidad de

materias primas que ambos procesos emplean (Niinimäki et al., 2020).

Un 10% aproximadamente de las emisiones que se producen de gases de efecto invernadero a nivel mundial, las produce la industria de la moda (Niinimäki et al., 2020). Este número de emisiones no solo viene de la producción, sino que también de los procesos de distribución al ser una industria que se encuentra deslocalizada (*Fashion Agenda*, 2022).

La industria de la moda también hace un gran uso de consumo de agua, con un gasto aproximado de 79 billones de litros cada año y una media estimada de 200 toneladas de uso de agua durante la producción de una tonelada de textil (Niinimäki et al., 2020). Así, la mayor parte del consumo mundial de agua dentro de la moda se asocia con el cultivo de algodón y los procesos húmedos que conlleva la fabricación textil, como son el teñido, el estampado, la finalización de las prendas... Además de generar micro-plásticos (hasta 190.000 toneladas al año) que llegan directamente a los océanos (Niinimäki et al., 2020).

Según el Parlamento Europeo (2020), para poder fabricar una camiseta de algodón, se emplean aproximadamente 2.700 litros de agua dulce, cantidad que una persona bebe en dos años y medio. Siendo el sector textil la tercera fuente de desgaste del agua y del uso del suelo en 2020. Y el problema deriva en que tan solo el 1% de la ropa usada se recicla en ropa nueva. Los europeos pueden llegar a consumir de media unos 26 kg, y se deshacen de unos 11 kg de textiles cada año que terminan, principalmente en vertederos o incinerada (Parlamento Europeo, 2020).

La *Global Fashion Agenda* (2022) calcula que, si la industria de la moda rápida incorporara unos procesos más sostenibles, se podría conseguir llegar a estancar en 2,1 mil toneladas los gases de efecto invernadero. Esta industria, por lo tanto, es la primera encargada de cambiar su manera de actuar si no quiere que sus acciones sigan siendo tan dañinas para nuestro planeta. A pesar de que las organizaciones parecen darse cuenta de lo que esto supone e intentan cambiar sus procesos llevándolos al lado más sostenible.

2.2. Impacto social y ético de la industria

2.2.1. Condiciones laborales en la industria textil

En cuanto al impacto social, el *fast fashion* hace uso de diferentes situaciones laborales injustas, como el hecho de que la mayoría de la producción de esta industria se desarrolle en países que se sitúan en el sur global y que estén sustentadas a condiciones muy precarias, unidas a salarios mínimos y jornadas extensas que en muchos de los casos no tienen ni tan siquiera ninguna garantía de seguridad o derechos laborales básicos (Clean Clothes Campaign, 2020).

Asimismo, se estima que la industria textil emplea a más de 86 millones de trabajadores alrededor del mundo, los cuales muchos de ellos no tienen un contrato laboral, ni un horario establecido, ni beneficios dentro de las leyes de protección de empleados (Vásquez Martínez, 2021). Los países que más producen dentro de esta industria se encuentran situados en el Sudeste Asiático. China e India contribuyen a más del 60% de toda la producción mundial. (Vásquez Martínez, 2021).

El Centro de Investigación sobre Corporaciones Multinacionales SOMO (2017), publicó un artículo el cual hablaba de la situación que se vive en Tamil Nadu, un estado situado al sur de la India donde su economía se basa en la industria textil. Alegan que los empleados realizan trabajos forzosos produciendo hilo y telas para posteriormente utilizarlo en la industria textil. Las condiciones laborales son mínimas, donde se ven envueltos a presiones y amenazas, viéndose obligados a realizar horas extras (SOMO, 2017).

Uno de los casos más notorios dentro de la industria de la moda y a través del cual se comenzaron a tomar ciertas medidas sobre los trabajadores fue el incidente de Rana Plaza. En 2013, un edificio de nueve plantas con talleres textiles se vino abajo en la capital de Bangladés provocando la muerte de más de mil personas, la mayoría de ellas las cuales trabajaban por subcontratas (Salvá, 2021). Se dijo que no fue un accidente, sino un “homicidio industrial masivo” (Salvá, 2021). Tras este indecente, se firmó lo que se conoce como el Acuerdo de Seguridad de Bangladés que exige emplear medidas de seguridad básicas en los lugares de trabajo.

2.2.2 Psicología del consumo de moda rápida

El *fast fashion* tiene dos grupos predominantes para poder lograr su desarrollo: por un

lado, los consumidores, que consumen activamente las tendencias; y por otro, las empresas textiles que compiten entre sí para que estas tendencias sean posibles (Choi et al., 2010). Según López Barrios (2014), las marcas hacen ver a los consumidores que si una prenda les gusta deberían de adquirirla en ese momento y no dejarlo pasar, ya que lo más probable es que la siguiente semana ya no tenga disponibilidad. Y esto, es la forma más fácil que tienen las empresas de incentivar a que el consumidor compre moda rápida. Este es el “clima de escasez y oportunidad inmediata” (Barrios, 2014) que las empresas han implantado con sus colecciones vivas. Este tipo de consumidor lo que busca es principalmente una satisfacción instantánea; una solución que sea lo más rápida posible para que sus deseos de compra se cumplan. Sin embargo, esto solo lleva a algo temporal, ya que cuando pasa un tiempo lo que se vuelve a buscar es una nueva compra, provocando de esta manera un ciclo de satisfacción material (Jovells, 2025).

Así, el estudio elaborado por Zarley y Yan (2013) nos muestra qué tipo de sentimientos tienen los consumidores de moda rápida a la hora de su proceso de compra. Estos compradores no planifican sus compras, sino que responden a estímulos como las emociones inmediatas (Zarley y Yan, 2013). La fase post-compra suele venir acompañada de una satisfacción que es menor, de igual manera que apuntaba Jovells (2025), esta fase suele venir acompañada con el enfrentamiento con problemas como la baja calidad o el deterioro rápido que se produce en las prendas. Además, los consumidores conocen estos defectos, son conscientes, pero a pesar de ellos siguen comprando debido a sus bajos precios. Es un consumo despreocupado ya que pueden desecharla y sustituirla con rapidez (Zarley y Yan, 2013).

2.3. *Slow Fashion* como respuesta

Este término es todo lo opuesto a lo desarrollado anteriormente como *fast fashion*. La moda lenta se define como un movimiento dentro de las industrias de la moda que busca ver esta tendencia y todo su alrededor con unos valores totalmente opuestos a los implantados por la moda rápida. El *slow fashion*, es un término anglosajón que comenzó a tener voz en el año 2007 por la activista, escritora y emprendedora Kate Fletcher, basándose en el compromiso del medio ambiente y del desarrollo social (Volpe, 2022). Así, la moda lenta se puede definir como una forma de pensar, de

hacer y de consumir esta tendencia de una forma consciente e intencional que busca elegir otros tipos de procesos de producción para, de esta manera, asegurar la condición de cada producto buscando que sean duraderos en el tiempo y sostenibles (Rey, 2020). Todo lo que se inspira en esta tendencia busca unos tiempos de producción más cortos, con trabajadores con un salario justo, generando desecho cero e intentando reducir la huella de carbono que cada prenda genera con su elaboración (Rey, 2020).

Actualmente, la moda lenta vuelve a resurgir de algunas de las costumbres que se llevaban durante la Revolución Preindustrial cuando la ropa se producía y se obtenía de una forma local; la sociedad elegía adquirir prendas que le durase mucho tiempo o incluso la llegaban a confeccionar ellos mismos. De esta manera, hoy vuelve a surgir la duda de si realmente necesitamos prendas nuevas o si podemos encontrar en nuestro armario con lo que ya tenemos, comprando de esta forma con menor frecuencia y conscientemente (Hill, 2023).

A través de la Fundación *Ellen Macarthur* (s. f.), se puede conocer de qué manera crear una economía circular basada en la eliminación de residuos y contaminación, haciendo que los productos circulen y de esta forma, regenerar la naturaleza. De igual manera que el Parlamento Europeo quiere conseguir este tipo de economía para el año 2050, y en lo que al textil respecta, se tiene como objetivo poder llegar a 2030 con unos productos textiles que estén comercializados dentro de la Unión Europea y sean tanto duraderos como reciclables, con una fabricación basada en las fibras recicladas y libres de sustancias peligrosas (Parlamento Europeo, 2021).

3. Plan de trabajo y cronograma

El presente Trabajo Fin de Grado comenzó a elaborarse en febrero con el comienzo de la búsqueda de información y lectura sobre el movimiento del *fast fashion*, sus consecuencias y sus alternativas. La primera elección para plasmar este trabajo fue la idea de una revista digital, pero no fue hasta el mes de abril cuando se tomó la decisión de cambiar de formato a una página web, siguiendo con la modalidad profesional.

Este cambio surge a raíz de observar la necesidad de plasmarlo con un enfoque más

práctico y visual, siendo más sencillo incluir de una manera más directa y efectiva los conocimientos teóricos-prácticos adquiridos durante los cuatro años en el grado de periodismo.

A continuación, se desarrollan las distintas fases que se han llevado a cabo para la realización del reportaje multimedia: *Fast Fashion: moda rápida, impacto duradero*, que se puede visualizar en el siguiente enlace:
<https://pcarbayedacarrasco.wixsite.com/fast-fashion>



CRONOGRAMA

OCTUBRE

Elección del **tema**, de la **tutora** y de la **modalidad del trabajo**.

FEBRERO

Primeras **lecturas y búsqueda** de diferente documentación sobre el tema elegido.

MARZO

Redacción de los **objetivos** y de la **metodología** del trabajo.
Ampliación de la documentación utilizada.

ABRIL

Cambio de en el soporte empleado para el trabajo a **página web**.

Visualización de los **apartados** que iba a tener y la temática de estos, junto a la elaboración de la **encuesta**, que, posteriormente, se iba a emplear para poder conocer los hábitos de consumo de moda.

Investigación de diferentes **formas y plataformas** para poder llevar a cabo el material propio que se ve en alguna de las secciones, así como el planteamiento de **nuevas ideas** para la parte visual.

*DIFICULTADES

Elegir el soporte web adecuado para el reportaje supuso un reto debido a que no tenía mucha experiencia técnica a la hora de elaborar plataformas web. Así, pensar y definir los apartados que iba a llevar el reportaje también tuvo su dificultad a la hora de hacer una estructuración inicial que encajasen con lo que se buscaba.

MAYO

Contacto con las diferentes **personas** que aparecen en la página web. Se les plantea la idea, y se lleva a cabo la **locución**, la **entrevista escrita**, y el **vídeo**. Posteriormente, se **editan** para corregir diferentes errores que presentaban y se elabora el **texto** que acompaña a estas, basado en las citas y la documentación.

*DIFICULTADES

La coordinación de las entrevistas es lo que lleva más dificultades por la diferencia de localizaciones en la que se encontraba cada persona y la búsqueda de los perfiles adecuados que encajasen mejor para el desarrollo del reportaje.

JUNIO

En este último mes, se termina de subir a la página web todo el texto, **finalizando** así las **diferentes secciones** que había dentro de ella y que componen el trabajo. Además, se **reorganiza el contenido** para poder encontrar la mejor coherencia entre ellos.

*DIFICULTADES

La integración y organización de todo el contenido logrando que se relacionase entre sí con coherencia en la web.

Fuente: elaboración propia a partir de Canva Pro

3.1. Preproducción

En el desarrollo del proyecto multimedia, la preproducción resultó ser la parte más laboriosa debido a la importancia de saber cómo se va a llevar a cabo su posterior producción. Durante esta primera fase, se analiza toda la documentación que se va a emplear a lo largo del propio reportaje y se comienza a ver posibles fuentes expertas que puedan ser utilizadas. La documentación se busca principalmente a través de artículos de revistas, artículos de prensa y diferentes organizaciones relacionadas con el tema a tratar.

Una vez que se tiene toda la documentación que se va a emplear, empieza el contacto con las fuentes que van a aparecer en las diferentes secciones del reportaje. Para la elaboración de este proyecto se van a tener en cuenta tres testimonios principales. Entre ellos podemos encontrar a Manuel Díez, actual estudiante de periodismo el cual compagina sus estudios con trabajos en tiendas de ropa, algo que le ha llevado a tener experiencia en el ámbito de la moda rápida y conoce de primera mano lo que es trabajar en esta industria. También se contacta con María Micaela Dahl, propietaria de una tienda local y artesanal confeccionada por ella que comenzó hace dos años, y que conoce cómo es este tipo de producción, así como sus ventajas y desventajas. Por último, se contacta con Paula Dietta, psicóloga graduada con Máster General Sanitario, con el propósito de completar el reportaje con un análisis de cómo es el comportamiento del consumidor dentro de esta industria.

El poder contactar con ellos no resultó laborioso y se realizó a través de diferentes medios. El contacto con Manuel Díez fue a través de teléfono el cual tenía por ser antiguo compañero: a través de una llamada le comenté el proyecto y posteriormente continuamos la comunicación vía texto. En el caso de María Miacela Dahl fue a través de sus redes sociales. Y, por último, en el caso de Paula Dietta, contacte con ella debido a que ya le había realizado otra entrevista a lo largo de la carrera y tenía su contacto.

Tras contactar con las diferentes fuentes que ayudan en la realización del reportaje, se procede a la grabación de las entrevistas. En el caso de la entrevista realizada a Manuel Díez se lleva a cabo a través de una grabación suya propia debido a las diferentes ciudades en las que nos encontramos. Con María Micaela se realiza de

manera presencial donde se recoge de manera textual sus declaraciones. Y, con Paula Dietta se realiza de igual manera, presencial, a través de la grabadora del móvil.

Junto al propósito de obtener información relevante sobre algunas de las cuestiones que se tratan en este trabajo, se diseña un cuestionario dirigido a una muestra de 102 personas, con edades comprendidas entre los 20 y los 30 años, que permite analizar sus hábitos de consumo textil.

Los resultados obtenidos nos muestran que el 82,4% de los encuestados realiza sus compras principalmente en tiendas físicas de grandes cadenas de *fast fashion*. La principal motivación es el precio (78,4%), seguido por el deseo de adquirir prendas que estén a la moda en ese momento (47,1%).

En cuanto al nivel de información sobre los procesos de producción, el 49% afirma que “rara vez” se informa sobre cómo y dónde se fabrica la ropa que compra, mientras que el 30,4% admite que nunca lo hace. Estos datos evidencian un alto grado de desconocimiento respecto a la problemática que se esconde detrás del modelo *fast fashion*.

Respecto a la búsqueda de alternativas más sostenibles, el 40,2% declara haber comprado ropa de segunda mano solo en ocasiones puntuales, y un 25,5% asegura no haberlo hecho nunca ni mostrar interés por ello. Estos porcentajes reflejan la escasa implicación del consumidor medio en la adopción de prácticas de consumo más responsables.

3.2. Producción

Una vez que se recoge toda la información necesaria para la elaboración del reportaje, se comienza con el montaje de la página web. En cuanto a la plataforma que se ha utilizado, se ha optado por Wix por varias razones: la principal de ellas, la posibilidad de poder importar a la web cualquier tipo de archivo, además de admitir códigos de redes sociales como YouTube o Instagram. Además, toda la información del reportaje va vinculada con diferentes hiperenlaces que permiten poder acceder a la fuente original de la información, habitualmente de informes y organizaciones que obtienen datos oficiales.

Las herramientas que se han empleado para el desarrollo del reportaje multimedia han sido las siguientes:

Para la grabación de la entrevista con Manuel Díez se utilizó la cámara frontal de un iPhone 15, se optó directamente por este formato debido a su calidad en cuanto a la imagen y el sonido. En cuanto a la entrevista de Paula Dietta, se realizó presencial a través de la plataforma Audacity, que no solo permitió poder grabar estos audios, sino que también su posterior edición.

En cuanto a la edición de las piezas audiovisuales, se ha utilizado la herramienta Canva Pro, una web de diseño gráfico muy intuitiva que te permite editar tanto vídeos, como audios, como la realización y edición de material audiovisual.

Por último, para la incorporación de las imágenes de las personas entrevistadas, se ha solicitado su permiso obteniendo su posterior autorización para poder salir en la página web.

3.3. Postproducción

Una vez que los contenidos han sido editados y seleccionados, se añaden en la estructura del reportaje en la plataforma Wix el cual se ha dividido de la siguiente manera:

- Introducción y contextualización del tema del Trabajo de Fin de Grado. En esta parte introductoria se muestran diferentes términos en la portada que ayudan a entender y ubicarse. De aquí nos trasladamos al impacto del *fast fashion*, tanto desde el ámbito ambiental como social. Así como el impacto que se tiene sobre el consumidor; donde se introduce la entrevista de la psicóloga Paula Dietta.
- El segundo bloque de la página trata sobre el *slow fashion* como alternativa real de este fenómeno, así como de la responsabilidad social corporativa de algunas de las grandes empresas dentro de este sector. Aquí se añade la entrevista a Manuel Díez.
- En el tercer bloque, se muestran diferentes movimientos que abogan por el cambio dentro de esta industria, así como eventos y exposiciones. También la práctica de engaño de las empresas denominada *Greenwashing*.

- En el cuarto bloque, se introduce de una forma más práctica diferentes marcas éticas y sostenibles, aplicaciones de ropa de segunda mano, cómo poder lograr un armario cápsula y alternativas reales donde se introduce la marca y la entrevista de María Micaela Dahl.

4. Conclusiones

Este Trabajo de Fin de Grado finaliza con la conclusión de los objetivos propuestos inicialmente. El primer objetivo, orientado en analizar las prácticas de consumo textil de las generaciones más jóvenes y la relación que tienen con el modelo del *fast fashion* se ha conseguido cumplir a través del cuestionario y las preguntas, que han facilitado poder recoger testimonios sobre los métodos de consumo de las generaciones más jóvenes a los que ha sido dirigido, cuyas respuestas han permitido identificar tendencias, barreras y oportunidades en relación con el consumo responsable. A pesar de que la encuesta no incluye preguntas que puedan medir directamente el nivel de conocimiento sobre las consecuencias del *fast fashion*, sí que nos revela que la gran mayoría de ellos continúa comprando principalmente en tiendas de moda rápida. Esto nos sugiere una falta de concienciación o una desconexión entre lo que es el conocimiento teórico y las decisiones reales de consumo.

El segundo objetivo, centrado en la visibilización de las consecuencias tanto sociales como medioambientales de la industria de la moda rápida a través de contenidos audiovisuales se ha podido alcanzar mediante la distribución de la página web y la inclusión de diversos recursos audiovisuales que refuerzan el mensaje de concienciación. Se presentan entrevistas que abordan de una manera directa las problemáticas derivadas del fenómeno *fast fashion*, desde una perspectiva social, ayudando a poner cara a un problema que, en muchos casos, permanece invisible. Gracias a este formato audiovisual, se ha logrado transmitir de una manera más cercana testimonios reales con sus respectivos datos.

Y, el tercer objetivo, focalizado en dar a conocer diferentes alternativas sostenibles analizando su percepción en el entorno digital y entre los consumidores se ha podido

abordar desde dos líneas principales. Por un lado, la página web visibiliza diferentes proyectos y propuestas sostenibles como *lospuntosdemica*, marca creada por una emprendedora local, quien muestra su modelo de producción consciente, personalizado y más alejado de la lógica del consumo masivo. Marcas éticas y alternativas como la ropa de segunda mano junto a un mapa interactivo que refuerza la acción práctica, o la ayuda de creación de un armario cápsula, herramientas reales.

La realización de este reportaje ha supuesto un aprendizaje tanto en el ámbito profesional como personal. Los conocimientos que aporta la carrera de Periodismo permiten elaborar con autonomía la realización de reportajes e informaciones periodísticas, integrando además habilidades en el entorno multimedia.

5. Bibliografía – siempre va en orden alfabético

- ¿Cómo quiere la UE lograr una economía circular para 2050? | Temas | Parlamento Europeo. (2021, 2 marzo). Temas | Parlamento Europeo. <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20210128STO96607/como-quiere-la-ue-lograr-una-economia-circular-para-2050#el-plan-de-accion-de-economia-circular-de-la-ue-1>
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). "Fast fashion: response to changes in the fashion industry". *The International review of retail, distribution and consumer research*, 20(1), 165-173.
- Choi, T. M., Liu, N., Liu, S. C., Mak, J., & To, Y. T. (2010). "Fast fashion brand extensions: An empirical study of consumer preferences". *Journal of Brand Management*, 17, 472-487. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2010.8>
- Clean Clothes Campaign. (2020). *The Global Supply Chain and Workers' Rights*. Recuperado de <https://www.fashionrevolution.org/>
- El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente | Temas | Parlamento Europeo. (2020). Temas | Parlamento Europeo. <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future*. Recuperado de:
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. Earthscan.
- Ellen MacArthur Foundation (s. f.). *Cómo crear una economía circular* | <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es>
- Galvis, C. (2025, 20 marzo). *Fast Fashion vs Luxe: Quel Impact ?* ISAL PARIS. <https://isal-paris.com/en/fast-fashion-luxury-impact/#:~:text=Quality%20is%20also%20a%20major,pieces%20and%20the%20expertise%20required.>
- Global Fashion Agenda. (2022). "Quest Impact Studio". Fashion on Climate – Global Fashion Agenda. Recuperado de <https://globalfashionagenda.org/>
- Hill, M. (2023). "What Is Slow Fashion?" - Good On You. Recuperado de <https://goodonyou.eco/what-is-slow-fashion/>
- <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>
- Jovells, S. (2025, 6 febrero). ¿Por qué es malo el fast fashion? Más allá del precio.

- sumissura. <https://www.sumissura.com/es/blog/fast-fashion>
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre.
- Kootanaee, A. J., Babu, K. N., & Talari, H. R. (2013). "Just-In-Time Manufacturing System: From Introduction to Implement". Social Science Research Network.
- López Barrios, M.C. (2014). "El futuro que queremos y las incidencias de la *Fast Fashion*". *Revista Arte & Diseño*, 10(1), 29 - 33.
- Martín-Barbero, J. (2003). *Oficio de cartógrafo: Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Fondo de Cultura Económica.
- Slow Fashion Next, (2023, 30 junio). Fast Fashion Sostenible ¿Qué es? Características. *Slowfashionnext*.
<https://slowfashionnext.com/blog/que-es-fast-fashion-caracteristicas/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20fast%20fashion,negativo%20en%20el%20medio%20ambiente>.
- Niinimäki, K. (2013). *Sustainable fashion: New approaches*. Aalto University.
- Niinimäki, K., Peters, G., Bontempi, E., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). "The environmental price of fast fashion". *Nature Reviews Earth & Environment*.
- Rey, P. (2020, diciembre). "Slow Fashion o moda lenta: ¿qué es y cómo podemos identificarla?". *Vogue.mx*. Recuperado de <https://www.vogue.mx/moda/articulo/slow-fashion-que-es-definicion>
- Riello, G. (2016). Breve historia de la moda. Editorial Gustavo Gili. Recuperado de https://www.academia.edu/31464903/Desde_la_Edad_Media_hasta_la_actualidad_Breve_historia_de_la_moda
- Salvá, A. (2021, 16 mayo). "Rana Plaza: los trabajadores de la industria textil de Bangladés, de nuevo en peligro". *El País*. Recuperado de <https://elpais.com>
- SOMO. (2017). "Captured by Cotton". SOMO. Recuperado de <https://www.somo.nl/captured-by-cotton/>
- Vásquez Martínez, L. I. (2021). "Stained Supply Chains: Labor exploitation in the textile industry of China and India". *Online Journal Mundo Asia Pacifico*. Recuperado de <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/map/article/view/7208>
- Volpe, G. (2022, 8 septiembre). "Kate Fletcher: La pionera del slow fashion". *Slowfashionnext*. Recuperado de <https://slowfashionnext.com/blog/kate-fletcher-la-pionera-del-slow-fashion/>

Anexo 1. Cuestionario “Hábitos de consumo de moda”

Pregunta	Opciones
1. ¿Con qué frecuencia compras ropa nueva?	Una vez a la semana o más Varias veces al mes Una vez al mes Cada pocos meses Rara vez
2. ¿Dónde sueles comprar la mayoría de tu ropa?	Tiendas físicas de grandes cadenas (Zara, H&M, Primark, etc.) Tiendas online de moda rápida Tiendas de segunda mano o <i>vintage</i> Marcas sostenibles o locales Plataformas como Vinted, Wallapop, etc. Otra...
3. ¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra?	Precio Calidad Tendencia/moda Producción ética/sostenible Marca Comodidad Influencias en redes sociales
4. ¿Sueles informarte sobre cómo y dónde se produce la ropa que compras?	Sí, siempre A veces Rara vez

	Nunca
5. ¿Estarías dispuesto/a a pagar un poco más por una prenda si sabes que está hecha de forma ética y sostenible?	Sí, sin duda Depende del precio No estoy seguro/a No
6. ¿Has comprado alguna vez ropa de segunda mano?	Sí, de forma habitual Sí, pero sólo en algunas ocasiones No, pero me gustaría empezar No, y no me interesa
7. ¿Cómo definirías tu estilo de consumo de moda?	Impulsivo, compro sin pensarlo mucho Consciente, intento pensar antes de comprar Minimalista, compro lo justo Seguidor/a de tendencias, me gusta renovar a menudo Otra...