



**Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales
ICADE**

**MODA DE USAR Y TIRAR:
EL IMPACTO DE LAS PLATAFORMAS
DIGITALES EN EL CONSUMO DE
FAST FASHION**

Autor/a: Sara Peinado Rodríguez

Director/a: Isabel Carrero Bosch

MADRID | Marzo, 2025

Resumen

El presente estudio analiza el impacto de las plataformas digitales en el consumo de fast fashion, examinando los principales factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en este modelo de moda de usar y tirar. Para ello, se han considerado variables como la impulsividad, la influencia de las redes sociales y la preocupación por el impacto social y medioambiental, con el objetivo de comprender su papel en la intensidad de compra. A través de un enfoque cuantitativo basado en encuestas, se han identificado las principales tendencias en el comportamiento del consumidor. Los resultados indican que la impulsividad es el factor más determinante en la compra de moda rápida, mientras que ni la preocupación por las condiciones laborales y medioambientales ni la exposición a redes sociales tienen un efecto significativo en la decisión de compra. Asimismo, se destaca que el grupo de edad entre 26 y 30 años es el que más gasta en fast fashion, lo que desafía la idea de que los consumidores más jóvenes son los principales impulsores de este fenómeno. A pesar de la creciente conciencia sobre sostenibilidad, los datos sugieren que esta preocupación aún no se traduce en cambios reales en los hábitos de consumo. En este sentido, se concluye que una transición hacia un modelo más responsable requerirá no solo educación y regulación, sino también estrategias que hagan la moda sostenible más accesible y atractiva para los consumidores.

Palabras Clave:

Fast fashion, plataformas digitales, impulsividad, redes sociales, sostenibilidad, impacto social y medioambiental, consumo, economía circular, slow fashion.

Abstract

The present study analyzes the impact of digital platforms on fast fashion consumption, examining the main factors that influence consumers' purchasing decisions within this disposable fashion model. To this end, variables such as impulsivity, the influence of social media, and concern for social and environmental impact have been considered to understand their role in purchase intensity. Through a quantitative survey-based approach, key trends in consumer behavior have been identified. The results indicate that impulsivity is the most determining factor in fast fashion purchases, while neither concern for working conditions and environmental impact nor exposure to social media has a significant effect on purchasing decisions. Additionally, the 26 to 30-year-old age group emerges as the highest spender on fast fashion, challenging the assumption that younger consumers are the primary drivers of this phenomenon. Despite the growing awareness of sustainability, the data suggest that this concern has not yet translated into actual changes in consumption habits. In this regard, it is concluded that a transition towards a more responsible consumption model will require not only education and regulation but also strategies that make sustainable fashion more accessible and appealing to consumers.

Keywords:

Fast fashion, digital platforms, impulsivity, social networks, sustainability, social and environmental impact, consumption, circular economy, slow fashion.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. Estado de la cuestión: justificación de la investigación	7
1.2. Objetivos	8
1.2.1. Objetivo general	8
1.2.2. Objetivos específicos	8
1.3. Metodología	9
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1. Introducción al concepto de Fast Fashion	11
2.2. Origen y Evolución del Fast Fashion	13
2.2.1. Contexto histórico y surgimiento de esta forma de producción	13
2.2.2. Shein y la nueva era del Fast Fashion digitalizado	15
2.3. Modelos de producción y estructura de la industria	16
2.3.1. Ciclos de producción acelerados	16
2.3.2. Producción en países de bajo coste	17
2.4. Impacto económico, social y medioambiental de la industria de fast fashion	18
2.4.1. Crecimiento de la industria y su influencia en la economía global y española	18
2.4.2. Condiciones laborales en la cadena de suministro	19
2.4.3. Impacto medioambiental: contaminación textil y residuos de moda	20
2.4.4. Soluciones alternativas sostenibles y el concepto de Slow Fashion	21
2.5. Perfiles de consumidores y hábitos de compra	22
2.5.1. Comportamiento impulsivo en la moda y su relación con la psicología del consumidor	22
2.6. Influencia de las plataformas digitales en el Fast Fashion	23
2.6.1. Redes sociales y viralización de tendencias	23
2.6.2. Marketing digital y estrategias de fidelización	24
2.6.3. Influencers y su papel en el consumo de moda	25
3. ANÁLISIS CUANTITATIVO SOBRE LA RELACIÓN ENTRE EL IMPACTO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y EL CONSUMO DE FAST FASHION	26
3.1. Diseño de la encuesta	26
3.2. Análisis de la muestra	27
3.3. Análisis descriptivo	32

3.4.	Análisis explicativo	36
4.	CONCLUSIONES	43
4.1.	Discusión de resultados	43
4.2.	Limitaciones del análisis y futuras líneas de investigación	44
4.3.	Implicaciones de la investigación	44
5.	DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN TRABAJOS FIN DE GRADO	46
6.	BIBLIOGRAFÍA	48
7.	ANEXOS	52
7.1.	ANEXO I (Encuesta)	52
7.2.	ANEXO II (Proceso de transformación de la encuesta)	56

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Índice de tablas

Tabla 1: Variables, escalas y medición de la encuesta	26
Tabla 2: Descripción de las variables Sexo, Edad y Uso de RRSS	29
Tabla 3: Descripción de las variables Frecuencia de compra y Gasto online	29
Tabla 4: Descripción de las variables Impulsividad, Influencia de RRSS e Impacto Social y Medioambiental	31
Tabla 5: Datos estadísticos	32
Tabla 6: Matriz de Correlaciones	34
Tabla 7: Modelo de regresión lineal múltiple	36

Índice de gráficos

Gráfico 1: Frecuencia de compra online fast fashion	30
Gráfico 2: Gasto online en fast fashion	30

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Estado de la cuestión: justificación de la investigación

En los últimos años, la industria de la moda ha sufrido una transformación profunda marcada por la consolidación del modelo del *fast fashion*, caracterizado por ciclos acelerados de producción y consumo, prendas de bajo coste y una alta rotación de tendencias. Lo que ha impulsado principalmente este fenómeno ha sido la digitalización y la expansión de las plataformas online, que han modificado sustancialmente los hábitos de compra del consumidor (Martínez Barreiro, 2011; McKinsey & Company, 2020).

El auge del comercio electrónico y la incorporación de redes sociales como Instagram o TikTok en la experiencia de compra ha permitido a las marcas no solo exhibir sus productos, sino también alentar el deseo inmediato de adquisición, en un entorno donde lo visual, lo instantáneo y lo viral dominan las decisiones de consumo (Pacheco-Montúfar, 2021). En este escenario, empresas como Shein han llevado el modelo de fast fashion a su máxima expresión, acortando al mínimo los tiempos de diseño, producción y distribución.

Diversos estudios han llamado la atención sobre el impacto social, medioambiental y psicológico de este modelo. Por un lado, se ha señalado su papel en la generación de precariedad laboral en los países productores, así como su significativa huella ecológica (Bick et al., 2018; Sánchez-Vázquez, Gago-Cortés y Alló-Pazos, 2020). Por otro, se ha empezado a investigar cómo estas tendencias afectan al consumidor, especialmente en lo referente a la compra impulsiva y al papel de las plataformas digitales en la promoción de un consumo compulsivo y desechable.

No obstante, sigue existiendo una pregunta clave sin resolver: ¿es la tecnología la que genera nuevos comportamientos de consumo, o son las características individuales, como la impulsividad, las que explican por qué ciertos perfiles de consumidores se ven más atraídos por este entorno digital? En otras palabras, ¿son las plataformas digitales el detonante del consumo de moda rápida, o simplemente un canal que amplifica tendencias ya existentes en los consumidores?

Ante la falta de consenso, este trabajo propone realizar un análisis en profundidad sobre el papel de variables como la impulsividad, la influencia de las redes sociales y la preocupación social y medioambiental para entender su importancia relativa en la intensidad de compra online. Se busca así aportar evidencia empírica sobre los factores que explican el consumo de fast fashion, con el fin de orientar tanto futuras investigaciones como políticas educativas y reguladoras que promuevan un modelo de consumo más responsable.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es analizar en qué medida el uso de las redes sociales influye en la decisión de compra en plataformas de fast fashion, y si este impacto es más significativo que otros factores psicológicos, como la impulsividad. Se busca comprender si el comportamiento de compra está determinado principalmente por la exposición a contenidos digitales o si, por el contrario, las características de la personalidad juegan un papel más relevante en la toma de decisiones de consumo.

1.2.2. Objetivos específicos

Con el propósito de alcanzar el objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos. En primer lugar, se busca analizar la literatura existente sobre el fast fashion, especialmente en lo que respecta a la compra a través de plataformas digitales y el impacto de las redes sociales en este tipo de consumo. Asimismo, se pretende examinar el papel de la impulsividad en las decisiones de compra, identificando su influencia en el comportamiento del consumidor.

Además, se evaluará cómo las redes sociales afectan la intención de compra en el fast fashion, considerando el impacto de influencers, publicidad y tendencias virales. Para ello, se diseñará y aplicará una encuesta que permita recopilar datos sobre los hábitos de compra, la influencia digital y la impulsividad de los consumidores.

A partir de los resultados obtenidos, se analizarán las relaciones entre estos factores y se compararán con estudios previos para extraer conclusiones fundamentadas. Finalmente, se plantearán posibles implicaciones y recomendaciones en torno al consumo de fast fashion, considerando su impacto en la sostenibilidad y la responsabilidad social.

1.3. Metodología

Para el desarrollo de esta investigación, en primer lugar, se ha realizado una revisión exhaustiva de la literatura con el objetivo de identificar estudios previos relevantes sobre el consumo de fast fashion, la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra, el papel de la impulsividad y la preocupación social y medioambiental en el comportamiento del consumidor.

La búsqueda bibliográfica se llevó a cabo en bases de datos académicas y en Google Scholar, utilizando palabras clave como *fast fashion*, *compra impulsiva*, *influencia de redes sociales en el consumo*, *comportamiento del consumidor digital*, *sostenibilidad*, entre otras. A partir de esta revisión, se establecieron los objetivos específicos de la investigación y se formularon las preguntas de investigación.

Además, la revisión de la literatura permitió identificar escalas previamente validadas para medir las variables del estudio, como la impulsividad en la compra y la influencia de las redes sociales en el consumo. Estas escalas fueron seleccionadas y adaptadas para su aplicación en el estudio empírico.

En la fase empírica, se optó por un enfoque cuantitativo con el fin de recopilar y analizar datos de manera objetiva. Para ello, se diseñó y aplicó una encuesta estructurada con preguntas basadas en las escalas identificadas en la literatura, permitiendo medir la relación entre el uso y la influencia de redes sociales, la impulsividad y la preocupación social y medioambiental en la intensidad de compra de fast fashion en plataformas digitales. Los datos obtenidos fueron posteriormente analizados mediante técnicas estadísticas para extraer conclusiones sobre los factores que influyen en el consumo de

fast fashion en entornos digitales y estudiar sus implicaciones y futuras líneas de investigación.

2. MARCO TEÓRICO

Este capítulo tiene como objetivo ofrecer un análisis integral del **fast fashion**, abordando su evolución, impacto y las dinámicas que lo han convertido en un fenómeno global. En primer lugar, se definirá el concepto y se identificarán sus principales características, con el propósito de contextualizar su relevancia en la industria textil contemporánea. Posteriormente, se examinará su origen y desarrollo, destacando los factores que han impulsado su expansión a nivel mundial y el papel de **Shein** como exponente del modelo digitalizado de producción y comercialización de moda.

Asimismo, se explorarán los distintos **modelos de producción y la estructura de la industria**, haciendo énfasis en la aceleración de los ciclos productivos y la deslocalización hacia economías con menores costos de fabricación. Este análisis permitirá evaluar las **implicaciones económicas y sociales** del fast fashion, incluyendo su impacto en el crecimiento del sector, los retos empresariales y las condiciones laborales dentro de la cadena de suministro.

Además, se abordarán las **críticas y problemáticas** asociadas a este modelo de consumo, con especial atención a sus repercusiones medioambientales y el surgimiento de **alternativas sostenibles**, como el movimiento *slow fashion*. Se analizará el comportamiento del consumidor, identificando los factores que influyen en la decisión de compra y la relación entre el consumo impulsivo y la psicología del comprador.

Finalmente, se examinará el papel de las **plataformas digitales** en la consolidación y expansión del fast fashion, con énfasis en la viralización de tendencias, el uso del marketing digital y la influencia de los creadores de contenido en la promoción de este modelo de consumo.

2.1. Introducción al concepto de Fast Fashion

"Las tendencias desaparecen, el estilo es eterno" (Yves Saint Laurent). Con esta célebre frase, Yves Saint Laurent, uno de los diseñadores más influyentes de la segunda mitad del XX, resumió su visión de la moda como una forma de expresión atemporal,

desvinculada de los caprichos fugaces de las tendencias. Sin embargo, esta perspectiva contrasta profundamente con el fenómeno que domina la industria en las últimas décadas: el **fast fashion**. Este modelo, centrado en la **producción masiva y acelerada** de ropa inspirada en las **últimas tendencias**, prioriza lo **efímero** sobre lo duradero, en una búsqueda constante por captar el deseo de los consumidores (Vogue, 2020).

Particularmente en las últimas dos décadas, la industria de la moda ha experimentado una transformación importante. El **modelo de fast fashion** ha **redefinido la estructura del sector**, eliminando los tradicionales ciclos de producción de la moda y adoptando estrategias que priorizan la **velocidad** y la **flexibilidad** en la fabricación y distribución de prendas (Djelic y Ainamo, 1999).

El cambio en la dinámica del sector ha sido impulsado por la desaparición progresiva de la producción tradicional y la proliferación de **microcolecciones**. Mientras que en el pasado los diseñadores predecían las tendencias con meses de antelación, hoy las marcas de fast fashion responden de manera inmediata a las **preferencias del consumidor**, logrando reducir drásticamente el tiempo entre el diseño y la venta al público (Guercini, 2001). Este modelo de producción rápida ha sido posible gracias a una mayor **interconexión entre proveedores y minoristas**, permitiendo una respuesta flexible y eficiente de la oferta frente a las fluctuaciones del mercado (Wheelright y Clark, 1992).

En un mercado cada vez más competitivo, las marcas han optado por incrementar el número de temporadas anuales, introduciendo colecciones más pequeñas y fugaces con el propósito de incentivar visitas frecuentes a las tiendas y aumentar el volumen de ventas. Este fenómeno ha llevado al surgimiento de estrategias como **"Here Today, Gone Tomorrow"**, donde las prendas tienen una vida útil muy corta, promoviendo decisiones de compra rápidas y haciendo innecesarias, en muchos casos, las rebajas tradicionales (Sydney, 2008). Al mismo tiempo, la accesibilidad y asequibilidad de estas prendas han hecho que consumidores motivados por la **satisfacción instantánea** y el **deseo de variedad** prefieran marcas como Zara y H&M (National Post, 2009).

El fast fashion se ha consolidado, en gran parte, gracias a la influencia estratégica de las plataformas digitales. Redes sociales como **Instagram, Pinterest y TikTok** han transformado la manera en que las personas consumen moda, promoviendo una cultura visual en la que la novedad constante es lo que se busca. Estas plataformas además de mostrar las últimas tendencias también las crean, generando un ciclo continuo de deseo y obsolescencia (Barnes y Lea-Greenwood, 2006).

2.2. Origen y Evolución del Fast Fashion

2.2.1. Contexto histórico y surgimiento de esta forma de producción

El modelo fast fashion ha experimentado un crecimiento vertiginoso desde su **surgimiento a finales del siglo XX**, convirtiéndose en uno de los sectores más influyentes dentro de la industria de la moda. Este modelo de negocio nació como una respuesta a la necesidad de **democratizar las tendencias de las grandes pasarelas**, permitiendo que el público general tuviera acceso rápido y económico a prendas inspiradas en el lujo. Sin embargo, su evolución no solo ha transformado la manera de consumir moda, sino que también ha tenido un impacto significativo en la economía global, la cultura del consumo y el medio ambiente.

Mientras que las casas de moda tradicionales operaban con dos colecciones principales al año (primavera-verano y otoño-invierno), las empresas de fast fashion introdujeron microcolecciones constantes, reduciendo el tiempo desde el diseño hasta la tienda a semanas, en lugar de meses. Esta estrategia permitió reaccionar rápidamente a las demandas del mercado y mantenerse al ritmo de las tendencias, fomentando la impulsividad en la compra (Joy et al., 2021).

La industria de la moda incrementó en competitividad a finales de la década de 1980 debido principalmente al **dominio de grandes minoristas**. Para sobrevivir y mantenerse en el mercado, muchas empresas dejaron de centrarse en el producto y se adaptaron poniendo el foco en las **necesidades del consumidor**, estableciendo **alianzas estratégicas** con proveedores a nivel global y fortaleciendo sus marcas (Barnes y Lea-

Greenwood, 2006). Esto llevó a una creciente **deslocalización de la producción** en países con costos laborales más bajos, lo que, aunque redujo los gastos operativos, también generó **nuevas dificultades** como retrasos en los tiempos de entrega, mayor problemática en las cadenas de suministro y desafíos en la articulación de esfuerzos entre los diferentes agentes del sector (Tyler, Heeley y Bhamra, 2006). Para afrontar estos problemas, la industria implementó estrategias como la respuesta rápida (*Quick Response - QR*) y la producción *just-in-time*, optimizando los procesos logísticos y reduciendo los plazos de entrega, lo que contribuyó a una mayor eficiencia operativa sin comprometer la flexibilidad del mercado (Taplin, 2006).

El término "*fast fashion*" comenzó a usarse a raíz de una publicación en el *New York Times* que anunciaba la apertura de la primera tienda Zara en Lexington Avenue en 1989, destacando como novedad que los consumidores tendrían en tan solo 15 días el producto disponible (*New York Times*, 1989), implementando así estas estrategias.

Lo que ha impulsado el fast fashion a nivel global es el resultado de una combinación de factores clave que han contribuido a transformar la industria textil en las últimas décadas. La **globalización y la deslocalización de la producción** han permitido a las grandes marcas externalizar la producción de sus prendas a países como China, Bangladesh y Vietnam, lo que ha reducido considerablemente los precios de producción y ha aumentado los márgenes de beneficio (Tyler, Heeley y Bhamra, 2006). Asimismo, también ha ayudado la implementación de **cadenas de suministro eficientes y el uso de tecnologías avanzadas**, mediante modelos basados en métodos de producción eficientes y sistemas de suministro ágil, que optimizan la logística y facilitan la reposición de productos en las tiendas reduciendo al mínimo la acumulación de stock que mejoran el proceso y permiten reponer las tiendas en tiempo récord (Taplin, 2006). Además, el auge del **comercio electrónico** ha contribuido a expandir el fast fashion a nivel global, eliminando la dependencia de tiendas físicas y llegando directamente al consumidor a través de plataformas digitales, lo que ha implicado un gran crecimiento en mercados emergentes y consolidados. Por otro lado, el **cambio en los hábitos de consumo** ha jugado un papel fundamental, ya que la cultura de lo inmediato y el deseo de novedad constante han impulsado un consumo impulsivo basado en la accesibilidad y la variedad,

fomentando la compra frecuente de prendas temporales y pasajeras (Barnes y Lea-Greenwood, 2006).

2.2.2. Shein y la nueva era del Fast Fashion digitalizado

Entre las marcas dedicadas a la moda desechable, en la actualidad, **Shein** se ha convertido en un referente indiscutible, redefiniendo el fast fashion y elevándolo a una escala nunca antes vista.

Los inicios de **Shein** tuvieron lugar en 2008, cuando su fundador, **Chris Xu**, decidió emprender un proyecto que aprovecharía la creciente demanda global de productos fabricados en China. Inicialmente, la empresa se llamó **SheInside**, y su primera incursión en el mercado fue la venta de vestidos de novia a precios asequibles (*Vanity Fair*, 2023).

Con el tiempo, Xu y su equipo se dieron cuenta del potencial de la moda femenina y decidieron diversificar su catálogo, pasando de ser intermediarios a fabricantes directos. En 2012, esta transición culminó en el cambio de nombre de la empresa a **Shein**, lo que marcó el inicio de su verdadera expansión global. Desde su sede en **Nanjing, China**, la compañía comenzó a posicionarse en mercados como **España**, donde ya vendía bajo el nombre de *SheInside* desde 2010.

El siguiente paso clave fue la **producción masiva y a bajo coste** de ropa ajustada a las tendencias del momento. Shein perfeccionó su modelo de negocio basándose en la rapidez y la flexibilidad: la empresa podía lanzar nuevos productos en tan solo **72 horas**, gracias a su eficiente uso de **inteligencia artificial**.

Esta capacidad de respuesta rápida, sumada a la gestión de un enorme inventario, le permitió **imitar el éxito de marcas como Zara**, pero con una adaptación al ritmo vertiginoso de las plataformas sociales como **TikTok**, donde los "*Hauls de Shein*" o las tendencias "*Get ready with me*" promovieron sus productos a nivel mundial (*ResearchGate*, 2024).

El crecimiento de Shein se vio potenciado por la pandemia de **2020**, que aceleró su popularidad global. Durante este periodo, la compañía pasó de una valoración de **15.000 millones de dólares a 60.000 millones** en solo un año (BBC, 2024).

En **2022**, Shein se convirtió en la **aplicación de moda más descargada del mundo**, consolidando su dominio en el mercado digital. Con más de **100 millones de artículos vendidos cada mes**, la empresa ha redefinido la moda rápida, aunque ha sido criticada por sus prácticas laborales, su impacto ambiental y su modelo de producción (Vanity Fair, 2023).

A pesar de las controversias, Shein representa el impacto que la digitalización ha tenido en el sector de la moda, demostrando que las plataformas digitales no solo han cambiado la forma en que los consumidores compran, sino también la manera en que las empresas diseñan, producen y comercializan sus productos.

2.3. Modelos de producción y estructura de la industria

2.3.1. Ciclos de producción acelerados

Basado en ciclos de rápida rotación, el modelo de fast fashion permite una renovación constante del catálogo disponible, impulsando así una mayor rapidez en los procesos de producción y distribución. Este fenómeno se ha visto potenciado por la **globalización de las cadenas de suministro**, donde cada fase del proceso ocurre en diferentes partes del mundo, optimizando los costos, pero aumentando la complejidad y falta de transparencia en el seguimiento de los productos o trazabilidad (Niinimäki et al., 2020).

La **deslocalización** ha permitido que países como China, Bangladesh, India y Vietnam, que se caracterizan por tener bajos costos laborales, se conviertan en los principales fabricantes de textiles y prendas de vestir. La fabricación intensiva en estos países, centrada en procesos de corte y confección masivos, contribuye significativamente a la generación de residuos textiles (Sandin & Peters, 2018).

Otro elemento determinante que impulsa el modelo de fast fashion es la **reducción del tiempo de fabricación y distribución**, lo que implica un incremento en la **logística de transporte**. En la actualidad, el extenso recorrido que siguen muchas prendas hasta llegar al consumidor final incrementa significativamente su huella de carbono. Se estima que trasladar tan solo el 1% de la producción textil del transporte marítimo al aéreo podría suponer un aumento del 35% en las emisiones de carbono (Niinimäki et al., 2020).

En cuanto al **consumo**, la disponibilidad de productos a bajos precios **incentiva la compra por impulso, reduciendo el tiempo de uso** de las prendas y aumentando el volumen de residuos textiles. A modo de ejemplo, en Europa, el consumo de prendas de vestir aumentó un 40% entre 1996 y 2012, al tiempo que la vida útil de las mismas se redujo en un 36% desde 2005 (Ellen MacArthur Foundation, 2017). La aceleración del ciclo de producción y consumo ha derivado en un modelo profundamente insostenible, caracterizado por la sobreproducción y el rápido descarte de prendas, lo que provoca un elevado impacto ambiental asociado a las emisiones de CO₂, el consumo de agua y la contaminación química propia de los procesos textiles (Chapagain et al., 2006; Global Fashion Agenda & BCG, 2017).

Los ciclos de producción acelerados característicos del fast fashion no solo han **reconfigurado la estructura del sector textil**, sino que también han desencadenado una crisis ambiental que demanda con urgencia la adopción de modelos de negocio más sostenibles y basados en la economía circular.

2.3.2. Producción en países de bajo coste

La **deslocalización** constituye uno de los pilares fundamentales del modelo de producción del fast fashion. Aunque ya se ha mencionado previamente, su relevancia justifica un análisis más detallado. Este proceso implica el traslado de la confección a países con costes laborales significativamente más bajos, como China, Bangladesh, India, Vietnam o Camboya. En estos contextos, la industria textil continúa dependiendo en gran medida del **trabajo manual intensivo**, a menudo enmarcado en **condiciones laborales precarias** y con **escasa regulación en materia de derechos laborales**. (Niinimäki et al.,

2020). Esta externalización es lo que permite reducir los costos de producción, aunque, como contrapartida, dificulta su distribución y comercialización (Karaosman et al., 2018).

En estos países, la producción textil no solo se basa en la explotación de mano de obra barata, sino que también genera **impactos ambientales significativos** debido al uso intensivo de agua, productos químicos y energía en los procesos de teñido, acabado y confección. Como consecuencia, se calcula que este sector es responsable de aproximadamente el 20% de la contaminación industrial del agua a nivel mundial, debido principalmente al vertido de desechos no tratados en ecosistemas acuáticos como ríos, lagos y otras fuentes hídricas locales. (Ellen MacArthur Foundation, 2017). A esto se suma la dependencia de fuentes de energía no renovables, como el carbón, en los procesos de producción textil en estas regiones, lo que contribuye de forma sustancial al aumento de la huella de carbono de cada prenda. (Sandin & Peters, 2018).

Este modelo, aunque beneficia a la economía, no deja de ser un sistema insostenible que favorece la sobreproducción y el consumo desmedido.

2.4. Impacto económico, social y medioambiental de la industria de fast fashion

2.4.1. Crecimiento de la industria y su influencia en la economía global y española

La industria de la moda se posiciona como una de las más influyentes a nivel global. Antes del impacto de la pandemia de COVID-19, sus ingresos globales se estimaban entre 1,7 y 2,5 billones de dólares, según datos de Euromonitor y McKinsey. No obstante, la crisis sanitaria tuvo consecuencias severas para el sector, generando una contracción del 18,1% en 2020 y reduciendo su valor a 1,45 billones de dólares. Con la posterior recuperación económica y la relajación de las restricciones, la industria experimentó un repunte del 18,1% en 2021, situando el tamaño del mercado en 1,71 billones de dólares. (FashionUnited, 2022).

En términos geográficos, los principales mercados de consumo de moda en 2021 fueron **China y Estados Unidos**, con un tamaño de mercado de 427.153,9 millones y 364.136,6 millones de dólares respectivamente (FashionUnited, 2022). Europa, por su parte, sigue

siendo un actor clave en la industria, con marcas líderes como Inditex y H&M que dominan el mercado global del fast fashion.

El posicionamiento de **España** en la industria global de la moda ha sido especialmente relevante gracias a la presencia de gigantes como Inditex, considerado uno de los conglomerados de fast fashion más influyentes del mundo. En 2023, la actividad del sector alcanzó un punto álgido, representando el 2,9% del PIB nacional, una cifra que marca un hito histórico y evidencia su peso dentro del tejido económico del país (Observatorio del Textil y la Moda, 2024). No obstante, las exportaciones de textiles, confección, cuero y calzado sumaron 22.346 millones de euros, lo que representó una caída del 5,2% en comparación con el año anterior (Modaes, 2023).

En definitiva, los datos expuestos evidencian las ventajas económicas asociadas al modelo de moda desechable, al fomentar la generación de empleo, aportar al incremento del PIB y favorecer la rentabilidad empresarial, lo que, en conjunto, refuerza tanto la industria textil como el comercio a nivel global.

2.4.2. Condiciones laborales en la cadena de suministro

El modelo productivo del fast fashion se sustenta en la externalización de la fabricación hacia países con mano de obra de bajo coste, donde las **regulaciones laborales tienden a ser menos estrictas**. Esta estrategia ha derivado en situaciones de explotación, en las que los trabajadores enfrentan condiciones laborales deficientes, jornadas extensas y remuneraciones que no alcanzan para satisfacer sus necesidades básicas (Niinimäki et al., 2020).

Las condiciones laborales en la industria textil implican diversos riesgos, entre los que se encuentran la exposición a sustancias químicas nocivas, la insuficiente ventilación en los espacios de trabajo, extensas jornadas laborales y la carencia de protocolos de seguridad adecuados. Estas circunstancias favorecen la aparición de enfermedades respiratorias, afecciones musculoesqueléticas y complicaciones reproductivas, especialmente entre las trabajadoras (Bick et al., 2018).

Las malas condiciones laborales no solamente afectan a los trabajadores sino también a los vecinos y habitantes cercanos de las plantas de fabricación textil, provocando graves riesgos para la salud.

El problema fundamental es la **escasa regulación laboral** en estos países. En ellos, las normativas de protección a los trabajadores son mínimas por lo que es frecuente que se permitan **este tipo de condiciones precarias e inseguras** en los talleres de confección (Bick et al., 2018). La falta de inspecciones y la permisividad institucional frente al incumplimiento de la normativa laboral favorecen situaciones de explotación, incluyendo el **trabajo infantil y forzado** (Karaosman et al., 2018).

2.4.3. Impacto medioambiental: contaminación textil y residuos de moda

El fast fashion no solo tiene implicaciones sociales, sino que también es responsable de una **crisis ambiental** sin precedentes. **La industria de la moda** se posiciona como la **segunda más contaminante a nivel global**, siendo responsable de entre el 8% y el 10% de las emisiones totales de CO₂, así como del 20% de la contaminación industrial del agua, en gran parte por el uso de tintes químicos en los procesos de producción. (Niinimäki et al., 2020). Asimismo, la industria textil genera anualmente más de 92 millones de toneladas de residuos, una proporción considerable de los cuales acaba siendo incinerada o depositada en vertederos (Sandin & Peters, 2018).

Entre los problemas ambientales más relevantes de la industria textil destaca el uso extendido del **poliéster**, una fibra derivada del petróleo que supera el 51% de la producción global del sector (Textile Exchange, 2018). Este material, derivado del petróleo, en cada lavado libera microplásticos, lo que contribuye a la contaminación de los océanos y afectando la vida marina (Chapagain et al., 2006).

El modelo de producción acelerada propio del fast fashion ha contribuido igualmente al **consumo desmesurado de recursos naturales**. Un ejemplo ilustrativo es la fabricación de un solo par de jeans, que requiere cerca de 7.500 litros de agua, cantidad equivalente al consumo de agua potable de una persona a lo largo de siete años. (Global Fashion

Agenda & BCG, 2017). Asimismo, los colorantes y compuestos químicos empleados en las etapas de acabado textil generan una elevada carga contaminante y, en muchos casos, son vertidos directamente en ríos sin un tratamiento previo adecuado, lo que provoca graves daños tanto en los ecosistemas acuáticos como en las comunidades que dependen de esos recursos (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

De igual manera, la escasa o inefectiva regulación ambiental permite que empresas y fábricas lleven a cabo estas prácticas sin que ello implique consecuencias legales significativas (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

2.4.4. Soluciones alternativas sostenibles y el concepto de Slow Fashion

Frente a la crisis ambiental y social provocada por el modelo de fast fashion, han surgido estrategias enfocadas en la sostenibilidad, siendo la **economía circular** una de las más destacadas. Esta propone la reducción del desperdicio textil a través de la reutilización, el reciclaje y la extensión del ciclo de vida de las prendas, con el objetivo de disminuir la presión sobre los recursos naturales y mitigar los niveles de contaminación (Vehmas et al., 2018). Si bien algunas marcas han comenzado a aplicar prácticas más responsables mediante el uso de fibras recicladas y métodos de producción más eficientes, la generalización de estas iniciativas en la industria sigue siendo limitada y un desafío (Dahlbo et al., 2017).

El movimiento **Slow Fashion** se presenta como una propuesta sostenible frente al modelo de producción intensiva y acelerada característico del fast fashion. Esta corriente defiende la creación de prendas de alta calidad, elaboradas en condiciones laborales dignas y con materiales respetuosos con el medio ambiente, fomentando un consumo responsable y prolongado en el tiempo (Clark, 2008). A diferencia de la moda de usar y tirar, donde las colecciones cambian constantemente, el slow fashion prioriza el diseño atemporal y la fabricación a pequeña escala, que promueve en los consumidores una mayor apreciación por la durabilidad de las prendas (Jung & Jin, 2014).

No obstante, el camino hacia una moda más sostenible continúa enfrentando importantes obstáculos, entre ellos la percepción generalizada de que los productos sostenibles son costosos y la carencia de información accesible y transparente para los consumidores. A pesar del creciente interés por opciones éticas y respetuosas con el medio ambiente, una parte considerable de los consumidores sigue dando prioridad al precio y a la facilidad de acceso por encima de criterios de sostenibilidad (Harris et al., 2016).

2.5. Perfiles de consumidores y hábitos de compra

La moda rápida explota la psicología del consumidor al presentar productos alineados con las tendencias del momento, estimulando compras impulsivas y funcionando como medio de expresión de la identidad individual. Las marcas imitan diseños de lujo a precios accesibles, creando un deseo inmediato de adquisición, especialmente entre los consumidores más jóvenes.

2.5.1. Comportamiento impulsivo en la moda y su relación con la psicología del consumidor

El comportamiento impulsivo en la compra de moda está influenciado por múltiples factores. Según Balaji y Kishore Babu (2015), la **compra impulsiva** se define como un impulso repentino que lleva al consumidor a adquirir un producto de inmediato, **sin una evaluación racional previa**. Este tipo de conducta está principalmente motivada por la **satisfacción instantánea** y el **deseo de lo inmediato**, lo que suele originarse ante estímulos visuales o táctiles presentes en el entorno de compra (Balaji & Kishore Babu, 2015).

Las **estrategias de marketing y el diseño del entorno** de compra juegan un papel clave en la estimulación de la compra impulsiva. Estudios anteriores han evidenciado que los consumidores reaccionan de manera favorable a la publicidad en el lugar de venta, las ofertas por tiempo limitado y las atractivas exhibiciones de productos (Balaji & Kishore

Babu, 2015). Además, los **factores personales**, como la predisposición al materialismo y la importancia a la propia imagen, también influyen en la tendencia a realizar compras impulsivas. Los consumidores utilizan los productos de moda como una forma de expresar su identidad y estatus social, lo que aumenta la probabilidad de decisiones de compra no planificadas (Dittmar et al., 1995).

En el entorno del fast fashion, caracterizado por el constante cambio de tendencias y la oferta de productos llamativos a precios accesibles, la compra impulsiva se ha convertido en una forma habitual de consumo. La **disponibilidad de crédito** y la **comodidad de los pagos digitales** han disminuido significativamente los obstáculos para comprar, facilitando que los consumidores adquieran artículos sin reflexionar en profundidad sobre las repercusiones económicas a largo plazo (Balaji & Kishore Babu, 2015). Así, consecuentemente se fomenta un consumo que termina acumulando prendas de vestir poco utilizadas, contribuyendo y aumentando los problemas medioambientales mencionados anteriormente.

2.6. Influencia de las plataformas digitales en el Fast Fashion

2.6.1. Redes sociales y viralización de tendencias

Las plataformas digitales han transformado profundamente la industria de la moda, democratizando el acceso a tendencias y redefiniendo cómo las marcas interactúan con los consumidores.

Antes de la era digital, las tendencias eran dictadas por casas de moda, revistas y pasarelas, alcanzando al consumidor final a través de canales tradicionales. Con la llegada de plataformas como **Instagram, TikTok y YouTube**, las tendencias ya no son unidireccionales; ahora surgen y se difunden a través de los propios consumidores, influencers y creadores de contenido. Este cambio ha dado lugar a un entorno más inclusivo, en el que múltiples voces pueden intervenir y contribuir activamente en la conversación sobre moda (HOLA, 2022).

Las redes sociales facilitan una conexión más cercana entre marcas y usuarios. Plataformas como **Instagram** permiten a las empresas mostrar su identidad y contar historias a través de imágenes y videos. **TikTok**, por su parte, ha introducido una narrativa más dinámica e inmediata, mientras que **Pinterest** sigue siendo un espacio clave para inspirar y planificar compras (Torreblanca, 2023).

Además, las redes sociales han acelerado el ciclo de las tendencias, dando lugar al fenómeno del "microtrend", donde estilos surgen, se viralizan y desaparecen en cuestión de semanas. Este fenómeno refuerza el modelo de consumo acelerado propio del Fast Fashion, motivando a los consumidores a realizar compras frecuentes para no quedarse atrás en las tendencias (ResearchGate, 2024).

2.6.2. Marketing digital y estrategias de fidelización

Actualmente el fast fashion se encuentra en un punto de inflexión: mientras sigue creciendo en términos de ventas, se le está empezando a exigir la adaptación a un entorno que exige un cambio hacia modelos más sostenibles y éticos, sin perder su esencia de rapidez y accesibilidad.

Las marcas han recurrido al **marketing digital y a herramientas de análisis de big data** para personalizar sus estrategias y conectar con los consumidores en tiempo real. Plataformas como Instagram y TikTok permiten a las empresas obtener retroalimentación inmediata sobre sus colecciones y ajustar sus campañas de manera estratégica.

Además, los influencers juegan un papel fundamental en la fidelización de los consumidores. En un origen, surgieron en plataformas como Lookbook y blogs personales, pero su auge real llegó con **Instagram**. Influencers como **Chiara Ferragni** o **Aimee Song** han pasado de ser consumidores comunes para convertirse en líderes de opinión y embajadores de marcas (Hola, 2022).

Los **microinfluencers**, que cuentan con una audiencia más reducida pero altamente comprometida, han ganado protagonismo debido a la confianza que inspiran en sus seguidores y su capacidad para impulsar las ventas de manera más efectiva.

2.6.3. Influencers y su papel en el consumo de moda

El éxito de los influencers radica en su **autenticidad percibida** y en su capacidad para crear comunidades en torno a intereses compartidos. Figuras influyentes en la moda han logrado posicionarse como referencia en cuanto a tendencias, lo que refuerza la estrategia de comunicación de las marcas de fast fashion (BBC, 2024).

Por otro lado, marcas de lujo, como por ejemplo **Gucci**, han adoptado las redes sociales para crear experiencias inmersivas, mientras que firmas emergentes han encontrado en estas plataformas una forma accesible de competir con grandes corporaciones.

El caso de **Shein** es un claro ejemplo de cómo las plataformas digitales pueden potenciar el crecimiento de una marca de moda rápida.

3. ANÁLISIS CUANTITATIVO SOBRE LA RELACIÓN ENTRE EL IMPACTO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y EL CONSUMO DE FAST FASHION

3.1. Diseño de la encuesta

Para la recopilación de datos, se diseñó una encuesta estructurada con el objetivo de medir la intensidad de compra en plataformas digitales. La encuesta se compone de distintos bloques que incluyen variables clave, medidas a través de escalas previamente validadas en la literatura. A continuación, se presenta la tabla con el diseño de la encuesta, detallando las variables, las escalas utilizadas y la forma en que se han medido.

Tabla 1: Variables, escalas y medición de la encuesta

Variable	Escala	Cómo se ha medido	Ítems	Referencia
Uso de redes sociales	Frecuencia de uso	Pregunta con opciones de respuesta sobre frecuencia de uso	¿Cuánto usas las redes sociales? (Opciones: Todos los días varias veces, Todos los días una vez, etc.)	
Frecuencia de compra en plataformas online	Frecuencia de compra	Pregunta con opciones de respuesta sobre frecuencia de compra	¿Cada cuánto compras ropa en plataformas online, estilo Shein...? (Opciones: Nunca, 2 veces al año, etc.)	
Gasto mensual en plataformas de fast fashion	Rango de gasto mensual	Pregunta con opciones de respuesta sobre rango de gasto mensual	¿Al mes cuál sería tu gasto online en ropa en estas plataformas? (€) (Opciones: 0-50, 50-200, etc.)	
Impulsividad en la compra	Escala de Likert (1-5)	Ítems sobre comportamiento impulsivo en compras online	Ejemplo de ítems: 'A veces descubro que he gastado más de lo que tenía en compras de ropa y accesorios en plataformas digitales.', 'Suelo comprar ropa y accesorios en sus plataformas online sin pensarlo demasiado.', etc.	(Sarabia Sánchez & Schmidt, 2004)
Influencia de redes sociales en la compra	Escala de Likert (1-5)	Ítems sobre la influencia de redes sociales en la compra de ropa	Ejemplo de ítems: 'Las RRSS son una buena fuente de inspiración para mis compras de ropa en plataformas digitales.', 'Cuando veo una prenda en una red social, suelo buscarla en su plataforma digital para comprarla.', etc.	(Aragoncillo & Orús, 2018)
Preocupación por sostenibilidad	Escala de Likert (1-5)	Ítems sobre preocupación por impacto social y	Ejemplo de ítems: 'Me preocupan las condiciones laborales a las que están expuestos los trabajadores que	(Colnago, 2019)

y condiciones laborales		ambiental del fast fashion	producen piezas para este tipo de empresas.', 'Definitivamente dejaría de comprar en estas empresas si los medios de comunicación se hicieran eco de escándalos importantes relacionados con la violación de los derechos humanos en su cadena de suministro.'	
Sexo	Categoría	Pregunta cerrada con opciones: Mujer, Hombre	¿Te identificas como...? (Opciones: Mujer, Hombre)	
Edad	Rango de edad	Pregunta cerrada con rangos de edad: 18-20, 21-25, 26-30, +30	¿Qué edad tienes? (Opciones: 18-20, 21-25, 26-30, +30)	

**Ver listado completo de Ítems en el Anexo*

Tras la recopilación de los datos de la encuesta, se lleva a cabo su análisis para examinar las tendencias y relaciones entre las variables.

3.2. Análisis de la muestra

Para esta investigación, se diseñó una encuesta que obtuvo **150 respuestas**, constituyendo esta la muestra poblacional. La pregunta central es: **¿Influyen las plataformas digitales en el consumo de fast fashion? ¿Aumentan su frecuencia de compra y gasto?**

El estudio analiza cómo la impulsividad, la influencia de redes sociales y la preocupación social y medioambiental afectan este tipo de consumo.

Para concretar la muestra, se ha identificado la siguiente distribución demográfica:

- **Sexo:** El **65%** de la muestra son mujeres y el **35%** son hombres.
- **Edad:**
 - **26%** tiene entre **18 y 20 años**.
 - **51%** de los encuestados tiene entre **21 y 25 años**.
 - **5%** tiene entre **26 y 30 años**.
 - **18%** tiene más de **30 años**.

Este análisis resulta relevante por tres razones principales:

En primer lugar, por el **Uso intensivo de redes sociales**; el **85%** de la muestra afirma utilizar redes sociales **varias veces al día**, lo que representa un porcentaje considerable a tener en cuenta.

Segundo, la **frecuencia de compra en plataformas online**; ya que el **77%** de los encuestados compra con una frecuencia que varía desde **dos veces al año** hasta **más de una vez a la semana**. La mayor concentración se encuentra en una media de **dos veces al año (51%)**, mientras que el **23%** compra de manera mensual.

Por último, el **Gasto en plataformas online**: El **72%** de los encuestados gasta hasta **50€**, el **25%** gasta entre **50€ y 200€**, y un **3%** llega a gastar hasta **350€**.

Estas dos últimas variables combinadas, suponen lo que denominaremos a partir de ahora la intensidad de compra, objeto principal de medición de este trabajo.

Para estructurar el análisis de datos de manera lógica y coherente, se ha dividido en tres grandes bloques:

- **Análisis de la muestra**, donde se describe el perfil de los encuestados.
- **Análisis del comportamiento de compra**, enfocado en la frecuencia y el gasto en moda online.
- **Análisis de las percepciones y actitudes**, que aborda la impulsividad, la influencia de las redes sociales y la conciencia sobre el impacto medioambiental y social de las compras de fast fashion.

1. Análisis de la muestra

El primer paso del análisis consiste en caracterizar a los encuestados en función de tres variables fundamentales: **sexo, edad y uso de redes sociales**. Este análisis es crucial porque permite definir el perfil de los participantes y contextualizar los resultados obtenidos en el estudio.

Tabla 2: Descripción de las variables Sexo, Edad y Uso de RRSS

Descripción de variables	Tipo	Medición
Sexo	<i>Dummy</i>	Nominal
Edad	Categórica	Ordinal
Uso de RRSS	Categórica	Ordinal

- **Sexo** (Variable Dummy, Nominal): Se clasifica en dos categorías: hombre y mujer.
- **Edad** (Categórica, Ordinal): Se agrupa en cuatro rangos o grupos de edades (18-20, 21-25, 26-30 y más de 30 años).
- **Uso de Redes Sociales** (Categórica, Ordinal): Se mide en frecuencia de uso ("Todos los días varias veces", "Todos los días una vez", "Una vez a la semana", "Raramente", "Nunca").

2. Análisis del comportamiento de compra

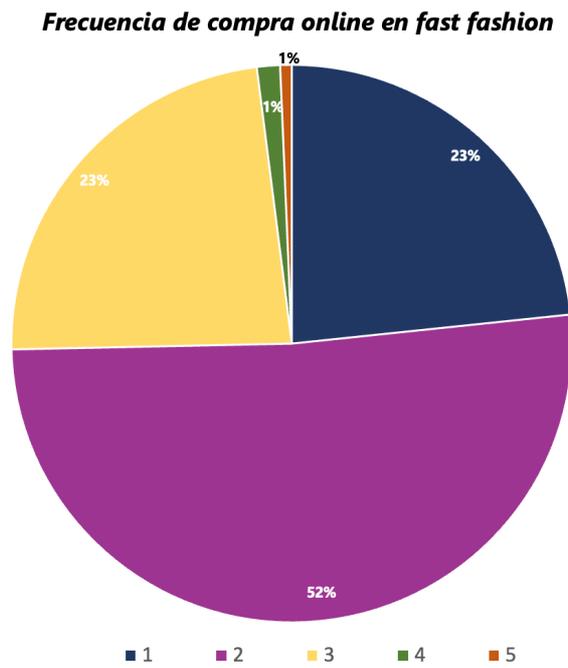
A continuación analizaremos las variables que reflejan el comportamiento de compra de los encuestados. Estas variables permiten medir con qué frecuencia y en qué volumen se consumen fast fashion online.

Tabla 3: Descripción de las variables Frecuencia de compra y Gasto online

Descripción de variables	Tipo	Medición
Frecuencia de compra	Categórica	Ordinal
Gasto online	Categórica	Ordinal

- **Frecuencia de Compra** (Categórica, Ordinal): Se mide en cinco niveles (1 = "Nunca", 2 = "2 veces al año", 3 = "1 vez al mes", 4 = "1 vez a la semana", 5 = "Más de una vez a la semana").

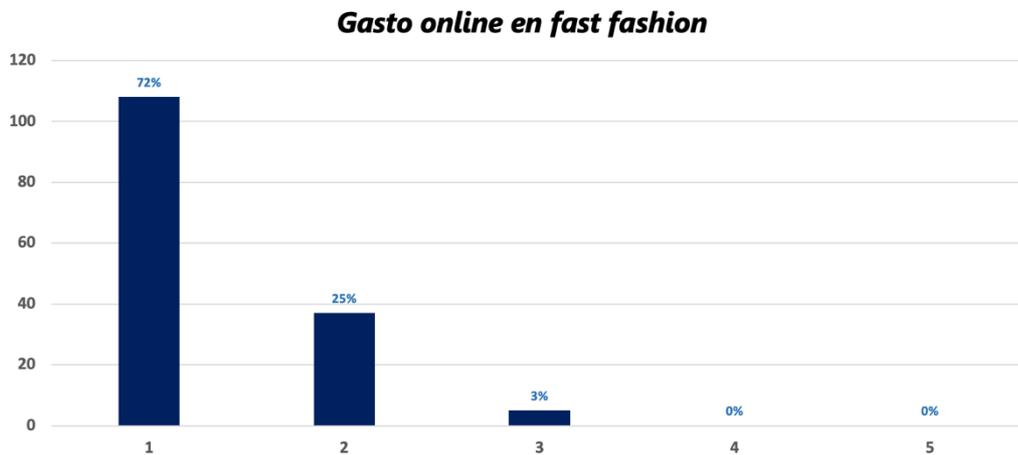
Gráfico 1: Frecuencia de compra online en fast fashion



Fuente: Elaboración propia.

- **Gasto Online** (Categórica, Ordinal): Se divide en rangos ("0-50", "50-200", "200-350", "350-500", "Más de 500").

Gráfico 2: Gasto online en fast fashion



Fuente: Elaboración propia.

3. Análisis de las percepciones y actitudes

Por último, es conveniente concretar cuales son las variables que explican **las razones detrás del comportamiento de compra**. Estas variables se centran en aspectos psicológicos y sociales que pueden influir en el consumo de fast fashion.

Tabla 4: Descripción de las variables Impulsividad, Influencia de RRSS e Impacto Social y Medioambiental

Descripción de variables	Tipo	Medición
Impulsividad	Numérica discreta	Escala
Influencia de RRSS	Numérica discreta	Escala
Impacto social y medioambiental	Numérica discreta	Escala

- **Impulsividad** (Numérica Discreta, Escala de Likert de 1 a 5): Mide la tendencia a comprar sin planificación, a comprar por impulso y decisión momentánea.
- **Influencia de Redes Sociales** (Numérica Discreta, Escala de Likert de 1 a 5): Evalúa el impacto que tienen las redes sociales como Instagram, TikTok o Pinterest en las decisiones de compra.
- **Impacto Social y Medioambiental** (Numérica Discreta, Escala de Likert de 1 a 5): Refleja el grado de conciencia y preocupación de los consumidores por la sostenibilidad, tanto a nivel social (condiciones laborales de trabajadores y respeto a sus derechos) como a nivel medioambiental (contaminación).

Para facilitar el análisis estadístico, las variables categóricas ordinales (Uso de RRSS, Frecuencia de Compra, Gasto Online y Edad) han sido transformadas en variables numéricas asignándoles valores según su orden lógico. Esta transformación permite aplicar modelos estadísticos que requieren variables numéricas y facilita la interpretación de tendencias y correlaciones.

3.3. Análisis descriptivo

Tabla 5: Datos estadísticos

Descriptivas

	IMPULSIVIDAD	Influencia de RRSS	IMPACTO SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL	Sexo	Edad	Uso de RRSS
N	150	150	150	150	150	150
Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media	2.47	3.13	3.18		2.15	4.77
Mediana	2.46	3.20	3.11		2.00	5.00
Desviación estándar	0.868	0.927	0.601		1.01	0.680
Mínimo	1.00	1.00	1.00		1	1
Máximo	4.69	5.00	5.00		4	5
25percentil	1.77	2.60	2.81		1.00	5.00
50percentil	2.46	3.20	3.11		2.00	5.00
75percentil	3.15	3.80	3.56		2.00	5.00

En primer lugar, debe tenerse en cuenta que todas las variables analizadas corresponden a una escala cuantitativa, salvo la variable Sexo, que es categórica dicotómica.

Medidas de tendencia central y dispersión:

Media: La media de las variables analizadas permite identificar tendencias en la muestra. La impulsividad presenta una media de 2.47, lo que indica una tendencia moderada a realizar compras impulsivas en plataformas digitales. La influencia de redes sociales alcanza un valor de 3.13, situándose por encima del punto medio de la escala, lo que sugiere que las redes tienen un impacto significativo en las decisiones de compra.

En cuanto a la preocupación social y medioambiental, su media de 3.18 refleja una conciencia moderadamente alta sobre los efectos del fast fashion. Por su parte, la edad tiene una media de 2.15, lo que confirma que la mayoría de los encuestados son jóvenes. Finalmente, el uso de redes sociales presenta la media más alta (4.77), lo que evidencia un uso intensivo de estas plataformas en la muestra.

Desviación típica: En términos de dispersión, se observa mayor variabilidad en la influencia de RRSS (0.927) y la impulsividad (0.868), lo que indica que algunos encuestados se ven muy afectados por estos factores, mientras que otros no. La preocupación social y medioambiental presenta la menor dispersión (0.601), lo que sugiere respuestas más homogéneas.

Por otro lado, la edad muestra la mayor dispersión (1.01), reflejando diversidad en la muestra. En cuanto al uso de RRSS, su desviación estándar (0.680) indica que la mayoría de los encuestados tienen patrones de uso similares, confirmando la tendencia generalizada al uso frecuente de estas plataformas.

Tabla 6: Matriz de Correlaciones

Matriz de Correlaciones

		IMPULSIVIDAD	Influencia de RRSS	IMPACTO SOCIAL Y MEDIO-AMBIENTAL	Edad	Uso de RRSS
IMPULSIVIDAD	R de Pearson	—				
	gl	—				
	valor p	—				
Influencia de RRSS	R de Pearson	0.613	—			
	gl	148	—			
	valor p	<.001	—			
IMPACTO SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL	R de Pearson	0.124	0.360	—		
	gl	148	148	—		
	valor p	0.130	<.001	—		
Edad	R de Pearson	-0.137	-0.238	0.015	—	
	gl	148	148	148	—	
	valor p	0.094	0.003	0.856	—	
Uso de RRSS	R de Pearson	0.289	0.399	0.096	-	—
	gl	148	148	148	148	—
	valor p	<.001	<.001	0.243	0.006	0.224

El coeficiente de correlación mide la relación entre dos variables, indicando si su asociación es positiva o negativa.

La **impulsividad y la influencia de redes sociales** presentan una correlación fuerte y positiva ($r = 0.613$, $p < 0.001$), lo que sugiere que una mayor exposición a contenido en redes como Instagram o TikTok incrementa la tendencia a realizar compras impulsivas.

Asimismo, el **uso de RRSS y su influencia en la compra** tienen una correlación moderada ($r = 0.399$, $p < 0.001$), indicando que quienes utilizan más redes sociales son más propensos a verse afectados por ellas al consumir moda rápida.

El **uso de RRSS y la impulsividad** muestran una relación positiva más débil ($r = 0.289$, $p < 0.001$), lo que sugiere que un mayor uso de redes favorece la compra impulsiva debido a la constante exposición a productos atractivos.

Por otro lado, la **edad y el uso de RRSS** presentan una correlación negativa ($r = -0.224$, $p = 0.006$), lo que indica que a medida que aumenta la edad, el uso de redes sociales disminuye, siendo los más jóvenes los principales consumidores de contenido digital.

Finalmente, la **influencia de RRSS y la preocupación social y medioambiental** muestran una correlación positiva ($r = 0.360$, $p < 0.001$), lo que sugiere que quienes se ven más afectados por redes sociales también tienen mayor conciencia sobre el impacto del fast fashion, posiblemente debido a la difusión de contenido sobre sostenibilidad en estas plataformas.

3.4. Análisis explicativo

Tabla 7: Modelo de regresión lineal múltiple

Intensidad de compra online

Medidas de Ajuste del Modelo

Modelo	R	R ²	Prueba Global del Modelo			
			F	gl1	gl2	p
1	0.643	0.413	8.83	11	138	<.001

Nota. Models estimated using sample size of N=150

Coefficientes del Modelo - Intensidad de compra

Predictor	Estimador	EE	t	p
Constante ^a	0.94366	0.3807	2.4789	0.014
IMPULSIVIDAD	0.33363	0.0587	5.6882	<.001
Influencia de RRSS	0.00285	0.0620	0.0459	0.963
IMPACTO SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL	0.03253	0.0721	0.4510	0.653
Sexo:				
Mujer – Hombre	-0.13973	0.0857	-1.6313	0.105
Edad:				
2 – 1	0.06742	0.0931	0.7239	0.470
3 – 1	1.26972	0.2012	6.3109	<.001
4 – 1	0.09875	0.1250	0.7899	0.431
Uso de RRSS:				
2 – 1	-0.19966	0.4687	-0.4260	0.671
3 – 1	-0.22441	0.4312	-0.5205	0.604
4 – 1	-0.23244	0.3564	-0.6521	0.515
5 – 1	-0.22348	0.3427	-0.6522	0.515

^a Representa el nivel de referencia

Comprobaciones de Supuestos

Prueba Durbin-Watson de Autocorrelación

Autocorrelación	Estadístico DW	p
-0.0468	2.09	0.608

Estadísticas de Colinealidad

	VIF	Tolerancia
IMPULSIVIDAD	1.34	0.747
Influencia de RRSS	1.51	0.661
IMPACTO SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL	1.14	0.878
Sexo	1.08	0.929
Edad	1.07	0.937
Uso de RRSS	1.04	0.960

Prueba de Normalidad (Shapiro-Wilk)

Estadístico	p
0.980	0.030

El modelo de regresión lineal utilizado busca determinar qué factores influyen en la **intensidad de compra**, definida por la **frecuencia y el gasto en compras online**. Se han considerado como variables explicativas la **impulsividad, la influencia de redes sociales, el impacto social y medioambiental, el sexo, la edad y el uso de redes sociales**.

La **ecuación general** de regresión lineal múltiple obtenida es:

Intensidad de compra online

$$\begin{aligned} &= 0.94366 + 0.33363 (\text{IMPULSIVIDAD}) + 0.00285 (\text{Influencia de RRSS}) \\ &- 0,03253 (\text{Impacto Social y Medioambiental}) - 0.13973 (\text{Sexo}) \\ &+ 0.06742 (\text{Edad}_2) + 1.26972 (\text{Edad}_3) + 0.09875 (\text{Edad}_4) \\ &- 0.19966 (\text{Uso de RRSS}_2) - 1.22441 (\text{Uso de RRSS}_3) \\ &- 0.23244 (\text{Uso de RRSS}_4) - 0.22348 (\text{Uso de RRSS}_5) + u \end{aligned}$$

Variables del Modelo

La variable dependiente es aquella que se busca explicar o predecir mediante el modelo. En este caso, la **intensidad de compra** es la variable de interés y representa el comportamiento de los consumidores en términos de **frecuencia de compra online**, y **nivel de gasto en compras online**, que refleja cuánto dinero invierte un consumidor en sus compras a través de medios digitales.

Las **variables explicativas** o **independientes** son aquellas que pueden influir en la intensidad de compra, bien sea aumentando, disminuyendo o manteniendo constante la frecuencia y el gasto en compras online. Estas son: impulsividad, influencia de RRSS, impacto social y medioambiental, sexo, edad y uso de RRSS.

Variables Significativas

Del modelo se desprende que hay dos variables que resultan ser significativas:

La primera es la **impulsividad** ($\beta = 0.33363$, $p < 0.001$), la cual es la variable con mayor impacto en la intensidad de compra. Un mayor nivel de impulsividad se traduce en una frecuencia más alta de compras online y un mayor gasto. Esto refuerza la idea de que las compras digitales están fuertemente influenciadas por estímulos inmediatos, promociones y la facilidad de acceso.

En segundo lugar tenemos el **grupo de edad entre 26-30 años** ($\beta = 1.26972$, $p < 0.001$): Los consumidores de este grupo presentan una intensidad de compra significativamente mayor que los de 18-20 años. Se asocia con **mayor estabilidad**

financiera y hábitos de consumo más consolidados. Representa un segmento clave para estrategias de marketing digital debido a su alto nivel de gasto online.

Variables No Significativas

Asimismo, las siguientes variables han resultado no tener un impacto significativo en la intensidad de compra de fast fashion a través de plataformas digitales:

Influencia de redes sociales ($p = 0.963$): A pesar de la alta exposición digital, no se encuentra una relación directa con la intensidad de compra. Esto significa que la exposición a contenido digital, publicidad en redes y recomendaciones de influencers no parece influir directamente en la compra online en esta muestra.

Impacto social y medioambiental ($p = 0.653$): La conciencia sobre sostenibilidad no afecta la frecuencia ni el gasto en compras online. A pesar de la creciente conciencia ambiental, los resultados indican que los consumidores no modifican sustancialmente su frecuencia o gasto en compras online en función de consideraciones éticas.

Sexo ($p = 0.105$): No se han encontrado diferencias significativas entre hombres y mujeres en la intensidad de compra.

Edad (21-25 y +30 años) ($p > 0.05$): No presentan diferencias significativas respecto al grupo de 18-20 años. Solo el grupo de **26-30 años** muestra un cambio sustancial en la frecuencia de compra y el gasto online.

Uso de redes sociales ($p > 0.05$ en todas las categorías): No se observan diferencias significativas en la intensidad de compra según el nivel de uso de RRSS. Esto indica que el tiempo dedicado a redes sociales no es un factor determinante en la decisión de compra online.

Por último, el **término de error (u)** representa la variabilidad en la intensidad de compra que no ha sido explicada por las variables incluidas en el modelo. Esto significa que existen otros factores no considerados en el análisis que pueden influir en la intensidad de compra, como las preferencias individuales, el nivel de ingresos, la confianza en las plataformas de comercio electrónico o la disponibilidad de productos.

Medidas de Ajuste del Modelo:

Para evaluar la calidad del modelo, se han analizado varias métricas clave:

- **Coefficiente de correlación** ($R = 0.643$): Indica que existe una relación moderada-alta entre las variables explicativas y la intensidad de compra.
- **Coefficiente de determinación** ($R^2 = 0.413$): Significa que el modelo explica el **41.3%** de la variabilidad en la intensidad de compra, dejando un **58.7%** sin explicar, lo que sugiere la influencia de otros factores no considerados en el análisis.
- **Prueba F** ($F = 8.83, p < 0.001$): Indica que el modelo en su conjunto es **estadísticamente significativo**, es decir, al menos una de las variables tiene un impacto real en la intensidad de compra.

Comprobaciones de supuestos:

Para garantizar la validez del modelo de regresión lineal y la fiabilidad de los resultados, se realizaron tres pruebas clave: **autocorrelación de los residuos, colinealidad entre variables explicativas y normalidad de los residuos.**

1. Autocorrelación (Prueba de Durbin-Watson= 2.09, $p = 0.608$)

La autocorrelación ocurre cuando los errores del modelo están correlacionados entre sí, lo que puede afectar la precisión de las estimaciones.

En este caso, el estadístico Durbin-Watson arroja un valor de **2.09**, dentro del rango aceptable (**1.5 - 2.5**), indicando que no hay autocorrelación significativa en los residuos.

El **p-valor de 0.608** confirma que no hay evidencia estadísticamente significativa de dependencia entre los errores, lo que valida la independencia de las observaciones.

2. Colinealidad (VIF < 1.51 en todas las variables)

La colinealidad se produce cuando dos o más variables explicativas están altamente correlacionadas, dificultando la interpretación de su impacto en la variable dependiente.

Para medirla, se utiliza el **Factor de Inflación de la Varianza (VIF)**, donde valores superiores a **10** indicarían un problema severo de colinealidad.

En este estudio, todas las variables presentan valores de **VIF inferiores a 1.51**, lo que indica que no hay problemas de multicolinealidad. Esto significa que cada variable aporta información relevante de forma independiente, sin redundancias.

3. Normalidad (Prueba de Shapiro-Wilk= 0.980, p = 0.030)

La normalidad de los residuos es un supuesto clave en la regresión lineal, ya que garantiza la validez de las inferencias estadísticas.

La prueba de Shapiro-Wilk arroja un **estadístico de 0.980** y un **p-valor de 0.030**, indicando una **ligera desviación de la normalidad**.

Sin embargo, dado el tamaño de la muestra ($N = 150$), esta desviación no compromete la validez del modelo. Según el **teorema del límite central**, en muestras grandes, los coeficientes estimados siguen siendo confiables incluso con pequeñas desviaciones de la normalidad.

Las pruebas realizadas confirman que el modelo cumple con los criterios esenciales de validez. La ausencia de **autocorrelación** garantiza la independencia entre las observaciones, evitando patrones sistemáticos en los errores. Asimismo, no se detecta **colinealidad severa**, lo que permite interpretar con precisión el impacto de cada variable sin que existan redundancias. Finalmente, la **normalidad de los residuos** se mantiene dentro de rangos aceptables, asegurando la fiabilidad de los coeficientes estimados, obteniendo por tanto resultados estadísticamente válidos que permiten analizar con precisión la influencia de las variables explicativas en la intensidad de compra online.

Los **resultados del análisis** revelan que la **impulsividad** es el principal factor que influye en la intensidad de compra online ($p < 0.001$), seguido por el grupo de **26-30 años**, que presenta un mayor gasto y frecuencia de compra. En contraste, ni el **uso de redes sociales** ni la **preocupación medioambiental** tienen un impacto significativo en la decisión de compra. Tampoco se observan diferencias por **sexo** ni por **otros rangos de edad**. Aunque el modelo es estadísticamente significativo ($R^2 = 0.413$), sugiere la existencia de otros factores no considerados que podrían influir en la intensidad de compra.

4. CONCLUSIONES

4.1. Discusión de resultados

Los resultados de esta investigación confirman que la **impulsividad** es el factor con mayor impacto en la **intensidad de compra** de fast fashion. El modelo de regresión revela que esta variable es estadísticamente significativa ($\beta = 0.33363$; $p < 0.001$), lo que sugiere que aquellas personas con mayor tendencia a realizar compras impulsivas consumen moda rápida con mayor frecuencia y destinan un gasto superior en plataformas digitales. Este hallazgo coincide con la literatura previa, que relaciona la compra impulsiva con decisiones emocionales y no racionales, motivadas por la necesidad de gratificación inmediata (Balaji & Kishore Babu, 2015; Sarabia Sánchez & Schmidt, 2004).

Un resultado especialmente relevante es la **fuerte correlación entre la impulsividad y la influencia de redes sociales** ($r = 0.613$; $p < 0.001$). Esto sugiere que los usuarios que se sienten más influenciados por el contenido de plataformas como Instagram o TikTok tienden también a mostrar un comportamiento de compra más impulsivo. Esta interrelación entre uso de redes sociales, su influencia y la impulsividad representa una de las contribuciones más destacadas de este estudio. Refuerza la hipótesis planteada en el marco teórico sobre el rol de las redes como catalizador de estímulos de consumo visual, emocional y efímero (Aragoncillo & Orús, 2018; Dittmar et al., 1995).

Sin embargo, ni el **uso de redes sociales** por sí solo ni la **preocupación medioambiental y social** muestran una relación significativa con la intensidad de compra. Este resultado desafía la creencia generalizada de que la mera exposición a contenido sobre moda en redes sociales impulsa directamente el consumo. Más bien, parece ser el componente emocional (la impulsividad) el que modula esa relación. Asimismo, aunque el discurso sobre sostenibilidad está ganando espacio en el debate público, los datos de este estudio confirman lo señalado por Bick, Halsey y Ekenga (2018): la preocupación ambiental no siempre se traduce en una modificación del comportamiento de compra.

En cuanto a las variables demográficas, únicamente el grupo de **edad entre 26 y 30 años** muestra un impacto significativo ($p < 0.001$) en la intensidad de compra. Este hallazgo contradice la idea de que los consumidores más jóvenes (18-20 años) son los principales impulsores del consumo de fast fashion, y sugiere que la combinación de mayor poder adquisitivo, autonomía y exposición digital convierte a este grupo en un público clave para la industria (Barnes & Lea-Greenwood, 2006).

4.2. Limitaciones del análisis y futuras líneas de investigación

Este estudio presenta algunas limitaciones. En primer lugar, aunque se ha identificado una correlación entre redes sociales e impulsividad, no se puede establecer una relación causal directa. Es posible que exista un fenómeno de retroalimentación: los individuos más impulsivos son también quienes más utilizan estas plataformas, exponiéndose así a más estímulos de consumo y entrando en un ciclo difícil de romper.

Además, el modelo no considera otros factores que podrían incidir en la intensidad de compra, como el nivel de ingresos, la educación, la confianza en el comercio online o el efecto de las promociones temporales. Futuras investigaciones podrían incorporar estas variables y aplicar metodologías longitudinales para examinar cómo evolucionan los hábitos de consumo en el tiempo.

También resulta pertinente investigar el efecto de las plataformas digitales sobre **poblaciones más jóvenes**, especialmente adolescentes, quienes acceden a redes sociales desde edades tempranas. Dado su nivel de exposición y la falta de madurez en la toma de decisiones, sería interesante evaluar la efectividad de estrategias educativas orientadas a limitar el consumo impulsivo en edades vulnerables (Clark, 2008).

4.3. Implicaciones de la investigación

Los resultados obtenidos tienen importantes implicaciones tanto académicas como sociales. En primer lugar, este estudio contribuye a la literatura existente al identificar

la **impulsividad como variable clave** en el consumo de moda rápida, en lugar de asumir que el uso de redes sociales es un predictor suficiente del comportamiento de compra. Este matiz resulta esencial para entender que **la predisposición del consumidor** es tan relevante como el entorno digital en el que interactúa.

Desde una perspectiva práctica, los hallazgos plantean la **necesidad urgente de diseñar estrategias de regulación y educación**. Al igual que ocurre en sectores como el del juego online, resulta fundamental proteger a los consumidores más vulnerables frente a estrategias comerciales altamente persuasivas y agresivas. Se deberían considerar medidas que limiten el alcance del marketing digital basado en algoritmos, especialmente aquellos diseñados para explotar comportamientos impulsivos. La regulación de la publicidad en redes sociales debería estar orientada a ofrecer mayor transparencia sobre los contenidos patrocinados y el funcionamiento de los sistemas de recomendación (Dahlbo et al., 2017).

En cuanto a la educación, se hace evidente la importancia de fomentar programas de **formación en competencias digitales y consumo responsable** desde edades tempranas. Es fundamental enseñar a los usuarios a identificar prácticas de marketing persuasivas y a reflexionar sobre sus hábitos de compra, especialmente en un entorno dominado por la inmediatez y el exceso de estímulos visuales.

Finalmente, este estudio invita a repensar las actuales estrategias de sostenibilidad. El hecho de que la preocupación medioambiental no tenga un impacto significativo en el comportamiento real de compra evidencia que **el mensaje de la moda sostenible aún no ha calado** lo suficiente en el consumidor. Para que haya un cambio real, es necesario que la moda ética y responsable no solo se comunique como una alternativa moral, sino que también sea **atractiva, accesible y competitiva** frente a la moda rápida (Harris et al., 2016).

5. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN TRABAJOS FIN DE GRADO

Por la presente, yo, Sara Peinado Rodríguez, estudiante de Doble Grado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas (E-3) de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Moda de usar y tirar: El impacto de las plataformas digitales en el consumo de fast fashion", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Crítico:** Para encontrar contra-argumentos a una tesis específica que pretendo defender.
3. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
4. **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
5. **Constructor de plantillas:** Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
6. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
7. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
8. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
9. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.
10. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG

y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: marzo de 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'S. Severin', written over a horizontal line.

Firma: _____

6. BIBLIOGRAFÍA

- Amengual, J. (2018). ¿De qué hablamos cuando hablamos de moda lenta? *Franca Magazine*.
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Comportamiento de compra impulsiva: Comparativa online-offline e impacto de las redes sociales. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42-62. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-03-2018-007/full/pdf>
- Balaji, K., & Kishore Babu, M. (2015). The theoretical framework on factors affecting consumer impulsive buying behaviour in retail environment. *International Journal of Scientific Research and Management*, 3(3), 2389-2396.
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 259–271.
- Barrios, M. C. L. (2015). Fast fashion y su impacto ambiental. *Actas de Diseño* (18).
- 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>
- Chapagain, A. K., Hoekstra, A. Y., Savenije, H. H. G., & Gautam, R. (2006). The water footprint of cotton consumption: An assessment of the impact of worldwide consumption of cotton products on the water resources in the cotton-producing countries. *Ecological Economics*, 60, 186-203.
- Clark, H. (2008). Slow fashion: An oxymoron or a promise for the future? *Fashion Theory*, 12(4), 427-446.
- Colnago, Q. C. (2019). *The ethical concerns of the fast fashion consumer: A gender perspective* (Master's thesis). Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo. Recuperado

de <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/53084304-4f25-4d2a-84f8-e298afb999fc/content>

Dahlbo, H., Aalto, K., Eskelinen, H., & Salmenperä, H. (2017). Increasing textile circulation – Consequences and requirements. *Sustainable Production and Consumption*, 9, 44-57.

Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511.

Djelic, M.-L., & Ainamo, A. (1999). The coevolution of new organizational forms in the fashion industry: A historical and comparative study of France, Italy, and the United States. *Organizational Science*, 10(5), 622–637.

Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*.

FashionUnited. (2022). *Global fashion industry statistics*. Recuperado de <https://www.fashionunited.com>

Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group. (2017). *Pulse of the fashion industry report*.

Guercini, S. (2001). Relation between branding and growth of the firm in new quick fashion formulas: Analysis of an Italian case. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(1), 69–79.

Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: Challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309-318.

Hayes, S. G., & Jones, N. (2006). Fast fashion: A financial snapshot. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 282–300.

- Hola. (2022). Plataformas de moda: Instagram, Lookbook y la digitalización del sector. Recuperado de <https://www.hola.com>
- Jung, S., & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: Sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510-519.
- Karaosman, H., Perry, P., Brun, A., & Morales-Alonso, G. (2018). Behind the runway: Extending sustainability in luxury fashion supply chains. *Journal of Business Research*.
- Martínez Barreiro, A. (2011). La cultura del usar y tirar. ¿Un problema de investigación? *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 11(4). Recuperado de <https://www.usc.es>
- McKinsey & Company. (2020, septiembre). *The state of fashion 2021*. Recuperado de <https://www.mckinsey.com>
- Modaes. (2023). La moda alcanza un peso del 2,9% del PIB español, igualando el máximo histórico del sector. Recuperado de <https://www.modaes.com>
- National Post. (2009). Fast fashion. Recuperado de <https://www.trendwatching.com>
- New York Times. (1989). Fashion: Two new stores that cruise fashion's fast lane. Recuperado de <https://www.nytimes.com>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(2), 189-200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Observatorio del Textil y la Moda. (2024). *Informe económico de la moda en España 2024*. Recuperado de <https://www.observatoriotextilymoda.com>
- Pacheco-Montúfar, P. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e

Instagram. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 12(1), 19-31. <https://doi.org/10.31207/rch.v12i1.293>

ResearchGate. (2024). *The rise of SHEIN: Navigating the digital era of fast fashion and its comprehensive impacts*. Recuperado de <https://www.researchgate.net>

Sánchez-Vázquez, P., Gago-Cortés, C., & Alló-Pazos, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(3), 39-57. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343.39-57>

Sandin, G., & Peters, G. (2018). Environmental impact of textile reuse and recycling - A review. *Journal of Cleaner Production*, 184, 353-365.

Sarabia Sánchez, F. J., & Schmidt, T. H. (2004). An analysis of consumer impulsivity and a proposed scale to measure impulse behaviour. *ESIC Market*, (September–December), Universidad Miguel Hernández & Universidad Católica San Antonio. Recuperado de: <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/31/77>

Thomas, D., Jones, L., & Hooker, L. (2024, junio 7). Shein: The rise and rise of a fashion giant. *BBC*. Recuperado de <https://www.bbc.com>

7. ANEXOS

7.1. ANEXO I (Encuesta)

BLOQUE I: Cuestiones generales

1. ¿Cuánto usas las redes sociales?
 - a. Todos los días varias veces
 - b. Todos los días una vez
 - c. Una vez a la semana
 - d. Raramente
 - e. Nunca
2. ¿Cada cuánto compras ropa en plataformas online, estilo Shein...?
 - a. Nunca
 - b. 2 veces al año
 - c. 1 vez al mes
 - d. 1 vez a la semana
 - e. Casi todos los días
3. ¿Al mes cuál sería tu gasto online en ropa en estas plataformas? (€)
 - a. 0 a 50
 - b. 50 a 200
 - c. 200 a 350
 - d. 350 a 500
 - e. +500

BLOQUE II: Impulsividad

4. A veces descubro que he gastado más de lo que tenía en compras de ropa y accesorios en plataformas digitales.
5. Disfruto comprando ropa y accesorios en plataformas online, incluso si no había planeado comprarlos.
6. Cuando compro ropa y accesorios en plataformas digitales, estoy abierto/a a cambios y nuevas ideas.

7. A veces, cuando voy bien de dinero, compro ropa en plataformas digitales que no había pensado comprar y que, si tuviera menos dinero, probablemente no compraría.
8. Cuando una prenda en una plataforma digital me gusta de verdad, sería capaz de comprarla sin preocuparme demasiado por el precio.
9. Suelo comprar ropa y accesorios en plataformas digitales estilo Shein de manera espontánea.
10. Suelo comprar ropa y accesorios en sus plataformas online sin pensarlo demasiado.
11. **«Lo veo, lo compro»** describe mi comportamiento cuando compro ropa y accesorios en plataformas digitales.
12. **«Compro ahora, lo pienso después»** describe mi comportamiento a la hora de comprar ropa y accesorios en plataformas digitales.
13. A veces me apetece comprar ropa y accesorios en plataformas online de manera impulsiva.
14. Compro en plataformas digitales según cómo me siento en ese momento.
15. Planifico cuidadosamente la mayoría de mis compras en estas plataformas.
16. A veces soy un poco imprudente con mis compras en plataformas digitales.

BLOQUE III: Redes Sociales

17. Las RRSS son una buena fuente de inspiración para mis compras de ropa en plataformas digitales
18. Cuando veo una prenda en una red social, suelo buscarla en su plataforma digital para comprarla.
19. Cuando veo una prenda en una red social, en lugar de comprarla online, suelo buscarla en tiendas físicas.
20. A veces he visto una prenda de ropa en una red social de alguno de mis contactos y he sentido el impulso de comprarla online.
21. A veces me siento atraído por la ropa y los accesorios que comparten mis contactos en las redes sociales y termino comprándolos en sus plataformas digitales.

BLOQUE IV: Sostenibilidad – nivel de preocupación social y medioambiental

22. La calidad es el factor más importante a tener en cuenta a la hora de comprar una pieza de ropa en su plataforma online.
23. El precio es el factor más importante a tener en cuenta a la hora de comprar una pieza de ropa en su plataforma online.
24. La disponibilidad (conciencia de que la pieza dejará de estar disponible en pocos días/semanas) es el factor más importante a tener en cuenta a la hora de comprar una pieza de ropa en su plataforma online.
25. Me preocupan las condiciones laborales a las que están expuestos los trabajadores que producen piezas para este tipo de empresas.
26. Me preocupan los impactos medioambientales causados por las cadenas de suministro de estas empresas en países como Bangladesh y China.
27. Nunca me he planteado dejar de comprar a este tipo de empresas debido a las prácticas laborales adoptadas en los países donde se fabrican las piezas.
28. Me he planteado dejar de comprar a estas empresas debido a los impactos medioambientales generados por sus cadenas de suministro en los países donde fabrican la ropa.
29. Definitivamente dejaría de comprar en estas empresas si los medios de comunicación se hicieran eco de escándalos importantes relacionados con la violación de los derechos humanos en su cadena de suministro.
30. Creo que estas empresas generan un buen impacto neto en los países que producen sus prendas al generar puestos de trabajo y calentar la economía a pesar de aplicar prácticas laborales y medioambientales que no son buenas.

BLOQUE V: Segmentación

31. ¿Te identificas como...?
 - a. Mujer
 - b. Hombre
32. ¿Qué edad tienes?

- a. 18 – 20
- b. 21 – 25
- c. 26 – 30
- d. +30

Medición Bloques I - III: Escala de Likert

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

7.2. ANEXO II (Proceso de transformación de la encuesta)

Escalas

BLOQUE II: Impulsivity

Preguntas sobre la impulsividad. Primera Parte:

1. Sometimes I find I have spent more than I had
2. I enjoy buying things I had not thought of buying
3. When I buy, I am open to changes and new ideas
4. Sometimes, money in hand, I buy things I had not thought of buying and surely without money I would not have bought them
5. When I truly like something, I would be able to buy it at any price

Traducción:

1. A veces descubro que he gastado más de lo que tenía
2. Disfruto comprando cosas que no había pensado comprar
3. Cuando compro, estoy abierto a cambios y nuevas ideas
4. A veces, cuando voy bien de dinero, compro cosas que no había pensado comprar y que seguramente sin dinero no habría comprado
5. Cuando algo me gusta de verdad, sería capaz de comprarlo a cualquier precio

Adaptación al presente tema de investigación:

1. A veces descubro que he gastado más de lo que tenía en compras de ropa y accesorios en plataformas digitales.
2. Disfruto comprando ropa y accesorios en plataformas online, incluso si no había planeado comprarlos.
3. Cuando compro ropa y accesorios en plataformas digitales, estoy abierto/a a cambios y nuevas ideas.

4. A veces, cuando voy bien de dinero, compro ropa en plataformas digitales que no había pensado comprar y que, si tuviera menos dinero, probablemente no compraría.
5. Cuando una prenda en una plataforma digital me gusta de verdad, sería capaz de comprarla sin preocuparme demasiado por el precio.

Preguntas sobre la impulsividad. Segunda Parte:

1. IMPUL1 I often buy things spontaneously
2. IMPUL3 I often buy things without thinking
3. IMPUL4 "I see it, I buy it" describes my shopping behaviour
4. IMPUL5 "Buy now, think about it later" describes my shopping behaviour
5. IMPUL6 Sometimes I feel like buying things on the spur-of-the-moment
6. IMPUL7 I buy things according to how I feel at the moment
7. IMPUL8 I carefully plan most of my purchases (reversed item)
8. IMPUL9 Sometimes I am a bit reckless about what I buy

Traducción

1. IMPUL1 Suelo comprar cosas espontáneamente
2. IMPUL3 Suelo comprar cosas sin pensar
3. IMPUL4 «Lo veo, lo compro» describe mi comportamiento a la hora de comprar
4. IMPUL5 «Compro ahora, lo pienso después» describe mi comportamiento a la hora de comprar
5. IMPUL6 A veces me apetece comprar cosas de improviso
6. IMPUL7 Compro cosas según cómo me siento en ese momento
7. IMPUL8 Planifico cuidadosamente la mayoría de mis compras (artículo invertido)
8. IMPUL9 A veces soy un poco imprudente con lo que compro

Adaptación al presente tema de investigación:

1. IMPUL1 Suelo comprar ropa y accesorios en plataformas digitales estilo Shein de manera espontánea.
2. IMPUL3 Suelo comprar ropa y accesorios en sus plataformas online sin pensarlo demasiado.
3. IMPUL4 «**Lo veo, lo compro**» describe mi comportamiento cuando compro ropa y accesorios en plataformas digitales.
4. IMPUL5 «**Compro ahora, lo pienso después**» describe mi comportamiento a la hora de comprar ropa y accesorios en plataformas digitales.
5. IMPUL6 A veces me apetece comprar ropa y accesorios en plataformas online de manera impulsiva.
6. IMPUL7 Compro en plataformas digitales según cómo me siento en ese momento.
7. IMPUL8 Planifico cuidadosamente la mayoría de mis compras en estas plataformas.
8. IMPUL9 A veces soy un poco imprudente con mis compras en plataformas digitales.

BLOQUE III: Social Media

1. IMP_SN1 Social networks are a good source to inspire my purchases of clothing and accessories
2. IMP_SN2 When I see a garment on a social network, I often search for it online to buy it
3. IMP_SN3 When I see a garment on a social network, I often search for it offline to buy it
4. IMP_SN4 Sometimes I have seen a garment on a social network from one of my contacts and I have felt the impulse of buying it
5. IMP_SN5 Sometimes I feel attracted by clothes and accessories shared by my contacts on social networks

Traducción:

1. IMP_SN1 Las redes sociales son una buena fuente para inspirar mis compras de ropa y accesorios
2. IMP_SN2 Cuando veo una prenda en una red social, suelo buscarla online para comprarla
3. IMP_SN3 Cuando veo una prenda en una red social, suelo buscarla offline para comprarla
4. IMP_SN4 A veces he visto una prenda en una red social de alguno de mis contactos y he sentido el impulso de comprarla
5. IMP_SN5 A veces me siento atraído por la ropa y los accesorios que comparten mis contactos en las redes sociales

Adaptación al presente tema de investigación:

1. IMP_SN1 Las RRSS son una buena fuente de inspiración para mis compras de ropa en plataformas digitales
2. IMP_SN2 Cuando veo una prenda en una red social, suelo buscarla en su plataforma digital para comprarla.
3. IMP_SN3 Cuando veo una prenda en una red social, en lugar de comprarla online, suelo buscarla en tiendas físicas.
4. IMP_SN4 A veces he visto una prenda de ropa en una red social de alguno de mis contactos y he sentido el impulso de comprarla online.
5. IMP_SN5 A veces me siento atraído por la ropa y los accesorios que comparten mis contactos en las redes sociales y termino comprándolos en sus plataformas digitales.

BLOQUE IV: Social and environmental impact

1. Quality is the most important factor to consider when buying a fast fashion piece
2. Price is the most important factor to consider when buying a fast fashion piece

3. Availability (awareness the piece will no longer be available in few days/weeks) is the most important factor to consider when buying a fast fashion piece
4. I care about the labor conditions workers who produce pieces for fast fashion companies are exposed to
5. I care about the environmental impacts caused by fast fashion supply chains in countries such as Bangladesh and China
6. I have never considered stopping buying from fast fashion companies due to the working practices adopted in the countries where the pieces are made
7. I have already considered stopping buying from fast fashion companies due to environmental impacts generated by their supply chains in the countries where the pieces are made
8. I will definitely stop buying from fast fashion companies if another major scandal regarding human rights violation in their supply chain was reported by the media
9. I believe fast fashion companies generate a good net impact on the countries that produce their clothes by generating jobs and economy heating up despite applying working and environmental practices that are not Good

Traducción:

1. La calidad es el factor más importante a tener en cuenta a la hora de comprar una pieza de ropa en su plataforma online.
2. El precio es el factor más importante a tener en cuenta a la hora de comprar una pieza de ropa en su plataforma online.
3. La disponibilidad (conciencia de que la pieza dejará de estar disponible en pocos días/semanas) es el factor más importante a tener en cuenta a la hora de comprar una pieza de ropa en su plataforma online.
4. Me preocupan las condiciones laborales a las que están expuestos los trabajadores que producen piezas para este tipo de empresas.
5. Me preocupan los impactos medioambientales causados por las cadenas de suministro de estas empresas en países como Bangladesh y China.

6. Nunca me he planteado dejar de comprar a este tipo de empresas debido a las prácticas laborales adoptadas en los países donde se fabrican las piezas.
7. Me he planteado dejar de comprar a estas empresas debido a los impactos medioambientales generados por sus cadenas de suministro en los países donde fabrican la ropa.
8. Definitivamente dejaría de comprar en estas empresas si los medios de comunicación se hicieran eco de escándalos importantes relacionados con la violación de los derechos humanos en su cadena de suministro.
9. Creo que estas empresas generan un buen impacto neto en los países que producen sus prendas al generar puestos de trabajo y calentar la economía a pesar de aplicar prácticas laborales y medioambientales que no son buenas.