

# Grado en Administración y Dirección de Empresas

---

**Título:** *Fast Fashion VS Slow Fashion: El duelo del marketing y el consumo*

**Autoría:** Blanca Garcia Prieto

**Tutoría:** Patricia Ara

**Departamento:** Departamento de Empresa

**Enseñanza:** Administración y Dirección de Empresas

**Curso académico:** 2024-2025



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

Facultat d'Economia  
i Empresa



## RESUMEN

En un mundo, en el que conviven dos modelos totalmente opuestos dentro de la industria de la moda: el *Fast Fashion* y el *Slow Fashion*, este Trabajo de Fin de Grado analiza la confrontación entre ambos enfoques, que representan formas muy distintas de producir, consumir y entender la moda.

Mediante una investigación teórica y una investigación de campo, que combina métodos cuantitativos, como una encuesta con 244 respuestas, y cualitativos, a través de entrevistas a dos profesionales del sector del *Slow Fashion*, se estudian las percepciones actuales, las barreras que dificultan el cambio y el papel clave del consumidor en esta transición hacia un modelo de consumo más sostenible. Además,

Los resultados reflejan una creciente conciencia hacia la sostenibilidad, aunque aún existen ciertas limitaciones como el precio o la falta de información y educación por parte de los consumidores. Este trabajo, busca aportar una mirada crítica y constructiva sobre cómo avanzar hacia una industria más ética y coherente con los desafíos del presente.

### Palabras clave:

*Fast Fashion, Slow Fashion, industria de la moda, moda sostenible, consumo responsable, moda de segunda mano, conciencia ambiental y comportamiento del consumidor*

## ABSTRACT

In a world where two completely opposite models coexist within the fashion industry: the *Fast Fashion* and *Slow Fashion*, this Final Degree Project analyzes the confrontation between these two approaches, which represent very different ways of producing, consuming, and understanding fashion.

Through theoretical research and fieldwork, combining quantitative methods, such as a survey with 244 responses, and qualitative methods, such as interviews with two professionals from the *Slow Fashion* sector, this study explores current perceptions, the barriers that hinder change, and the key role of consumers in the transition toward a more sustainable consumption model.

The results reflect an increasing awareness of sustainability, although there are still certain limitations, such as price or the lack of information and education among consumers. This project aims to offer a critical and constructive perspective on how to move toward a more ethical fashion industry that is aligned with today's global challenges.

### Key Words:

*Fast Fashion, Slow Fashion, fashion industry, sustainable fashion, responsible consumption, second-hand fashion, environmental awareness and consumer behavior.*

# ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN .....	6
1.	Presentación del tema.....	6
2.	Motivación del tema .....	7
3.	Hipótesis.....	8
4.	Objetivos de la investigación.....	8
5.	Metodología aplicada .....	10
II.	MARCO TEÓRICO .....	11
1.	La industria de la moda y textil .....	11
1.1.	<i>Historia y evolución</i> .....	11
1.2.	<i>Sector textil en España y en el mundo</i> .....	12
2.	El Fast Fashion .....	14
2.1.	<i>Concepto y características</i> .....	14
2.2.	<i>Origen del Fast Fashion y el éxito de Zara</i> .....	14
2.3.	<i>Impacto económico, ambiental y social</i> .....	15
2.4.	<i>Principales marcas del Fast Fashion</i> .....	19
2.5.	<i>Supply Chain del Fast Fashion</i> .....	20
2.6.	<i>Modelo de consumo del Fast Fashion</i> .....	20
3.	El Slow Fashion .....	21
3.1.	<i>Concepto y origen</i> .....	21
3.2.	<i>Características del Slow Fashion</i> .....	21
3.3.	<i>Impacto y relevancia</i> .....	22
3.4.	<i>Retos del Slow Fashion</i> .....	24
3.5.	<i>Marco legal y regulaciones entorno al Slow Fashion</i> .....	25
3.6.	<i>Principales marcas del Slow Fashion</i> .....	26
3.7.	<i>Supply chain del Slow Fashion</i> .....	28
3.8.	<i>Modelo de consumo del Slow Fashion</i> .....	29
4.	Moda de segunda mano y vintage .....	29
4.1.	<i>Concepto y origen</i> .....	29
4.2.	<i>El auge de la moda de segunda mano</i> .....	30
4.3.	<i>Iniciativas sostenibles de grandes marcas</i> .....	31
III.	TRABAJO DE CAMPO .....	33
5.	Introducción .....	33
6.	Metodología.....	33
7.	Encuesta.....	33
7.1.	<i>Participantes</i> .....	33
7.2.	<i>Resultados</i> .....	34

7.3.	<i>Conclusión de la encuesta</i>	41
<b>8.</b>	<b>Entrevista</b>	<b>42</b>
8.1.	<i>Entrevista 1 - Max Villa</i>	42
8.2.	<i>Entrevista 2- Ana Pastor</i>	42
8.3.	<i>Conclusión Entrevistas</i>	43
<b>9.</b>	<b>CONCLUSIÓN</b>	<b>44</b>
<b>10.</b>	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>45</b>
<b>11.</b>	<b>ANEXOS</b>	<b>51</b>
11.1.	Anexo A - Diccionario	51
11.2.	Anexo B - Figuras y Tabla	52
11.3.	Anexo C - ODS Slow Fashion	54
11.4.	Anexo D - Encuesta	54
11.5.	Anexo E - Transcripción de entrevistas	63

# I. INTRODUCCIÓN

## 1. Presentación del tema

Desde que tengo memoria, la moda ha ocupado un lugar especial en mi vida. Siempre me ha fascinado cómo, a través de algo tan cotidiano como es la ropa, podemos expresar quiénes somos, cómo nos sentimos y qué valores queremos transmitir al mundo.

Para mí, la moda nunca ha sido solo estética o tendencias, sino una forma de comunicación silenciosa, un reflejo de la cultura, de las emociones y de las historias personales.

Sin embargo, a medida que he ido adentrándome en este mundo, he descubierto que la industria de la moda se encuentra dividida en dos grandes fenómenos: el *Fast Fashion* y el *Slow Fashion*, representando dos formas muy distintas de entenderla, consumirla y vivirla:

En las últimas décadas, el *Fast Fashion* ha irrumpido con mucha fuerza, revolucionando el mercado textil mediante la producción masiva, rápida y a un bajo coste. Gracias a este modelo, las últimas tendencias son accesibles a un público cada vez más amplio y en tiempos récord. Marcas como Zara, H&M o Shein, han logrado llevar las tendencias de las pasarelas de la alta costura y las marcas de lujo a la calle, democratizando la moda y permitiendo que millones de personas puedan actualizar su armario constantemente a un precio muy bajo.

No obstante, esta inmediatez y accesibilidad han traído también graves consecuencias como la explotación laboral, el deterioro ambiental y una cultura de consumo desechable que genera toneladas de residuos textiles cada año.

Frente a esta lógica de consumo acelerado, ha emergido el *Slow Fashion*, una corriente que promueve desacelerar este ritmo frenético, apostando por la sostenibilidad, la producción y el consumo responsable y la durabilidad de las prendas.

Esta confrontación entre estos dos modelos tan opuestos, no solo ha redefinido la manera en la que se produce y se consume moda, sino que también ha transformado las estrategias del marketing que emplean las empresas y los hábitos de consumo que adoptan los usuarios.

## 2. Motivación del tema

El enfrentamiento entre el *Fast Fashion* y el *Slow Fashion* representa uno de los grandes desafíos actuales, tanto para la industria de la moda como para la economía global. Más que una simple cuestión de modelos de negocio, se trata de una cuestión profundamente ética, cultural y medioambiental. Es un duelo entre dos maneras de entender la moda y el consumo: una basada en la inmediatez, y otra que apuesta por la sostenibilidad y el consumo responsable.

Este Trabajo de Fin de Grado nace precisamente de la urgencia de repensar la forma de consumir moda y de la convicción personal de que otro camino es posible. Apostar por el *Slow Fashion* no solo es una opción más consciente, sino también una forma de respeto hacia las personas que hacen posible la industria textil y hacia los recursos del planeta.

Aunque muchas personas siguen inmersas en la lógica del consumo rápido, que promueven las grandes marcas, es innegable que cada vez existe una mayor sensibilidad ante las consecuencias de este modelo. La explotación laboral, el deterioro ambiental y el impacto social que deja el *Fast Fashion* ya no pueden ser ignorados.

En el entorno del *Fast Fashion* predominan la inmediatez, la rotación constante de productos y el estímulo constante del consumidor mediante canales digitales. Contrastar estas dinámicas con los principios del *Slow Fashion* resulta clave para entender los desafíos actuales.

Con este trabajo no se pretende imponer soluciones ni juzgar hábitos, sino invitar a la reflexión y mostrar que existe una alternativa viable y progresiva. A través del análisis y la observación, se busca aportar una pequeña contribución a la visibilización de un modelo de moda más consciente y comprometido.

En definitiva, la motivación que impulsa este trabajo es clara: contribuir, aunque sea modestamente, al cambio de mirada. Demostrar que es posible transformar la relación con la moda y avanzar, paso a paso, hacia un modelo más sostenible, justo y humano.

### 3. Hipótesis

Para llevar a cabo este trabajo se ha fijado una hipótesis principal, de la cual han surgido dos subhipótesis.

La **Hipótesis Principal** planteada es:

*El impacto ambiental y social del Fast Fashion está impulsando un cambio en las tendencias de consumo hacia el Slow Fashion, aunque este modelo aún enfrenta barreras para consolidarse como una opción predominante.*

**Subhipótesis 1:** *El Slow Fashion tiene potencial para mantenerse a largo plazo como modelo competitivo, siempre que las tendencias actuales hacia un consumo más consciente sigan en aumento y cuenten con apoyo institucional y empresarial.*

**Subhipótesis 2:** *El auge del Slow Fashion ha impulsado el crecimiento del mercado de segunda mano como una alternativa accesible, sostenible y alineada con los nuevos hábitos de consumo responsable.*

### 4. Objetivos de la investigación

El principal objetivo es explorar y analizar la viabilidad del *Slow Fashion*, dentro de un mundo del *Fast Fashion*, contestando a la pregunta principal; *¿Tiene el Slow Fashion el potencial para transformar el modelo actual de consumo en la industria de la moda?*

A partir de esta pregunta clave, se han destacado tres objetivos específicos:

- 1- Analizar cómo el modelo del *Fast Fashion* ha influido en los hábitos y el comportamiento del consumidor, así como en los impactos económicos y ambientales del sector, y cómo esta problemática ha propiciado el surgimiento del *Slow Fashion* como respuesta alternativa.
- 2- Estudiar el desarrollo del *Slow Fashion* como modelo de consumo sostenible, sus principios clave y su capacidad de adaptación a las nuevas tendencias de consumo más conscientes y responsables frente a la saturación del *Fast Fashion*.
- 3- Investigar el papel de la moda de segunda mano y las plataformas de reventa como parte del ecosistema del *Slow Fashion*, y su relevancia en la transformación de los hábitos de consumo hacia prácticas más sostenibles.

## **Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible**

Este trabajo, centrado en el análisis del *Slow Fashion* frente al *Fast Fashion*, el cambio en el comportamiento del consumidor y la sostenibilidad de la industria de la moda, está alineado principalmente con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030:

### **ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles**

Fomentar el consumo de moda responsable en contextos urbanos contribuye a crear comunidades más sostenibles. El *Slow Fashion* promueve hábitos de compra conscientes, reducción de residuos y apoyo a economías locales, favoreciendo así estilos de vida más respetuosos dentro de las ciudades. De este modo, se alinea con el ODS 11, que impulsa ciudades inclusivas, seguras y sostenibles.

### **ODS 12. Producción y consumo responsable**

La industria de la moda genera un elevado volumen de residuos y un uso intensivo de recursos naturales. El *Slow Fashion* propone un cambio de paradigma basado en la reducción del consumo, la durabilidad de las prendas y una producción más ética. Este enfoque promueve decisiones de compra más responsables y coherentes con el ODS 12, que busca minimizar el impacto ambiental a través de hábitos sostenibles en todos los sectores productivos.

### **ODS 13. Acción por el clima**

La moda sostenible, al reducir emisiones, uso de recursos y residuos contaminantes, contribuye directamente a mitigar el cambio climático. El *Slow Fashion* plantea un modelo con menor huella ecológica frente al *Fast Fashion*, caracterizado por su elevado impacto ambiental. Así, se vincula con el ODS 13, que busca tomar medidas urgentes contra el calentamiento global.

## 5. Metodología aplicada

Para la elaboración de este trabajo se empleará una metodología mixta que combinará una fase teórica de investigación documental y una fase práctica de investigación de campo. Toda la investigación se apoyará en fuentes primarias, como: encuestas a consumidores y entrevistas a profesionales del sector, y en fuentes secundarias, como: artículos académicos, informes de sostenibilidad, libros y estudios previos.

En cuanto al marco teórico, se llevará a cabo un análisis de la situación actual de la industria de la moda, abordando ambos modelos, tanto el *Fast Fashion* como el *Slow Fashion*, analizando su evolución y crecimiento. Se investigarán los factores que necesita el *Slow Fashion* para reforzarse en el mercado, identificando oportunidades, barreras y estrategias de desarrollo. Asimismo, se estudiará la evolución del comportamiento del consumidor, hacia un consumo más consciente y sostenible.

Además, habrá un apartado específico dedicado al examen del auge del mercado de segunda mano y del papel que juegan las plataformas de reventa como Vinted.

Esta parte teórica se complementará con ejemplos y análisis de marcas representativas de *Fast Fashion* como Zara, y de marcas de *Slow Fashion* como Patagonia o Ecoalf.

A nivel práctico, se realizará una investigación de campo mediante una encuesta dirigida a consumidores, con el fin de entender qué les motiva a tomar decisiones de compra entre *Fast Fashion* y *Slow Fashion*, qué factores influyen en su decisión y cuál es el impacto del marketing en sus hábitos de consumo. Con esta encuesta se pretende extraer datos cuantitativos, que permitan identificar patrones de comportamiento, evaluar el grado de conocimiento y percepción del consumidor respecto al *Fast Fashion* y el *Slow Fashion*, y extraer conclusiones relevantes sobre las tendencias actuales de consumo sostenible.

Paralelamente, se realizará una entrevista a dos profesionales del sector de la moda, con el objetivo de obtener una visión especializada, actual y fundamentada desde la experiencia directa de dentro de la industria. Esta aportación cualitativa permitirá contrastar los datos teóricos y cuantitativos con la experiencia práctica del entorno profesional, enriqueciendo así, el análisis del estudio.

Esta combinación de enfoque teórico con datos prácticos actuales, permitirá obtener conclusiones sólidas y abordar los objetivos planteados, al igual que proponer soluciones que impulsen la transición hacia un modelo de moda más consciente y sostenible.

## II. MARCO TEÓRICO

### 1. La industria de la moda y textil

#### 1.1. Historia y evolución

La moda ha formado parte de la estructura social durante décadas, siendo su presencia tan cotidiana y normal, que pasa desapercibidamente. No solo cumple con la función más básica de proteger el cuerpo, sino que es también, un símbolo de identidad, estatus y cultura, es una forma de vida y una herramienta de expresión constante. A través de la moda se generan movimientos culturales, se activan economías y se imponen tendencias a nivel global. Al fin y al cabo, de alguna manera une a toda la sociedad entre sí.

Analizar la evolución de la industria de la moda es clave para analizar y comprender los factores que han dado forma al modelo de consumo actual y poder así, reflexionar sobre su futura transformación hacia prácticas más sostenibles.

La verdadera transformación de la industria textil, llegó con la Revolución Industrial, entre finales del siglo XVIII e inicios del siglo XIX, provocando un cambio por completo en la forma en la que se producían los tejidos y la ropa. A través de la mecanización, la producción en masa, la reducción de costes y la globalización, ha provocado que la moda deje de ser un lujo reservado para unos pocos y se convierta en una industria de masas. Con la globalización y los avances de la tecnología como la *hiladora hidráulica* (1768) o el *telar mecánico* (1785) (**Anexo A**), poco a poco a lo largo de los años, el sector se ha ido expandiendo aún más, acelerando la producción y el consumo a escala global, hasta llegar a la situación actual.

Sin embargo, este crecimiento ha tenido un coste. Tal y como señala *National Geographic* (2019) “*La industria de la moda es hoy, una de las más contaminantes del mundo, responsable de una parte importante de las emisiones de carbono, del consumo de agua y de la generación de residuos.*”

En los últimos años, la industria ha cambiado drásticamente. Lo que antes eran tendencias que duraban temporadas enteras, hoy desaparecen en cuestión de semanas. La industria textil ha acelerado su ritmo como nunca antes, impulsada por un mercado que exige novedades constantemente, y por consumidores que quieren seguir el ritmo de estos cambios y renovaciones. La moda ya no se mueve por estaciones, sino por estímulos constantes, impulsos e inmediatez de estar al día de todo. Las redes sociales, la presión por seguir tendencias o estándares sociales, han convertido a esta industria, en un producto casi desechable, pensado más para el momento que para la duración. Muchas marcas, con tal de seguir el ritmo de estas tendencias y producir a gran escala, han dejado de lado la calidad y la durabilidad.

En este contexto, emerge el fenómeno del *Fast Fashion*, actualmente siendo el modelo dominante en la industria de la moda. Impulsado por grandes marcas, priorizando la rapidez de la producción y el bajo coste frente a la calidad, la sostenibilidad y la ética laboral.

Es uno de los principales desafíos que se enfrenta hoy en día tanto la sociedad como el medioambiente. Se ha consolidado como un modelo basado en la inmediatez y la sobreproducción, donde se ha normalizado el consumo desmedido de ropa a un bajo coste y promoviendo un modelo de “*usar y tirar*”.

A causa de este problema, han surgido marcas con un enfoque muy distinto y una mentalidad más consciente y sostenible. Caracterizadas por lanzar colecciones que promueven el consumo más responsable, la durabilidad de las prendas, la producción local y la sostenibilidad, han promovido el impulso del modelo *Slow Fashion*.

Aun así, queda mucho por delante.

## 1.2. Sector textil en España y en el mundo

La industria textil es una de las industrias más potentes a nivel mundial, tanto por su impacto económico, contribuyendo al PIB de muchos países, como por su capacidad de generar empleo y promover la innovación. Según datos recogidos por *Statista (Orus, 2024)* en 2023, generó más de un billón de dólares estadounidenses a nivel mundial.

Tiene un papel fundamental a escala global, ya que ha propiciado a la deslocalización de la producción, hacia países como China, Bangladesh o India, los cuales se caracterizan por tener unos menores costes laborales y normativas medioambientales menos exigentes. Factores como la búsqueda de una mayor rentabilidad, la presión por reducir los tiempos de entrega y la demanda constante de nuevas colecciones han llevado a muchas empresas a trasladar sus fábricas a países donde producir resulta más económico, convirtiéndolos en centros estratégicos y principales de producción.

Durante los últimos años, la industria textil ha experimentado un crecimiento sostenido, consolidándose como un sector clave dentro del comercio internacional. Este crecimiento ha impulsado un mercado diverso y altamente competitivo, en el que intervienen múltiples países. Según un artículo publicado por *ModaES (2024)*, las exportaciones de ropa mundial ascendieron en 2022 a 576.000 millones de dólares, y las de textil, a 339.000 millones, del cual, un 31,7% del total correspondió a China, seguida por la Unión Europea con un 27,1% y Bangladesh con un 7,9%. China se posiciona como el principal productor y exportador mundial de textiles y prendas de ropa. Según datos de la OMC, en 2022 China exportó 182.000 millones de dólares en ropa.

En segundo lugar, se encuentran India y Bangladesh, que destacan por su capacidad de manufactura y su bajo coste laboral. Por otro lado, Estados Unidos es el principal exportador de algodón en rama, con más de 2,4 millones de toneladas exportadas en 2024, por un valor aproximado de 5.000 millones de dólares, (*USDA, 2025*).

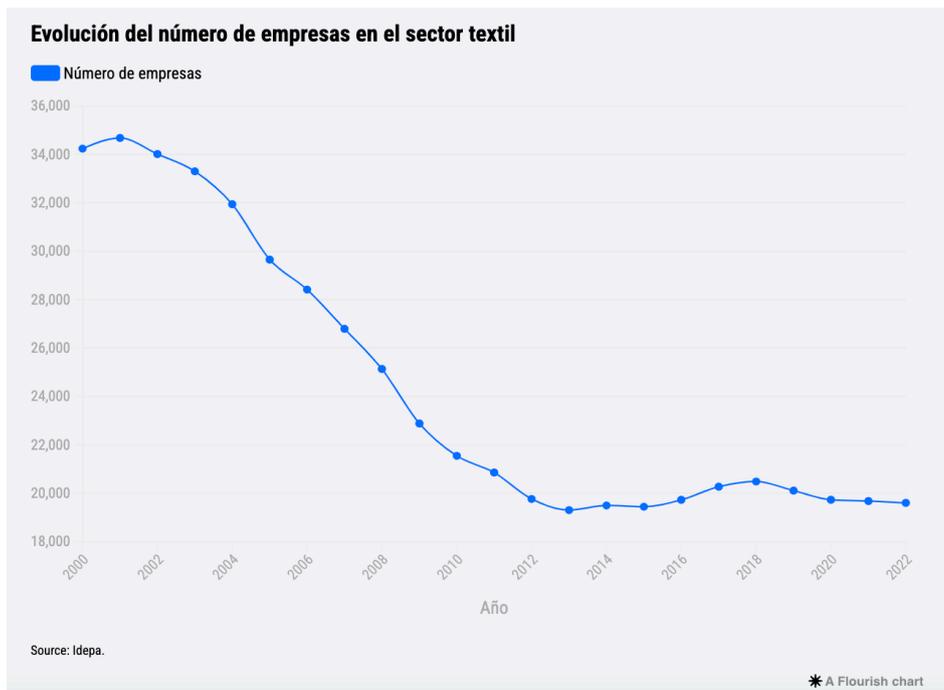
En el contexto de la Unión Europea, la industria está comprendida principalmente por: Alemania, España, Francia, Italia y Portugal, donde se combina tradición, diseño e innovación.

En 2023, el sector textil y de la confección europeo alcanzó una facturación superior a los 170.000 millones de euros y empleó a más de 1,3 millones de personas (Euratex, 2024). Por último, India, por su parte, se posiciona como la tercera potencia mundial en producción textil, representando el 4,6% del comercio mundial de textiles y prendas de vestir, y alcanzando los 44.400 millones de dólares en exportaciones textiles en el ejercicio 2022-2023 (Ministry of Textiles India, 2023).

En cuanto a la industria textil dentro de España, según los datos del *Ministerio de industria y turismo* (2024): el sector de la moda en España, representa el 2,8% del PIB y el 8,2% de las exportaciones del país. Además, emplea a 130.000 trabajadores de forma directa y factura anualmente alrededor de 15.000 millones de euros.

En España, la industria textil ha sido históricamente un motor económico clave, especialmente concentrada en regiones como Galicia, Cataluña o la Comunidad Valenciana. Empresas emblemáticas como Inditex, Mango o Tendam han impulsado el crecimiento del sector. Sin embargo, la globalización provocó en los años 2.000 una significativa deslocalización de la producción, provocando el cierre de talleres y fábricas locales alrededor del país. Este suceso redujo drásticamente el empleo industrial textil y debilitó el tejido empresarial en las zonas tradicionalmente manufactureras.

Aun así, según un artículo de *El Confidencial*, a partir de 2013, la industria textil comenzó a frenar la deslocalización debido al aumento de la conciencia social y las consecuencias medioambientales y laborales asociadas. Esto impulsó, a que muchas empresas españolas optaran por recuperar progresivamente la producción local, estabilizando poco a poco el número de compañías en España.



**Figura 1:** evolución del número de empresas en el sector textil en España

*Fuente:* El Confidencial

## 2. El Fast Fashion

### 2.1. Concepto y características

La industria de la moda ha experimentado una transformación profunda en las últimas décadas, marcada principalmente por la aparición de un modelo que ha revolucionado la forma en la que se produce y se consume la ropa: El *Fast Fashion*.

El concepto de *Fast Fashion*, o *moda rápida*, hace referencia a un modelo de producción y consumo dentro de la industria textil, caracterizado por la producción masiva de las prendas de ropa, los bajos costes de producción y los precios de venta asequibles. Propone una dinámica de renovación constante, actualizando su oferta de manera casi semanal, conforme a las últimas tendencias del momento. Busca generar una necesidad continua de consumo, alimentada por las tendencias cambiantes y la presión social.

Su estrategia principal se basa en acortar el ciclo de vida de las prendas, convirtiéndolas en productos de “*usar y tirar*”, y en la accesibilidad total de una gran variedad de prendas a una alta inmediatez.

Según un estudio realizado por *American Apparel y Footwear Associations* (2012), en Estados Unidos un consumidor promedio, adquiere aproximadamente ocho pares de zapatos y sesenta y ocho prendas de ropa cada año, dándole a cada prenda, un tiempo de vida máximo de tres meses.

Como resultado, se promueve un consumo rápido y poco reflexivo, con escasa conciencia sobre su impacto ambiental y social, tanto por parte de los consumidores como de las empresas. Las marcas que forman parte de este modelo, suelen optar por políticas de deslocalización de la producción hacia países en desarrollo, donde la mano de obra resulta considerablemente más barata. Este sistema está estrechamente ligado a la explotación laboral, donde muchos trabajadores, la mayoría mujeres y niños, se enfrentan a condiciones de trabajo precarias, con salarios muy bajos, y jornadas laborales excesivas de hasta 12 horas diarias 6-7 días semanales, según un artículo de la *BBC News*.

### 2.2. Origen del Fast Fashion y el éxito de Zara

El *Fast Fashion*, comenzó a consolidarse a finales de los años 80 y principios de los 90, cuando el sector textil experimentó una transformación profunda, impulsada por la globalización, la deslocalización industrial y cambios en las necesidades de la demanda.

De hecho, el término del *Fast Fashion*, se popularizó por primera vez en un artículo de *The New York Times* en 1989: “*Two New Stores That Cruise Fashion’s Fast Lane*”.

Este artículo pretendía informar sobre la apertura de la primera tienda de Zara en Estados Unidos, concretamente en Lexington Avenue, New York.

En el artículo se describía el enfoque de Zara para replicar las tendencias de la moda a una gran velocidad (**Figura 2 - Anexo B**).

La expansión del Fast Fashion, está estrechamente relacionado al éxito de Zara, la firma española del Grupo Inditex, fundada en 1975 en A Coruña, por Amancio Ortega y Rosalía Mera. Es mundialmente conocida como la pionera y líder del Fast Fashion, teniendo una presencia en todo el mundo, con alrededor de 2.264 establecimientos en 96 países. Su principal mercado sigue siendo Europa, pero también está muy presente en América y Asia.

La firma gallega transformó por completo la industria de la moda, al implantar un modelo estratégico, basado en la producción y distribución agilizada de las prendas y en la capacidad de detectar y adaptar las nuevas tendencias y llevarlas a las tiendas, en un período de 15 días. Este enfoque rompió con los ciclos tradicionales de la moda, basados en dos grandes colecciones anuales: *otoño-invierno* y *primavera-verano*, sustituyéndolas así por un ritmo agilizado y continuo.

Su capacidad logística y de adaptación permite responder rápidamente a la demanda del mercado y captar a un consumidor cada vez más atraído por la inmediatez y la renovación. Esta renovación constante de las colecciones en períodos de tiempo tan cortos, ha generado un fuerte nivel de implicación por parte de los consumidores, creando una necesidad de visitar las tiendas, sea física o digital, por miedo a perderse oportunidades.

El modelo de Zara, provocó un motor de cambio en toda la industria de la moda, marcando un antes y un después tanto en la forma de producir, distribuir, vender y consumir ropa. Obligó de alguna manera, a otras marcas, ya existentes, a adaptarse a este nuevo ritmo de consumo y producción, adoptando ritmos más ágiles y estructuras más flexibles. Se ha convertido en un ejemplo a seguir, impulsando la modernización de numerosos modelos de negocio dentro del sector.

### 2.3. *Impacto económico, ambiental y social*

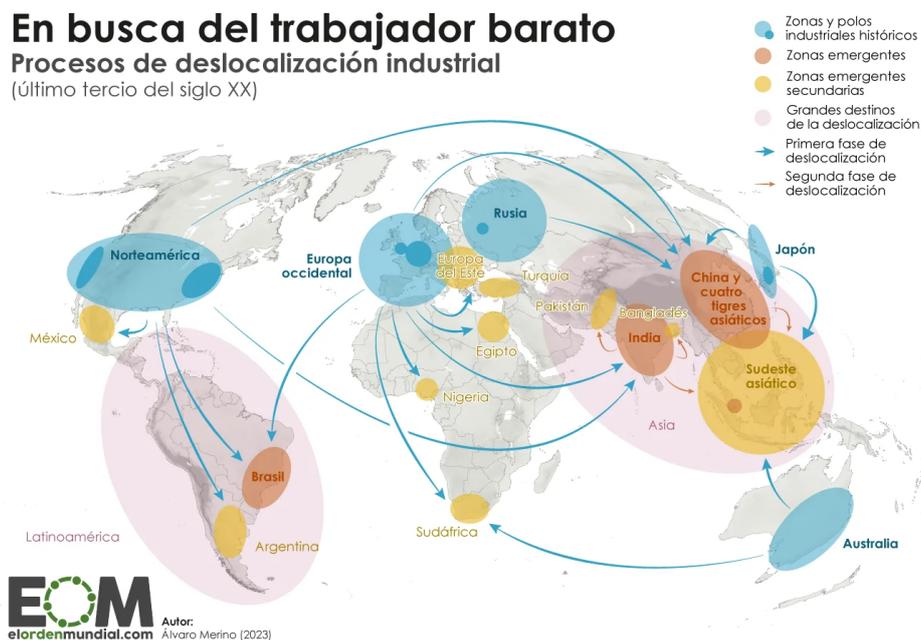
A pesar de que este fenómeno ha impulsado una etapa de gran dinamismo económico y una democratización de la moda, ha tenido varias consecuencias, tanto a nivel social, ambiental y económico, que cada vez van más en aumento.

Desde el punto de vista económico, ha sido un motor de crecimiento significativo tanto para muchas empresas como para la economía de muchos países.

Por lo que hace a las empresas, al reducir los costes de producción, mediante la externalización y deslocalización de las fábricas, les ha permitido ofrecer unos precios de venta más bajos frente a la competencia, y obtener unos amplios márgenes comerciales. Sin embargo, esta deslocalización ha tenido un precio: la precarización del trabajo en muchos de estos países. Muchos trabajadores, en su mayoría mujeres jóvenes, trabajan en mínimas condiciones laborales, con salarios insuficientes, pudiendo llegar a ganar menos de 300 euros al mes, y con jornadas laborales de entre 14 y 16 horas diarias y con apenas derechos laborales (*BBC News, 2025*).

Este modelo de explotación, común en países como Bangladesh o Camboya, ha ido saliendo a la luz, cada vez más, después de varias tragedias laborales que han ido ocurriendo a lo largo de los años, como el derrumbe del edificio Rana Plaza en 2013, en Bangladesh, donde murieron más de 1.100 personas.

Estas tragedias han provocado una reacción global, impulsando campañas e iniciativas como el *Acuerdo de Seguridad en las Fábricas de Bangladesh*, firmado por más de 200 marcas, como: Grupo Inditex, H&M, Primark, Decathlon, Amazon, entre otras, con el objetivo de mejorar las condiciones laborales y garantizar empleos más seguros para los más de dos millones de trabajadores en las fábricas de Bangladesh. Este acuerdo cuenta también con la participación de sindicatos internacionales como *IndustriALL Global Union* y *UNI Global Union*.



**Figura 3:** En busca del trabajador barato, deslocalización industrial  
*Fuente:* El Orden Mundial

La conciencia social sobre el origen de las prendas, ha aumentado significativamente, dando lugar a movimientos como el *Fashion Revolution*<sup>1</sup>. Esta creciente presión pública ha obligado a muchas marcas a revisar sus prácticas y a incorporar políticas de responsabilidad social empresarial, aunque no siempre con el compromiso real que se requiere y prometen.

En el ámbito social, el impacto del Fast Fashion, ha afectado de manera bastante más negativa que positiva. La constante oferta de nuevas colecciones a precios asequibles ha contribuido a instaurar una cultura en la sociedad de consumo excesivo, en la que la ropa se percibe como un producto desechable, un bien de usar y tirar. Hay prendas que se usan únicamente de entre 7 a 10 días y después se tiran (*Green Peace Mexico*, 2021).

<sup>1</sup> *Fashion Revolution*: movimiento mundial presente en más de 100 países de todo el mundo, originado en abril de 2013, que busca la conciencia colectiva sobre los procesos de producción de la ropa y la reforma sistemática de esta industria, a través de campañas concienciadoras.

Según un estudio de la Fundación Ellen MacArthur (2017): *A New York Textiles Economy*, en tan solo 15 años, del año 2000 al 2015, la producción de ropa se ha duplicado, pero simultáneamente, el uso de la misma ha disminuido en un 40%.

En el año 2000 se fabricaron alrededor de 50 mil millones de prendas, mientras que quince años más tarde se produjeron más de 100 mil millones. Además, se estima que el uso de la moda aumente gradualmente hasta situarse en torno a los 196.000 millones de piezas en 2028 (Statista, 2024).

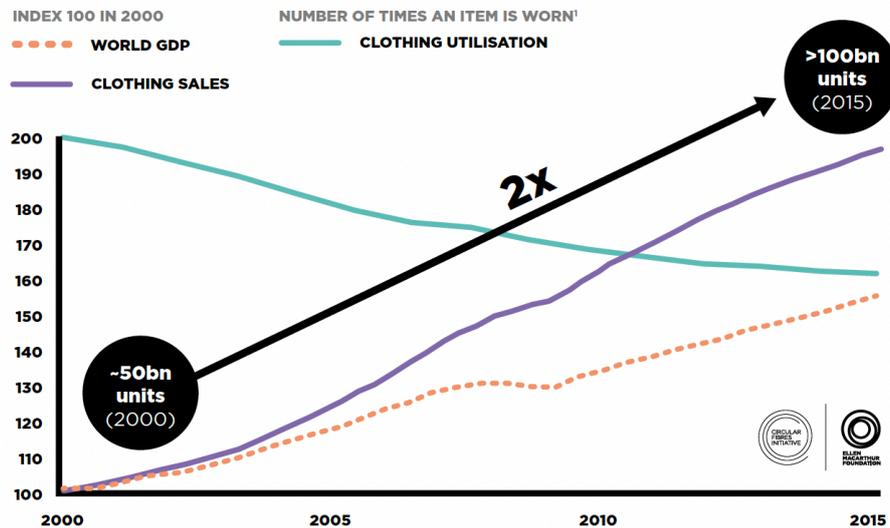


Figura 4: Crecimiento en ventas de ropa y disminución en el uso de la ropa desde el año 2000

Fuente: Ellen MacArthur Foundation

En cuanto al impacto medioambiental, la industria textil es la segunda más contaminante para el planeta, después de la industria petrolera. El sobreconsumo de recursos naturales, la contaminación del agua, las emisiones de gases de efecto invernadero y el uso de sustancias químicas, son unas de las causas de este efecto tan negativo que tiene esta industria.

La producción de textiles, a causa de los teñidos y los acabados de la ropa, es responsable del 20% de la contaminación mundial de agua potable (Parlamento Europeo).

Por lo que hace al uso de los recursos naturales, esta industria consume alrededor de 98 millones de toneladas al año de recursos no renovables, como, por ejemplo, el petróleo o el gas natural, y aproximadamente 93 mil millones de metros cúbicos de agua para producir ropa (Green Peace Mexico, 2021). De hecho, fabricar una sola camiseta de algodón requiere hasta 2.700 litros de agua, equivalente al consumo de una persona durante dos años y medio (Business Insider, 2019).

En lo que respecta a las emisiones de gases de efecto invernadero, representa el 10% de las emisiones de CO2 a nivel global, el equivalente a lo que emite la Unión Europea por sí sola. Producir 1 kilogramo de tela genera alrededor de 23 kilogramos de gases de CO2, debido a la dependencia de los combustibles fósiles (Green Peace Mexico, 2021).

Además, se estima que cada año se generan 92 millones de toneladas de residuos textiles.

El 73% de toda esta ropa producida se incinera o va a vertederos, y menos del 1% se consigue reciclar para la creación de nuevas prendas (*Ellen MacArthur Foundation, 2017*).

Según un estudio de *Uniform Market*, las personas con mayores ingresos son las que generan más residuos textiles, generando un promedio de 76% más de residuos textiles que las personas con menores ingresos. Los países más ricos producen 42 kilogramos de residuos textiles por persona, mientras que los países más pobres producen 25 kilogramos por persona al año.

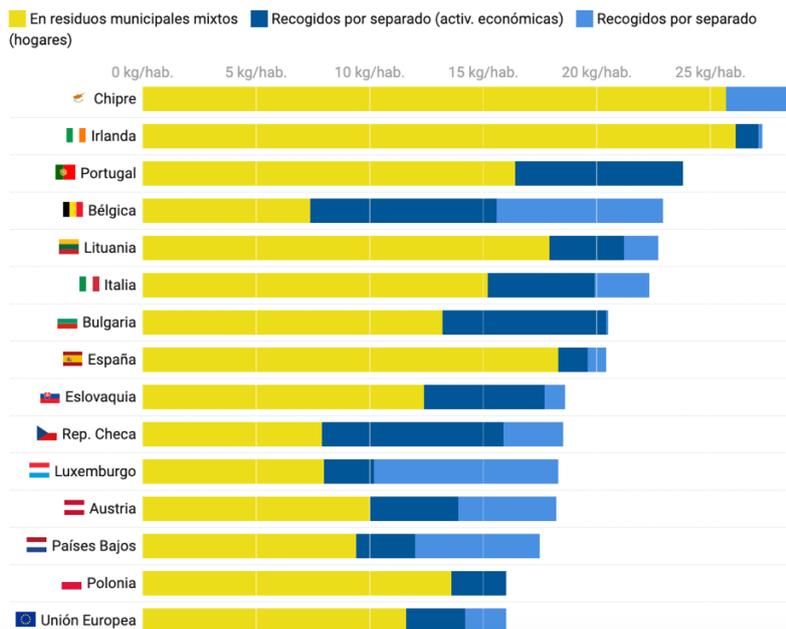


**Figura 5:** Residuos de ropa usada en la playa de Acra (Ghana), octubre 2024

*Fuente:* El País

España es el octavo país de la UE que más residuos textiles genera. De hecho, la exportación de ropa desechada, considerada como un residuo, del pasado año 2024 sumó un total de 164.274.577 kilos, según un informe de *El País* (2025).

Generación de residuos textiles en 2020, en kg per cápita. Se distingue según el destino del residuo



**Figura 6:** Generación de residuos textiles en 2020 en, kg per cápita

*Fuente:* El diarioAR

En conclusión, el Fast Fashion ha transformado profundamente el sector textil y la economía mundial. Ha facilitado el acceso a la moda a muchas personas a precios muy reducidos, pero al mismo tiempo ha provocado un elevado coste social y ambiental, principalmente.

La *Fundación Ellen MacArthur*, señala que, si se sigue esta trayectoria, la industria textil seguiría aumentando su consumo de recursos no renovables hasta los 300 millones de toneladas para 2050, y que las materias microfibras plásticas, que acaban en los océanos, llegarían a superar los 22 millones de toneladas. Es por eso que se debe replantear de manera urgente, los hábitos de consumo y fomentar modelos más sostenibles dentro de la industria, y poder avanzar hacia un futuro más justo y respetuoso con el medio ambiente y la sociedad.

En España, el Fast Fashion a día de hoy, sigue siendo dominante ante las alternativas más sostenibles. Se estima que dentro de la población que consume ropa, un 67,2% sigue comprando en cadenas de Fast Fashion y un 22% en cadenas de *Ultra Fast Fashion* (*El Periódico de España*, 2024).

El *Ultra Fast Fashion* es un modelo de negocio dentro de la industria de la moda caracterizado por la producción y distribución de productos a una velocidad extremadamente rápida. A diferencia de la moda rápida tradicional, el *Ultra Fast Fashion* responde a las tendencias y renovaciones de colecciones en tiempo real, en cuestión de días. Shein, considerada la pionera del *Ultra Fast Fashion*, saca nuevas prendas al mercado en cuestión de 3 a 7 días. En estos últimos años, Shein ha irrumpido con un modelo digital muy agresivo, conquistando a un público más joven, ofreciendo un catálogo infinito de opciones a una velocidad inmediata.

El *Ultra Fast Fashion*, caracterizado por ofrecer ropa de baja calidad, que no dura ni tres lavados, a un precio muy bajo y con descuentos constantes. Aunque los consumidores, son conscientes de la baja calidad de los productos, este modelo sigue captando su atención, especialmente entre su nicho principal: el público joven, los cuales están altamente influenciados por las redes sociales. La constante promoción a través de *influencers* y ofertas muy atractivas, fomenta una gran dependencia hacia este modelo de consumo.

#### 2.4. Principales marcas del Fast Fashion

Dentro del Fast Fashion, miles de marcas compiten día a día para posicionarse como líderes, ganar visibilidad y cuota de mercado, ofreciendo moda accesible, inmediata y a la par con las tendencias del momento. Sin embargo, solo unas pocas han logrado consolidarse como líderes indiscutibles globalmente, no solo a nivel de dominación en cifras de facturación, sino también por su capacidad de influencia, su presencia global y su capacidad de adaptarse con rapidez a los cambios sociales, culturales y a la evolución de las tendencias.

Las empresas principales que se podrían destacar como líderes encontramos: indiscutiblemente a Zara, la pionera de este movimiento, y el Grupo Inditex, con: Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Pull&Bear y Oysho. Seguidamente encontramos el Grupo H&M, Uniqlo, Primark, Forever 21, C&A, GAP y Shein.

## 2.5. *Supply Chain del Fast Fashion*

A simple vista, la moda y la logística parecen dos elementos muy distintos y alejados, pero en realidad están muy conectados entre sí y tienen muchos puntos en común: las cadenas de suministro complejas, la velocidad en la demanda y un impacto de la globalización.

La cadena de suministro o *Supply Chain (Anexo A)*, del Fast Fashion, está caracterizada por la verticalidad, donde la cadena está altamente coordinada y controlada internamente, permitiendo una gestión centralizada de todas las etapas. Hay una alta agilidad y capacidad de respuesta, con el objetivo de adaptarse a las demandas cambiantes del consumidor y a las tendencias del mercado.

Existe una deslocalización de la producción, en el que tanto los tejidos como las prendas se producen en países en desarrollo para reducir costes, obligando a posteriormente, usar transporte aéreo y marítimo, incrementando así la contaminación y emisiones de CO<sub>2</sub>.

Otra característica son los ciclos cortos de diseño, producción y distribución, en el que los tiempos son mínimos para que los productos lleguen al mercado en el menor plazo posible. Hay un control ajustado del inventario, minimizando stocks y reabasteciéndolo constantemente según la demanda y una optimización logística y alto uso de la tecnología.

Otra característica clave en la cadena de suministro del Fast Fashion, es la optimización, a través de la eliminación de actividades que no añaden valor.

En cuanto a las fases de la cadena de suministro, se estructura en: previsión, aprovisionamiento, fabricación, almacenamiento, distribución y servicio al cliente.

## 2.6. *Modelo de consumo del Fast Fashion*

El perfil del consumidor del Fast Fashion, suele ser mayoritariamente mujeres jóvenes, principalmente entre 18 y 24 años. Según un estudio de *Uniform Market*, las mujeres tienden a comprar ropa con más frecuencia que los hombres, comprando casi el doble. Muchas mujeres consideran que ir de compras es una actividad divertida para compartir con amigos y familiares. En cambio, los hombres tardan más en actualizar su armario y no van muy a menudo de compras. El consumidor del Fast Fashion, suele actuar de forma impulsiva, atraído por las últimas tendencias y las prendas a precios accesibles. Las redes sociales ejercen una fuerte influencia, fomentando la presión social y el deseo de mantenerse actualizado.

Hay cuatro factores clave que influyen en el comportamiento de este consumidor: el precio, siendo uno de los principales factores que causa atracción, las tendencias, el marketing, la satisfacción instantánea, la presión social y la experiencia de compra. Aun así, cada vez, hay más consumidores que buscan opciones más sostenibles, provocando un cambio en el perfil del consumidor.

### 3. El Slow Fashion

#### 3.1. Concepto y origen

En un mundo donde todo va deprisa, marcado por la inmediatez: los correos llegan en cuestión de segundos, los *likes* se disparan en milésimas y las compras online se entregan casi antes de que termines de deseárselas. Al mismo tiempo, la moda también se ha vuelto urgente: las temporadas tradicionales se han quedado atrás y las colecciones se han multiplicado, renovándose casi semanalmente con el objetivo de alimentar un deseo constante. Probablemente lo que te compraste hace dos semanas se ha vuelto “viejo” o “pasado de moda”. A raíz de toda esta inmediatez, hace unos años, surgió el *Slow Fashion*.

El término *Slow Fashion*, también conocido como *moda lenta*, apareció en 2008, de la mano de Kate Fletcher, profesora del *Centre for Sustainable Fashion de Londres*.

Inspirada por el movimiento del *Slow Food*, creado por Carlo Petrini en 1986, Italia, que promovía una relación más consciente con los alimentos, Kate Fletcher propuso trasladar esa misma filosofía al diseño, la producción y el consumo de la moda. Con este término, Kate Fletcher, buscaba resaltar la importancia de unir la moda y el diseño con la sostenibilidad y la ética del trabajo.

A diferencia del Fast Fashion, el Slow Fashion promueve valores como: la calidad ante la cantidad y la durabilidad de las prendas ante las tendencias pasajeras. Este fenómeno no es solo una reacción a los efectos del Fast Fashion, y la reducción de la huella ambiental, es también una transformación en el estilo de vida y de consumo de los usuarios, hacia uno más responsable y coherente.

Significa entender la moda como un proceso, no como un producto de *usar y tirar*, y valorar toda la trayectoria que hay detrás de cada prenda y cada colección: el tiempo de fabricación, los materiales sostenibles y tener una conciencia ambiental y social. Es apostar por producciones a pequeña escala, frente a la fabricación masiva y priorizar lo artesanal ante lo automatizado. Vestir con conciencia es también una forma de posicionarse en el mundo y optar por la moda responsable es, rebelarse contra la inmediatez y apostar por lo que pertenece.

En general, el Slow Fashion, es un compromiso con el medioambiente, los trabajadores, la sociedad, y sobre todo con uno mismo.

#### 3.2. Características del Slow Fashion

El Slow Fashion no es una tendencia pasajera, es una forma de vivir y de entender, con más conciencia, el mundo de la moda y el consumo. Supone una ruptura con el consumo impulsivo, proponiendo en su lugar una relación más reflexiva con la moda. Se trata de consumir con cabeza, calma y respeto, y de preguntarse el porqué de la compra y si realmente es necesario. Se trata de unos valores, unos hábitos y de responsabilidad.

Este modelo se apoya en unos principios y unas características, en las que destaca principalmente la durabilidad de las prendas y la calidad de sus tejidos, con el objetivo de que permita la longevidad de la ropa y no deshacerse de ellas después de unos pocos usos.

Se usan materiales sostenibles, ecológicos o reciclados, y las prendas suelen ser de colores neutros, como: el blanco, el beige, el gris o el negro, con la intención de no utilizar tintes tóxicos ni hacer un gran desperdicio de agua a través de los desteñidos como en el caso del Fast Fashion.

Además, apuesta por un ritmo de producción más pausado, con colecciones limitadas y prendas atemporales, sin producir grandes cantidades y manteniendo un stock bajo demanda. Cada prenda se lanza con el objetivo de ser funcional y duradera, lejos de seguir las tendencias y las renovaciones constantes. Pretende que las prendas duren tanto por su estilo, como por su historia.

Otro pilar fundamental es la producción local, que se basa en el *Km0 (Anexo A)*, la cual no solo permite reducir la huella ambiental al evitar transportaciones excesivas, sino que también da impulso a marcas pequeñas y locales, favoreciendo así una economía circular y más consciente. También apoya el respeto por los derechos laborales, garantizando condiciones de trabajo dignas y salarios justos a lo largo de toda la cadena de producción.

En cuanto a los precios del Slow Fashion, estos suelen ser más elevados en comparación con los precios tan asequibles que ofrece el Fast Fashion, simplemente por una razón muy evidente: los costes de producción. Estos son mayores, debido al uso de materiales de calidad, la producción local y una remuneración justa para los trabajadores.

### *3.3. Impacto y relevancia*

#### *3.3.1. Impacto ambiental*

El Slow Fashion busca mitigar los impactos causados por el Fast Fashion, mediante la promoción de prácticas sostenibles y responsables. Esto se centra en la utilización de materiales ecológicos y sostenibles, como: el algodón orgánico, el lino, el cáñamo, el tencel o el cuero vegetal. Se basa también en apostar por una producción limitada, alejada de la producción masiva, y por alargar los ciclos de vida útil de las prendas.

Al priorizar la durabilidad y la calidad ante la cantidad, se fomenta la reducción de la necesidad de reemplazar las prendas constantemente. Este modelo, ofrece una rentabilidad a largo plazo al reducir significativamente la generación de residuos y el consumo de recursos naturales, a través del uso de materiales sostenibles y la fomentación de los ciclos de vida más largos de las prendas, disminuye la frecuencia de producción y la presión sobre los ecosistemas. Por lo que, el Slow Fashion es un modelo más eficiente y equilibrado, donde el impacto ecológico se minimiza y se preserva el entorno.

### 3.3.2. Impacto Social

Más allá de los aspectos ambientales, el Slow Fashion también aborda cuestiones sociales. A diferencia del Fast Fashion, este modelo, aporta una rentabilidad que va más allá de lo económico: impulsa una forma de consumir más reflexiva. Promueve valores como el respeto, la equidad y la responsabilidad colectiva, con los derechos laborales, promoviendo salarios justos y condiciones de trabajo dignas. Además, fomenta una comunidad más consciente y comprometida, a través de un nuevo tipo de consumo más lento, reflexivo y lejos del consumo inmediato y desechable.

Contribuye al bienestar social y a un cambio cultural, que con el tiempo puede acabar transformando profundamente la relación entre la moda y la sociedad.

### 3.3.3. Relevancia actual

Al largo de los años, el Slow Fashion ha ido ganando presencia gracias a una mayor concienciación social, a través del aumento y el acceso de información que tiene la sociedad hoy en día. Poco a poco, tanto consumidores como marcas, han empezado a ser más críticos y estar más dispuestos a cuestionar el impacto real de sus decisiones, y hacer un cambio. Aunque cada vez son más, quienes apuestan por este modelo, aún no se ha consolidado como la norma, sino que sigue siendo una alternativa frente al modelo dominante, el Fast Fashion. Aun así, es un mercado que está en expansión.

Según un estudio de *Kings Research* (2021), en 2023, el mercado de la moda sostenible llegó a alcanzar un valor de 70.760 millones de dólares, de los cuales, la cuota de mercado europea representaba un 36,09% del total, con una valoración de unos 2.551 millones de dólares. Europa domina el mercado de la moda sostenible, debido principalmente a la conciencia de los consumidores europeos, y por las estrictas regulaciones ambientales que se han ido implementando en Europa.

Según datos del estudio *Environmental Science and Pollution Research* (2023), el interés por materiales como el algodón orgánico o el poliéster ha aumentado, así como la exigencia de condiciones laborales dignas en toda la cadena de producción. Además, subraya que el consumidor consciente es un agente clave para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible, siempre que tenga información clave y transparente. Puede llegar a contribuir directamente en varios ODS (**Anexo C**).

La creciente conciencia e interés por parte de la sociedad sobre la moda sostenible, ha sido estudiada por un estudio publicado en *Scientific Reports* (2024), en el que señala que quienes optan por ropa sostenible, perciben una mayor calidad y confort y que la preocupación por el impacto ambiental y social, está guiando cada vez más las decisiones de compra, especialmente entre los más jóvenes.

Según un estudio de *Kings Research* (2021), se prevé que la moda sostenible, llegue a alcanzar los 135.139 millones de dólares para 2031, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 8,58% de 2024 a 2031.

### 3.4. Retos del Slow Fashion

El Slow Fashion se enfrenta a grandes desafíos en el camino hacia su consolidación, especialmente en un mercado dominado por el Fast Fashion y por una industria aún centrada en la producción masiva y la inmediatez.

Dentro de las barreras a las que se enfrenta, para poder llegar al consumidor, se encuentran como principales:

- **Costes de producción elevados**

Uno de los mayores retos a los que se enfrenta la moda sostenible es el alto coste de producción. El uso de materiales ecológicos como biotextiles u orgánicos, implica unos precios más elevados, que los tejidos sintéticos convencionales, ya sea porque son de mayor calidad o por los procesos de fabricación más lentos, éticos y complicados, los cuales suponen un mayor tiempo y cuidado. Las marcas producen en menor escala y bajo criterios éticos, lo que encarece el proceso aún más.

Todo esto en conjunto, obliga a las marcas a fijar unos precios de venta más elevados, en comparación con los precios de venta tan accesibles que ofrece el Fast Fashion.

- **Precios de venta elevados**

El precio sigue siendo la principal barrera para del consumidor del Slow Fashion.

Según el *European Fashion Report, 2021*, un 34% de los europeos afirma no consumir moda sostenible por su coste elevado. Una de las principales razones de este precio de venta más elevado, son los altos costes de producción que conlleva, en comparación con los bajos costes de producción del Fast Fashion.

Como resultado, muchas marcas sostenibles no pueden competir con los precios tan accesibles del Fast Fashion, y su alcance al gran público se ve limitado, y se acaba percibiendo de alguna manera como un lujo o exclusividad, para unos pocos que pueden permitírselo.

- **Competencia con la moda rápida (Fast Fashion)**

Las marcas del Slow Fashion compiten con empresas de gran tamaño, ya muy bien consolidadas y posicionadas en el mercado, las cuales ofrecen una gran variedad de productos constantemente, a precios asequibles. Esto dificulta que las propuestas sostenibles ganen cuota de mercado, especialmente si los consumidores están acostumbrados a este hábito de consumo y a estas marcas.

- **Falta de conocimiento y educación del consumidor**

Aunque la sostenibilidad es una tendencia creciente, muchos consumidores aún no tienen conocimiento sobre el Slow Fashion y de las consecuencias que comporta el Fast Fashion. Existe una necesidad de educar e informar al público sobre el impacto de sus decisiones, sobre conceptos como huella ecológica o consumo responsable que siguen siendo desconocidos por gran parte de la sociedad. Sin una base educativa clara, difícilmente se podrá generar un cambio real en los hábitos de consumo. La información accesible, cercana y honesta es la clave para despertar conciencia y transformar la forma de consumir moda.

- **Mentalidad del consumidor**

El Fast Fashion, ha instalado en la sociedad una mentalidad de consumo y renovación constante, que poder cambiarla no es fácil. Reeducar al consumidor para que aprecie la calidad, la historia que hay detrás de cada prenda y su impacto ambiental es uno de los mayores desafíos que se enfrenta la moda sostenible, ya que el principal actor de esta industria son los consumidores, la demanda. Conjuntamente con la educación y concienciación del consumidor, poco a poco se puede ir redirigiendo la mentalidad del consumidor.

- **Regulaciones y políticas públicas**

Aunque hay avances en políticas que promueven la sostenibilidad, como el *Pacto Verde Europeo* o la *Alianza de las Naciones Unidas para la Moda Sostenible*, aún se requiere un marco regulatorio más sólido que apoye la transición hacia prácticas de moda más sostenibles y que penalice las prácticas perjudiciales de la moda rápida.

Poder abordar estos retos es esencial para la consolidación del Slow Fashion.

### 3.5. Marco legal y regulaciones entorno al Slow Fashion

La legislación europea y global empieza a marcar un cambio claro hacia un modelo de moda más sostenible y justo.

En marzo de 2022, la Comisión Europea presentó la *Estrategia para los Textiles Sostenibles y Circulares*, con el objetivo de que, en 2030, todas las prendas en el mercado sean duraderas, reciclables, libres de tóxicos y producidas en condiciones laborales, y ambientales respetuosas. Esta estrategia incluye medidas como: el diseño ecológico obligatorio, que exige que las prendas se diseñen desde su inicio pensando en su durabilidad y reciclabilidad. También se introduce como medida el *Pasaporte Digital del Producto*, una herramienta que permite rastrear toda la cadena de valor de una prenda, proporcionando información clara para los consumidores, sobre su origen, los materiales usados y las condiciones de producción. Se han implementado también normas más estrictas contra el *Greenwashing*, a través de la Directiva de Reclamos Verdes.

Se ha implementado también, la *Responsabilidad Ampliada del Productor (RAP)*, definida como: “un conjunto de medidas adoptadas por los Estados miembros para garantizar que los productores de productos asuman la responsabilidad financiera o financiera y organizativa de la gestión de la fase de residuo del ciclo de vida” por la Directiva (UE) 2018/851 del Parlamento Europeo y del Consejo del 30 de mayo de 2018.

Es una medida que obliga a las empresas a hacerse responsables, financieramente y organizativamente, a través de la recogida, clasificación y reciclaje, del destino de sus productos a lo largo del ciclo de vida de estos, desde el diseño y producción, hasta el reciclaje una vez son deshechos por el consumidor, incluyendo las ventas a través de plataformas online. Esta normativa fue aprobada por el Parlamento Europeo en marzo de 2024, y según la propuesta inicial de la Comisión, los Estados miembros disponían de 30 meses para aplicarla, pero el Parlamento redujo ese plazo a 18 meses, entrando en vigor oficialmente en septiembre de 2025 para todas las empresas textiles que operen en el mercado textil.

Las empresas que no cumplan, especialmente las vinculadas al Fast Fashion, podrían enfrentarse a penalizaciones económicas y restricciones en la comercialización.

Empresas como Inditex, H&M, Decathlon o Kiabi, ya han comenzado a adaptarse formando la Asociación para la Gestión del Residuo Textil en España, creando un sistema colectivo para cumplir con la RAP a través de la entidad SCRAP (Sistema Colectivo de Responsabilidad Ampliada del Productor), una entidad sin ánimo de lucro que se encarga de gestionar la recogida, tratamiento y reciclaje de los residuos generados por los productos de las empresas que lo integran.

A nivel internacional, la ONU, a través de la *Alianza de las Naciones Unidas para la Moda Sostenible* y el *Pacto Mundial*, están trabajando en paralelo para alinear la industria de la moda con los ODS.

La *Alianza para la moda sostenible*, promueve iniciativas como la reducción de emisiones, el uso de materiales sostenibles, la economía circular, y la mejora de las condiciones laborales. Entre sus acciones se incluyen lineamientos de buenas prácticas, campañas de comunicación global y apoyo a regulaciones que penalicen prácticas dañinas. Aunque las sanciones dependen de cada país, el respaldo de la ONU da legitimidad a políticas que restringen el acceso al mercado a empresas que no cumplen con los estándares ambientales y sociales. Además, promueve la creación de la *Carta de la Moda*, una iniciativa conjunta de la industria de la moda y la ONU, que tiene como objetivo llevar a la industria de la moda a cero emisiones netas de gases de efecto invernadero para 2050, alineándose con el objetivo de limitar el calentamiento global a 1,5°C.

### 3.6. Principales marcas del Slow Fashion

Hablar de Slow Fashion, también se trata de reconocer a aquellas marcas que han decidido hacer un cambio y apostar por un modelo distinto, dentro de una industria predominada por la inmediatez y la sobreproducción. Estas marcas han apostado por un modelo más consciente, donde producir menos no es una desventaja, sino una forma de cuidar tanto del planeta como de las personas, y en donde prevalece el “*menos es más*”.

Aunque muchas de ellas son pequeñas y no tienen el renombre de las grandes marcas de la moda rápida, ya sea porque están emergiendo o porque son independientes, cada vez son más las que logran hacerse un lugar en el mercado.

#### 3.6.1. Patagonia

Patagonia Inc. es una marca de ropa estadounidense, fundada en 1973 por el escalador Yvon Chouinard en California. Nacida desde la pasión por la escalada y como una pequeña herrería artesanal, se ha transformado en menos de dos décadas, en el mayor proveedor de equipamiento de escalada en EE.UU.

El objetivo principal de Patagonia no era solo, ser una marca de ropa que ofreciera indumentaria técnica y resistente para deportes al aire libre, sino que pretendía ser una forma de vivir alineada con un estilo de vida activo y respetuoso con la naturaleza.

Desde sus inicios, ha apostado por un modelo empresarial ético y comprometido con el medioambiente, lo que le ha llevado a posicionarse hoy en día como una de las marcas más representativas del Slow Fashion.

Fue pionera en usar algodón 100% orgánico, poliéster reciclado, y en lanzar campañas de marketing tan disruptivas como: “*No compres esta chaqueta*”, invitando a los consumidores a reflexionar antes de consumir.

Aparte de diseñar ropa duradera y sostenible, invierte en activismo ambiental, apoyando legalmente causas de conservación, a través de la financiación de demandas legales contra proyectos que amenazan los espacios naturales. Además, a través de su plataforma *Patagonia Action Works*, conecta a miles de personas con campañas climáticas.



Figura 7: Campaña de marketing “Don’t buy this jacket” y Yvon Chouinard  
Fuente: LinkedIn

En 2022, donó el 98% de sus acciones a la organización *Holdfast Collective*, una entidad sin ánimo de lucro, cuyo objetivo es luchar contra la crisis ambiental y defender la naturaleza (*The New York Times*, 2022). El 100% de la electricidad en sus instalaciones de EE. UU, proviene de fuentes renovables y el 98% de sus líneas de productos, utilizan materiales reciclados. Cuenta con más de 70 tiendas y más de 2.000 empleados en todo el mundo (*Patagonia Works*, 2021).

Internamente ha construido una cultura laboral ejemplar, ofreciendo, por ejemplo: servicios subvencionados de guardería, dentro de la propia empresa, asegurándose así que los empleados no tengan que elegir entre su familia y su carrera profesional.

A través de su programa *Worn Wear*, centrado en la sostenibilidad y la responsabilidad, anima a sus clientes a mantener, reparar y reciclar sus productos, en lugar de comprar nuevos. Esta iniciativa, ofrece servicios gratuitos de reparación, proporcionando instrucciones detalladas para el cuidado y el arreglo de los artículos, con el objetivo de contribuir a la extensión de su vida útil. También vende ropa y equipo usado anteriormente por otros clientes, y que estos lo han devuelto a la marca, con el propósito de darle un segundo uso.

Con este programa, no solo ofrece unos productos a un menor precio, sino que reduce el desperdicio y el impacto ambiental.

Alejándose de seguir la lógica del Fast Fashion, Patagonia ha demostrado, que sí es posible otra manera de concebir y vivir la moda. Hoy en día, es mucho más que una marca: es un referente en el cambio de la industria textil y un símbolo de coherencia, activismo y responsabilidad.

### 3.6.2. Ecoalf

Dentro del panorama español, una de las principales marcas del Slow Fashion, es Ecoalf.

Ecoalf es una marca española, nacida en 2009, impulsada por Javier Goyeneche con una idea clara: crear una marca que no necesitara seguir explotando los recursos naturales del planeta. Nació con una visión de transformar los plásticos recuperados del fondo marino en tejidos de alta calidad. Hoy, es pionera en moda sostenible en España y una de las marcas más reconocidas a nivel internacional dentro del Slow Fashion. Su lema, “*Because there is no planet B*”, refleja el corazón de su filosofía principal: el diseño responsable, la producción ética y el compromiso ambiental. Cada colección apuesta por prendas duraderas, recicladas y con opción de poder reciclarlas y repararlas por uno mismo al final de su vida útil. Además, están diseñadas, desarrolladas y fabricadas 100% en España.

Ha día de hoy, ha desarrollado más de 400 tejidos reciclados, utilizando como materia prima: el PET (Polietileno Tereftalato) que se obtiene de las botellas de plástico, las redes de pesca, los neumáticos, y el algodón post-industrial.

En 2015, se creó la *Fundación Ecoalf*, una entidad española sin ánimo de lucro, que fue entendida como un espacio para la innovación en la economía circular y con una vocación por la defensa de los océanos y una metodología basada en alianzas. La fundación, promueve uno de los principales proyectos de Ecoalf: *Upcycling the Oceans*, el cual hoy en día colabora con más de 3200 pescadores en 42 puertos y han retirado más de 700 toneladas de residuos marinos (*Atlas of The Future*, 2021). Impulsa la educación ambiental a través de charlas, talleres y eventos en escuelas, universidades y espacio públicos, donde sensibiliza el impacto de los residuos y el consumo responsable.

Ecoalf, es la prueba de que es posible hacer moda sostenible sin dejar de lado el diseño, la calidad ni el compromiso ambiental y social. A través de su enfoque innovador y coherente, se ha convertido en una alternativa real y esperanzadora frente al Fast Fashion.

### 3.7. Supply chain del Slow Fashion

En el modelo del Slow Fashion, la cadena de suministro no solo busca eficiencia, sino coherencia con los valores sociales y medioambientales. A diferencia del Fast Fashion, en el Slow Fashion cada etapa, desde el diseño hasta la distribución, se planifica con tiempo y con un propósito.

La cadena de suministro empieza con la selección de las materias primas sostenibles, seguida de la producción, la cual está opuesta a la producción en masa y se centra en la producción de pequeñas colecciones. Se apuesta por talleres y fábricas de proximidad geográfica y existe una optimización del transporte favoreciendo rutas cortas y embalajes responsables, para su distribución.

Se promueve la trazabilidad, donde el consumidor puede saber de dónde viene cada prenda y cómo fue hecha. Se respetan los derechos laborales, priorizando: salarios justos, condiciones dignas de trabajo y horarios justos.

Finalmente, se integra una etapa clave: el cuidado postventa, fomentando la reparación, el reciclaje y la durabilidad de las prendas, como parte natural del proceso.

### 3.8. Modelo de consumo del Slow Fashion

El consumo de moda sostenible ha crecido en los últimos años, especialmente entre los jóvenes de 18 a 34 años, es decir *Millennials*<sup>2</sup> y *Generación Z*<sup>3</sup>, los cuales son nativos digitales y tiene un fácil acceso a la información (*Uncertain Supply Chain Management*, 2024).

En 2023, *MCKinsey & Company*, realizó un estudio llamado “*En busca de los buscadores de sostenibilidad de la moda*”, en donde se analizaba el perfil del consumidor de la moda sostenible en Gran Bretaña. A través de este estudio, pudieron determinar que el consumidor del Slow Fashion se caracteriza por una mayor conciencia medioambiental y ética, y que prioriza la transparencia en la cadena de suministro, los materiales sostenibles y las condiciones justas. Aunque el precio sigue siendo un factor importante en las decisiones de compra, especialmente entre los *Millennials* y la *Generación Z*, en este estudio se determina que aun así estarían dispuestos a pagar más por prendas duraderas y éticamente producidas.

El estudio realizado por *Growingscience* (2024), destaca que la motivación principal para optar por el Slow Fashion es el deseo de reducir el impacto ambiental, seguido por la autenticidad y exclusividad de las prendas.

## 4. Moda de segunda mano y vintage

### 4.1. Concepto y origen

La moda de segunda mano y la moda vintage, son dos conceptos totalmente diferentes pero muy interconectados entre sí. Son dos conceptos clave en la industria de la moda, que actualmente están ganando mucha fuerza como alternativa y respuesta a los excesos del Fast Fashion.

---

<sup>2</sup> *Millennials*: también conocida como *Generación Y*, son las personas nacidas entre 1981 y 1996.

<sup>3</sup> *Generación Z*: también conocida como *centenials* o *zoomers*, son las personas nacidas entre 1997 y 2010.

El término *ropa de segunda mano*, proviene del inglés “*second-hand*”, y se refiere a aquellas prendas que han sido usadas previamente por otra persona y se vuelven a vender o intercambiar.

La moda o ropa de segunda mano, es un concepto que lleva presente en la sociedad durante varios siglos, y que ha ido variando según el contexto social y económico.

Por ejemplo, en la Edad Media, el uso de las prendas de segunda mano estaba asociado generalmente a las clases humildes, que heredaban o compraban ropa usada de las clases sociales superiores, ya que no podían permitirse comprar ropa nueva. Durante años, la reutilización de la ropa ha sido más una necesidad que una elección para muchas personas. Aun así, en el ámbito de la moda, la moda de segunda mano se empezó a popularizar en el S.XIX, especialmente en contextos urbanos donde aparecieron los mercados de intercambio o las tiendas de empeño (**Anexo A**), y más tarde, las tiendas benéficas, como: *Humana*.

*Humana* se creó en 1987, en Alemania, por la organización no gubernamental *Humana People to People*, con el propósito de fomentar la cooperación internacional, promover el desarrollo social y ambiental sostenible y dar una segunda vida útil a las prendas. Destina gran parte de sus ganancias a iniciativas solidarias, con el objetivo de mejorar las condiciones de vida en países en desarrollo mediante proyectos educativos, de salud y medioambientales.

Con el paso del tiempo, la ropa de segunda mano, no es solo una opción económica para mucha gente, sino una forma de pensar y vivir, impulsada por motivos éticos, medioambientales y de identidad personal.

Por otro lado, está la moda o ropa *vintage*, que hace referencia a prendas de al menos 20 años de antigüedad, con un valor estético, histórico y cultural particular. Son prendas representativas de una época concreta: desde los años 1920 hasta los inicios de los 2000, y que aparte de valorarse por su diseño, originalidad y autenticidad, su valor también está en la reutilización.

El origen del término *vintage*, nació en el mundo vinícola, donde se usaba para describir a esas cosechas antiguas y de calidad. A mediados del siglo XX, este término dio el salto al mundo de la moda, inicialmente en entornos alternativos o bohemios, que más tarde se consolidaría como una tendencia en la industria del lujo y el diseño.

#### 4.2. *El auge de la moda de segunda mano*

El sector de la moda de segunda mano, a lo largo de los años ha ido experimentando un crecimiento continuo, hasta situarse en torno a los 200.000 millones de dólares estadounidenses en 2023, y se prevé que llegue a alcanzar los 350.000 millones para 2028, según un estudio de *Statista*, 2023.

En cuanto al tamaño del mercado de segunda mano de España, aún no hay fuentes oficiales, pero algunos informes como el de la plataforma *Milanuncios*, aseguran que en 2023 este mercado recaudó unos 5.500 millones de euros (*Fashion Network*).

Este crecimiento ha sido liderado principalmente por las generaciones: *Millennial* y *Generación Z*, atraídos por la idea de reutilizar prendas únicas, reducir el impacto ambiental y expresar su identidad de forma auténtica. Otra causa que ha incentivado a estas generaciones a inclinarse más por este modelo es: la crisis del costo de vida.

En EE. UU., el 28% de los jóvenes de entre 18 y 25 años no consigue ahorrar y el 32% destina la mitad de sus ingresos a pagar el alquiler (WGSN, 2024), por lo que este modelo se convierte en una nueva forma de consumir, más económica y consciente.

Plataformas como *Depop*, *Vinted* y *Vestiaire Collective* están impulsando el crecimiento del uso de la segunda mano, facilitando a través de sus apps, el acceso a ropa de segunda mano para todo tipo de estilos y presupuestos. Estas plataformas han normalizado esta práctica, entre quienes buscan estilo propio y compromiso con el medioambiente, haciendo que la moda sostenible sea más accesible y atractiva. En ellas, se pueden encontrar desde camisetas por unos pocos euros, hasta piezas de firmas de lujo.

#### 4.2.1. *Vinted*

*Vinted*, nacida en 2008, en Vilna, Lituania, fue creada por Milda Mitjutė y Justas Janauskas, es la plataforma C2C<sup>4</sup> más grande de Europa para la compraventa de moda de segunda mano. Tiene presencia en más de 20 países y cuenta con millones de usuarios activos (*Careers Vinted*).

Su propósito principal es: “*hacer que la segunda mano sea la primera opción*” (*Vinted*).

Se trata una plataforma digital de compraventa de productos de segunda mano, especialmente: ropa, calzado y accesorios, en la que cualquier persona puede vender lo que ya no usa y comprar artículos de otros usuarios. Aparte de fomentar el consumo sostenible y circular, permite a los usuarios ahorrar, ganar dinero extra y reducir a la vez, el impacto ambiental de la moda. A través de su proyecto *Vinted Go*, apuesta por reducir el impacto de sus envíos, conectando a millones de personas a través de una red de más de 200.00 puntos de recogida.

### 4.3. *Iniciativas sostenibles de grandes marcas*

#### 4.3.1. *Zara Pre-Owned*

A raíz del impacto del Fast Fashion y del creciente cuestionamiento social hacia sus prácticas y de la preocupación por la sostenibilidad, muchas grandes marcas, del mundo del Fast Fashion, han empezado a tomar medidas para adaptarse a una demanda más consciente y comprometida con el medioambiente y la sociedad.

---

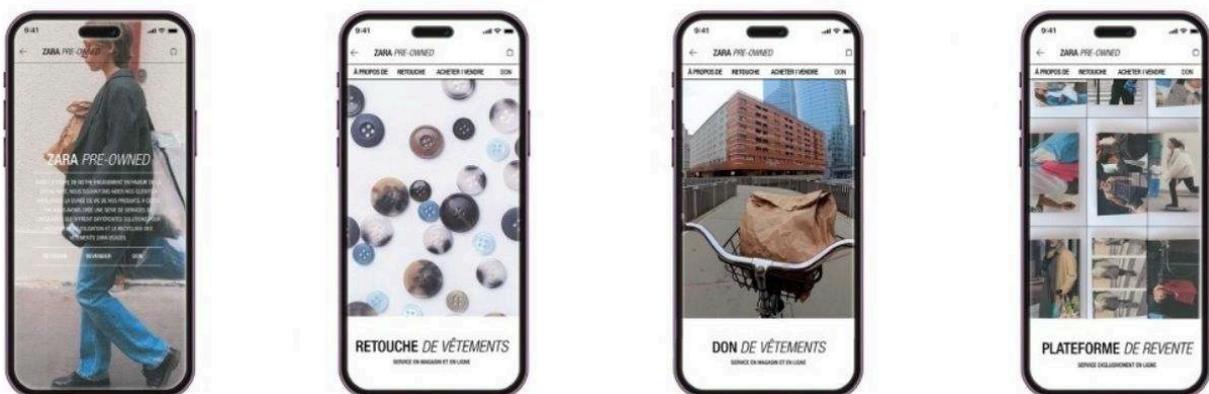
<sup>4</sup> C2C: *Consumer to Consumer*: es un modelo de negocio comercial donde el consumidor compra o vende directamente a otro consumidor, sin la intervención de una empresa u organización comercial.

Un ejemplo es el caso de Zara, que, en 2022, el Grupo Inditex, lanzó *Zara Pre-Owned*: una plataforma que permite a los usuarios vender, donar, reparar o reciclar prendas de la marca, directamente desde su app o web. El objetivo de esta iniciativa es fomentar la reutilización de las prendas y alargar su ciclo de vida útil, integrando la circularidad dentro de su modelo de negocio.

Aun así, ha generado cierta controversia. Aunque a primera vista parece un avance hacia la sostenibilidad, resulta contradictorio que la marca líder del Fast Fashion, la cual sigue produciendo a gran escala, renovando sus colecciones en cuestión de semanas e incentivando el consumo constante de los usuarios, impulse a la vez, una plataforma que promueve el modelo contrario a través de la reutilización y el doble uso de las prendas.

Es difícil no pensar que esta iniciativa, aunque sea interesante e innovadora, puede estar pensada como una estrategia de *greenwashing* (Anexo C), es decir, una forma de proyectar una imagen responsable sin modificar en profundidad las bases del negocio para limpiar la imagen de la marca.

No se puede hablar de compromiso real mientras se mantiene un modelo basado en la sobreproducción y el consumo masivo.



**Figura 8:** Aplicación Zara Pre-owned

Fuente: El Economista

### III. TRABAJO DE CAMPO

#### 5. Introducción

En un contexto en el que la industria textil se encuentra en plena transformación, es fundamental observar y comprender cómo este cambio, se percibe tanto desde dentro del sector, como entre los propios consumidores. Es por eso que, para poder contrastar, reafirmar o incluso cuestionar los objetivos y las hipótesis planteadas, al inicio de este trabajo, se ha llevado a cabo una investigación de campo. Esta incluye: una encuesta dirigida a consumidores, sin focalizarse en un target en concreto, ya que todo el mundo es usuario de la moda de una forma u otra, y dos entrevistas a profesionales del mundo de la moda.

El propósito es recoger información directa, actual y diversa que permita examinar de forma realista, si esta evolución hacia un consumo más ético y sostenible es viable y sostenible.

#### 6. Metodología

Se ha utilizado una metodología mixta, basada en técnicas cualitativas y cuantitativas. En cuanto a la encuesta (**Anexo D**), se ha realizado a través de *Google Forms*, y se ha difundido de manera online a través de *Whatsapp* e *Instagram*, entre el 30 de mayo al 5 de junio, siendo la participación totalmente anónima y voluntaria.

La encuesta ha permitido recoger datos cuantitativos, a partir de una muestra diversa de opiniones, ofreciendo una visión actual y representativa de las percepciones reales de los consumidores. Por otro lado, las entrevistas (**Anexo E**), realizadas a los dos profesionales del sector de la moda, se han llevado a cabo de manera telemáticamente para facilitar la accesibilidad y la flexibilidad horaria.

La combinación de estos métodos ha permitido contrastar datos reales desde perspectivas distintas, enriqueciendo el análisis y la investigación, aportando una visión completa del fenómeno estudiado.

#### 7. Encuesta

Link de la encuesta: <https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=qzwxosOxOk-7ESFXRH3btK1x1fCvsEdLu9QU1CpMTZFUNUNGWlQxQjNDRTRXN0tBVUpaUVZKNUU3Ny4u>

##### 7.1. Participantes

Se han recogido un total de **244 respuestas**, de las cuales más de la mitad han sido mujeres, con un porcentaje del 77%, lo que equivale a 188 respuestas, mientras que el 23% restante, han sido 56 hombres.

En el **Anexo B**, se puede ver una tabla (Tabla 1), con las características de los participantes de la encuesta más esquemáticamente.

## Edad

En cuanto a la edad, ha habido un pequeño equilibrio entre: la *Generación X*, que tienen entre 45 y 60 años, representando el 40% del total (97 personas), y la *Generación Z*, los más jóvenes de la encuesta, que se sitúan entre los 16 y 28 años, los cuales han representado un 36 %, equivaliendo a 88 personas. El 20% de los encuestados, lo ha representado la *Generación Millennial*, de 29 a 44 años, con 49 personas.

Finalmente, una pequeña fracción, con un 4%, la han representado los *Baby Boomers*, que se sitúan en los 61 años o más, y han sido 10 personas.

## Lugar de residencia

El cuanto, al lugar de residencia, una mayoría significativa, con 115 participantes, residen en una Ciudad Grande (más de 500.00 habitantes). Le siguen, con un total de 73 personas, la gente que reside en Ciudades Pequeñas o pueblos (menos de 100.000 habitantes), y con 48 respuestas, quienes residen en Ciudades Medianas (100.000 a 500.000 habitantes).

Las Zonas rurales u otras opciones, han sido las que han obtenido menos respuestas, con un total de 4 respuestas cada una.

## Ocupación Actual

Por lo que hace a la ocupación de los participantes, el grupo más numeroso es el de las personas que trabajan a tiempo completo, con 134 respuestas. También han destacado los estudiantes, con 65 respuestas, seguidos de quienes se identifican como autónomos o emprendedores con 18 respuestas. En menor proporción, se encuentran los trabajadores a tiempo parcial, con 11 respuestas, las personas desempleadas, con 2 respuestas y quienes marcaron otros con 14 respuestas.

## Poder adquisitivo

Finalmente, al observar el poder adquisitivo de los participantes, hay una distribución bastante variada. El grupo más numeroso es el de las rentas altas, que serían las rentas de más de 44.767€ brutos anuales, con 77 participantes, siendo el 32% del total. Seguidamente, están los que declararon ingresos bajos, que son las rentas con menos de 16.787€ brutos anuales, con 66 personas, siendo el 27%. Y por último los tramos medios: medio-alto, medio, medio-bajo, que se encuentran en un rango entre los 33.575€ a los 16.787€ brutos anuales, se encuentran repartidos en un 13%, 20% y 8%, respectivamente.

## 7.2. Resultados

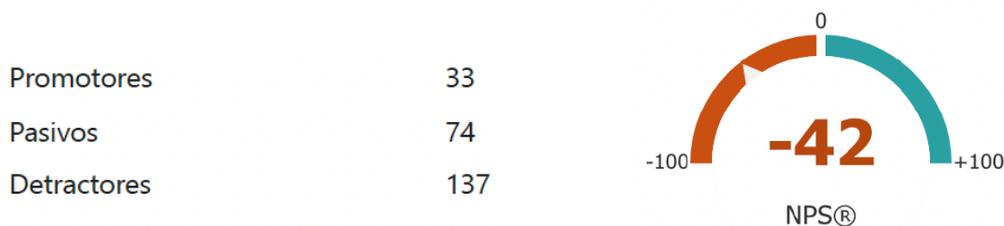
La encuesta consta de **31 preguntas totales**, y se ha dividido en cuatro bloques, además del bloque inicial del perfil del consumidor. Esta clasificación permite contextualizar las respuestas de manera estructurada, clara y coherente, facilitando el análisis de las respuestas en función de los distintos objetivos.

### Bloque I- Conocimiento y percepción

Este bloque tiene como finalidad identificar el grado de familiaridad de los encuestados con el Fast Fashion y el Slow Fashion, y ver si realmente son conscientes del impacto medioambiental que tienen sus decisiones de compra. Es un punto clave para ver si existe ya cierta base de conocimiento y sensibilización que pueda incentivar un cambio hacia un consumo más ético y sostenible.

Entre las preguntas más relevantes de este bloque se encuentran:

- *¿Qué tan familiarizado/a estás con los términos del Slow Fashion y Fast Fashion?*



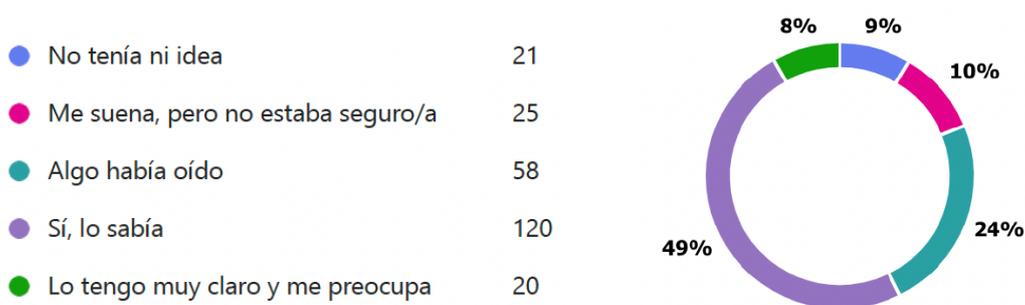
**Figura 9:** Resultados de la pregunta 6 de la encuesta

La familiaridad con los términos Slow Fashion y Fast Fashion, es aún limitada en la mayoría de los encuestados, como se puede observar en la Figura 9. De las 244 personas encuestadas, solo 33 personas (promotores), se consideran familiarizadas con ambos conceptos, mientras que más de la mitad, con 137 respuestas (detractores), reconocen no estar familiarizados con ellos. Aun así, 74 personas (pasivos), dicen conocerlos de manera superficial.

Esto se traduce en un NPS de -42, que indica una percepción general baja sobre estos términos.

Con estos datos, se puede ver que aún existe un gran desconocimiento sobre estos conceptos, lo cual representa una barrera importante para el cambio hacia un consumo más consciente. Sin esa base de conocimiento, sin conocer qué implican estos modelos, es difícil que el consumidor cambie su forma de consumir, por lo que se debería de reforzar la educación y visibilidad de estos dos conceptos y lo que conllevan. Antes de cambiar, hay que conocer.

- *¿Sabías que la industria de la moda es la más contaminante del mundo?*



**Figura 10:** resultados de la pregunta 9 de la encuesta

Los resultados de esta pregunta, como se puede observar en la figura 10, muestran que la mayoría de los encuestados, con un 49%, afirmaron tener cierta conciencia sobre el impacto ambiental de la industria de la moda. En concreto, 120 personas están familiarizadas con el impacto, mientras que un 9% (21 personas), reconocieron no tener ni idea del tema, lo que demuestra que todavía hay gente desinformada sobre este aspecto. Por otro lado, 58 personas (24%), siendo la segunda respuesta más votada, indicaron que algo habían oído al respecto, mientras que, 20 personas (8%), afirmó no solo tener muy claro el conocimiento, sino que además estaban preocupados. Finalmente, con un 10% (25 personas), señaló que les sonaba, pero que no estaban seguros.

En general más de la mitad de los participantes demuestra tener algún grado de conocimiento sobre el impacto ambiental de la moda, e incluso algunos muestran preocupación, lo que apoya la hipótesis principal, sobre un posible cambio en la conciencia del consumidor. Aun así, también se demuestra cierta desinformación y poca preocupación por parte de los consumidores. Por lo que todavía queda camino por recorrer en cuanto a la sensibilización de los consumidores.

- *¿Has buscado información sobre la sostenibilidad de tus marcas favoritas?*



**Figura 11:** Respuestas de la pregunta 12 de la encuesta

Los resultados reflejan que una gran mayoría de los encuestados no ha mostrado una búsqueda activa de información sobre la sostenibilidad de sus marcas favoritas. En concreto, 113 personas, un 46%, respondieron que nunca se lo habían planteado, mientras que 78 personas, un 32%, respondieron que se lo habían planteado alguna vez, pero no lo llegaron a realizar nunca. Es decir, un 78% del total, nunca ha buscado información o ni siquiera ha considerado hacerlo.

Por otro lado, con un 18%, en concreto 44 personas, respondieron que habían buscado información alguna vez, pero no encontraron mucha información, lo que sugiere que hay una falta de comunicación y claridad sobre este valor.

Finalmente, solo 5 personas respondieron haber investigado a fondo y 4 afirmaron haber cambiado sus hábitos a raíz de la investigación que llevaron a cabo previamente.

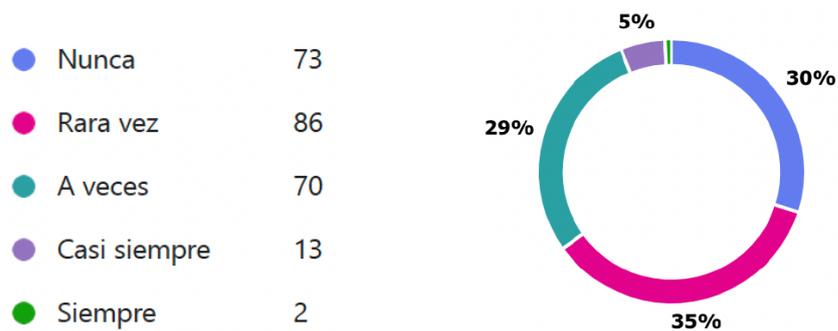
Los datos evidencian que, aunque hay cierta inquietud en una parte del público, la mayoría de los consumidores, aún no han tomado la iniciativa de informarse activamente, y ni mucho menos, cambiar sus hábitos.

## **Bloque II - Hábitos de consumo**

Este bloque ofrece una visión real de los comportamientos y hábitos de compra de los consumidores, analizando: la frecuencia de compra, la duración del uso de las prendas, y qué hacen con la ropa que ya no usan.

Permitirá valorar si existen señales de transición hacia el Slow Fashion o si sigue predominando el Fast Fashion.

- *¿Hasta qué punto tienes en cuenta la sostenibilidad o el impacto ambiental al comprar ropa?*

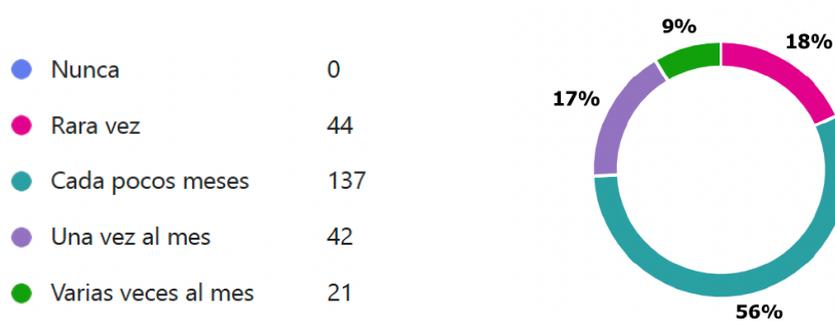


**Figura 12:** Respuestas de la pregunta 15 de la encuesta

Los resultados muestran que más de la mitad de los encuestados no tienen en cuenta la sostenibilidad como criterio habitual, a la hora de comprar ropa. Lo que demuestra que este factor no ha logrado todavía posicionarse entre los criterios decisivos de compra de los usuarios. En concreto un 65% (159 personas) reconoce que nunca (30%) o rara vez (35%), piensan en la sostenibilidad a la hora de comprar. Aun así, hay un poco de esperanza en estas respuestas, ya que un 29% afirma tenerlo en cuenta a veces, pero no es suficiente para hablar de un cambio real, es más bien una intención puntual, sin una práctica constante y aplicada al 100%. Quienes realmente integran este valor de forma sólida, quienes lo aplican siempre o casi siempre, apenas suman 15 personas en total, representando un 6% de los encuestados.

Estos datos confirman que la sostenibilidad todavía no se ha convertido en un factor fundamental en las decisiones de consumo, y mucha gente considera importante cuidar del planeta, pero en la práctica eligen todo lo contrario.

- *¿Con qué frecuencia compras ropa nueva?*

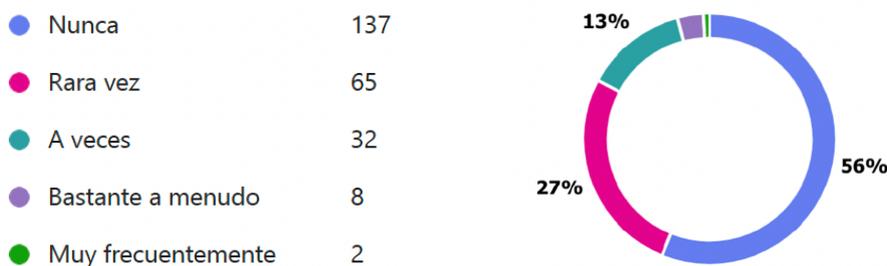


**Figura 13:** Respuestas de la pregunta 14 de la encuesta

La mayoría de los encuestados, como se puede observar en la figura 13, con un 56%, afirma comprar ropa cada pocos meses, lo que indica un consumo frecuente pero no extremo. Un 18% lo hace rara vez y solo un 9% compra varias veces al mes, lo que representa un grupo más cercano al Fast Fashion activo entre los encuestados.

Aunque no se observa un consumo compulsivo, los datos reflejan que el hábito de renovar el armario con regularidad, aún sigue presente.

- *¿Compras ropa de segunda mano o vintage?*



**Figura 14:** Respuestas de la pregunta 19 de la encuesta

En la figura 14, se demuestra que 137 personas, un 56%, nunca han comprado ropa de segunda mano o vintage. Es una cifra significativa, ya que sugiere que, más allá del discurso sobre la sostenibilidad, la moda circular aún no se ha convertido en una opción real para la mayoría. Aun así, un 27%, 65 personas, afirman hacerlo en raras ocasiones. Apenas un 13% la consume con algo más de frecuencia, y solo 2 personas afirmaron hacerlo de forma habitual.

Aunque la moda de segunda mano, ha ganado visibilidad y posición dentro del mundo del Slow Fashion, especialmente en entornos digitales y entre perfiles más jóvenes, como se muestra en los datos extraídos en el estudio previo a la investigación de campo, aun así, su adopción sigue siendo muy limitada entre la muestra analizada.

### Bloque III - Marketing e influencia

Este bloque analiza cuales son los componentes que motiva a los consumidores a comprar Fast Fashion o que les frena al comprar Slow Fashion. Analiza el impacto de factores externos, como: promociones, calidad de las prendas o las redes sociales, y en qué medida estos factores alimentan al Fast Fashion.

- *¿Por qué eliges (o has elegido) comprar en marcas de Fast Fashion?*



**Figura 15:** Respuestas de la pregunta 23 de la encuesta

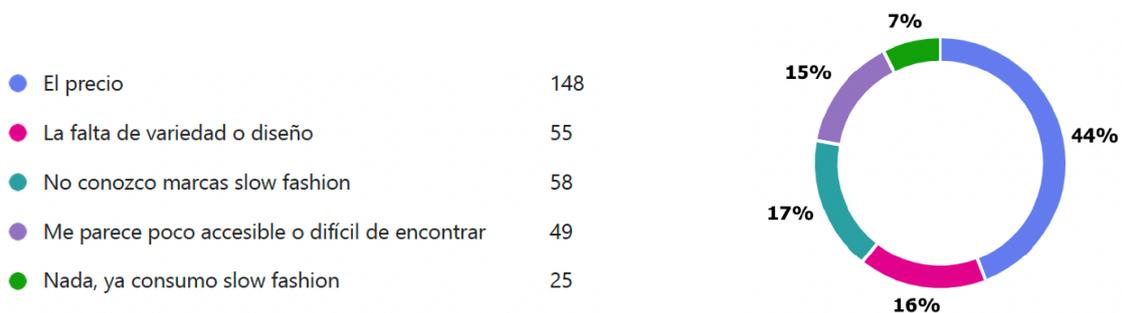
Los datos de la figura 15, reflejan que el principal motivo por el que los encuestados compran en marcas de Fast Fashion, es el precio. Con 107 respuestas (27%), las personas se sienten más atraídas por el Fast Fashion, debido al precio asequible que ofrece.

Le sigue la accesibilidad y la alta presencia en el mercado, con 98 respuestas (24%), y la variedad y su alta tendencia con 92 respuestas (23%). Aun así, estos tres factores, están muy alineados, sus valores no se alejan mucho entre ellos.

En menor medida y con 68 respuestas (17%), se valora la comodidad de compra, tanto en tienda como online, y solo 38 personas (9%) afirman que no suelen consumir Fast Fashion, lo que es un avance.

Con estos datos, se puede observar que el consumidor prioriza factores prácticos como el precio, la disponibilidad y la comodidad, dejando en segundo plano criterios como la sostenibilidad o la ética.

- *¿Qué es lo que más te impide consumir Slow Fashion, hoy en día?*



**Figura 16:** Respuestas de la pregunta 24 de la encuesta

El principal freno que encuentran los encuestados para consumir Slow Fashion, es el precio, con 148 respuestas (44%), lo que muestra la existencia de una barrera económica muy significativa.

A esto se suman otras dificultades como: el desconocimiento de marcas (58 personas, 17%), la falta de variedad o diseño (55 personas, 16%), y la sensación de inaccesibilidad o dificultad para encontrar este tipo de ropa (49 personas, 15%). Solo 25 personas (7%), afirmaron no tener barreras, porque ya consumen Slow Fashion.

Estos datos de la Figura 16, indican que, aunque puede haber interés por parte del consumidor, la realidad práctica frena esa intención. El Slow Fashion, según las respuestas es percibido como más caro, menos visible y menos accesible, lo que explicaría porque aún hay mucha gente que no lo elige como opción.

#### **Bloque IV - Opinión y valores**

Este bloque recoge las creencias, prioridades y actitudes reales de los consumidores frente a estos dos modelos, y permite conocer qué valoran realmente a la hora de comprar (precio, diseño, entre otros), qué barreras perciben para consumir Slow Fashion, y hasta qué punto están dispuestos a cambiar sus hábitos. Es clave para entender la disposición real al cambio y proponer estrategias que se alineen a sus motivaciones de compra.

- *¿Estarías dispuesto/a a pagar más por una prenda si sabes que ha sido producida de forma ética y sostenible?*

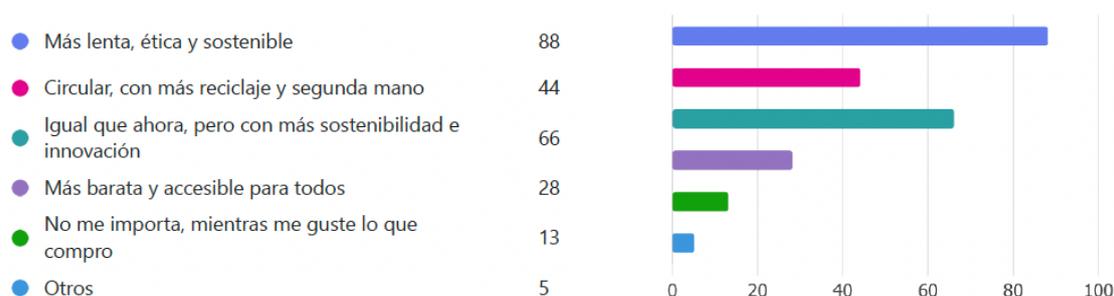


**Figura 17:** Respuestas de la pregunta 29 de la encuesta

Los resultados de la figura 17, muestran que una mayoría de los encuestados sí estaría dispuesto/a a pagar más por una prenda ética o sostenible, aunque con matices. El grupo más numeroso, con 102 respuestas (42%), respondió que dependiendo de la prenda podría estar dispuesto a pagar más, mientras que 78 personas (32%) afirmaron que sí pagarían más en caso de poder ver lo que vale. Por otro lado, solo 19 personas (8%) respondieron afirmativamente que sin duda pagarían por ello, pero 26 personas (11%), solo pagarían más si la diferencia es mínima. Finalmente, 19 personas (8%) afirmaron que directamente no estarían dispuestos a pagar más.

Se puede observar que existe una disposición general al cambio, pero está condicionada al valor percibido, la calidad y el precio. Se puede observar, que los encuestados, están abiertos a apoyar el Slow Fashion, pero necesitan sentir que la prenda lo justifica, tanto éticamente como económicamente.

- *¿Cómo te gustaría que fuera la industria de la moda en un futuro?*



**Figura 18:** Respuestas de la pregunta 31 de la encuesta

Los resultados de la figura 18, muestran una clara inclinación hacia un modelo de moda más consciente para el futuro. Con una mayoría de votaciones, del 36% (88 personas), votaron por el deseo de una industria más lenta, ética y sostenible para el futuro. Además, 44 personas (18%), apuestan por una moda circular, con más reciclaje y de segunda mano, mientras que 66 personas (27%), prefieren que siga como ahora, pero con mayor sostenibilidad e innovación, reflejándose un interés por un equilibrio entre modernidad y responsabilidad, por parte de los participantes. Aun así, solo 28 personas (11%) priorizan que la moda sea más barata y accesible, y 13 personas (5%), indicaron que les daba igual mientras les gustara lo que comprarán, lo que indica un criterio puramente económico o estético y nada consciente.

### *7.3. Conclusión de la encuesta*

Tras el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta, se puede afirmar que, aunque existe una creciente sensibilidad hacia el impacto del Fast Fashion, todavía no se ha traducido en un cambio de hábitos sólido por parte de los consumidores. La mayoría de los participantes afirma tener cierta familiaridad con los términos del Fast Fashion y el Slow Fashion, y muestra preocupación por el impacto ambiental y social que genera la industria textil. Incluso se detecta un interés real por modelos de consumo más responsables.

Sin embargo, este interés no siempre se acompaña de acciones concretas, y uno de los principales obstáculos que señalan muchos encuestados es la falta de información. Esto refleja una realidad evidente: difícilmente se puede modificar un hábito tan interiorizado como es el consumo de ropa, si no se comprende bien qué implica hacerlo de forma más consciente. Los criterios que predominan a la hora de consumir siguen siendo, mayoritariamente, el precio, la comodidad y la accesibilidad. La sostenibilidad, aunque esté presente en el discurso, no ocupa un lugar prioritario en las decisiones de compra cotidianas.

Por otro lado, la ropa de segunda mano, a pesar de su expansión en los últimos años, aún no forma parte del hábito regular de la mayoría de los encuestados. Esto pone en evidencia que la moda circular, aunque cada vez sea más visible, todavía no ha estado interiorizada como una alternativa real por gran parte de los consumidores. Además, se observa una escasa iniciativa a la hora de investigar si las marcas que consumen los encuestados, aplican prácticas sostenibles o no, lo que demuestra una implicación aún baja y una actitud pasiva frente al cambio.

En cuanto a los objetivos planteados al inicio del trabajo, se puede decir que se ha cumplido el propósito de analizar la viabilidad del Slow Fashion frente al modelo imperante del Fast Fashion. Los datos muestran que hay una base social que empieza a cuestionar el sistema actual y que muestra interés por opciones más éticas. No obstante, para que este modelo alternativo pueda consolidarse, aún se necesitan herramientas clave: educación, mayor visibilidad de las marcas sostenibles, campañas de sensibilización y, sobre todo, una accesibilidad que permita que esta forma de consumo sea viable para una mayor parte de la población. Por tanto, tanto la hipótesis principal como las subhipótesis se confirman parcialmente. Si bien la conciencia ha crecido, todavía no se traduce de forma clara y generalizada en una transformación real del comportamiento.

En definitiva, el Slow Fashion representa una opción con potencial, con una base de apoyo social que empieza a tomar forma, pero el camino hacia su consolidación aún requiere un esfuerzo conjunto. Para que esta alternativa se convierta en una opción predominante, es fundamental que las marcas asuman un papel más transparente y comprometido, que los consumidores adopten una actitud crítica y activa, y que exista un entorno que favorezca este tipo de decisiones. A día de hoy, la sostenibilidad sigue siendo, en muchos casos, más una intención que una práctica.

## 8. Entrevista

### 8.1. Entrevista 1 - Max Villa

La primera entrevista, se realizó a Max Villa Garcia, un profesional en el mundo de la moda, que actualmente es director creativo freelance, y que colabora con marcas como *Paloma Wool*.

- ¿Qué papel juega la sostenibilidad en tu día a día profesional? ¿Está integrada desde el diseño hasta la venta, o todavía hay barreras en el proceso?

*Tratamos de producir todo lo más cercano posible, todas las prendas se producen entre España y Portugal. Por supuesto es de gran importancia para nosotros que sea lo más saludable para el planeta.*

- ¿Cómo impacta el Fast Fashion en los diseñadores independientes?

*Mucho, cada vez hay menos cosas mimadas 1/1 que duren para toda la vida.*

*El capitalismo está diseñado para que necesites más, el invierno que viene ya no te gusta lo que llevas este. Y eso conlleva que cada vez cueste más alzar marcas pequeñas que puedan crecer con precios asequibles con competencias tan grandes como las de las marcas que producen a granel.*

### 8.2. Entrevista 2- Ana Pastor

En segundo lugar, se hizo la entrevista a Ana Pastor, diseñadora de *Mi&Co*, una empresa familiar de moda española, fundada en 2011, en Barcelona, especializada en ropa de estilo mediterráneo, y muy enfocada en la producción local y la sostenibilidad y cercanía.

- ¿Cómo aplicas la sostenibilidad en tu día a día profesional?

*La sostenibilidad se aplica en una gran variedad de cosas. Para empezar, intentamos que más del 50% de los tejidos que escogemos para nuestras colecciones sean sostenibles o tengan el certificado oficial de reciclaje. En la elaboración de prendas, producimos casi un 80% de las colecciones en Catalunya. Eso ayuda a reducir el impacto medioambiental con el transporte aéreo y marítimo.*

*Además, las primeras muestras de prendas a la hora de producir la colección las confeccionamos en nuestro taller que se ubica dentro de nuestras oficinas, ubicadas en Barcelona.*

- ¿Cómo logra Mi&Co competir frente a grandes marcas del Fast Fashion con precios más bajos y mayor visibilidad?

*Yo creo que Mi&Co no compite con marcas del Fast Fashion. Las clientas son totalmente diferentes. Al final cuando tú vas a una tienda del Grupo Inditex buscas un producto que te salve de alguna ocasión, o a veces compras por comprar, por puro consumismo. Sabes que el precio es muy bajo y te da igual cómprate un top por 19,99€ sabiendo que solo te lo pondrás 3 veces. Nuestra clienta no es de un perfil consumista. Es una mujer que piensa con conciencia a la hora de comprar, ya sabe que el precio es mucho más elevado, pero también es consciente de que va a adquirir una prenda duradera y que le va a dar mucho uso.*

### 8.3. *Conclusión Entrevistas*

Desde la mirada de los profesionales entrevistados, todos vinculados a modelos más sostenibles, se concluye que la sostenibilidad no debe considerarse un valor añadido, sino un pilar esencial para el futuro de la industria de la moda.

Max Villa, diseñador independiente, señala con claridad las dificultades que enfrentan tanto él como las marcas comprometidas con el Slow Fashion. En un sistema económico dominado por el capitalismo y el sobreconsumo, competir en precio, accesibilidad y rapidez con el Fast Fashion resulta prácticamente inviable para quienes apuestan por un modelo más ético y consciente.

Como bien destaca Ana Pastor, las marcas sostenibles no compiten con las grandes cadenas, porque se dirigen a públicos con valores muy distintos. Aunque un consumidor que normalmente opta por firmas como Mi&Co pueda realizar compras puntuales en grandes cadenas, su día a día está marcado por decisiones más responsables: prendas duraderas, materiales sostenibles y procesos respetuosos. Este perfil de consumidor es consciente de que una prenda de mayor precio implica calidad, responsabilidad y durabilidad.

No obstante, el precio continúa siendo una de las barreras más significativas para el crecimiento del Slow Fashion. En países como España, donde el nivel salarial medio es bajo, muchos consumidores no pueden permitirse invertir 170 euros en una gabardina, aunque sepan que les durará más de una década. A ello se suman factores como la comodidad, la inercia y los hábitos de compra ya establecidos, que dificultan aún más una transición hacia un consumo más sostenible. Aun así, si se analiza con perspectiva, una prenda ética puede terminar siendo más rentable que otras más baratas, pero de menor calidad, cuyo reemplazo constante genera un gasto mayor a largo plazo.

Marcas como Mi&Co demuestran que un modelo diferente sí es posible. A través de la producción local, el uso de materiales como algodón reciclado y una filosofía basada en la conciencia, estas marcas están logrando construir comunidades de consumidores fieles y alineados con sus valores.

Aun así, el cambio estructural no puede recaer únicamente sobre las marcas. Los consumidores tienen un papel fundamental: deben adoptar una actitud crítica, cuestionar sus decisiones de compra, informarse y comprometerse con el impacto de sus elecciones. Sin demanda, no hay oferta que se sostenga. El cambio hacia una moda más ética y responsable debe ser conjunto: las marcas deben seguir apostando por la transparencia y la coherencia, pero también es necesario que la sociedad acompañe este proceso desde una perspectiva activa y transformadora. Solo así podrá consolidarse un modelo más justo, duradero y respetuoso con el entorno.

## 9. CONCLUSIÓN

Después de todo el análisis realizado a lo largo de este trabajo, tanto desde la perspectiva teórica como a través de la investigación de campo, se puede afirmar que la hipótesis principal se confirma, pero no en su totalidad. Sí es cierto que el impacto ambiental y social del Fast Fashion está generando una creciente conciencia en los consumidores, y que esta sensibilidad ha dado lugar a una tendencia clara hacia modelos más responsables, como el Slow Fashion. Sin embargo, esta transición aún no ha alcanzado la fuerza necesaria para consolidarse como una alternativa predominante. Las barreras siguen siendo evidentes: el precio, la falta de información, el desconocimiento generalizado del modelo Slow, y sobre todo, una cultura de consumo marcada por la inmediatez y la rotación constante de productos.

A pesar de estas limitaciones, los datos obtenidos reflejan un potencial importante. El interés por el Slow Fashion está creciendo de forma exponencial, especialmente entre las generaciones más jóvenes, que demuestran una mayor sensibilidad hacia la sostenibilidad. La encuesta realizada ha mostrado que hay voluntad de cambio y una base social que empieza a cuestionar el modelo actual, lo que indica que el camino está iniciado. La moda de segunda mano, por su parte, también ha cobrado protagonismo como una opción accesible y sostenible, aunque su uso aún no es mayoritario. Aun así, su integración dentro del ecosistema del Slow Fashion puede ser clave para acelerar el cambio cultural necesario.

Los objetivos del trabajo se han cumplido plenamente: se ha estudiado el Fast Fashion en profundidad, se ha analizado el desarrollo del Slow Fashion, sus oportunidades y retos, y se ha evaluado la viabilidad de su consolidación en el mercado actual. No obstante, tanto la hipótesis principal como las subhipótesis, solo se pueden confirmar parcialmente, ya que aún falta un soporte institucional fuerte. Se necesita un mayor compromiso por parte de las administraciones públicas, que deben fomentar campañas de sensibilización a gran escala. Las marcas, por su parte, tienen el deber de educar, comunicar y visibilizar el Slow Fashion, y de apostar con coherencia por una producción ética y sostenible. Asimismo, los consumidores deben adquirir una actitud más crítica y comprometida, ya que, sin una demanda sólida, la oferta no puede sostenerse.

La transformación es posible, pero requiere tiempo, conciencia y colaboración. Aunque el Slow Fashion no sea todavía el modelo dominante, los datos apuntan a que va por buen camino. Si se refuerza con el apoyo adecuado y se consigue conectar emocionalmente con las personas, a través de la educación, o la influencia con, por ejemplo, influencers responsables y una amplia accesibilidad, la hipótesis de un cambio estructural en el consumo de moda puede llegar a cumplirse en el futuro próximo.

Este trabajo ha querido demostrar precisamente eso: que otro modelo es posible, y que estamos en la dirección correcta.

## 10. BIBLIOGRAFIA

- ¿Qué Significa Slow Fashion Y De Dónde Viene? | Matsu Studio Pamplona. (s. f.). Recuperado 13 de junio de 2025, de <https://matsustudio.es/que-significa-slow-fashion/>
- Han pasado 13 años y aún es lo más inteligente que verás este #BlackFriday. | LinkedIn. (s. f.). Recuperado 9 de junio de 2025, de <https://www.linkedin.com/pulse/cumpli%C3%B3-13-a%C3%B1os-y-sigue-siendo-lo-m%C3%A1s-inteligente-que-agustin-sapio-cgb4f/>
- 5 Pilares de la Moda Lenta: La Revolución Sostenible—CHE camisas. (s. f.). Recuperado 13 de junio de 2025, de [https://www.checamisas.com/blog/moda-sostenible-el-poder-de-la-moda-lenta?srltid=AfmBOooePsxoGfTZd\\_uV5ucf2wEt20aXfUm47hjL-RIRa9C\\_E41B7Zqu](https://www.checamisas.com/blog/moda-sostenible-el-poder-de-la-moda-lenta?srltid=AfmBOooePsxoGfTZd_uV5ucf2wEt20aXfUm47hjL-RIRa9C_E41B7Zqu)
- About Vinted | Our history and working culture. (s. f.). Recuperado 11 de junio de 2025, de <https://careers.vinted.com/company>
- Adialita, T., Ramadanti, F. A., Vasudevan, A., Mohammad, S. I. S., Nagaraj, S., Raman, A., & Subramaniam, K. (2024). Analysis of factors affecting purchase intention of slow-fashion products by applying the extended theory of planned behavior. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(4), 2197-2206. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.6.011>
- admin. (2024, agosto 14). Residuos textiles: Las empresas de moda unidas para gestionarlos. *Vive en modo CERO emisiones*. <https://forestbank.es/moda/residuos-textiles/>
- alumniife. (2023, septiembre 26). La Importancia de las Empresas de Moda en el Desarrollo Económico Global \* Club Alumni Cámara Madrid. *Club Alumni Cámara Madrid*. <https://clubalumni.camaramadrid.es/la-importancia-de-las-empresas-de-moda-en-el-desarrollo-economico-global/>
- Archivos del Acuerdo Internacional. (s. f.). *UNI Global Unión*. Recuperado 7 de junio de 2025, de <https://uniglobalunion.org/es/workers-rights/international-accord/>
- Asensio, S. (2024, agosto 22). El 90% de la población española elige el «fast fashion» o «ultra fast fashion» para vestirse. *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/economia/20240822/90-poblacion-espanola-elige-fast-fashion-vestirse-117693277>
- Audaces. (2022, noviembre 28). Fashion Revolution: Descubre qué es y cuál es su objetivo. *Audaces*. <https://audaces.com/es/blog/fashion-revolution>
- BBVA. (s. f.). Qué es y cómo reconocer la moda sostenible. *BBVA NOTICIAS*. Recuperado 13 de junio de 2025, de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-y-como-reconocer-la-moda-sostenible-conviviendo-con-el-planeta/>
- Blaazer, E. (s. f.). *Todo sobre la cadena de suministro (tradicional) y los principales agentes de la industria de la moda*. Recuperado 7 de junio de 2025, de <https://fashionunited.es/noticias/contexto/todo-sobre-la-cadena-de-suministro-tradicional-y-los-principales-agentes-de-la-industria-de-la-moda/2022122940067>
- Blanco, P. R. (2025, marzo 26). *Cada europeo compra 19 kilos de ropa al año y genera 16 kilos de desechos textiles*. *El País*. <https://elpais.com/planeta-futuro/2025-03-26/cada-europeo-compra-19-kilos-de-ropa-al-ano-y-genera-16-kilos-de-desechos-textiles.html>
- Cadena de suministro de la industria de la moda: Todo lo que necesitas saber*. (s. f.). Recuperado 7 de junio de 2025, de <https://www.oracle.com/es/retail/fashion/fashion-supply-chain/>
- Chau, L. (2012, septiembre 12). *The Wasteful Culture of Forever 21, H&M, and «Fast Fashion»*. *U.S News*. <https://www.usnews.com/opinion/blogs/economic-intelligence/2012/09/21/the-wasteful-culture-of-forever-21-hm-and-fast-fashion>
- China: La fábrica del mundo y promesa del consumo pierde el favor internacional*. (2024, enero 31). <https://www.modaes.com/entorno/china-la-fabrica-del-mundo-y-promesa-del-consumo-pierde-el-favor-internacional>

- Cómo funciona la nueva app Zara Pre-Owned para la compraventa de ropa de segunda mano. (2023, diciembre 12). *elEconomista.es*. <https://www.economista.es/tecnologia/noticias/12579642/12/23/como-funciona-la-nueva-app-zara-preowned-para-la-compraventa-de-ropa-de-segunda-mano.html>
- Comunicacion. (2023, febrero 9). Cómo el slow fashion puede ayudar a construir un futuro sostenible. *Poveda Textil*. <https://povedatextil.com/slow-fashion/>
- Consejos para no caer en la «moda rápida». (2012, septiembre). [Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico]. Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. <https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/carpeta-informativa-del-ceneam/novedades/consejos-nocaer-moda-rapida.html>
- Consumismo: El fenómeno que pone en jaque al planeta. (2020, diciembre 6). *Greenpeace México*. <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9316/consumismo-el-fenomeno-que-pone-en-jaque-al-planeta/>
- Cristina. (2022, febrero 7). Hacia cadenas de suministro más sostenibles (en la moda). *Ethic*. <https://ethic.es/2022/02/hacia-cadenas-de-suministro-mas-sostenibles-moda/>
- ¿De dónde viene la expresión «ropa de segunda mano»? La historia y el arte nos dan la respuesta. (2024, febrero 7). *Diario ABC*. <https://www.abc.es/sevilla/vivir-y-hogar/viene-expresion-ropa-segunda-mano-historia-arte-20240207121923-nts.html>
- DIDC. (2021, julio 1). Las Marcas de Fast Fashion Más Famosas - Baratas y a la Moda. *Dónde Ir De Compras*. <https://www.dondeirdecompras.com/marcas-fast-fashion/>
- Edwards, C. (2023, mayo 13). *Shein | “Trabajo de 8 a 22 y descanso un día al mes”: Las denuncias sobre las duras condiciones de trabajo en las fábricas que producen para el gigante de la moda rápida*. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/articles/cv2009j9kmeo>
- ekadmin. (2024, diciembre 13). *Fast Fashion: Impacto y realidad del Consumo Rápido en la industria textil*. *eka - acuv*. <https://eka.org/fast-fashion-impacto-y-realidad-del-consumo-rapido-en-la-industria-textil/>
- El 40% de la Generación Z recurre a la reventa para encontrar los estilos que le gustan. (s. f.). Recuperado 11 de junio de 2025, de <http://www.wgsn.com/en/blogs/40-gen-z-turn-resale-find-styles-theyre-looking>
- ¿El consumidor de fast fashion está dispuesto a comprar ropa de segunda mano? (2023, enero 10). <https://www.uoc.edu/es/news/2023/001-gigantes-moda-second-hand-consumidor-fast-fashion>
- El costo ambiental de estar a la moda | Noticias ONU. (2019, abril 12). <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente. (2020, diciembre 29). *Temas | Parlamento Europeo*. <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>
- El Parlamento Europeo reduce el plazo para implementar las leyes de reciclaje textil. (2024, marzo 13). <https://www.modaes.com/entorno/el-parlamento-europeo-reduce-el-plazo-para-implementar-las-leyes-de-reciclaje-textil>
- El precio, la barrera principal para consumir moda en Europa y España. (2021, noviembre 16). <https://www.modaes.com/back-stage/el-precio-la-barrera-principal-para-consumir-moda-en-europa-y-espana>
- Electroganchillo vs «Fast Fashion» | Ciencia y tecnología | Cadena SER. (s. f.). Recuperado 13 de junio de 2025, de <https://cadenaser.com/nacional/2024/02/26/electroganchillo-vs-fast-fashion-cadena-ser/>

- ES, F. com. (2025, marzo 10). *El consumo de ropa de segunda mano gana terreno en España como una opción de carácter sostenible*. FashionNetwork.com. <https://es.fashionnetwork.com/news/El-consumo-de-ropa-de-segunda-mano-gana-terreno-en-espana-como-una-opcion-de-caracter-sostenible,1709930.html>
- Estadísticas del sector de la moda en España*. (s. f.). Recuperado 13 de junio de 2025, de <https://fashionunited.es/statistics/estadisticas-de-consumo-y-ventas-de-la-moda-en-espana>
- European Fashion Report 2021*. (s. f.). Recuperado 9 de junio de 2025, de <https://business.yougov.com/content/39089-european-fashion-report-2021-1>
- Fast fashion: De tu armario al vertedero. (2023, marzo 23). Greenpeace México. <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>
- Fernandez, B. L. (2023, septiembre 14). La responsabilidad ampliada del productor textil. *KPMG Tendencias*. <https://www.tendencias.kpmg.es/2023/09/responsabilidad-ampliada-productor-en-el-sector-textil-union-europea/>
- Fernández, S. (2023, julio 17). *De la deslocalización de los 90 a la producción local: Recorrido de la industria textil española*. elconfidencial.com. [https://www.elconfidencial.com/empresas/2023-07-17/recorrido-industria-textil-espanola-bra\\_3700625/](https://www.elconfidencial.com/empresas/2023-07-17/recorrido-industria-textil-espanola-bra_3700625/)
- Gelles, D. (2022, septiembre 14). Billionaire No More: Patagonia Founder Gives Away the Company. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2022/09/14/climate/patagonia-climate-philanthropy-chouinard.html>
- Generaciones por Edad en España | About PR*. (2023, septiembre 13). <https://www.aboutprstudio.com/es/blog/generaciones-por-edad-en-espana/>
- González, I. V. (s. f.). *Cadena de suministro sostenible: Estudio comparativo entre Fast Fashion y Slow Fashion*.
- Historia*. (s. f.). ECOALF. Recuperado 9 de junio de 2025, de <https://ecoalf.com/pages/historia>
- Home*. (s. f.). La moda en cámara lenta. Recuperado 13 de junio de 2025, de <https://lamodaencamaralenta.com/>
- How Ethical Is Patagonia? (2023, marzo 28). *Good On You*. <https://goodonyou.eco/how-ethical-is-patagonia/>
- HUMANA - Qué hacemos*. (s. f.). Recuperado 11 de junio de 2025, de <https://www.humana-spain.org/que-hacemos/>
- In search of fashion's sustainability seekers | McKinsey*. (s. f.). Recuperado 11 de junio de 2025, de <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/in-search-of-fashions-sustainability-seekers>
- ipp. (2020, agosto 12). Industria de la moda: ¿qué es, cómo funciona y cuánto dinero genera? *IPP*. <https://www.ipp.edu.pe/blog/industria-de-la-moda-2/>
- it@dobuss.es. (2025, enero 24). Qué es el slow fashion y cómo contribuye al medio ambiente. *NALO*. <https://www.nalo.es/que-es-el-slow-fashion-y-como-contribuye-al-medio-ambiente/>
- La Alianza de la ONU para la Moda Sostenible abordará el impacto de la «moda rápida»*. (2019, marzo 14). <https://www.unep.org/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/la-alianza-de-la-onu-para-la-moda-sostenible-abordara-el>
- La cultura corporativa de Patagonia abre nuevos caminos—Blog de Workday*. (s. f.). Recuperado 9 de junio de 2025, de <https://www.workday.com/es-es/pages/stories/corporate-culture-with-patagonia.html>
- La industria de la moda está acabando con el planeta: Las consecuencias de la moda rápida*. (2022, julio 21). National Geographic España. [https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/industria-moda-esta-acabando-planeta-consecuencias-moda-rapida\\_18586](https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/industria-moda-esta-acabando-planeta-consecuencias-moda-rapida_18586)

- La pasarela «slow fashion»: La sostenibilidad es tendencia- BBVA. (s. f.). *BBVA Spark [OI]*. Recuperado 9 de junio de 2025, de <https://www.bbvaspark.com/contenido/es/noticias/la-pasarela-slow-fashion-la-sostenibilidad-es-tendencia/>
- Las 16 principales empresas de moda rápida del mundo [Actualizado] | Perspectivas de crecimiento global. (s. f.). Recuperado 13 de junio de 2025, de <https://www.globalgrowthinsights.com/es/blog/fast-fashion-companies-511>
- Lecumberri, A. C., Patricia R. Blanco, Beatriz. (2025, febrero 23). ¿A dónde va el pantalón que tiramos a un contenedor de ropa usada? Once meses de investigación y miles de kilómetros recorridos. *El País*. <https://elpais.com/planeta-futuro/2025-02-23/a-donde-va-el-pantalon-que-tiramos-a-un-contenedor-de-ropa-usada-once-meses-de-investigacion-y-miles-de-kilometros-recorridos.html>
- Li, M., Choe, Y.-H., & Gu, C. (2024). How perceived sustainability influences consumers' clothing preferences. *Scientific Reports*, 14(1), 28672. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-80279-4>
- Los diez mayores grupos de distribución de moda del mundo. (2022, julio 11). <https://www.modaes.com/empresas/los-diez-mayores-grupos-de-distribucion-de-moda-del-mundo>
- Los retos de la slow fashion. (2022, julio 28). *Cámarabilbao | Cámara de Comercio de Bilbao*. <https://www.camarabilbao.com/retail/retos-slow-fashion-202207281000/>
- Ministerio de Industria y Turismo—Hereu destaca la renovación de la industria textil y su impulso de la circularidad y la sostenibilidad como base de la producción. (s. f.). Recuperado 13 de junio de 2025, de <https://www.mintur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2024/Paginas/Hereu-reunion-observatorio-textil-moda.aspx>
- Moda: Crecimiento ventas en España 2007-2023. (s. f.). Statista. Recuperado 13 de junio de 2025, de <https://es.statista.com/estadisticas/478927/variacion-interanual-de-las-ventas-del-comercio-de-la-moda-espana/>
- Moda: Historia de la Industria de la Moda—CM | Agencia De Modelos. (s. f.). Recuperado 13 de junio de 2025, de <https://cmmodels.es/moda-historia-de-la-industria-de-la-moda/>
- Mut, A. (2023, septiembre 21). Humana: ¿cómo empezó a vender ropa de segunda mano? *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/especiales/dosis/entrevista-humana-dosis-2023>
- Next, S. F. (2016, noviembre 14). *Fast Fashion Sostenible ¿Qué es? Características*. <https://slowfashionnext.com/blog/que-es-fast-fashion-caracteristicas/>
- Nicoli, A. M., Taylor. (2023, noviembre 25). ¿Qué es el «fast fashion» (la moda rápida) y por qué es tan controversial? CNN. <https://cnnespanol.cnn.com/2023/11/25/que-es-fast-fashion-moda-rapida-trax>
- Nuestra Historia. (s. f.). Patagonia Chile. Recuperado 9 de junio de 2025, de <https://cl.patagonia.com/pages/nuestra-historia>
- Oliveras, C. (2024, marzo 21). *Basura textil: La UE exporta 1,8 millones de toneladas*. <https://www.modaes.com/entorno/basura-textil-la-ue-exporta-18-millones-de-toneladas-de-residuos>
- Olmeda, A. (2023, abril 7). La historia de la moda vintage—Somos Vintage. *Somos Vintage Club, comunidad para entusiastas del vintage, preloved y upcycling*. <https://somosvintage.com/historia-moda-vintage/>
- Ondho. (2025, febrero 10). *Slow fashion: Moda consciente, sostenible y personalizada*. Ondho. <https://ondho.com/blog/auge-slow-fashion-futuro-moda>
- Orús, A. (s. f.). *Prendas de vestir: Consumo global 2014-2028*. Statista. Recuperado 10 de junio de 2024, de <https://es.statista.com/estadisticas/1391306/consumo-de-prendas-de-vestir-en-todo-el-mundo/>
- Patagonia: Un modelo de negocio sostenible - *matteria\_*. (2024, enero 30). <https://matteria.si/blog/modelo-de-negocio-patagonia-sostenible/>

- Prisco, A., Ricciardi, I., Percuoco, M., & Basile, V. (2025). Sustainability-driven fashion: Unpacking generation Z's second-hand clothing purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85, 104306. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104306>
- pxdraft. (s. f.). *Tamaño, participación, tendencias y pronóstico del mercado de la moda sostenible [2031]*. Recuperado 9 de junio de 2025, de <https://www.kingsresearch.com/es/sustainable-fashion-market-664>
- ¿Qué es el fast fashion o moda rápida? (s. f.). ECOALF. Recuperado 6 de junio de 2025, de <https://ecoalf.com/pages/que-es-el-fast-fashion>
- ¿Qué es Slow Fashion? (2022, abril 25). *Tierra Madre*. <https://www.tierramadre.org/moda-sostenible/que-es-slow-fashion/>
- Ramzi, L. (2025, abril 11). *¿Cuándo se convierte la moda en vintage? Guía para entender la moda vintage, de archivo y antigua*. Vogue España. <https://www.vogue.es/articulos/vintage-guia-moda-archivo-antigua>
- Rejón, R. (2024, junio 15). Moda de usar y (sobre todo) tirar: 800.000 toneladas de ropa terminan cada año quemadas o en la basura. *elDiarioAR.com*. [https://www.eldiarioar.com/sociedad/moda-tirar-800-000-toneladas-ropa-terminan-ano-quemadas-basura\\_1\\_11451066.html](https://www.eldiarioar.com/sociedad/moda-tirar-800-000-toneladas-ropa-terminan-ano-quemadas-basura_1_11451066.html)
- Responsabilidad Ampliada del Productor en el sector textil: Experiencias pioneras en Europa*. (s. f.). Recuperado 9 de junio de 2025, de <https://www.retema.es/articulos-reportajes/responsabilidad-ampliada-del-productor-en-el-sector-textil-experiencias>
- Rey, P. (2020, diciembre 2). *Hablemos del slow fashion y cómo este modelo es la (gran) la solución que la moda busca*. Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/slow-fashion-que-es-definicion>
- Rodríguez, P. L. (2025, mayo 26). *Fast-fashion y supply chain: Mirada desde adentro*. infobae. <https://www.infobae.com/movant/2025/05/26/fast-fashion-y-supply-chain-una-mirada-desde-adentro/>
- Ropa de segunda mano: Volumen de negocio mundial 2021-2028*. (s. f.). Statista. Recuperado 11 de junio de 2025, de <https://es.statista.com/estadisticas/1229633/volumen-del-negocio-de-ropa-de-segunda-mano-a-nivel-mundial/>
- Ropa vintage o de segunda mano, ¿cuál es la diferencia?* (s. f.). Amarga Vintage. Recuperado 11 de junio de 2025, de <https://amargavintageshop.com/blogs/ropa-vintage-y-ropa-de-segunda-mano-cual-es-la-diferencia/ropa-vintage-o-de-segunda-mano-sabes-cual-es-la-diferencia>
- Saéz, C. (s. f.). *Consumo responsable de ropa: ¿sabemos cuánta se recicla y cómo contamina?* Agencia SINC. Recuperado 28 de enero de 2023, de <https://www.agenciasinc.es/Reportajes/Consumo-responsable-de-ropa-sabemos-cuanta-se-recicla-y-como-contamina>
- SafelinkEditor. (2024, abril 4). *Fast fashion: ¿Cómo son sus operaciones logísticas?* *SafeLink Marine*. <https://www.safelinkmexico.com/blog/como-son-las-operaciones-logisticas-en-el-fast-fashion/>
- Sanchez. (s. f.). *La industria textil, la segunda más contaminante del planeta*. *XLsemanal*. Recuperado 7 de junio de 2025, de <https://www.xlsemanal.com/actualidad/20160913/cataclismo-la-fast-fashion.html>
- Sara. (2024, abril 24). *Shein supera a Zara como líder del sector de la moda online en España*. *eShowMagazine*. <https://eshowmagazine.com/noticias-de-actualidad/shein-supera-a-zara-como-lider-del-sector-de-la-moda-online-en-espana/>
- Schiro, A.-M. (1989, diciembre 31). *Fashion; Two New Stores That Cruise Fashion's Fast Lane*. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/1989/12/31/style/fashion-two-new-stores-that-cruise-fashion-s-fast-lane.html>
- SER, C. (2023, julio 14). *Las dos caras de la industria de la moda: Genera una gran riqueza a costa de ser la segunda industria más contaminante del mundo*. Cadena SER. <https://cadenaser.com/nacional/2023/07/14/la-moda-rapida-y-su-factura-oculta-cadena-ser/>
- Serra, I. (2022, octubre 24). *Qué es (y qué esperar) de Zara Pre-Owned*. *Glamour España*. <https://www.glamour.es/articulos/zara-pre-owned-como-funciona-segunda-mano>

- [*Slow Fashion: Qué es y Características*]. (2022, octubre 11). CLOTSY BRAND. <https://www.clotsybrand.com/blogs/blog/slow-fashion-que-es-caracteristicas>
- Statistics. (2025, mayo 28). *Environmental Impact of Fast Fashion Statistics (2025)*. <https://www.uniformmarket.com/statistics/fast-fashion-statistics>
- Strambótica. (2022, mayo 27). ¿Que es el Ultra fast fashion? *Strambótica moda Urbana*. <https://strambotica.es/que-es-el-ultra-fast-fashion/>
- Textil Tamaño del Mercado | Mordor Intelligence*. (s. f.). Recuperado 13 de junio de 2025, de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-textile-industry---growth-trends-and-forecast-2019---2024>
- Thakker, A. M., & Sun, D. (2023). Sustainable Development Goals for Textiles and Fashion. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(46), 101989-102009. <https://doi.org/10.1007/s11356-023-29453-1>
- The Hidden Cost of Clothes—Patagonia*. (s. f.). Recuperado 9 de junio de 2025, de <https://www.patagonia.com/hidden-cost-of-clothes/>
- Tipos de generaciones ¿Cómo distinguirlos? - Uzink*. (2023, agosto 9). <https://uzink.es/tipos-de-generaciones-marketing-generacional/>
- Una nueva economía textil: Rediseñando el futuro de la moda*. (2017, noviembre 28). <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/una-nueva-economia-textil>
- Villalba, E. (2023, septiembre 6). *Qué es el Ultra Fast Fashion y por qué es importante para la sostenibilidad*. GQ. <https://www.gq.com.mx/articulo/ultra-fast-fashion-que-es-y-como-impacta-al-medio-ambiente>
- VILLAMIL, V. (2024, septiembre 20). *Fast Fashion: El monstruo global de la industria textil*. Rolling Stone en Español. <https://es.rollingstone.com/fast-fashion-el-monstruo-global-de-la-industria-textil/>
- Viña, D. A. (2024, septiembre 11). *Las grandes marcas y el reciclaje de ropa: ¿cambio de paradigma o estrategia de marketing?* El País. <https://elpais.com/proyecto-tendencias/2024-09-11/las-grandes-marcas-y-el-reciclaje-de-ropa-cambio-de-paradigma-o-estrategia-de-marketing.html>
- Wassmann, C. (2011, noviembre 25). *Don't Buy This Jacket | Patagonia ES*. Patagonia Stories. <https://eu.patagonia.com/es/en/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>
- Wear waste with flair. (s. f.). *Atlas of the Future*. Recuperado 10 de junio de 2025, de <https://atlasofthefuture.org/project/ecoalf/>
- Why is fast fashion so cheap? - Sustainable Fashion Rifò*. (2022, octubre 5). Rifo S.r.l. <https://rifo-lab.com/en/blogs/rifo-stories/why-is-fast-fashion-so-cheap>
- Zara y H&M: Los entresijos de su éxito global en la moda rápida. (s. f.). *IESE Insight*. Recuperado 13 de junio de 2025, de <https://www.iese.edu/es/insight/articulos/fast-fashion-modelo-negocio-zara/>

## 11. ANEXOS

### 11.1. Anexo A - Diccionario

- **Hiladora hidráulica**

La hiladora hidráulica (*Water Frame*) fue inventada en 1769 por Richard Arkwright. Usaba la fuerza del agua para hilar grandes cantidades de hilo de algodón de forma continua. Supuso una gran mejora respecto a los métodos manuales anteriores, permitiendo aumentar la producción textil y dar inicio a las fábricas modernas. Fue clave en la Revolución Industrial, marcando el paso a la mecanización.

- **Telar Mecánico**

Es una máquina inventada por Edmund Cartwright, en 1785, que permite tejer automáticamente, entrelazando hilos para crear telas. Fue un gran avance respecto al telar manual, marcando el inicio de la industrialización en la moda.

- ***Supply Chain***

Es el término en inglés de la cadena de suministro, que es el proceso completo que sigue un producto desde su origen hasta que llega al consumidor final. En el mundo de la moda, incluye desde la obtención de materias primas hasta la distribución. Es un concepto clave para entender el impacto social y ambiental de cada prenda.

- **Km0**

Hace referencia a productos que se producen y consumen localmente, minimizando el transporte. En la industria de la moda, implica diseñar, fabricar y vender en una misma zona, reduciendo la huella de carbono, fomentando la economía local y la sostenibilidad.

- **Mercado de intercambio**

Es un sistema en el que las personas intercambian bienes, como, por ejemplo ropa, sin necesidad de dinero. Es un sistema que permite recuperar el valor del bien usado y promueve la reutilización. Hoy en día, estos mercados son populares en contextos de consumo responsable y moda circular.

- **Tiendas de empeño**

Son establecimientos donde las personas pueden dejar un objeto de valor como garantía a cambio de un préstamo de dinero. Si no se devuelve el dinero en el plazo acordado, el artículo se pone a la venta. Su origen se remonta a la antigüedad, pero se popularizaron en Europa durante la Edad Media. Hoy en día, también funcionan como lugares para comprar artículos de segunda mano a precios reducidos.

## 11.2. Anexo B - Figuras y Tabla

12.	Categoría	Cantidad de respuestas	Porcentaje (%)
Género	Mujer	188	77%
	Hombre	56	23%
Edad	16-28 años ( <i>Generación Z</i> )	88	36%
	29-44 años ( <i>Millennials</i> )	49	20%
	45-60 años ( <i>Generación X</i> )	97	40%
	61 o más años ( <i>Baby Boomers</i> )	10	4%
Localidad	Ciudad Grande (>500.000 habitantes)	115	47%
	Ciudad mediana (500.000 -100.000 habitantes)	48	20%
	Ciudad Pequeña /Pueblo (<100.000 habitantes)	73	30%
	Zona Rural	4	1,5%
	Otras	4	1,5%
Ocupación Actual	Estudiante	65	27%
	Trabajo a tiempo completo	134	55%
	Trabajo a tiempo parcial	11	4,5%
	Emprendedor/a o autónomo/a	18	7%
	Desempleado/a	2	1%
	Otro	14	5,5%
Poder Adquisitivo	Alto (>44.767€ brutos anuales)	77	32%
	Medio-Alto (33.575-44.767€)	32	13%
	Medio (22.383-33.575€)	49	20%
	Medio-Bajo (16.787€-22.383€)	20	8%
	Bajo (<16.787€)	66	27%

Tabla 1: Perfil de los participantes de la encuesta

66 THE NEW YORK TIMES FASHION TUESDAY, DECEMBER 31, 1989

**Two New Stores That Cruise Fashion's Fast Lane**

**By ANN MARIE SCHNEIDER**

Two designers in New York have opened stores that offer a more sophisticated look than the typical fashion boutiques. The stores, which are located in the heart of Manhattan, are the result of a partnership between two designers who have worked together for many years. The new designers are Linda Fargo and Tommy Hilke. Linda Fargo is the founder and chief designer of the store, and Tommy Hilke is the founder and chief designer of the store.

**Setting the Waves**

Two designers, Linda Fargo and Tommy Hilke, have opened stores in the heart of Manhattan. The stores, which are located in the heart of Manhattan, are the result of a partnership between two designers who have worked together for many years. The new designers are Linda Fargo and Tommy Hilke. Linda Fargo is the founder and chief designer of the store, and Tommy Hilke is the founder and chief designer of the store.

**A 1990's Spin on the Neckwear of the 40's**

**By MORRIS BROWNE**

Two new neckwear stores are offering their own spin on the neckwear of the 1940s. The stores, which are located in the heart of Manhattan, are the result of a partnership between two designers who have worked together for many years. The new designers are Linda Fargo and Tommy Hilke. Linda Fargo is the founder and chief designer of the store, and Tommy Hilke is the founder and chief designer of the store.

**The very well-bred bag**

**The Coach Store**

Two new neckwear stores are offering their own spin on the neckwear of the 1940s. The stores, which are located in the heart of Manhattan, are the result of a partnership between two designers who have worked together for many years. The new designers are Linda Fargo and Tommy Hilke. Linda Fargo is the founder and chief designer of the store, and Tommy Hilke is the founder and chief designer of the store.

Figura 2: Artículo de The New York Times (31 de diciembre de 1989)

Fuente: The New York Times

Morris, B. (1989, December 31). *Fashion; Two new stores that cruise fashion's fast lane*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/1989/12/31/style/fashion-two-new-stores-that-cruise-fashion-s-fast-lane.html>

La nitidez del artículo no es muy buena, ya que es un artículo de periódico del año 1989 del New York Times, y es la máxima resolución de nitidez que se ha encontrado. Es de la página web oficial del New York Times.

### 11.3. Anexo C - ODS Slow Fashion

- ODS 6- *Agua limpia y saneamiento*, reducción del uso de químicos y reciclaje del agua en los procesos de teñido y acabado.
- ODS 7- *Energía asequible y no contaminante*, a través del uso de energías renovables en la producción, como, por ejemplo: las fábricas con paneles solares.
- ODS 8 - *Trabajo decente y crecimiento económico*, con el fomento de empleos seguros y bien remunerados.
- ODS 9 - *Industria, innovación e infraestructura*, con la promoción de nuevas tecnologías sostenibles y materiales alternativos, como, por ejemplo: el cuero vegetal o fibras recicladas.
- ODS 12 - *Producción y consumo responsables*, donde la base central del Slow Fashion es: menos desperdicio, más durabilidad y trazabilidad.
- ODS 13 - *Acción por el clima*, con la disminución de emisiones de CO<sub>2</sub> y huella hídrica a través de prácticas sostenibles.

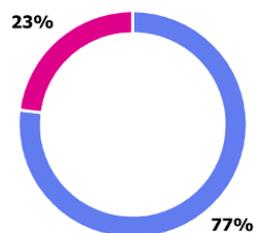
### 11.4. Anexo D - Encuesta

#### Información general sobre respuestas Activo



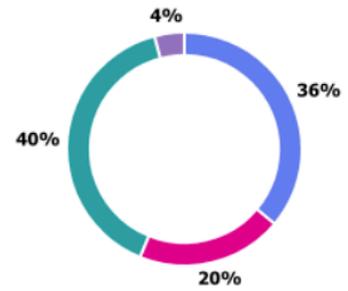
#### 1. Género (0 punto)

Mujer	188
Hombre	56
Otro	0
Prefiero no contestar	0



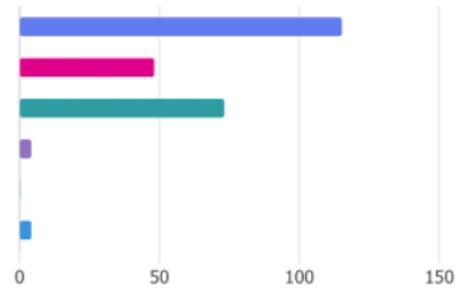
2. **Edad** (0 punto)

● 16-28 años (Generación Z)	88
● 29-44 años (Millennials)	49
● 45-60 años (Generación X)	97
● 61 años o más (Baby Boomers)	10



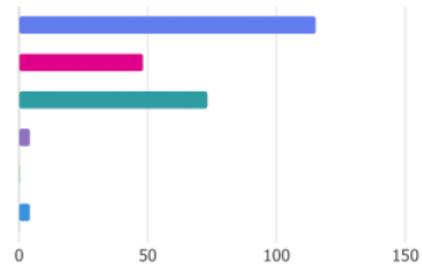
3. **Lugar de residencia** (0 punto)

● Ciudad grande (+500.000 habitantes)	115
● Ciudad mediana (100.000–500.000 habitantes)	48
● Ciudad pequeña o pueblo (<100.000 habitantes)	73
● Zona rural	4
● Otros	0
● Otras	4



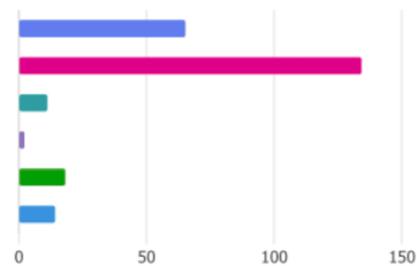
3. **Lugar de residencia** (0 punto)

● Ciudad grande (+500.000 habitantes)	115
● Ciudad mediana (100.000–500.000 habitantes)	48
● Ciudad pequeña o pueblo (<100.000 habitantes)	73
● Zona rural	4
● Otros	0
● Otras	4



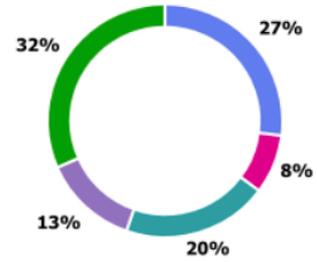
4. **Ocupación actual** (0 punto)

● Estudiante	65
● Trabajador/a a tiempo completo	134
● Trabajador/a a tiempo parcial	11
● Desempleado/a	2
● Eprendedor/a o autónomo/a	18
● Otros	14



5. Poder adquisitivo (0 punto)

● Bajo (<16.787 brutos anuales)	66
● Medio-bajo (16.787-22.383 brutos anuales)	20
● Medio (22.383 – 33.575 brutos anuales)	49
● Medio-alto (33.575- 44.767 brutos anuales)	32
● Alto (>44.767 brutos anuales)	77



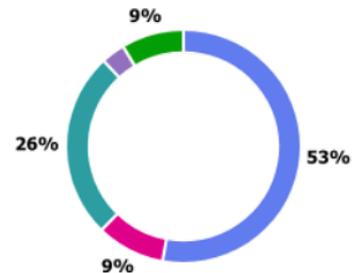
6. ¿Qué tan familiarizado/a estás con los términos "Slow Fashion" y "Fast Fashion"? (0 punto)

Promotores	33
Pasivos	74
Detractores	137



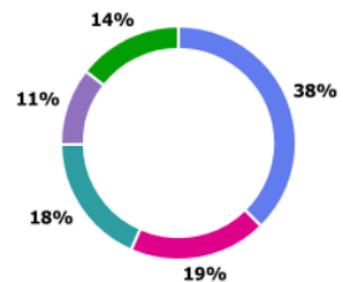
7. ¿Qué entiendes por "Fast Fashion"? (0 punto)

● "Ropa producida en masa y de forma rápida para seguir las últimas tendencias, pero con poca calidad."	129
● "Moda barata que cambia constantemente para que compres más seguido."	23
● "Una estrategia de las marcas para lanzar colecciones nuevas cada pocas semanas y motivar el consumo..."	63
● "Ropa accesible en precio pero que contamina mucho y no dura."	8
● "Moda desechable que sigue modas pasajeras sin preocuparse por el impacto ambiental."	21



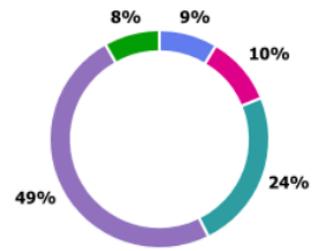
8. ¿Qué entiendes por "Slow Fashion"? (0 punto)

● "Una forma de vestir que prioriza la calidad, la sostenibilidad y la ética en la producción."	91
● "Moda consciente que busca reducir el consumo y valorar más cada prenda."	46
● "Diseños atemporales, hechos para durar y producidos con responsabilidad social y ambiental."	44
● "Comprar menos ropa, pero de mejor calidad y hecha por trabajadores bien remunerados."	26
● "Una alternativa ecológica al Fast Fashion que apoya la producción local y el uso responsable de los..."	35



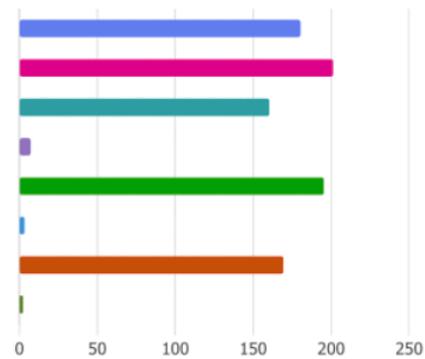
9. ¿Sabías que la industria de la moda es una de las más contaminantes del mundo? (0 punto)

● No tenía ni idea	21
● Me suena, pero no estaba seguro/a	25
● Algo había oído	58
● Sí, lo sabía	120
● Lo tengo muy claro y me preocupa	20



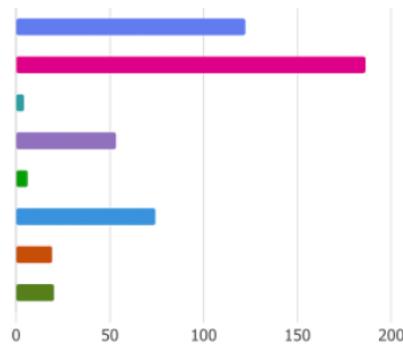
10. ¿Cuál de estas marcas consideras un ejemplo de *Fast Fashion*? (Puedes marcar más de una) (0 punto)

● Zara	180
● Shein	201
● H&M	160
● Patagonia	7
● Primark	195
● Ecoalf	3
● Bershka	169
● No conozco estas marcas	2



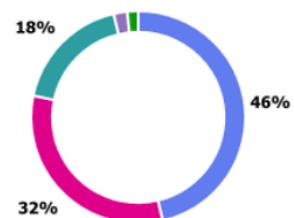
11. ¿Cuál de estas marcas te suena o asocias con *Slow Fashion* o moda sostenible? (Puedes marcar más de una) (0 punto)

● Patagonia	122
● Ecoalf	186
● Shein	4
● Thinking MU	53
● H&M	6
● People Tree	74
● Mango	19
● No conozco ninguna	20



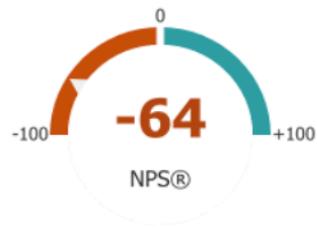
12. ¿Has buscado información sobre la sostenibilidad de tus marcas favoritas? (0 punto)

● Nunca, no me lo había planteado	113
● Lo he pensado, pero nunca lo he hecho	78
● Lo he hecho alguna vez, pero no he encontrado mucho	44
● Sí, lo he investigado a fondo	5
● ¡Sí! Y he cambiado mis hábitos gracias a eso	4



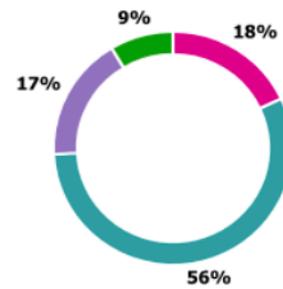
13. ¿Qué tanto confías en las marcas que se promocionan como sostenibles? (0 punto)

Promotores	6
Pasivos	78
Detractores	160



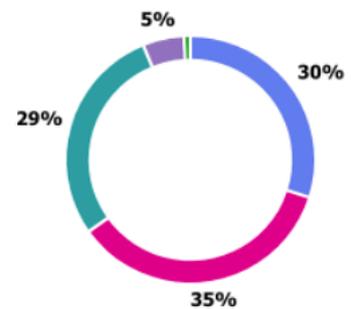
14. ¿Con qué frecuencia compras ropa nueva? (0 punto)

● Nunca	0
● Rara vez	44
● Cada pocos meses	137
● Una vez al mes	42
● Varias veces al mes	21



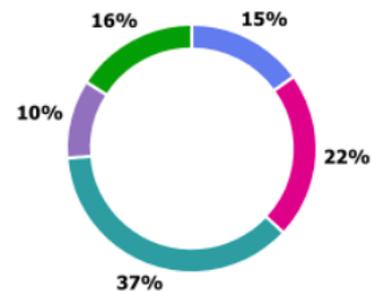
15. ¿Hasta qué punto tienes en cuenta la sostenibilidad o el impacto ambiental al comprar ropa (0 punto)

● Nunca	73
● Rara vez	86
● A veces	70
● Casi siempre	13
● Siempre	2



16. En los últimos 6 meses, ¿cuántas veces has comprado ropa en tiendas de Fast Fashion? (0 punto)

● Nunca	37
● 1 vez	53
● 2-3 veces	90
● 4-5 veces	25
● Más de 5 veces	39



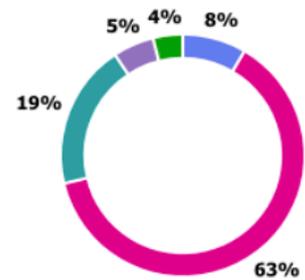
17. **¿Cuánto tiempo promedio usas una prenda antes de dejar de usarla?** (0 punto)

● Solo un par de veces	1
● Algunos meses	4
● Aproximadamente un año	26
● Varios años	130
● Hasta que se rompe o estropea	83



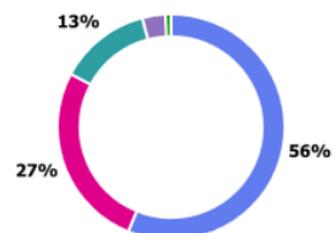
18. **¿Qué haces con la ropa que ya no usas?** (0 punto)

● La tiro	28
● La dono o regalo	208
● La vendo	64
● La transformo o reutilizo	18
● Otros	13



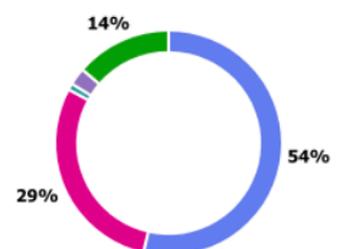
19. **¿Compras ropa de segunda mano o vintage? ¿Dónde?** (0 punto)

● Nunca	137
● Rara vez	65
● A veces	32
● Bastante a menudo	8
● Muy frecuentemente	2



20. **¿Qué te convence más para comprar una prenda que no necesitabas realmente?** (0 punto)

● Un buen diseño o estética visual de la marca	172
● Una promoción o descuento agresivo	94
● Que la marca diga que es sostenible o responsable	3
● Que lo lleve alguien que sigo o admiro	8
● Nada, suelo comprar solo lo necesario	44



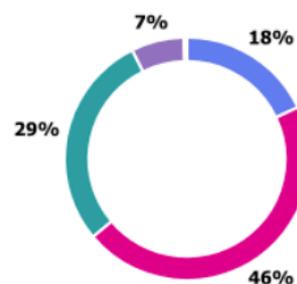
21. **¿Cuánto influyen en tu decisión de compra las redes sociales y los/las influencers?** (0 punto)

Promotores	11
Pasivos	44
Detractores	189



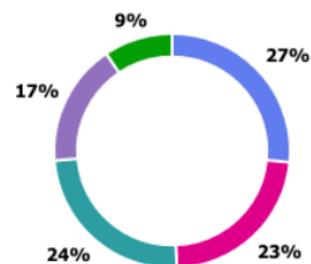
22. **¿Qué tan auténticas te parecen las campañas “eco” de marcas que normalmente hacen Fast Fashion?** (0 punto)

● Puro postureo, no me lo creo	44
● Bastante dudoso	112
● Ni bien ni mal, depende	70
● Me parecen aceptables	17
● Muy auténticas, confío en ese cambio	1



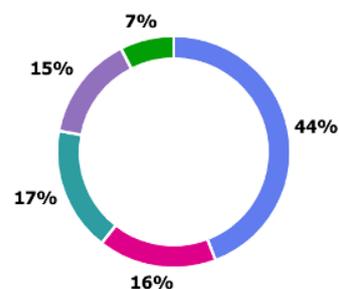
23. **¿Por qué eliges (o has elegido) comprar en marcas de Fast Fashion?** (0 punto)

● Porque es barato	107
● Porque tienen mucha variedad y está de moda	92
● Porque es accesible y está en todos lados	98
● Porque es rápido y cómodo comprar online o en tienda	68
● No suelo comprar Fast Fashion	38



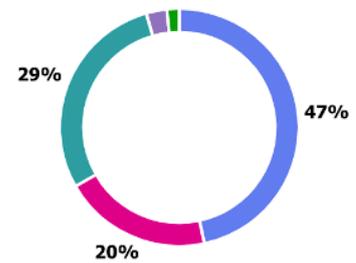
24. **¿Qué es lo que más te impide consumir Slow Fashion actualmente?** (0 punto)

● El precio	148
● La falta de variedad o diseño	55
● No conozco marcas Slow Fashion	58
● Me parece poco accesible o difícil de encontrar	49
● Nada, ya consumo Slow Fashion	25



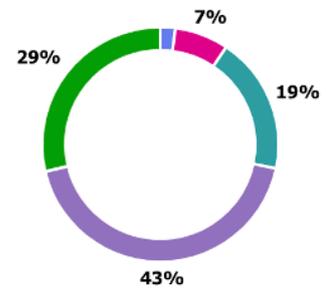
25. ¿Cuál de estas razones te motivaría más a empezar (o seguir) comprando Slow Fashion? (0 punto)

● Que los precios fueran más bajos	167
● Saber que estoy apoyando condiciones laborales justas	72
● Que fuera más fácil encontrarlo o identificar marcas fiables	103
● Que amigos/influencers lo recomienden	10
● Otros (Especificar)	6



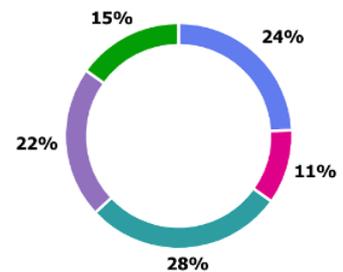
26. ¿Te sientes presionado/a a seguir tendencias para no "quedarte fuera" (en redes, grupo social, etc.)? (0 punto)

● Sí, totalmente. Me influye mucho lo que se lleva	5
● Bastante, aunque intento no dejarme llevar	18
● A veces, depende del entorno y el momento	46
● Rara vez. No me afecta demasiado	105
● No, sigo mi propio estilo sin fijarme en eso	70



27. ¿Cómo describirías tu actitud hacia el consumo de moda actualmente? (0 punto)

● Intento comprar de forma responsable	59
● Estoy empezando a cambiar mis hábitos	26
● Compró con conciencia, pero a veces caigo en lo fácil	69
● Compró sin pensar mucho en el impacto	53
● No me preocupa el tema, solo compro lo que me gusta	37



28. ¿Qué tan importante es para ti que la ropa que compras esté hecha en condiciones laborales justas y respetando el medioambiente? (0 punto)

Promotores	43
Pasivos	85
Detractores	116

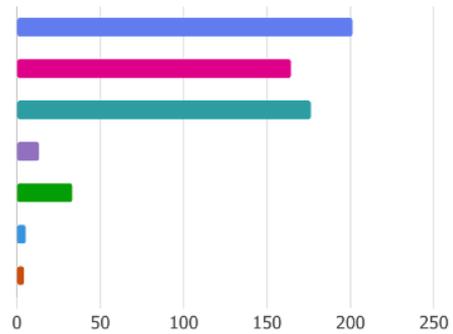


29. ¿Estarías dispuesto/a a pagar más por una prenda si sabes que ha sido producida de forma ética y sostenible? (0 punto)



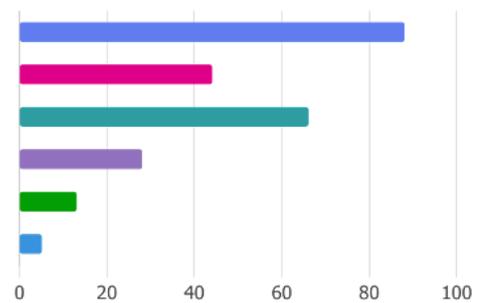
30. ¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra? (0 punto)

● Estilo / diseño	201
● Calidad	164
● Precio	176
● Sostenibilidad	13
● Marca	33
● Influencia social / redes	5
● Otros	4



31. ¿Cómo te gustaría que fuera la industria de la moda en el futuro? (0 punto)

● Más lenta, ética y sostenible	88
● Circular, con más reciclaje y segunda mano	44
● Igual que ahora, pero con más sostenibilidad e innovación	66
● Más barata y accesible para todos	28
● No me importa, mientras me guste lo que compro	13
● Otros	5



## 11.5. Anexo E - Transcripción de entrevistas

### 11.5.1 Entrevista Max Villa

#### I: Introducción Personal y visión de la moda

1. Para empezar, ¿podrías contarnos a qué te dedicas dentro del mundo de la moda y cómo llegaste hasta ahí? ¿Cuál ha sido tu recorrido profesional hasta hoy?  
*Soy director creativo freelance. Estudié diseño gráfico y estuve mis primeros años trabajando como director de arte en publicidad. Desde que terminé mis estudios estampaba ropa con gráficas para venderla entre mis amigos y empecé poco a poco a tener reconocimiento en RRSS. Desde allí se me propuso trabajar en Paloma Wool donde he estado 4 años principalmente haciendo Print Design en prendas y gráficas para Showrooms y Pop Ups. Desde hace dos años que soy freelance, sigo trabajando para Paloma, pero tengo otros clientes básicamente relacionados en moda / música.*
2. ¿Qué es lo que más te apasiona de esta industria?  
*Soy un esteta en general. Me encantan las tendencias, las cosas genuinas no convencionales. Seguramente por eso me encanta la moda.*
3. ¿Qué significa para ti la moda como forma de comunicación o expresión personal?  
*Es una forma de expresarte, es lo que te representa. De todos modos, es algo muy banal, un problema más del primer mundo. Creo que al final cada uno tiene sus pasiones. Puedes ir super despreocupado vistiendo y tener mucho estilo y puedes ir todo de marca y ser un pocho.*
4. ¿Qué proyecto o colección ha sido el más significativo de tu carrera hasta ahora?  
*Trabajar con Paloma me ha dado un recorrido mundial, prints míos se visten y se ven por Pinterest como referencia por todo el mundo, quizás lo más significativo para mi es ver a una chica en el metro con un jersey de tricot que yo he diseñado.*
5. ¿Recuerdas algún momento en el que te replanteaste tu papel en la industria por motivos éticos o medioambientales?  
*Hoy en día creo que no tiene sentido hacer moda si estas preocupado por temas medioambientales, hay una sobreproducción infinita de ropa, todo ya está sobre producido.  
No creo que sea una lucha que se tenga que hacer desde la moda. Intenta hacerlo lo mejor que puedas, pero trabajar en moda ya es algo no ecológico ni que lo produzcas en tu casa.*
6. ¿Qué papel juega la sostenibilidad en tu día a día profesional? ¿Está integrada desde el diseño hasta la venta, o todavía hay barreras en el proceso?  
*Tratamos de producir todo lo más cercano posible, todas las prendas se producen entre España y Portugal. Por supuesto es de gran importancia para nosotros que sea lo más saludable para el planeta.*

## II: Fast Fashion - Mirada Crítica

7. ¿Qué significa para ti el término "Fast Fashion"? ¿Cómo lo definirías?

*Ropa rápida, barata y en grandes cantidades*

8. ¿Cómo impacta el Fast Fashion en los diseñadores independientes?

*Mucho, cada vez hay menos cosas mimadas 1/1 que duren para toda la vida.*

*El capitalismo está diseñado para que necesites más, el invierno que viene ya no te gusta lo que llevas este. Y eso conlleva que cada vez cueste más alzar marcas pequeñas que puedan crecer con precios asequibles con competencias tan grandes como las de las marcas que producen a granel.*

9. ¿Has trabajado alguna vez en una marca de Fast Fashion? ¿Qué aprendiste de esa experiencia?

*Nunca*

10. En tu experiencia, ¿cuánto de la sostenibilidad en las grandes marcas crees que es real y cuánto es *greenwashing*?

*De las grandes marcas 70 greenwashing / 30 sostenibilidad*

11. ¿Qué opinas de las campañas "eco" o "conscientes" de las grandes marcas Fast Fashion?

*Como ya he dicho antes no soy muy fan de las marcas que le dan mucho bombo a que son ecológicas. Creo que es algo que internamente se tiene que luchar por ello sin tampoco tener que demostrarlo. Es una opinión personal.*

12. ¿Cómo crees que afecta el Fast Fashion a la percepción del consumidor sobre el precio y el valor de una prenda?

*En muchos casos es más cara la prenda, pero también es de más calidad.*

13. ¿Cuál crees que es el mayor daño social o ético del Fast Fashion?

*Su mismo nombre*

14. ¿Piensas que se puede hacer "Fast Fashion" ético o es una contradicción en sí misma?

*Es totalmente una contradicción.*

## III: Slow Fashion y sostenibilidad

15. ¿Cómo definirías tú el Slow Fashion?

*Un proyecto único, de autor, donde todo lo que sale viene de gente que conoces, con procesos, horarios, técnicas pactadas y con un valor emocional.*

16. ¿Crees que el Slow Fashion es accesible o elitista?

*Accesible, comprar en la zapatería de tu barrio es más Slow Fashion que ir al footlocker. Lo que quizás en 5 años ya no existirá.*

#### **IV: Moda de segunda mano y circularidad**

17. ¿Qué opinas del boom de la segunda mano? ¿Es una moda pasajera o una transformación profunda?

*Creo que es el auténtico ecologismo. Al final como ya he dicho antes toda la ropa ya está echa. Nada más eco que comprar y darle vida a algo que alguien ya no quiere.*

18. ¿Cómo crees que influyen plataformas como *Vinted* o *Vestiaire Collective* en la percepción del valor de la ropa?

*Personalmente le dan valor y visibilidad a cosas que quizá hubiesen muerto.*

19. ¿Crees que la segunda mano puede llegar a canibalizar al Slow Fashion o son aliados estratégicos?

*Creo que son compatibles.*

#### **V: Visión y futuro de la moda**

20. ¿Cómo imaginas la industria de la moda dentro de 10 años?

*Sintiéndolo mucho creo que el capitalismo solo dejará que vaya a peor hasta que haya un declive general.*

#### **VI: Preguntas extras y personales**

21. Si pudieras vestir a cualquier personaje ficticio, ¿quién sería y qué le pondrías?

*Así por decir, me gustaría vestir a John Gandolfini con un smoking de raya diplomática.*

22. ¿Qué te gustaría que cambiara primero: la forma en que se produce moda o la forma en que la consumimos?

*¿Que nació antes el huevo o la gallina? Supongo que la primera.*

23. Si pudieras eliminar un solo hábito del consumidor moderno, ¿cuál sería?

*La compra impulsiva*

24. ¿Cómo convencerías a alguien de 20 años fan de Shein para comprar una prenda de Slow Fashion?

*No me gustaría tener que convencer de nada a nadie. Creo que son valores que te tienen que enseñar desde pequeño. Las cosas de calidad, bien echas y con dedicación se tienen que valorar desde que naces.*

### 11.5.2 Entrevista Ana Pastor

1. ¿Cuál es tu rol dentro de Mi&Co?

*Mi rol dentro de Mi&Co es de diseñadora.*

2. ¿Cómo aplicas la sostenibilidad en tu día a día profesional?

*La sostenibilidad se aplica en una gran variedad de cosas. Para empezar, intentamos que más del 50% de los tejidos que escogemos para nuestras colecciones sean sostenibles o tengan el certificado oficial de reciclaje. En la elaboración de prendas, producimos casi un 80% de las colecciones en Catalunya. Eso ayuda a reducir el impacto medioambiental con el transporte aéreo y marítimo.*

*Además, las primeras muestras de prendas a la hora de producir la colección las confeccionamos en nuestro taller que se ubica dentro de nuestras oficinas, ubicadas en Barcelona.*

3. ¿Qué decisiones creativas implican más tensión entre estética y sostenibilidad?

*El departamento de diseño siempre quiere innovar y crear cosas diferentes, pero siempre hay el dilema de la confección. Es decir, cuando una prenda está más elaborada, con más despuntes, forrada, etiquetas especiales, entre otras, el coste de producción siempre es mayor ya que al confeccionarlo en cercanías el precio aumenta bastante. Si la misma prenda la produjésemos en un país de lejanía como India o China, sería mucho más barata tanto en coste de producción como en el precio de venta al público. Pero entonces perderíamos nuestros valores de sostenibilidad.*

*Cuesta mucho ser creativo sabiendo que tienes que innovar, pero con pocos recursos y que por mucho que diseñes, al final el departamento comercial siempre te acaba cortando las alas simplificando las prendas para que sea más barata.*

4. ¿Qué tipo de cliente se siente identificado con Mi&Co y cómo ha evolucionado su perfil en los últimos años?

*Mi&Co se identifica con una clientela de entre 30-60 años. Una mujer que le gusta la moda, pero por encima de todo tiene muy en cuenta la comodidad en su día a día. Nuestras clientas valoran mucho nuestros tejidos: lana 100%, lino 100% y sobre todo lo que nos identifica mucho es nuestro algodón 100% reciclado. Las ventas de estas prendas siempre se disparan tanto en verano como en invierno.*

*La marca ha ido evolucionando y creciendo, al principio solo se hacían campañas de baño y nuestro público era más joven, poco a poco fuimos creciendo hasta lo que somos hoy en día. También cabe destacar que en las temporadas de verano nuestra clientela es más joven llegando a chicas de 18 años, sobre todo por los bikinis.*

5. ¿Cómo logra Mi&Co competir frente a grandes marcas del Fast Fashion con precios más bajos y mayor visibilidad?

*Yo creo que Mi&Co no compite con marcas del Fast Fashion. Las clientas son totalmente diferentes. Al final cuando tú vas a una tienda del Grupo Inditex buscas un producto que te salve de alguna ocasión, o a veces compras por comprar, por puro consumismo. Sabes que el precio es muy bajo y te da igual cómprate un top por 19,99€ sabiendo que solo te lo pondrás 3 veces.*

*Nuestra clienta no es de un perfil consumista. Es una mujer que piensa con conciencia a la hora de comprar, ya sabe que el precio es mucho más elevado, pero también es consciente de que va a adquirir una prenda duradera y que le va a dar mucho uso.*

*También vendemos calidad, por lo tanto, el cliente que busque prendas de hilaturas 100% naturales, viene a nuestras tiendas. También hoy en día la gente es cada vez más consciente de que, aunque te compres un top en Zara por 15,95€ de 100% algodón, hay una cadena detrás de producción desde que se diseña hasta que está en tienda que es de todo menos sostenible.*

6. ¿Qué valores diferencian a Mi&Co dentro del panorama de la moda sostenible actual?

*A nosotros nos diferencia que somos una marca que aparentemente puedes pensar que somos grandes, pero en realidad es una empresa pequeña, es una empresa familiar.*

*Todo lo que se pueda hacer para evitar gastos innecesarios se hace. Ejemplos como en los shootings, no va siempre un gran equipo creativo, siempre intentamos ser pocos e intentar hacer un poco de todo para ayudarnos mutuamente. Otro ejemplo, cuando hacemos “fiestas” en la tienda de Rambla Catalunya como la bikini party o del estilo, en vez de contratar un catering, la fundadora de la marca, Montserrat Figueras hace la comida, aparte de artista es una chef, con esto también reducimos gastos por muy pequeños que sean.*

*Nos diferenciamos también porque no tenemos colecciones con muchas referencias entonces eso ya ayuda a reducir el impacto en la producción. Ese o ese también es una marca que cuida mucho su sostenibilidad, pero sus colecciones son 3 veces más grandes que las nuestras, y producen mucho en países de lejanía.*

7. ¿Qué tipo de decisiones cuestan más al trabajar bajo los valores del Slow Fashion: diseño, costes, tiempos, o comunicación?

*El Slow Fashion significa tener 2 temporadas al año: spring summer y fall winter. Eso conlleva diseñar y producir con un año de antelación.*

*Como he comentado antes el primer paso a la hora de diseñar es buscar tejidos naturales, sostenibles y ecológicos. Los problemas aparecen después, cuando se confeccionan las prendas, ya que a veces a causa de que el precio de un tejido es más caro, luego no se pueden hacer diseños con mucho vuelo o con mucha tela porque el precio de venta al público se dispararía.*

*También tenemos un mínimo muy bajo para la producción de prendas, y es un problema ya que al diseñar tenemos que ser muy conscientes de que algo sea comercial y se venda. Muchas veces el departamento de ventas y el de comercial intervienen en diseño y no dejan que se hagan prendas porque o no las ven comerciales, o por muy bonitas que sean, son más caras y costaría de vender y no llegaríamos a los mínimos requeridos por las fábricas que nos hacen la producción.*

*Siempre es una pelea constante con el precio, si se quiere calidad será más caro, pero entonces los comerciales no nos dejarán hacerlo porque dirán que se va de presupuesto y esto es una lucha constante que se vive cada día.*

*Las pocas prendas que producimos en lejanía (países extranjeros, India y China) es otro problema, porque ellos tienen una gross timings de producción y tardan más en servir la producción. Entonces hay que tener muy presente que, si por ejemplo hemos diseñado túnicas en la India, se servirán en tienda en la 3a entrada. Ya que lo que primero se sirve de una producción en tiendas es todo lo de cercanías. También hay que tener en cuenta lo que se puede diseñar en lejanía, ya que si es campaña de verano y sabes que no estará en tienda hasta la 3 entrada que es algo verano, no puedes diseñar una gabardina, ya que el 20 de julio nadie te comprará una gabardina por mucho más económica que salga.*

8. ¿Qué estrategia sigue Mi&Co para evitar caer en el greenwashing y comunicar de forma transparente sus prácticas sostenibles?

*Mi&Co siempre ha sido muy transparente. Es una empresa familiar y se puede ver tanto en redes como en las tiendas. Siempre cuidamos hasta el mínimo detalle.*

*Muchas marcas producen fuera y después ponen la etiqueta Made in Spain y con eso ya les sirve el “hecho en España” pero ¿y la fabricación?*

*Si uno se fija, seguramente pondrá Made in Bangladesh o Made in China.*

*Mi&Co siempre le ha dado muchísima importancia a la hora de proyectar y dar a conocer que somos una marca sostenible y cuidamos nuestro planeta. Desde los paquetes de online que son reutilizables, a las bolsas de cartón que damos en las ventas también son reutilizables, y siempre ofrecemos la opción de envolver la venta en un papel vegetal por si quieren evitar coger bolsa.*

*Pero yo creo que lo más importante es la etiqueta de composición, es ahí donde ves la realidad de las prendas ya que pone la fabricación y la empresa. Una marca puede tener mucha publicidad de que ser ecológicos y sostenibles, pero si solo tienen un 10% de referencias que cumplen con los requisitos, eso es mentira.*

*Lo que hace que la gente confíe en nosotros es que cuando le decimos que una prenda es sostenible solo tiene que mirar la etiqueta de composición la fabricación y eso es lo que nos ayuda a respaldar nuestro lema de sostenibilidad.*

9. **¿Qué crees que haría falta a nivel social o institucional para que marcas como Mi&Co puedan competir en igualdad de condiciones con el Fast Fashion?**

*Sinceramente yo creo que nunca se podrá llegar a competir con el Fast Fashion, son dos mundos totalmente diferentes, con unos timings muy complicados y sin nada que ver uno del otro.*

*Para que se resolviese tendríamos que ser todos millonarios y que no nos importara dejarnos o 150€ en un top o 25€, y que no te importase el ticket de compra. Hoy en día hay mucha gente que mileurista, no se puede permitir 170€ en una americana de lino, y por lo tanto se compra la de 39,95€ de Inditex.*

*Y esto es un problema que se puede aplicar a todo y que jamás, creo que vaya a llegar a cambiar. Porque siempre habrá ese target que necesite comprar ropa muy barata debido a su poder adquisitivo.*

*Así que yo creo que más que llegar a competir es más el poder conseguir que la gente entienda el proceso de sostenibilidad tan diferente que hay entre un top del Zara o un top de Mi&Co.*

*La moda es un reflejo del tiempo. Es la forma en la que  
nos mostramos al mundo sin tener que hablar.*

*Anna Wintour*