



---

# **Universidad de Valladolid**

## **Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

### **Trabajo de Fin de Grado Grado en Administración y Dirección de Empresas**

## **Tendencias en el consumo de la moda textil**

Presentado por:

***Claudia Crespo Alegre***

Tutelado por:

***Cayo Sastre García***

*Valladolid, 18 de enero de 2022*

## **RESUMEN**

El objeto de este Trabajo de Fin de Grado es analizar las principales tendencias en el sector textil. Para ello, se han recogido algunas de las definiciones y características más significativas de la “moda”. Se ha realizado una reseña histórica sobre la moda, su evolución y su relación con las tendencias de los consumidores. También se ha incluido en el trabajo un apartado dedicado a la situación actual del mercado de la moda, centrándonos en el sector textil español. La globalización, la revolución tecnológica y digital, y la tensión entre la moda rápida y la moda ecológica son las cuestiones más relevantes que abordamos en este trabajo.

**Palabras clave:** Moda, consumo, sector textil, tendencia.

**Clasificación JEL:** A14, E21, Z13.

## **ABSTRACT**

The objective of this Final Degree Project is to analyze the main trends in the textile sector. Some of the most significant definitions and characteristics of “fashion” have been collected. A historical review of fashion, its evolution and its relationship with consumer trends has been carried out. A section dedicated to the current situation of the fashion market has also been included in the project, focusing on the Spanish textile sector. Globalization, the technological and digital revolution, and the tension between fast fashion and ecological fashion are the most relevant topics that we include in this project.

**Key Words:** Fashion, consumption, textile sector, trend.

**JEL classification:** A14, E21, Z13.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	2
<b>ABSTRACT</b> .....	2
<b>OBJETIVOS</b> .....	4
<b>METODOLOGÍA</b> .....	4
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	5
<b>1. ¿QUÉ ES LA MODA?</b> .....	6
<b>2. CARACTERÍSTICAS DE LA MODA</b> .....	8
<b>3. TENDENCIAS, ESTILO Y MODA</b> .....	11
<b>4. HISTORIA DE LA MODA</b> .....	14
<b>5. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE LA MODA EN ESPAÑA</b> .....	20
<b>6. TENDENCIAS DEL SECTOR DE LA MODA</b> .....	27
<b>6.1. La globalización, la irrupción de internet y el comercio electrónico</b> ..	28
<b>6.2. Las redes sociales y la moda rápida</b> .....	31
<b>6.3. La moda ecológica</b> .....	34
<b>6.4. La moda y la tecnología</b> .....	37
<b>CONCLUSIONES</b> .....	39

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1: Evolución de las ventas en el sector de la moda (2020) .....	24
Gráfico 4.2: Evolución del Indicador del Comercio de moda (2007-2020) .....	26

## **OBJETIVOS**

El objetivo principal de este trabajo es presentar las tendencias en el consumo de la moda textil. Como objetivos secundarios se presentan los siguientes:

- Descifrar qué entendemos por moda, señalar algunas de sus características, y tratar de establecer las diferencias básicas entre moda, estilo y tendencia.
- Presentar una breve historia de la moda, haciendo referencia a los acontecimientos de mayor importancia en cada época y hacer hincapié en los cambios observados y que, además, perduran hasta nuestros días.
- Presentar la situación actual del sector de la moda, la importancia del sector, su evolución y las amenazas existentes.
- Por último, conocer las nuevas tendencias del funcionamiento del mercado de la moda por la globalización, la irrupción de internet, el comercio electrónico, las redes sociales y nuevos consumidores.

## **METODOLOGÍA**

La investigación realizada tiene un carácter descriptivo, siguiendo un enfoque cualitativo y cuantitativo. Desde el plano teórico se ha realizado una investigación documental, retrospectiva del concepto de la moda desde la sociología, haciendo referencia de manera básica a las aportaciones realizadas por diferentes autores de diversas disciplinas. También presentamos una breve exposición del fenómeno de la moda a través de la historia, incluyendo la definición de la moda y la explicación de qué entendemos por tendencias. Utilizando fuentes primarias y secundarias nos centramos en el consumo y producción de moda empleando una técnica de investigación basada en la bibliografía consultada. Se realiza un análisis de la evolución del sector textil y de su importancia en el mercado. Por último, se elabora un estudio de las

tendencias actuales en el sector de la moda en España y su relación con el impacto de la globalización y la tecnología. Para toda la realización del trabajo se han consultado informes, artículos de periódico, páginas webs y libros.

## **INTRODUCCIÓN**

El estudio de las tendencias al consumo pretende interpretar la relación que tienen los consumidores con bienes y servicios o incluso con marcas concretas. Es de gran importancia para clasificar a los consumidores en grupos e identificar los cambios en sus preferencias. Dichos estudios se realizan con el fin de realizar campañas de marketing más efectivas y acercar las ofertas de las empresas a los gustos de los consumidores. En este trabajo se estudian las principales tendencias relativas al mundo textil. Para entender estas tendencias se deberá conocer el concepto de moda, entendida ésta como un fenómeno social y cultural que afecta a los bienes y servicios que se compran y consumen. También forma parte del contenido de este trabajo el estudio del mercado de la moda en la actualidad, con el fin de comprender hasta qué punto éste es importante para la economía española y la incidencia que ha tenido la pandemia producida por la COVID-19. Además, a lo largo del trabajo pueden observarse numerosos cambios que se han producido en la historia de la moda. Uno de los cambios que se aprecia más fácilmente es que la moda no ha sido siempre accesible para todo el público. La importancia del estudio de las tendencias en el mundo textil viene dada por la rapidez de cambio y transformación. Las empresas lanzan colecciones con fecha de caducidad: lo que es tendencia en una temporada, en la siguiente estará anticuado. Es por lo que las empresas deben realizar estudios constantes sobre el comportamiento del consumidor y del contexto social en el que se encuentran para prever las tendencias. No puede obviarse el desarrollo tecnológico cuando se estudian las tendencias, ya que juega un papel fundamental en el surgimiento o evolución de todas ellas.

## 1. ¿QUÉ ES LA MODA?

La definición de moda es ambigua, su concepto es complejo y no tiene una única acepción. Según la RAE, se entiende por moda: “Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país” (RAE, 2014). Tiene su origen etimológico en el francés “mode”. Además, está dotada de un carácter diferenciador, distingue entre épocas, clases sociales, sexo e influye en aspectos sociales y económicos. La complejidad de su definición y su ambigüedad hace que para su definición sea necesario describir otros términos, como son tendencia o estilo. El estilo se entiende como un “conjunto de características que identifican la tendencia artística de una época o de un género o de un autor” (RAE, 2014).

El estilo comprende un conjunto de rasgos característicos o peculiares de algo o alguien, de manera que se identifica y distingue del resto. El “estilo” incluye el concepto de tendencia, de gran importancia a la hora de definir la moda. También en relación con la moda hablamos de tendencia. La Real Academia Española define tendencia como: “idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección”. Por lo tanto, la moda es difícil de describir. La moda ha sido objeto de diferentes disciplinas. Como indican las autoras Martínez y Vázquez (2006), diferentes campos como la psicología, la economía, la filosofía, la sociología han intentado realizar una definición.

En lo que coinciden todas estas definiciones de diferentes ramas es en la idea de que la moda no se ocupa únicamente del vestir, sino de todos los comportamientos de los seres humanos relacionados con la acción de vestirse. Por otra parte, la moda no es únicamente ropa, la moda afecta a todos los diferentes productos que se consumen. Bien es cierto que la moda se relaciona directamente con la vestimenta o ropa si hablamos de estilos o tendencias de manera general. Implica la adaptación de un estilo o forma de vestir en un grupo social en el que tiene gran importancia la temporalidad y los factores socioeconómicos.

El significado de moda tiene un carácter subjetivo. Diferentes autores de gran prestigio han definido la moda. Miguel de Unamuno dijo: “la moda, es decir, la monotonía en el cambio” (Ortega, 2017, pp. 2710), Oscar Wilde se refirió a ésta así: “La moda es aquello merced a lo cual lo fantástico se convierte por un momento en universal” (Ortega, 2017, pp. 2708) y Jean Cocteau resaltó lo efímero de la moda con la siguiente cita: “La moda muere joven.” (Albaigés, 1997, pp. 486). Para Lipovetsky, la moda supone la búsqueda y persecución de lo nuevo, se refiere a ésta como: “la fiebre moderna de las novedades, la celebración del presente social.” (Lipovetsky, 1996, pp. 11).

En un sentido genérico decimos que la moda es un elemento intangible e implica un cambio que se produce en un espacio temporal determinado. La influencia del contexto social y temporal en el que se desarrolle el estilo o moda es fundamental. La sociedad se ve influida en mayor o menor medida por dichas innovaciones determinando así su duración, pudiendo ser pasajera o instaurarse en la misma y llegar a durar incluso varias décadas. Se puede considerar que la moda tiene un carácter individual y colectivo. Según Lipovetsky, la expresión individual nace de: “el juego de libertad inherente a la moda, las posibilidades de matices y gradaciones, de adaptación o de rechazo de las novedades.” (Lipovetsky, 1996, pp. 46), donde el individuo realiza un ejercicio de libertad de elección y crítica. Es decir, la moda es un sistema individualista porque nos permite elegir o rechazar lo nuevo de manera particular y personal. Cada individuo realiza una elección individual de las novedades que emergen: esto es lo que se denomina “estilo”.

A su vez, la moda es un sistema de expresión jerárquico y colectivo. Durante siglos, la clase social ha determinado el vestido: “cada condición llevaba el traje que le era propio” (Lipovetsky, 1996, pp. 43). En el siglo XII, las clases bajas de la sociedad no tenían permitido vestirse con las mismas telas o accesorios que los nobles, situación que con el desarrollo del comercio y de los bancos en los siglos posteriores cambió. Es por tanto la moda un símbolo de privilegio y poder, que distingue entre clases sociales en un sistema jerárquico. Además, es colectiva, permite a los individuos tener el sentimiento de pertenencia a una comunidad a través de la imitación. (Lipovetsky, 1996). Representa los

conceptos pertenencia y distinción, permite a los individuos sentirse integrados en un grupo y a su vez distinguirse de otros.

Es importante mencionar la importancia del ámbito socioeconómico en el que se habla de moda. La moda ha evolucionado con el paso del tiempo. Hablamos de la moda en los siglos XIII y XIV como un concepto estático donde la jerarquía social marca los rasgos de cada clase siendo la moda algo exclusivo de la nobleza. En los siglos XVI y XVII, “la imitación del traje noble se extendió entre las nuevas capas sociales, la moda penetró en la mediana y a veces en la pequeña burguesía, abogados y pequeños comerciantes adoptaron, en su mayoría, las telas, los peinados, los encajes y bordados que llevaba la nobleza” (Lipovetsky, 1996, pp. 43).

A partir del siglo XVIII, la imitación de aristócratas y burgueses a la nobleza marca el inicio de la democratización de la moda. La moda comienza a ser accesible para todas las clases sociales, se produce “una atenuación de las diferencias heterogéneas en la indumentaria de las diferentes clases, en beneficio de un atavío más acorde con los gustos en vigor, para capas sociales cada vez más amplias.” (Lipovetsky, 1996, pp.82). La moda en un inicio fomentó las distinciones entre clases. Posteriormente con la revolución de la moda, se dio accesibilidad a todas las clases sociales.

## **2. CARACTERÍSTICAS DE LA MODA**

La moda es considerada como un proceso dinámico que está en constante evolución. Sigue un ciclo en el que inicialmente aparece una novedad o cambio, posteriormente una parte de la sociedad la imita y finalmente se produce el declive, donde la moda desaparece. Constituye dos tendencias antagónicas: la diferenciación individual o el cambio, y la imitación o igualación. “La moda es imitación de un modelo dado y satisface la necesidad de apoyo social, pues conduce al individuo por el camino que todos transitan y crea un modelo general que reduce la conducta de cada uno a mero ejemplo de una



regla. Pero no menos satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a cambiar y a destacarse.” (Simmel, 1988, pp.28-29).

Es, por tanto, un proceso de diferenciación. La moda permite a los individuos diferenciarse y crear un estilo único, lo que proporciona individualidad. Además, es un mecanismo de inserción social a través de la imitación. Proporciona un sentimiento de pertenencia social a los individuos y de apoyo social. La forma de vestir de un grupo de individuos puede determinar una determinada ideología, clase social o cultura. Esos símbolos representativos que comparten en el grupo en la forma de vestir lo respaldan socialmente.

La moda es además cíclica, sigue un ciclo, y se adapta al momento. La moda tiene diferentes etapas que se repiten: aparece una novedad, la novedad se instaura en la sociedad y es adoptada hasta que se produce su desaparición y finalmente aparece otra novedad. Pero podríamos decir que es también una nueva versión de algo que ya existía. Los grandes diseñadores se reinventan en sus nuevas colecciones haciendo referencia a modas pasadas. Artículos de modas pasadas pasan a ser artículos imprescindibles en el armario cuando diseñadores o grandes empresas textiles las publicitan y comercializan.

A partir de los años noventa la moda se reinventa. La moda es global, los diseños cambian e incluso los materiales utilizados. Aparecen los prêt-à-porter dirigidos a la clase media: prendas que se producen siguiendo un patrón en las que pueden variar tanto sus calidades como sus precios. La moda puede llegar a todas las clases sociales, no solo a la élite. La moda "es un fenómeno global que se vale de un sistema organizativo intrincado y que se dirige a una audiencia amplísima, puesto que la época en la que sólo se fijaba en las élites quedó atrás” (Micó, 2014, pp.28).

La moda ya no es exclusiva para la alta sociedad, la globalización ha conseguido democratizarla. La moda en la actualidad está al alcance de todos. Empresas como Inditex, Mango, H&M, Gap han permitido producir prendas con un coste menor. La moda ahora no tiene que ser exclusiva ni costosa. La moda low-cost permite que todas las clases sociales puedan consumir ropa a la

moda. Además, es “un fenómeno que va mucho más allá de la indumentaria y los complementos, ya que influye en la comunicación entre individuos”. (Micó, 2014, pp. 28)

Otra característica de la moda es su fugacidad, es efímera. La innovación en la moda es constante, y es por lo que es tan cambiante. La pasión por lo nuevo hace que aparezcan con mayor rapidez transformaciones y cambios. Es en la sociedad actual donde las modas son más breves, el ciclo de la moda se ha visto reducido en tiempo. Las novedades aparecen con mayor rapidez, pero también decaen en el mercado antes. La moda no siempre ha sido tan cambiante y fugaz como en la actualidad. En el pasado, la moda era únicamente asunto de la élite y de clases sociales altas, y existía una moda estática, no tan susceptible al cambio. En el siglo XX la moda se democratiza, se convierte en un fenómeno de masas y se produce una aceleración de los cambios incrementando su fugacidad.

En la actualidad, el consumismo ha alimentado esa fugacidad. La moda es cada vez más efímera consiguiendo que prendas estén de moda una única temporada. Se premia a la novedad en la actual sociedad de consumo. Si existe una constante innovación, hay desuso de prendas o modas. También existen tendencias actuales que persiguen estilos antiguos, transformándolos como nuevos y poniéndolos de nuevo de moda. Paradójicamente, el estilo *vintage* lo que consigue es volver a poner de moda modas ya obsoletas. Esta tendencia anhela gustos o estilos del pasado y pretende actualizarlos.

La moda llega incluso a ser paradójica. Representa pertenencia a un grupo social y a su vez distinción del resto de individuos. Es rompedora e innovadora pero los usuarios también deben identificarse con ella, para que ésta sea aceptada. También se contraponen conceptos contrarios en ella como novedad y tradición. Las marcas deben lidiar con estos conceptos antagónicos. El éxito de una marca de moda consiste en continuar con la tradición, pero también innovar y ser moderna para no quedarse anticuada. (Lipovetsky, 2004.) Siendo la moda finalmente un híbrido entre conceptos opuestos.

La moda puede cambiar porque se desarrolla en un contexto social. Los individuos imitan tendencias o las rechazan. Se comunican e informan entre sí de las nuevas tendencias adoptadas. La moda implica comunicación e imitación. Transmite información sobre los individuos, símbolos propios de cada cultura, género e incluso época. La moda es una forma de comunicación tan extensa que hay incluso quien la considera un lenguaje. La moda es, por tanto, un mecanismo de inserción social, de distinción, efímero, reactivo, paradójico y global. Incluyendo en las características enumeradas, además, su carácter exhibicionista.

La moda es decoración y exhibición, necesita ser vista. En todas las sociedades existe la decoración, adornan sus cuerpos con el fin de realzar su belleza. Flügel la considera la función primordial del vestido. La decoración del cuerpo a través del vestido se considera una de las funciones más primitivas del ser humano. La ornamentación, constituye con la protección, las dos funciones básicas del vestir. Permite al individuo diferenciarse o distinguirse, embellecerse y protegerse. La moda tiene tanta importancia en nuestra sociedad porque satisface necesidades fundamentales, como la protección o la distinción social. (Flügel, 2015).

### **3. TENDENCIAS, ESTILO Y MODA**

La definición de tendencia es amplia y contradictoria ya que puede “designar a una cosa y su contraria” (Erner, 2010, pp.13). Son múltiples las acepciones de esta palabra en el lenguaje coloquial. Se atribuye el término de tendencia a: movimientos tanto minoritarios como mayoritarios, asuntos nimios o por el contrario sobre cuestiones trascendentales y temas económicos o no económicos. (Erner, 2010). Aunque de manera general en la sociología se entiende como: “un comportamiento adoptado temporalmente por una parte sustancial de un grupo social que lo percibe como socialmente apropiado para la época y la situación” (Erner, 2010, pp.14).

Las tendencias tienen su nacimiento a finales del siglo XVIII. Los cambios acontecidos en el ámbito económico, tecnológico, social y cultural dan lugar a una nueva era más moderna. Tras la Revolución Industrial las innovaciones tecnológicas se trasladan a la sociedad. Esta nueva sociedad busca la innovación y novedad continua en el sistema capitalista. (Erner, 2010). La economía dentro de la sociedad capitalista se rige por la necesidad de ser eficaz. Las tendencias de moda son eficaces económicamente cuando reponen continuamente su stock y cuando controlan la producción en serie de un determinado producto. Las tendencias controlan la cantidad ofertada a través del interés que despierte ese bien a los consumidores en el mercado, pudiendo aumentar la cantidad producida o disminuir según la demanda de los usuarios.

Erner (2010) relaciona a la política y a las tendencias con la igualdad en el sistema capitalista. La igualdad se entiende como la adquisición de las tendencias por parte de todas las clases sociales. Las tendencias de moda comienzan a llegar a todos los estratos sociales, se democratiza la moda. La cultura en el sistema capitalista tiene la pretensión de crear identidad o diferenciación a través de las tendencias. La gran variedad de productos ofrecidos en el mercado permite al individuo formar parte de un grupo, distinguiéndose de otros, y además poder diferenciarse dentro de su estrato por “la preocupación dominante de la relación de uno mismo”. (Erner, 2010, pp.34). La sociedad crea una solución para la distinción entre culturas de masa o culturas de élite, siendo ahora el elemento diferenciador la tendencia de la moda. La sociedad de consumo se instaura, siendo a su vez una sociedad de tendencias.

La pasión por lo nuevo en la era capitalista surge como una idea contrapuesta al gusto por lo tradicional y rechazo a lo moderno en etapas anteriores más conservadoras y austeras. Tras la Revolución Industrial surge la burguesía, una clase social que fomenta este masivo consumo de bienes de lujo. (Erner, 2010). Una nueva sociedad se forja, donde la calidad de vida aumenta y el lujo se encuentra muy presente. La moda es en este periodo un bien suntuario, la clase burguesa destina una gran parte de su dinero a su apariencia. Es esta

ansia por la novedad lo que se denomina “Neomanía” o “pasión por lo nuevo”. (Erner, 2010, pp. 36). La producción continua de bienes novedosos creaba una continua actualización sobre las tendencias. Los usuarios comienzan a demandar información sobre las nuevas tendencias, es por ello por lo que se democratiza la moda a través de la prensa.

Empiezan a aparecer las primeras revistas femeninas de moda. La información sobre la actualidad y modernidad sobre las prendas de vestir se da publicidad, produciendo un mayor consumo. “Simbolizan el papel de la prensa en la democratización de las tendencias”. (Erner, 2010, pp. 39). Puede considerarse el inicio de la publicidad y el marketing en esta nueva sociedad, con un volumen de producción y consumo elevado en el sector textil y de la moda. (Erner, 2010). La moda cambia, se sustituye el papel de la modista por el prêt-à-porter, la moda ahora se difunde en “*boutiques*”. “La década de los sesenta constituye, un periodo bisagra: la moda francesa cambia de rostro. Se asiste al nacimiento de marcas de prêt-à-porter como Cacharel o Daniel Hechter.” (Erner, 2010, pp. 40).

A lo largo del tiempo las tendencias en la moda se han vinculado a ideologías políticas. Se habla de: “una moda liberal en los años ochenta, una moda del desarrollo sostenible en la primera década de este nuevo siglo, o bien de una tendencia hacia la islamización.” (Erner, 2010, pp. 22). Pero las tendencias en la moda han seguido un proceso de “despolitización progresiva” (Erner, 2010, pp. 45). Inicialmente, las corrientes que vinculaban a la moda se relacionaban con ideologías o pensamientos determinados que además de representar un estilo de vida, simbolizaban un mensaje político. Movimientos precursores como el *hippie* y el *punk* reproducían ideologías claras. Siendo el primer movimiento clara imagen de pacifismo y libertad y en el segundo, se verá reflejada la rebeldía y provocación. (Erner, 2010).

Posteriormente a los estilos pioneros se sucederán nuevas tendencias y modas sin estar relacionadas con ninguna ideología, no transmiten un mensaje adoctrinado en materia política. Serán puramente modas pasajeras. Prendas

de vestir unidas estrechamente a ideologías pasan ahora a venderse en todo tipo de tiendas sin tener el significado de pertenencia a un grupo social o movimiento. Es el caso de las chaquetas de cuero, botas militares, pantalones de cuadros, estampados en camisetas con el símbolo de la paz o la imagen del Che Guevara, siendo estas antes un claro ejemplo de símbolo político. Ahora pasan a ser una simple moda temporal sin connotaciones de ningún tipo. El estudio de las modas y tendencias concluye en un conjunto de contradicciones en la actualidad. La moda implica colectividad y es causada por prácticas habituales de un grupo, donde la democratización premia los gustos mayoritarios. (Erner, 2010).

#### **4. HISTORIA DE LA MODA**

La moda es un concepto reciente, sin embargo, la necesidad de vestir existe desde el hombre primitivo. El vestido surge en la prehistoria, la necesidad de protegerse del frío hace que los hombres utilicen las pieles de animales como prendas. (Peláez, 2015). El vestir satisface una necesidad cambiante. El hombre primitivo utiliza la ropa para protegerse de las inclemencias del tiempo, posteriormente la necesidad que satisface la moda es símbolo de cultura, estatus o género. (Rivière, 2013). A lo largo de la historia, la moda ha conseguido satisfacer tanto necesidades de protección como necesidades de diferenciación en la sociedad.

En la prehistoria se mantuvo la misma forma de vestir con pequeñas variaciones durante siglos. La necesidad de protección era la razón de ser del vestir. Posteriormente, las civilizaciones antiguas como la de Grecia, Roma y Oriente seguían cada una un patrón sobre la indumentaria. Se podían introducir modificaciones, pero su esencia se mantiene durante la existencia temporal de dichas sociedades. Cada civilización se caracteriza por el uso de un tipo de prendas, tejidos y colores, los cuales indican el poder de esta en base a las técnicas utilizadas para tinter la ropa o confeccionarla. (Peláez, 2015).

Además, los colores de las prendas, al igual que los materiales, tienen su significado en la sociedad. Las prendas de ropa determinaban el estatus social, siendo la seda un material lujoso solo usado por el estrato superior de la sociedad.

En la Edad Media se vestía con dos túnicas. La túnica interior estaba hecha de hilo, mientras que el material utilizado para la exterior era la lana. Precisamente este último material fue el más usado a lo largo de este período histórico. Otros materiales como el lino también abundaban, aunque en mucha menor medida que la lana. La seda, el algodón y la peletería quedaban reservados, una vez más, para las personas más pudientes del momento. De nuevo queda patente el significado diferenciador de la moda a lo largo de estos siglos. (Peláez, 2015). Es en esta época, previa al Renacimiento, donde aparecen las primeras distinciones entre la ropa masculina y femenina. La ropa se verá dividida por género desde este momento hasta la actualidad. Será el pantalón una prenda utilizada por hombres y la túnica por mujeres hasta posteriores revoluciones del vestido donde se defenderá la libertad de vestimenta. (Rivière, 2013).

Es en el siglo XVI donde surge por primera vez el concepto de “moda” tal y como lo conocemos. “Moda” proviene del latín *modus* con el significado de medida justa, modo, manera, dimensiones. En este momento comienzan a surgir los primeros hombres dedicados profesionalmente a la confección de trajes y vestidos. Estos profesionales diseñaban vestimentas coloridas e innovadoras, muy originales y atractivas para sus clientes. En el campo de la moda femenina fue el corsé la prenda más significativa del Renacimiento. A lo largo del siglo XVII, sin embargo, hubo un retroceso en cuanto a los colores, formas y diseños utilizados en el siglo anterior. La religión tuvo un papel clave en los nuevos estilos, siendo ahora mucho más moderados y sobrios. (Peláez, 2015).

Esta austeridad se consolidará en el vestido masculino durante el siglo XVIII: “En la historia del vestido, el final del siglo XVIII señala un fenómeno de notable

importancia cuyas consecuencias se pueden percibir todavía hoy: los hombres renunciaron a formas de atavío espectaculares, lujosas, excéntricas y elaboradas, reduciendo su indumentaria a un atuendo de estilo sobrio y austero". (Squicciarino, 1998, pp.81). El ejemplo más relevante de que la sobriedad se perpetuó durante el siglo XIX es el traje burgués. La burguesía, como nueva clase dominante, adoptó esta indumentaria formada por pantalón, camisa, corbata y americana. Este estilo muy definido y marcado por colores oscuros, tenía como fin el de diferenciarse de los obreros y del campesinado. (Squicciarino, 1998).

Durante el siglo XIX la moda se convierte en un nuevo proceso más innovador, productivo y con un mayor ámbito de difusión. La moda se podrá clasificar en dos categorías: una moda perteneciente a la *Alta Costura* y otra la confección industrial. La moda se define en este siglo como: "Sistema bipolar basado en una creación de lujo y a medida que se opone a una producción de masas en serie y barata que imita, poco o mucho, los modelos prestigiosos o firmados de la alta costura." (Lipovetsky, 1996, pp.77). La industria crece y se desarrolla. La invención de la máquina de coser hace que el trabajo de la costura se pueda realizar con más rapidez y de manera mecanizada. A su vez permite la producción a escala, fomentando así el gran crecimiento del sector.

Conviven en la industria textil dos segmentos de mercado claramente diferenciados. Por un lado, las personas de clase alta continúan adquiriendo prendas de vestir de Alta Costura, ropa que es realizada por encargo y a medida, por lo que en el mercado textil la oferta es reducida. Los sastres proporcionan a sus clientes la exclusividad de la prenda tanto en diseño como en tejido. Es la justificación de que dichas características de diferenciación del producto se reflejaron en el precio del bien. Por otro lado, la moda empieza a ser asequible para todo el público, se democratiza. La confección industrial permite producir rápidamente trajes homogéneos y baratos. Son prendas más económicas que gran parte de la población puede permitirse. (Lipovetsky, 1996). Tanto la cartera de clientes como la cartera de productos aumentó. Se



comienzan a comercializar los bienes producidos en masa siendo ahora la venta al por mayor, en grandes almacenes o hipermercados.

La moda interpretada como cambios cíclicos y tendencias nace en Francia a finales del siglo XIX, con la denominada *Belle Époque* (1890-1914). Comprende un espacio temporal donde se produce una expansión económica, una mejora de la calidad de vida y una integración de la economía internacional. Esta transformación social, económica y tecnológica hizo que ciertos sectores de la industria despuntaran, como fue el caso de la industria de la moda. (Pasalodos, 2007). Las clases acomodadas se enriquecen en esta etapa, pudiendo acceder a los productos más caros o de lujo que con anterioridad solo la corte podía comprar. Este acercamiento entre modas burguesas y la corte se produce por la industrialización y las nuevas tecnologías. Estas permitían producir un mayor número de productos de manera más eficiente, en menor tiempo y para un mayor número de personas.

La extravagancia y la ostentación predominaban en esta etapa histórica, con la elegancia y el refinamiento. La moda en esta etapa llega a todo el mundo, la existencia de un discurso social, en cuanto a cómo vestir en cada situación, fomenta el consumo de moda. Los eventos y ceremonias como el teatro o la ópera producen además que esta moda se exponga, de forma que la moda llega a ser en esta etapa un símbolo de poder, de ostentación y rango. (Lipovetsky, 1996).

Los grandes almacenes aparecen situados en las principales ciudades europeas, destinados al consumo de ciertos productos antes considerados de lujo. Tiendas de gran importancia en esta época son *Le Bon Marche* en París, *Bloomingdale's* en New York y *Harrod's* en Londres. Además, aparecen líderes de la Alta Costura como el inglés Charles Frederick Worth, con un gran prestigio. Fue el sastre encargado de vestir a la Corte y a la alta sociedad de la época. (Pozzetti, 2021). Es con Worth cuando aparece un cambio importante en la industria de la moda de Alta Costura. Las prendas producidas ahora son

creadas y confeccionadas por el modista, sustituyendo el sistema de producción anterior donde eran las clientas quienes elegían y decidían el estilo y corte del producto final. Se observan cambios tanto en el canal de distribución como en la publicidad de la prenda. Los clientes ahora se desplazarán al lugar del trabajo del profesional, y no será más el modista el que se moviliza para realizar su trabajo. (Lipovetsky y Roux ,2004).

Comienzan a realizarse las primeras políticas de marketing o publicidad, con desfiles de la época donde se exponen las colecciones de vestidos. La moda comienza a ser expuesta al público, crea ilusión y se exhibe ante los invitados en los desfiles de salón. No solo satisface la necesidad de vestir, además denota prestigio y espectáculo. Los diseñadores comienzan a crear marcas con sus nombres para distinguirse en diseño o calidad de los demás. (Lipovetsky y Roux ,2004). “Los grandes almacenes se erigen como una potencia comercial que dispensa, por añadidura, espectáculos y bellezas, abundancia y riquezas”. (Lipovetsky y Roux, 2004, pp.49).

Uno de los hitos más significativos del siglo XIX es la aparición del término Haute Couture o Alta Costura. El precursor de este concepto fue el modisto, mencionado anteriormente, Worth. La Alta Costura surgió a raíz de la llegada de Worth a París, donde estableció su primer taller de costura. El afán de Worth por proteger la exclusividad de la industria textil fue compartido con otros modistos franceses. Éste es el motivo de la creación de una serie de normas para la producción y confección de prendas. Son estas las normas que marcarán el nacimiento de la Alta Costura parisina.

Algunas de las normas que perduran hasta nuestros días son las siguientes: la puesta en escena de como mínimo dos colecciones al año en París, con un mínimo de 50 modelos cada una. Un mínimo de 20 empleados en cada taller, y tener al menos un taller de producción en París. Garantía de exclusividad en sus tejidos, que además deberán ser de origen francés. Cada modelo producido debe tener únicamente tres ejemplares (para el desfile, para la venta

y una última que forme parte del archivo de inventarios de la firma). La confección de las prendas de manera artesanal, es decir, elaboradas a mano. Dedicación de entre 100 y 1.000 horas de producción por prenda. (Funes, 2016).

El siglo XX se caracteriza por una gran afluencia de cambios en un periodo muy breve de tiempo, los cuales trascendieron, en cierto modo, al mundo de la moda. Es cierto que se iban produciendo importantes novedades tecnológicas, las cuales siguieron acelerando el proceso democratizador de la moda iniciado en el siglo XIX. Este nuevo siglo cuenta con transformaciones organizativas, sociales y culturales, modelando una nueva era de la historia de la moda. Las modificaciones que se introducen no suponen una ruptura con la etapa anterior, sino una continuación o evolución hacia otra etapa de la moda. El carácter individualista y democratizador de la moda sigue presente y se maximizará con la aparición del fenómeno prêt-à-porter. (Lipovetsky, 1996).

Tras la Segunda Guerra Mundial, Francia se encuentra aislada. Este distanciamiento en cuanto a comunicaciones hace que la moda ya no siga el patrón francés como inspiración. La Alta Costura o Haute Couture tiene un papel menos importante y se busca la sencillez a la hora de combinar prendas. Surgen nuevos estilos como el ready to wear o prêt-à-porter, una moda que es completamente distinta a la moda de Alta Costura. Ready to wear es un término que aparece en Estados Unidos, un estilo propio con prendas casuales producidas en masa que pueden llegar a un amplio número de consumidores. Prêt-à-porter tiene el mismo significado, pero su aparición y uso del término nace en Europa, de la mano de Pierre Cardin, como reacción al exceso de elitismo de la Alta Costura. Se homogeneiza la forma de vestir, produciéndose gran número de ejemplares por marcas, donde los usuarios no pagan la exclusividad. (García, 2020).

Es en este momento cuando la moda se democratiza totalmente. Puede llegar a todos los usuarios sin ser un bien exclusivamente de lujo. Las prendas de

ropa se producirán de manera menos costosa por las nuevas tecnologías. La sociedad consumista se consolida: una sociedad moderna que pretende vestir de manera más sencilla y juvenil. Los avances tecnológicos modificaron el sistema de producción de las prendas. Comenzó una sociedad de consumo continuo. La moda y la ropa estarán disponibles para todos los usuarios, siendo el consumidor el que decide el precio que desea pagar, dentro del gran abanico de posibilidades de compra existente en el mercado.

En la actualidad el problema al que se enfrentan los diseñadores es el agotamiento de ideas innovadoras en cuanto a diseño. Los diseñadores del siglo XXI han optado por realizar una revisión de la moda del pasado, intentando adaptarla a nuestros días. La influencia de las redes sociales y de los medios de comunicación han propiciado el carácter efímero y fugaz de la moda. La existencia de Internet favorece la transmisión de información sobre las nuevas tendencias de moda, acercándose así al objetivo de una moda globalizada. En contraste con la moda de los siglos pasados, la diversidad es un rasgo absolutamente esencial. Los antiguos patrones que dictaban las tendencias sobre moda han sido sustituidos, la moda ahora es elegida por cada individuo entre los muchos estilos posibles. Para concluir, se debe destacar la preocupación por la sostenibilidad de la industria de la moda, siendo el principal objetivo para el siglo XXI.

## **5. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE LA MODA EN ESPAÑA**

El sector textil representa un 2,8% del PIB total español en 2020, un porcentaje relevante en la economía del país. Se considera al sector de la moda una parte importante de la actividad económica española. Dicha actividad pasa por diferentes etapas: producción textil, confección y comercialización de las prendas. Generando empleo en las etapas mencionadas y suponiendo un 4,1% en el total del mercado laboral. (Ernst & Young, 2020). “Además, su relevancia traspa nuestras fronteras: suponen el 9% de las exportaciones y atraen en

13% del turismo mundial de compras. El sector de la moda genera seis mil millones de euros en impuestos: tres mil setecientos millones en IVA, dos mil millones en cotizaciones a la Seguridad Social y trescientos treinta millones en Impuesto de Sociedades”. (Ernst & Young, 2020, pp.4).

En la actualidad, la moda tiene un papel clave en diversos aspectos de nuestra sociedad. Contribuye a la creación de puestos de trabajo en todo el territorio español. Las comunidades autónomas en las que se concentra un mayor número de empleo del sector textil son: la Comunidad Valenciana, Cataluña, Galicia, Andalucía y Castilla la Mancha, representando estas el 70% de los puestos de trabajo de la industria textil nacional. Fomenta la consecución de objetivos sociales tales como: la inserción laboral de la mujer, de personas en riesgo de exclusión, la inclusión de mujeres en puestos de dirección empresarial e incluso algunas empresas también han puesto en marcha políticas de contratación destinadas a mujeres que han sufrido violencia de género. (Ernst & Young, 2020)

“Cuando empezó la pandemia, la rama industrial de la moda empleaba en España a unas 150.000 personas y movía una cifra de negocio de unos 15.000 millones de euros. Y su rama comercial daba trabajo a 200.000 personas en un total de 62.000 establecimientos.” (Pérez, 2021). La situación actual del mercado de la moda se ha visto alterada por la actual crisis sanitaria. La crisis sanitaria COVID-19 ha provocado grandes caídas en el sector textil, disminuyendo sus ventas tanto online como en tienda física. “Acotex calcula que, hasta el momento, la crisis se ha llevado por delante al 25% del empleo y de los comercios, y que la facturación se ha desplomado un 40%. Es decir, han dejado de ingresar unos 7.200 millones de euros, se han perdido 15.000 establecimientos y 50.000 empleos”. (Pérez, 2021).

La asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos (Acotex) recoge mensualmente una muestra representativa del sector textil. Informa gráficamente de la evolución mensual de las ventas en el sector de la moda.

En enero de 2020 la incertidumbre causada por las primeras noticias sobre el coronavirus afecta negativamente al número de ventas, cayendo las mismas un

2,6%. “En el mes de febrero las ventas han caído un -2,1% quedando el acumulado anual con un retroceso del -2,4%”. (Acotex, 2020).

La amenaza sanitaria afecta a todos los sectores y de manera significativa al turismo. Sector que se ve íntimamente relacionado con el consumo textil. El confinamiento impuesto el 14 de marzo, resiente aún más las cifras. Las ventas en este mes caen un -70,3%. Es en este momento cuando el comercio textil se encuentra en una situación extremadamente delicada, los ingresos son mínimos y los empresarios del sector deben continuar pagando cuotas de la seguridad social, tasas, tributos e impuestos. (Acotex, 2020).

La situación es delicada para la economía española. El estado permite la moratoria de pago de impuestos a autónomos y pymes con la pretensión de disminuir su endeudamiento a corto plazo, siendo esta medida insuficiente. En abril de 2020 las ventas continúan cayendo hasta un -89,5%. Se incluye en esta caída el número de ventas en tienda física y online. La venta online se produce de manera residual. La población no se ve motivada a la compra. La situación es crítica para muchas empresas textiles que no pueden hacer frente al pago de alquileres. (Acotex, 2020). “En el mes de mayo las ventas han caído un -72,6% (tienda física + online) quedando el acumulado anual con un descenso del -44,7% con respecto a 2019.” (Acotex, 2020). La caída en el número de ventas es elevada, pero menor respecto al mes anterior.

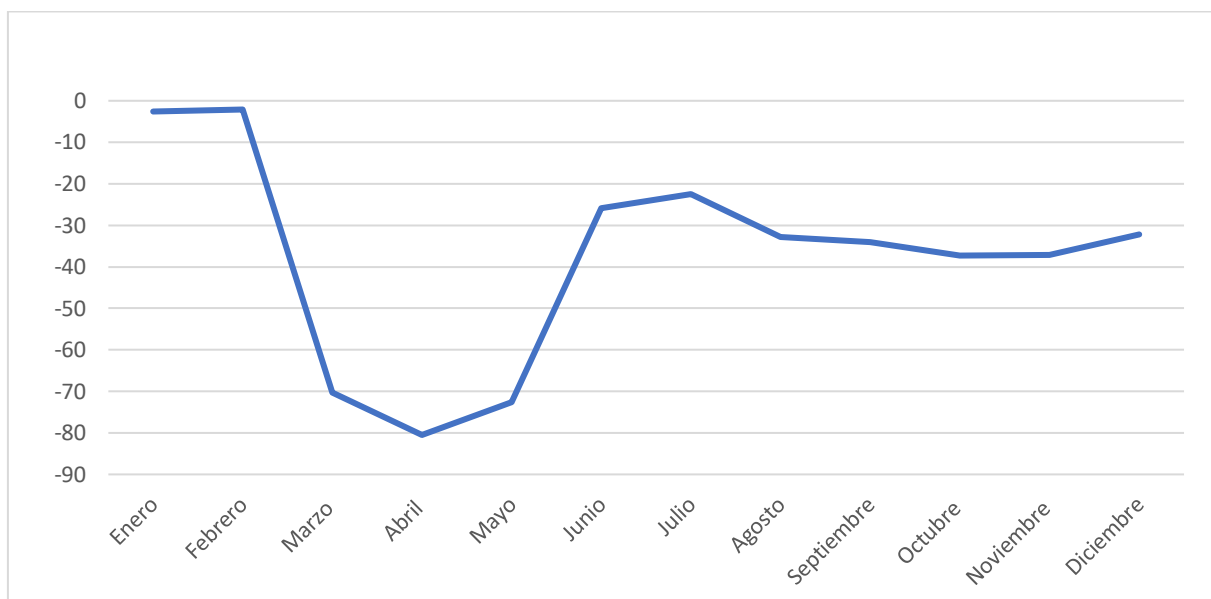
Es en junio cuando la situación mejora mínimamente cerrando el mes con un dato de caída en ventas de -25,8%, la situación sigue siendo nefasta. La mínima mejora en estos dos meses tiene relación con el plan de desescalada, a partir de 11 de mayo se permite la apertura del comercio minorista. En los meses de julio y agosto, el comercio textil lleva a cabo promociones agresivas con la pretensión de incentivar el consumo de prendas de vestir y accesorios. El dato de estos meses supone una caída en ventas del -32,8%. (Acotex, 2020). Las empresas textiles siguen asumiendo pérdidas y se encuentran en una situación delicada. Las tiendas ahora tienen la posibilidad de abrir, pero todavía hay establecimientos que deciden no hacerlo por la crisis existente.

En el mes de septiembre, octubre y noviembre se registra una caída en ventas del 34%, 37,3% y 37,1% respectivamente. Las empresas se encuentran en una situación insostenible, no disponen de liquidez para hacer frente a la situación. Es por lo que se ven en la necesidad de actualizar las plantillas y realizar despidos. Otras empresas se verán en la necesidad de cerrar por ser insolventes.

Según Acotex (2020): “En el mes de diciembre las ventas han caído un -32,2% quedando el acumulado anual con un descenso del -39,8% con respecto a 2019. Obviamente el motivo de la caída de las ventas continúa siendo la crisis sanitaria COVID-19, en la que estamos inmersos. Tras el confinamiento el 15% de las tiendas no abrieron y ahora alrededor del 25% de los establecimientos todavía no han abierto sus puertas al ver que las ventas de estos meses es una auténtica catástrofe.” En diciembre se sigue registrando una gran caída en el número de ventas. La evolución de la crisis sanitaria empeora, siendo necesario nuevos confinamientos perimetrales y un aumento de las restricciones. El impulso de la campaña navideña no provoca una mejora en el número de ventas. Enero de 2021 anota datos peores que el año anterior, siendo para algunas empresas del sector una situación insostenible y llegando a la quiebra. (Acotex, 2020).

El siguiente gráfico recoge la evolución de las ventas en el sector de la moda en el año 2020. Realiza un análisis mensual del número de ventas en relación con el año 2019, a través de la variación interanual. Se pretende observar la incidencia de la aparición del COVID- 19 en la industria textil. Los datos del gráfico representan la caída que han experimentado las ventas durante todo el año respecto al año previo. Observamos que todos los meses registran signo negativo, por lo tanto, la evolución y tendencia ha sido negativa respecto a 2019.

Gráfico 4.1: Evolución de las ventas en el sector de la moda (2020).



*Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Acotex (2020).*

El análisis del gráfico indica un descenso generalizado en el número de ventas realizadas de bienes textiles durante el año 2020. Acotex recoge los datos representados en el gráfico y registra una caída aproximada en el número de ventas del 40%. El año 2020 supone una caída acumulada de ventas del 39,8% respecto al año previo. El dato más elevado se produce en el mes de abril con un -80,5%, supone una caída del 80,5% de venta de bienes textiles comparando el mes de abril del año 2020 con el del año 2019.

En general en todo el año 2020 se anotan datos negativos comparándolos con el año 2019, pero es en los meses de marzo, abril y mayo donde se produce un mayor descenso. Es en estos meses de confinamiento donde los empresarios del sector textil sufren la falta de liquidez. Los ingresos son mínimos y los gastos fijos de las empresas no consiguen minimizarse. Las empresas del sector textil no consiguen remontar el número de ventas previo a la pandemia con ventas online.

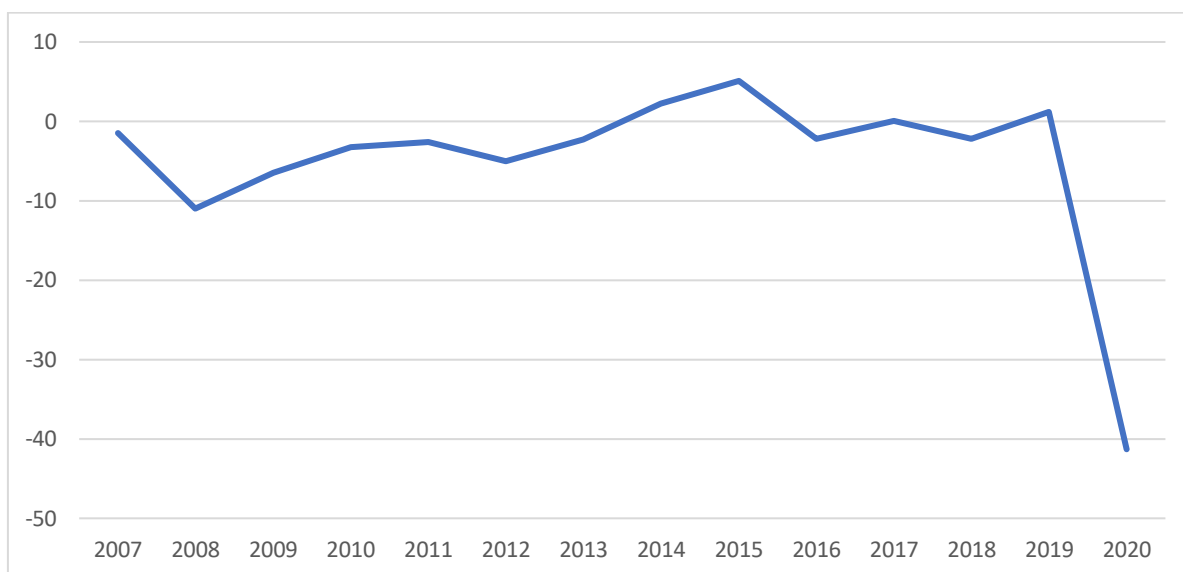


La pandemia ha generado una crisis en el sector textil, y en la economía en su conjunto. La crisis ha provocado que algunas empresas se hayan visto obligadas a cerrar sus tiendas o a realizar múltiples despidos. En el periodo de confinamiento las empresas casi no tenían ingresos, pero sí gastos. Las empresas tienen gastos que no pueden minimizar como es el caso de salarios y alquileres. El pago de dichos gastos operativos se ve imposibilitado al no recibir ingresos. Además, el inventario en el sector de la moda tiene una pérdida de valor muy grande.

Las prendas de vestir que no se venden en la temporada pueden no estar de moda posteriormente, por lo tanto, la mercancía recibida pierde valor. Los consumidores no consumen bienes textiles, no se ven motivados a comprar. La mercancía textil no vendida pierde valor con el tiempo, se devalúa. La actualidad y tendencia en el sector de la moda es fundamental. La fugacidad en este sector provoca que el inventario pierda valor rápidamente. El sector textil es un sector íntimamente relacionado con la rapidez de las modas. Es la razón de la pérdida tan grande de valor que sufren las prendas de vestir si no se venden en su temporada. Si se considera que una prenda de vestir está desactualizada de una tendencia, no se venderá en el mercado. Los consumidores buscan comprar bienes novedosos y siguen tendencias que cada vez son más fugaces.

El siguiente gráfico (Gráfico 4.2) representa de manera gráfica la evolución del indicador del comercio de moda en el periodo comprendido entre el año 2017 y 2020. Los datos del gráfico se han obtenido a través de la tasa interanual. El dato registrado de cada año indica la variación que se ha producido en el comercio de la moda respecto al año anterior. Si el dato es positivo el año indicado presenta una evolución positiva respecto a su anterior. Sin embargo, si es negativo, indicará que el año actual ha registrado menores datos que el previo, por lo que su evolución será negativa.

Gráfico 4.2: Evolución del Indicador del Comercio de moda (2007-2020).



*Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Acotex (2020).*

En 2008 se registra un dato de -11.02, la variación interanual entre el año 2007 y el año 2008 es de -11,02. Se observa una gran caída en el Indicador del Comercio de moda explicada por la crisis financiera global del 2008. En 2009 observamos también una evolución negativa respecto a 2008 pero esta vez con una tasa menor de -6,51. En 2010 y 2011 la evolución sigue siendo negativa, pero con tasas menores. Desde el año 2008 hasta el año 2011 la evolución es negativa, en todos los años. En este periodo se observa también una tendencia positiva, cada vez la tasa tiende a ser menos negativa. El año 2012 y 2013 también reflejan datos negativos, pero no representan una caída tan grande como en 2008. Los datos recogidos en los años 2014 y 2015 son datos positivos reflejando una creciente evolución respecto a sus anteriores.

En 2016 se vuelve a anotar un dato negativo, deducimos entonces que su evolución respecto a 2015 ha sido negativa. En los años posteriores a 2016 existe una tendencia con variaciones interanuales más pequeñas. El año 2020 es un año atípico que registra una caída de -41,3 respecto a 2019. El dato

supone una variación de la tasa interanual tan grande debido a la aparición de la COVID-19. La crisis sanitaria de 2020 provocó una gran caída en el indicador del comercio de moda, siendo en este año el menor dato registrado en la gráfica lineal.

## **6. TENDENCIAS DEL SECTOR DE LA MODA.**

En este apartado se realizará una explicación sobre las tendencias actuales que existen en el mercado y, especialmente, en el sector de la moda. El fenómeno de la globalización y la creciente importancia de internet han influido de forma singular en la forma de consumir moda. Como ya se ha avanzado previamente, la digitalización de los negocios y el comercio electrónico han reinventado el mercado. Además, el sector textil encuentra en la tecnología una importante aliada a la hora de poder facilitar el acceso a sus productos. Algunos de estos avances tecnológicos como la automatización de los procesos productivos o la utilización de la robótica, han permitido agilizar y realizar de manera más eficiente la producción y distribución.

Las tendencias de la moda y el vestir se han visto alteradas en el siglo XXI. El perfil del consumidor se ha transformado. Los atributos principales que se buscan en las prendas son comodidad e informalidad. La compra de bienes textiles se realiza de forma telemática aumentando la demanda a domicilio, a través de tarjetas o de carteras electrónicas. Además, la actividad de compra es considerada una actividad de ocio. (Instituto Nacional del Consumo, 2000, pp. 9). Hay que tener en cuenta también la importancia de los valores éticos de los consumidores como la sostenibilidad o la responsabilidad social. Estos valores han modificado los hábitos de consumo creando una nueva tendencia: la moda ecológica.

## **6.1. La globalización, la irrupción de internet y el comercio electrónico.**

La irrupción de internet ha permitido que en el mercado se realicen transacciones de compra y venta de manera virtual, surgiendo así el concepto de comercio electrónico. “[...] El comercio electrónico comprende las transacciones que se realizan (por ejemplo, las órdenes de compra que se emiten) a través de sistemas de redes informáticas que utilizan tecnologías de internet y cuyos importes contractuales se capturan a través de dichos sistemas”. (OCDE, 2020, pp.17-18). Incluye las compras realizadas tanto en tiendas físicas con plataformas online, como en tiendas exclusivamente online. El comercio electrónico abre la posibilidad a realizar la entrega de productos a domicilio, en tienda, o bien, en puntos de recogida.

Las transacciones vía internet son cada vez utilizadas por más empresas y usuarios. Mayoritariamente son las empresas las que las realizan este tipo de operaciones, siendo tan solo el 5% de transacciones las realizadas por los consumidores finales. (OCDE, 2020). Bien es cierto, que los usuarios tienden cada vez más a utilizar las plataformas digitales para realizar todo tipo de compras. “El acceso extendido a Internet a través de los dispositivos móviles, así como los nuevos métodos de pago permiten esta dinámica”. (OCDE, 2020, pp.36). Esta interconexión entre naciones permite una transmisión de información continua y nos permite hablar de una moda globalizada.

El comercio electrónico ha beneficiado a empresarios y consumidores. Las empresas han conseguido realizar las operaciones de gestión de transacciones, existencias, cadena de suministro y atención al cliente de una manera más eficiente. Los clientes han obtenido una mejora en el acceso a la información e incluso han llegado a ser partícipes en procesos como el diseño del producto. El comercio electrónico comprende las transacciones realizadas por compras en línea de bienes y de servicios. (OCDE, 2020). Como se ha expuesto anteriormente, en un primer momento eran las empresas las que realizaban entre sí operaciones en línea. Es posteriormente cuando se populariza entre consumidores y empresas, por la aceptación y confianza que transmite.

En los primeros años del comercio electrónico, la mayoría de los consumidores desconfiaban a la hora de realizar compras por internet. Esta desconfianza venía dada, en la mayoría de los casos, por una falta de conocimiento sobre la fiabilidad de los portales a través de los que se realizaban las transacciones. Gracias al aumento de velocidad en la conexión a internet, unido a una creciente seguridad en los sistemas informáticos de transacciones, el comercio electrónico le está ganando la partida al comercio convencional. Todos estos avances hacen que: “El del comercio electrónico ha sido uno de los sectores comerciales de más crecimiento en los últimos años”. (Cámara de Comercio de Valencia, 2019).

Algunas de las ventajas más relevantes del comercio electrónico son: mayor rapidez en el proceso de compra, mejor accesibilidad a productos de países extranjeros, gran diversidad de productos al alcance del consumidor, posibilidad de no utilizar dinero físico, completa disponibilidad de horarios y oferta de experiencias personalizadas en la compra. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el comercio en línea presenta también una serie de desventajas: los productos no pueden ser probados sin realizar la compra, la existencia de estafas y hackeos por internet, los gastos de envío y devolución (suponen el encarecimiento del producto), la dificultad que supone el proceso de devolución y la imposibilidad de inmediatez en la llegada del producto desde el momento de su compra hasta el comprador.

Algunas empresas han conseguido ser líderes en el comercio electrónico, realizando un mayor número de ventas u obteniendo un mayor número de visualizaciones en su página web. Las empresas que en 2017 lo lideraban son: Amazon, eBay, El Corte Inglés y Aliexpress. Amazon es la empresa que cuenta con un mayor número de visualizaciones, 1.373 millones de visitas en el año 2017, cantidad que se ha ido incrementando hasta la actualidad. (Bankinter, 2018). El comercio electrónico se ha instaurado en nuestra sociedad y cada vez se utiliza más como un método de compra habitual. La existencia de nuevas formas de pago a través de dispositivos móviles facilita esta tarea. En

España 31,2 millones de personas utilizan Internet y 22,5 millones de personas realizan compras en línea. (Cámara de Comercio de Valencia, 2020).

Las tendencias de consumo en línea no son uniformes a nivel mundial, no son iguales en todos los países, cada país demanda más un determinado producto. En la Unión Europea y Corea el sector que recoge un mayor número de compras por internet es el textil. “En 2018, alrededor del 64% de las personas que compraron en línea en la UE28 lo hizo en la categoría de ropa, calzado y artículos deportivos.” (OCDE, 2020, pp.58). Fuera de la Unión Europea se realizan más pagos en línea en el sector del turismo, ocio y servicios relacionados y menos en el sector de la moda. En la actualidad las compras realizadas por vía internet se han incrementado de manera general en todos los países, pero los patrones de consumo se han modificado. Se consumen nuevos tipos de productos. (OCDE, 2020).

La participación de los usuarios en Internet se ve condicionada principalmente por varios factores: sexo, edad, nivel de ingresos y nivel educativo. “Las personas de más edad son significativamente menos propensas a participar en el comercio electrónico y la brecha de género persiste en algunos países”. (OCDE, 2020, pp. 54). Los jóvenes tienden a confiar más en las plataformas digitales. La OCDE ha comparado dos muestras, una primera muestra que representa a jóvenes de entre 16 a 24 años y una segunda muestra que comprende a personas adultas de entre 55 a 74 años. El 70 % de los jóvenes han realizado compras en línea mientras que en el grupo de edad más avanzada solo un 34 % ha realizado compras por Internet. (OCDE, 2020).

También es importante mencionar la existente brecha de género en las compras realizadas por Internet. Las mujeres tienden a realizar menos compras que los hombres. La diferencia entre las compras realizadas por hombres y por mujeres no son muy elevadas en los países europeos y la brecha de género se va corrigiendo. En general el hombre promedio es más propenso a realizar compras por internet. En América Latina la brecha de género es notable, por ejemplo: “En México, el hombre promedio tenía casi un 45% más de probabilidades que la mujer de participar en el comercio electrónico en 2018”.

(OCDE, 2020, pp. 54). Sin embargo, en España: “Los usuarios de Internet se han elevado en los últimos años y el valor de la brecha de género ha pasado de 3,9 puntos en el año 2016 a 0,0 puntos en el año 2021”. (INE, 2021).

El factor nivel de ingresos y nivel educativo supone, junto con la edad, los factores más discriminantes en el consumo en línea. El nivel de ingresos y nivel educativo se encuentran fuertemente relacionados ya que se consideran magnitudes directamente proporcionales. Un grupo de personas con un mayor poder adquisitivo que otro tendrá más probabilidad de realizar compras a través de Internet, lo mismo ocurre con el nivel de estudios. “Entre los países de la OCDE, los datos revelan que las personas con un alto nivel educativo tienen aproximadamente un 33% más de probabilidades de participar en el comercio electrónico que aquellas con un nivel de estudios medio (76% frente a 57%) y más del doble de probabilidades que las personas sin ningún nivel educativo o con un nivel educativo bajo (37%)”. (OCDE, 2020, pp. 56).

El año 2020 ha sido un año atípico. El análisis del volumen de ventas se ha visto afectado por la pandemia mundial. Las compras digitales han crecido notoriamente y los hábitos del consumidor se han visto modificados. “El 2020 está siendo un buen año para el ecommerce y el confinamiento incrementó la apuesta de los consumidores por la compra online. De hecho, durante esos meses la frecuencia de compra aumentó al 51% y hasta un 25% de personas afirman que en la nueva normalidad seguirán comprando online con esa misma intensidad.” (Cámara de Comercio de Valencia, 2020). Además, promociones como el Ciber Monday, Black Friday o Single’s Day impulsan el comercio electrónico de forma estacional. Las empresas ofrecen descuentos que únicamente se pueden obtener de manera digital. (Bankinter, 2018).

## **6.2. Las redes sociales y la moda rápida.**

La aparición de las redes sociales permite la existencia de un canal de comunicación entre las tendencias y los consumidores. “Se han convertido directa o indirectamente en una puerta abierta a negocios, imágenes, ideas,

comunicación social, organizaciones digitales... Día a día vamos dependiendo más de su existencia". (ESIC, 2013, pp.4). Las redes sociales son un medio de comunicación cercano para el usuario que favorece la transmisión de moda con una gran celeridad, llegando incluso a marcar tendencia o hacerse viral. La moda ahora funciona a través de un nuevo sistema donde las tendencias son cada vez más efímeras y la rapidez es el elemento clave.

"Las tendencias son rápidas, surgen y desaparecen tan rápido que muchas veces es imposible darse cuenta de quién ha originado un movimiento o quién ha puesto algo de moda". (ESIC, 2013, pp.4). Este nuevo sistema se ha denominado moda rápida. La moda rápida está inspirada en el fenómeno, anteriormente mencionado, prêt à porter. Aprovechándose de los desfiles de moda, y gracias a la tecnología digital, produce prendas que imitan a las de los grandes diseñadores. Ahora los consumidores valoran la inmediatez con las que estas prendas de tendencia salen al mercado en detrimento de la durabilidad y calidad de la prenda. "En consecuencia, los conceptos de copia, rapidez y tendencia son, el nudo de la moda rápida". (Martínez, 2016, pp.6).

Las redes sociales se han convertido en el escaparate de la moda en el siglo XXI. Han introducido funcionalidades para poder comprar a través de estas o incluso convertirse en una de las formas de contactar con el servicio de atención al cliente de las empresas. Facilitan la relación entre consumidor y empresa, pudiendo ofrecer un mejor servicio, una atención personalizada y estableciendo un canal más directo. El éxito de las redes sociales en la industria de la moda se debe en gran medida a su carácter gratuito. Las empresas textiles pueden dar publicidad a sus marcas a través de estas plataformas, consiguiendo así reducir costes. Otro de los factores que contribuyen a su éxito es que están abiertas a todo tipo de personas, independientemente de la edad o condición social.

El uso de redes sociales está bastante extendido en todas las edades, siendo los jóvenes los principales usuarios. "El 87% de los internautas de 16 a 65 años utiliza Redes Sociales, lo que representa casi 26 millones de usuarios en España". (IAB Spain, 2020). Además, no existe una brecha de género en la



utilización de redes, ya que es similar en ambos sexos. Las redes sociales más utilizadas son: Whatsapp, Facebook, Youtube e Instagram. Whatsapp y Facebook son las aplicaciones que tienen un mayor número de usuarios y además son las más conocidas. Nuevas aplicaciones como TikTok están creciendo rápidamente, siendo esta incluso la que más lo ha hecho en el 2021, por la valoración positiva de sus usuarios. (IAB Spain, 2021).

En el sector de la moda ha aparecido una nueva relación entre las redes sociales y marcas. Muchas de las marcas de ropa han creado su propio perfil para promocionar sus productos, informar de tendencias de la temporada y publicitar ofertas disponibles únicamente en línea. La figura del “influencer” también es de gran importancia en redes sociales. “Un 48% de los usuarios de Redes Sociales siguen a influencers”. (IAB Spain, 2021). Un “influencer” es un usuario de redes sociales que cuenta con una gran cantidad de seguidores y que las marcas contratan para dar publicidad a sus productos. Los profesionales del mundo de la moda que tienen una cuenta en redes pretenden principalmente incrementar sus ventas y ofrecer un servicio de atención al cliente.

Instagram es la plataforma donde existe un mayor número de “influencers”. Lo más promocionado por ellos son ropa y accesorios. “Los influencers son un nuevo altavoz mediante el cual las marcas pueden acercarse a su público objetivo”. (Bello, 2021). Ahora bien, según el Estudio Anual Redes Sociales España 2021, tan solo el 6% de los encuestados considera muy creíble la información que comunican los “influencers” y un 27% los considera bastante creíbles. En contraposición, un 67% opina que son algo, poco o nada creíbles. (IAB Spain, 2021). Además, las redes sociales cuentan con anuncios y publicidad que, aunque en algunos casos son considerados excesivos, lo cierto es que: “Las redes sociales son una importante fuente de información en el proceso de compra, un 45% (de los encuestados) declara que han influido en la decisión final de compra”. (IAB Spain, 2021).

Las redes sociales son un instrumento más en la estrategia de marketing de las empresas. Permiten, en definitiva, a través de perfiles publicitarios buscar

clientes potenciales y fidelizar a los ya existentes. Las empresas realizan estudios de marketing digital para poder llegar al target concreto y así realizar campañas de publicidad más eficaces. No todas las plataformas tienen la misma visibilidad, es por lo que las empresas se publicitan en aquellas que cuentan con un mayor número de usuarios. “Instagram es la Red Social con más inversión publicitaria, seguida de Facebook. A un 31% de los usuarios de redes le gusta ver publicidad de contenido afín a sus intereses”. (IAB Spain, 2021). Las empresas deben conocer el estado de todas las redes sociales; si su uso crece, se estanca o disminuye. Y poder así centrar sus campañas publicitarias en otras nuevas redes emergentes que sean más rentables y efectivas.

La moda rápida es tendencia porque provoca satisfacción en los consumidores. Ha conseguido democratizar la moda, moda que antes solo podían disfrutar las clases más privilegiadas. Además, las redes sociales han conseguido comunicar de manera globalizada todo tipo de tendencias. La información sobre estas incita a un consumo constante donde los consumidores buscan actualizar sus estilos, llegando casi a considerarse un consumo compulsivo. Es por esta razón, que han surgido tendencias de moda opuestas más concienciadas con el medio ambiente y que también se benefician de las redes sociales para comunicarse, es el caso de la moda ecológica.

### **6.3. La moda ecológica.**

La moda ecológica o moda sostenible nace en contraposición a la moda rápida. La moda rápida y su creciente nivel de producción permitía sacar al mercado un gran volumen de prendas. La consecuencia fue el aumento de los desechos y residuos producidos por la industria textil, y con ello la contaminación. Las industrias textiles vertían grandes cantidades de sustancias químicas a ríos o vías fluviales, una situación preocupante que se fue agravando. Se puede afirmar que “la industria textil es uno de los mayores usuarios de sustancias químicas peligrosas y una de las industrias que más agua dulce contamina en el mundo”. (Greenpeace, 2018, pp. 5). La tendencia de la moda ecológica

pretende que la industria textil sea respetuosa con el medio ambiente y reduzca los altos niveles de contaminación registrados.

La idea de una moda sostenible es compartida por una gran parte de los consumidores. La moda sostenible se sustenta en tres elementos claves: la existencia de una moda ecológica y respetuosa con el medio ambiente, la presencia de justicia social dentro del sector y, por último, la realidad de un consumo sostenible. (Martínez, 2016). La moda ahora se preocupa por el futuro y por la sostenibilidad a largo plazo de su industria. Desde las Instituciones también se apuesta por la moda sostenible y ecológica. Desde la Comisión Europea se ha puesto en marcha el “Plan de Acción para la Economía Circular”, “con el objetivo de desarrollar la innovación e impulsar la reutilización en el sector (textil)”. (Parlamento Europeo, 2020).

La moda ecológica pretende concienciar a la población de realizar un consumo más responsable con el fin de reducir las emisiones de dióxido de carbono y mitigar el cambio climático. Deben transformarse los hábitos de consumo de los ciudadanos. Surgen nuevos movimientos que pretenden ofrecer una alternativa al consumo masivo de ropa. El estilo *vintage*, la ropa de segunda mano, la reutilización de ropa, el *upcycling* son ejemplos de esta práctica que pretende alargar la vida útil de los productos. La moda sostenible va más allá, engloba a la moda ecológica, la moda ética y *Slow Fashion*. Se preocupa de todo el proceso de producción de la ropa y los desechos que produce, de su diseño y de su carácter ético. (Martínez, 2020).

Los estudios sobre el análisis del ciclo de vida de un producto pretenden calcular el impacto ambiental que causa desde que se produce hasta que se desecha un determinado producto. El caso concreto de las prendas textiles genera una gran cantidad de desechos a nivel mundial y muchas de las fábricas no son respetuosas con el medio ambiente. Surgen nuevas empresas con el propósito de realizar prendas ecológicas que se preocupan por la calidad y duración de las prendas, generar los mínimos desechos posibles y, además, comparten valores de igualdad social. Lo que antes se consideraban residuos,

pasa ahora a convertirse en una nueva materia prima, en esto consiste la economía circular. (Martínez, 2020).

Las empresas textiles que tienen un compromiso de sostenibilidad en la fabricación de sus productos deciden certificarlo a través de una serie de etiquetas. Los consumidores podrán así identificar con mayor rapidez las prendas sostenibles. No todas las etiquetas siguen los mismos criterios, unas se centran en su elaboración y empaquetado. Sin embargo, otras ponen el foco en los materiales utilizados en las prendas. Algunas de estas etiquetas son las siguientes: Made in Green by OEKO-TEX, Fair Wear Foundation, Carbon Reduction Label, Cradle to Cradle, Global Recycled Standard. Hay que tener en cuenta que las pequeñas empresas no pueden muchas veces costearse este tipo de certificados, lo cual no significa que no sean sostenibles o ecológicas. (Sostenible o Sustentable, 2021).

La etiqueta Made in Green by OEKO-TEX certifica que los productos que la obtengan han sido fabricados con el máximo respeto al medio ambiente sin sustancias nocivas para la salud y respetando los derechos laborales. Fair Wear Foundation reconoce que sus prendas han sido producidas en base a los convenios de la Organización Internacional del Trabajo, haciendo hincapié en las condiciones de los trabajadores. Las empresas que tienen como objetivo reducir su huella de carbono pueden certificarlo a través de la etiqueta Carbon Reduction Label. El objetivo de la certificación Cradle to Cradle es que los productos que cuenten con ella estén diseñados para favorecer la existencia de una economía circular. Global Recycled Standard verifica que las empresas utilizan material reciclado en la confección de prendas. (Sostenible o Sustentable, 2021).

El interés por revolucionar el sector de la moda ha creado esta nueva tendencia ecológica, que ha llegado hasta los grandes diseñadores. “La nueva moda sostenible visible en las últimas pasarelas de Londres y Nueva York, muestra que el futuro se encuentra en la venta de un producto de mayor calidad, respetuoso con el medio ambiente a lo largo de todo su ciclo de vida, producido a partir de fibras y tejidos más sostenibles, y bajo unas condiciones

medioambientales y laborales dignas, con un diseño duradero, y que, por último, sea reutilizable y reciclable.” (Martínez, 2016, pp.18). Por lo tanto, puede preverse que la moda sostenible va a imponerse en un futuro, resolviendo así la problemática generada por la moda rápida.

A la vista de lo anteriormente expuesto se puede afirmar que existe un auge por la sostenibilidad y lo ecológico. En mayor o menor medida, la mayoría de las empresas pretenden seguir patrones respetuosos con el medio ambiente. La duda que existe respecto a esta moda es si las empresas realmente cuentan con conciencia sostenible o simplemente buscan rentabilizar la tendencia. No todas las marcas en el sector de la moda han seguido siempre esta tendencia. Recientemente, algunas empresas como Inditex, Mango o H&M han sacado sus primeras colecciones ecológicas. Una cuestión controvertida, puesto que se consideran los máximos exponentes en cuanto a moda rápida se refiere. A modo de conclusión, la tendencia ecológica debe acompañarse siempre de un consumo responsable en el sector textil para poderla considerar sostenible.

#### **6.4. La moda y la tecnología.**

En la actualidad la moda tiene una relación estrecha con la tecnología. El sector se ha visto transformado por la digitalización global. La tecnología ha tenido un papel fundamental a la hora de introducir innovaciones en el mercado de la moda. La confección de la ropa se ha comenzado a realizar a través de nuevas tecnologías, creando ropa personalizada, interactiva o inteligente. La moda ha ganado dinamismo, los diseños ahora son más flexibles. La moda personalizada permite realizar prendas a elección del consumidor. Las prendas son diseñadas por el cliente dotándolas de un estilo más personal. El servicio se perfecciona dando el poder de creación al cliente y la atención es más personalizada. La realidad aumentada es otro de los avances en el sector: concede la posibilidad al cliente de probarse artículos de manera virtual, sin necesidad de desplazarse al establecimiento. (Cámara de Comercio de Valencia, 2017).

Las prendas interactivas cuentan con tecnología integrada. Están diseñadas para facilitar tareas cotidianas y obtener una mayor información a la hora de realizar distintas actividades, por ejemplo, deportivas. Es imposible hacer una relación completa de todas las prendas y complementos interactivos que existen actualmente en el mercado. Aunque lo cierto es que algunos han destacado por el éxito que han tenido entre los consumidores. Existe ropa que cuenta con un sistema de calefacción eléctrico. Otras prendas están confeccionadas con tejidos que cambian de color según la humedad, temperatura o luz. También la moda deportiva ha incorporado sistemas tecnológicos que permiten obtener información sobre el ritmo cardíaco, la distancia recorrida o el tiempo empleado en el ejercicio físico. (Cámara de Comercio de Valencia, 2017).

La moda y la tecnología se encuentran en la actualidad estrechamente relacionadas. Bien porque las mismas prendas llevan tecnología integrada o bien por que el servicio que se presta al cliente se realiza a través de medios digitales. La ropa inteligente o interactiva se fabrica a través de una tela que incorpora sensores. La utilidad de este tipo de prendas son las prestaciones que puede llegar a ofrecer, como beneficios a la salud. Los tejidos inteligentes son capaces de protegerse del agua, del sol o de las bacterias. Detectan cambios en el medio ambiente, reaccionan e informan al usuario. Además, esta tecnología integrada permite conocer en algunos casos la duración de las prendas y su resistencia.

Las ventajas de las prendas inteligentes son las ya mencionadas: la comodidad, las prestaciones novedosas que ofrecen, los beneficios en el ámbito de la salud y el deporte que pueden proporcionar, y que se consideran prendas que facilitan la realización de las actividades del día a día. La desventaja principal es el precio. La ropa inteligente tiene un precio elevado en el mercado, no todo el mundo puede comprar este tipo de ropa. Por otro lado, la ropa o servicios personalizados que ofrecen las empresas cada vez son más amplios y accesibles para todo el público. Es el caso de los probadores

virtuales y de la personalización de prendas, que cada vez están disponibles en un mayor número de comercios.

## **CONCLUSIONES**

Con relación a lo anteriormente expuesto, afirmamos que la moda es un concepto complejo y con un carácter subjetivo. Es compleja porque necesita de los términos “tendencia” o “estilo” para ser explicada. Y es subjetiva porque existen casi tantas definiciones como autores que se han referido a ella. Otro de los rasgos definitorios de la moda es su carácter temporal, siempre completa el mismo ciclo: aparece un cambio o novedad, la sociedad lo adopta, comienza a decaer y acaba siendo sustituido por otro cambio. La moda ha estado sujeta a cambios en todos los periodos históricos, observándose una mayor frecuencia de cambio en los últimos dos siglos y acortándose los tiempos del ciclo cada vez más.

La moda satisface la necesidad de vestirse desde la prehistoria, aunque no solo se ocupa de esta, también es un símbolo de ideología, cultura y género. Además, puede afirmarse que la moda tiene un carácter organizativo porque es capaz de jerarquizar a la sociedad aportando a los seres humanos sentimientos de pertenencia a un grupo y distinción a otro. La moda no ha sido accesible siempre para todas las clases sociales, lo que ha permitido que se considere un símbolo distintivo que visibiliza la brecha social. La democratización de la moda ha sido un proceso que ha permitido minorar las desigualdades entre clases y poner la moda a disposición de todos los estratos sociales.

La tecnología ha tenido un papel fundamental en la transformación de la moda. Ha conseguido, por un lado, democratizarla y por otro, ofrecer alternativas sostenibles en contra del consumo masivo de ropa. Es cierto que mayoritariamente los consumidores se preocupan principalmente por la comodidad de las prendas, las prestaciones que ofrece, su calidad y su precio, teniendo en cuenta en segundo lugar la sostenibilidad de estas. El éxito de la

ropa inteligente surge de las prestaciones que puede ofrecer y las facilidades que permite.

La moda ha dejado de ser un bien suntuario para ser un bien accesible. La revolución tecnológica y la globalización fomentan aún más la democratización de la moda, llegando incluso a ser un fenómeno de masas. Se observa una sociedad de consumo donde la compra de ropa se realiza de forma excesiva. El consumismo consigue impulsar al sector textil de manera desenfrenada, es entonces cuando surge la problemática de un consumo insostenible. La moda rápida se instaura en la sociedad como tendencia y es publicitada por las redes sociales. Se convierte en una práctica de consumo inviable a largo plazo, que genera una gran cantidad de desechos y provoca daños severos en el medio ambiente.

En contraste, surge en el mundo una preocupación por el consumo masivo de género textil y se cuestiona la sostenibilidad de este tipo de compra casi compulsiva. La tendencia ecológica y sostenible cobra una gran importancia ya que los consumidores se conciencian con el medio ambiente y la justicia social. Comienza a observarse en los consumidores una preocupación por la procedencia de las prendas, los compromisos de sostenibilidad de las empresas y condiciones de los trabajadores de las grandes compañías textiles. Grandes empresas se han unido a estos proyectos de sostenibilidad y de respeto hacia el medio ambiente. Pero bien es cierto que podrían verse disfrazadas de sostenibles y ecológicas cuando en realidad no lo son. El consumo responsable de ropa conlleva tener conciencia ecológica sobre la calidad de las prendas, pero sobre todo no participar en la tendencia de moda rápida que provoca tantos daños en el medio ambiente.



## BIBLIOGRAFÍA

Acotex. (2020): “Barómetro Acotex”. Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos. Disponible en: <https://www.acotex.org/barometro/> [consulta: 11/10/2021].

Albaigès, J. M. (1997): *Un siglo de citas*. Planeta, Barcelona.

Bankinter. (2018): “¿Quiénes lideran el ecommerce en España?”. Blog de Economía y Finanzas Bankinter. Disponible en : <https://www.bankinter.com/blog/empresas/lideres-ecommerce-espana-2017> [consulta: 11/12/2021].

Bello, A. (2021): “Álvaro Blanco: “El 'influencer marketing' ha llegado para quedarse, es una nueva forma de comunicación”.” El Economista. Disponible en: <https://www.economista.es/flash-emprendedores/noticias/11408542/09/21/Alvaro-Blanco-El-influencer-marketing-ha-llegado-para-quedarse-es-una-nueva-forma-de-comunicacion.html> [consulta: 29/10/2021].

Cámara de Comercio de Valencia. (2017): “7 tendencias en el mundo de la moda que pueden inspirar al sector retail”. Tecnología para los negocios. Disponible en : [https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/7-tendencias-mundo-la-moda-pueden-inspirar-al-sector-retail/#2\\_Ropa\\_interactiva](https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/7-tendencias-mundo-la-moda-pueden-inspirar-al-sector-retail/#2_Ropa_interactiva) [consulta: 11/11/2021].

Cámara de Comercio de Valencia. (2019): “Tendencias del comercio electrónico: ¿hacia dónde vamos?”. Tecnología para los negocios. Disponible en : <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/tendencias-del-comercio-electronico-hacia-donde-vamos> [consulta: 11/11/2021].

Cámara de Comercio de Valencia. (2020): “VII Estudio Anual de eCommerce en España 2020: El COVID cambiará el ecommerce para siempre”. Tecnología

para los negocios. Disponible en :  
<https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/el-ano-del-coronavirus-en-el-que-el-ecommerce-cambio-radicalmente-vii-estudio-anual-de-ecommerce-en-espana-2020/> [consulta: 11/12/2021].

Erner, G. (2010): *Sociología de las tendencias*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

Ernst & Young. (2020): “Informe sector moda en España. Análisis del impacto de la crisis del Covid-19”. Disponible en: [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es\\_es/news/2020/04/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_es/news/2020/04/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf) [consulta: 11/10/2021].

ESIC. (2013): “Influencia de las redes sociales en el sector de la moda en España”. Disponible en: [https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/influencia-de-las-redes-sociales-en-el-sector-de-la-moda-en-espana?\\_adin=02021864894](https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/influencia-de-las-redes-sociales-en-el-sector-de-la-moda-en-espana?_adin=02021864894) [consulta: 01/11/2021].

Flügel, J. C. (2015): *Psicología del vestido*. Melusina, Santa Cruz de Tenerife.

Funes, M. L. (2016): “Las reglas de oro de la Haute Couture parisina”. ABC. Disponible en: [https://www.abc.es/estilo/gente/abci-reglas-haute-couture-parisina-201607031221\\_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Festilo%2Fgente%2Fabci-reglas-haute-couture-parisina-201607031221\\_noticia.html#ancla\\_comentarios](https://www.abc.es/estilo/gente/abci-reglas-haute-couture-parisina-201607031221_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Festilo%2Fgente%2Fabci-reglas-haute-couture-parisina-201607031221_noticia.html#ancla_comentarios) [consulta: 10/09/2021].

García, L. (2020): “9 cosas que inventó Pierre Cardin y cambiaron la moda para siempre”. EL PAÍS. Disponible en: <https://smoda.elpais.com/moda/muere-pierre-cardin-hitos-cambios-historia-moda/100402843/image/100402847> [consulta: 13/08/2021].

Greenpeace. (2018): “Destino cero: siete años desintoxicando la industria de la moda”. Disponible en: [https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2018/07/Toxic\\_ES\\_v1.pdf](https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2018/07/Toxic_ES_v1.pdf) [consulta: 20/08/2021].

IAB Spain. (2020): “Presentación estudio de redes sociales”. Disponible en: <https://iabspain.es/presentacion-estudio-redes-sociales-2020/> [consulta: 20/12/2021].

IAB Spain. (2021): “Estudio Anual Redes Sociales España 2021”. Disponible en: <https://elogia.net/estudio-anual-rrss-2021> [consulta: 20/12/2021].

Instituto Nacional del Consumo. (2000): “Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI”. Disponible en: <https://www.mscbs.gob.es/consumo/normativa/estudios/docs/tendenciasConsumidorSXXI.pdf> [consulta: 15/10/2021].

Instituto Nacional de Estadística. INE. (2021): “Población que usa Internet (en los últimos tres meses). Tipo de actividades realizadas por Internet”. Disponible en: [https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INESeccion\\_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout](https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout) [consulta: 20/12/2021].

La Vanguardia (2014): “La moda, un fenómeno global”. Disponible en <https://www.lavanguardia.com/opinion/temas-de-debate/20140511/54406812936/la-moda-un-fenomeno-global.html> [consulta: 15/09/2021].

Lipovetsky, G. (1996): *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama, Barcelona.

Lipovetsky, G., & Roux, G. (2004): *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Anagrama, Barcelona.

Martínez, E., & Vazquez, A.I. (2006): *Marketing de la moda*. Piramide, Madrid.

Martínez, A. (2016): “Moda y sostenibilidad”. Disponible en : <https://studylib.es/doc/1815503/moda-y-sostenibilidad> [consulta: 09/11/2021].

Martínez, A. (2020): “Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales”. Disponible en : <https://www.redalyc.org/journal/996/99665044003/html/#B73> [consulta: 09/11/2021].

OCDE. (2020): “Panorama del comercio electrónico. Políticas, tendencias y modelos de negocio ”. Disponible en: <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf> [consulta: 09/11/2021].

Ortega, A. (2013): *El gran libro de las frases célebres*. Penguin Random House Grupo Editorial, Mexico.

Parlamento Europeo. (2020): “El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente (infografía)”. Disponible en: <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente> [consulta: 09/10/2021].

Pasalodos, M. (2007): “Algunas consideraciones sobre la moda en la Belle Époque”. Disponible en: <https://www.culturaydeporte.gob.es/mtraje-indumenta/en/dam/jcr:6ef0ce35-9704-432c-a77e-9d3c861d2f48/indumenta00-11-mps.pdf> [consulta: 09/10/2021].

Peláez, I. (2015): “La evolución de la moda”. Wall Street International. Disponible en: <https://wsimag.com/es/moda/14334-la-evolucion-de-la-moda> [consulta: 09/10/2021].

Pérez, R. (2021): “El sector textil se deshilacha con el Covid”. ABC. Disponible en: [https://www.abc.es/economia/abci-sector-textil-deshilacha-covid-202101110215\\_noticia.html](https://www.abc.es/economia/abci-sector-textil-deshilacha-covid-202101110215_noticia.html) [consulta: 29/10/2021].

Pozzetti, G. (2021): “Historia II: Belle Époque 1890-1914”. Disponible en: <https://historiadeltraje.com/2021/04/13/historia-ii-belle-epoque-1890-1914-3/> [consulta: 11/10/2021].

Real Academia Española. (2014): Diccionario de la lengua española (23.<sup>a</sup> ed.). Disponible en <http://www.rae.es/rae.html> [consulta: 03/09/2021].

Rivière, M. (2013): *Historia informal de la moda*. Plaza & Janes Editores, Barcelona.

Simmel, G. (1988): *Sobre la aventura: ensayos filosóficos*. Península, Barcelona.

Sostenible o sustentable. (2021): “Sellos y Certificaciones de Moda Sostenible y Textil Orgánico”. Disponible en: <https://sostenibleosustentable.com/es/moda-sostenible/sellos-certificaciones-moda-sostenible-textil-organico/#> [consulta: 04/01/2022].

Squicciarino, N. (1998): *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Ediciones Cátedra, Madrid.