



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

**LAS DIFERENTES TENDENCIAS EN EL CONSUMO
DE ROPA:
“FAST FASHION”, “SLOW FASHION”, ROPA DE
ALQUILER, ROPA DE SEGUNDA MANO.
ESTUDIO DE SU CONSUMO E IMPACTO EN LA
SOCIEDAD ESPAÑOLA.**

Autor/a: Ana Cañas Pérez

Director/a: Francisco Borrás Palá

MADRID | Junio 2023

Resumen

El objetivo de este trabajo de investigación es analizar las diferentes tendencias del consumo de la moda “fast fashion”, ropa de alquiler y de segunda mano en nuestro país, así como su impacto al medio ambiente por medio de la sostenibilidad. Con motivo de este estudio se analizarán las barreras de acceso, las nuevas tendencias en el consumo de moda, la importancia de las generaciones Z y Millenials, de la necesidad de disponer de más prendas, destinando menos recursos y de cómo el sector de la moda no podía quedarse al margen de la aparición de nuevos canales de distribución distintos al de la compra en las tiendas tradicionales. Lo que empezó siendo una aventura para algunos emprendedores que crearon sus startups para estas nuevas modalidades de consumo y que se mencionan en el presente estudio, se han convertido en una tendencia a la que no son ajenas las marcas líderes de mercado que están apostando por estas nuevas líneas de negocio, que son cada vez más atractivas para un público más joven y concienciado con el uso sostenible de los recursos, donde las tendencias se marcan por los influencers y las redes sociales, haciendo que las tendencias de la moda, y por lo tanto sus preferencias de consumo sean cada vez más rápidas.

Palabras clave:

Moda, sostenibilidad, “fast fashion”, ropa de alquiler, ropa de segunda mano, barreras, economía circular.

Abstract

The objective of this research is to analyze the different trends in the consumption of fast fashion, rental and second-hand clothing in our country, as well as its impact on the environment through sustainability. This study will analyze the barriers to access, new trends in fashion consumption, the importance of generations Z and Millennials, the need to have more clothes, allocating fewer resources and how the fashion industry could not stay on the sidelines of the emergence of new distribution channels other than buying in traditional stores. What began as an adventure for some entrepreneurs who created their startups for these new modes of consumption and which are mentioned in this study, have become a trend to which the leading brands in the market are no strangers, who are betting on these new lines of business, which are increasingly attractive to a younger public and aware of the sustainable use of resources, where trends are set by influencers and social networks, making fashion trends, and therefore their consumption preferences are increasingly faster.

Keywords:

Fashion, sustainability, fast fashion, rental clothing, second-hand clothing, barriers, circular economy.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.	5
1.1 Justificación del tema	5
1.2 Objetivos	7
1.3 Metodología	8
2. LA MODA CONCEPTO, EVOLUCIÓN. IMPORTANCIA DEL SECTOR EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA.	9
2.1 Evolución de la moda a lo largo de la historia.	9
2.2 La importancia del sector textil y la moda en España	12
3. “FAST FASHION”	15
3.1 Concepto y características	15
3.2 “Fast Fashion” impacto en la economía y el medio ambiente	18
3.3. La diferencia entre la “fast fashion” y la “slow fashion”	19
4. LA ECONOMÍA CIRCULAR.	20
4.1 Definición	21
4.2 Ropa de segunda mano	23
4.3. La ropa de alquiler	28
4.4 Barreras en el acceso al consumo de la moda de segunda mano y alquiler.	38
5. CONSUMO DE LOS DIFERENTES TIPOS DE LA MODA (“FAST FASHION”, ALQUILER Y COMPRA DE SEGUNDA MANO). EVOLUCIÓN HACIA LA SOSTENIBILIDAD.	40
5.1 Preferencias del consumidor	40
5.2 Sostenibilidad	42
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA LA CONCIENCIACIÓN DE LA POBLACIÓN	44
7. BIBLIOGRAFÍA	47

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Índice de tablas

Tabla 1: Tabla de comparación entre fast fashion y slow fashion	20
Tabla 2: Comparación entre el alquiler de ropa ocasional y alquiler de ropa bajo suscripción.	32

Índice de gráficos

Gráfico 1: Variación interanual del volumen de ventas de la industria de la moda en España entre 2007 y 2021	14
Gráfico 2: Consumo de ropa de segunda mano en las diferentes generaciones.....	25
Gráfico 3: Los aspectos que más les importan a los consumidores a la hora de la compra de ropa	41
Gráfico 4 :Previsión de la evolución del mercado de segunda mano	42

1. INTRODUCCIÓN.

1.1 Justificación del tema

La industria textil ha experimentado un gran impulso en el consumo favorecido por la naturaleza siempre cambiante de la moda, concretamente con la "fast fashion" como fenómeno global. Como resultado de lo anterior, la producción se duplicó entre los años 2000 y 2014, originando sustanciales ganancias tanto para las empresas como para los países (*Los impactos económicos, sociales y ambientales de la moda rápida / WRI México*, s. f.). Como consecuencia de la globalización, el consumo de ropa ha crecido notablemente en la última década, siendo ahora cuatro veces mayor que antes (Greenpeace, 2011). Esto se debe principalmente a la confección de ropa con un corto ciclo de vida, para abaratar los costes, manteniendo el interés por la tendencia, pero ocasionando grandes desperdicios que perjudican al medio ambiente (Greenpeace, 2011). En 2019 el 60% de los españoles compraba ropa todos los meses, y disponía de una media 35 prendas en el armario (García, 2019). Este hecho demuestra cómo la tendencia "fast fashion" anima a la gente a consumir ropa de manera constante aumentando los residuos textiles a nivel mundial en un 22% (Greenpeace, 2011). El consumo se genera no porque la ropa ya haya cumplido su vida útil, sino porque ha pasado de moda, ocasionando el hiperconsumo (Lipovetsky, 2004).

El impacto ambiental que genera la industria textil es muy preocupante debido principalmente, al uso de sustancias químicas altamente contaminantes, el abuso del uso del agua y la energía, al igual que la cantidad de desechos no biodegradables que se generan (Joergens, 2006). Por ejemplo, la fibra sintética de poliéster, compuesta por microfibras de plástico que emite altos niveles de CO₂ y tarda una década en degradarse (Greenpeace, 2011). La industria textil es una de las más contaminantes del mundo, supone el 15,2% de los residuos mundiales producidos anualmente. Las prácticas de sostenibilidad como el reciclaje dentro de este sector son muy limitadas (Greenpeace, 2012), En España, según la Asociación Ibérica de Reciclaje Tex, se desechan aproximadamente 990.000 toneladas de textil, pero solo se reutilizan entre el 10 y 12% y tan solo el 1% para un uso similar (ASIRTEX, s.f.). El cambio hacia modelos más respetuosos con el medio ambiente se ha extendido al sector textil, pasando de un modelo económico lineal que no tiene en cuenta los efectos medioambientales a otro de naturaleza circular que promueve el crecimiento económico con la vista puesta en la sostenibilidad (Lein,

2018). La industria textil ha implantado un modelo circular que hace hincapié en la sostenibilidad centrándose en la reutilización de los residuos textiles (Echeverry & Ochoa, 2019).

Los consumidores han evolucionado a lo largo de los años y se han informado sobre los materiales y el proceso de fabricación, lo que ha generado su creciente interés por tomar decisiones socialmente responsables mientras actualizan sus armarios con una etiqueta de valor. Términos como "moda sostenible" y "slow fashion" son cada vez más utilizados en la industria de la moda. No se trata solo de referirse a la tendencia de las marcas socialmente responsables con productos ecológicos o de la elaboración de algunas políticas reguladoras, sino también de atender a la demanda de los consumidores conscientes de la necesidad de adoptar una moda sostenible (Amengual, 2018) El cambio gradual de la "fast fashion" a una moda sostenible y socialmente responsable ha sido un proceso o una reacción claramente visible en todo el mundo. Tanto las marcas de moda emergentes como las ya consolidadas están experimentando una transformación día a día con nuevos modelos de negocio, nuevas marcas de moda y prácticas de la cadena de suministro para hacer frente a la concienciación y la demanda de ropa sostenible. El movimiento ecologista, que se centra en la sostenibilidad, ha sido adoptado gradualmente por la empresa textil, lo que ha llevado a un mayor uso de materiales ecológicos. (Henninger et al., 2017).

En la industria de la moda, las marcas que han apostado por la sostenibilidad han ido ganando posiciones entre los consumidores, lo que ha incentivado cada vez a más marcas a poner el énfasis en la denominada eco-fashion o moda ecológica. (Francisco, s. f.) Los consumidores apuestan por comprar marcas que apoyan las causas sociales o medioambientales (Vezzetti, 2015), la población cada vez está más interesada en la sostenibilidad, lo que incluye una mayor concienciación sobre la moda, el consumo y eliminación de residuos y es aquí donde la llamada Generación Z juega un papel relevante al considerar que la protección del medio ambiente es su principal preocupación, por encima de cualquier otra cuestión (Rosa, 2016). En la actualidad, las marcas para posicionarse utilizan canales de comunicación digital que han venido surgiendo a lo largo de los años, es así como las redes sociales son promotoras de las modas y hacen tendencia las iniciativas sostenibles (Rosa, 2016). El uso de estos medios permite que las marcas sean conocidas, al igual que sus productos proporcionando la

posibilidad de interactuar directamente con el cliente, cabe resaltar que gran parte de las marcas sostenibles participan de proyectos ecológicos y ONG (Muthu, 2018).

En un mundo cada vez más enfocado en la sostenibilidad, aunque el consumismo siga siendo una necesidad para muchos, los métodos para acceder a diferentes tipos de bienes han evolucionado. En prácticamente todos los sectores, han surgido alternativas que fomentan el consumo sin la necesidad de adquirir productos nuevos. Ejemplos de esto son las suscripciones a plataformas de contenido multimedia en lugar de comprar películas en CD, el alquiler o renting de vehículos, la multipropiedad de viviendas vacacionales, entre otros. Por tanto, no es sorprendente que esta tendencia esté ganando terreno en la industria de la moda. La popularidad del reciclaje de ropa ha aumentado, lo que significa no sólo la compra de prendas de segunda mano, sino también el alquiler de ropa para diversos eventos. Estos modelos económicos ayudan a prolongar la vida útil de los textiles, utilizándolos y mejorándolos para que sean más ecológicos. (Henninger et al., 2017). De esta manera, este trabajo se ha interesado en analizar la tendencia de la moda sostenible, a través de una investigación bibliográfica comparativa entre el uso de la ropa de segunda mano, el servicio de ropa de alquiler y la “fast fashion” en España.

1.2 Objetivos

Este estudio pretende evaluar y contrastar las principales tendencias del consumo de moda en nuestro país, como la "fast fashion", el alquiler de ropa y la ropa de segunda mano, e investigar cómo afectan estas tendencias a la sostenibilidad y la ética de su consumo. La investigación explorará las posibles repercusiones de estas tendencias en el medio ambiente, la sociedad y la economía. También investigará cómo han cambiado las actitudes y comportamientos de los consumidores en respuesta a estas tendencias, y cómo han repercutido en la industria de la moda. Además, el estudio evaluará las normativas y políticas actuales relacionadas con el consumo de moda, e identificará posibles estrategias para promover el consumo ético y sostenible de moda en nuestro país. Los resultados de la investigación proporcionarán una mejor comprensión de las implicaciones del consumo de moda para la sostenibilidad y la ética,

e informarán sobre el desarrollo de políticas y normativas más eficaces para promover un consumo de moda sostenible y ético.

Para conseguir el objetivo indicado anteriormente, analizaremos las tendencias de la moda sostenible comparando el uso de los diferentes modelos arriba mencionados por medio de la identificación de la evolución de la tendencia del consumo de la ropa. Primero se explicará el término “fast fashion” y sus consecuencias para con el medio ambiente. Posteriormente se distinguen las características de la tendencia del uso de la ropa de segunda mano y alquiler, así como el estudio de sus principales plataformas, y su influencia en la sostenibilidad.

1.3 Metodología

Para el desarrollo de la presente investigación se usará un método deductivo partiendo de la idea general de la moda, buscando conclusiones que puedan afectar a las distintas tendencias del consumo a lo largo de la historia. Inicialmente usando la “fast fashion”, posteriormente nos centraremos en las tendencias sostenibles como son la ropa de alquiler y la de segunda mano. Más adelante se tratará el impacto de esta industria en la economía española a nivel económico junto a la evolución del tipo de comercio que asocia a este tipo de bienes. Finalmente, se desarrolla una comparativa de los modelos de comercio, para poder encontrar una forma más sostenible de consumo.

La búsqueda en las bases de datos se realizó de acuerdo con la temática, verificando las fuentes y vigencia de la información, a través de plataformas de búsqueda especializada como Google Scholar y Microsoft Academic, Dialnet o Pubmed con lo que se seleccionaron artículos en revistas científicas. Toda la búsqueda se realizó en los idiomas castellano e inglés. Aplicando esta estrategia, se estimó obtener un número óptimo de resultados, para su posterior revisión y análisis.

2. LA MODA CONCEPTO, EVOLUCIÓN. IMPORTANCIA DEL SECTOR EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA.

Este capítulo se divide en dos apartados, en el primero haremos una aproximación a la definición de la moda junto a una breve explicación de su evolución a lo largo de los años. En el segundo apartado nos centraremos en analizar la importancia de este sector en España, así como la evolución sobre las formas en las que el comercio textil se ha desarrollado dentro de nuestras fronteras.

2.1 Evolución de la moda a lo largo de la historia.

La moda influye en todos los ámbitos de nuestra vida, no solo en lo relacionado con nuestra imagen corporal. La R.A.E define la moda como “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país” (Real Academia Española, 2014, definición 1). “Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos” (Real Academia Española, 2014, definición 2). “Conjunto de la vestimenta y los adornos de moda” (Real Academia Española, 2014, definición 3). El término proviene del francés “mode” que se recoge por primera vez en el Diccionario Furetière (1690) incorporándose al resto de las lenguas europeas. Sin embargo, la primera referencia histórica aparece del latín “modus”, lo que evidencia que la moda es algo consustancial a la propia existencia del ser humano desde el origen de su existencia. “La moda se define, por el contrario, por la intención de refinamiento, de elegancia, de belleza, cualesquiera que sean las extravagancias, el exceso, el mal gusto que, a lo largo de los siglos, han podido darse de vez en cuando.” (Lipovetsky, 2004, pp.62-63)

El ser humano comenzó a cubrir su cuerpo para protegerse del frío y del entorno. Esta necesidad práctica se volvió algo más que eso a medida que avanzaba la civilización. Es difícil determinar cuándo la vestimenta dejó de ser simplemente una actividad funcional y se convirtió en un medio para expresar transformaciones sociales, políticas, económicas y culturales. El concepto de moda surge en este contexto. La moda no se limita a la vestimenta. Se convierte en un símbolo de distinción y una forma de embellecimiento del cuerpo. La moda proporciona a las personas una forma de expresar su singularidad, preferencias estéticas y

afiliación a grupos sociales o culturales. La moda transmite mensajes sobre identidad, estatus social y estilo de vida a través de un medio visual que va más allá del lenguaje (Entwistle, 2002).

A lo largo de los años, la moda ha sido moldeada por diversos elementos, como el arte, la tecnología, los medios de comunicación y factores sociales y económicos. Diseñadores, artistas y creadores de tendencias como actores, modelos o influencers han dejado una huella en la moda con sus creaciones, que luego son asumidas por el público. La moda es un acontecimiento en continuo cambio. Desde la elegancia y la opulencia de épocas pasadas hasta la moda contemporánea, la industria de la moda ha demostrado ser un motor de cambio y expresión creativa. Cuando hablamos de la moda podemos diferenciar claramente en siete etapas para definir su evolución: la antigüedad, la edad media, renacimiento, los periodos del barroco y rococó, el siglo XIX, el siglo XX y por último el siglo XXI.

- En la antigüedad, en las civilizaciones como la egipcia, mesopotámica y griega, la moda estaba estrechamente ligada a la jerarquía social y se utilizaban prendas elaboradas y lujosas. Los egipcios prestaban gran atención a su apariencia y vestimenta, utilizando materiales finos como el lino y la seda importada. En Mesopotamia, las prendas eran amplias y sueltas, con una preferencia por los tejidos de lana. En la antigua Grecia, la moda se caracterizaba por su elegancia y simplicidad, se prestaba atención a la simetría y la proporción en el diseño (Riviere, 1977).
- Durante la Edad Media, la moda estaba fuertemente influenciada por la religión y la nobleza. Las prendas eran voluminosas y se utilizaban tejidos pesados y colores oscuros. La vestimenta de las clases altas era rica en detalles y adornos, mientras que las clases bajas vestían de forma más sencilla y funcional (Pelarda, 2004). La moda del renacimiento experimentó un cambio hacia prendas más ajustadas al cuerpo. Se valoraba la figura humana y se destacan la silueta femenina y los detalles ornamentales. Surgieron tejidos como la seda y se utilizaron colores vivos. La moda renacentista reflejaba una mentalidad humanista y un interés por el arte y la belleza (Pelarda, 2004).
- En los períodos del barroco y el rococó, la moda se volvió extravagante y ornamentada, se utilizaban prendas con encajes, volantes y tejidos suntuosos. Los vestidos eran

amplios y se acentuaban las formas femeninas. La moda reflejaba el lujo y la opulencia de las cortes reales y la nobleza (Snyder, 2014).

- El siglo XIX fue testigo de cambios significativos en la moda debido a la Revolución Industrial. Se introdujo la moda prêt-à-porter, lo que permitió una mayor accesibilidad a las prendas. Surgieron nuevos estilos como la crinolina y el corsé, y los colores y estampados se volvieron más audaces. La moda también reflejaba los roles de género y las convenciones sociales de la época (Johnston, Kite, & Persson, 2006).
- El siglo XX fue testigo de una evolución vertiginosa en la moda, marcada por la liberación y la transformación de los roles de género. En los años 20, la moda femenina experimentó una liberación sin precedentes con la popularidad de los "flappers". Las mujeres adoptaron un estilo de vestimenta más andrógino, con faldas cortas, cabellos cortos y accesorios extravagantes. Esta década también vio el surgimiento de diseñadores icónicos como Coco Chanel, quien revolucionó la moda con su enfoque en la simplicidad y la elegancia. En las décadas de los 50 y 60, la moda se caracterizó por su elegancia y glamur. Surgieron estilos icónicos como el "New Look" de Christian Dior, que destacaba la figura femenina con cinturas estrechas y faldas amplias. Además, el movimiento de la moda juvenil y la influencia de la cultura pop comenzaron a dejar su huella en la industria. En los años 80 y 90, la moda se volvió audaz, experimental y vanguardista. Se exploraron nuevas formas, colores vibrantes y combinaciones atrevidas. Diseñadores como Yves Saint Laurent y Jean-Paul Gaultier desafiaron las convenciones establecidas y crearon estilos únicos que reflejaban la efervescencia de la época (Fuenmayor, 2021).
- La moda del siglo XXI se caracteriza por su diversidad y rapidez. La moda rápida "fast fashion", con su producción masiva y colecciones cambiantes, ha ganado popularidad entre los consumidores. Sin embargo, también ha surgido una mayor conciencia sobre la sostenibilidad y la ética en la industria de la moda. Los consumidores están exigiendo transparencia en la cadena de suministro, materiales sostenibles y prácticas éticas. Además, la moda en el siglo XXI ha sido testigo de un enfoque cada vez mayor en la inclusión y la representación de la diversidad. Las marcas están promoviendo la inclusión de diferentes tallas, razas, géneros y culturas en sus campañas y desfiles de

moda. La moda se ha convertido en una plataforma para abordar temas sociales y transmitir mensajes de empoderamiento y cambio (Días, 2022).

2.2 La importancia del sector textil y la moda en España

2.2.1. La contribución del sector textil y la moda a España

La industria de la moda tiene un gran impacto en la economía española, en 2019 supuso el 2,8% del Producto Interior Bruto (PIB) español y en el 4% en el mercado laboral, (Ernst & Young, S.L., 2019) Tras el impacto del coronavirus el peso de la moda en el PIB se está recuperando, pasando del 2,4% en 2020 al 2,7% en 2021, el número de afiliados a la seguridad social ha tenido un aumento del 3,6% (Modaes, 2023). El peso de la moda en el mercado laboral se ha incrementado ligeramente en 2020, llegando al 4,1%, lo que evidencia la importancia de este sector en el mercado laboral y por lo tanto su importancia a nivel macroeconómico. De hecho, el sector de la moda es un sector pujante en la economía española, junto a la industria del textil y calzado. Son más de 20.000 empresas, que generan 127.000 empleos en nuestro país. Somos líderes en este sector junto a Italia y Alemania. El 98% de este sector lo forman micropymes y pymes con más de 20.000 empresas, que emplean a más de 127.000 trabajadores (Efe, 2018)

La importancia de este sector ha propiciado la creación del observatorio de la moda, impulsado por Moda España y el Consejo Intertextil español, un proyecto que se sostiene sobre dos ejes de actuación: la digitalización y la sostenibilidad. Según manifiestan los responsables de este proyecto, “Nuestros consumidores nos demandan una actuación respetuosa con el planeta y este sector ya está plenamente concienciado y trabajando activamente para la sostenibilidad de la cadena de valor. Una transformación del modelo exige grandes inversiones, que el sector ya está ejecutando, pero ello no debe afectar a la competitividad. De hecho, las nuevas regulaciones medioambientales nos ofrecen un marco de estabilidad para dar esos pasos firmes y la mejor forma de asegurarlos es crear nuevas oportunidades para la inversión y el emprendimiento”.

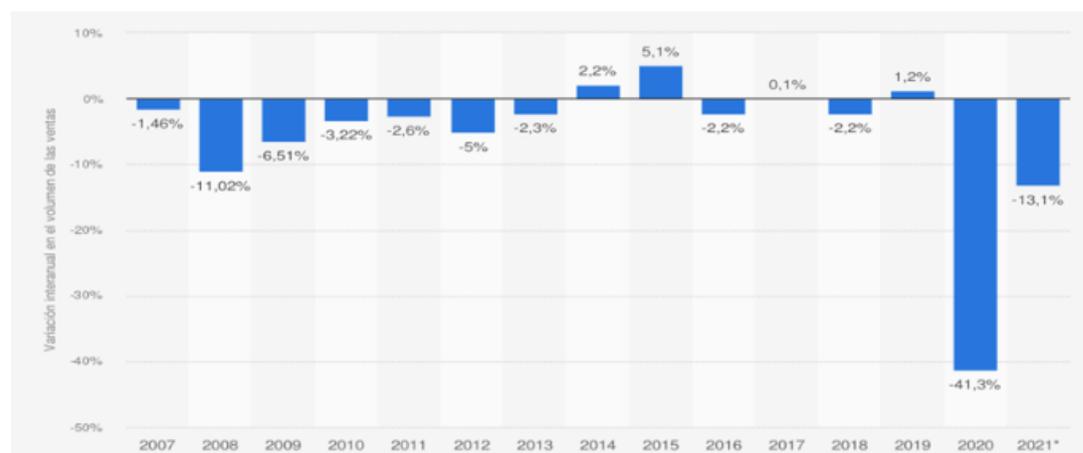
Este sector afronta un nuevo reto en nuestro país para ser competitivos gracias al programa Next Gen de la Unión Europea y el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España. Estas subvenciones públicas deben permitir a este sector ser más competitivos y ganar peso en la economía nacional, incrementando las exportaciones y su importancia dentro del PIB nacional. (García, 2019) La importancia de este sector en nuestro país va a más; de hecho, según datos del propio sector, el consumo de moda durante el primer trimestre del 2022 creció en España un 15% y creció por encima de otros sectores, salvo el de la alimentación. Los niveles de consumo nacional de este sector alcanzaron a finales de año, los niveles previos a la pandemia. Es de destacar el incremento de las exportaciones en este sector durante el año 2022 con un incremento del 39,2% superando los 27.000 millones de euros siendo nuestros principales clientes, Francia, Italia y Portugal (García, 2019). Este sector no es ajeno al peligro que supone la crisis económica motivada por la subida del precio de materias primas, productos energéticos y la inflación generalizada. Por ello, la evolución de las ventas ha sufrido diferentes vaivenes desde la crisis del 2007 y sobre todo durante la pandemia del Covid-19, teniendo su peor dato en el año 2020 por los confinamientos que vivimos, lo que hizo que se desplomasen las ventas del textil de una manera espectacular, al no salir de casa y no tener que vestirnos ni para acudir al trabajo ni a celebraciones. Actualmente esta industria vuelve a verse muy comprometida por la situación económica que se vive con una inflación completamente descontrolada y una cesta de productos básicos prácticamente inasumible para muchas familias, lo que conlleva el que se vean obligados a recortar en la adquisición de otro tipo de bienes como es la moda. En 2021 la facturación del textil se contrajo en un 16,2% según los datos recogidos en el estudio de Modaes.

2.2.2 La evolución del comercio de la moda en España

El comercio tal y como lo conocemos hoy en día no se estableció hasta el siglo XIX. Anteriormente, las prendas se elaboraban en los hogares, desempeñando estos un gran papel en la evolución de la industria textil. Los primeros comercios textiles tal y como los conocemos pretendían cubrir las necesidades de vestimenta de sus comunidades, eran fundamentalmente mercerías donde los consumidores podían adquirir telas, zapatos, sombreros u otro tipo de materiales necesarios para vestirse. Con la industrialización en los siglos XIX y XX se produce una revolución en el sector textil con la aparición de fábricas y talleres que producían tejidos

a gran escala. Sin embargo, no hablamos de su expansión internacional hasta principios de los años 1960, cuando España comienza a transformarse en una economía abierta e introducirse en el mercado internacional permitiendo la aparición de empresas como ZARA que se convirtieron en líderes de la moda rápida, cambiando el modo de consumo de los usuarios al tener colecciones con más frecuencia, aunque de menor calidad (Fuenmayor, 2021).

Gráfico 1: Variación interanual del volumen de ventas de la industria de la moda en España entre 2007 y 2021



Fuente: *Variación interanual de las ventas del comercio de la moda España 2007- 2022.* (s/f). Statista

La sostenibilidad ha hecho que en los últimos años se reconozcan los efectos perjudiciales de la moda sobre el medio ambiente y los derechos laborales. Como consecuencia, numerosas empresas y compradores están optando por una moda más sostenible. Dentro de las tendencias de moda sostenible muchas empresas están buscando hacer una producción ética, por medio de reciclar prendas y utilizar materiales sostenibles. Además, la industria de la moda está empezando a reconocer la importancia de los materiales que se producen de forma respetuosa con el medio ambiente. El algodón orgánico, el bambú y otros materiales que se producen sin utilizar productos químicos tóxicos ni pesticidas son cada vez más populares. Además, la industria de la moda está reduciendo su dependencia de materiales sintéticos, como el poliéster y el nylon, ya que se fabrican a partir de subproductos del petróleo y pueden tardar cientos de años en descomponerse. La UNESCO afirma que el algodón representa el 2,6% del uso total

de agua en el mundo y es responsable del 20% de la contaminación industrial del agua (Carrera, 2017). Además, el estilo de vida "desechable" ha provocado que se tiren 6 millones de toneladas de ropa al año en Europa (Barreiro, 2016)

En el año 2012 Greenpeace publica un informe donde hace referencia a las empresas textiles más contaminantes entre las que aparece ZARA, Actualmente el grupo Inditex ha realizado una clara apuesta por avanzar hacia la sostenibilidad, en 2016 se propuso que entre el 5% y el 10% de las prendas que confeccionan se elaboren a partir de materias primas que sean sostenibles, recientemente ha incluido contenedores para la recogida de prendas usadas en sus establecimientos.

La empresa española Ecoalf impulsó un proyecto que convierte los desechos de plásticos recuperados del mar en hilo. Otro ejemplo de cómo las empresas españolas apuestan por la sostenibilidad lo encontramos en Jeanologia, en este caso la empresa ha pospuesto que la industria del denim deje de ser contaminante en los próximos cinco años (Modaes, 2023).

Estos ejemplos ponen de manifiesto que la industria textil española sigue a la vanguardia también es sostenibilidad y ha sabido adaptarse a los cambios.

3. “FAST FASHION”

Este capítulo se divide en tres partes. En la primera se desarrolla el concepto de “fast fashion”, posteriormente se habla del impacto de la “fast fashion” al medio ambiente y acabando con la diferencia entre “fast fashion” y “slow fashion”.

3.1 Concepto y características

No cabe duda de que actualmente la moda es un fenómeno social, la moda ha pasado de producir prendas casi atemporales y que no cambiaban, a una evolución trepidante influenciada por los medios de comunicación y las nuevas tecnologías estos medios venden imagen para que la gente normal la copie (Stirbu, 2019). El concepto de “Fast Fashion” (FF o moda rápida por su traducción del inglés), se define como la producción de grandes cantidades

de ropa impulsada por las tendencias actuales y las innovaciones en la industria de la moda, se introducen en el mercado rápidamente colecciones de ropa que se adaptan a una gran velocidad a las tendencias de mercado y que se producen a un coste inferior. Comprar más, usar menos es el denominador común de este modelo de producción textil que ha generado la necesidad de los consumidores de cambiar constantemente de ropa porque nadie quiere ser visto o fotografiado con las mismas prendas. (Mira, s. f.)

La idea de la moda rápida surgió por primera vez a finales de los años 90, como una estrategia empresarial basada en la rápida transformación de la moda y su forma de ser consumida, que algunas marcas empezaron a adoptar. La velocidad es un elemento esencial de este enfoque, pero no es el único factor. Además de la velocidad de producción, hay que gestionar eficazmente factores como el tiempo, el riesgo y el coste (Muthu, 2018). Este negocio se basa en varios pilares; producción rápida, reducidos plazos de entrega, alta capacidad de creación de diseños, rotación continua de stock con precios bajos. Se trata de producir un gran volumen de prendas a un bajo precio. Esta tendencia tiene sus orígenes en el siglo XIX, pero su verdadero desarrollo fue a mitad del siglo XX. El nuevo concepto de moda surgió alentado por la revolución de la industria del textil y de los avances tecnológicos que permiten realizar grandes producciones, otro elemento que juega un papel determinante es la globalización que permitió trasladar las fábricas a países donde no existen derechos laborales y la mano de obra es muy barata; en ocasiones, podríamos considerar que rozan casi la esclavitud, por las jornadas y condiciones laborales en las que trabajan las personas.

Junto a estos factores, la evolución de la moda se ha visto inmersa en la vorágine del consumo rápido, las modas cambian a una velocidad trepidante, los jóvenes se ven atraídos por lo efímero y no por lo perdurable. La compra por internet y las nuevas tecnologías son elementos que alientan este consumo. “Como resultado gran parte de nuestra sociedad occidental se basa en una mentalidad desechable” (Larkins, 2016, p.48)

A finales del siglo XX surgieron marcas como Zara, H&M o Forever 21 que comenzaron a producir de forma más económica, reduciendo notablemente el coste de las prendas. Las firmas se centraron en producir cantidades más pequeñas de las colecciones y tener la capacidad de realizar dos o más colecciones durante una temporada, incluso algunas de ellas llegan a

producir de 15 a 20 colecciones al año. La copia de prendas y complementos es otra de sus características, son capaces de copiar con un 60% de exactitud a las firmas, pero su precio es muy inferior. Las prendas que no se venden en un plazo de tiempo corto pasan a la sección de outlet (Valadés, 2020).

“En un cada vez más complejo mundo, ya no se puede decir que existe un verdadero “año de la moda”. Mientras que muchos negocios de alta moda observan el calendario tradicional, los grandes almacenes, que no venden colecciones sino artículos individuales y coordinados, operan con una rotación más estricta de nuevos artículos cada seis u ocho semanas desde sus fábricas o proveedores de etiqueta privada” (Jones, 2005, p.50). Para conseguir precios económicos han apostado por trasladar el proceso productivo a zonas donde la mano de obra es, barata: Bangladesh, India, Camboya, Indonesia, Malasia o China, y ello les ha ayudado a la hora de reducir costes, este proceso se conoce como “offshoring”. Por el contrario, otras marcas han apostado por instalar las fábricas más cerca de la cadena de producción para ahorrar tiempo, se conoce como “nearshoring”. Adicionalmente, consiguen un menor precio con la utilización de materiales de menor calidad que en muchos casos no proporcionan ni siquiera comodidad, todo esto implica que las prendas no sobrevivan más de una temporada o dos, incitando a que el consumidor entre en el ciclo de la moda al comprar prendas constantemente. Los consumidores sacrifican la originalidad, no les importa vestir como si fueran uniformados.

La industria de la Moda Rápida (MR), se centra en ofrecer los últimos diseños de forma rápida y barata a un gran número de consumidores, los cuales podrán disfrutar de “diseños de tendencia” a precios asequibles (Jung y Jin, 2016). Grandes compañías pioneras en esta industria como H&M y Zara son capaces de adaptar en pocas semanas las innovaciones y estilos mostrados en las principales pasarelas a sus líneas de producción (Tokatli, 2007), gracias a una adaptación de la filosofía “just in time” y a una estrategia de “respuesta rápida” (Ozdamar y Atik, 2015). El modelo de moda rápida ha hecho que el número de veces en el que se utiliza una prenda se vea reducido en un 36% en general, una prenda se usa una media de entre 7 y 10 veces antes de tirarla. Podríamos decir que la obsolescencia programada también ha llegado a la moda.

La marca de ropa china Shein es un claro ejemplo; su política se basa en saturar la red Tik Tok con novedades cada semana; esta ropa se vende por internet a precios irrisorios. Shein ha

acortado el proceso de poner una prenda en el mercado a un plazo de sólo tres o siete días, muy por delante de su competidor más cercano Zara, que tarda de dos a tres semanas.

3.2 “Fast Fashion” impacto en la economía y el medio ambiente

A nivel global la “fase fashion” emplea unos 40 millones de trabajadores, el 85% son mujeres, muchas de ellas menores de edad, ganando menos de dos dólares al día y bajo condiciones que puede considerarse que rozan la esclavitud (Vives, 2022). Según apunta el fundador de Skunkfunk, Mikel Feijoo en una entrevista para Modaes: el “fast fashion” se basa en el precio, y para hacer el precio más barato tienes que hacer cosas que están reñidas con la sostenibilidad. Y es por ello por lo que cuando alguien paga 4,95 euros o 9,95 euros a precio completo por una camiseta no está pagando lo que vale. Alguien en la cadena de valor, y la de la moda es de las más largas que hay, paga el precio, y quien menos gana es quien más esfuerzo pone en ello (Riera, 2015).

Junto con el problema del consumismo, la “fast fashion” hace que aumente la contaminación y el uso en exceso de los recursos naturales para su producción, impidiendo el desarrollo de un futuro sostenible. En los últimos veinte años ha aumentado un 400% el consumo de ropa y ha convertido la moda en una de las industrias más contaminantes del mundo, según Stella McCartney, esta industria es “increíblemente derrochadora y perjudicial para el ambiente”. Según el informe Pulse of the Fashion Industry de Global Fashion Agenda y Boston Consulting Group, las emisiones de CO2 y la generación de residuos aumentarán entre un 50 y 63% hasta 2030.

La “fast fashion” atrae a un amplio y diverso grupo de consumidores, este mercado está creciendo rápidamente. Sus clientes suelen ser jóvenes que buscan adquirir las últimas tendencias a un mínimo coste, esto les permite cambiar su armario siguiendo las distintas modas. Estas modas son influenciadas por las redes sociales y los medios de comunicación los consumidores se sienten atraídos por la asequibilidad porque pueden comprar fácilmente artículos de moda sin arruinarse de manera regular. Aunque la mayoría de los consumidores de la “fast fashion” pertenecen a las generaciones más jóvenes, la moda rápida no se basa solo

en un grupo demográfico ya que esta se expande debido a las diferentes marcas (Fletcher, 2015).

3.3. La diferencia entre la “fast fashion” y la “slow fashion”

El concepto de “Slow Fashion” o Moda Lenta (ML) es una tendencia que surgió como crítica al modelo de la moda rápida o fast fashion, fue acuñado por primera vez por Kate Fletcher; profesora de Sostenibilidad, Diseño y Moda en la Universidad de las Artes de Londres, en 2007. Kate Fletcher habla sobre la vida lenta, siendo esta un estilo de vida que valora la variedad, la diversidad y la apreciación de la cultura, todo ello dentro de los límites de lo que el medio ambiente puede soportar. La moda lenta requiere de un cambio de infraestructura y una menor producción de artículos. No se trata de dejar el negocio como está y limitarse a diseñar prendas clásicas y planificar con plazos más amplios. La moda lenta representa una ruptura con las prácticas actuales del sector, con los valores y los objetivos de la moda rápida se basan en el crecimiento (Amengual, 2018)

Los pilares en los que debe basarse esta nueva tendencia según establece Vogue son;

1. La calidad, durabilidad y longevidad de las prendas.
2. Utiliza tiempos de producción más lentos, así como de reposición de las prendas.
3. Sus trabajadores reciben un **salario justo**.
4. Trabajan en la reducción de la huella de carbono generada por cada prenda.
5. Intentan llevar sus marcas a generar desecho cero (**zero waste**)
6. Realizan producciones acotadas y atemporales.

Tabla 1: Tabla de comparación entre fast fashion y slow fashion

Fast Fashion	Slow Fashion
Producción en masa	Promueve la diversidad
Globalización	Global – Local
Énfasis en la imagen de lo nuevo	Énfasis en el sentido del mismo
Productos Nuevos: novedad constante	Valor en el hacer y mantener un objeto o prenda
Dependencia de los consumidores hacia los creadores	Confianza entre creadores y consumidores
Sin consciencia de los impactos provocados	Consciencia de los impactos que provoca la moda
Coste basado en la mano de obra y materiales	Precio verdadero que incluye el coste ecológico y social
Producción a gran escala	Producción a mediana y pequeña escala

Fuente: (Amengual, 2018)

4. LA ECONOMÍA CIRCULAR.

Este capítulo trata sobre la vida de las prendas y las diferentes formas de darles un segundo uso o alargar su vida útil. Este capítulo se divide en cuatro partes en la primera parte se habla sobre la economía circular para posteriormente hablar de las principales dos tendencias de la economía circular, la ropa de alquiler y la venta de la ropa de segunda mano. Finalmente se desarrollarán los diferentes tipos de barreras que existen para la entrada en la economía circular.

4.1 Definición

El modelo económico lineal tradicional propio de la industria de la moda se fundamenta en tres aspectos básicos: extraer, producir, desperdiciar (Khalilova, 2016). La economía circular es la alternativa a la economía lineal, su objetivo es conseguir un modelo de producción y consumo sostenible que tiene como principio inspirador la regla de las tres erres: reducir, reutilizar y reciclar. Este sistema fomenta la producción de artículos más resistentes o la recuperación de materiales reciclables para su reutilización, que es una forma de promover el desarrollo sostenible sin dejar de mantener la responsabilidad social de las empresas (González-Ordaz, 2017).

El concepto de moda circular, basado en el concepto de economía circular, surge en el año 2014, según Anna Brismar el objetivo es que los productos que se fabrican lo hagan de manera más sostenible y duradera. Los consumidores deben ser cuidadosos y responsables en su utilización para alargar su vida el mayor tiempo posible y reciclar de manera correcta al final de su vida (Brismar, 2017).

La sostenibilidad se aplica a todos los ámbitos de la vida, y también la moda se ve afectada, La moda sostenible pretende proteger el medio ambiente y defender los derechos humanos y laborales. También trabaja para promover la salud de las personas, disuadir a las empresas de aprovecharse de determinados países, evitar la explotación infantil, fomentar el comercio internacional justo y luchar por una distribución más equitativa de la riqueza, al tiempo que fomenta nuevos valores. En Europa se consume una media de 26 kg por habitante y se desechan unos 11 kg cada año. La mayoría de ella (87%), es incinerada o acaba en los vertederos (Gallego, 2021). El estudio realizado por la empresa WeArTesters sobre hábitos y actitudes en el consumo de moda con una muestra de mujeres españolas en un rango de edad de 18 a 65 años concluye que el 65% de las prendas son calificadas como moda rápida; de usar y tirar, y que el 51% de las compras tienen una motivación ajena a la necesidad; básicamente se compran para darse un capricho. El 45% de las compras se realizan por los bajos precios que actúan como reclamo, con una clara intención de aumentar las compras en este segmento al admitir el 83% de las compradoras que tienen intención de incrementar su gasto en este tipo de compras. El 84% de los consumidores prefiere comprar en tiendas que constantemente están incorporando nuevas prendas (Capeando-La-Crisis, 2019). La estrategia de la Unión Europea

(UE), sobre productos textiles sostenibles establece objetivos desde ahora hasta 2030, los productos comercializados en la UE serán de larga duración y reciclables, ello va a reorientar necesariamente el negocio de las prendas de vestir de un único uso, reorientando el consumo hacia productos reciclados, que permitan varios usos, aunque sea a través de distintos clientes o usuarios.

En España, la ley de residuos y suelos contaminados para una economía circular señala que el principal objetivo es lograr un sistema de depósito, devolución y retorno de estos artículos de moda. También introduce nuevos impuestos sobre la producción de envases no reutilizables y depósito de residuos en vertederos, la incineración de residuos (BOE, 2022). Sin duda, son medidas que deben llevar a un aumento de la economía circular y ello afectará a la ropa. Barcelona es la primera ciudad española en tomar medidas para cumplir con la nueva normativa que obligará a la recogida del textil el 31 de diciembre de 2024 y ha puesto en marcha en 2023 un servicio de recogida a domicilio de residuos textiles para conseguir una recuperación del 15%. Solo el 59% de los residuos textiles se destinan a la reutilización, un 37% se reciclan y un 4% se incineran. (Medina et al., 2023) Es posible construir modelos empresariales en los que los recursos se utilicen al máximo, reduciendo la cantidad de residuos generados y reciclando lo que no se pueda evitar; esto requiere una reestructuración hacia una producción y un consumo más éticos, que utilicen fuentes de energía renovables, reutilizando los productos en lugar de eliminarlos como residuos estacionales. Actualmente la conciencia social de buena parte de la población del planeta se ha despertado. Nos encontramos muy interesados y preocupados en el cambio climático, el uso de energías renovables, un consumo responsable de los recursos para satisfacer nuestras necesidades sin poner en peligro el desarrollo de futuro.

Se ha desarrollado este modo de consumo a través de movimientos activistas que han puesto de manifiesto el impacto ambiental de la moda. La generación Z, (nacidos entre 1996-2019), son los más comprometidos por esta concienciación social de las repercusiones para el medioambiente de la producción de ropa. En un mundo con recursos limitados y con mayor conciencia social, era de esperar que llegara una tendencia que buscara un uso más responsable de los mismos. La cultura de usar y tirar cada vez cuenta con menos adeptos y las empresas se ven obligadas a adaptarse a las nuevas exigencias de los consumidores. (Rosa, 2016)

Según la ONU, la industria de la moda es el segundo mayor consumidor de agua y es responsable de 8% a 10% de las emisiones globales de carbono, más que todo el transporte marítimo y los vuelos internacionales combinados. Si cada persona alargase la vida útil de sus prendas de uno a dos años, se reducirían las emisiones contaminantes en un 24% según afirma Greenpeace

4.2 Ropa de segunda mano

La compra de ropa de segunda mano tiene sus orígenes en la Edad Media, en Europa, en esa época el elevado precio de la confección de las prendas no permitía que todo el mundo pudiera acceder a las mismas y se compraban prendas de segunda mano. Con la llegada del Pret a porter, en francés “Prêt à porter”, cuyo significado es "lista para llevar”, esta tendencia casi desapareció. Durante la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos enviaba a Europa prendas usadas para ayudar a la población, esta práctica que empezó siendo altruista terminó convirtiéndose en un negocio lucrativo. En la actualidad la preocupación por la economía y la creciente conciencia por la sostenibilidad, sin querer renunciar al uso de moda, ha impulsado nuevamente la compra de estos productos. Las prendas de segunda mano se asociaban a mercadillos, a rastros, y teníamos que explicarle que era otro concepto. Actualmente la ropa usada no es necesariamente sinónimo de ropa económica o de desecho la moda rápida es más barata. Muchas veces es ropa de mayor calidad, de marcas, y cuesta más que la que puedes encontrar en cualquier cadena low cost. “Una buena prenda de segunda mano sigue ganando en calidad por varios cuerpos a una nueva de fast fashion” (Riezu, 2021 p. 40)

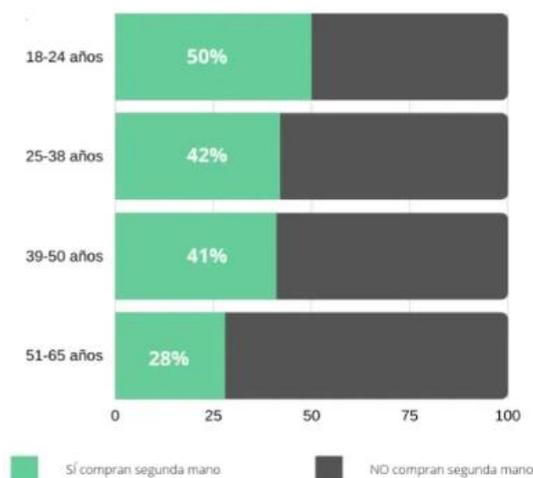
El cliente que compra ropa de segunda mano ha ido evolucionando; si en un principio se vinculaba con la austeridad e incluso la pobreza. Se trataba casi exclusivamente, de personas que lo hacían por una cuestión económica al no poder comprar ropa nueva. Actualmente nos podemos encontrar personas que buscan una buena relación calidad-precio, los que están concienciados con el medio ambiente, los que buscan prendas únicas que no pueden conseguir en otros lugares e incluso aquellos que compran ropa de firma, pensando que en un futuro podrán recuperar buena parte del dinero invertido en esa pieza. “En un principio las marcas exclusivas percibieron este mercado paralelo como una potencial amenaza. Mientras el

mercado del lujo de productos seminuevos sube cada año un 12 %, el del lujo a estrenar sube solo un 3 %. Con el tiempo lo entendieron: puede ser un mecanismo de reclutamiento. Sirve al cliente para familiarizarse con la firma y su calidad sin gastarse una fortuna. Si el consumidor queda satisfecho con la calidad del producto es posible que la próxima vez se decida por comprar uno nuevo. Se prevé que en esta década, los beneficios del sector de compra de productos de segunda mano pueda superar la facturación del mercado del lujo, se ha producido un cambio, lo que está de moda no es estrenar, si no saber encontrar. Una nueva generación de consumidores comprometidos encuentra satisfacción política en este hackeo al sistema tradicional”. (Riezu, 2021, p. 41)

En 2020 el consumo de comercio de segunda mano creció notablemente hasta alcanzar un gasto medio de 225€ por persona, aunque su mayor crecimiento fue en 2021 con El Covid (Álvarez, 2021). En 2023, se calcula que el mercado de segunda mano alcanzará los 51.000 millones de dólares y en 2030 este mercado duplicará el de la moda rápida. El mayor crecimiento se da entre los miembros de la Generación Z (un 46% más entre 2017 y 2019) y los millennials (con un incremento del 37%). En España el 38% de las mujeres compra ropa de segunda mano. Las franjas de edad donde más ha crecido esta práctica son las que se encuentran entre los 18 a 24 años y de 50 a 60 (Cardona, 2019).

Gráfico 2: Consumo de ropa de segunda mano sobre la ropa de segunda mano basado en generaciones

Compradoras de segunda mano por edades:



Fuente: (Ecommerce-news, 2022)

En el 2026 en EEUU se espera que la venta de ropa de segunda mano tenga un aumento del 127% y crecerá tres veces más rápido que la venta de ropa nueva, los compradores de este tipo de producto incluyen tanto la franja de población que consume moda de lujo (26% compra prendas de segunda mano, pero también los clientes de marcas económicas (22%) según un estudio realizado por Fashion Resale Market and Trend Report en 2022. “Las alumnas aventajadas del mercado de segunda mano han sido las plataformas online, nacidas hace apenas veinte años” (Riezu, 2021, p.39), las ventajas que ofrece esta tecnología, facilitando a los consumidores que puedan vender y comprar sus productos, y los algoritmos de las ciencias de datos permiten asignar precios de manera adecuada a los productos de manera inmediata. Para 2025 se espera un crecimiento del 132,4% en compra de ropa de segunda mano online duplicando el volumen facturado en 2021 según datos aportados por la empresa eMarketer de investigación de mercados.

La empresa Micolet, con 2 millones de usuarios a nivel mundial, de los que el 35% procede de España, reconoce que su crecimiento se ha visto favorecido por la colaboración de

influencers o creadores de contenido, no sólo porque les den a conocer, sino porque también ayuda a normalizar este sector. (Rivas, 2022)

Las principales empresas especializadas en el sector de la ropa de segunda mano son:

- **Micolet;** vende prendas de hombre, mujer, niño y niña. Filtra las prendas por estilo, tallas, edades, y tipo de prendas. Es la empresa líder de compraventa de ropa usada en Europa. Esta compañía ha abierto tienda física en julio de 2022 en Bilbao y permite que las clientas vendan sus prendas en este espacio para darles una “segunda vida” (Micolet, s. f.).
- **Percentil.com;** comenzó con la venta de ropa de niños, incorporando ropa de mujer de las principales marcas. En su página indica que todas las mañanas incorporan 2000 prendas nuevas, con entrega en 1-2 días y con posibilidad de devolución gratuita en 15 días. Según la propia página indica que unas 219.140 personas son clientes de la plataforma. (Percentil, s. f.)
- **Vestiaire Collective;** se dedica a vender y comprar ropa de segunda mano de diseñadores famosos. (Vestiaire Collective, s. f.)
- **Ropasion.es;** compra ropa que luego vende, vende ropa de hombre, vestidos, trajes de boda y prendas de mujer. En esta plataforma se vende tanto ropa de segunda mano como ropa nueva (Ropasion: Tienda Ropa Segunda Mano Online Calidad, 2023).
- **Miropago.com;** la tienda se llama Mi ropa Go!. Se centra en la venta de ropa de mujer con un sistema de filtro por tallas, colores, marcas, estados de uso y donde se vende ropa nueva o seminueva. (Mi ropa go, s. f.)

También cabe destacar la influencia en este sector de las plataformas de ventas entre particulares:

- **Vinted;** es un canal de compra y venta de ropa en Internet dirigido a un público joven. Su objetivo es ayudar a las personas a intercambiar y vender la ropa que tienen en sus armarios, en este caso las transacciones se producen entre particulares y la propia empresa ayuda a todos a ganar algo de dinero.
- **Wallapop;** plataforma de venta en Internet de productos de segunda mano de tipo general. Tiene una gran aceptación entre el público joven que mayoritariamente compra en Internet.

Marcas de venta de ropa en canales tradicionales han visto en esta nueva forma de venta una oportunidad de negocio, Zara ha lanzado un canal de venta de ropa de segunda mano, al igual que antes lo hizo H&M con **Sellpy**. Esta empresa ha apostado por un servicio innovador en este tipo de negocio a través del servicio **Zara Pre-Owned** donde ofrece los servicios de reparación, reventa y donación. **Zalando** también apuesta por este tipo de compraventa de ropa usada (Medina & Medina, 2023).

4.2.1. Swap Parties

Renovar el armario sin gastarnos un solo euro es una idea tentadora. Esta práctica comenzó entre grupos de amigas que quedaban para intercambiar ropa, calzados y accesorios usados con la única condición de que su estado permitiera seguir usándolos, quedando fuera del intercambio los artículos viejos o rotos.

En la swap parties o fiesta de intercambio de ropa, todos los asistentes deben llevar un mismo número de prendas lavadas y planchadas que una vez validadas por los organizadores son canjeables por cupones que nos permiten adquirir nuevas prendas. La idea se basa en el trueque de un objeto por otro, básicamente es volver a los orígenes del comercio.

Si queremos organizar una fiesta de intercambio de ropa deberíamos tener en cuenta una serie de recomendaciones: comenzar por nuestro círculo más cercano, si es la primera vez que vamos a realizarla es conveniente que el número de personas no sea elevado. debemos establecer el número de prendas que cada persona puede entregar, para no tener excedentes con los que no sepamos qué hacer, la convocatoria debe ser atractiva y si es posible acompañarla de un aperitivo y personalizar el espacio poniendo vestidores y espejos para que los asistentes puedan probarse las prendas (Moda Impacto Positivo, 2022).

Esta idea está muy poco implantada en nuestro país pero desde algún organismo oficial ha empezado a promocionarse, es el caso del Ayuntamiento de Bormujos que en noviembre de 2022 celebró la tercera edición de esa fiesta para favorecer prácticas de consumo sostenible entre los vecinos y vecinas del municipio (Ayuntamiento de Bormujos, s.f.).

4.3. La ropa de alquiler

En el año 2009 surge en el mercado estadounidense Rent the Runway, la primera plataforma de armarios compartidos. Su eslogan “Alquilar es reciclar. Bienvenido al verdadero movimiento de la moda sostenible” La idea surge cuando una de sus creadoras, Hyman, comprobó que su hermana había gastado una gran cantidad de dinero para comprar un vestido de boda a pesar de tener numerosas prendas en su armario. La creadora se dio cuenta de que no es frecuente repetir modelo en ocasiones especiales como eventos, cumpleaños o bodas. En un primer momento la empresa se dedicó al alquiler de objetos de alta costura y lujo que, por una pequeña suscripción, permite a un gran número de personas disfrutar de esos modelos que de otra manera no podrían permitirse. Con el paso de los años, en 2016, se expandió a otro tipo de clientes y prendas, lo que le permitió un crecimiento exponencial ya que incorporan herramientas que les facilitaron datos sobre los gustos y preferencias de los clientes (Cevallos, 2019).

Es posible construir modelos empresariales en los que los recursos se utilicen al máximo, reduciendo la cantidad de residuos generados y reciclando lo que no se pueda evitar; esto requiere una reestructuración hacia una producción y un consumo más éticos, que utilicen fuentes de energía renovables, reutilizando los productos en lugar de eliminarlos como residuos estacionales. El “Fashion Renting” es un modelo de negocio que se dedica al alquiler de ropa para darle una segunda oportunidad y hacer que la segunda empresa más contaminante del mundo sea cada vez más sostenible. Entre las ventajas de este modelo de consumo de ropa podemos encontrar: alargamos la vida de las prendas practicando economía circular, muchas personas pueden utilizar la misma, fomentamos la sostenibilidad y contribuimos a reducir el impacto sobre el medio ambiente (Robles, 2022). Ahorro económico, pagamos por lo que utilizamos sin comprar de manera compulsiva esas prendas que terminan en el armario sin estrenar. Podemos seguir tendencias y crear nuevos estilos sin límites, nos permite poder cambiar nuestra imagen por completo las veces que queramos y acudir a nuestras ocasiones especiales perfectas.

Las previsiones de facturación del mercado del alquiler de ropa para 2023 es que llegue a los 2.000 millones a nivel mundial, siendo Estados Unidos el principal consumidor. Actualmente es una de las áreas de mayor crecimiento del sector con un 8,5% anual hasta 2.030, y en España

ya se está introduciendo, con un gran porcentaje de crecimiento debido al incremento en los consumidores de la conciencia sobre el impacto medioambiental de la moda (Ramos, 2022). También influyen en el crecimiento de este sector los blogs de moda, el cine y la televisión, estudio realizado por Grand View Research donde destaca un mayor crecimiento en vestidos de diseñadores de lujo y en la compra de ropa infantil (*Análisis del mercado de alquiler de ropa en línea - Informe de la industria - Tendencias, tamaño y participación*, s. f.).

Un elemento que juega un papel determinante en el desarrollo de este modelo de negocio son las plataformas e-commerce. En 1995 aparecieron los primeros portales de compra por internet como Amazon y eBay. El desarrollo de internet ha jugado un papel fundamental en todo este proceso, el acceso fue democratizando con precios competitivos que, sumado a la proliferación de diferentes dispositivos, (Teléfonos móviles, tablets, ordenadores...), ha permitido un crecimiento exponencial de los negocios a través de estas plataformas que han modificado los hábitos de consumo y han abierto innumerables oportunidades a las empresas con un escaparate casi ilimitado para la venta de sus productos y servicios (Cardona, 2019). En las empresas de alquiler los datos son muy importantes, una buena recogida de esta información nos permite saber las tallas, colores, diseños y telas más solicitadas por los clientes en cada zona. Las redes sociales y en especial la aparición de las influencers han contribuido de manera muy importante al crecimiento de esta tendencia. Como la propia palabra indica, se trata de personas que son capaces de modificar los gustos y costumbres de sus seguidores, en el mundo de la moda (Cardona, 2019).

A nivel internacional las principales empresas de alquiler son: Rent the Runway y Le Tote en Estados Unidos, HURR y By Rotation en Inglaterra. Rent The Runway empezó su andadura en el mundo digital. Actualmente cuenta con tiendas físicas en Nueva York, Chicago, San Francisco, Los Ángeles y Washington, se estima que cuenta con unos once millones de clientes que pueden escoger artículos de más de 550 diseñadores. En un principio la empresa sólo ofrecía la posibilidad de contratar por un periodo de tiempo de entre cuatro a ocho días por el 10% del valor de la prenda, desde 2016 cuenta con un servicio de suscripción que permite poder adquirir cuatro prendas durante un periodo de un mes, este servicio de suscripción en 2018 ya generaba el 50% de la cuota de negocio de la empresa además el negocio también se ha visto ampliado introduciendo el alquiler de ropa de niños para dar un mejor servicio a los

clientes . Según ellos mismos indican su objetivo es convertirse en el “Amazon Prime” del alquiler (Cevallos, 2019)

En Le Tote una vez realizada la suscripción y tras crear un perfil de estilo, son los profesionales los que crean el look que más favorece y te envían un modelo (ropa, zapatos, accesorios...), las opciones son dos: quedarte con el modelo todo el mes o cambiar de manera constante, ya que no hay fecha de devolución, ni penalizaciones por demoras en las mismas.

HURR o By Rotation son el Airbnb de la moda, ponen en contacto a través de sus apps a usuarios dispuestos a cambiar la ropa, en este caso sería un alquiler entre particulares y la plataforma puede llegar a quedarse con el 30% del valor de la transacción.

El consumidor de la ropa de segunda mano es muy variado, podemos encontrar diferentes grupos demográficos, dependiendo de la localización o el fin de sus compras. En primer lugar, tenemos las personas con un presupuesto reducido, estas buscan poder tener un gran armario con bajo presupuesto. Como se ha mencionado anteriormente, esta es una característica que comparten también los usuarios de la “fast fashion”. Al igual que con la moda de alquiler, podemos encontrar aquellos consumidores que buscan una forma de consumir más sostenible. Otro tipo de consumidores que nacen en este tipo de tendencia son aquellos que persiguen la moda vintage, y buscan piezas únicas, las cuales son casi imposibles de encontrar (Guiot y Roux, 2010).

La ropa de segunda mano ha dejado de ser una necesidad para muchos para convertirse en una tendencia a la hora de vestir usando prendas únicas e irrepetibles. Sus consumidores son jóvenes, especialmente las generaciones como la Z o los millennials, que buscan seguir modas. Aunque cada vez los baby boomers y la generación X están más abiertos a este tipo de tendencias, el hecho de llevar ropa que un extraño ha llevado antes aún les genera un fuerte choque (Guiot y Roux, 2010).

4.3.1 Tipos de ropa de alquiler

- **Alquiler de ropa ocasional:**

- **Ropa de fiesta.** Es el primer tipo de ropa que accedió al servicio de alquiler. La mayoría de la población no puede permitirse comprar un traje nuevo, junto a sus accesorios para cada evento. Sin embargo, mucha gente busca no repetir e impresionar en cada celebración, motivo por el que se convierten en usuarios de este tipo de servicios. Estos servicios compran prendas de grandes marcas para ofrecerlas en alquiler a sus clientes por un precio mucho menor que el de su venta inicial. Este servicio estaba bastante consolidado, pero fue uno de los más afectados en la pandemia, no sólo durante el periodo de confinamiento sino hasta que se levantaron las restricciones de aforo y las celebraciones volvieron a formar parte de las relaciones sociales. (Accenture Strategy & Fashion For Good, 2019)
- **Alquiler de ropa para actividades deportivas.** Para realizar algunas actividades deportivas, como el esquí, es necesario contar con una completa equipación que no todas las personas están dispuestas a sumir bien por el coste o dificultad de almacenamiento, por la necesidad de cambiar de modelo de una manera constante o porque se trata de personas que no realizan la actividad de manera habitual y no les compensa realizar esta inversión para un uso ocasional. Actualmente, además de poder realizar el alquiler en las estaciones de esquí, han surgido alguna plataforma como “Planesqui” que te ofrece entregar las prendas bien en casa o en el lugar donde uno vaya a alojarse. (Accenture Strategy & Fashion For Good, 2019)
- **Alquiler de ropa bajo suscripción.** Servicio menos conocido que el anterior. En esta suscripción, los clientes pagan una cuota mensual por la cual, se les proporciona un número de prendas cada cierto tiempo; por ejemplo, mensualmente. Este tipo de servicio permite cambiar el armario cada cierto tiempo, sin tener que gastarse tanto dinero. Cada vez más empresas se están incorporando a esta tendencia que todavía está poco consolidada. El servicio de alquiler bajo suscripción suele permitir la compra del producto mientras que en el alquiler de ropa de fiesta no se contempla esta opción. (Accenture Strategy & Fashion For Good, 2019)

Tabla 2: Comparación entre el alquiler de ropa ocasional y alquiler de ropa bajo suscripción

	Ocasional	Bajo Suscripción
Función	Servicio especializado en artículos de ropa específicos para eventos o actividades.	Acceso a un número determinado de artículos de ropa por mes bajo una cuota mensual
Vigencia	Lleva existiendo en el mundo de la industria textil varias décadas.	Ha surgido en los últimos años
Productos	Destinados a eventos o actividades específicos	Prendas destinadas al día a día
Duración del servicio	Corto plazo	Largo Plazo
Posibilidad de adquirir	No	Sí

Fuente. Elaboración propia

4.3.2 Principales plataformas para el alquiler de ropa en España

En España el uso de la moda de alquiler todavía no está tan implantado como en Estados Unidos, Inglaterra u otros países de la Unión Europea. Los antecedentes en este tipo de moda los podemos encontrar en el alquiler de los chaqués para las celebraciones, y en los vestidos para ocasiones especiales. El alquiler de ropa de “diario” es un concepto muy poco conocido.

Vamos a hacer un análisis de las principales plataformas españolas.

- **Ecoadicta** la empresa nace en 2018 con la idea de hacer la moda asequible a todos. Es una start up creada por jóvenes emprendedores españoles y mexicanos. Según cita Mashumano su CEO, Raúl González, tenía la idea de proporcionar un estilo de sostenibilidad dentro de este sector a través del alquiler de prendas. Partiendo del concepto del armario lleno de ropa que no te pones Raúl González piensa que es una cosa que dentro de unos años dejará de estar de moda. En un corto periodo de tiempo nuestros armarios serán sostenibles, incluirá prendas nuevas, pero se complementará con prendas de segunda mano y de alquiler. Para Raúl González ya no tiene sentido tener prendas acumuladas y perdiendo valor y, lo que es peor, eso daña enormemente el planeta (Mashumano, s. f.). La generación millennials ha puesto el foco en los valores. Y eso se refleja en su armario, que es una expresión de su personalidad.

Se publicita en su página web como “armario infinito y circular”, un puente entre mujeres con más de 1000 integrantes que buscan vestir ropa de calidad en una modalidad temporal sin apego y sentido de permanencia. Ofrecen un servicio de personal shopper para ofrecer looks a las usuarias. Para poder unirse a esta comunidad debes registrarte, rellenar un cuestionario para que los profesionales puedan seleccionar tus outfits o prendas que se ajusten a tu estilo.

Las prendas se reciben en dos o tres días y después del periodo de alquiler, la ropa se devuelve y se reciben nuevos looks, también nos da la opción de comprar con descuentos. Las opciones de caja que ofrecen actualmente son:

- Caja básica: 3 prendas cada 30 días por 39,90€/mes
- Caja circular: 5 prendas cada 30 días por 49,90€/mes
- Caja Maxi: 8 prendas cada 60 días por 49,90€/mes

El precio incluye el transporte a domicilio, un seguro por si la prenda se daña, se deteriora o sufre pequeñas roturas por el uso, y el servicio del personal shopper. La primera vez que se contrata el servicio el personal shopper realiza la selección según el test que ha facilitado a las clientas, en la segunda las clientas eligen entre una selección de 20 ó 30 prendas o look que los estilistas le envían cada mes. Si al llegar la prenda no te queda bien puedes cambiarla sin coste adicional, al menos una vez cada mes, con independencia del número de prendas que hayas contratado. La idea es que

las clientas se sientan cómodas, pero que a su vez cuide las prendas como si fueran suyas. La empresa también ofrece la posibilidad de alquilar un look ocasional que podrás disfrutar durante seis días y que se devolverá en la fecha acordada. Completa sus servicios con Ecoadicta Living que permite adquirir productos de cosmética y estilo de vida de sus marcas amigas que se incluirán en la próxima caja para optimizar los envíos. Han puesto la vista en marcas sostenibles españolas, actualmente cuentan con más de 30 con las que colaboran, como OHHNA, OCAMOO, BLLUYINS, HUPIT. Apuestan por moda sostenible y producida en España, aunque también trabajan con marcas internacionales. La empresa recoge en su página web la posibilidad de comprar ropa de segunda mano. Si la clienta decide quedarse con alguna de las prendas que ha recibido, el precio se establece según el valor del artículo en el mercado, teniendo en cuenta el uso y desgaste que ha sufrido y un descuento adicional por formar parte del club.

- **La Más Mona:** el startup inició su trayectoria en el año 2012, su fundador procede del mundo de la banca y tras la crisis económica dio el salto a la moda. En sus inicios la empresa se especializa en el alquiler de vestidos y accesorios para fiestas, eventos especiales y bodas con la idea de “transformar el futuro del consumo”. Según indica su creador Paolo Villaamil, la idea surgió cuando fue invitado a una boda con su novia, comprobó la cantidad de vestidos que sólo utilizaba una vez y el enorme gasto que esto supone. La empresa define sus objetivos bajo el eslogan “queremos ofrecer a las mujeres la posibilidad de ir “monas” de forma accesible y sostenible”. La empresa se basa en un modelo de consumo circular que huye del modelo lineal y que plantea como objetivo que el 5% de la ropa de todos los armarios sea alquilada.

La empresa empezó su andadura de manera totalmente digital, pero en el año 2013 abrieron oficina en Madrid y un año después abrió la primera tienda física en la calle Génova, conscientes de que el tipo de producto que ofrecen, para ocasiones y acontecimientos especiales, requiere que sus clientas prefieren ver y probar. La compañía ofrece prendas, tocados y accesorios de marcas y diseñadores por un precio que oscila entre 80 y 90 euros. En 2020 según sus propios datos, la empresa tenía seis tiendas en toda España y espera llegar a 20 a finales del 2023, contaba con una plantilla

de 15 personas y facturó 600.000 euros. La capacidad de crecimiento de este startup es sorprendente ya que se mueve en un sector en el que según señala su fundador, Paolo Villaamil “en 10 años, el 10% de las prendas de nuestro armario será de alquiler”. (Vita, 2020)

Para poder alquilar es necesario una inscripción previa y desde ese momento puedes navegar buscando tu look, la empresa mide todas las prendas y crea su propia guía de tallas. Existe una pestaña “Tarjeta Regalo” que te permite regalar alquiler de prendas. La web facilita el que puedas invitar a tus amigas a unirse a la misma y te obsequia con un cheque de 10 euros por cada cinco amigas que se unan y otro de 20 euros por el primer alquiler de cada una.

Puedes alquilar el pedido hasta con 6 meses de antelación y el periodo de devolución es de cuatro días después de haberlo recibido, si quieres ampliar la duración del pedido debes tener la aprobación de la empresa por escrito y tendrá un sobre coste del 35% por cada día extra. Te pueden enviar el pedido a cualquier dirección postal, incluida hoteles y puedes cancelarlo gratuitamente con una antelación de 14 días, si lo haces en un periodo inferior o si después de recibirlo no lo usas, (comprueban que no hayas quitado la etiqueta), te realizan un ingreso en una tarjeta regalo para que puedas usarlo en futuras transacciones. A la hora de devolverlo un mensajero pasará a recogerlo

La Más Mona ha lanzado **LMM DAILY**, se trata de un servicio de alquiler de prendas y accesorios de diario. En este caso la suscripción es mensual tiene dos opciones: Suscripción de 69 euros que permite disfrutar de dos prendas 4 semanas. Suscripción de 129 euros que da derecho a utilizar cuatro productos durante las 4 semanas. En cualquiera de las dos opciones puedes alquilar un mayor número de prendas por 34 euros más cada una. Da la posibilidad de contratar un seguro para accidentes en las prendas y detalla minuciosamente las penalizaciones por rotura, suciedad y otros desperfectos,

- **Marketplace LMM** permite la opción de comprar productos en esta tienda. En esta ocasión los productos que se venden no son los mismos que se alquilan son bien productos de outlet o prendas de nueva colección, son dos líneas de negocio independientes

- **Club Vintage:** permite a las socias alquilar productos de su armario a través de la plataforma, no se admiten prendas de moda rápida, se busca prendas exclusivas y de calidad, también puedes alquilar los accesorios, pero nunca el calzado. Te abonarán un 35% de cada alquiler y ellos corren con todos los gastos de mantenimiento y envío de las prendas. Se ofrece la posibilidad de solicitar una prueba de la prenda para ocasiones especiales, con unas condiciones fijadas de antemano, La empresa va un paso más allá en la sostenibilidad y sólo utiliza cajas, papeles y bolsas reciclables; no utilizan plásticos y sus vehículos de mensajería son de bajas emisiones Este startup ha dado un paso más allá y ha creado un sistema de franquicias que pretende abrir tiendas físicas por toda la geografía nacional.
- **Armario infinito:** esta plataforma permite el alquiler de ropa de mujer, pero tiene como novedad que también alquila preamá y ropa para el periodo de lactancia. Su prioridad, como en los modelos analizados anteriormente, es que podamos ir a la moda encontrándonos divinas, cambiando nuestro outfit según van cambiando los gustos o el cuerpo de las mujeres. La fórmula es muy similar a las de sus competidoras, aquí se habla de cápsulas que se dividen en tres categorías: mujer, preamá y lactancia cada una de las cuales tiene tres opciones (mini, 5, 10) con precios que oscilan entre los 19,99 € y los 54,99 €. El periodo de alquiler es de un mes y como en las anteriores, también se realiza un cuestionario de estilo, pero en este caso el cliente no sabe que prendas contendrá la caja hasta la fecha de su recepción, se indica el tipo de prenda que se desea (pantalón, camisa,) pero no se puede elegir el outfit.
- **Ouh lo la:** esta empresa alquila ropa de marcas low cost como Zara, Massimo Dutty, Mango, Bimba y Lola. En este caso los periodos de alquiler van desde los 12 días (Flash Box) hasta el mes (Diva Box)
- **H&M Rental:** las marcas asociadas a las Fash Fashion también se están sumando a esta nueva tendencia, esta marca permite alquilar uno o varios conjuntos de la tienda: El periodo de alquiler va desde los cinco días a las tres semanas y el precio desde los cinco a los nueve euros diarios.

- **El modelo peer-to-peer**, es un proceso entre particulares en el que, sin intermediarios, se ponen de acuerdo en un precio y una duración y ellos gestionan el proceso de alquiler y devolución, es como un Airbnb para ropa (Bala, 2021). Ejemplos:
 - **Jointy**: el alquiler de ropa va destinado a mujer que resida en Madrid. Para acceder al servicio hay que descargarse la App, publicitar el producto e interactuar en el chat para conseguir la transacción. Permite la posibilidad de fijar una fianza, que nunca podrá ser superior al precio de alquiler.
 - **Symbia**: las opciones de alquiler incluyen mujeres, hombres y niños. No hacen ninguna referencia a la zona geográfica donde deben vivir las personas que quieran alquilar. Para hacer uso del servicio hay que registrarse y subir una fotografía de la prenda que se quiere alquilar e indica que la prenda debe entregarse limpia, una vez finalizado el periodo de alquiler de 21 días, ellos se encargan de recogerla, limpiarla y devolverla.

4.3.3. Biblioteca de ropa

La Biblioteca de ropa es una nueva forma de consumo colaborativo, como su nombre indica no presta libros sino ropa, al igual que las bibliotecas tradicionales cuenta con un carné de socio que permite disfrutar de un número determinado de artículos al mes y también establece la opción de compra. En España surgieron algunos como “Ropoteca” en Barcelona,” Modoteca” en Zaragoza o “The Closet Club” ubicado en Madrid. La idea original surge en los países del norte de Europa. Cada una de las iniciativas establece sus propias normas de funcionamiento. Se definen como un club de consumo colaborativo, pero en alguna de las opciones se exige un pago por el uso del servicio, lo diferenciamos del resto de plataformas de alquiler por tener un fin educativo sobre la sostenibilidad frente a un ánimo más lucrativo que poseen el resto de los comercios de alquiler. (Cabeza, 2016). Vamos a detallar el funcionamiento que tenían las mencionadas anteriormente:

- **Ropoteca**: Los socios debían pagar una cuota que en sus comienzos se estableció en 15 euros y daba derecho a disfrutar de tres prendas a la vez.

- **Modoteca:** requería una suscripción y aportar un número máximo de 10 prendas y daba derecho a utilizar el Co-armario
- **“The Closet Club”:** Las prendas se clasifican en tres categorías: prendas de diseñadores, ropa vintage y la aportada por los socios; los socios pagan unas tarifas que van desde los 30 a los 50 euros y les conceden unos puntos, entre 100 y 300. Las prendas están puntadas y en función de su saldo pueden adquirirlas, los puntos se recuperan cuando se devuelve la prenda. Las prendas de diseñadores (emergentes y sin apenas puntos de venta) sólo se pueden utilizar durante cinco días y no se pueden limpiar, para las de fondo de armario no hay límite de tiempo para poder utilizarlas. Esta empresa contaba con un “Travel Pass” para turistas que les permitía viajar sin maleta y disfrutar de las prendas que necesitaban al llegar a su destino.

Este modelo no ha tenido la aceptación esperada dentro de nuestro territorio, actualmente los establecimientos más emblemáticos se encuentran cerrados.

4.4 Barreras en el acceso al consumo de la moda de segunda mano y alquiler.

Cada vez los consumidores se encuentran más comprometidos con el medio ambiente y apuestan por un consumo sostenible, esta tendencia hace que bajen las barreras hacia fenómenos como el alquiler o la compra de ropa de segunda mano y permite un uso más eficiente de recursos personales como el dinero y el espacio en casa. La utilización de estas formas de consumo, además, permiten el poder tener acceso a productos de sectores como el lujo que de otra manera no se podrían pagar. Las barreras se clasifican en internas y externas. Entre las internas podemos destacar la escasa preocupación por la sostenibilidad y el impacto negativo que el consumo de prendas tiene en el medio ambiente y la reticencia al uso de ropa utilizada, en este caso la edad y formación académica del consumidor juega un papel determinante. Las barreras externas, ajenas al consumidor, son el precio de la ropa y la falta de infraestructuras. También entiende el autor que las normas culturales y sociales juegan un papel determinante (Connell, 2010)

4.4.1 Barreras a la ropa de segunda mano

Los consumidores dudan a la hora de comprar ropa usada debido a diversos factores, como la sensación de contaminación, la experiencia previa, el coste y la presentación.

- **Contaminación**, el consumidor siente rechazo a comprar prendas que han tenido contacto con zonas íntimas, lencería o ropa de baño, así como con el calzado o ropa que tiene un contacto directo con la piel. Los compradores identifican este tipo de prendas con suciedad y gérmenes por lo que la desinfección de las prendas resulta determinante. También incluyen como una fuente de contaminación la identitaria, las prendas identifican a las personas que las han llevado, pueden mantener su olor, forma etc. Esta es una gran barrera a la hora de comprar artículos de segunda mano (Yan, Bae y Xu, 2015).
- **Barreras de las experiencias previas**. Si el comprador ha tenido experiencias negativas previas en la compra de productos de segunda mano tendrá más reticencias.
- **Barrera económica**. Los consumidores de estos productos consideran que los precios son muy elevados si los comparamos con los artículos nuevos. Siguen prefiriendo los productos “low cost” a los artículos nuevos.
- **Barrera de presentación**. La experiencia de los consumidores en tiendas de segunda mano ha sido poco estimulante, las prendas se encontraban desordenadas y percibían una sensación de suciedad por esto es fundamental que las plataformas digitales garanticen la desinfección de los productos. (Connell, 2010)

4.4.2 Barreras a la ropa de alquiler

A la hora de analizar el mercado de la ropa de alquiler la Fundación Ellen MacArthur (Ellen Macarthur Foundation, 2017) hace una relación las barreras que la adquisición de estos productos pueden encontrar , estas son:

- El mantenimiento de productos en óptimas condiciones: Exige a las empresas tener un especial cuidado con el proceso de limpieza, conservación y transporte de estos. El consumidor espera recibir el producto como si fuera nuevo, lo que obliga a la empresa

a establecer un sistema muy exhaustivo de comprobación, limpieza y desinfección entre los servicios que presta.

- La logística: Es una de las más importantes barreras de entrada, ya que juega un papel importante en este sector, los productos se mueven constantemente, esto supone por un lado un coste importante en este tipo de empresas y por otro compromete la sostenibilidad que promulga este tipo de empresas al generar numerosas emisiones de CO2 en los diferentes desplazamientos.
- La información: Es necesario conocer dónde se encuentra la prenda en cada momento, plazos de limpieza y entrega y cuál será el próximo destino para poder mantener el producto en el circuito de manera constante y obtener los máximos beneficios.

5. CONSUMO DE LOS DIFERENTES TIPOS DE LA MODA (“FAST FASHION”, ALQUILER Y COMPRA DE SEGUNDA MANO). EVOLUCIÓN HACIA LA SOSTENIBILIDAD.

En este capítulo se analiza las preferencias del consumidor en los diferentes tipos de moda como son “Fast Fashion”, alquiler de ropa y la ropa de segunda mano. Así mismo se habla sobre la sostenibilidad en el consumo de estas.

5.1 Preferencias del consumidor

A lo largo de esta investigación hemos analizado las principales tendencias en el consumo de la moda. Como se desprende de los documentos analizados la Generación Z y los Millennials son los que más comprometidos se encuentran con el medio ambiente, no tienen tantos prejuicios a la hora de comprar ropa de segunda mano. Sin embargo, también son grandes consumidores de “fast fashion” viven en la sociedad de la imagen y las nuevas tecnologías y necesitan cambiar constantemente su apariencia siguiendo las tendencias de influencers y famosos. No obstante, el precio sigue siendo determinante a la hora de realizar las compras según queda reflejado en el estudio realizado por KPMG *El rol del consumidor en la transformación sostenible del sector textil*.

El último estudio del Banco Online N26 indica que el consumo de la "fast fashion" ha aumentado en junio del año 2022 casi en un 300%, frente a un 107 % de la compra de segunda mano, una vez superados los efectos de la pandemia parece que los hábitos de consumo volverían a ser los mismos. El estudio establece que los consumidores de entre 25 y 34 años son los que mayormente adquieren "fast fashion" siendo las mujeres de entre 25 y 29 años las principales destinatarias. En la compra de moda de "segunda mano y vintage" se encuentra igualmente dominado por la misma franja de edad, de 25-34 años, encabezado por mujeres de entre 30-34 años (Martinez, 2022). No existen datos estadísticos respecto al servicio de ropa de alquiler por suscripción. De los diferentes documentos que se han consultado podría deducirse que en este caso las principales destinatarias son mujeres trabajadoras de una clase social media-alta, la edad estimada sería entre 42-54 años. No existe por tanto un perfil de población claramente identificado con cada uno de los diferentes modelos de consumos de ropa, parece que el precio sigue siendo el elemento determinante a la hora de decidirse. Las mujeres son las principales consumidoras, pero la edad no es un factor determinante a la hora de optar por una u otra tendencia, ni siquiera la capacidad económica parece determinante, es más, podríamos indicar que son formas de consumo que se complementan.

Gráfico 3: Los aspectos que más les importan a los consumidores a la hora de la compra de ropa



Fuente: (KPMG, 2021).

Gráfico 4: Previsión de la evolución del mercado de segunda mano



Fuente: (Hotwire España y Wallapop, 2022)

5.2 Sostenibilidad

Nos referimos a este término para indicar la preocupación cada vez mayor de los consumidores por el uso de recursos naturales en la producción de los objetos de sus compras. La evolución de este término comienza con su aparición en los años 80 como una llamada de emergencia sobre la necesidad de tomar medidas urgentes para frenar el impacto negativo y las consecuencias del ser humano en el medio ambiente. En 1965 George Perkins Marsh publica la obra *Man and Nature*, donde indica la necesidad de que los humanos cuidemos la tierra para que esta siga cuidándonos ya que el desarrollo económico que se estaba llevando a cabo estaba produciendo un impacto considerable en el medio ambiente. Esta preocupación desembocó en el surgimiento de varias ONG en defensa del medio ambiente como Greenpeace o Friends of the Earth, convirtiendo al ecologismo en una ideología. En 1972, desde Estocolmo, la ONU empezó a hablar de desarrollo sustentable (Naciones Unidas, 2019).

En nuestros días nos encontramos con la cuarta edición del Informe Europeo de Desarrollo Sostenible (ESDR) en 2022, donde muestra que los ODS (Objetivos y metas de desarrollo sostenible) en la Unión Europea se han estancado. Si observamos la tendencia desde 2015, comprobamos que dos tercios de los objetivos están a un paso de conseguirse, pero otro tercio, tiene una consecución muy insuficiente o va en la dirección equivocada sobre todo los relacionados con el consumo responsable, el clima y la biodiversidad. España ocupa la posición 22 en el ranking se nota una mejora en ODS relacionados con la reducción de las desigualdades, pero empeoran los relativos a la biodiversidad. La Unión Europea tiene un largo camino para mejorar en consumo y producción sostenible y en la implantación de mecanismos de economía circular.

Existen tres factores en los que debe basarse la sostenibilidad en la moda: materias, procesos y legislación (actual y sobre todo futura), se define el "Ecodiseño" como la disminución del impacto ambiental en la producción uso y fin de la vida del producto promoviendo la reutilización o reciclaje mediante la incorporación de medidas preventivas durante la proyección o desarrollo del producto o servicio. Con esto se consigue un valor añadido en el producto al incluir el factor ambiental (*Ecodiseño y economía circular*, 2020). En el caso concreto de la investigación que se ha realizado, se llega a la conclusión que, si cada persona alargase la vida útil de sus prendas de uno a dos años, se reducirían las emisiones contaminantes en un 24% según afirma Greenpeace (Greenpeace, 2011) El compromiso con el medio ambiente necesita ser abordado también por los consumidores, haciendo las siguientes preguntas: ¿Qué es lo que queremos comprar y por qué? ¿Qué productos necesitamos realmente? ¿Cuántas veces utilizaremos la prenda que hemos adquirido? La cuestión no es el tipo de prenda que se adquiere sino el consumir de una manera responsable y consciente disminuyendo el consumo de los recursos naturales.

Una forma más de dar otro uso a las prendas es a través del reciclaje de los tejidos. En la actualidad, casi la totalidad de las empresas de la moda comprometidas con el consumo responsable utilizan productos ecológicos o reciclados. La reutilización de productos supone un menor consumo de agua, energía y uso de químicos. Que un producto sea ecológico o reciclado no quiere decir que sea sostenible; por ejemplo, el poliéster reciclado no se puede volver a convertir en otra tela y el nylon que puede reciclarse indefinidamente, sigue emitiendo

sustancias tóxicas y emisiones de carbono a la atmósfera, aunque sea en menor medida. El poliéster tarda una media de 500 años en degradarse por completo, según indica (Barrera, 2023). La empresa Hydrogen Utopia Internacional ha llegado a un acuerdo con Ethical Fashion Group para cerrar el ciclo de la moda haciéndola más sostenible convirtiendo la ropa que ya no puede ser usada en gasolina. “Los consumidores se visten de plástico, a menudo sin saberlo, al comprar más de un millón de prendas de vestir al año que están destinadas a terminar en incineradores o vertederos” (Modaes, 2023). Si la industria textil quiere seguir desarrollándose está obligada a ser sostenible tanto desde un punto de vista ambiental como social que incluya la totalidad de su ciclo de vida y establecer una base de buenas prácticas que permitan implementar múltiples estrategias para afrontar los problemas vinculados a la sostenibilidad (Fletcher, 2015). La sostenibilidad pasa por un uso y consumo responsable para prevenir la generación de residuos.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA LA CONCIENCIACIÓN DE LA POBLACIÓN

El objetivo de este trabajo de investigación era analizar las diferentes tendencias en el consumo de la moda y la sostenibilidad. El estudio comienza con una aproximación al concepto de moda y la evolución de esta a lo largo de la historia, para posteriormente centrarse en la importancia del sector textil en nuestra economía y su evolución a lo largo de los años dentro del territorio nacional. Continuamos con una aproximación al concepto de economía circular antes de centrarnos en analizar cada una de las actuales tendencias en el consumo de ropa: “fast fashion”, ropa de alquiler y ropa de segunda mano, definiendo sus principales características. Como parte de la investigación se analizan las barreras que pueden dificultar el consumo de la economía circular, impidiendo que este sea más generalizado. El estudio recoge las preferencias de los consumidores que acceden a este tipo de prendas para intentar demostrar una relación entre las diferentes edades, clases sociales y el consumo de estas tendencias. Finalmente, como una muestra de la relación existente entre el consumo de ropa y la preocupación de los consumidores por el medio ambiente, se aborda la sostenibilidad en la industria de la moda con respecto a los modelos mencionados anteriormente.

En este trabajo ha quedado demostrado que la moda forma parte de la evolución humana. En un principio la ropa era una simple herramienta que permitía cubrirse y protegerse de las inclemencias meteorológicas pero que poco a poco se fue transformando en una forma de distinción social entre clases hasta terminar convirtiéndose en un consumismo voraz alentado por la idea de ir a la moda y estar a la última. Esto ha sido posible, en gran medida, gracias a los procesos de mecanización de la industria textil y fundamentalmente a la aparición de la “fast fashion”. Hablar de “fast fashion” es hablar de contaminación, precariedad laboral y mala calidad de las prendas. Es un término con muchas connotaciones peyorativas, sin embargo, actualmente es la mayor tendencia en el consumo de moda. Como reacción a este tipo de consumo surge la “slow fashion”, un tipo de moda que respeta el medio ambiente, los procesos productivos y los derechos laborales de los trabajadores, pero que, por el contrario, también tiene un coste más elevado que no todos los consumidores pueden o están dispuestos a asumir.

Como contraposición al consumo lineal de la “fast fashion” surge el concepto de economía circular basada en la reutilización de los productos que ya se han fabricado para hacer más sostenible esta industria. Dentro de estas tendencias nos encontramos con la venta de ropa de segunda mano y el servicio de alquiler promovidos por una mayor conciencia social de los consumidores con la sostenibilidad y la protección del medio ambiente. La venta de ropa de segunda mano es una práctica que se lleva realizando desde hace siglos, pero tenía gran cantidad de connotaciones peyorativas. Actualmente estas connotaciones han desaparecido y se ha convertido en una forma más de consumo que en ocasiones se asocia a la exclusividad. En la sociedad actual el concepto de propiedad se encuentra muy diluido, la gente prefiere el concepto usar y es ahí donde se puede entender el surgimiento de la ropa de alquiler, no sólo para ocasiones especiales sino también para incorporarlo a nuestro día a día. Es una tendencia que se impone entre los consumidores más jóvenes que siguen las tendencias marcadas por los influencers; ellos son su modelo a seguir y las redes sociales son el mejor medio de marketing para este tipo de usuarios. Como se ha podido comprobar en este trabajo estas tendencias también cuentan con barreras que dificultan el acceso a estas formas de consumo.

Durante la investigación no se ha podido determinar una relación directa entre algún sector de la población y el consumo concreto de alguna de estas tendencias. Como se recoge en este

estudio los consumidores pertenecientes a la Generación Z y a la Millennial son los más concienciados con la sostenibilidad, pero a pesar de ello siguen siendo grandes consumidores de la moda rápida, estas dos generaciones son las principales seguidoras de tendencias y es por ello por lo que su concienciación sobre la sostenibilidad simplemente se deba a una tendencia, pero que debe ser tomada muy en cuenta en el sector. Como recoge el estudio actualmente el precio sigue siendo el elemento determinante a la hora de invertir en moda.

Aunque el concepto de sostenibilidad parece estar cada vez más presente en el mundo de la moda se pregunta si las actuales formas de consumo son sostenibles. Hay que indicar que lo que parece insostenible son las formas de producción de las prendas que son las que generan residuos y consumen recursos. Por el contrario, los consumidores lo que deben hacer es un consumo más responsable basado en reducir, en lo posible, la compra de nuevas prendas alargando la vida de las que disponemos con un cuidado correcto, adquirir productos que no pasen de moda, alquilando prendas que sólo vayamos a usar una vez y reciclando de manera adecuada al final de la vida de estas.

Las nuevas modalidades de consumo de moda no tienen necesariamente que implicar la compra de las prendas nuevas y por ello, todas las marcas líderes del sector están intentando abrirse un hueco en estas nuevas modalidades, pero cuando hablamos de ropa de segunda mano y ropa de alquiler nos preguntamos si son formas de consumo verdaderamente sostenibles. Es cierto que al utilizar estas fórmulas no se están adquiriendo nuevos productos que supongan un consumo de materias primas que produzcan vertidos y desechos, pero los procesos de limpieza y transporte de estas modalidades también generan residuos y contaminación. En la venta de ropa usada no se puede controlar cuantas veces se vende una misma pieza ni a los kilómetros que hay que desplazarla en cada una de las adquisiciones, tampoco se tiene en cuenta el agua y los productos químicos necesarios para la desinfección y puesta a punto en cada nueva entrega. Estas mismas objeciones se pueden hacer al sistema de ropa de alquiler, en estos casos se entiende que el número de veces que hay que trasladar la prenda y limpiarla es bastante superior a los supuestos de venta de segunda mano. Es por ello, que una nueva línea de investigación que se podría seguir sería estudiar si el proceso que se realiza para el traslado de las prendas y limpieza es realmente sostenible.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Accenture Strategy and fashion for good. (2019). *The future of circular fashion assessing the viability of circular business models*. <https://fashionforgood.com/wp-content/uploads/2019/05/The-Future-of-Circular-Fashion-Report-Fashion-for-Good.pdf>.
- Álvarez, J. I. (18 de 11 de 2021). El covid impulsó el gasto en artículos de segunda mano y alcanzó los 225 euros por persona en 2020. *elEconomista.es*. <https://www.economista.es/retail/noticias/11484727/11/21/El-covid-impulsa-el-gasto-de-objetos-de-segunda-mano-y-llega-ya-hasta-los-225-euros-por-persona-en-2020-.html>
- Amengual, J. (29 de 08 de 2018). *¿De qué hablamos cuando hablamos de moda lenta?* Franca Magazine; Franca. <https://francamagazine.com/de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-moda-lenta/>
- Análisis del mercado de alquiler de ropa en línea - Informe de la industria - Tendencias, tamaño y participación*. (s. f.). Mordorintelligence.com. Recuperado 20 de marzo de 2023, de <https://mordorintelligence.com/es/industry-reports/online-clothing-rental-market>
- ASIRTEX / ASIRTEX, *Asociación Ibérica de Reciclaje Textil*. (s. f.). <https://www.asirtex.org/>
- Ayuntamiento de Bormujos, *PRIMERA CITA DE MODA SOSTENIBLE, CON EL INTERCAMBIO DE ROPA*. (s. f.). Portal del Ayuntamiento de Bormujos. Recuperado 15 de mayo

de 2023, <http://www.bormujos.es/actualidad/eventos/PRIMERA-CITA-DE-MODA-SOSTENIBLE-CON-EL-INTERCAMBIO-DE-ROPA>

Bala, D. (21 de 05 de 2021). Alquiler de ropa: Rentar tu propio clóset es la nueva tendencia. Vogue México. <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/alquiler-de-ropa-de-tu-closet-todo-sobre-la-nueva-tendencia-de-moda>

Barreiro, A. M. (2016). Moda y sostenibilidad. Universidade da Coruña, 1-24.
<http://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/3820.pdf>

Barrera, T. (26 de 02 de 2023). *Los Tejidos Reciclados Están En Tendencia, Pero ¿Son Realmente Sostenibles?* The Tech Fashionista. Recuperado 26 de febrero de 2023, de <https://thetechfashionista.com/es/tejidos-reciclados/>

Brismar, A. (2017). Circular fashion. *Green Strategy*.

Cabeza, S. P. (19 de 07 de 2016). *¿Sabes lo que es una biblioteca de moda?* El Español. https://www.elespanol.com/corazon/estilo/moda/20160719/141236542_0.html

Capeando-La-Crisis. (9 de 07 de 2019). El 38% de las españolas compra ropa de segunda mano. *20 minutos*. <https://blogs.20minutos.es/capeando-la-crisis/2019/07/09/el-38-de-las-espanolas-compra-ropa-de-segunda-mano/>

Cardona, L., & Cyberclick. (s. f.). *El auge del ecommerce de segunda mano en cifras*. Cyberclick.es. Recuperado 20 de marzo de 2023, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/el-auge-del-ecommerce-de-segunda-mano-en-cifras>

- Carrera, E. (2017). *Los retos sostenibilistas del sector textil*.
https://www.openaire.eu/search/publication?articleId=dedup_wf_001::ba8b50f86a68867c0b618d0d1045ceeb
- Cevallos, J. (15 de 05 de 2019). Rent the Runway, el unicornio que llevó la fórmula del 'blockbuster' a la moda. *Modaes*. <https://www.modaes.com/empresa/rent-the-runway-el-unicornio-que-llevo-la-formula-blockbuster-a-la-moda>
- Connell K.Y.H. (2010): Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies* 34(3), pp. 279-286.
- Días, C. (18 de 02 de 2022). *La industria textil española, hacia la vanguardia mundial*. Ediciones EL PAÍS S.L.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/02/17/opinion/1645100142_960375.html
- Echeverry, M. C., & Ochoa, K. D. A. (2019). LA SEGUNDA VIDA DE LOS MATERIALES. *Módulo arquitectura - CUC*, 22.
<https://doi.org/10.17981/mod.arq.cuc.22.1.2019.07>
- Ecodiseño y economía circular. (28 de 01 de 2020). ECODES - Tiempo de actuar.
<https://ecodes.org/hacemos/produccion-y-consumo-responsable/economia-baja-en-carbono-y-circular/coeplan/ecodiseno-y-economia-circular>
- Ecommerce News. (28 de 02 de 2022). *El mercado de ropa de segunda mano comienza a encontrar su hueco*. Ecommerce News. <https://ecommerce-news.es/el-mercado-de-ropa-de-segunda-mano-comienza-a-encontrar-su-hueco/>

Efe. (01 de 07 de 2018). *La ONU considera que las pymes son la espina dorsal de la economía y las mayores empleadoras del mundo*. *www.20minutos.es - Últimas Noticias*. <https://www.20minutos.es/noticia/3382959/0/pymes-microempresas-onu-economia-empleo/>

Ellen Macarthur Foundation. (2017). *A New Textil Economy: Redesigning Fashion's Future*. Recuperado el 18 de 04 de 2023, de https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report.pdf

Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*.

Ernst & Young, S.L. (2019). Informe sector moda en España Análisis del impacto de la crisis del Covid-19. *Informe sector moda en España Análisis del impacto de la crisis del Covid-19*. https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_es/news/2020/04/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf

Fletcher, K. (2015). *Slow fashion: An invitation for systems change*. *Fashion Practice*, 2(2), 259- 265.
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175693810X12774625387594?casa_token=umWb2YKJc3EAAAAA:2Zt18dTavjVvk8Y5VBZ_dF32WbVQcOA2h1hfUheY1CnG9p8RYLb0DRnnExvy3rJLftHtT1AKqnyGY

Francisco, A. R. (s. f.). *Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films*.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000100002

- Fuenmayor, O. (10 de 12 de 2021). *Moda y Revolución Industrial*. Zureo Es.
<https://es.zureo.com/blogs/news/moda-y-revolucion-industria>
- Gallego, J. L. (31 de 12 de 2021). *Pongamos el planeta de moda: ¿y si alquilas tu ropa en lugar de comprarla?* El Confidencial.
https://www.elconfidencial.com/medioambiente/empresa/2021-12-31/alquiler-ropa-ir-a-la-moda-sin-ir-contra-el-planeta_3350376/
- García, P. (2019). Los españoles y su armario. *The Circular Project*.
<https://thecircularproject.com/2019/03/07/los-espanoles-y-su-armario/>
- González Ordaz, G. I., & Vargas-Hernández, J. (2017). *The Circular Economy as A factor of Social Responsibility*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1182808>
- Greenpeace. (2011). *Trapos Sucios : Contaminación tóxica del agua en China por marcas textiles internacionales*. Greenpeace. <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/WaterScandelReport11-ESok.pdf>
- Greenpeace. (2012). *Puntadas tóxicas: El oscuro secreto de la moda*. *Puntadas tóxicas: El oscuro secreto de la moda*. Greenpeace <https://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/detox.pdf>
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivations scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86, 4, 355-371.
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., Goworek, H., & Ryding, D. (2017). *Sustainability in Fashion: A Cradle to Upcycle Approach*. Springer.

Hotwire España y Wallapop, (2022). La red del cambio: Un nuevo paradigma en el consumo, donde la consciencia gana al impulso. Wallapop.

<https://lareddelcambio.wallapop.com/img/pdf/LaReddelCambio2022.pdf>

Johnston, L., Kite, M., & Persson, H. (2006). *La Moda del siglo XIX en detalle*. Editorial Gustavo Gili.

Jones, S. J. (2005). *Fashion Design*. Laurence King Publishing.

Joergens, C. (2006), "Ethical fashion: myth or future trend?", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 3, pp. 360-371.

<https://doi.org/10.1108/13612020610679321>

Jung, S., & Jin, B. (2016). From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education: From quantity to quality. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 410-421.

<https://doi.org/10.1111/ijcs.12276>

Khalilova, C. (2016). *Economía circular*. *Economía Industrial*, (401), 11-20.

KPMG (2021). La transformación sostenible del sector textil.

<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2021/09/transformacion-sostenible-textil.pdf>

Larkins, A. V. (2016). *Análisis de la moda como estrategia de comunicación política y de cambio social*.

Lein, S. (20, 08, 2018). Why Sustainable Branding matters. Forbes. Recuperado de:
<https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/08/20/why-sustainable-branding-matters/>

Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular. Boletín Oficial del Estado 85 de 09 de abril de 2022.
<https://www.boe.es/eli/es/l/2022/04/08/7/con6>

Lipovetsky, G. (2004). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*.

Los impactos económicos, sociales y ambientales de la moda rápida | WRI Mexico. (s. f.). <https://wrimexico.org/bloga/los-impactos-econ%C3%B3micos-sociales-y-ambientales-de-la-moda-r%C3%A1pida>

Martinez, J. (01 de 11 de 2022). *El consumo de “fast fashion” se dispara un +300 por ciento en España*. FashionUnited. <https://fashionunited.es/noticias/empresas/el-consumo-de-fast-fashion-se-dispara-un-300-por-ciento-en-espana/2022110139727>

Mashumano. (s. f.). *Ecodicta une moda y sostenibilidad, a través de economía circular*. Mashumano.org. Recuperado 30 de mayo de 2023, de <https://www.mashumano.org/blog-jovenes-mashumano/1902-ecodicta-une-moda-y-sostenibilidad-a-traves-de-la-economia-circular.html>

Medina, M. Á., Medina, M. Á., & Sevillano, L. (26 de 03 de 2023). *Cómo será el auge del reciclaje textil en 2025 y a dónde irá la ropa usada*. El País. <https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2023-03-26/como-sera-el-bum-del-reciclaje-textil-en-2025-y-a-donde-ira-la-ropa-usada.html>

- Micolet. (s. f.). *Empieza a VENDER TU ROPA usada* / Micolet.com. Micolet.
Recuperado 25 de febrero de 2023 <https://www.micolet.com/vender-ropa>
- Mira, D. (s. f.). *¿Qué es el «fast fashion» y por qué está haciendo de la moda un negocio insostenible?* Contreebute.com. Recuperado 25 de febrero de 2023, de <https://www.contreebute.com/blog/que-es-el-fast-fashion-y-por-que-esta-haciendo-de-la-moda-un-negocio-insostenible>
- Mi Ropa Go. (s. f.) Recuperado 25 de febrero de 2023. <https://www.miropago.com/>.
- Moda Impacto Positivo. (2022). *Cómo hacer un Swap Party o Fiesta de Intercambio de Ropa. Moda impacto positivo.* <https://modaimpactopositivo.com/2022/04/12/como-hacer-un-swap-party-o-fiesta-de-intercambio-de-ropa/>
- Modaes. (23 de 02 de 2023). *La ropa podrá llenar el depósito.* Modaes. <https://www.modaes.com/look/la-ropa-podra-llenar-el-deposito>
- Modaes (2023) . *La década en que la moda asumió que debía ser sostenible.*
Recuperado el 4 de junio de 2023. <https://www.xn--diezaosdemodaenespaa-76bo.com/diez-anos-de-moda-en-espana-diez-anos-de-modaeses/la-decada-en-que-la-moda-asumio-que-debia-ser-sostenible.html>
- Muthu, S. S. (2018). *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption (Softcover Reprint of the Original 1st)*. Springer.
- Naciones Unidas, (2019). *El futuro es ahora: la ciencia al servicio del desarrollo sostenible.* Naciones Unidas. https://sdgs.un.org/sites/default/files/2022-07/26929Spanish1918563_S_GlobalSusDevReport2019.pdf

Ozdamar, Z., & Atik, D. (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53-69.
<https://doi.org/10.1177/0276146714535932>

Pelarda, C. S. (2004). La moda femenina a finales de la Edad Media, espejo de sensibilidad: costumbres indumentarias de las mujeres a través de las artes plásticas del gótico en La Rioja. *Berceo*, 147, 229-252.
<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/1387377.pdf>

Percentil (s.f.). *Compra Venta Ropa Segunda Mano*. (s. f.).

<https://percentil.com/quienes-somos>, accedido 29/6
Perkins Marsh, G. (1965). *Man and Nature*. Harvard University Press.

Perkins Marsh, G. (1965). *Man and Nature*. Harvard University Press.

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23a ed.).

Riera, I. P. G. (04 de 05 de 2015). *Moda sostenible: qué es, quién la compra y cómo cambiará al 'fast fashion'*. Modaes. <https://www.modaes.com/back-stage/moda-sostenible-que-es-quien-la-compra-y-como-cambiara-al-fast-fashion>

Riezu, M. D. (2021). *La moda justa: Una invitación a vestir con ética*. Anagrama, Editorial S.A.

Rivas, I. (06 de 07 de 2022). *Micolet, la tienda on line de ropa usada, abre una tienda física durante julio en Bilbao*. niusdiario.
https://www.niusdiario.es/espana/euskadi/20220706/micolet-web-compra-venta-ropa-usada-abre-tienda-efimera-julio-bilbao-vizcaya_18_06951634.html

Rivière, M. (1977). *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* Editorial Gustavo Gili.

Robles, A. (2022). El fashion renting puede ser la tendencia que necesita la moda. *Marketing a la Moda*. <https://marketingalamoda.com/trends/porque-el-fashion-renting-puede-ser-la-tendencia-que-necesita-la-moda/>

Ropasion: Tienda Ropa Segunda Mano Online Calidad (2023,). Ropasion.
<https://ropasion.com/>

Rosa, R. M. (2016). El ADN de la Generación Z. Entre la economía colaborativa y la economía disruptiva. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 29-44.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6118374>

Snyder, J. R. (2014). *La estética del Barroco*. Machado Libros.

Stirbu. (2019). *Digitalization in the Fashion Industry*. Beltz Verlag.

Tokatli, N. (2007). Global sourcing: insights from the global clothing industry the case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of Economic Geography*, 8(1), 21-38.

<https://doi.org/10.1093/jeg/lbm035>

Valadés, B. (10 de 11 de 2020). *Evolución Fast Fashion al Ultra Fast fashion*.

BluCactus España. <https://blucactus.es/fast-fashion-al-ultra-fast-fashion/>

Variación interanual de las ventas del comercio de la moda España 2007- 2021. (s. f.).

Statista. Recuperado 23 de febrero de 2023, de

<https://es.statista.com/estadisticas/478927/variacion-interanual-de-las-ventas-del-comercio-de-la-moda-espana/>

Vestiaire Collective (s. f.). Recuperado 23 febrero de 2023

<https://es.vestiairecollective.com/>

Vezzetti, E., Alemanni, M., & Macheda, J. (2015). *Supporting product development in the textile industry through the use of a product lifecycle management approach: a preliminary set of guidelines*, *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, Vol. 79, No. 9-12, pp. 1493-1504.

Vita, A. M., Vita, A. M., & Vita, A. M. (2020, 7 marzo). Polo Villaamil: “En 10 años, el 10% de las prendas de nuestro armario será de alquiler”. *Cinco Días*.

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/03/06/fortunas/1583519599_601201.html

Vives, J. (5 de 08 de 2022). *Fast fashion: ¿Qué es y por qué genera preocupación?* Chócale. <https://chocale.cl/2022/08/fast-fashion-que-es-impacto-planeta-preocupacion/>

Yan, R., Bae, S., y Xu, H. (2015). *Second-hand clothing shopping among college students: The role of psychographic characteristics*. *Young Consumers*, 16 (1), pp. 85-98.