

UNIVERSIDAD DE OVIEDO

Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN COMERCIO Y MARKETING

**OPINIÓN PÚBLICA SOBRE LA FAST FASHION Y LA
SLOW FASHION EN INSTAGRAM**

Autor: Mario Elías Pérez Fernández

Profesor Tutor: Eduardo Antonio del Valle Tuero

Gijón, 23 de mayo de 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD DEL TRABAJO FIN DE GRADO

(de acuerdo con lo establecido en el artículo 8.3 del Acuerdo de 5 de marzo de 2020, del Consejo de Gobierno de la Universidad de Oviedo, por el que se aprueba el Reglamento sobre la asignatura Trabajo Fin de Grado de la Universidad de Oviedo)

D. Mario Elías Pérez Fernández,

DECLARO QUE:

El Trabajo Fin de Grado titulado Efectos de la crítica de la fast fashion y la promoción de la slow fashion en Instagram que presento para su exposición y defensa, es original y he citado debidamente todas las fuentes de información utilizadas, tanto en el cuerpo del texto como en la bibliografía.

En Gijón, a 23 de Mayo de 2024

Firmado: Mario Elías Pérez Fernández

TÍTULO EN ESPAÑOL: Opinión pública sobre la *fast fashion* y la *slow fashion* en Instagram.

RESUMEN EN ESPAÑOL: La industria de la moda es un sector ampliamente conocido y engloba diversos modelos de negocio. Este ámbito con una larga trayectoria se está viendo afectado en los últimos años, al igual que otras industrias, por el impacto de las redes sociales y la opinión pública acerca de estos modelos empresariales. Aunque se trata de un negocio familiar para muchos, esta faceta pública en las redes sociales es poco conocida.

El presente trabajo de fin de grado se desarrolla con el objetivo de profundizar en el conocimiento del efecto que tiene la publicación de contenido y la reacción pública que este genera en las redes sociales en relación con los principales modelos de negocio que conforman la industria de la moda en la actualidad. Con este fin, se describirán estos diferentes modelos empresariales, además de los efectos de las redes sociales como forma de comunicación en el sector de la moda, analizando también el perfil del consumidor de moda y relacionándolo con el tipo de espectador medio del contenido en redes sociales. Finalmente, se llevará a cabo un análisis específico del contenido en redes sociales relacionado con estos temas, lo que permitirá clarificar la reacción pública que genera la difusión de contenidos sobre los principales modelos de negocio de la moda en las redes sociales.

PALABRAS CLAVE: *Fast Fashion*, *Slow Fashion*, Instagram, redes sociales.

TÍTULO EN INGLÉS: *Public opinion on fast fashion and slow fashion on Instagram.*

RESUMEN EN INGLÉS: *The fashion industry is a widely known sector that encompasses diverse business models. This field with a long trajectory has been affected in recent years, like other industries, by the impact of social media and public opinion about these business models. Although it is a familiar business for many, this public facet on social media is little known.*

The present final degree project is developed with the aim of deepening the knowledge of the effect that the publication of content and the public reaction that it generates on social media in relation to the main business models that make up the fashion industry today. To this end, these different business models will be described, in addition to the effects of social media as a form of communication in the fashion sector, also analyzing the profile of the fashion consumer and relating it to the type of average viewer of content on social media. Finally, a

specific analysis of content on social media related to these topics will be carried out, which will clarify the public reaction generated by the dissemination of content on the main business models of fashion on social media.

KEYWORDS: *Fast Fashion, Slow Fashion, Instagram, social media.*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO 1. MODELOS DE NEGOCIO EN LA INDUSTRIA DE LA MODA. 10	
1.1. FAST FASHION	10
1.1.1. Casos de estudio de <i>Fast Fashion</i>	10
1.1.2. Impactos de la <i>fast fashion</i>	11
1.2. SLOW FASHION	13
1.2.1. Casos de estudio de slow fashion	15
1.2.2. Ropa de Segunda Mano.....	16
CAPÍTULO 2. MARKETING EN EL SECTOR DE LA MODA: LA COMUNICACIÓN	18
2.1. MARKETING DE MODA	18
2.2. LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN DE MODA SOSTENIBLE	19
2.3. LOS <i>INFLUENCERS</i> Y EL MARKETING DE <i>INFLUENCERS</i>.....	21
CAPÍTULO 3. CONSUMIDORES EN LAS REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA MODA SOSTENIBLE	24
CAPÍTULO 4. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
4.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	26
4.2. CASO DE ESTUDIO	26
4.3. MÉTODO DE ANÁLISIS	27
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.....	29
5.1. PUBLICACIÓN SOBRE SHEIN Y TEMU	29
5.1.1. Análisis del contenido: Crítica a la <i>fast fashion</i>	29
5.1.2. Análisis de las métricas: Estudio del interés de los usuarios	30
5.2. PUBLICACIÓN SOBRE HYM Y ZARA	31
5.2.1. Análisis del contenido: Crítica a la <i>fast fashion</i> y propuesta de <i>slow fashion</i> como alternativa	31

5.2.2. Análisis de las métricas: Estudio de la demografía de los usuarios.....	32
5.3. PUBLICACIÓN SOBRE FYOB BRAND.....	34
5.3.1. Análisis del contenido: Sorteo de moda <i>slow fashion</i>	34
5.3.2. Análisis de las métricas: Estudio del grupo demográfico que muestra interés.....	35
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES	37
6.1. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	37
BIBLIOGRAFÍA	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1	15
Figura 2.1	20
Figura 3.1	24

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1	30
Tabla 5.2	32
Tabla 5.3	33
Tabla 5.4	36

INTRODUCCIÓN

El impacto generado por las redes sociales puede resultar complicado de cuantificar, aunque representa una realidad innegable. Estas plataformas se han consolidado como un medio capaz de influir en la opinión pública y propiciar respuestas por parte de los usuarios. Esto representa una oportunidad o una amenaza que las empresas deben tener en cuenta. Con dos modelos de negocio tan opuestos como la *fast fashion* o moda rápida y la *slow fashion* o moda sostenible, la opinión pública que puede surgir en las plataformas sociales sobre ambos modelos es muy diversa. Este recurso es un factor que las empresas deben considerar en su estrategia de comunicación y marketing, pero para ello, lo primero es analizar el impacto que estos contenidos pueden llegar a generar en la opinión pública.

Este trabajo de investigación se sitúa en la intersección de dos fenómenos cruciales de nuestra era: el impacto medioambiental de la industria de la moda y el creciente poder de influencia de los medios sociales en la opinión de las personas. El presente estudio tiene como objetivo evaluar el efecto que produce en la red social Instagram la crítica de la *fast fashion* y la proposición de la moda sostenible o *slow fashion* como una alternativa a este modelo de negocio basándose en el impacto ambiental y social que producen.

La moda puede ser definida en muchos aspectos, pero en este caso nos referiremos a la moda como los estilos de vestimenta y accesorios vestidos por personas en cierto periodo de tiempo. Los estilos de moda no solo reflejan las tendencias pasajeras, sino que representan un entramado complejo de factores estéticos, económicos y sociales que son reflejo de la cultura y las normas vigentes en una sociedad determinada (Gray *et al.*, 2014).

La moda representa un sector económico esencial, con un aporte de un 2.4% al PIB nacional y contribuyendo en un 3.6% al mercado laboral. Sin embargo, también es reconocido como la segunda industria más contaminante del mundo (Silván, Silván-Martínez, Trespacios & Fernández, 2023). En este contexto, la economía circular, un modelo basado en el principio de aprovechar los recursos al máximo, reutilizándolos y reciclándolos de manera continua para reducir al mínimo la generación de residuos, emerge no solo como una solución ecológica sino también como una estrategia económicamente viable. A pesar de sus beneficios, la adopción de prácticas de economía circular en la industria de la moda ha sido escasa.

Para transformar este panorama, la influencia de los medios sociales, debido en parte al auge de las redes sociales, pueden cobrar cierta importancia. Estas están lideradas por figuras conocidas como *influencers*, que cuentan con la capacidad de moldear opiniones y tendencias de consumo. Existe una oportunidad para catalizar un cambio hacia prácticas

más sostenibles en el sector. No obstante, su impacto real y potencial en la comunicación de la *slow fashion* frente a la *fast fashion* es un territorio todavía poco explorado.

Para intentar aportar algo de información a este campo, el presente trabajo de fin de grado adopta una metodología mixta basada en la recopilación y análisis de datos de publicaciones en redes sociales, específicamente en Instagram, de un influencer español que promueve la moda sostenible. Esto permitirá identificar patrones en la promoción del consumo responsable, así como evaluar la aceptación, alcance, interacción e impacto que estas figuras logran con sus publicaciones.

Este estudio se realiza con la idea de contribuir a la apertura de un debate más amplio sobre cómo la industria de la moda y los consumidores pueden colaborar para reducir el impacto ambiental del sector, apoyando la economía circular y el consumo responsable a través de sus decisiones de compra.

Asimismo, los resultados de este estudio pueden ser útiles para las marcas de moda que carecen de información sobre la eficacia de las redes sociales como forma de promoción de moda sostenible, para los creadores de contenido cuyo objetivo es promover la moda sostenible y para los consumidores que buscan información sobre cómo vestir de forma más sostenible.

CAPÍTULO 1. MODELOS DE NEGOCIO EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

En la industria de la moda coexisten diversos modelos de negocio que difieren significativamente en su enfoque, procesos productivos y propuesta de valor. Desde el fenómeno de la *fast fashion*, impulsado por gigantes del retail que priorizan ciclos de producción más rápidos y bajos, hasta el movimiento emergente de la *slow fashion*, que aboga por un consumo más consciente. Asimismo, ha ganado una creciente relevancia el mercado de la ropa de segunda mano, sustentado en principios de economía circular.

En este apartado se analizarán los principales elementos de estos tres modelos de negocio examinando sus características, su evolución y su impacto ambiental.

1.1. FAST FASHION

La *fast fashion* o moda rápida se refiere al segmento, dentro de la industria de la moda, caracterizado por la producción de ropa y accesorios de bajo costo y calidad pensados para adaptarse muy rápidamente a las nuevas tendencias de consumo. Esta forma de producción conlleva una serie de impactos negativos para el medioambiente derivados de su corta vida útil y su proceso productivo (Bick, Halsey & Ekenga, 2018).

La *fast fashion* se ha convertido en uno de los mayores éxitos comerciales de la industria de la moda en las últimas décadas. La producción masiva de moda a bajo costo comenzó a partir de la década de 1940, evolucionando hacia lo que hoy conocemos como *fast fashion*, un sistema capaz de responder rápidamente al consumidor con economías de escala. Caracterizándose por su capacidad para adaptarse rápidamente a las tendencias cambiantes y ofrecer productos a precios accesibles. Este modelo de negocio se basa en la velocidad y la capacidad de respuesta, con el objetivo de satisfacer la demanda del consumidor con un acceso asequible a la moda, capturando y explotando tendencias e introduciendo nuevos diseños de moda con gran velocidad. La industria de la *fast fashion* ha experimentado un crecimiento nunca visto en este sector, impulsado en gran medida por el auge de Internet y la reducción del tiempo entre la producción y el consumo, consiguiendo ofrecer ropa con estilo a un coste muy bajo (Ertekin and Atik, 2015).

1.1.1. CASOS DE ESTUDIO DE FAST FASHION

Para muchos Zara es la marca por excelencia representando la tendencia de la *fast fashion*. Esta marca ha conseguido a través de su oferta que los consumidores acudan a sus tiendas casi un 20% más de lo que acudían en comparación con otros años (IESE Business School, 2023).

En el siglo XXI, Zara experimentó un mayor crecimiento fuera de su país de origen, España, que históricamente había contribuido a la mayor parte de sus ingresos. El Lejano Oriente, que era visto como una fuente de manufactura de bajo costo para Zara, también se convirtió en consumidor de su *fast fashion*, tanto que para 2016 China tenía el mayor número de tiendas Zara en el mundo. Zara renueva sus colecciones cada dos semanas aproximadamente, mientras que su competencia renueva sus diseños cada dos o tres meses. La marca española comercializa alrededor de 11.000 referencias diferentes al año en sus miles de establecimientos repartidos por todo el mundo, frente a las 2.000-4.000 referencias que manejan anualmente otras marcas del sector de la moda. La clave del éxito empresarial de Zara radica en su cadena de suministro extraordinariamente ágil y receptiva. El núcleo de la compañía y su cadena de suministro es un gigantesco centro de distribución altamente automatizado conocido como "The Cube" (Jangid and Monu, 2022).

Otra de las grandes marcas de fast fashion es Shein. Esta marca representa el máximo exponente del modelo de negocio de la moda rápida. De hecho en la actualidad, se ha empezado a hablar del modelo de moda ultra rápida abanderada por Shein y por nuevas compañías como BooHoo, ASOS, MissGuided. Sus modelos de negocio se centran primordialmente en la presencia online. Se basan en un enfoque de prueba y repetición es decir, producen lotes de ropa muy pequeños (entre 300-500 prendas), los sacan a mercado y, si la prueba resulta exitosa, repiten el procedimiento. Todo el ciclo de producción se ha acortado al máximo, incluso a tan solo dos o tres semanas, para que los consumidores tengan la sensación de que aparecen constantemente novedades y así sentir la necesidad de comprarlas (Camargo *et al.*, 2020; Research, 2017).

El enfoque de la moda rápida ha promovido una cultura de retail que incentiva a los consumidores a mantener la ropa por un período muy corto, contribuyendo así a acortar el ciclo de vida del producto (Joung, 2014). A pesar de sus bajos precios y la capacidad para satisfacer rápidamente las necesidades del cliente, generando mayores ganancias para los negocios, la *fast fashion* también posee una serie de impactos negativos considerables.

1.1.2. Impactos de la *fast fashion*

La *fast fashion* se sostiene sobre dos caras: la "cara visible" caracterizada por nuevas colecciones lanzadas en cortos períodos de tiempo a precios bajos y asequibles para todo el mundo, y la "cara oscura", marcada por largas jornadas de trabajo en condiciones precarias y salarios bajos en países subdesarrollados, contribuyendo significativamente a la degradación ambiental, la explotación laboral y la pérdida de valor añadido en productos cada vez más desechables (Clark, 2008). El impacto de la moda *fast fashion* desde la perspectiva ambiental se ve tanto en la producción como en su fase final como residuo.

Empezando con la producción textil podemos comprobar que la *fast fashion* consume una cantidad alarmante de recursos, especialmente agua. Se requieren aproximadamente 3,000 litros de agua para fabricar una camiseta de algodón y 10,000 litros de agua para producir un kilogramo de algodón. En promedio, la fabricación de una tonelada de textiles precisa de unas 200 toneladas de agua. Actualmente, la producción de textiles utiliza unos 44 trillones de litros de agua consumida anualmente, con el cultivo de algodón utilizando el 95% de esta cantidad, lo cual representa alrededor del 3% del agua de riego mundial. Investigaciones recientes han señalado que el sector textil y de la confección es responsable del 7% de la pérdida de aguas subterráneas y de agua potable a nivel mundial, especialmente en las regiones industriales con estrés hídrico de China e India. Además, se ha identificado que el 60% de la contaminación del agua y el 34% de la contaminación química en Camboya se atribuyen a la industria de la moda, que para 2008 representaba el 88% de toda la producción industrial (Niinimäki *et al.*, 2020).

Este segmento de la moda ha sido identificado como un contribuyente significativo a las emisiones de gases de efecto invernadero a nivel mundial. Según el Parlamento Europeo (2020), el sector textil podría ser responsable del 10% de las emisiones globales. Este impacto ambiental considerable se origina en gran medida en la fase inicial de extracción de fibras, siendo la producción de poliamida un ejemplo claro, consumiendo 160 kWh por kilogramo de fibra, lo que resulta en una alta producción de CO₂ a lo largo del ciclo de vida de la prenda.

Ahora que ha sido documentada su producción, pasemos a analizar el ciclo de vida de la *fast fashion*. Durante el mismo, las prendas de vestir continúan afectando al medioambiente, con el 60% de los 150 mil millones de prendas producidas anualmente siendo abandonadas por los consumidores después de unos pocos años de uso. Estudios han demostrado que artículos como camisetas, pantalones tejidos y camisas de punto tienen una vida útil promedio de solo 3.1 a 3.5 años en diversos países, lo que refleja la rápida transición del consumo al desperdicio posproducción. Los productos de la industria de la moda, bajo este modelo, a menudo tienen una vida útil lineal, terminando su ciclo en vertederos en lugar de ser reciclados o reutilizados (Niinimäki *et al.*, 2020).

En este aspecto, algo preocupante de la *fast fashion* es la cantidad de desperdicio de tela generado durante la producción de ropa. Investigaciones han encontrado que hasta el 15% del tejido utilizado para confeccionar prendas termina siendo un desperdicio, y en algunos casos, este número aumenta al 25-30% durante la producción de blusas, chaquetas y ropa interior. Este residuo no solo representa una ineficiencia en el uso de materiales sino también contribuye significativamente al impacto ambiental del sector (Ren, 2023).

La cantidad masiva de desperdicio de ropa producida por esta moda desechable, ha llevado a que la industria de la moda se convierta en el segundo mayor contribuyente a la contaminación ambiental.

A pesar de la magnitud del residuo generado, la cantidad de ropa que se recicla en la industria de la moda es alarmantemente baja. Menos del 1% de la producción total fue reciclada en circuitos cerrados en 2015, con solo el 15% de los residuos textiles posconsumo siendo recolectados por separado para su reciclaje en aplicaciones de calidad similar o inferior. A esto se suma que 6.4 millones de toneladas de textiles reciclados fueron destinados a usos de menor valor, como aislantes, materiales de limpieza y relleno de colchones, mientras que 1.1 millones de toneladas de textiles recuperados se perdieron en el proceso de recolección y procesamiento (Duffy, 2022).

Aún en este panorama, la demanda de moda rápida continúa creciendo, impulsada en parte por el auge de las redes sociales.

1.2. SLOW FASHION

Según Noelia Ramírez Molokhova, CEO de el Barcelona Sustainable Week Fest y administradora de las cuentas de Instagram @mundoinhospito y @lamolokhova (comunicación personal, 23 de abril de 2024), los problemas inherentes a la *fast fashion* contrastan con los principios del movimiento *slow fashion*, que promueve prácticas de diseño y producción locales, la creación de productos transparentes y sostenibles, y la valoración de las prendas como inversiones duraderas y no como objetos desechables. Este enfoque busca redefinir la relación de los consumidores con la moda, enfatizando la calidad, la sostenibilidad y el impacto social y cultural de la producción textil.

El concepto de *slow fashion*, moda lenta o moda sostenible promueve ropa y accesorios duraderos, fabricados localmente o en condiciones de trabajo justas y con materias primas obtenidas a través de un comercio justo. Priorizando un cultivo sostenible de la materia prima y unas condiciones laborales de los trabajadores justas y éticas y convirtiéndose en el antagonista a la moda rápida, económicamente, medioambientalmente y humanamente.

Surgido hace aproximadamente 20 años, el *slow fashion* se basa en principios opuestos a la producción masiva y los costos reducidos del proceso productivo característicos de la *fast fashion* (Fletcher, 2009).

La naturaleza efímera de la *fast fashion* ha influido en un cambio en la forma en que las personas alrededor del mundo piensan sobre sus prácticas de producción y consumo. Este cambio en el comportamiento social se ha notado, ya que las personas cuestionan la forma actual de consumir moda (Ertekin & Atik, 2015), y persiguen un modelo que busca ofrecer

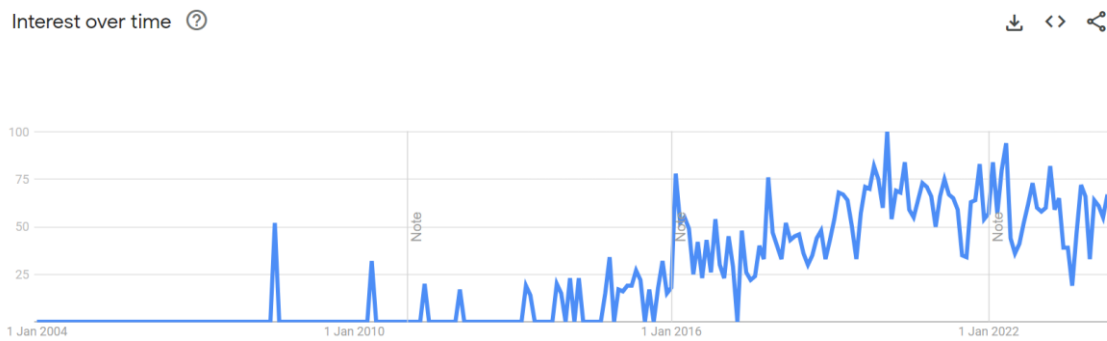
un nuevo paradigma de consumo de moda, basado en la ética y la responsabilidad ambiental.

Con el desarrollo del debate sobre la conciencia ambiental a mediados de la década de 1980, la gente comenzó a darse cuenta de cómo el consumo ha afectado al medio ambiente, dado que la industria de la moda rápida está asociada con la explotación de recursos naturales y humanos (Ertekin & Atik, 2015). Entonces, emergen los productos potenciales del consumo lento, creando un nuevo concepto de estética dentro de la moda que se basa en factores sensoriales, abstractos y emocionales, además de la percepción visual inmediata (Clark, 2008).

El *slow fashion* se fundamenta en varios pilares. El primer pilar se centra en el diseño y la producción local, con el objetivo de fomentar modelos de negocio innovadores que pongan primero la preocupación por la ecología, la sociedad y la cultura. El segundo pilar promueve la creación de productos de forma transparente, buscando fortalecer los vínculos a través de la difusión de los procesos que conforman la cadena de producción. El tercer pilar se basa en la producción de objetos sostenibles, que sean comprados como una inversión y no como algo desechable, donde las piezas forman parte de una experiencia en la vida de quienes las consumen, valorando así su vida útil (Silván, Silván-Martínez, Trespalacios & Fernández, 2023).

La moda sostenible ha experimentado un aumento en la conciencia y la demanda por parte de los consumidores, con búsquedas web de "moda sostenible" aumentando de forma nunca vista en los últimos años, según datos de tendencias de Google que se pueden observar en la Figura 1.1. O el número de publicaciones de vídeos sobre esta temática en plataformas de redes sociales aumentando en un 300% entre 2018 y 2019. Este incremento en el contenido sostenible es una respuesta directa al entorno político y social a nivel mundial, donde un número creciente de consumidores está preocupado por las devastadoras consecuencias de la moda en el planeta, y es consciente de que la industria textil es uno de las principales fuentes de contaminación del mundo (Freund, 2019).

Figura 1.1. Búsquedas término "moda sostenible" de 2004 a 2022



: Google Trends (2024).

Fuente

El *slow fashion*, por lo tanto, no solo representa una alternativa sostenible a la *fast fashion*, sino que también es un movimiento que impulsa un cambio profundo en la industria de la moda, así como en otras áreas de consumo. Promoviendo prácticas de producción y consumo conscientes y respetuosas con el medio ambiente y las personas.

1.2.1. Casos de estudio de slow fashion

Algunas marcas de *slow fashion* en España son Sepiia, Thinking Mu, Nudie Jeans, Flamingo's Life, The Reformation, FYOB Brand. En general, marcas pequeñas y poco conocidas que tratan de difundir unos valores de marca de durabilidad, alta calidad, cadena de producción sostenible y respeto frente a los derechos del trabajador.

Según Noelia Ramírez Molokhova (comunicación personal, 23 de abril de 2024), una marca a destacar dentro de la *slow fashion* sería Vera Luna, otra marca que se dedica a la venta de moda de origen sostenible y en cuya página web se puede ver que su mensaje principal trata sobre la responsabilidad y la empatía.

Tomando el ejemplo de Sepiia, el marketing de estas marcas se suele centrar en la sostenibilidad desde todos sus aspectos. Como se puede ver en su página web oficial, en su proceso productivo y la comunicación al cliente del producto final, se hace hincapié en la reducción del impacto ambiental y la persecución de un modelo de consumo más lento y con ropa durable. Investigando nuevos materiales y procesos para reducir el uso de agua en más de un 90%. También es visible su empeño en reducir las emisiones y compensarlas para ser neutros en carbono. La eliminación de la emisión de residuos fertilizantes al agua. El diseño de prendas monomateriales para fomentar su reciclaje y así tener una segunda vida. Y la producción ética, garantizando unas condiciones óptimas de trabajo a sus empleados y productores (Sepiia, 2024).

1.2.2. Ropa de Segunda Mano

Dentro de las alternativas al creciente modelo de negocio de la *fast fashion* encontramos la moda de segunda mano, que si bien se podría englobar dentro de la moda sostenible, tiene aspectos concretos que la diferencian de las marcas de moda sostenible de primera mano anteriormente mencionadas.

La adopción de principios sostenibles centrados en la reutilización, reciclaje y minimización de residuos es fundamental en el ámbito de la ropa de segunda mano. La reutilización de un producto o sus partes tras el primer ciclo de vida, ya sea mediante la reutilización, la reparación o el reciclaje, son prácticas clave (Silván, Silván-Martínez, Trespalacios & Fernández, 2023) y estos principios encuentran su máxima expresión en el mercado de ropa de segunda mano.

La moda de segunda mano consiste en la venta de prendas de ropa usadas con el objetivo de aumentar la vida útil del bien a través de la redistribución de su propiedad (Matzler *et al.*, 2015). La moda de segunda mano, comúnmente incluida dentro de la *slow fashion*, representa una tendencia creciente que se posiciona también como una alternativa sostenible frente al modelo de consumo impulsado por la *fast fashion*. Esta tendencia no solo promueve la reutilización y el reciclaje de prendas a través de la economía circular, sino que también fomenta una conciencia más profunda y cooperativa sobre el impacto de nuestros hábitos de consumo.

La adopción de esta forma de consumir moda no solo responde a una cuestión de sostenibilidad ambiental, sino que también ofrece beneficios económicos tanto para los vendedores como para los compradores, al permitir el acceso a moda a precios más accesibles y al ofrecer una forma de obtener un retorno económico de prendas ya no utilizadas. Esto, a su vez, contribuye a la democratización de la moda, permitiendo un acceso más amplio a productos de calidad sin la necesidad de contribuir a los ciclos de producción y consumo insostenibles de la *fast fashion*.

Además, la moda de segunda mano tiene un impacto positivo significativo en la reducción del consumo de recursos naturales y en la disminución de la huella de carbono. Al extender la vida útil de las prendas, se evita la producción de nuevas prendas, lo que a su vez reduce las emisiones de CO₂ y el consumo de agua asociados a la fabricación textil (Percentil, 2019).

Con el nacimiento de la moda de segunda mano, surgen plataformas que pretenden capitalizar y fomentar el crecimiento de la moda de segunda mano. Entre ellas podemos destacar Vinokilo, Wallapop o Vinted. Esta última originaria de Lituania y con llegada al

mercado español en 2019, se ha establecido como un referente para la compra-venta de ropa usada. A través de su plataforma, Vinted facilita la redistribución de propiedad de prendas entre usuarios, extendiendo así la vida útil de las mismas y contribuyendo a la disminución del impacto ambiental asociado a la producción de nuevos textiles.

El modelo de negocio de Vinted y otras plataformas similares permite las transacciones tanto de consumidor a consumidor (C2C) como de negocio a consumidor (B2C) y de negocio a negocio (B2B). Estas plataformas no solo ofrecen una interfaz para la venta o compra de productos de segunda mano, sino que también pueden incluir servicios adicionales como logística y seguros, lo que facilita las transacciones entre las partes involucradas (Silván, Silván-Martínez, Trespalacios & Fernández, 2023).

CAPÍTULO 2. MARKETING EN EL SECTOR DE LA MODA: LA COMUNICACIÓN

2.1. MARKETING DE MODA

El *Fashion Marketing*, también denominado Marketing de Moda, hace referencia a la aplicación de las estrategias y técnicas propias del marketing en el contexto específico de la industria de la moda. Se trata de un campo altamente especializado cuyo enfoque principal radica en promover y comercializar productos vinculados al sector de la moda, tales como prendas de vestir, accesorios, calzado, joyería y cosméticos, entre otros.

El fin del marketing de moda es añadir valor a una marca y cambiar la percepción del consumidor frente a esta, a través de estrategias específicamente diseñadas para cumplir este objetivo. Para ello las empresas deben tener en cuenta las variables del marketing mix en su estrategia y hacer un uso correcto de las mismas. Para la correcta continuación de este trabajo son destacables 4 de estas variables: producción, distribución, sostenibilidad y promoción.

En cuanto a la distribución de la moda, debemos destacar el crecimiento del canal online. Este ha sufrido un gran aumento de demanda en los últimos años, y dentro del mismo, el tercer puesto en cuanto a cantidad de personas que lo han usado es el sector textil. Con un 26% de la población, solo siendo superado por el sector vacaciones con un 57% y la compra de entradas con un 44%. (Martínez Navarro, 2016).

Por otro lado, dentro de la producción del sector textil y de confección la opacidad en la cadena de suministro ha sido un desafío histórico. La tercerización de la producción en países con normativas laborales y ambientales menos estrictas ha contribuido a esta falta de transparencia, dificultando que los consumidores obtengan información real sobre el origen y el proceso de fabricación de los productos que consumen. Este aspecto es crítico dado que el consumidor en la época actual, especialmente en los países desarrollados, muestra una creciente preocupación por el comercio justo y la sostenibilidad de los productos que consume (Castillo-Abdul, Romero-Rodríguez y Pérez-Rodríguez, 2020).

En lo que respecta a la sostenibilidad, el informe de la Fundación Ellen MacArthur destaca el impacto negativo de la industria de la moda tanto en términos de contaminación como de desperdicio. Señalando que la infrautilización de las prendas y la falta de iniciativas de reciclaje representan una pérdida económica significativa, y evidenciando la necesidad de un cambio hacia prácticas más sostenibles en este sector. Sobre todo en cuestiones de gestión de residuos, donde la ausencia de reciclaje produce pérdidas por un valor superior a los 500.000 millones de dólares anuales (Fundación Ellen MacArthur, 2017).

Es importante tener un contexto de cómo estas variables del marketing mix afectan a la industria de la moda pero para la realización del presente estudio nos enfocaremos en la última de estas variables. Concretamente los medios por los que las empresas informan a los consumidores y les recuerdan directa o indirectamente los productos que venden.

Para lograrlo una de las principales actividades dentro de la promoción de una marca es la comunicación. La importancia de la comunicación se encuentra en la capacidad de dar visibilidad, tanto al proceso productivo detrás de cada prenda, como a la misma marca. Estableciendo así un puente comunicativo entre la propuesta de valor de los productos y la audiencia objetivo. En la comunicación del sector de la moda se incluye la realización de eventos y campañas publicitarias que buscan captar el interés del público. Estas estrategias de comunicación pueden variar su enfoque y formato, pero comparten el propósito común de generar interés y provocar un deseo de compra en el consumidor. La elección de la estrategia adecuada depende del mensaje que la marca desea transmitir y del público al que se dirige. En este contexto, las redes sociales y los *influencers* juegan un papel crucial, actuando como catalizadores que amplifican el alcance de estos mensajes. Aparte de estos medios que aún siguen siendo muy utilizados en el sector, con el surgimiento de la era digital, los nuevos medios de comunicación, incluyendo las redes sociales y los *influencers*, se han convertido en uno de los pilares de las estrategias de comunicación de una empresa.

2.2. LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN DE MODA SOSTENIBLE

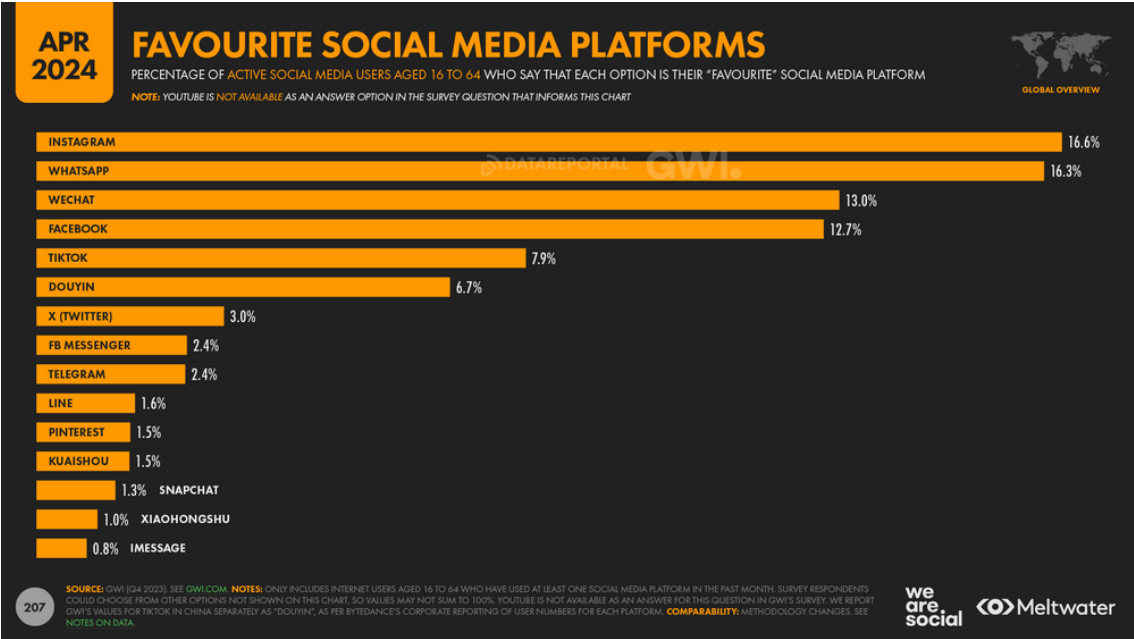
La comunicación de la industria de la moda, en la era contemporánea, ha experimentado una transformación radical gracias a la proliferación de las redes sociales. Las redes sociales son plataformas digitales que facilitan la creación y publicación de información, ideas, mensajes personales, imágenes y vídeos. Estas plataformas permiten a los usuarios interactuar entre ellos, comúnmente de forma pública (Miller *et al.*, 2016). Debido a su crecimiento, en 2022 las redes sociales generaron 992 mil millones de dólares en ventas, con proyecciones que indican que este método de comunicación en línea seguirá creciendo en popularidad, estimándose que para 2026, las ventas obtenidas a través de este medio alcancen un valor cercano a los 2.9 trillones de dólares. Siendo la categoría más popular la de ropa y accesorios, al menos en el mercado estadounidense.

La relevancia de las redes sociales en la comunicación de la moda se contextualiza dentro de un escenario donde, para octubre de 2022, se reportaban 4.74 mil millones de usuarios en estas plataformas a nivel global. Este número representa el 59.3 por ciento de la población mundial y no solo demuestra un crecimiento constante año tras año sino también la creciente importancia de las redes sociales como canales de comunicación y comercio. Un fenómeno que ha sido especialmente notorio en el sector de la moda, donde el comercio

en redes sociales ha experimentado un crecimiento acelerado, impulsado en parte por la pandemia del coronavirus, que aceleró la transición hacia el comercio electrónico y las compras a través de estas plataformas. En los Estados Unidos, por ejemplo, el número de compradores en redes sociales se incrementó de más de 60 millones en 2019 a una proyección de 97 millones para 2022 (Rocamora, 2022).

Dentro de las redes sociales, para la promoción de moda nos concentraremos en Instagram. Debido a que esta plataforma se centró desde el inicio en contenido visual, donde la apariencia y el estilo son fundamentales. Y a que, además, dentro de las plataformas de redes sociales, hoy en día destaca como una de las más usadas. Así como podemos observar en la Figura 2.1. Instagram permite a sus usuarios mostrar sus prendas y su estilo. Facilitando así la modificación del comportamiento del consumidor, que es notable especialmente entre las generaciones más jóvenes como son la generación Z y los *millennials* (Molina-Prados *et al.*, 2022).

Figura 2.1. Redes sociales más usadas por la población de 16 a 64 años



Fuente. We are social + Meltwater digi24 2024 report: Global social media users pass 5bn milestone (2024).

El proceso de decisión de compra en el ámbito de la moda sigue un camino similar al de otros productos, iniciando con el reconocimiento de una necesidad (Rivera y Garcillán, 2012) y en la actualidad, es la consulta en redes sociales lo que muchas ocasiones lleva al consumidor a darse cuenta de que tiene la necesidad de un determinado producto, mostrando así una gran influencia directa de estos medios en la detección de necesidades y deseos.

El auge de los contenidos online sobre moda comenzó con los blogs. La influencia de los blogs de moda en el proceso de decisión de compra se reconocía de forma unánime por los consumidores de moda online. Siendo una gran parte de los creadores de contenido, mujeres de entre 20 y 30 años. Hace varios años los blogs de moda ya eran una forma eficaz y flexible de transmitir contenidos (Ruiz, 2012), pero con las redes sociales este concepto ha evolucionado aún más.

2.3. LOS INFLUENCERS Y EL MARKETING DE INFLUENCERS

Lo que más ha contribuido a este cambio en los últimos años ha sido el surgimiento de los *influencers*. Los *influencers* son figuras públicas que comparten su estilo de vida, sus ideas y su estilo con otros usuarios de las redes sociales. Comúnmente, se forman comunidades online en las que los llamados seguidores, ven frecuentemente el contenido de los *influencers*, ya sea este en formato de vídeo, imagen o texto.

Con la posibilidad de identificarse de una forma mucho más profunda con estas figuras, las personas son mucho más propensas a tomar decisiones de compra en base a las prescripciones de sus *influencers* favoritos. Así, las redes sociales se están convirtiendo en una herramienta esencial de las marcas. Más en un contexto en el que cada vez es más común consultar la opinión online sobre un producto antes de comprarlo.

Los *influencers*, gracias a su estilo de vida, elecciones de moda y valores personales, ejercen un impacto significativo en su audiencia, convirtiéndose en potentes vehículos para la promoción de productos y servicios. Desde el punto de vista empresarial, especialmente para las nuevas marcas de *slow fashion*, la colaboración con *influencers* y la participación activa en las redes sociales puede representar una oportunidad. Encaminar las estrategias de marketing hacia estos canales y colaboraciones no solo refuerza la visibilidad y el alcance de las marcas, sino que también alinea sus valores y expectativas con los de los consumidores *millenials* y de la Generación Z (Da Giau *et al.*, 2016). Este fenómeno ha impulsado el auge del marketing de *influencers*.

El marketing de *influencers*, consiste en la colaboración de marcas e *influencers* con el objetivo de promocionar ciertos productos o crear presencia de marca en redes sociales. Este tipo de promoción ha cobrado una importancia económica significativa, con un volumen de alrededor de 12 mil millones de dólares solo en Estados Unidos y cerca de 30 mil millones a nivel global en 2021 (Rocamora, 2022).

La clasificación de *influencers* en categorías como "nano", "micro", "macro" y "mega", basada en el número de seguidores, es útil para fines de segmentación y estrategia de marketing. Siendo comúnmente aceptada esta clasificación: *Nanoinfluencers*: tienen entre

1.000 y 10.000 seguidores. *Microinfluencers*: tienen entre 10.000 y 100.000 seguidores. *Macroinfluencers*: tienen entre 100.000 y 1.000.000 de seguidores. *Megainfluencers*: tienen más de 1.000.000 de seguidores.

Aunque es conveniente tener en cuenta la cantidad de seguidores, lo más importante en estas promociones es la conexión que tengan los *influencers* con su comunidad y la calidad de su contenido.

La retroalimentación de los seguidores, expresada mediante "me gusta" y comentarios, es un componente vital de la efectividad de los *influencers* para conectar con su audiencia, lo que a su vez alimenta la creación de tendencias y preferencias de compra. En este contexto, aunque los *influencers* más grandes pueden alcanzar audiencias mayores, son los *microinfluencers* quienes tienden a tener un mayor impacto en sus comunidades, dada su capacidad para generar un engagement mayor, en muchos casos a un coste menor (Díaz, 2017).

La efectividad de una campaña de marketing con *influencers* no reside en identificar a los más representativos del sector, sino en evaluar cuáles de ellos se alinean mejor con los objetivos específicos de la campaña y pueden conectar mejor con el potencial cliente. La selección de los *influencers* es crucial para maximizar el impacto de las acciones de marketing. La capacidad para conectar con audiencias específicas y generar engagement hace que los *influencers* puedan ser una forma de promoción efectiva para una empresa de moda.

Esto cobraría importancia en la difusión de la *slow fashion*. Y ha podido llegar a demostrarse en casos como el de Noelia Muñoz de Morales y Tamara Gorro. *Influencers* con las que Vinted logró abrirse un hueco en el mercado español en sus inicios. Según Noelia Ramírez Molokhova (comunicación personal, 23 de abril de 2024), los *influencers* tienen un gran potencial de expansión y comunicación. Somos quien somos ahora por la influencia de estas figuras. Es una herramienta clave para un cambio positivo como el de la difusión de la moda sostenible. Porque funcionamos por imitación, somos así, vemos un comportamiento y lo copiamos.

La aceptación de la promoción de la moda sostenible es crucial para que esta tendencia impacte el comportamiento de consumo de las personas. Y para ser aceptada, la moda sostenible debe alcanzar a las masas. Siendo una de las formas más efectivas de lograrlo los nuevos canales de comunicación de marketing. Los estudios indican que enfocar el mensaje en los aspectos positivos de la sostenibilidad, en contraposición a hacerlo centrándose en los impactos negativos de las prácticas no sostenibles, puede incrementar la disposición de los consumidores a optar por productos de moda más sostenible (Harris,

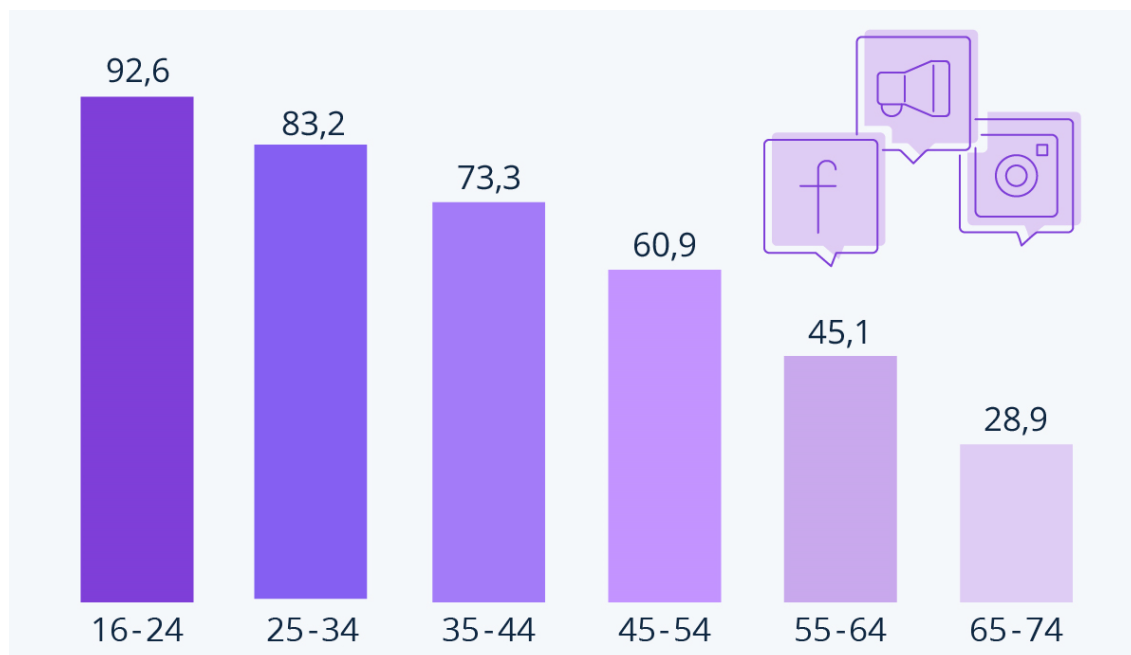
Roby and Dibb, 2016). Además, la percepción positiva sobre las comunicaciones de moda sostenible tiene un efecto significativo en la conciencia ecológica de los consumidores y en su comportamiento de compra.

CAPÍTULO 3. CONSUMIDORES DE LAS REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA MODA SOSTENIBLE

Los patrones de comportamiento del consumidor se definen como actividades, ya sean internas o externas, dirigidas hacia la satisfacción de necesidades por medio de la adquisición de bienes y servicios. Estas dinámicas no solo están moldeadas por aspectos intrínsecos a los individuos, sino también por una serie de factores externos, como el entorno social y las influencias de los medios de comunicación, que afectan en distintos grados las decisiones de compra y consumo (De la Vega, 2022).

En el contexto de este estudio destacan los grupos generacionales jóvenes. Esto es debido a que las redes sociales y la compra online están transformando la forma de consumo y, como podemos ver en la Figura 3.1 las generaciones jóvenes son las que más consumen estos medios.

Figura 3.1. Porcentaje de población que ha participado en redes sociales en España en 2022, por grupo de edad (en años)



Fuente: INE.

Primeramente hablaremos sobre los *millennials*, aquellos nacidos entre el 1981 y el 1996. Esta generación ha crecido en un entorno marcado por rápidos avances tecnológicos, lo que ha dado lugar a una fuerte afinidad por la tecnología y una profunda conexión con las redes sociales (Sarmiento, Lambraño & Lafont, 2017). Este grupo demográfico, caracterizado por su creciente poder adquisitivo, ha comenzado a ocupar una posición dominante en la economía mundial, convirtiéndose en el segmento de consumidores más grande de la historia.

Por su parte, la Generación Z, nacidos entre el 1997 y 2012, han crecido en un mundo dominado por micro-temporadas y constantes tendencias de ropa visibles en redes sociales y otros medios tecnológicos.

Tanto los *millennials* como la Generación Z tienden a pagar precios más altos por productos y servicios que están alineados con estos valores éticos y sostenibles. En relación al consumo de moda, la Generación Z muestra una clara preferencia por marcas con una identidad sostenible. Las marcas la consiguen asociando su material de marketing con la sostenibilidad que practican en sus operaciones. Y es algo que hoy en día permite a las marcas diferenciarse de la competencia, aumentar su valor, y atraer nuevos y potenciales consumidores entre las generaciones jóvenes. Este hábito refleja un cambio significativo en las prioridades de consumo entre las generaciones más jóvenes, que parecen valorar más la responsabilidad corporativa y el impacto ambiental (Petro, 2020).

Estas generaciones se caracterizan por unos hábitos diferenciales hacia el consumo y la vida, en general, que ha capturado la atención de empresas e investigadores. Destaca la intención de promover un cambio global hacia acciones más éticas, ecológicamente responsables y orientadas al bienestar colectivo (Sarmiento, Lambraño & Lafont, 2017).

Cabe destacar que a pesar de estos hábitos, varios estudios han revelado una desconexión entre las preocupaciones ambientales expresadas y los hábitos de compra reales, destacando un "paradoja de la moda rápida" donde los deseos de decisiones más sostenibles no se traducen en acciones concretas (Rønholt & Overgaard, 2020).

Los *millennials* y la Generación Z también difieren del resto de grupos demográficos en otros hábitos de consumo. No solo priorizan las compras online para sus adquisiciones sino que también muestran un marcado interés por ser parte del proceso creativo junto con sus marcas favoritas. Sus hábitos de consumo están altamente influenciados por factores sociales relacionados con el logro personal y la credibilidad de la marca. Además, valoran las experiencias multiculturales, la diversidad y tienden a distanciarse de las afiliaciones políticas y religiosas tradicionales (Sarmiento, Lambraño & Lafont, 2017).

En conclusión, Los *millennials* y la Generación Z, con su profunda integración en el ecosistema digital y su inclinación hacia el consumo consciente, dan indicios de emerger como los principales impulsores de esta transformación del mercado de la moda, y las redes sociales son el medio más adecuado para llegar a ellos. La capacidad de adaptación y respuesta a los valores y expectativas de los consumidores por parte de las marcas, especialmente en lo que respecta a la sostenibilidad y la responsabilidad social, juegan un papel determinante en el éxito en el mercado actual.

CAPÍTULO 4. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta sección metodológica constituye el núcleo central del presente trabajo de fin de grado. Se analizará primeramente el efecto que genera en la red social Instagram la difusión de contenidos de crítica a la *fast fashion* y la proposición de la *slow fashion* como alternativa respetuosa con el medioambiente. En segundo lugar, se estudiará el efecto de la promoción de moda sostenible en Instagram a través de una colaboración pagada con un *influencer* del sector. Los hallazgos de este estudio tienen el potencial de ayudar a crear estrategias de marketing, potenciar iniciativas de educación para la sostenibilidad en medios digitales y de entender un poco mejor al posible consumidor de moda sostenible en redes sociales.

Para la realización de esta investigación se ha utilizado como fundamento la base teórica previamente desarrollada. La misma se construyó a partir de una exhaustiva búsqueda de estudios y trabajos académicos utilizando palabras clave relevantes, tales como: *slow fashion*, moda sostenible, *influencers* y redes sociales. En ciertas etapas del desarrollo, se emplearon buscadores especializados como Connected Papers. Cabe mencionar que para la construcción de este trabajo se ha utilizado únicamente información proveniente de estudios publicados desde el año 2008 hasta la actualidad.

4.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología propuesta para este estudio implica un enfoque mixto que combina el análisis de datos recopilados de Instagram. Se ha escogido esta plataforma debido a que desde sus inicios ha sido la plataforma principal para compartir contenido con atractivo visual, por ende, en el que la moda está muy presente.

La recolección de datos y el análisis se efectuará basándose en 3 publicaciones en formato *reel* subidas a la plataforma de Instagram y en sus métricas de *engagement* o interacciones (*likes*, comentarios, número de compartidos). Los *reel* consisten en vídeos con un aspecto vertical que suelen tener una duración de menos de 60 segundos. Todas las publicaciones analizadas están relacionadas con la moda sostenible y la *fast fashion*. Se usará Instagram Insights, la herramienta analítica interna de la aplicación de Instagram, para cuantificar el impacto de estas publicaciones y conocer más sobre la audiencia y sus comportamientos de compra.

4.2. CASO DE ESTUDIO

Para el desarrollo de la presente investigación, se emplea un estudio de caso, enfocado a 3 publicaciones en formato *reel* (video vertical de corta duración) en Instagram perteneciente

al microinfluencer @mariocaravera. Un perfil de Instagram que se dedica a la publicación de contenido relacionado con el medioambiente y la sostenibilidad.

La elección de dicho perfil nos permitirá obtener estadísticas internas de las publicaciones que no se podría extraer de no tener acceso como administrador a un perfil de este tipo. Para la extracción de estas estadísticas se usará la aplicación oficial de Instagram en su apartado Estadísticas de Negocios, al que pueden acceder las cuentas con dicho estado.

El primer vídeo tiene una temática divulgativa de crítica hacia la moda rápida y 2 de sus marcas más conocidas. Con un gran número de reproducciones e interacciones en la red social, se posiciona como uno de los vídeos con más repercusión en España sobre esta temática. Sobre él se hará un análisis para probar la eficacia de la plataforma de Instagram a la hora de difundir contenidos de crítica hacia la *fast fashion*.

El segundo vídeo expone uno de los problemas medioambientales y sociales de la moda rápida y lo relaciona también con 2 de sus marcas más conocidas, pero esta vez marcas españolas. Este vídeo que también cuenta con una gran repercusión en la plataforma nos servirá para obtener datos demográficos de valor. Se realizará en el mismo una segmentación detallada de los usuarios de Instagram que reaccionan a la publicación para identificar patrones o grupos dentro de los mismos. Esta segmentación ayudará a determinar qué perfil de la población reacciona públicamente a un contenido que critica la *fast fashion* y propone como alternativa la *slow fashion*. Para hacerla usaremos el único método ético y legal permitido por las políticas de privacidad vigentes y por la propia plataforma de Instagram. Esta únicamente nos deja visualizar las estadísticas de los últimos 30 días. Además son estadísticas privadas, únicamente accesibles con la propia autoría de la cuenta. Esto limita bastante las posibilidades de investigación ya que sería interesante poder analizar en masa las estadísticas demográficas de una publicación en concreto. Pero actualmente no hay un método lícito de hacerlo en la plataforma de Instagram. Por ello, para el presente caso utilizaremos las herramientas disponibles que en este caso con unos pocos ajustes y aclaraciones servirán para identificar las características demográficas de los usuarios que interactuaron con la publicación a la que nos estamos refiriendo.

Por último, el tercer vídeo, con menos repercusión que los demás, consiste en una promoción pagada de una marca sostenible con un sorteo asociado a la misma.

4.3. MÉTODO DE ANÁLISIS

Primeramente, se analizará el discurso de los vídeos para describir el por qué se posicionan como crítica a la moda rápida o a favor de la moda sostenible. Además de la mención de las marcas que aparecen en los vídeos.

Conjuntamente se empleará una metodología cuantitativa, para estudiar la interacción producida en el vídeo seleccionado y poder sacar conclusiones sobre la reacción del público de Instagram a este tipo de videos.

Las variables analizadas serán las siguientes:

Número de me gustas - personas que dieron al botón de me gusta. El botón “me gusta”, representado con un corazón en Instagram sirve para expresar la aprobación con una publicación.

Número de guardados - personas que guardaron el contenido en una carpeta llamada guardados. Esta acción se efectúa también dando click a un botón específico.

Número de comentarios - personas que dejaron un comentario en la publicación. Un nivel de involucación superior ya que no requiere únicamente un click sino un click, escribir una respuesta y enviarla.

Número de compartidos - personas que compartieron la publicación con otros usuarios o en sus stories, un formato de publicación de 24 horas presente en Instagram. Requiere también de varios clicks.

Tiempo de reproducción total - tiempo total que el vídeo se reprodujo sumando el tiempo de visualización de cada uno de los usuarios que lo vieron.

Tiempo medio de reproducción - tiempo de reproducción medio que cada usuario vio el vídeo.

Cuentas alcanzadas - cuentas únicas de Instagram que vieron el vídeo.

Reproducciones - reproducciones totales del vídeo. Difiere de las cuentas alcanzadas, porque algunas lo vieron más de una vez.

Nuevos seguidores - personas que inmediatamente después de ver el vídeo entraron en el perfil del autor y dieron al botón “Seguir”.

Engagement - esta métrica se calcula sumando el número de me gustas, comentarios y guardados y dividiéndolo por el alcance. Aunque en algunas ocasiones no se incluye el número de guardados en la fórmula. Es la métrica más importante para medir el impacto de un video. El *engagement* o la capacidad de interacción que genera una publicación se ha convertido en un concepto de gran relevancia. Un medidor de la reactividad que genera un contenido en redes sociales.

Porcentaje de seguidores del total del alcance: representa cuantas personas de las que han visto el vídeo provienen de los seguidores de la cuenta, o por el contrario son personas a las que Instagram recomendó el vídeo directamente.

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

5.1. PUBLICACIÓN SOBRE SHEIN Y TEMU

5.1.1. Análisis del contenido: Crítica a la *fast fashion*

Se procede a analizar el contenido del vídeo para poder establecer la relación del mismo con la crítica a la moda rápida.

Concretamente en este vídeo el tema originalmente planteado era la crítica hacia la moda rápida a través de la exposición de un caso legal que afecta a Shein, una de las mayores marcas de moda a nivel mundial y uno de los mayores exponentes de la moda rápida.

Tomando la transcripción de la primera parte del guión del vídeo:

Shein, la marca de moda rápida más grande del mundo, ha vuelto a ser demandada. Pero esta vez no ha sido demandada por robar diseños, o por pagarles hasta 3 céntimos por creación a sus trabajadores, o forzarles a trabajar en jornadas de 18 horas.

Podemos afirmar con seguridad que el espectador del vídeo es capaz de entender el objetivo del mismo desde su inicio. Y de que es conocedor de que se está criticando la *fast fashion*.

Más adelante se comenta el problema que supone esto para el mercado de ropa español y tomando como fundamentos los pilares de la *fast fashion* se expone porque estas empresas son perjudiciales: *TEMU vende ropa de bajísima calidad a precios aún más bajos y desde su aparición en 2022 se ha convertido en la competencia directa de SHEIN. Al igual que SHEIN, TEMU es una empresa procedente de China. Y entre las dos están destruyendo el comercio de ropa español y el de todo el mundo.*

Por último, el espectador es incentivado a tomar acción de dos formas. La primera dejando de contribuir a estas marcas, previamente incluidas dentro del mercado de moda rápida (*fast fashion*), y la segunda, interactuar con la publicación a través de un me gusta si el espectador querría que más gente dejara de comprar este tipo de prendas.

Transcribiendo lo mencionado en el cierre del vídeo: *Así que deja de comprar en Shein y en Temu y dale me gusta si quieres que más gente deje de hacerlo.*

Con esta información podemos finalmente deducir que el espectador del vídeo, con plena capacidad de consciencia y entendimiento del lenguaje castellano, es capaz de entender que el vídeo supone una crítica al modelo de *fast fashion* y a las marcas que se incluyen en él. Y que el vídeo promueve el mensaje de que el espectador debería de dejar de consumir *fast fashion* y por ende tomar otras alternativas en cuenta.

5.1.2. Análisis de las métricas: Estudio del interés de los usuarios

Tabla 5.1. Métricas asociadas a la primera publicación del estudio

Métrica	Resultado
Número de me gustas	208.322
Número de guardados	15.958
Número de comentarios	5.587
Número de compartidos	14.000
Tiempo de reproducción total	38.653 horas y 50 minutos
Tiempo medio de reproducción	23 segundos
Cuentas alcanzadas	5.659.184
Reproducciones	7.837.209
Nuevos seguidores	11.064
Porcentaje de seguidores del total de alcance	0,6%
Duración	58 segundos
Engagement	4,06%
Porcentaje de visualización media del video	39,65%

Fuente: Elaboración propia con los datos de Instagram Insights.

Analizando estos datos podemos concluir que el feedback recibido en el vídeo refleja un claro interés de los usuarios de la plataforma en ver e interactuar con el vídeo, con un gran número de comentarios, compartidos, seguidores y otras métricas indicativas de una alta tracción del contenido.

Cabe aquí mencionar que el tiempo total de reproducción del vídeo (38653 horas 50 minutos), convertido a una temporalidad anual, da un resultado de 4,41 años. Lo que quiere decir que sumando el tiempo total que los espectadores del vídeo pasaron viendo el contenido del mismo es de 4 años y casi 5 meses. Esta estadística nos sirve para comprobar el potencial de difusión de la plataforma de instagram para la divulgación de contenidos sobre crítica a la *fast fashion*.

Estos datos, sumados a los recopilados anteriormente, explican el impulso de viralidad que recibe el vídeo. Ya que el algoritmo de Instagram se basa principalmente en el tiempo de visualización medio de un vídeo y en estadísticas como los me gusta y los comentarios para potenciar su visibilidad a otras cuentas.

Aunque no se puede asegurar, es probable que con una alta reactividad a una publicación y por tanto una mayor involucración, una publicación de crítica a la *fast fashion* con un alto

engagement podría provocar que el espectador llegara a plantearse sus hábitos de consumo o al menos comprar de marcas bajo este modelo de negocio sabiendo los impactos medioambientales y sociales que conlleva el mismo.

Por otro lado, el tema de la crítica a la *fast fashion* genera una gran tracción entre el público de Instagram lo que podría significar que esta plataforma es un buen medio para instruir a la audiencia en temas de sostenibilidad relacionados con la moda. Al menos, es posible recibir la atención de una gran cantidad de personas y transmitirles este mensaje.

5.2. PUBLICACIÓN SOBRE HYM Y ZARA

5.2.1. Análisis del contenido: Crítica a la *fast fashion* y propuesta de *slow fashion* como alternativa

El segundo vídeo comparte ciertas características con el primero. En él aparecen 2 marcas, en este caso HyM y Zara (perteneciente al grupo Inditex). En contraposición a las marcas del anterior vídeo estas son de origen español, pero aun así de moda rápida.

Durante el vídeo se aprovecha lo reciente de la noticia para comentar varios aspectos por los que estas marcas entran dentro del marco de la *fast fashion* y al final se anima al consumidor a optar por la moda sostenible o la ropa de segunda mano como una alternativa eficaz a un tipo de consumo perjudicial para la sociedad y el medioambiente como es la moda rápida.

Con una parte inicial muy similar a la del anterior vídeo se informa en los primeros segundos de una noticia negativa vinculada con dos marcas de moda rápida como son HyM y Zara: *Una investigación acaba de vincular a Zara y Hym con la deforestación ilegal y la violencia en Brasil.*

Se aprovecha a continuación para explicar la gravedad del problema del “algodón sucio”, un negocio en el que ambas marcas están involucradas: *cuyo proceso de cultivo incluye deforestación ilegal, violación de los derechos humanos y el uso de tierras ligadas a la corrupción.*

Y finalmente se incentiva al espectador a cambiar sus hábitos de consumo y dirigirse hacia la moda sostenible y la segunda mano en vez de comprar de estas marcas. *Solo recuerda que eligiendo negocios locales, marcas de segunda mano, o comprando menos ropa, podemos hacer una pequeña contribución para frenar la moda rápida.*

Con esta publicación el espectador es conocedor de que se está criticando el modelo de negocio de dos marcas conocidas por ser de los mayores referentes de la moda rápida, además de ser evidente la proposición de la moda sostenible y en concreto la ropa de

segunda mano como alternativa a este modelo. El usuario que interactúa con este vídeo por lo tanto es probable que lo haga porque tiene al menos un interés en el tema y en algunos casos se identifica con el rechazo a marcas como Zara y HyM, y con el consumo de *slow fashion*.

Esto queda reflejado en los comentarios. En Instagram, aparte de responder a un comentario puedes marcarlo con un “me gusta”. De la misma forma que ocurre con las publicaciones. Cuando te identificas o estás de acuerdo con un comentario, es común darle “me gusta”. Escogiendo algunos ejemplos de los comentarios con más me gustas obtenidos de forma orgánica, es decir, sin que el autor del vídeo los haya fijado, podemos encontrar en los 3 con más cantidad de “me gusta” comentarios que hacen referencia a lo bueno que es comprar moda de segunda mano y marcas locales. Así como invitaciones a comprar ropa que no sea nueva y declaraciones de usuarios que han decidido dejar de comprar tanta ropa.

5.2.2. Análisis de las métricas: Estudio de la demografía de los usuarios

Como hicimos en el anterior caso, lo primero será reflejar las estadísticas principales obtenidas del estudio:

Tabla 5.2. Métricas asociadas a la segunda publicación del estudio

Métrica	Resultado
Número de me gustas	76.869
Número de guardados	5.358
Número de comentarios	1.179
Número de compartidos	5.446
Tiempo de reproducción total	4.765 horas y 1 minuto
Tiempo medio de reproducción	13 segundos
Cuentas alcanzadas	1.149.562
Reproducciones	1.462.825
Nuevos seguidores	2.837
Porcentaje de seguidores del total de alcance	2,2%
Duración	52 segundos
Engagement	7,25%
Porcentaje de visualización media del video	25%

Fuente: Elaboración propia con los datos de Instagram Insights.

Con las estadísticas mencionadas podemos comprobar que la publicación tiene un alto grado de acogida. Con un engagement del 7,25% y un porcentaje de visualización del vídeo del 25%.

En este caso un 2,2% de seguidores (muestra sesgada) y un 97.8% (muestra no sesgada) de no seguidores interactuaron con la publicación. Además hemos de tener en cuenta que Instagram muestra las publicaciones a un público al que considera probable que le vayan a interesar, por lo tanto las estadísticas demográficas obtenidas de esta publicación tienen un grado de acierto alto entre todo el público de Instagram. Es decir, los grupos de edad y otras características básicas de demografía obtenidas, tienen una elevada probabilidad de ser las que efectivamente representan dentro de los usuarios de Instagram al grupo poblacional con más interés por vídeos que difunden el consumo de moda sostenible frente a *fast fashion*.

Por otro lado, lo que en este caso nos es más interesante es el análisis de las estadísticas demográficas propias de las interacciones.

Dichas estadísticas demográficas obtenidas directamente del Panel para Profesionales de Instagram son las siguientes:

Tabla 5.3. Demográficas de las interacciones de la cuenta @mariocaravera (9 de abril – 8 de mayo 2024)

Métrica	Resultado
Principales países	España (43,7%), México (11,4%), Colombia (10,1%), Chile (8,2%)
Principales grupos de edad	De 25 a 34 años (30,2%), De 18 a 24 años (21,5%), De 35 a 44 años (19,2%), De 45 a 54 años (12,6%)
Sexo	Mujeres (73,7%), Hombres (26,2%)

Fuente: Elaboración propia con los datos de Instagram Insights.

Partimos en este caso de la asunción de que en los últimos días la cuenta de Instagram @mariocaravera recibió interacciones por otras publicaciones. Pero estas son una cantidad suficientemente baja en comparación con las originadas por la publicación en cuestión como para que no alteren la muestra. Además provienen de contenidos similares al mencionado.

Siendo el total de las interacciones de los últimos 30 días (9abr - 8may) 99.443, de las cuales 84.564 provienen de la publicación estudiada (publicada el 26 de abril). Esto quiere decir que un 85,03% de las características demográficas que se van a extraer a continuación provienen de personas que interactuaron con el vídeo objeto de estudio.

La conclusión que podemos extraer de estos datos, es que con un grado de confianza suficiente, se podría afirmar que el grupo poblacional de habla hispana al que más le

interesa el contenido que promociona la moda lenta es el comprendido entre los 25 y los 34 años, con una gran predominancia de mujeres.

No es coincidencia que si nos vamos a comparar estos datos con las estadísticas demográficas de la cuenta de Instagram utilizada para este estudio. Los grupos de edad, género y la geografía sean similares. Ya que la base de seguidores de la cuenta proviene de este tipo de vídeos promocionando el consumo de moda sostenible y temas muy relacionados con sostenibilidad.

Aunque podemos observar una discrepancia evidente, y es que pese a que el 21,5% de interacciones se daba entre el grupo de 18 a 24 años, este grupo solo presenta un 11,6% del total de seguidores de la cuenta analizada. Por el contrario el grupo de edad de 35 a 44 años supone un 25,2% de los seguidores de la cuenta, pero en la publicación analizada solo el 19,2% de los comentarios provenían de este grupo de edad. En el grupo de 25 a 34 la cantidad que representan del total de seguidores es del 28,1% una cifra que se acerca bastante al 30,2% que suponen sus comentarios del total de comentarios en la publicación analizada.

Aunque nos faltan algunos datos para confirmarlo es bastante probable que los usuarios más jóvenes tengan una facilidad mayor para interactuar con las publicaciones en Instagram. Mientras que los grupos de mayor edad tengan menos facilidad para compartir sus opiniones sobre la moda públicamente. Esto quizá podría deberse a un mayor ímpetu por los usuarios jóvenes a mostrar públicamente que se identifican con la moda sostenible, cuando si vemos los datos generales de la cuenta, la sostenibilidad no es un tema que les interese tanto como a grupos poblacionales más adultos.

Por último, cabe destacar que entre los seguidores de la cuenta el intervalo de edad de los 45 a los 54 años es también mayor que el de 18 a 24. Lo que podría ser un indicativo, nuevamente, de que temas relacionados con la sostenibilidad como la moda sostenible no son tan interesantes para los jóvenes de entre 18 y 24 años que para las personas comprendidas entre los 25 y los 54.

5.3. PUBLICACIÓN SOBRE FYOB BRAND

5.3.1. Análisis del contenido: Sorteo de moda *slow fashion*

Para la última pieza de contenido a analizar se ha seleccionado un vídeo promocional sobre moda sostenible. La marca expuesta en el mismo se identifica con este tipo de modelo de negocio y de hecho tiene una propuesta de valor centrada en este aspecto diferenciador. Su nombre es FYOB (For Your Own Beauty) Brand.

Este video ha sido seleccionado porque la publicación es una colaboración pagada entre la marca y el autor de la cuenta estudiada. El espectador en cierto punto del vídeo empieza a ser consciente de que se puede tratar de material con contenido promocional y que es probable que se le trate de vender algo.

Es deducible entonces que la persona que se queda a ver este vídeo lo hace porque está en una etapa más avanzada del proceso de compra en la cuál ya no solo presenta un interés por la moda sostenible, es decir reconoce un problema o necesidad. Sino que también llega a interesarse por una marca en concreto que promueve estos valores, entrando así en la etapa de la evaluación de alternativas.

En el vídeo, tras una breve introducción llamativa con una crítica a la *fast fashion*. La marca en cuestión aparece mencionada por primera vez en pantalla en el segundo 19. Esta mención es acompañada por una serie de citas a los beneficios en materia de sostenibilidad que presenta frente a marcas de *fast fashion*.

Por último se invita al espectador a participar en un sorteo en el que podría ganar una sudadera de la marca de moda sostenible que realiza la colaboración.

5.3.2. Análisis de las métricas: Estudio del grupo demográfico que muestra interés

En este vídeo, es de interés analizar la cantidad de personas que participan en dicho sorteo y realizar un estudio de cuál es el perfil del espectador que participa. Si ha participado, este ha debido de quedarse hasta el final del vídeo ya que es ahí cuando se menciona la posibilidad del sorteo. Indicando así un interés profundo en el contenido del vídeo analizado y por tanto una mayor cercanía a la decisión de compra en el proceso de compra.

Nuevamente reflejaremos las estadísticas principales obtenidas del estudio:

Tabla 5.4. Métricas asociadas a la tercera publicación del estudio

Métrica	Resultado
Número de me gustas	1.356
Número de guardados	108
Número de comentarios	422
Número de compartidos	38
Tiempo de reproducción total	74 horas y 8 minutos
Tiempo medio de reproducción	15 segundos
Cuentas alcanzadas	15.728
Reproducciones	24.804
Nuevos seguidores	17
Porcentaje de seguidores del total de alcance	62,3%
Duración	57 segundos
Engagement	11,99%
Porcentaje de visualización media del video	26,31%

Fuente: Elaboración propia con los datos de Instagram Insights.

De los más de 400 comentarios de la publicación se ha podido hacer un análisis manual para identificar a que grupos pertenecen los mismos. La gran mayoría de los mismos son menciones para participar en el sorteo. Entre ellos, podemos comprobar manualmente que casi en su totalidad y a excepción de solo unos pocos perfiles, los comentarios provienen de mujeres comprendidas entre los 24 y los 44 años.

Podemos ver que esta vez las interacciones son de un público de mayor edad lo que contrasta con las interacciones de las publicaciones anteriormente analizadas.

Esto podría significar que en esta publicación, el público que interactúa es de mayor edad, porque es este segmento poblacional el que no solo detecta el problema de la *fast fashion* sino que se plantea la adquisición de estos productos. Aun así, no tenemos información suficiente para confirmarlo.

En todos los casos, las mujeres son las que más interés prestan por este tipo de productos y vídeos.

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

A través del análisis de los tres vídeos hemos podido profundizar en la comprensión del impacto que genera la difusión de contenidos en redes sociales relacionados con los modelos de negocio predominantes en la industria de la moda actual, así como analizar la reacción pública suscitada en Instagram por dicho contenido. Los diferentes modelos de negocio presentes en el sector de la moda se ven cada vez más impactados por las redes sociales y la opinión pública que en estas plataformas se representa con el engagement.

Durante el trabajo hemos podido ver detallados los efectos medioambientales de la moda rápida y su alternativa conocida como moda sostenible. Además de analizar cómo los *influencers* se están convirtiendo en una forma de comunicación de estos modelos de negocio.

En cuanto al análisis del contenido en redes sociales seleccionado podemos concluir que el contenido que critica el modelo de negocio de la moda rápida (fast fashion) tiene un alto grado de aceptación y engagement por parte de los usuarios. Además, el tiempo de visualización medio de los vídeos es alto, lo que sugiere que el mensaje es captado por la audiencia. Esta alta tracción podría aprovecharse para concienciar sobre los impactos de la fast fashion e impulsar el consumo de moda sostenible.

Aunque el interés por la moda sostenible está presente en diferentes grupos de edad, los datos sugieren que las personas de entre 25 y 34 años son las más receptivas a este tipo de contenido en redes sociales. Y que además, las personas de entre 35 y 44 años aunque también muestran un compromiso notable tienden a interactuar menos públicamente, al contrario que con el grupo de 18 a 24 años.

En general muestran más atracción por este tipo de contenido mujeres de entre 25 y 44 años. Algo sobretodo notable cuando el contenido tiene un mayor contexto de venta, como en el caso de la colaboración pagada.

6.1. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Al analizar datos provenientes de redes sociales es cierto que puede haber ciertas limitaciones debido a la muestra obtenida que varía según cómo la red social muestra contenido a la audiencia.

Además, aunque se puede inferir que las personas reaccionan al contenido porque están de acuerdo con él, esto es algo que no podemos afirmar con toda seguridad. Por otro lado, existen múltiples condicionantes que llevan a una persona a interactuar con contenido y

reaccionar al mismo. Por lo que, aunque con una muestra suficientemente grande las conclusiones pueden llegar a servir para aportar conocimiento en la materia, quizá no podrían usarse por sí solas para obtener una conclusión definitiva.

Para futuras investigaciones sería interesante poder continuar con el estudio de contenido promocional de otros *influencers* y poder asociarlo directamente con las compras finales obtenidas, para comprobar si el interés de las redes sociales se traduce en ventas y si, por tanto, el marketing de *influencers* es efectivo a la hora de promocionar moda sostenible.

BIBLIOGRAFÍA

- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17, 92. <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
- Camargo, L. R., Farias Pereira, S. C., & Scarpin, M. R. S. (2020). Fast and ultra-fast fashion supply chain management: An exploratory research. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(6), 537-553. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2019-0133>
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & González-Carrión, E.-L. (2020). Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible: Estudio de caso de influencers españolas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1559-1582.
- Clark, H. (2008). SLOW+ FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future...? *Fashion Theory*, 12(4), 427-446.
- Da Giau, A., Macchion, L., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., Rinaldi, R., & Vinelli, A. (2016). Sustainability practices and web-based communication: an analysis of the Italian fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 72-88. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0061>
- Díaz, L. (2017). *Soy Marca: quiero trabajar con Influencers*. España: Bresca.
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion*. https://www.researchgate.net/publication/233596614_Slow_Fashion_An_Invitation_for_Systems_Change
- Freund, L. (2019). Sustainable Fashion Is the New Social Video Movement. Tubular insights. <https://bit.ly/2psauir>
- Gray, K., Schmitt, P., Strohming, N., & Kassam, K. S. (2014). The Science of Style: In Fashion, Colors Should Match Only Moderately. *PLoS ONE*, 9(7), e102772. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0102772>
- Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309-318. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12257>
- Jangid, M. (2022, August 9). ZARA'S CASE STUDY -the Strategy of the Fast Fashion Pioneer. https://www.researchgate.net/publication/362568585_ZARA'S_CASE_STUDY_-the_Strategy_of_the_Fast_Fashion_Pioneer

Joung, H. (2014). Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(8), 688-697. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2013-0055>

Martínez Navarro, G., & de Garcillán López-Rúa, M. (2016). LA INFLUENCIA DE LOS BLOGS DE MODA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: UN ENFOQUE EXPLORATORIO. *Vivat Academia*, (135), 85-109.

<https://www.redalyc.org/journal/290/29065286018/movil/>

Matzler, K., Veider, V., & Kathan, W. (2015). Adapting to the sharing economy. *MIT Sloan Management Review*, 56(2), 71.

Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., & Wang, X. (2016). Academic studies of social media. In *How the World Changed Social Media* (1st ed., Vol. 1, pp. 9–24). UCL Press.

<https://doi.org/10.2307/j.ctt1g69z35.9>

Molina-Prados, A., Muñoz-Leiva, F., & Prados-Peña, M. B. (2022). The role of customer brand engagement in the use of Instagram as a “shop window” for fashion-industry social commerce. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(3), 495-515.

<https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2020-0275>

Niinimäki, K. (2010). Ecoclothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150-162. <https://doi.org/10.1002/sd.455>

Ertekin, Z., & Atik, D. (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53-69.

Ren, X. (2023, February 7). Analysis on the Development of Fast Fashion-Based on the Influence of New Media. <https://doi.org/10.54097/ehss.v8i.5027>

Rivera, J., & Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC.

Rocamora, A. (2022). The Datafication and Quantification of Fashion: The Case of Fashion Influencers. *Fashion Theory*, 26(7), 1109–1133.

<https://doi.org/10.1080/1362704X.2022.2048527>

Rønholt, N., & Overgaard, M. (2020, May 30). An Exploratory Study: The Fast Fashion Paradox. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33506.15049>

Ruiz, E. (2012). Blogs de moda: Un análisis semiótico. Escola Superior de Disseny, ESDI. Universitat Ramon Llull. Barcelona, España. Disponible en:

<http://www.esdi.url.edu/content/pdf/blogs-de-moda-encarna.pdf>. Consultado el 30/11/2015.

Sarmiento, C. D., Lambraño, M. L., & Lafont, L. R. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, XY Millennials. *Clío América*, 11(22), 188-204.

Silván, P., Silván-Martínez, P., Trespacios, J. A., & Fernández, I. (2023). Sostenibilidad y economía circular en el sector textil: análisis del consumo de ropa de segunda mano como alternativa de moda sostenible. *Behanomics*, 1, 82-98. <https://doi.org/10.55223/bej.9>

Fundación Ellen MacArthur. (2017). Una nueva economía textil: rediseñando el futuro de la moda. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/una-nueva-economia-textil>

De la Vega Amor, S. (2022). *Fast fashion y Slow fashion. Análisis comparativo desde un enfoque de Marketing de moda*. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54921/TFG-J-446.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Duffy, C. (2020, February 3). Forever 21 Bankruptcy: Retailer enters deal to sell for \$81 million. *CNN News*. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2020/02/02/business/forever-21-bankruptcy-sale-brookfield/index.html> on November 27, 2022.

Parlamento Europeo. (2020, diciembre 8). *El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente*. Recuperado el 12 de mayo de 2024, de <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>

Petro, G. (2020, January 31). Sustainable Retail: How Gen Z Is Leading The Pack. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2020/01/31/sustainable-retail-how-gen-z-is-leading-the-pack/?sh=5cdcf7582ca3>

Percentil.com. (2019). <https://percentil.com/blog/ropa-de-segunda-mano-y-de-calidad/>

IESE Business School University of Navarra. Fast fashion: modelo de negocio Zara. <https://www.iese.edu/es/insight/articulos/fast-fashion-modelo-negocio-zara/> [Consultado el 19 de abril de 2024]

Sepiia. (20 de mayo de 2024). <https://sepiia.com/>