

**MODA RÁPIDA Y MODA SOSTENIBLE:  
ANÁLISIS DE CONSUMO, INFLUENCIA EN  
INSTAGRAM Y CONSECUENCIAS  
MEDIOAMBIENTALES**

---

**Trabajo Fin de Grado  
Grado en Periodismo  
Facultad de Comunicación y Documentación  
Julio 2020**

**Carmen Zaragoza Sánchez  
Tutor: José Antonio Sánchez Hernández**

*«La ropa no significa nada hasta que alguien vive en ella».*

**Marc Jacobs.**

A mi **familia**, por acompañarme durante este camino.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. RESUMEN .....	5
2. INTRODUCCIÓN .....	6
3. OBJETO DE ESTUDIO Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO .....	7
3.1. OBJETIVOS .....	8
4. MARCO TEÓRICO .....	8
4.1. LA INDUSTRIA DE LA MODA .....	8
4.1.1. Influencia de la moda en la sociedad .....	9
4.1.2. Surgimiento del <i>fast fashion</i> .....	11
4.1.3. El fenómeno Inditex .....	12
4.1.4. Impacto de la moda en la economía: España .....	13
4.1.5. La moda en el actual ecosistema digital .....	15
4.1.6. El marketing de <i>influencers</i> en Instagram .....	16
4.1.7. El impacto medioambiental y la explotación laboral en la industria textil .....	20
4.2. MODA SOSTENIBLE: UNA NUEVA FORMA DE ENTENDER EL SECTOR .....	24
4.2.1. Movimientos contra el <i>fast fashion</i> .....	25
4.2.2. Economía circular .....	26
4.2.3. El lado sostenible de Inditex .....	26
4.2.4. Marcas sostenibles en España .....	28
5. METODOLOGÍA .....	30
6. RESULTADOS .....	31
7. CONCLUSIONES .....	34
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	36

## ÍNDICE DE FIGURAS

1. <b>Figura 1:</b> Elecciones de los encuestados respecto a su plataforma favorita para el marketing de <i>influencers</i> .....	17
2. <b>Figura 2:</b> Publicación de Zara en Instagram con el <i>hashtag</i> #iamdenim donde aparece Teesh Rosa .....	18
3. <b>Figura 3:</b> Publicación de Gigi Vives en Instagram con el <i>hashtag</i> #publi donde patrocina la marca Pepsi .....	19
4. <b>Figura 4:</b> Publicación de Marta Vidaurreta en Instagram con la herramienta ‘colaboración pagada’ de la <i>app</i> donde patrocina la marca Caudalie .....	20
5. <b>Figura 5:</b> Los 11 grupos de sustancias químicas peligrosas prioritarias, ejemplos de uso y riesgos .....	22
6. <b>Figura 6:</b> Salario mínimo de un/a trabajador/a de la industria textil en países en vías de desarrollo .....	23
7. <b>Figura 7:</b> Tipos de etiquetas Join Life de Inditex .....	27
8. <b>Figura 8:</b> Factores que motivan a los encuestados a consumir <i>fast fashion</i> a pesar de conocer las consecuencias medioambientales que implica su consumo .....	32
9. <b>Figura 9:</b> Factores que impiden a los encuestados cambiar sus hábitos de consumo hacia un modelo totalmente sostenible .....	33
10. <b>Figura 10:</b> Plataformas en las que los usuarios encuestados consumen moda .....	34

## ÍNDICE DE ANEXOS

1. <b>Anexo I:</b> Encuesta moda rápida y moda sostenible .....	44
2. <b>Anexo II:</b> Respuestas a preguntas semiabiertas. Encuesta moda rápida y moda sostenible .....	51

## 1. RESUMEN

La moda juega un importante papel en la sociedad ya que, gracias a ella, las personas pueden expresar quiénes son a través de su vestimenta. El *fast fashion* ha democratizado la industria pero, a su vez, ha supuesto un alto coste para nuestro planeta. El sector textil está considerado como el segundo más contaminante del mundo, lo que provoca graves daños en especies y ecosistemas. En el escenario social, el *fast fashion* es conocido por sus bajos costes de producción, lo que implica que las empresas se aprovechan de los recursos naturales y de la mano de obra barata en países subdesarrollados. Estos trabajadores tienen empleos precarios en los que apenas se respetan los derechos laborales. En este sentido, la moda sostenible se erige como una vía para paliar los daños provocados en nuestro planeta y garantizar unos derechos laborales dignos en la industria textil. La digitalización ha hecho que la moda cambie por completo y ha introducido nuevas herramientas de marketing para fomentar su consumo, como es el caso de los-as *influencers*. En el presente Trabajo Fin de Grado se desarrollan los ámbitos fundamentales en los que se basa este sector y se analizan los hábitos de consumo de los jóvenes con el fin de conocer, entre otros objetivos, en qué medida sus compras se ven incididas por los-as *influencers*.

**Palabras clave:** moda rápida, moda sostenible, *influencers*, Inditex, medioambiente, Instagram.

## ABSTRACT

Fashion plays an important role in society as thanks to it, people can express who they are through their garments. Fast fashion has democratized the industry but, at the same time, it has meant a high cost to our planet. The textile sector is considered as the second most pollutant of the world, causing serious damage in species and ecosystems. In the social scenario, fast fashion is known for its low production costs, what implies that companies take advantage of natural resources and cheap labour in underdeveloped countries. These workers have precarious employments in which labor rights are hardly respected. In this regard, slow fashion stands as a way to palliate the damage caused to our planet and to guarantee decent labor rights in the textile industry. Digitization has made fashion completely change and has introduced new marketing tools to encourage its consumption, as it is the case with influencers. In the present dissertation, it has been expounded the key areas in which this sector is based and the consumption habits of young people are analyzed in order to know, among other research objectives, to what extent their purchases are affected by influencers.

**Keywords:** fast fashion, slow fashion, *influencers*, Inditex, environment, Instagram.

## 2. INTRODUCCIÓN

La moda, entendida en términos textiles, juega un papel esencial en la sociedad debido, en su mayor parte, a la estrecha relación que guarda con la identidad y con el comportamiento de las personas. Nuestra forma de vestir constituye una manera de expresar y reflejar quiénes somos.

Tanto es así que la industria de la moda ejerce un gran impacto en la economía mundial y en el medioambiente. Estas consecuencias van ligadas a los cambios que se han dado tanto en la producción como en el consumo y la exportación textil.

Riello (2016) estima que “a menudo se considera que la moda es algo efímero, superficial, cuando, por el contrario, representa un proceso complejo que relaciona fuerzas económicas, sociales y políticas al crear una importante forma de dinamismo material” (p.7).

Entre los siglos XX y XXI, se desarrolla el consumismo junto con la aparición de la publicidad y la evolución del capitalismo. Con ello, se fomenta la adquisición de bienes y servicios entre la sociedad, creándose así nuevas y falsas necesidades.

Con el nacimiento del *fast fashion*, la industria de la moda da un giro y cambia su manera de diseñar, producir, distribuir y vender. Este fenómeno conlleva grandes repercusiones en el planeta.

La ONG Greenpeace (2018) considera que en la actualidad “se fabrican cada año 100 mil millones de prendas. De media, una persona compra en la actualidad un 60% más de ropa y la mantiene la mitad de tiempo que hace 15 años” (p.7).

Con el surgimiento de Internet y la velocidad con la que se desarrollan las tecnologías de la información y la comunicación, la industria de la moda y sus consumidores se han tenido que adaptar a los nuevos tiempos.

En los últimos años surge la figura del *influencer*, una técnica de marketing digital que busca, como indica el propio término, influenciar la opinión de una persona, en este caso, sobre un producto o servicio. Con esto se persigue aumentar el número de ventas. “El sector de la moda se encuentra muy ligado al mundo de la comunicación en el que la digitalización y el marketing han jugado un papel estratégico referente” (Pérez y Luque, 2017, p.257).

Frente a este panorama, se plantean posibles soluciones para frenar la expansión del *fast fashion* como el desarrollo de la moda sostenible. Este movimiento, conocido como *slow fashion*, surge entre otros motivos, de la necesidad de ralentizar los procesos de producción, distribución y venta de productos.

### 3. OBJETO DE ESTUDIO Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

El principal objeto de estudio de este Trabajo Fin de Grado es determinar los hábitos de consumo de moda de los usuarios, específicamente, los jóvenes de entre 18 y 26 años. Se pretende constatar de esta manera en qué medida sus compras se ven condicionadas por las redes sociales, en concreto, por los-as *influencers* que siguen en la plataforma Instagram. Antes de adentrarnos en el análisis de consumo de los usuarios, deberemos contextualizar y desarrollar ciertos conceptos recogidos en este Trabajo Fin de Grado.

En primer lugar, la **industria de la moda**, ya que en torno a este sector versará todo el trabajo. Por ello, resaltaremos su **impacto tanto en la sociedad como en la economía**. La nueva era digital también debe de tenerse en cuenta ya que, en parte, es el terreno en el que se está desarrollando la industria textil actualmente. La moda, en sus distintas y variadas vertientes, es fundamental en la vida de cada individuo. Independientemente del interés que genere en cada uno de ellos, todos hacen uso de ella. A través de la vestimenta construimos nuestra identidad y reflejamos nuestra personalidad. A su vez, se crean modas que ayudan a crear grupos e, incluso, movimientos sociales.

Esta industria juega un papel importante en la economía mundial y genera una gran cantidad de puestos de trabajo en cada fase de la cadena de valor, desde el diseño hasta la venta de una prenda. Con la **revolución digital** hemos contemplado la transformación de este sector, que se ha tenido que adaptar a los nuevos tiempos. Se han desarrollado novedosas estrategias de marketing y publicidad con el fin de llegar a los usuarios, que ahora son más exigentes y están más informados. Aparecen figuras como los-as *influencers*, a quienes las empresas utilizan como herramienta para alcanzar mayores ventas, conseguir notoriedad y establecer y mantener relaciones de confianza con los consumidores, tanto los potenciales como los fieles.

Bajo este paradigma se consolida a finales del siglo XX el **fast fashion**, una fórmula de consumo que ha conseguido abaratar los precios de los productos y acortar los plazos, pudiendo acceder una mayor cantidad de personas a las últimas tendencias. Sin embargo, con la evolución de esta manera de entender la moda, han surgido miradas críticas que resaltan la importancia de consumir de una manera responsable. Por ello, expondremos las **consecuencias medioambientales** para visibilizar el grave impacto de este sector en nuestro planeta. Frente a esta problemática, nace en 2007 el **slow fashion**, con el objetivo de paliar los daños ya producidos.

Finalmente, el interés por la elección de esta temática deriva de mi inquietud por el sector de la moda. Durante mucho tiempo he formado, y aún formo, parte del problema que vengo a tratar en este Trabajo Fin de Grado: el consumo innecesario de productos, en parte, incentivados por los-as *influencers*. Sin embargo, gracias a las redes sociales, entre otras plataformas, trabajo por cambiar mi actitud hacia un consumo más sensato y respetuoso con la Tierra. Por ello, veo la necesidad de concienciar e informar a la sociedad de la importancia y el impacto de nuestras acciones en un campo como la moda. Poco a poco, se le está concediendo una mayor importancia y preocupación al medioambiente y a la sostenibilidad. Aun así, los usuarios deben ser conocedores de la

realidad que existe tras esta industria donde prima el consumo irresponsable, la contaminación y la explotación de trabajadores. Y, más importante, deben de comprender que existe una manera más ética y responsable de disfrutar de la moda.

### **3.1. OBJETIVOS**

Como hemos señalado en el apartado anterior, nuestro objeto de estudio es determinar los hábitos de consumo de moda de los jóvenes de entre 18 y 26 años. Por ello, marcamos los siguientes objetivos de investigación a los que pretenderemos dar respuesta con nuestra investigación. Determinar:

1. Si los usuarios son conscientes del impacto que tiene el *fast fashion* en el planeta y de los beneficios de la moda sostenible.
2. Qué factores influyen, en mayor medida, en los usuarios a la hora de consumir (o no) *fast fashion* y moda sostenible.
3. Qué tipo de moda consumen en mayor cantidad.
4. Si las redes sociales han cambiado su manera de consumir moda.
5. Si los usuarios han realizado alguna compra influidos por los-as *influencers* que siguen.
6. Si compran en mayor medida por capricho (consumo irresponsable) o por necesidad (consumo responsable).
7. Si los-as *influencers* les generan falsas necesidades.
8. Si los-as *influencers* serían una herramienta eficaz dentro de su consumo de moda sostenible.

Este último objetivo va ligado a la siguiente idea: a mayor consumo dentro de la industria textil, mayor impacto en el medioambiente. Por tanto, no sería descabellado apresurarse a señalar que a mayor consumo de moda sostenible, menor impacto en el planeta. A continuación, analizaremos en profundidad la industria de la moda y su impacto, tanto en la economía como en la sociedad.

## **4. MARCO TEÓRICO**

### **4.1. LA INDUSTRIA DE LA MODA**

Antes de indagar sobre la industria textil, debemos establecer el significado del término *moda*. Según la Real Academia Española (2020), este concepto tiene las siguientes acepciones:

1. f. Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país.
2. f. Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.
3. f. Conjunto de la vestimenta y los adornos de moda.

Pero su significado va más allá, ya que, a través de la moda, se puede llegar a entender a una sociedad y al contexto económico y político que la rodea. Además, es una fuerte



herramienta de comunicación no verbal ya que, a través de la indumentaria, un individuo es capaz de reflejar su personalidad. Incluso, durante la Alta Edad Media, la vestimenta permitía identificar y distinguir a grupos de personas (Riello, 2016).

#### **4.1.1. Influencia de la moda en la sociedad**

La moda se originó en la época medieval y se desarrolló entre los siglos XVI y XVII alcanzando características que este concepto mantiene en la actualidad (Riello, 2016). Este sector ha pasado por diferentes fases en las que, al principio, solo unos pocos podían acceder a él. Estos afortunados solían ser personas adineradas que pertenecían a altos estratos de la sociedad. De hecho, el vestuario era una manera de comunicar el estatus social, el rango, el linaje o, incluso, el estado civil de una persona. Así, mediante los colores o los tejidos, entre otros símbolos, se conseguía descifrar esta información. A menudo, poseer ropa y accesorios de calidad se asociaba con la idea de poder (Muñoz, 2014).

Sin embargo, durante el Siglo de las Luces, la moda experimenta un cambio y el espacio urbano empieza a cobrar más importancia que el de las cortes. Así, se produce una expansión del consumo y la moda se convierte no solo en un pasatiempo, también en un fenómeno de masas (Riello, 2016).

Durante siglos, la moda fue trasladándose de un país a otro a través de los emisarios, quienes hacían llegar las nuevas vestimentas y estilos de la época (Muñoz, 2014). Así, podríamos decir que esta industria se ha ido enriqueciendo de las distintas sociedades y culturas de todo el mundo formando puntos en común entre los habitantes. Pasalodos (2000) afirma: “un aspecto significativo que distingue a la moda es su carácter efímero y transitorio, pero a la vez cosmopolita” (p.91).

La moda adquiere un valor notable a través del desarrollo de la industria y, por tanto, de las técnicas. Como hemos mencionado anteriormente, se convierte en un pasatiempo, en un hábito cotidiano al alcance de quienes se lo pudieran permitir. Con el surgimiento de los comercios, la publicidad y las publicaciones de esta índole, esta industria se expande sin límites y la demanda de productos aumenta haciendo que, paulatinamente, las prendas se vendan a precios asequibles que hacen de la moda un ocio accesible para una mayor parte de la población.

Valmont (1898) indica que “la moda, considerada por espíritus poco reflexivos como cosa insignificante, revela a veces una tendencia social, una costumbre, o un signo del tiempo, que abren camino a investigaciones de fecundo resultado” (p.2).

A lo largo de la historia, esta industria ha contribuido en gran medida en la reivindicación del papel y los derechos de la mujer:

- Durante el movimiento sufragista, las mujeres lucharon por conseguir el voto femenino. Los colores que cobraron fuerza en este momento histórico fueron el morado, el blanco y el verde que simbolizaban respectivamente, la libertad, la

pureza y la esperanza. Podemos resaltar que, en la actualidad, el morado sigue utilizándose para representar el feminismo (Ruiz de la Prada, 2019).

- Coco Chanel, como diseñadora, fue una figura fundamental ya que democratizó el uso del pantalón entre las mujeres, puso de moda el corte de pelo a lo *garçon* y acertó la longitud de las faldas, entre otras innovaciones de la época (Delgado, 2017).
- La quema de sujetadores y el diseño de la minifalda fueron también dos momentos icónicos que simbolizaron la liberación de este colectivo. Este último fue todo un *boom* y, de hecho, su éxito sigue vigente hasta el momento. La prenda, diseñada por Mary Quant, escandalizó y, a la vez, conquistó a muchos (Martín, 2019).
- Se puede calificar de ‘impresionante’ a la evolución de la ropa de baño durante el último siglo. A las mujeres se las miraba despectivamente si enseñaban más de lo establecido. De hecho, cuando se creó el modelo de dos piezas tras la Segunda Guerra Mundial, los ombligos estaban censurados. En 1946 Louis Réard diseñó el bikini aunque pasaron varias décadas hasta que su uso se aceptó y se popularizó (Luis, 2015).

Algunas prendas, como las mencionadas anteriormente, se han convertido en un símbolo de la lucha del colectivo femenino. Esto mismo ocurre con el vestuario de la serie americana *El cuento de la criada*, basada en la novela de Margaret Atwood. En muchos países, las mujeres han utilizado la vestimenta de las criadas de la serie para reivindicar sus derechos. En la primera temporada June Osborne, el personaje interpretado por la actriz estadounidense Elisabeth Moss, dice: "no deberían habernos dado un uniforme si no querían que nos convirtiéramos en un ejército" (HBO España, 2019).

Los jóvenes también tienen su lugar dentro de la industria de la moda y, al igual que en otros ámbitos, su aportación ha ayudado a alcanzar un mayor desarrollo. Este colectivo está muy apegado a la industria textil. Mediante ella exploran su creatividad e intentan establecer su identidad y reflejar su personalidad. Como señala Mora (2018) citada en Rouzaut (2018), "nos comunicamos a través de la moda", siendo la acción de relacionarnos un incentivo para el consumo. Iglesias (2015) afirma: "estar a la moda es estar dentro de la mayoría del grupo y eso genera tranquilidad y sentimiento de aceptación" (p.58). Los adolescentes tienen el poder de elegir qué prendas desean consumir. Estas elecciones les llevan a pertenecer a determinados grupos que podemos denominar subculturas.

A veces, la industria textil utiliza las subculturas para inspirarse y comercializar con ellas y, al mismo tiempo, gracias a la moda, a lo largo de la historia han ido apareciendo nuevas subculturas (Riello, 2016). Por tanto, podemos afirmar que tanto la moda como los jóvenes se influyen mutuamente.

Izco (2007) señala que "los adolescentes constituyen un público tremendamente heterogéneo y diverso" (p.147). En general, este colectivo depende económicamente de sus padres. Y, el dinero que reciben por parte de sus progenitores suele estar destinado exclusivamente al ocio. Dentro de esta categoría, podríamos clasificar a la industria textil donde los jóvenes son un potencial grupo de consumo.

Sin embargo, aunque es cierto que con la bajada de precios una mayor cantidad de personas pueden comprar ciertos bienes y servicios, sigue existiendo un desigual acceso al consumo. Esto se puede ver reflejado en el ejemplo que propone Pérez (2013) cuando compara a dos mujeres: una compra una falda en Chanel y la otra lo hace en una tienda de barrio. Este caso evidencia una clara diferencia entre ambas mujeres basada en el dinero, lo que las encasilla en distintas clases sociales.

Pérez (2013) señala que “el modelo de bienestar de la sociedad actual se basa en la posesión y acumulación de bienes, lo cual sirve de justificación para que proliferen el consumismo entre las personas”. Cuanto más dinero tengamos, más productos podremos adquirir o, podremos consumir bienes más caros. A través del valor económico de nuestra vestimenta, reflejaremos quienes somos o, aparentaremos quienes pretendemos ser. “La importancia de la propiedad en España también influye en que el consumo, que permite tener, o parecer que se tiene, haya triunfado tan fácilmente” (Rodríguez, 2012, p.13).

#### **4.1.2. Surgimiento del *fast fashion***

Entre finales del siglo XX y comienzos del XXI, la industria de la moda se erigió como un fenómeno de masas. Cada vez más personas tienen acceso a ella en cualquiera de sus distintas vertientes. Como la describen Tuozzo y López (2013), la moda “es efímera, transitoria, cambia con periodicidad, se nutre del consumo y se difunde por medios multitudinarios” (p.124).

Sin embargo, como sabemos, esto no siempre ha sido así. Anteriormente, como afirma Riello (2016): “los indumentos producidos en masa eran escasos. La mayor parte del vestuario se confeccionaba artesanalmente en casa o bien a medida por parte de sastres y sastras” (p.13).

El siglo XVIII fue testigo de un aumento en el consumo, incluido dentro del sector textil. La Revolución Industrial fue clave en esta época. Las fábricas contaban con una producción superior y por tanto, generaban más prendas que un sastre. A partir de ese momento, la población comienza a adquirir cada vez un mayor número de productos e incluso, en ocasiones, éstos tienen un profundo significado para ellos (Riello, 2016).

La alta costura aparece progresivamente durante el siguiente siglo. Se trataba de confeccionar prendas a medida con telas de calidad de manera artesanal. Charles Frederick Worth, padre de la alta costura, comprendió que de esta forma no vestiría a tantas mujeres pero sí que influiría en las elecciones de vestimenta de millones de personas (Riello, 2016).

En esa época, como sigue ocurriendo actualmente con el *fast fashion*, los diseños empezaron a copiarse. Para tratar de evitar el plagio, Worth decidió vender sus creaciones a través de concesiones. Así, sus prendas podrían reproducirse a precios

más económicos o, incluso, vendía los figurines para que las mujeres confeccionaran su propia ropa (Riello, 2016).

Tiempo después surge una nueva tendencia como alternativa a la alta costura: el *prêt-à-porter*. La idea de este nuevo formato de producción es democratizar la industria para que esté al alcance de un mayor público. Se trata de modelos hechos con materiales de menor calidad que se fabrican en serie y que resultan más económicos.

Podemos señalar que los diseñadores de la alta costura y del *prêt-à-porter* son los que crean las tendencias. De ellos surgen las ideas más innovadoras y rompedoras. Sin embargo, estos diseños son inaccesibles para la gran mayoría de la población. De ese problema surge el *fast fashion*, donde los *looks* de las pasarelas más importantes, como las de Milán o París, se trasladan rápidamente a las tiendas. Dentro de esta esfera quedan excluidos factores como el lujo y la exclusividad. Este nuevo tipo de moda es accesible y pasajera, se produce en serie y se vende a precios *low cost*. Ejemplos de multinacionales que siguen este tipo de filosofía son Mango, Primark, Topshop, Uniqlo e Inditex.

La clave detrás de este movimiento textil es la rapidez con la que se trabaja y con la que se sustituye una tendencia por otra. Sin embargo, no todo es positivo, así lo resalta Rouzaut (2018): “esta producción masiva no solo provoca toneladas de residuos, lo que tiene un gran impacto en el medio ambiente, sino que afecta a las condiciones de trabajo de muchas personas”.

En palabras del mismísimo Giorgio Armani: “la moda es arte, la moda es el espejo de la sociedad” (El País, 2001). Y desde hace algunas décadas, la moda tiende a repetirse de manera regular, es cíclica. Vuelve atrás y recupera tendencias antiguas al mismo tiempo que las reinventa ajustándolas al contexto social del momento. Un ejemplo de ese viaje en el tiempo lo señala la Revista Diners (2019): “las hombreras de los años 30, el bota campana setentero, el glam rock ochentero y los accesorios más pop de los noventa conjugan la estética del 2019”.

#### **4.1.3. El fenómeno Inditex**

Dentro de esta nueva etapa de la moda nace Inditex de la mano del empresario español Amancio Ortega, quien está considerado como el hombre más rico de España (su hija se posiciona en el segundo puesto) y el sexto del mundo (Código Único, s.f.). Desde su fundación en el año 1963, el éxito que ha ido cosechando la marca les ha permitido expandirse con más de 7.400 tiendas y más de 176.000 empleados en todo el mundo (202 mercados). Considerada como una de las mayores compañías dentro de la industria textil, en ella se reúnen: diseño, fabricación, logística, distribución y venta tanto en tienda física como *online*. Desde principios de la década de los 90, el grupo ha ido tanto creando como adquiriendo nuevas cadenas. Y, en la actualidad está compuesta por: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe (Inditex, s.f.). Aunque todas ellas están enfocadas a diferentes públicos, siguen un mismo sistema que las ha conducido al éxito del que gozan actualmente.

Sobre Ortega, Villaseñor (2018) señala: “hace más de 30 años transformó la industria de la moda para siempre con su modelo de negocio que acortó significativamente los tiempos en que las tendencias permean en el mercado”. Y es que esta compañía coge las tendencias de las pasarelas, las ajusta con materiales de menor calidad y las pone a disposición de los ciudadanos de a pie a precios asequibles en cuestión de dos o tres semanas.

Durante el ejercicio del año pasado (del 1 de febrero de 2019 al 31 de enero de 2020), las ventas de la compañía española incrementaron un 8% hasta alcanzar los 28.286 millones de euros. Ante estos resultados, Inditex destaca el crecimiento de todas sus marcas y, además, en todas las áreas geográficas donde operan. En concreto, en España las ventas crecieron un 4,6%, representando nuestro país el 15,7% total de ventas (Inditex, 2020).

Actualmente, con la crisis del COVID-19 que está azotando a todo el planeta, el sector de la moda está en la cuerda floja e Inditex, a pesar de ser un gigante de la industria, no se queda atrás. Miles de tiendas de la compañía han mantenido sus puertas cerradas durante más de un mes. La empresa ha anunciado que del 1 al 16 de marzo, sus ventas (en tienda y *online*) cayeron un 24,1% (Inditex, 2020). Con el cierre del primer trimestre del ejercicio de 2020 (del 1 de febrero al 30 de abril), la multinacional ha hecho público que han limitado la caída de sus ventas a un 44% menos que los ingresos adquiridos durante el mismo periodo del pasado año. Y, hacen hincapié en el incremento de sus ventas *online* que crecieron un 50% durante este trimestre y un 95% en el mes de abril (Inditex, 2020). El impacto que dejará la crisis sanitaria se verá reflejado en las cifras totales del ejercicio de este año.

#### **4.1.4. Impacto de la moda en la economía: España**

El sector de la moda ha ido adquiriendo un carácter masivo y esto se ha visto claramente reflejado en las cifras. Como señala el informe anual que realiza el portal Modaes (2019), esta industria “representa el 2,9% del PIB español” (p.6). En parte, el gran crecimiento que ha tenido el ámbito textil viene de la denominada sociedad de consumo.

Como la define Ekins (1991) citado en Rodríguez (2012), la sociedad de consumo para este autor es “aquella en la que la posesión y el uso de un número y variedad creciente de bienes y servicios constituyen la principal aspiración de la cultura y se perciben como el camino más seguro para la felicidad personal, el estatus social y el éxito nacional” (p.15).

Hace pocos años, los historiadores evidenciaron la existencia de una tercera revolución durante el siglo XVIII: la “revolución de los consumos”. La gente empezó no solo a consumir más (gracias a mercancías a bajo precio producidas de forma industrial), sino también a considerar el consumo como parte de la vida diaria. (Riello, 2016, p.39-40).

La industria textil española, que se encuentra en continuo crecimiento, goza de una importante notoriedad tanto en el ámbito nacional como en el internacional. “En el ejercicio 2017, las empresas pertenecientes a la Asociación Creadores de Moda de España alcanzaron una red de distribución de más de 14.000 puntos de venta” (Modaes, 2019, p.20). Por otro lado, cabe destacar que este sector genera una gran cantidad de empleo en nuestro país: “la Encuesta de Población Activa (EPA) sitúa en más de 170.000 el número de trabajadores de la industria de la moda” (Modaes, 2019, p.16).

Este sector juega un papel fundamental dentro de la denominada “revolución de los consumos”. Esta industria incita a adquirir nuevos productos y en una mayor cantidad, afectando así a todos los estratos de la sociedad. “McKendrick identificaba en la moda uno de los motores del consumo durante el siglo XVIII y, por extensión, hasta la actualidad” (Riello, 2016, p.41).

Sin embargo, con el paso del tiempo, de este ámbito ha surgido una vertiente negativa: el consumismo. Pérez (2013) considera que “el consumo como concepto no hace referencia a nada malo ni perjudicial. [...] El problema llega cuando esta actividad se vuelve patológica”. Según la Real Academia Española (2020), por *consumismo* entendemos:

1. m. Tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios.

Actualmente, en los países desarrollados existe un amplio y diverso acceso a productos y servicios, lo que contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas. Al igual que ocurría hace unos siglos, en la actualidad el consumo sigue haciendo posible la diferenciación social entre los individuos basada en los bienes que consumen. Pérez (2013) apunta que “el fenómeno del consumismo depende cada vez más del deseo que de la necesidad”. Estos dos factores son esenciales al analizar los hábitos de consumo de la población. Según Rodríguez (2012) los productos han sido creados como bienes superfluos persiguiendo la finalidad de representar un estatus. De esa manera, como indica la autora, surge una dinámica que se aleja de la necesidad y explota los deseos.

Por tanto, como hemos mencionado anteriormente, los productos que adquirimos están ligados a un significado que va más allá de su funcionalidad. Baudrillard (1970) establece:

Las necesidades ya no apuntan tanto a los objetos como a los valores y satisfacerlas tiene primero el sentido de adherirse a sus valores. La elección fundamental, inconsciente, automática, del consumidor es aceptar el estilo de vida de una sociedad particular. (p.69)

El hecho de que los productos y servicios que consumimos nos provean de estatus y construyan un modo de vida hace que las clases sociales más altas y ricas hagan uso del consumo de una forma compulsiva e ilimitada (Rodríguez, 2012). Este consumismo desmesurado ha despertado la mirada crítica de muchos, quienes se cuestionan si

realmente necesitamos todo lo que compramos y hasta qué punto lo que adquirimos es necesario para nuestra supervivencia. Pérez (2013) apunta que hemos pasado de consumir para cubrir necesidades básicas, como lo es la comida, a consumir bienes que nosotros mismos categorizamos de necesarios.

Una sociedad que no reflexiona sobre sus formas de consumo está abocada a perder el control de lo que de positivo y negativo hay en él para la construcción o destrucción de redes y vínculos equitativos de socialidad en (y entre) los grupos sociales. (Alonso, 2007).

#### **4.1.5. La moda en el actual ecosistema digital**

La evolución tecnológica y su simultánea incorporación a la industria textil ha transformado la forma en la que los usuarios consumen moda. Aparece el comercio electrónico, también conocido como *e-commerce*, donde los productos y servicios se adquieren a través de la web. De hecho, las redes sociales son clave en la estrategia digital que siguen las marcas. Refiriéndonos a España, en el año 2017, “la moda copó el 8,8% del total de la facturación *online* que se registró en el país, que alcanzó los 31.347 millones de euros” (Modaes, 2019, p.24).

Esta nueva dinámica de consumo ha derivado en un nuevo tipo de consumidor. Ahora, el usuario tiene acceso a una gran cantidad de información a través de la red. Esto implica que tiene un previo conocimiento de lo que demanda y es más exigente. Respecto a la actitud que la empresa debería tener con su potencial consumidor, el portal 40deFiebre (2020) recomienda:

Tenemos que escucharlo, observarlo, establecer una conversación con él, situando en nuestro punto de mira al cliente y no a las ventas. Debemos hacer que el usuario busque la interacción y quiera repetirla generando esa vinculación emocional hacia nuestro producto gracias a nuestras buenas prácticas.

En este escenario, uno de los objetivos más perseguidos por las marcas es establecer lazos con sus clientes. Estas relaciones, principalmente basadas en la fidelidad y en el compromiso, persiguen ser duraderas, profundas y estables. “Es necesario medir y aumentar el amor del usuario hacia lo que haces” (40deFiebre, 2020). Con la revolución digital aparecen nuevas estrategias de marketing, como el *branded content*, que ayudan a las empresas a lograr sus propósitos.

Las marcas deben transmitir mensajes de forma seductora con el fin de captar la atención de posibles consumidores. “Un mensaje es relevante cuando aporta valor añadido, en forma de información y/o de entretenimiento” (Aguilera, Baños y Ramírez, 2016, p.29). Como hemos mencionado anteriormente, el nuevo consumidor utiliza la red para informarse. Por tanto, no es de extrañar que tenga en cuenta factores como la utilidad y el valor añadido y rechace contenidos como, por ejemplo, la publicidad intrusiva. Según Aguilera, Baños y Ramírez (2016): “lo ideal es encontrar un tipo de mensaje que permita,

al mismo tiempo, que el emisor controle el mensaje y que la audiencia lo perciba como creíble. Los mensajes híbridos son los que combinan ambas virtudes” (p.33).

Balasubramanian (1994) citado en Aguilera, Baños y Ramírez (2016) define los mensajes híbridos de la siguiente manera: “todo intento pagado de influenciar a las audiencias para un objetivo comercial, utilizando comunicaciones que proyectan un carácter no-comercial” (p.33).

La aparición de estos entornos digitales ha permitido que los usuarios puedan transmitir sus experiencias con determinados productos y marcas que previamente han consumido. Lo que antes recomendaban o no a un amigo, ahora puede llegar a miles de personas de todo el mundo. El colectivo más ligado al uso de este tipo de herramientas son los denominados *millennials*. En este paradigma de digitalización ha surgido una figura potente que se ha vuelto indispensable dentro de la industria textil: el/la *influencer*. Estas personas, a través de plataformas como blogs o redes sociales, han conseguido labrarse una identidad al compartir sus vivencias, opiniones, recomendaciones y experiencias. Con respecto a la industria textil, muchos de ellos cuentan con una especialización en algún campo de la moda, pero otros, a partir de la web 2.0, han ido adquiriendo conocimientos a la misma vez que reconocimiento.

Las marcas han tenido que adaptarse e implementar estas nuevas estrategias a sus modelos de negocio y, en ocasiones, incluso han tenido que transformar toda su cadena de valor con el fin de satisfacer las necesidades y las demandas de los consumidores y de hacer frente a un mercado donde abunda la competencia. Hootsuite (2018) señala en su informe que cerca del 60% de las empresas de nuestro país tienen entre cuatro y diez perfiles en plataformas sociales, mientras que el 30% poseen entre uno y tres. Conforme se está desarrollando este paradigma, tan innovador y variable, las empresas van consolidando su identidad digital y obteniendo resultados fruto de su presencia en medios sociales.

#### **4.1.6. El marketing de *influencers* en Instagram**

Podríamos decir que la figura del *influencer* no es relativamente nueva si tenemos en cuenta que durante décadas el sector de la moda se ha visto asociado a personas célebres de distintas industrias, como la música o el cine, que servían de escaparate para grandes marcas, aunque es cierto que de una forma diferente a la actual. Gracias a la aparición de internet, este concepto ha variado ligeramente y, ahora incluye a expertos en determinadas materias e, incluso, a personas de a pie que han adquirido prestigio y notoriedad.

El marketing de *influencers* se ha erigido como uno de los favoritos de las compañías. Según un informe realizado por Hootsuite (2018): “España es, junto con Reino Unido, el país donde más empresas recurren a programas de *influencers*” (p.26). Cada vez son más los que se lanzan a implementarlo, sin embargo, destacan los siguientes sectores: moda, *lifestyle*, belleza, turismo y alimentación (BrandManic, 2018). En definitiva, las que se dedican al *e-commerce* y a los bienes de consumo.



Las *influencers* actúan como nexos entre las marcas y los usuarios. Por ello, seleccionar adecuadamente a la figura que va a representar la imagen y los valores de la empresa es una tarea esencial. Los consumidores deben percibir a la marca de una manera positiva. Cada vez más compañías se ponen en manos de profesionales para desarrollar este tipo de estrategias. Como destaca la agencia BrandManic (2018): “el 56% de las marcas españolas encarga sus campañas con *influencers* a agencias especializadas” (p.6). De esta manera, los-as *influencers* han logrado cosechar audiencias sólidas y fieles hasta el punto de crear comunidades donde los usuarios valoran positivamente las opiniones, experiencias y consejos que les aportan. De hecho, las personas de a pie han desarrollado tal confianza en la figura del *influencer* que sucumben en el consumo de marcas, servicios o productos que les recomiendan.

Relacionado con esta idea, Mark Zuckerberg, uno de los fundadores de Facebook, citado en BrandManic (2018) apunta:

Nada influye más en las personas que la recomendación de un amigo de confianza. Una recomendación de confianza influye más en las personas que el mejor mensaje de difusión. Una recomendación de confianza es el Santo Grial de la publicidad. (p.27)

Esta estrategia de marketing triunfa en diversas redes sociales, entre ellas, destaca Instagram, donde se sitúa el público más joven. Según la plataforma Influencer Marketing Hub (2019), esta red social crece cada año a pasos agigantados, habiendo alcanzado a día de hoy los mil millones de usuarios activos cada mes. El estudio realizado por la agencia BrandManic (2018) revela que el 64,5% de las empresas encuestadas prefieren esta red para trabajar con *influencers*.

**Figura 1:** Elecciones de los encuestados respecto a su plataforma favorita para el marketing de *influencers*.



Fuente: BrandManic, 2018.

Instagram ha sabido ver el auge del que goza esta estrategia de marketing y está dotando de herramientas a sus actualizaciones para la mejora y el desarrollo de campañas con *influencers*. Por ejemplo, ahora se pueden añadir anuncios en los *stories*, insertar tiendas sin necesidad de salir de la *app* para realizar una compra o identificar los contenidos publicitarios. Estos nuevos formatos más dinámicos pretenden conquistar al público objetivo. En su estudio, Brandmanic (2018) señala:

En términos generales, un total de 79,1% de participantes opina que han tenido buenos resultados en las acciones con influencers. De ese porcentaje, un 21% de los encuestados considera que ha reportado resultados muy positivos y un 58,1% que ha estado a la altura de lo esperado. (p.16)

Un ejemplo exitoso de este tipo de estrategias es el caso de Zara. La cadena española, perteneciente al grupo Inditex, lanzó una campaña bajo el *hashtag* #iamdenim en 2016. A través de *influencers* como Teesh Rosa mostraban al público su nueva colección de piezas vaqueras, como chaquetas o *jeans*. También, invitaban a sus seguidores a utilizar dicho *hashtag* para compartir fotos con sus productos. Con esta campaña, Zara obtuvo 4,6 millones de seguidores en Instagram en tan solo ocho meses (Amazon Afiliados, 2020). A día de hoy, publicaciones de la campaña cuentan con miles de visualizaciones como es el caso de la siguiente, que tiene más de 365.000:

**Figura 2:** Publicación de Zara en Instagram con el *hashtag* #iamdenim donde aparece Teesh Rosa.



Fuente: Zara, 2016.

La edición española de la revista Forbes eligió el año pasado a los mejores *influencers* de nuestro país. Entre ellos, dentro de los sectores de la moda y el *lifestyle*, destacan Dulceida, Marc Forne y Blanca Miró con 2,8 millones, 404 mil y 413 mil seguidores respectivamente (Xirau, 2019). No obstante, no todos los que pertenecen a este nuevo ámbito cuentan con esa cantidad de seguidores o de credibilidad. Esta herramienta de

marketing ha derivado en aspectos negativos como es el caso de los falsos *influencers*. Estos individuos se dedican a comprar seguidores a precios reducidos con el fin de aparentar un *engagement* que realmente no existe. Cortés (2019) apunta que tener un alto número de seguidores no implica tener una comunidad sólida. Por ello, es importante analizar los perfiles antes de seleccionarlos para futuras campañas. Las marcas tienden a tener en cuenta métricas fácilmente manipulables como la cantidad de *likes* o seguidores e ignoran otras herramientas que ayudan a medir la calidad de los perfiles. Esta mala gestión les puede causar cuantiosas pérdidas económicas. Según apunta un análisis realizado por la agencia de *influencers* Human to Human citada en Cortés (2019): “solo en España, uno de cada cuatro seguidores de un *influencer* y uno de cada cinco *likes* son falsos”.

A raíz de la trascendencia y del auge que están teniendo los-as *influencers*, muchos usuarios se han comenzado a cuestionar qué publicaciones son o no publicidad. España no cuenta con leyes específicas que regulen la publicidad que hace este colectivo en redes sociales. No obstante, el artículo 20 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico recoge que “las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable”. Muchos *influencers* hacen caso omiso a esta ley y no hacen dicha especificación en sus publicaciones. Si bien es cierto esto último, también cabe destacar que una pequeña parte de ellos están empezando a introducir los *hashtag* #AD y #Publi en sus contenidos con el fin de informar a su comunidad de que están siendo pagados por esos productos o servicios.

**Figura 3:** Publicación de Gigi Vives en Instagram con el *hashtag* #publi donde patrocina la marca Pepsi.



Fuente: Gigi Vives, 2020.

**Figura 4:** Publicación de Marta Vidaurreta en Instagram con la herramienta ‘colaboración pagada’ de la *app* donde patrocina la marca Caudalie.



Fuente: Marta Vidaurreta, 2020.

Con la importancia que se le está dando a este colectivo, no es de extrañar que pronto esta conducta, que puede conllevar consecuencias negativas tanto para la empresa como para el individuo que la promociona, sea perseguida y castigada con sanciones económicas. De hecho, a principios de año elDiario.es publicaba una noticia que recogía el caso de una *influencer* que había sido denunciada por hacer publicidad encubierta en Instagram. Autocontrol, el organismo independiente de Autorregulación Publicitaria de nuestro país, amonestó con un aviso a esta chica (Del Castillo, 2020). Esta controversia ha llegado al ámbito de las propias *influencers*, quienes han comentado y criticado este comportamiento. Una de ellas ha sido Teresa Sanz, quién tiene más de 207 mil seguidores en Instagram. En uno de sus videos para YouTube, Sanz (2020) dijo:

“Es un acto de competencia desleal el hecho de no avisar que estás haciendo una publicidad o encubrir un mensaje que estás transmitiendo que es publicitario por el que te han pagado y transmitirlo como algo que no, que realmente es algo que te has pagado tú”.

En definitiva, el sector de las *influencers*, que está en constante cambio, ha modificado por completo el ámbito de la publicidad posibilitando nuevas formas de comunicación entre las marcas y la audiencia (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2018).

#### **4.1.7. El impacto medioambiental y la explotación laboral en la industria textil**

La industria textil cuenta con importantes aspectos negativos entre los que destacan la contaminación y las pésimas condiciones laborales de los trabajadores. De hecho, la Conferencia de la Organización de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo ha

catalogado a esta industria como la segunda más contaminante (ONU, 2019). Como afirma la misma ONU, el consumidor promedio compra un 60% más que hace 15 años y cada producto se conserva la mitad de tiempo que antes (UN Environment, 2019). En ocasiones, el grave impacto medioambiental que está dejando la moda en nuestro planeta se puede reflejar mediante cifras:

- Este sector es el segundo que más agua consume. Además, genera cerca de un 20% de las aguas residuales y anualmente se tiran medio millón de toneladas de microfibras sintéticas al océano (UN Environment, 2019). Estas pequeñas fibras pueden acabar en los estómagos de animales marinos que posteriormente consumen las personas.
- El poliéster es la fibra más utilizada y su uso aumenta anualmente cerca de un 5%, conformando alrededor del 50% del mercado de fibras. Su utilización se ha extendido debido a su bajo precio pero, no se debe olvidar que procede del petróleo y no es biodegradable. La mezcla de distintos tejidos, una práctica común, imposibilita el reciclaje de esas prendas (Ferrero, 2017).
- En el periodo que va desde 1960 hasta 2015, el número de residuos textiles ha incrementado en un 811% hasta alcanzar las 16.030 toneladas (Sierra, 2019). Debido a la falta de reciclaje de la ropa que acaba en vertederos, este sector pierde alrededor de 500 mil millones de dólares cada año (UN Environment, 2019).
- Esta industria produce entre un 8 y un 10 por ciento de emisiones de carbono, cifra que supera a todos los vuelos y envíos marítimos internacionales juntos (UN Environment, 2019).
- Anualmente se fabrican cerca de 62 millones de toneladas de ropa (Sierra, 2019). Producimos más de lo que podemos consumir y de lo que el planeta puede soportar. Debemos recordar que los recursos y la Tierra tienen un límite.
- En el teñido de tejidos, se estima que se usan cada año de 6 a 9 mil billones de litros de agua. Casi tres cuartas partes del agua que los molinos utilizan durante este proceso se convierte en no potable, ya que está compuesta por numerosos productos químicos, acabando gran parte de esta agua en ríos y mares (Cole, 2019).
- Contribuyendo a la contaminación del planeta, las marcas suelen quemar los excedentes de las colecciones, aunque no todas lo admiten. En 2017, la firma británica Burberry quemó prendas y perfumes por valor de más de 45 millones de euros (Corbillón, 2019). “Por cada kilo de ropa incinerada se genera 1,36 kilos de CO<sub>2</sub>, una cifra que se sitúa por encima de la quema de carbón” (Sierra, 2019).

Con frecuencia se señala al *fast fashion* como responsable, en parte, de los efectos negativos que se dan en diversos ámbitos, en este caso, el medioambiente. Esta manera tan rápida y desmesurada de consumir y desechar prendas ha llevado a una mayor producción, la cual se duplicó entre los años 2000 y 2014 (ONU, 2019). Esto lo podemos ver reflejado en el hecho de que se ha pasado de producir dos temporadas (otoño/invierno y primavera/verano) a encontrar en tienda novedades cada dos semanas. Sierra (2019) afirma que “la industria de la moda va más rápido de lo que el bolsillo y el medioambiente pueden asumir”. Por ello, es esencial garantizar la fabricación de ropa de la manera más ética y sostenible posible.

Con este propósito, la ONU creó en 2019 la Alianza de las Naciones Unidas para la Moda Sostenible en un intento de paliar de manera conjunta este grave problema de carácter medioambiental, económico y social. De esta forma, se pretende identificar errores, proponer posibles políticas y soluciones y presionar a instituciones y empresas con el fin de transformar la moda y mejorar y proteger los ecosistemas. De hecho, en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por la ONU, se incluye en el puesto duodécimo la producción y el consumo responsables. Otras organizaciones han decidido plantarse y hacer frente a esta situación, como es el caso de la ONG Greenpeace que lanzó en 2011 la iniciativa 'Detox'. Con este proyecto se ha retado a grandes marcas a disminuir el uso de sustancias químicas en su producción. Algunas de las empresas que participan son: Adidas, Inditex, Nike, Mango, H&M, Primark, Puma y Valentino, entre otras. En concreto, Greenpeace puso el foco en once sustancias altamente peligrosas a las que había que poner solución.

**Figura 5:** Los 11 grupos de sustancias químicas peligrosas prioritarias, ejemplos de uso y riesgos.

LOS VILLANOS QUÍMICOS - Los 11 grupos de sustancias químicas peligrosas prioritarias <sup>1</sup> .	Ejemplos de uso /función <sup>2</sup>	Ejemplos de riesgos para el medioambiente y la salud humana (ver nota <sup>3</sup> ) y la normativa pertinente
1. Alquilfenoles/ alquilfenoles etoxilados (AP/APE), incluyendo nonilfenoles/ etoxilados de nonilfenol (NP/NPE)	Detergentes y auxiliares	Son tóxicos para la vida acuática, persistentes, bioacumulativos, disruptores hormonales. Están muy regulados en la UE.
2. Ftalatos	Ablandadores para el recubrimiento de plástico	Algunos ftalatos están clasificados como reprotoxicos, se sabe que otros tienen otro tipo de toxicidad. Muchos ftalatos aparecen como sustancias altamente preocupantes <sup>12</sup> bajo la legislación REACH de la UE.
3. Retardantes de llama bromados y clorados (BFR, CFR)	Retardante de llama en textiles	Muchos son persistentes y bioacumulativos. Algunos PBDE son disruptores hormonales y están prohibidos bajo la legislación de la UE.
4. Colorantes azoicos con aminas carcinogénicas escindibles	Tintes y pigmentos	Liberan unas sustancias químicas con el nombre de aminas aromáticas, son carcinogénicas para estos colorantes azoicos. La UE los prohíbe en aquellos textiles que entran en contacto con la piel humana.
5. Compuestos organoestánicos	Agentes antibacterianos y anti-moho	Algunos organoestánicos son persistentes, bioacumulativos y pueden afectar al sistema inmunológico y reproductor. La UE prohíbe los productos de consumo que contienen más del 0,1% de ciertos tipos de compuestos organoestánicos.
6. Compuestos perfluorados y polifluorados (PFC) (también se les conoce como PFAS - sustancias alquiladas polifluoradas)	Recubrimiento antimanchas, resistente al aceite y agua	Muchos PFC son persistentes y bioacumulativos. Algunos pueden afectar al hígado y actuar como disruptores hormonales, alterando los niveles de crecimiento y hormonas de reproducción.
7. Clorobencenos	Intermediarios	Persistentes, algunos son bioacumulativos, suelen afectar al hígado, la tiroides y el sistema nervioso central; HCB es un disruptor hormonal.
8. Disolventes clorados	Intermediario/disolvente	Los efectos varían de una sustancia química a otra y sus posibles efectos para la salud incluyen: toxicidad para el sistema nervioso central, sistema reproductor, hígado y riñón, así como carcinogénico <sup>14</sup> . La normativa de la UE restringe severamente el uso del TCE tanto en productos como en limpieza de tejidos.
9. Clorofenoles	Agentes antibacterianos y anti-moho	El PCP (pentaclorofenol) es altamente tóxico para el ser humano y puede afectar a muchos órganos del cuerpo. Es altamente tóxico para los organismos acuáticos. La UE prohibió en 1991 la producción de productos que contengan PCP.
10. Parafinas cloradas de cadena corta	Retardantes de llama y agentes para el acabado	Son altamente tóxicas para los organismos acuáticos, persistentes, bioacumulativas. La UE restringió su uso en algunas aplicaciones en 2004.
11. Metales pesados: cadmio, plomo, mercurio y cromo (VI)	Tintes y pigmentos; aditivos en algunos recubrimientos de plástico	Algunos metales se pueden acumular en el cuerpo a lo largo del tiempo y son altamente tóxicos, con efectos irreversibles, incluyendo lesiones al sistema nervioso (plomo y mercurio) o a los riñones (cadmio). Se sabe que el cadmio causa cáncer.

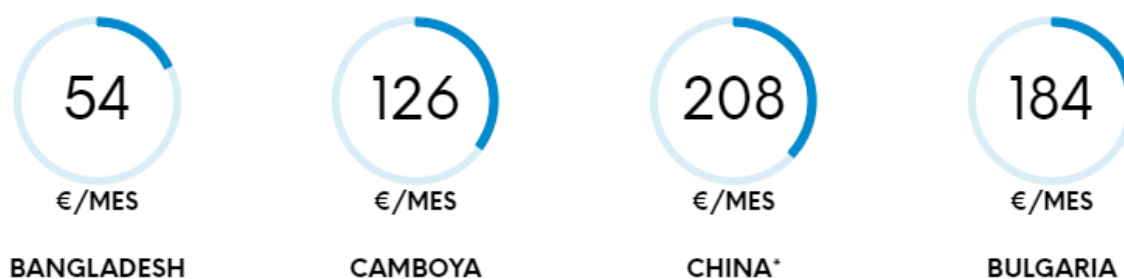
Fuente: Greenpeace, 2018.

Según Greenpeace (2018), el 72% de las marcas con las que trabajan en este reto afirman haber eliminado por completo el uso de compuestos perfluorados. Este tipo de datos arrojan cierta esperanza a la situación y susciben que las empresas pueden disminuir el impacto de su producción en el medioambiente.

La industria de la moda está valorada en cerca de 2,4 billones de dólares y da empleo a más de 75 millones de personas en todo el mundo (UN Environment, 2019). Con la globalización, muchas empresas han trasladado parte de su proceso de producción o su centro logístico a lugares diferentes de donde se crearon originalmente. Esta

deslocalización viene motivada por diversos factores como la producción a un coste menor. Sin embargo, esta acción puede conllevar aspectos negativos como: el desfavorecimiento del empleo del país de origen, condiciones laborales precarias para los nuevos trabajadores, un deterioro del medioambiente debido a la falta de medidas estrictas contra estas malas prácticas y la generalización de la deslocalización de un mayor número de empresas en busca de hacer frente a la competencia (Blanes, 2015). Una gran parte de los países que estas empresas eligen se encuentran en vías de desarrollo, entre los destinos más elegidos están China, Bangladesh, Vietnam o la India (Mohorte, 2020). Según la base de datos de la ONU citada en Claudio (2008), China realiza un 30% de las exportaciones de *fast fashion*, posicionándose en el podio. Este dato podría ser positivo si no fuera por la dura realidad a la que se enfrentan miles de empleados. Como apuntan las cifras del U.S. National Labor Committee, también citado en Claudio (2008): “algunos trabajadores chinos ganan tan sólo 12-18 centavos por hora en condiciones de trabajo malas” (p.54). Nada lejos de la realidad que viven otros países:

**Figura 6:** Salario mínimo de un/a trabajador/a de la industria textil en países en vías de desarrollo.



\*Media de los Salarios Mínimos Interprofesionales existentes en los principales lugares de producción de la industria textil china. China no establece un salario mínimo para toda la nación. En lugar de ello, la tarea de fijación de los salarios mínimos se delega a los gobiernos locales que a su vez los dividen en varias clases.

Fuente: Xiro Atlantic Denim, 2015.

Aunque los gobiernos impongan un salario mínimo, existen empresas que pagan menores cantidades a sus empleados. Muchos trabajadores desconocen sus derechos laborales y, los que lo hacen, no los exigen por miedo a perder sus puestos. “La constante amenaza de la deslocalización se ha convertido en un arma muy potente para evitar que las trabajadoras se organicen en sindicatos y exijan sueldos dignos” (Xiro Atlantic Denim, 2015). Algunos acontecimientos que han tenido lugar en los últimos años han hecho que tanto compañías como clientes abran los ojos y reaccionen ante esta grave situación. El 24 de abril de 2013 murieron 1130 personas y más de 2000 resultaron heridas en el derrumbe de una fábrica en Bangladesh. Las trabajadoras habían denunciado con anterioridad las malas condiciones en las que se encontraba la estructura del edificio. A raíz de este suceso se crearon iniciativas empresariales, como Accord y Alliance, cuyo objetivo era evaluar los diferentes lugares donde producía este sector (Olazábal, 2018).

Ante esto, los-as *influencers* pueden ser clave en la transformación del sector y de la manera en la que se entiende y se consume la moda. Al igual que se ha demostrado que

las ventas de productos y servicios han incrementado notablemente gracias a este tipo de marketing, no sería muy descabellado señalar que los-as *influencers* podrían ayudar a la concienciación de la población respecto a estos problemas. Si estos usuarios utilizaran su presencia en plataformas digitales para informar a sus audiencias de las consecuencias negativas que conlleva el consumo irresponsable de la industria textil, quizás habría un cambio en la mentalidad de los consumidores. Algunos de ellos ya se han lanzado a viajar a estos países y mostrar, a través de documentales y redes sociales, la cara de la industria textil que desconocemos. Rubén Díez, Pau Clavero y Jon Kareaga, quienes cuentan con una gran comunidad en plataformas como Instagram (386 mil, 519 mil y 14 mil seguidores respectivamente), se infiltraron en una fábrica en Bangladesh con el fin de conocer de primera mano y visibilizar esta situación. Díez (2020) apunta que todos formamos parte del sistema implantado por el sector de la moda y muestra su preocupación por seguir contribuyendo a este problema ya que la gran mayoría de marcas producen en Bangladesh. De hecho, la moda es uno de los pilares de la economía de este país y representa más del 80% de sus exportaciones (Cevallos, 2018).

Pese a estos datos, cada vez más empresas y clientes se preocupan por el medio ambiente y, por ende, por la manera en que se fabrica la vestimenta que producen y consumen. Poco a poco, se están realizando pequeños cambios en las estrategias de negocio y se está introduciendo el concepto de sostenibilidad a ellas. Es importante recalcar el poder que también tienen los usuarios ya que en sus necesidades se basan las estrategias de las marcas. Ken Loo, jefe de la patronal textil camboyana, citado en Höfler (2018) se dirige a los clientes: “miren en la etiqueta dónde se ha fabricado la prenda. Y luego pregúntense si pueden confiar en esa marca. Ustedes, los compradores, son el factor clave. Ustedes premian o castigan. Ustedes tienen el poder”.

#### **4.2. MODA SOSTENIBLE: UNA NUEVA FORMA DE ENTENDER EL SECTOR**

De la intranquilidad y la preocupación de ciertos colectivos nacen movimientos como la moda sostenible que pretende cambiar el sistema de la industria textil y paliar el impacto medioambiental causado previamente por el ser humano. En 2007, la activista del diseño y pionera del sector, Kate Fletcher, acuñó el término *slow fashion* inspirada por el movimiento *slow food* del italiano Carlo Petrini. Según Fletcher (2007), no hay un dualismo entre lo lento y lo rápido, sino un enfoque distinto en el que los diseñadores, los compradores, los minoristas y los consumidores son más conscientes del impacto que tienen los productos en los trabajadores, las comunidades y los ecosistemas. Fletcher (2007) afirma que, en la moda rápida, no se trata de la velocidad sino de la avaricia: vender más y ganar más dinero. Entre los objetivos que el *slow fashion* pretende alcanzar, se encuentran: utilizar materiales y productos químicos que no sean dañinos o que lo sean en una menor proporción que los actualmente existentes, consumir productos más duraderos y de mayor calidad, incentivar la producción local, mejorar las condiciones laborales de las trabajadoras de la industria, educar a la población para que pasen de un consumo desmesurado a uno ético y responsable, encontrar alternativas al uso de los recursos limitados del planeta y reducir las emisiones de gases perjudiciales, entre otros.



#### 4.2.1. Movimientos contra el *fast fashion*

A raíz de la toma de conciencia de muchos consumidores surgen varios movimientos basados en la moda sostenible. Desde Suecia, aparece el *köpskam*, que podemos traducir como 'la vergüenza de comprar'. Este fenómeno pone en el punto de mira a las *influencers* del país nórdico. Neus Soler, profesora de la Universidad Oberta de Catalunya, citada en Castro (2019) señala: "afecta a famosos, *influencers* y marcas, pero en realidad se trata de un modo de presión a las compañías". Muchos apuntan que, gracias a que la población está cada vez más informada, se empezará a ver de una manera más negativa el *fast fashion*, el consumo excesivo y la muestra de ello en redes sociales de manera ostentosa. Soler citada en Castro (2019):

Cada vez somos más conscientes de la importancia de cuidar el planeta. Sobre todo, las nuevas generaciones, los *millennials* y la generación zeta lo tienen muy interiorizado pero cada vez más también el mensaje va calando en los adultos y esto va a tener su repercusión en el consumo.

Gracias a las redes sociales aparecen retos como el *no-buy year* o el *no-spend challenge* cuyo fin no es solo paliar el daño causado al medioambiente, sino también: apreciar lo que tenemos, reducir nuestro consumo, ahorrar, dejar de amontonar productos en casa, no consumir por aburrimiento o para evadir nuestros problemas y no desarrollar una adicción a las compras, siendo esto último un problema que afecta a cerca del 5% de la población (Treviño, 2019). Personas de todo el mundo han compartido sus experiencias a través de plataformas digitales como YouTube, animando al resto a unirse a la causa.

Durante la cumbre del G7 que tuvo lugar en agosto de 2019 en la ciudad francesa de Biarritz, se presentó el *Fashion Pact*, un pacto firmado por 66 empresas de todo el mundo que pretenden cambiar sus modelos de negocio con el fin de revertir el cambio climático, restaurar la biodiversidad y proteger los océanos. Entre las empresas que forman parte de este compromiso, se encuentran algunas españolas como Inditex, Mango o El Corte Inglés.

Con el auge de la concienciación medioambiental en la sociedad, ha habido un incremento en el consumo de ropa tanto *vintage* como de segunda mano. Esta tendencia, a la que en un principio se le tenía cierto estigma, ha terminado haciéndose hueco dentro del consumo. El fenómeno digital también ha llegado a este tipo de prendas y, además de las tiendas físicas, ahora existen *apps* como Vinted o Micolet en las que los propios usuarios pueden vender su ropa. Se estima que, en nuestro país, alrededor del 60% de los jóvenes consumen ropa de segunda mano (Bech, 2020). Esta práctica no solo tiene grandes beneficios para nuestro planeta, sino que también los tiene para la economía local. Para lanzar este mensaje de reciclaje y creatividad, la modista María Escoté diseñó en colaboración con la plataforma de compra-venta Wallapop una colección con ropa de segunda mano para la Mercedes-Benz Fashion Week Madrid 2019, siendo la primera vez que este tipo de prendas se vieron en las pasarelas de la capital (Jover, 2019).

#### 4.2.2. Economía circular

Actualmente, nuestro modelo económico es de carácter lineal, es decir, está basado en: extracción-producción-consumo-desperdicio, lo que conlleva un continuo gasto de recursos y una generación de residuos que no pueden reutilizarse. De este comportamiento nace la necesidad de cambiar estos malos hábitos y empezar a reparar, reciclar, reutilizar y volver a fabricar productos (ONU, 2018). Solo tenemos un planeta y es obligación de la población que lo habita cuidarlo. De ahí que muchos consideren que la economía circular podría ser la solución a este problema medioambiental.

Según el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico del Gobierno de España (s.f.), este modelo es aquel en el que “se maximizan los recursos disponibles, tanto materiales como energéticos, para que estos permanezcan el mayor tiempo posible en el ciclo productivo”. Un informe de la ONU señala que: “una economía circular podría reducir entre un 80 y un 99% los desechos industriales en algunos sectores y entre un 79 y un 99% de sus emisiones “(ONU, 2018).

Siguiendo esta línea, recientemente el Consejo de Ministros ha aprobado la Estrategia Española de Economía Circular cuyos objetivos son diversos. Entre ellos, destacan: “reducir en un 30% el consumo nacional de materiales, mejorar un 10% la eficiencia en el uso del agua y recortar un 15% la generación de residuos respecto a 2010” (Retema, 2020). Esto afectaría a la industria textil y a la confección, lo que conllevaría repercusiones positivas para el medioambiente.

#### 4.2.3. El lado sostenible de Inditex

El grupo multinacional español se ha unido a este reto medioambiental y ha ido incorporando a su método de trabajo ciertas medidas con el fin de reducir los residuos que producen:

- Las firmas Zara y Oysho se han unido a la iniciativa ‘*paperless*’ y han eliminado los tickets de compra de sus pedidos *online*. Cuando se realice el pedido, el ticket se enviará automáticamente al email del cliente. También podrán acceder a él a través de sus cuentas personales (Mateo del Cerro, 2017).
- Según Inditex (s.f.), el 92,67% de sus tiendas son ecoeficientes, alcanzando el 100% en 2020. Esto implica que disminuye su consumo de energía y agua (un 20% y un 40% menos, respectivamente). El grupo se ha comprometido a utilizar energía que provenga de fuentes renovables en el 80% de sus instalaciones para 2025.
- Dentro de la iniciativa ‘Detox’ de Greenpeace, Inditex pretende acabar con el uso de sustancias químicas peligrosas en la producción de prendas.
- Con los indicadores del cuestionario ‘Green to Wear’, Inditex evalúa las fábricas con las que trabaja con el fin de mejorar su impacto medioambiental.
- Inditex sigue la filosofía ‘Right to Wear’, basada en la transparencia y la sostenibilidad de su modelo de negocio.
- El grupo español ha incorporado a sus productos las etiquetas ‘Join Life’. Éstas señalan que las prendas han sido elaboradas con materias primas y tecnologías

que las hacen sostenibles. Hay tres categorías de etiquetas: *Care for Fiber*, *Care for Water* y *Care for Planet* (Inditex, s.f.).

**Figura 7:** Tipos de etiquetas Join Life de Inditex.



Fuente: Inditex, s.f.

Las pésimas condiciones laborales de los trabajadores del sector textil también salpican al Grupo Inditex, cuyo fundador, Amancio Ortega, ha sido criticado por ello en numerosas ocasiones. En sus inicios, decenas de mujeres del ámbito rural gallego trabajaron en pequeños talleres y cooperativas de costureras. Desde la empresa, se exigía exclusividad a sus trabajadoras e incluso, se las amenazaba. Al verse expuestas a grandes exigencias y jornadas laborales por precios reducidos, cesaron su actividad. Hoy en día, muchas de ellas temen hablar públicamente ante posibles consecuencias. Sin embargo, otras sí lo han hecho y, afirman, que se sienten las primeras explotadas de este tipo de sistema (Évole, 2016). En 2005 empieza la deslocalización de Inditex hacia Portugal y Marruecos. Posteriormente, a países como Bangladesh, Camboya y China (García y López, 2020). Como hemos mencionado anteriormente, la economía de estos países se sustenta, en su gran mayoría, en la industria textil. Inditex, al igual que otro tipo de empresas, se aprovecha de los recursos naturales y de la mano de obra barata de estos países en vías de desarrollo. Incluso, se llega a hablar de explotación infantil (García y López, 2020). En el programa Salvados, que presenta Jordi Évole, Van Chou, una trabajadora de Camboya, denunciaba las precarias condiciones laborales que soportaba en su fábrica, donde llegaba a trabajar 10 horas produciendo hasta 1500 pantalones al día por 128 dólares al mes (Évole, 2016).

En nuestro país, Inditex también goza de mala fama en cuanto a condiciones laborales. La multinacional es conocida por sus contratos temporales. Zara fue condenada, el año pasado, a indemnizar o recontractar a una trabajadora que había despedido improcedentemente tras encadenar hasta 57 contratos temporales entre diciembre de

2015 y marzo de 2018 (Rodríguez, 2019). De hecho, este es un grave problema que España arrastra desde hace décadas. Según el Servicio Público de Empleo Estatal (2020), en 2019, hubo un total de 20.352.787 contratos de este tipo. En lo que llevamos de año, de enero a junio, ha habido más de seis millones y medio de contratos temporales. La crisis sanitaria del COVID-19, a la que hacíamos referencia anteriormente, ha puesto sobre la mesa la situación de desamparo en la que se encuentran este tipo de trabajadores que no están siendo incluidos en los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE). Una trabajadora de Inditex citada en Olías (2020) explicaba a elDiario.es: “la regla no escrita es que Inditex no te hace fijo hasta que pase un año, en el que estás con contratos temporales. Pasado ese tiempo, muy pocos se quedan como indefinidos”.

La pandemia ha conllevado que la multinacional española tome ciertas medidas que, a juicio de algunos, vulneran los derechos laborales. En Madrid, los trabajadores de Pull&Bear, Lefties y Zara comenzaron a realizar movilizaciones el pasado 6 de junio. Denunciaban, de esta manera, la implantación unilateral de nuevos horarios que impiden, en muchos casos, la conciliación familiar, la imposición de desplazamientos al centro logístico de Guadalajara (Castilla-La Mancha) y la falta de medidas de prevención contra el COVID-19. El delegado de la Confederación General del Trabajo, Aníbal Maestro, citado en Rojo y Negro (2020) señala: “todo han sido imposiciones. Desde el primer momento, la empresa no ha dialogado en ningún momento con el comité. Ninguna de las medidas ha sido consensuada”. Esta situación, que se repite en otras partes del mundo, tiene un peor escenario en países subdesarrollados. Los trabajadores de algunas factorías de Myanmar han escrito al fundador de la compañía, Amancio Ortega, para denunciar las medidas antisindicales que se están llevando a cabo. En la carta, aseguraban sentir cierta cercanía con él, ya que llevaban años fabricando su ropa con sus propias manos. Los trabajadores aseguran que, desde el inicio de la pandemia, se mantuvo el ritmo de producción en las fábricas sin las medidas de seguridad necesarias y, que se está despidiendo en masa a los trabajadores que pertenecen a sindicatos bajo el pretexto de la crisis sanitaria (El Salto, 2020).

Todo esto contrasta, en parte, con otras acciones llevadas a cabo por el fundador de la compañía, a quién unos califican de filántropo y otros de tener una doble moral. Durante la crisis sanitaria del coronavirus, el gigante del textil ha sacado su lado más solidario y, pese a tener pérdidas económicas que alcanzaban los 409 millones de euros al cierre del primer trimestre de la empresa, Amancio Ortega decidió finalmente no realizar un Expediente de Regulación Temporal de Empleo (ERTE), poner a disposición del estado español su logística, especialmente, su corredor aéreo con China y, donó diversas cantidades económicas, una de ellas de 25 millones de euros destinada a la compra de material sanitario (Ugalde, 2020).

#### **4.2.4. Marcas sostenibles en España**

En nuestro país, la moda sostenible ha ido ganando representación en los últimos años y, en la actualidad, contamos con un sin fin de empresas que producen siguiendo principios basados en la sostenibilidad. Algunas de estas marcas son:

- Ternua:

Destinada a personas aventureras que conectan con la naturaleza, esta marca nace con carácter deportivo en 1994. Utilizan tecnología polygiene (un tratamiento antibacterial) y scafé (basado en las propiedades antibacteriales del café) para evitar el mal olor de las prendas. Fabrican sus productos con materiales reciclados como alfombras, redes de pesca y residuos agrícolas. Desde 2015 han ido reduciendo el uso de los perfluorocarbonos en sus prendas y, en 2019 lograron eliminarlos por completo (Ternua, 2020).

- DtheBrand:

Esta tienda de *prêt-à-porter* confecciona sus prendas en fábricas nacionales, lo que ayuda a conservar y crear puestos de trabajo en nuestro país. Sus productos, atemporales, están hechos con tejidos sostenibles y certificados con sellos de calidad Oeko-tex Standard 100 y GOTS (DtheBrand, 2020).

- Thinking Mu:

Desde 2010, esta marca catalana utiliza algodón orgánico en sus prendas. Este tipo de fibra está libre de químicos, no utiliza pesticidas ni fertilizantes y conlleva un uso responsable del agua. Sus prendas están teñidas siguiendo procesos que son totalmente sostenibles. Por ejemplo, su colección HEMP está teñida con una técnica que utiliza flores naturales y minerales (Thinking Mu, 2020).

- Bohodot:

Esta marca nace en Barcelona en el año 2012 y, desde entonces, trabajan con fabricantes y proveedores españoles. Sus tejidos están certificados bajo el sello Oeko-tex Standard 100 y más del 50% de ellos tienen su origen en el nylon reciclado que se fabrica con restos que se encuentran en el Mar Mediterráneo (como botellas de plástico o redes de pescar). Para el *packaging* de sus envíos utilizan algodón y cartón y papel reciclado.

Por otro lado, algunos *influencers*, también se lanzan al mundo del emprendimiento sostenible y sacan al mercado sus propias marcas de moda. Es el caso de Inés Arroyo, fundadora de Laagam, quien cuenta con más de 323 mil seguidores en Instagram. Entre las distintas acciones que llevan a cabo, esta marca trabaja bajo el sello PETA, que asegura que sus prendas han sido producidas sin dañar a ningún animal. También están asociados con la fundación canadiense Plastic Bank que reduce la cantidad de residuos plásticos de nuestros océanos. Por cada kilo de plástico que Laagam utiliza, costean económicamente la recogida de un kilo y medio de plástico del mar (Laagam, 2020).

## 5. METODOLOGÍA

Para la realización de este Trabajo Fin de Grado se ha llevado a cabo una importante revisión bibliográfica para conocer los aspectos fundamentales de la industria textil y su repercusión en la economía, en la sociedad y en el medioambiente. Con el fin de responder a los objetivos de investigación planteados en el apartado 3.1., seguiremos el método cuantitativo y llevaremos a cabo una encuesta para conocer los hábitos de consumo de moda de los usuarios.

Eiroa y Barranquero (2017) señalan que la encuesta:

intenta medir hechos, opiniones, actitudes y comportamientos de la población, a partir del empleo de cuestionarios estandarizados en los que se recogen testimonios verbales o escritos de una muestra más o menos representativa de sujetos con respecto a una población más amplia. (p.42)

Por ello, se ha elaborado un cuestionario de 21 preguntas abiertas (1), cerradas (18) y semiabiertas (2) que se adjunta como Anexo I. En las preguntas cerradas el usuario dispone de varias respuestas a elegir. La pregunta abierta está diseñada para que el usuario indique su edad. Y, las dos preguntas semiabiertas tienen como última opción “otras” para que el usuario pueda escribir su propia respuesta. Los usuarios deberán señalar una única respuesta en cada pregunta, salvo en la número 9 que es de respuesta múltiple. El cuestionario pretende, de esta manera, conocer los hábitos de consumo de moda de los jóvenes. Y, más en concreto, las tiendas y plataformas digitales donde consumen moda, qué factor influye en mayor medida a la hora de realizar sus compras y si son conscientes de los beneficios y las consecuencias de la moda rápida y la moda sostenible.

La encuesta va dirigida a jóvenes de entre 18 y 26 años. Como señala Verdú (2015), la generación Z está formada por el grupo demográfico nacido entre 1994 y 2010. Según el Instituto Nacional de Estadística (s.f.), entre esos años nacieron en España 7.273.137 personas. Verdú (2018) afirma que esta generación tiene el propósito de cambiar el mundo, tiene una mayor concienciación social y entre los temas que les conciernen, está el cambio climático.

Balchandani y Beltrani citados en Rodríguez (2019) señalan que “nueve de cada 10 consumidores Gen Z tienen la firme creencia de que las marcas son responsables en términos no solo de sostenibilidad, sino también sociales”. Por tanto, podemos afirmar que estas personas realizan sus compras siguiendo sus valores y creencias. Rodríguez (2019) señala que estos usuarios “prefieren el producto concreto a la experiencia de compra y la tienda de segunda mano a la cadena de consumo masivo, controlan más su gasto, se rigen por las recomendaciones de otros usuarios y principalmente por la autenticidad”.

El cuestionario ha sido diseñado mediante la herramienta encuestas de la Universidad de Murcia ([encuestas.um.es](http://encuestas.um.es)). Gracias a esta plataforma, se ha distribuido la encuesta a

través del correo universitario de la UMU a todos los estudiantes de grado y, a algunos de máster de esta institución, llegando así a un mayor número de personas. Por otro lado, el enlace a la encuesta se ha distribuido también a través de la red social Instagram. De esta manera, se ha llegado a jóvenes que no son necesariamente universitarios y que, además, viven en otras ciudades y países. El cuestionario estuvo activo en la plataforma para su cumplimentación del 30 de junio al 10 de julio de 2020.

## 6. RESULTADOS

Para dar respuesta a los objetivos de investigación planteados en el apartado 3.1 y, siguiendo la metodología expuesta en el apartado 5, procedemos al análisis de los resultados extraídos de la encuesta realizada que se puede encontrar adjuntada en los anexos I y II. Tras su distribución, finalmente, ha sido realizada por 607 personas de las cuales el 78,1% son mujeres y el 21,9% restante son hombres. El cuestionario, que iba dirigido a jóvenes de entre 18 y 26 años, ha tenido representación en todas las edades. Los jóvenes de 21 y 22 años son los que más han respondido a la encuesta, con un 42,1% respecto al total y, los de 26 lo que menos han contestado con un 4,6%.

Para conocer su interés en el sector textil y sus hábitos de consumo, se han planteado una serie de preguntas estándares. Con respecto a su interés en la moda, el 70,3% de los encuestados afirma que le gusta vestir con las últimas tendencias. Sin embargo, el 29,7% señala que no le importa el tipo de ropa que viste. Dentro de sus hábitos de consumo:

- El 47,1% señala que compra nuevas prendas cada seis meses, el 43,3% cada mes y el 9,6% restante que lo hace una vez al año.
- En cuanto al gasto económico, el 41,7% indica que gasta entre 100 y 200 euros, el 40,7% entre 200 y 400 euros y, el 17,6% restante apunta que desembolsa más de 500 euros.
- El 42,8% de los encuestados afirma que consume más ropa que hace cinco años. Sin embargo, el 22,7% señala que su consumo ha disminuido y el 34,4% apunta que, a grandes rasgos, consume la misma cantidad.
- El 72,2% señala la tienda física como método que utiliza con mayor frecuencia para hacer sus compras. Por otro lado, el 27,8% señala que las realiza a través de internet.
- Con respecto a sus tiendas habituales, Inditex ocupa el podio con Pull&Bear, Zara y Bershka (19,8%, 16,8% y 14,4% respectivamente). Asos (4,7%) y Massimo Dutti (0,9%) son las menos seleccionadas por los usuarios. Sin embargo, el 7,5% ha seleccionado la casilla 'otras' donde ha habido una gran variedad de aportaciones a la encuesta, siendo las más escritas Stradivarius y Shein. Encontramos una enorme diversidad de respuestas, desde Gucci, Louis Vuitton, Nike y Pedro del Hierro hasta mercadillos, tiendas de segunda mano, AliExpress y Wallapop.
- El 55,7% considera que sus compras son más capricho que necesidad, mientras que el 44,3% indica que son más necesidad que capricho.

Uno de los objetivos de investigación es conocer los factores que influyen, en mayor medida, en los usuarios a la hora de realizar sus compras:

- El 59,6% afirma que el factor más influyente cuando realiza sus compras es el precio. Mientras que el 12,9% señala la diversidad en la oferta de prendas, el 19,4% la calidad de la ropa, el 4,8% la marca y, finalmente, el 3,3% que las prendas se hayan fabricado de manera sostenible.

Y, más concretamente, dentro de la moda rápida y la moda sostenible, otros de los objetivos de investigación son conocer cómo de conscientes son los usuarios con respecto a los efectos de la industria textil y qué factores les llevan a consumir o no, ambos tipos de moda:

- Al preguntarles por las consecuencias medioambientales que conlleva el consumo de moda rápida, el 60,5% señala que sí las conoce y el 39,5% que no.
- A las personas que habían respondido afirmativamente, se les pregunta por el factor que les motiva, en mayor medida, a seguir consumiendo marcas relacionadas con el *fast fashion*. El factor más señalado es la asequibilidad de los precios, con un 52,7%.

**Figura 8:** Factores que motivan a los encuestados a consumir *fast fashion* a pesar de conocer las consecuencias medioambientales que implica su consumo.

Factores	Nº de respuestas	Porcentaje
Sus precios son asequibles para mí.	320	52,7%
Hay novedades disponibles cada mes.	26	4,3%
Son marcas que me inspiran confianza.	16	2,6%
Me identifico con la filosofía de la marca.	6	1,0%
Son tiendas donde compra la gente que conozco.	4	0,7%
Las <i>influencers</i> las promocionan constantemente.	5	0,8%
No tengo en cuenta las consecuencias medioambientales.	27	4,4%

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada.



- Al preguntar a los encuestados si conocen las ventajas que conlleva para nuestro planeta un consumo más responsable y ético de la moda, el 71,8% señala que sí y el 28,2% apunta que no.

Entre los objetivos de investigación, se planteó el conocer qué tipo de moda consumen los usuarios en mayor cantidad. De esta manera, el 74,8% afirma que consume más moda rápida que moda sostenible, el 13,2% señala que no y el 12% apunta que consume ambos tipos de moda en cantidades similares. Posteriormente, se preguntó a las personas que fueran a responder de manera afirmativa, qué factor les impide, en mayor medida, transformar sus hábitos de consumo hacia un modelo sostenible:

**Figura 9:** Factores que impiden a los encuestados cambiar sus hábitos de consumo hacia un modelo totalmente sostenible.

Factores	Nº de respuestas	Porcentaje
Los precios son demasiado altos.	322	53%
Consumo menos de lo que me gustaría.	76	12,5%
No me gusta la ropa que ofertan.	66	10,9%
Prefiero consumir moda rápida.	16	2,6%
No me identifico con los valores de este tipo de moda.	11	1,8%

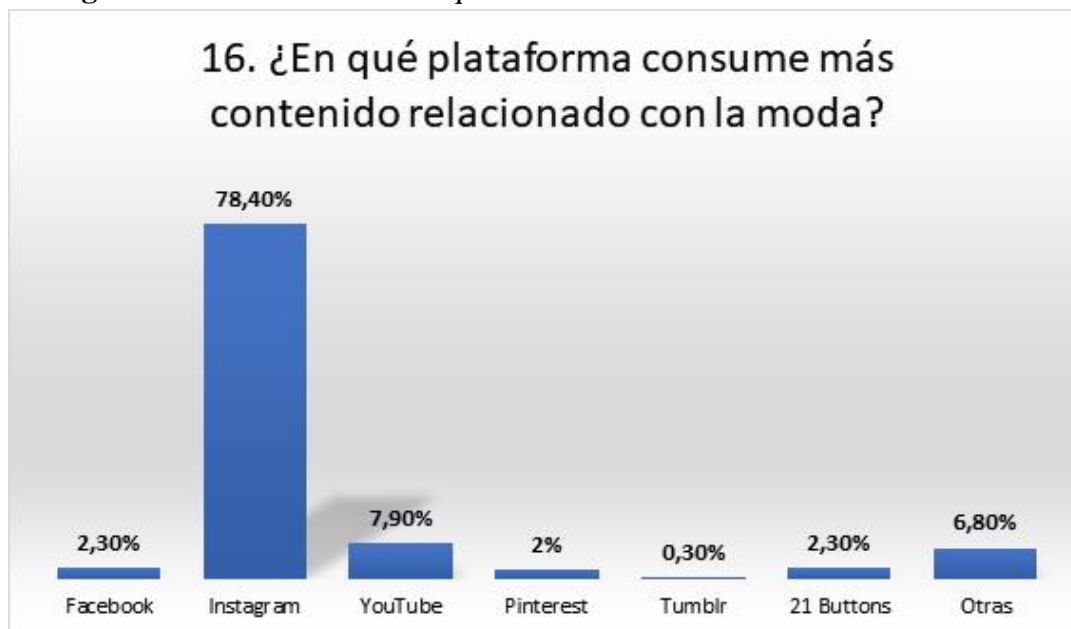
Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Con respecto al papel que juegan las redes sociales dentro de los hábitos de consumo de los usuarios, también se han planteado una serie de objetivos de investigación a los que damos respuesta:

- El 57,5% afirma que su forma de consumir moda ha variado gracias a este tipo de plataformas y el 42,5% señala que no.
- El 65,4% de los encuestados indica que sigue a *influencers* en la red social que han indicado como en la que consumen contenido relacionado con la moda. Por otro lado, el 34,6% señala que no.
- El 34,8% afirma que, alguna vez, ha realizado una compra motivado por algún *influencer*, mientras que el 65,2% apunta lo contrario.
- Respecto a las falsas necesidades, el 79,4% señala que los-as *influencers* se las generan y el 20,6% indica que no.

- El 71,8% afirma que no consumiría moda sostenible si fuera promocionada por *influencers*, mientras que el 28,2% indica que sí.
- En cuanto a la red social donde consumen más contenido relacionado con esta industria, Instagram se lleva el primer puesto con un 78,4%. Dentro del apartado 'otras', los usuarios han señalado 'ninguna', refiriéndose a que no consumen moda en redes sociales o, han hecho manifiesto su desinterés por la moda o por las plataformas sociales. Sin embargo, otros usuarios señalaban Twitter como red social donde consumen moda o, por otro lado, fuentes como el cine o los anuncios.

**Figura 10:** Plataformas en las que los usuarios encuestados consumen moda.



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada.

## 7. CONCLUSIONES

A lo largo de este Trabajo Fin de Grado se ha expuesto la manera en la que se desenvuelve la industria textil y su impacto en escenarios como la economía, el medioambiente y la sociedad. A pesar de la importancia de este sector, tanto a nivel nacional como a nivel internacional, cabe destacar el alto coste que deja en nuestro planeta. Este problema, junto con las pésimas condiciones laborales a las que se enfrentan muchos trabajadores de todo el mundo, hace que tengamos que plantearnos el nivel de responsabilidad que como sociedad tenemos.

Con la aparición de voces que han puesto en el punto de mira este tipo de problemas medioambientales y sociales, las empresas han comenzado a incorporar a sus modelos de negocio ciertas medidas que reduzcan de manera progresiva su contaminación, aceptando así la responsabilidad social corporativa que tienen. Es evidente el importante papel que juegan las empresas en este cambio, aun así, no se debe olvidar que los consumidores no están exentos de dicha responsabilidad. El cambio en sus hábitos de consumo de moda es fundamental para reducir la huella ecológica. Los resultados que arroja nuestra investigación nos permiten afirmar que:

- Relacionado con nuestro primer objetivo: a pesar de que a la mayoría de los jóvenes (70,3%) le interesa el mundo de la moda, de que el 60,5% conoce las consecuencias medioambientales del fast fashion y de que el 71,8% es consciente de las ventajas que conlleva para el planeta un consumo más responsable, se compra más moda rápida que moda sostenible.
- Como pretendíamos determinar con el tercer objetivo, según nuestra encuesta, el 74,8% afirma que consume más moda rápida que moda sostenible. Sin embargo, el 13,2% apunta que no consume *fast fashion* en mayor cantidad que *slow fashion* y el 12% señala que consume ambos tipos en cantidades similares.
- Vinculado a nuestro segundo objetivo, para nuestros encuestados, el factor que más incide a la hora de realizar una compra o que impide el consumo de *slow fashion* es el precio.
- Finalmente, en relación con los objetivos séptimo y octavo, determinamos que aunque la mayoría de los jóvenes encuestados sigue a *influencers* (65,4%) y cree que éstos le generan falsas necesidades (79,4%), el 71,8% afirma que no consumiría moda sostenible en mayor cantidad si ésta fuera promocionada por este tipo de personas en redes sociales.

Los datos obtenidos reflejan que, aunque los jóvenes conocen el impacto medioambiental del *fast fashion* y los beneficios que tiene un consumo ético del sector textil, siguen consumiendo moda rápida. En parte, motivados por sus reducidos precios. Esto hace que nos preguntemos qué medidas se pueden llevar a cabo para incentivar este consumo y esa responsabilidad social que son tan importantes para paliar los daños generados tanto en el planeta como en la sociedad, ya que ni los-as *influencers*, según nuestra investigación, servirían de herramienta para ello. Ante las claras y sólidas evidencias de que el sector de la moda es uno de los más contaminantes del mundo, solo cabe preguntarse si el fenómeno del *slow fashion* y la responsabilidad ciudadana serán suficientes para revertir el daño en el medio ambiente.

## CONCLUSIONS

Throughout this dissertation, it has been expounded how the textile industry develops and its impact on scenarios like the economy, the environment and the society. Despite the importance of this sector, both nationally and internationally, it is noteworthy the high impact that leaves on our planet. This issue, along with the poor working conditions that a large number of workers worldwide have to face, points out that, as a society, we have to reconsider the responsibility level that we have.

With the emergence of voices that have spotlighted this kind of environmental and social issues, the companies have started to incorporate to its business models certain measures that reduce gradually its contamination, accepting this way the corporate social responsibility that they have. It is evident the important role that companies play in this change, but, even so, we should not forget that the consumers are not exempt of this responsibility. The change in their consumption habits is fundamental to reduce the ecological footprint. The results of our research allow us to state that:

- Related to our first objective: although the majority of young people (70,3%) is interested in the fashion industry, that the 60,5% know the environmental consequences of fast fashion and that the 71,8% is aware of the advantages that a responsible consumption brings to the planet, fast fashion is bought in greater quantity than slow fashion.
- As we sought to determine with our third objective, according to our survey, the 74,8% affirm that they consume more fast fashion than sustainable. However, the 13,2% point the opposite and the 12% indicate that they consume both types in similar quantities.
- Linked to our second objective, to our respondents, the factor that most influences them when making a purchase or impede them to consume slow fashion is the price.
- Lastly, in relation to the seventh and eighth objectives, we have determined that: although the majority of young people follow influencers (65,4%) on social media and believe that they generate them false needs (79,4%), the 71,8% affirm that they would not consume sustainable fashion in greater quantities if it were promoted by this type of people in social networks.

The data collected show that, although young people are aware of the environmental impact of fast fashion and the benefits that an ethical consumption of the textile sector has, they keep consuming fast fashion. Partly, motivated by their low prices. This makes us wonder what measures can be carried out to encourage this type of consumption and this social responsibility that are truly important to palliate the damage already done to the planet and to our society, since not even the influencers, according to our survey, would be a successful tool for it. Considering the clear and solid evidence that show that the fashion industry is one of the most pollutant in the world, we can only wonder if the phenomenon of slow fashion and the citizen responsibility would be enough to reverse the damage in the environment.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

40deFiebre. (2020). ¿Qué es el engagement?. Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/que-es/engagement>

Aguilera, J. de, Baños, M. y Ramírez, F.J. (2016). Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía, *Icono 14*, volumen (14), pp.26-57. Recuperado de: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/890/557>

Alonso, L.E. (2007, 29 de diciembre). Consumo y ciudadanía. *Revista Pueblos*. Recuperado de: <http://www.revistapueblos.org/old/spip.php?article726>

Amazon Afiliados. (2020). 9 ejemplos de grandes campañas de marketing de moda con influencers. Recuperado de: <https://amazon-affiliate.eu/es/9-ejemplos-grandes-campanas-marketing-moda-con-influencers/>

- Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Recuperado de: <https://ganexa.edu.pa/wp-content/uploads/2014/11/ARTGBaudrillardJeanLaSociedadDeConsumoSusMitosSusEstructuras.pdf>
- Bech, L. (2020, 23 de enero). Ropa de segunda mano, tiendas 'vintage'... ¿nos ayudan a ser más ecológicos?. *¡Hola!*. Recuperado de: <https://www.hola.com/estar-bien/20200123158556/moda-sostenible-ropa-usada-tiendas-ropa-vintage-lb/>
- Blanes, R. (2015). *Análisis y consecuencias de la deslocalización empresarial en España: caso textil valenciano* (Trabajo Fin de Grado). Universitat Politècnica de València, Valencia, España. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/59914/Binder1.pdf>
- Bohodot. (2020). *Amor y respeto*. España. Recuperado de: <https://www.bohodot.es/es/content/7-amor-y-respeto>
- BrandManic. (2018). Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018. Recuperado de: [https://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio\\_Marketing\\_de\\_Influencers\\_en\\_Espa%C3%B1a\\_2018.pdf](https://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_Espa%C3%B1a_2018.pdf)
- Castro, C. (29 de octubre de 2019). El 'köpskam', la nueva corriente sueca que amenaza al modelo de Inditex. *El Independiente*. Recuperado de: <https://www.elindependiente.com/vida-sana/consumo/2019/10/29/el-kopskam-la-nueva-corriente-sueca-que-amenaza-al-modelo-de-inditex/>
- Cevallos, J. (23 de abril de 2018). Bangladesh, a contrarreloj para subirse al fenómeno China. *Modaes*. Recuperado de: <https://www.modaes.es/entorno/bangladesh-a-contrarreloj-para-subirse-al-fenomeno-china.html>
- Claudio, Luz. (2008). Residuos de costura: Estudio de Impacto Ambiental de la Industria del Vestido. *Ciencia & Trabajo*, ISSN 0718-2449, N°. 29, 2008, pags. 52-59. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/44215333\\_Residuos\\_de\\_costura\\_Estudio\\_de\\_Impacto\\_Ambiental\\_de\\_la\\_Industria\\_del\\_Vestido](https://www.researchgate.net/publication/44215333_Residuos_de_costura_Estudio_de_Impacto_Ambiental_de_la_Industria_del_Vestido)
- Código Único. (Sin fecha). Lista Forbes 2020: los 10 más ricos de España. *Código Único*. Recuperado de: <https://www.codigounico.com/clase-vip/mas-ricos-espana-2020-lista-forbes-amancio-ortega-zara-juan-roig-mercadona.html>
- Cole, J. (2019, 5 de junio). El teñido de tejidos: el mayor problema de contaminación de la industria de la moda. *Vogue*. Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/articulos/tintes-toxicos-ropa-problemas-contaminacion-industria-moda>

- Corbillón, A. (15 de marzo de 2019). Por qué las marcas de ropa prefieren quemar sus prendas antes que venderlas. *La Verdad*. Recuperado de: <https://www.laverdad.es/gente-estilo/hoguera-vanidades-20190315105229-ntvo.html>
- Cortés, J. (2019, 1 de noviembre). Los 'influencers' que publicitan ropa y complementos para un puñado de bots. *Revista Retina*. Recuperado de: [https://retina.elpais.com/retina/2019/10/30/tendencias/1572428708\\_384627.html](https://retina.elpais.com/retina/2019/10/30/tendencias/1572428708_384627.html)
- Del Castillo, C. (27 de enero de 2020). Primer tirón de orejas a una influencer en España por publicidad encubierta: "El tema se pone serio". *Eldiario.es*. Recuperado de: [https://www.eldiario.es/tecnologia/Primera-amonestacion-influencer-publicidad-Instagram\\_0\\_989351332.html](https://www.eldiario.es/tecnologia/Primera-amonestacion-influencer-publicidad-Instagram_0_989351332.html)
- Delgado, M.A. (19 de agosto de 2017). Coco Chanel, la mujer que le puso pantalones al feminismo. *El Español*. Recuperado de: [https://www.elespanol.com/cultura/historia/20170818/239976652\\_0.html](https://www.elespanol.com/cultura/historia/20170818/239976652_0.html)
- Díez, R. [Lethal Crisis]. (2020, 5 de abril). La dura Industria Textil en Bangladesh [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=F8vJNZIWNKE>
- DtheBrand. (2020). *Quiénes Somos*. España. Recuperado de: <https://dthebrand.com/quienes-somos/>
- Eiroa, M., y Barranquero, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Madrid, España: Editorial Síntesis, S.A.
- El País. (22 de marzo de 2001). 'La moda es el espejo de la sociedad'. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/diario/2001/03/22/cultura/985215601\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2001/03/22/cultura/985215601_850215.html)
- El Salto. (23 de junio de 2020). Los trabajadores de Zara en Myanmar escriben a Amancio Ortega: "Alguien tan rico no necesita aplastar a nuestros sindicatos". *El Salto*. Recuperado de: <https://www.elsaltodiario.com/industria-textil/trabajadores-zara-myanmar-carta-amancio-ortega-no-aplaste-nuestros-sindicatos>
- Évole, J. (Presentador). (21 de febrero, 2016). Fashion Victims [programa de televisión]. Évole, J. y Lara, R. (productores ejecutivos). Salvados. España: La Sexta. Recuperado de: <https://vimeo.com/214709402>
- Ferrero, C. (2017, 22 de agosto). Por qué deberíamos declararle la guerra a la ropa de poliéster. *S Moda*. Recuperado de: <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/por-que-deberiamos-declararle-la-guerra-al-poliester/>

- Fletcher, K. (2007, 1 de junio). Slow fashion. *The Ecologist*. Recuperado de: <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>
- García, J.A. y López, R. (12 de abril de 2020). De explotar costureras gallegas a niños en Bangladesh, el secreto de Inditex y Amancio Ortega. *Contra Punto. La Izquierda Diario*. Recuperado de: <http://www.izquierdadiario.es/De-explotar-costureras-gallegas-a-ninos-en-Bangladesh-el-secreto-de-Inditex-y-Amancio-Ortega>
- Gigi Vives [@gigi\_vives]. (21 de mayo de 2020). *Momentos así* ♡ #publi Estos meses sola y en casa me han ayudado a ver lo importante que es aprender [Fotografía]. Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/CAdR1MlojpG/>
- Greenpeace. (2018). Destino cero: siete años desintoxicando la industria de la moda. Recuperado de: [https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2018/07/Toxic\\_ES\\_v1.pdf](https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2018/07/Toxic_ES_v1.pdf)
- Greenpeace. (2018). *Tu consumo lo cambia todo*. Recuperado de: [https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2018/03/tu\\_consumo\\_lo\\_cambia\\_todo.pdf](https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2018/03/tu_consumo_lo_cambia_todo.pdf)
- HBO España [@HBO\_ES]. (8 de marzo de 2019). “No deberían habernos dado un uniforme si no querían que nos convirtiéramos en un ejército” #DíadelaMujer Obra por: @lauraflorisart (instagram) [Tweet]. Recuperado de: [https://twitter.com/HBO\\_ES/status/1103930852445024256](https://twitter.com/HBO_ES/status/1103930852445024256)
- Höfler, N. (2018, 29 de noviembre). “Pronto habrá robots cosiendo en vez de mujeres”. *XL Semanal*. Recuperado de: <https://www.xlsemanal.com/conocer/tecnologia/20181129/industria-textil-trabajos-baja-cualificacion-robot.html>
- Hootsuite. (2018). Informe anual sobre cómo las empresas utilizan las redes sociales. Recuperado de: <https://hootsuite.com/uploads/downloadable-assets/Hootsuite-Social-Media-Barometer-ES-Guide.pdf>
- Iglesias, J.L. (2015). ¿Cómo influye la moda en el comportamiento de los adolescentes?. *Adolescere*, 3(1), 57-66. Recuperado de: <https://www.adolescenciasema.org/ficheros/REVISTA%20ADOLESCERE/vol3num1-2015/57-66%20Como%20influye%20la%20moda%20en%20el%20comportamiento.pdf>
- Inditex. (Sin fecha). Conócenos. Recuperado de: <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/conocenos>

Inditex. (Sin fecha). Etiquetado Join Life. Recuperado de: <https://www.wateractionplan.com/es/join-life>

Inditex. (Sin fecha). Tiendas. Recuperado de: <https://www.inditex.com/un-modelo-sostenible/como-trabajamos/tiendas>

Inditex. (2020). Con hasta el 88% de las tiendas cerradas, la caída de ventas se limita al 44%. Inditex. Recuperado de: <https://www.inditex.com/es/article?articleId=648065&title=Con+hasta+el+88%25+de+las+tiendas+cerradas%2C+la+ca%C3%ADda+de+ventas+se+limita+al+44%25>

Inditex. (2020). Resultados del ejercicio 2019. Inditex. Recuperado de: <https://www.inditex.com/es/article?articleId=645021&title=Resultados+del+ejercicio+2019>

Influencer Marketing Hub. (2019). El Estado del Marketing de Influencers 2019: Informe Benchmark. Recuperado de: <https://influencermarketinghub.com/es/informe-bechmark-marketing-de-influencers-2019/>

Instituto Nacional de Estadística. (Sin fecha). *Movimiento Natural de la Población: Nacimientos*. [Fichero de datos]. Recuperado de: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=6566#!tabs-tabla>

Izco, M.E. (2007). *Los adolescentes en la planificación de medios. Segmentación y conocimiento del target* (tesis doctoral). Universidad de Navarra, España. Recuperado de: <http://www.injuve.es/conocenos/ediciones-injuve/accesit-premios-injuve-para-tesis-doctorales-2007-elena-izco-montoya>

Jover, A. (10 de julio de 2019). María Escoté sube por primera vez a la pasarela madrileña prendas de segunda mano. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/de-moda/pasarelas/20190710/463363815902/maria-escote-wallapop-coleccion-segunda-mano-mbfw-madrid.html>

Laagam. (2020). Transparency. España. Recuperado de: <https://laagam.com/pages/transparency>

Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico. *Boletín Oficial del Estado*, 166, de 12 de julio de 2002. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2002/BOE-A-2002-13758-consolidado.pdf>

Luis, N. (2015, 6 de mayo). Repaso visual de la historia del bikini. *S Moda*. Recuperado de: <https://smoda.elpais.com/moda/repaso-visual-de-la-historia-del-bikini/>



- Marta Vidaurreta [@martavidaurreta]. (25 de mayo de 2020). *Ya os he contado alguna vez que me gustaría mejorar la textura de mi piel y hace unas semanas que* [Fotografía]. Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/CAxNX7q8bL/>
- Martín, C. (9 de febrero de 2019). Mary Quant, la minifalda y la liberación de la mujer. *Efe*. Recuperado de: <https://www.efecom.com/efe/america/gente/mary-quant-la-minifalda-y-liberacion-de-mujer/20000014-3892739#>
- Mateo del Cerro, N. (31 de enero de 2017). Zara y Oysho suprimen el ticket de papel en sus pedidos 'online'. *Expansión*. Recuperado de: <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2017/01/31/589063ac22601d4a678b45d3.html>
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico del Gobierno de España. (Sin fecha). Economía Circular. Recuperado de: <https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/economia-circular/>
- Modaes. (2019). *El diseño de moda español, en cifras*. Recuperado de: <https://www.modaes.es/visor-online.php?id=136&name=El+dise%C3%B1o+de+moda+espa%C3%B1ol%2C+en+cifras+2019#1>
- Mohorte. (2020). Los países que más ropa exportan al resto del planeta, ilustrados en un mapa. Magnet. Recuperado de: <https://magnet.xataka.com/preguntas-no-tan-frecuentes/paises-que-ropa-exportan-al-resto-planeta-ilustrados-mapa>
- Muñoz, R. (2014). Modas y costumbres del siglo XV: El armario de Isabel la Católica [Entrada en un blog]. Recuperado de: <https://blog.rtve.es/moda/2014/11/el-vestuario-de-la-serie-isabel-.html>
- Olazábal, V. (24 de abril de 2018). Cinco años del derrumbe del Rana Plaza: logros y cuentas pendientes en la industria textil de Bangladesh. *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/internacional/2018/04/24/5adf0ca6e2704e18538b461a.html>
- Olías, L. (24 de marzo de 2020). El drama de los empleados temporales: las empresas los echan por el coronavirus y sin acceso a ayudas del Gobierno. *elDiario.es*. Recuperado de: [https://www.eldiario.es/economia/trabajadores-temporales-denuncian-empresas-gobierno\\_1\\_1005216.html](https://www.eldiario.es/economia/trabajadores-temporales-denuncian-empresas-gobierno_1_1005216.html)
- ONU. (2018). *¿Qué es la economía circular y cómo cuida del medio ambiente?*. Noticias ONU. Recuperado de: <https://news.un.org/es/interview/2018/12/1447801>

- ONU. (2019). *El costo ambiental de estar a la moda*. Noticias ONU. Recuperado de: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Pasalodos, M. (2000). *El traje como reflejo de lo femenino. Evolución y significado. Madrid 1898-1915* (tesis). Universidad Complutense, Madrid, España. Recuperado de: <http://webs.ucm.es/BUCM/tesis/19972000/H/0/H0048701.pdf>
- Pérez, C. y Luque, S. (2017). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios*. Universidad de Sevilla. Recuperado de: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/download/445/388>
- Pérez, J. (2013). *La sociedad de consumo: vivir es consumir*. El orden mundial. Recuperado de: <https://elordenmundial.com/sociedad-de-consumo/>
- Real Academia Española. (2020). Consumismo. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). Recuperado de: <https://dle.rae.es/consumismo>
- Real Academia Española. (2020). Moda. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). Recuperado de: <https://dle.rae.es/?w=moda>
- Retema. (2020, 2 de junio). Luz verde a la Estrategia Española de Economía Circular. *Retema*. Recuperado de: <https://www.retema.es/noticia/luz-verde-a-la-estrategia-espanola-de-economia-circular-a01pJ>
- Revista Diners. (2019, 19 de marzo). ¿Por qué la moda tiende a repetirse?. *Revista Diners*. Recuperado de: [https://revistadiners.com.co/moda/65574\\_por-que-la-moda-tiende-a-repetirse/](https://revistadiners.com.co/moda/65574_por-que-la-moda-tiende-a-repetirse/)
- Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda. Desde la Edad Media hasta la actualidad*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/31464903/Desde\\_la\\_Edad\\_Media\\_hasta\\_la\\_actualidad\\_Breve\\_historia\\_de\\_la\\_moda](https://www.academia.edu/31464903/Desde_la_Edad_Media_hasta_la_actualidad_Breve_historia_de_la_moda)
- Rodríguez, R. (10 de junio de 2019). Condena a Zara por una empleada que encadenó 57 contratos temporales. *Economía Digital*. Recuperado de: [https://galicia.economiadigital.es/directivos-y-empresas/condena-a-zara-por-una-empleada-que-encadeno-60-contratos-temporales\\_630452\\_102.html](https://galicia.economiadigital.es/directivos-y-empresas/condena-a-zara-por-una-empleada-que-encadeno-60-contratos-temporales_630452_102.html)
- Rodríguez, R. (2019, 13 de julio). Así compran millennials y centenials. *S Moda. El País*. Recuperado de: <https://smoda.elpais.com/moda/como-compran-los-millennials/>
- Rodríguez, S. (2012). Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 34(2). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/181/18126057019.pdf>

Rojo y Negro. [Rojo y Negro TV]. (2020, 23 de junio). #RNtvLucha51 [Archivo de video]. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=26&v=xCE6bSttXKY&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=26&v=xCE6bSttXKY&feature=emb_logo)

Rouzaut, N. (2018). El impacto de la moda, un desafío para la agenda de la industria textil. *Universidad de Navarra*. Recuperado de: [https://www.unav.edu/web/instituto-cultura-y-sociedad/actualidad/detalle-noticias/2018/02/04/el-impacto-de-la-moda-un-desafio-para-la-agenda-de-la-industria-textil-/asset\\_publisher/XNc0/content/2018\\_02\\_04\\_ics\\_impacto\\_moda/10174](https://www.unav.edu/web/instituto-cultura-y-sociedad/actualidad/detalle-noticias/2018/02/04/el-impacto-de-la-moda-un-desafio-para-la-agenda-de-la-industria-textil-/asset_publisher/XNc0/content/2018_02_04_ics_impacto_moda/10174)

Ruiz de la Prada, S. (2019, 8 de marzo). 10 veces en las que la moda marcó un antes y un después en la historia del feminismo. *Harper's Bazaar*. Recuperado de: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/g26665289/moda-historia-feminismo-herramienta-politica-8-marzo/>

Sanz, T. [Teresa Sanz]. (2020, 3 de abril). Publicidad, falsedad, dinero y falta de ética en el mundo influencer [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=6F0v1vk9g8I>

Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 313-325. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>

Servicio Público de Empleo Estatal. (2020). Evolución de los contratos indefinidos y temporales 2019-2020. Recuperado de: <https://www.sepe.es/HomeSepe/que-es-el-sepe/estadisticas/datos-avance/contratos.html>

Sierra, I. (2019). La ropa de usar y tirar se está cargando el planeta: tiramos un 811% más de prendas que en 1960. *Magnet*. Recuperado de: <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/ropa-usar-tirar-se-esta-cargando-planeta-tiramos-811-prendas-que-1960>

Ternua. (2020). *Ternua*. España. Recuperado de: <https://www.ternua.com/es/>

The Fashion Pact. (2020). The Fashion Pact. Recuperado de: <https://thefashionpact.org/?lang=en>

Thinking Mu. (2020). Sostenibilidad. España. Recuperado de: <https://thinkingmu.com/es/content/12-sostenibilidad>

Treviño, J. (13 de febrero de 2019). Less is more: why a no-buy year could be a path to better wealth and wellbeing. *BBC*. Recuperado de:

<https://www.bbc.com/worklife/article/20190212-how-to-save-money-with-a-no-buy-year>

Tuozzo, M.A., y López, P. (2013). *Moda y Arte. Campos en intersección*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, (44) 123-134. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5234494.pdf>

Ugalde, R. (11 de junio de 2020). El coste patriótico de Inditex: más de 300M entre salarios, donaciones y logística. *El Confidencial*. Recuperado de: [https://www.elconfidencial.com/empresas/2020-06-11/coste-patriotico-inditex-salarios-donaciones-logistica\\_2633732/](https://www.elconfidencial.com/empresas/2020-06-11/coste-patriotico-inditex-salarios-donaciones-logistica_2633732/)

UN Environment. (2019). UN Alliance For Sustainable Fashion addresses damage of 'fast fashion'. Recuperado de: <https://www.unenvironment.org/news-and-stories/press-release/un-alliance-sustainable-fashion-addresses-damage-fast-fashion>

Valmont, B. (1898, 20 de noviembre). Crónica. *La Última Moda*. Recuperado de: <http://hemerotecadigital.bne.es/issue.vm?id=0001919305&search=&lang=es>

Verdú, D. (3 de mayo de 2015). La generación Z cambiará el mundo. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/politica/2015/05/02/actualidad/1430576024\\_684493.html](https://elpais.com/politica/2015/05/02/actualidad/1430576024_684493.html)

Villaseñor, S. (2018, 17 de julio). Amancio Ortega: el padre de Zara y el fast fashion. *Elle*. Recuperado de: <https://elle.mx/moda/2018/07/17/amancio-ortega-padre-zara-fast-fashion/>

Xirau, M. (2019, 4 de septiembre). The Best Influencers 2019. *Forbes*. Recuperado de: <https://forbes.es/empresas/52452/the-best-influencers-2019/>

Xiro Atlantic Denim. (2015). Deslocalización: una realidad indigna. Recuperado de: <https://xiroeco.com/deslocalizacion-una-realidad-indigna/>

Zara [@zara]. (3 de marzo de 2016). */i am lateesha | Arnhem. #iamdenim is a collaborative design project with real people, for real people. Thank you @teeshrosa @odette.pavlova* [Fotografía]. Instagram. Recuperado de: [https://www.instagram.com/p/BCfp8XIC\\_Y7/?igshid=jymmfy7hhni2](https://www.instagram.com/p/BCfp8XIC_Y7/?igshid=jymmfy7hhni2)

## **ANEXO I: ENCUESTA MODA RÁPIDA Y MODA SOSTENIBLE**



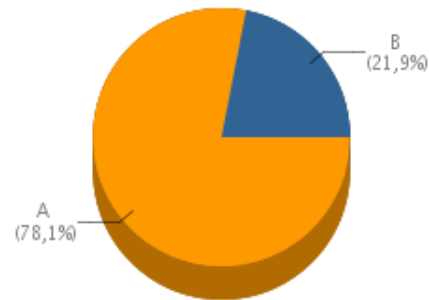
## TFG - Moda rápida y moda sostenible

( 607 encuestas cumplimentadas)

( Realizadas 26776 invitaciones de las cuales han sido cumplimentadas el 1,7% )

### 1. Indique su sexo:

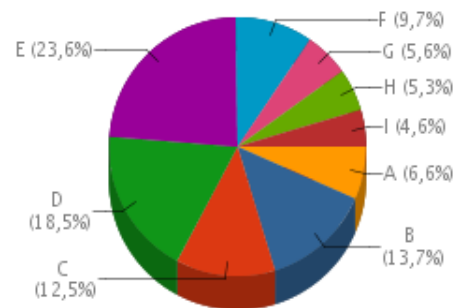
Respuesta	Total	%
A Mujer	474	78,1
B Hombre	133	21,9
C Sin rellenar	0	0,0



### 2. Indique su edad:

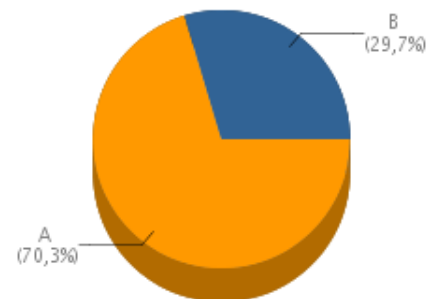
Respuesta	Total	%
A 18	40	6,6
B 19	83	13,7
C 20	76	12,5
D 21	112	18,5
E 22	143	23,6
F 23	59	9,7
G 24	34	5,6
H 25	32	5,3
I 26	28	4,6
J Sin rellenar	0	0,0

Valor medio: 21,44



### 3. ¿Le interesa el mundo de la moda?

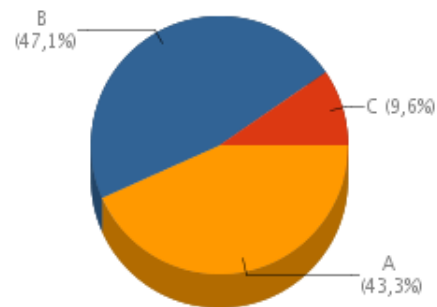
Respuesta	Total	%
A Sí, me gusta vestir con las últimas tendencias.	427	70,3
B No, no me importa el tipo de ropa que visto.	180	29,7
C Sin rellenar	0	0,0



### 4. ¿Con qué frecuencia suele comprar nuevas prendas?

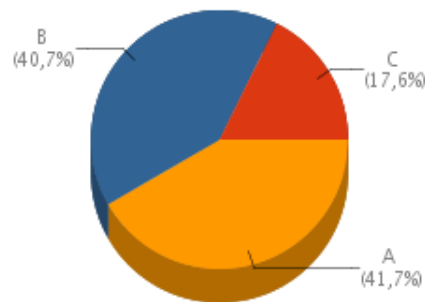
Respuesta	Total	%
A Casi todos los meses.	263	43,3
B Cada seis meses.	286	47,1
C Una vez al año.	58	9,6
D Sin rellenar	0	0,0

**TFG - Moda rápida y moda sostenible**



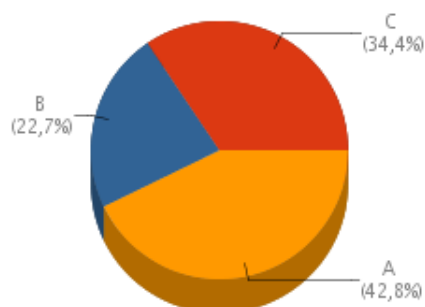
**5. ¿Cuánto suele gastar en ropa en un año?**

Respuesta	Total	%
A Entre 100 y 200 euros.	253	41,7
B Entre 200 y 400 euros.	247	40,7
C Más de 500 euros.	107	17,6
D Sin rellenar	0	0,0



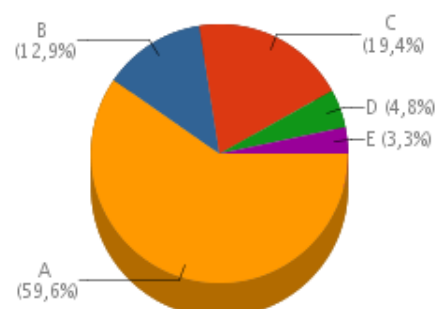
**6. ¿Considera que consume más ropa que hace cinco años?**

Respuesta	Total	%
A He incrementado mi consumo.	260	42,8
B He reducido mi consumo.	138	22,7
C Consumo, a grandes rasgos, la misma cantidad de ropa.	209	34,4
D Sin rellenar	0	0,0



**7. ¿Qué factor le influye más a la hora de realizar una compra?**

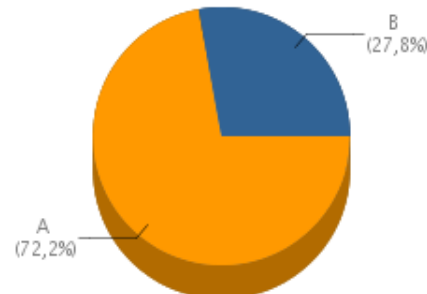
Respuesta	Total	%
A Precio	362	59,6
B Diversidad en la oferta de prendas.	78	12,9
C Calidad de la ropa.	118	19,4
D Marca.	29	4,8
E Que las prendas se hayan fabricado de manera sostenible.	20	3,3
F Sin rellenar	0	0,0



## TFG - Moda rápida y moda sostenible

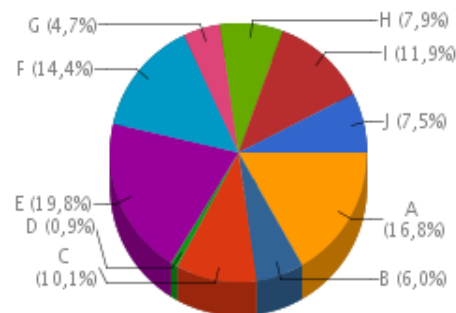
### 8. ¿Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia?

Respuesta	Total	%
A En tienda física.	438	72,2
B A través de internet.	169	27,8
C Sin rellenar	0	0,0



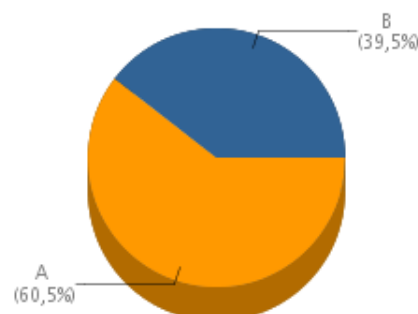
### 9. ¿En qué tiendas suele comprar?

Respuesta	Total	%
A Zara.	334	16,8
B Mango.	120	6,0
C H&M.	202	10,1
D Massimo Dutti.	18	0,9
E Pull & Bear.	395	19,8
F Bershka.	288	14,4
G Asos.	93	4,7
H El Corte Inglés.	157	7,9
I Primark.	238	11,9
J Otras:	149	7,5
K Sin rellenar	0	0,0



### 10. Las tiendas mencionadas anteriormente pertenecen al fast fashion, ¿conoce las consecuencias medioambientales que conlleva su consumo? (Por fast fashion entendemos: fenómeno en el que se introducen en tienda numerosas colecciones de ropa que ha sido fabricada de forma rápida y a bajo coste).

Respuesta	Total	%
A Si.	367	60,5
B No.	240	39,5
C Sin rellenar	0	0,0

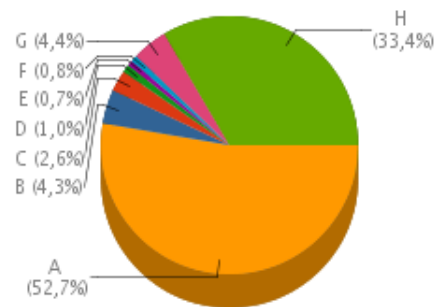


### 11. En el caso de haber respondido afirmativamente, ¿qué factor le motiva más a seguir consumiendo en estas marcas?

Respuesta	Total	%
A Sus precios son asequibles para mí.	320	52,7
B Hay novedades disponibles cada mes.	26	4,3

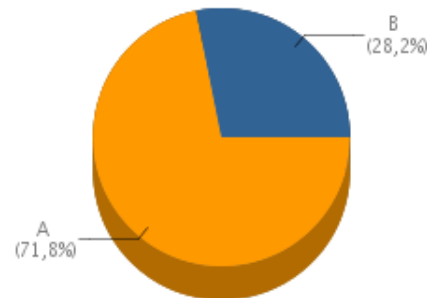
## TFG - Moda rápida y moda sostenible

Respuesta	Total	%
C Son marcas que me inspiran confianza.	16	2,6
D Me identifico con la filosofía de la marca.	6	1,0
E Son tiendas donde compra la gente que conozco.	4	0,7
F Las influencers las promocionan constantemente.	5	0,8
G No tengo en cuenta las consecuencias medioambientales.	27	4,4
H Sin rellenar	203	33,4



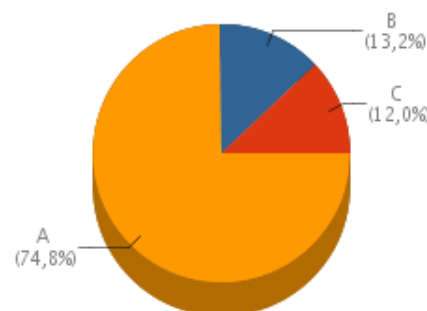
### 12. ¿Conoce las ventajas que conlleva para el planeta un consumo más responsable y ético de la moda?

Respuesta	Total	%
A Si.	436	71,8
B No.	171	28,2
C Sin rellenar	0	0,0



### 13. ¿Consumes más moda rápida que moda sostenible? (Por moda sostenible entendemos: fenómeno en el que el diseño, la producción y el uso de la ropa se basa en minimizar las consecuencias medioambientales y garantizar los derechos laborales, entre otros factores).

Respuesta	Total	%
A Si.	454	74,8
B No.	80	13,2
C En cantidades similares.	73	12,0
D Sin rellenar	0	0,0

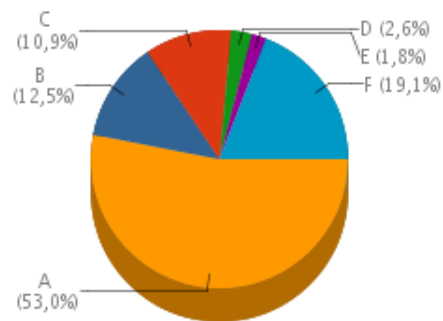


### 14. En el caso de haber respondido afirmativamente, ¿qué factor le impide en mayor medida cambiar sus hábitos de consumo hacia un modelo totalmente sostenible?

Respuesta	Total	%
A Los precios son demasiado altos.	322	53,0
B Consumo menos de lo que me gustaría.	76	12,5
C No me gusta la ropa que ofertan.	66	10,9
D Prefiero consumir moda rápida.	16	2,6
E No me identifico con los valores de este tipo de moda.	11	1,8
F Sin rellenar	116	19,1

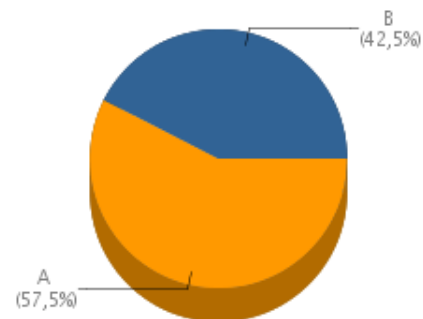


**TFG - Moda rápida y moda sostenible**



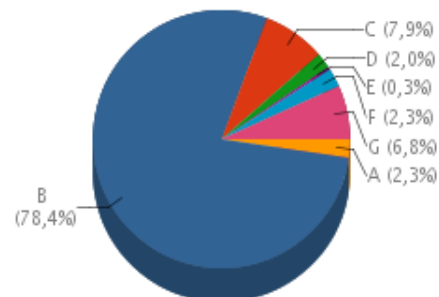
15. ¿Cree que su manera de consumir moda ha variado gracias a las redes sociales?

Respuesta	Total	%
A Si.	349	57,5
B No.	258	42,5
C Sin rellenar	0	0,0



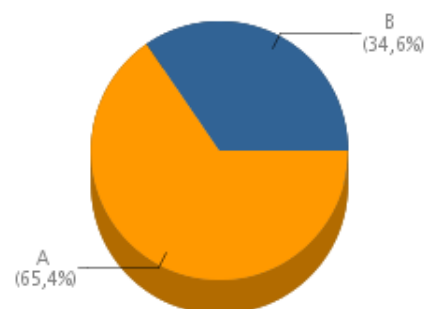
16. ¿En qué plataforma consume más contenido relacionado con la moda?

Respuesta	Total	%
A Facebook.	14	2,3
B Instagram.	476	78,4
C YouTube.	48	7,9
D Pinterest.	12	2,0
E Tumblr.	2	0,3
F 21 Buttons.	14	2,3
G Otras:	41	6,8
H Sin rellenar	0	0,0



17. ¿Sigue a influencers en la plataforma seleccionada anteriormente?

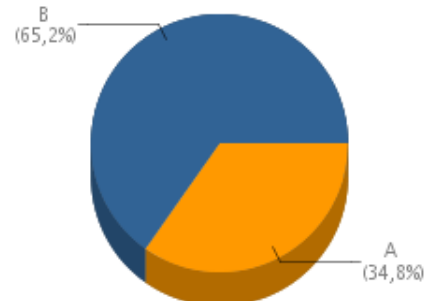
Respuesta	Total	%
A Si.	397	65,4
B No.	210	34,6
C Sin rellenar	0	0,0



## TFG - Moda rápida y moda sostenible

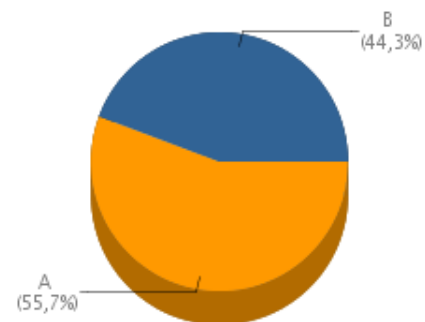
18. ¿Ha realizado alguna compra influenciada/o por este tipo de personas?

Respuesta	Total	%
A Si.	211	34,8
B No.	396	65,2
C Sin rellenar	0	0,0



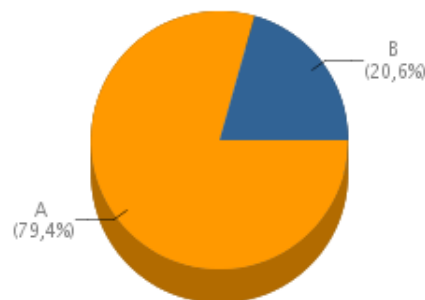
19. Considera que sus compras son:

Respuesta	Total	%
A Más capricho que necesidad.	338	55,7
B Más necesidad que capricho.	269	44,3
C Sin rellenar	0	0,0



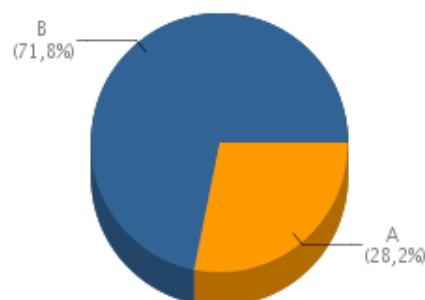
20. ¿Cree que las-os influencers le generan falsas necesidades?

Respuesta	Total	%
A Si.	482	79,4
B No.	125	20,6
C Sin rellenar	0	0,0



21. ¿Consumiría moda sostenible en mayor cantidad si ésta fuera promocionada por las-os influencers que sigue?





































Respuesta	Total	%
A Si.	171	28,2
B No.	436	71,8
C Sin rellenar	0	0,0

























































































































































## ANEXO II: RESPUESTAS A PREGUNTAS SEMIABIERTAS. ENCUESTA MODA RÁPIDA Y MODA SOSTENIBLE

9. ¿En qué tiendas suele comprar?

































































“Otras”: 149 respuestas.

































































02/07/2020 12:30:54	2531010	163	005 008 010 Observaciones:Springfield	   
02/07/2020 12:34:03	2531013	281	006 009 010 Observaciones:Decathlon, sprinter y lefties	   
02/07/2020 12:48:53	2531031	189	010 Observaciones:JD, Snipes, sprinter.	   
02/07/2020 13:13:54	2531068	173	005 006 010 Observaciones:Lefties	   
02/07/2020 13:20:00	2531091	303	004 008 009 010 Observaciones:Tz Fabricantes , Silbon, PDH	   
02/07/2020 13:26:22	2531107	137	005 010 Observaciones:Lefties	   
02/07/2020 13:26:34	2531109	163	010 Observaciones:Shein	   
02/07/2020 13:32:04	2531333	224	001 005 006 010 Observaciones:Stradivarius	   
02/07/2020 13:33:56	2531337	176	001 005 006 007 008 010 Observaciones:Zalando	   

13:34:50			003 005 006 007 009 010 Observaciones:Shein	
02/07/2020 13:38:39	2531345	211	010 Observaciones:Mercadillos	    
02/07/2020 13:41:03	2531352	156	001 003 005 006 008 009 010 Observaciones:Stradivarius	    
02/07/2020 13:43:55	2531354	226	001 002 003 005 009 010 Observaciones:SHEIN	    
02/07/2020 13:46:49	2531124	203	001 003 005 006 008 010 Observaciones:Bimba y Lola, GAP, Abercrombie	    
02/07/2020 13:54:43	2531369	247	001 002 005 006 007 010 Observaciones:Decathlon, Springfield, Cortefiel	    
02/07/2020 13:55:37	2531373	202	001 002 010 Observaciones:Laagam	    
02/07/2020 14:03:39	2531391	148	001 002 003 005 006 010 Observaciones:Shein, AliExpress	    
02/07/2020 14:05:43	2531397	208	003 005 006 009 010 Observaciones:Hellbunny, dollskill, ironfist.	    
02/07/2020 14:07:57	2531402	177	005 006 010 Observaciones:Stradivarius	    
02/07/2020 14:08:46	2531404	371	009 010 Observaciones:Stradivarius, modanisa, sefamerve, modaselvim	    
02/07/2020 14:08:47	2531405	144	002 008 010 Observaciones:Tiendas locales	    
02/07/2020 14:11:04	2531412	333	010 Observaciones:es que no compro ropa, la heredo de mi prima y la que me dan gratis en sitios	    
02/07/2020 14:14:20	2531417	191	010 Observaciones:Inside	    
02/07/2020 14:18:53	2531426	295	001 005 008 010 Observaciones:Stradivarius	    

























































02/07/2020 14:22:02	2531432	142	007 010 Observaciones:Segunda mano	    
02/07/2020 14:25:31	2531132	331	001 007 010 Observaciones:Zalando	    
02/07/2020 14:28:26	2531135	165	005 006 009 010 Observaciones:Lefties	    
02/07/2020 14:31:43	2531440	179	001 002 003 005 006 008 009 010 Observaciones:Stradivarius	    
02/07/2020 14:31:46	2531139	641	003 010 Observaciones:Tiemdas que ofrecen sostenibilidad: duuo shoes, will's vegan shoes, organic basic y en el C&A (buen precio y zona de prendas de sostenibilidad)	    
02/07/2020 14:34:27	2531145	187	006 007 010 Observaciones:Stradivarius	    
02/07/2020 14:39:46	2531447	172	001 002 010 Observaciones:Stradivarius	    
02/07/2020 14:41:56	2531450	162	010 Observaciones:Springfield	    
02/07/2020 14:42:04	2531451	166	008 010 Observaciones:Lacoste, Ralph Lauren, El Capote, Spagnolo --- 010 Observaciones:Zalando	    
02/07/2020 14:46:14	2531461	96	001 005 006 009 010 Observaciones:Shein	    
02/07/2020 14:48:14	2531465	145	001 002 005 006 009 010 Observaciones:Shein	    
02/07/2020 14:49:17	2531467	118	005 006 009 010 Observaciones:Stradivarius	    
02/07/2020 14:51:50	2531471	1127	005 006 010 Observaciones:Cudeca, tiendas vintage	    
02/07/2020 14:58:55	2531481	148	010 Observaciones:Stradivarius	    
02/07/2020 14:59:19	2531482	134	001 003 005 010 Observaciones:Guess, Nike, Adidas, Vans	    
02/07/2020 15:03:41	2531487	186	001 002 005 008 010 Observaciones:outlets	    

010 Observaciones:Stradivarius, Shein.

02/07/2020 15:13:38	2531503	199	008 010 Observaciones:Zalando, Privalia, Veepe	   
02/07/2020 15:17:54	2531512	180	005 008 009 010 Observaciones:Shein	   
02/07/2020 15:22:01	2531520	146	005 006 008 010 Observaciones:Stradivarius	   
02/07/2020 15:27:08	2531528	180	005 010 Observaciones:Vintage	   
02/07/2020 15:28:18	2531532	240	007 008 010 Observaciones:Nike, Ecoalf, Two Thirds.	   
02/07/2020 15:28:25	2531533	148	010 Observaciones:Springfield	   
02/07/2020 15:31:31	2531537	205	001 002 005 010 Observaciones:Stradivarius	   
02/07/2020 15:32:47	2531539	81	007 009 010 Observaciones:micolet	   
02/07/2020 15:33:33	2531541	251	001 002 008 010 Observaciones:Comercio local	   
			UUU 010 Observaciones:Stradivarius y Shein	
02/07/2020 15:44:32	2531560	156	001 005 006 008 010 Observaciones:Festival de ropa Hossegor (Francia)	   
02/07/2020 15:46:16	2531562	203	001 002 005 006 007 008 009 010 Observaciones:Zalando	   
02/07/2020 15:47:45	2531564	115	010 Observaciones:Tiendas vintage	   
02/07/2020 15:49:16	2531566	376	010 Observaciones:Segunda mano: vinted, wallapop	   
02/07/2020 15:50:00	2531568	330	001 005 006 010 Observaciones:Stradivarius	   
02/07/2020 15:50:14	2531569	251	005 006 010 Observaciones:Stradivarius	   
02/07/2020 15:56:51	2531579	550	001 005 006 009 010 Observaciones:Tiendas locales, stradivarius	   





























































02/07/2020 15:57:06	2531580	129	010 Observaciones:Tiendas de segunda mano	   
02/07/2020 15:58:03	2531586	232	002 008 010 Observaciones:Zalando	   
02/07/2020 16:01:30	2531591	161	001 003 005 006 009 010 Observaciones:Shein	   
02/07/2020 16:05:17	2531596	229	003 005 006 010 Observaciones:Stradivarius	   
02/07/2020 16:06:17	2531597	139	001 003 005 006 008 009 010 Observaciones:Shein	   
02/07/2020 16:07:01	2531598	118	001 005 010 Observaciones:Adidas, nike	   
02/07/2020 16:09:15	2531601	125	003 010 Observaciones:Mercadillo	   
02/07/2020 16:10:00	2531605	169	001 002 003	   
			010 Observaciones:Stradivarius	
02/07/2020 16:10:48	2531608	155	003 005 006 010 Observaciones:Subdued, Brandy Melville, Topshop	   
02/07/2020 16:11:16	2531609	117	001 010 Observaciones:Springfield	   
02/07/2020 16:19:17	2531614	186	005 006 010 Observaciones:mercadillos o típicas tiendas de barrio	   
02/07/2020 16:19:35	2531615	214	001 002 003 007 008 009 010 Observaciones:Tiendas online	   
02/07/2020 16:20:33	2531618	112	003 005 008 010 Observaciones:Lefties	   
02/07/2020 16:31:40	2531625	260	010 Observaciones:Kiabi	   
02/07/2020 16:38:32	2531630	123	009 010 Observaciones:Tienda local	   
02/07/2020 16:45:47	2531155	326	001 005 006 008 010 Observaciones:Stradivarius	   

















































































010 Observaciones:Shein















































































































02/07/2020 16:48:38	2531158	243	005 010 Observaciones:Springfield, Natura, Vans...	   
02/07/2020 16:59:55	2531646	227	005 006 010 Observaciones:Stradivarius	   
02/07/2020 17:01:14	2531647	304	001 010 Observaciones:Sepila y tienda de segunda mano en mi barrio	   
02/07/2020 17:02:12	2531649	180	001 003 005 006 010 Observaciones:jd, springfield	   
02/07/2020 17:07:05	2531654	176	001 002 008 010 Observaciones:Stradivarius	   
02/07/2020 17:12:59	2531179	316	001 002 003 005 006 010 Observaciones:Springfield	   
02/07/2020 17:21:10	2531189	200	003 005 006 009 010 Observaciones:Stradivarius, tiendas más pequeñas	   
010 Observaciones:Springfield				
02/07/2020 17:33:25	2531212	153	001 010 Observaciones:Stradivarius	   
02/07/2020 17:35:29	2531217	128	001 005 008 010 Observaciones:Jack & Jones	   
02/07/2020 17:41:53	2531224	138	001 005 006 007 008 010 Observaciones:GUCCI Louis vuitton...	   
02/07/2020 17:51:51	2531658	116	001 005 006 008 009 010 Observaciones:Stradivarius, Shein	   
02/07/2020 17:56:56	2531663	174	004 008 010 Observaciones:Zalando	   
02/07/2020 18:02:51	2531668	224	003 005 006 008 010 Observaciones:Stradivarius, Pimkie	   
02/07/2020 18:17:40	2531246	106	003 008 009 010 Observaciones:Springfield	   



uuo  
010 Observaciones:Zaful

























































































































02/07/2020 18:28:05	2531685	312	003 010 Observaciones:SHEIN, y tiendas locales.	   
02/07/2020 18:36:56	2531254	469	010 Observaciones:Pequeñas tiendas e inside	   
02/07/2020 19:10:44	2531722	165	010 Observaciones:TheAre, la pequeña moma	   
02/07/2020 19:26:21	2531736	141	003 005 006 007 009 010 Observaciones:Shine	   
02/07/2020 19:28:14	2531739	3703	010 Observaciones:tiendas de segunda mano	   
02/07/2020 19:32:32	2531745	127	001 002 003 010 Observaciones:ASOS	   
02/07/2020 19:46:43	2531755	207	008 009 010 Observaciones:sprinter	   
02/07/2020 20:07:37	2531766	648	001 003 005 006 010 Observaciones:Stradivarius	   
			010 Observaciones:Stradivarius	
02/07/2020 20:38:02	2531788	145	001 003 005 006 007 008 009 010 Observaciones:Zalando, Privalia, Shein	   
02/07/2020 20:42:03	2531789	235	006 010 Observaciones:Shein	   
02/07/2020 20:51:54	2531795	402	003 005 006 009 010 Observaciones:Shein	   
02/07/2020 21:13:35	2531809	627	010 Observaciones:M53, L.B.S., Closer	   
02/07/2020 21:36:10	2531829	425	001 003 004 005 008 009 010 Observaciones:Otras muchas ¿	   
02/07/2020 22:12:03	2531857	135	010 Observaciones:Alcampo, PYMES	   
02/07/2020 22:21:39	2531865	114	008 009 010 Observaciones:del pueblo	   

















































































			009 010 Observaciones:Shein	
03/07/2020 02:02:28	2531288	131	001 003 010 Observaciones:Stradivarius	    
03/07/2020 08:03:34	2531963	146	001 005 006 010 Observaciones:Stradivarius	    
03/07/2020 09:26:06	2531984	-489	010 Observaciones:Springfield, Natura, Singolare	    
03/07/2020 09:41:51	2531992	446	005 006 009 010 Observaciones:Stradivarius	    
03/07/2020 11:37:49	2532167	231	005 006 010 Observaciones:Stradivarius	    
03/07/2020 11:45:12	2532172	165	001 006 007 009 010 Observaciones:Shein	    
03/07/2020 11:53:58	2532080	264	002 003 005 007 010 Observaciones:C&A	    
03/07/2020 12:52:46	2532251	196	010 Observaciones:Springfield	    
			vvv 010 Observaciones:Lefties	
03/07/2020 13:39:38	2532299	159	001 003 009 010 Observaciones:Shein	    
03/07/2020 16:10:26	2532389	131	009 010 Observaciones:Lefties	    
03/07/2020 17:28:51	2532573	235	001 002 010 Observaciones:tiendas segunda mano, hiepis y hecha por mí	    
03/07/2020 17:55:56	2532424	153	001 003 005 006 008 010 Observaciones:Stradivarius	    
03/07/2020 21:01:40	2532467	127	001 005 006 010 Observaciones:Stradivarius, Oysho	    
03/07/2020 22:58:33	2532490	180	001 010 Observaciones:Stradivarius, springfield	    
04/07/2020 01:12:09	2532638	187	001 003 009 010 Observaciones:Stradivarius	    
04/07/2020 11:14:12	2532750	155	010 Observaciones:Stradivarius	    

			009 010 Observaciones:Logan	
04/07/2020 16:11:07	2532840	420	003 005 006 009 010 Observaciones:Shein	    
04/07/2020 18:14:05	2532667	185	010 Observaciones:Laagam	    
04/07/2020 18:15:12	2532668	167	001 010 Observaciones:Stradivarius	    
04/07/2020 19:20:14	2532856	154	001 003 005 006 008 009 010 Observaciones:Stradivarius	    
05/07/2020 12:29:53	2532877	619	003 006 009 010 Observaciones:Lefties	    
05/07/2020 13:00:44	2532886	135	003 005 010 Observaciones:Shein	    
05/07/2020 14:49:58	2533012	410	003 005 010 Observaciones:New Yorker	    
05/07/2020 17:59:13	2533028	179	010 Observaciones:Impericon, Adidas, Vans	    
06/07/2020 10:43:21	2533092	163	010 Observaciones:Inside y tiendas locales	    
07/07/2020 01:54:48	2533559	194	010 Observaciones:Shein EMP Disturbia Clothing Ali Express	    
07/07/2020 11:49:20	2533949	232	010 Observaciones:198	    
07/07/2020 12:51:36	2533984	123	003 005 006 009 010 Observaciones:Shein	    
08/07/2020 13:48:59	2534824	152	010 Observaciones:closer	    
08/07/2020 16:33:41	2535132	126	001 005 008 010 Observaciones:Springfield	    
08/07/2020 17:30:37	2534862	194	001 003 008 010 Observaciones:Stradivarius	    
08/07/2020 20:37:13	2534896	1139	003 008 009 010 Observaciones:sports direct	    
08/07/2020 21:06:37	2535173	160	010 Observaciones:vintes	    
09/07/2020 11:22:03	2535344	106	010 Observaciones:Segunda mano	    
09/07/2020 12:30:27	2535364	241	002 003 005 010 Observaciones:Stradivarius y comercios locales	    
10/07/2020 10:06:36	2535937	373	001 005 006 009 010 Observaciones:Shein	    
10/07/2020 18:39:30	2536065	97	003 005 006 009 010 Observaciones:Stradivarius	    
10/07/2020 18:45:51	2536067	105	003 006 010 Observaciones:Shein	    

## 16. ¿En qué plataforma consume más contenido relacionado con la moda?

“Otras”: 41 respuestas.

02/07/2020 12:39:40	2531020	167	007 Observaciones:Ninguna	    
02/07/2020 13:18:56	2531086	153	007 Observaciones:Ninguna	    
02/07/2020 13:32:01	2531332	157	007 Observaciones:Ninguna	    
02/07/2020 13:34:35	2531340	118	007 Observaciones:Ninguna	    
02/07/2020 13:48:01	2531362	188	007 Observaciones:Ninguna	    
02/07/2020 14:11:04	2531412	333	007 Observaciones:no consumo ninguna, odio la moda, la detesto a más no poder	    
02/07/2020 14:14:20	2531417	191	007 Observaciones:No me interesa la moda	    
02/07/2020 14:24:16	2531433	260	007 Observaciones:Ninguna	    
02/07/2020 14:25:50	2531434	284	007 Observaciones:Twitter	    
02/07/2020 14:27:11	2531133	246	007 Observaciones:Me fijo en la ropa de las series, películas...	    
02/07/2020 14:40:11	2531148	255	007 Observaciones:Ninguna	    
02/07/2020 14:59:54	2531483	155	007 Observaciones:Twitter	    
02/07/2020 15:16:15	2531506	322	007 Observaciones:No tengo nada relacionado con la moda en mis redes sociales	    
02/07/2020 15:22:25	2531521	259	007 Observaciones:Ninguna	    
02/07/2020 15:28:25	2531533	148	007 Observaciones:Twitter	    
02/07/2020 15:34:38	2531545	211	007 Observaciones:Carolina herrera, gaultier, suscripciones en las webs	    
02/07/2020 15:38:24	2531552	205	007 Observaciones:Twitter	    
02/07/2020 16:31:40	2531625	260	007 Observaciones:Anuncios	    
02/07/2020 16:45:46	2531635	159	007 Observaciones:Ninguna	    
02/07/2020 17:12:59	2531179	316	007 Observaciones:Ninguna solo fisicamente	    
02/07/2020 17:26:04	2531194	164	007 Observaciones:Ninguno	    
02/07/2020 17:28:28	2531201	186	007 Observaciones:ninguna	    
02/07/2020 18:36:56	2531254	469	007 Observaciones:Páginas web	    
02/07/2020 18:38:53	2531691	145	007 Observaciones:lo ignoro	    

02/07/2020 18:58:25	2531709	211	007 Observaciones:En ninguna	    
02/07/2020 19:28:14	2531739	3703	007 Observaciones:ninguna	    
02/07/2020 19:43:13	2531753	135	007 Observaciones:Ninguna	    
02/07/2020 20:37:04	2531786	212	007 Observaciones:Ninguna	    
02/07/2020 21:13:35	2531809	627	007 Observaciones:Ninguna, no suelo utilizar medios tecnológicos. Y por cierto, en la pregunta 11 y 14 mi respuesta sería «No visto algo que no me quede bien»	    
02/07/2020 21:36:10	2531829	425	007 Observaciones:En todas¿	    
03/07/2020 08:03:34	2531963	146	007 Observaciones:Ninguna. No tengo redes sociaes	    
03/07/2020 09:12:04	2531978	282	007 Observaciones:Ninguna	    
03/07/2020 11:37:49	2532167	231	007 Observaciones:Ninguna	    
03/07/2020 15:51:40	2532382	298	007 Observaciones:ninguna	    
04/07/2020 17:06:32	2532851	130	007 Observaciones:Ninguna	    
05/07/2020 14:49:58	2533012	410	007 Observaciones:Ninguna	    
06/07/2020 10:43:21	2533092	163	007 Observaciones:Ninguna	    
07/07/2020 01:54:48	2533559	194	007 Observaciones:Ninguna	    
07/07/2020 16:39:30	2534086	115	007 Observaciones:Ninguna	    
08/07/2020 00:12:42	2534652	218	007 Observaciones:Ninguna	    
08/07/2020 20:37:13	2534896	1139	007 Observaciones:ninguna	