



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Fast fashion y Slow fashion. Análisis comparativo desde un enfoque de Marketing de moda”

SARA DE LA VEGA AMOR

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, junio de 2022**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2021/2022

TRABAJO FIN DE GRADO

“Fast fashion y Slow fashion. Análisis comparativo desde un enfoque de Marketing de moda”

Trabajo presentado por: Sara de la Vega Amor

Tutor: Chanthaly S. Phabmixay

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, junio de 2022

ÍNDICE

RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	5
1. MARCO TEÓRICO	7
1.1 El marketing y sus implicaciones	7
1.2 Marketing de moda.....	8
1.3 Evolución al marketing 2.0 y 3.0: el fenómeno de los influencers	11
Caso Maria Pombo	12
Caso Rocío Osorno	14
1.4 Evolución de la figura del consumidor	17
1.4.1 Tipos de consumidor.....	18
1.4.2 El consumidor actual.....	22
2. NUEVAS TENDENCIAS EN MODA TEXTIL: FAST FASHION Y SLOW FASHION	24
2.1 Evolución del mercado de la moda textil	24
2.2 El mercado actual de la moda textil	26
2.3 Concepto y evolución de la moda lenta o Slow fashion.....	29
2.4 Concepto y evolución de la moda rápida o Fast fashion.....	36
2.4.1 Zara, pionera del Fast fashion	39
3. PARTE APLICADA: ENTREVISTA A UN EXPERTO EN MODA	43
4. CONCLUSIONES.....	46
5. BIBLIOGRAFÍA.....	48

RESUMEN

El tema elegido para mi Trabajo de Fin de Grado es “Fast fashion y Slow fashion. Análisis comparativo desde un enfoque de Marketing de moda” donde se plantea cómo las prácticas éticas y responsables con el medio ambiente han impulsado un nuevo modelo de producción y comercialización del sector de la moda. Asimismo, el marketing de las empresas juega un papel fundamental y, en particular, las redes sociales han cambiado el mundo de la industria textil a través de las influencers. De ahí que se analicen los casos de María Pombo y Rocío Osorno. Por otra parte, desde el punto de vista de la demanda existen muchos perfiles de consumidores, desde los compradores compulsivos, los cuales favorecen las industrias que se rigen por el concepto de Fast fashion, hasta aquellos que están concienciados con la sostenibilidad decantándose por su contrapuesto Slow fashion. El trabajo culmina con una entrevista a un experto en moda dándonos a conocer otro enfoque del Fast fashion y Slow fashion aplicados a la vida real.

Palabras claves: Marketing de moda, consumidor, Slow fashion, Fast fashion

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Fin de Grado (TFG) tiene como objetivo el estudio del impacto de la moda textil en el contexto económico y social actual, determinar cómo el consumidor actual y sus comportamientos afectan a la industria textil y, en particular, el estudio de la transición y convivencia de las dos tendencias de moda más importantes: El Fast fashion y el Slow fashion.

Primeramente, cabe destacar que el sector de la moda es un pilar fundamental económico y social en nuestro país, ya que representa un 2,4% del PIB nacional y contribuye con un 3,6% al mercado laboral. Según un estudio de The Boston Consulting Group (BCG), el mercado textil en España ha caído un 35% debido a la crisis sanitaria por la COVID-19, desencadenando así una serie de un contexto de cierre de tiendas a nivel nacional.

El principal foco de este trabajo se posiciona en el concepto de la moda, por ello hay que saber lo que es realmente. La moda es un uso o costumbre que está en boga en determinada región durante un cierto periodo, es definida como un mecanismo que regula las elecciones de las personas ya que, por una especie de presión social, indica a la gente qué debe consumir, utilizar o hacer. El concepto de moda que tenemos hoy en día surge en la época del Renacimiento cuando nacen los profesionales de la costura que se esforzaban por crear atuendos con personalidad.

Martín- Cabello (2016) indica que “La moda es un fenómeno complejo que liga las culturas locales con la creación de una cultura global”. Con esta definición el autor hace referencia a las industrias que se están globalizando con expresiones locales, en las cuales sobresalen las subculturas juveniles¹. Además, el autor indica que nos encontramos en un sistema capitalista donde el centro en el que se mantiene es un hiperconsumo estandarizado.

Por otro lado, existe el concepto de consumidor, el cual hay que determinar de manera adecuada para poder entender cómo afecta al tema que se trata en cuestión.

Según indican Shiffman y Kanuk (2010) el consumidor es una de las piezas clave del proceso productivo ya que la toma de decisiones por parte de los consumidores afecta a todo el proceso de producción. Estos autores reafirman que los consumidores son únicos y diferentes, pero tienen en común una circunstancia, la acción de consumir.

¹ variaciones culturales propias de ciertos grupos de jóvenes, habitualmente residentes en ámbitos urbanos, dentro de una cultura más amplia.

He decidido basar mi trabajo de fin de grado en este tema ya que es algo que me inspira, considero la moda como una forma de expresión, como una forma de mostrar quienes somos y qué queremos.

Considero que la moda es una parte de la historia. Si nos remontamos a los años 80, podemos ver una moda definida. Por un lado, estaba la corriente sport con los bodies colores neón, los calentadores y los leggings, y, por otro lado, las faldas y blazers para ir al trabajo y adoptar un tono más formal.

Si pensamos en el pasado y en el presente, podemos ver que el presente es una adaptación del pasado, es decir, hoy en día para ir a trabajar siempre optamos por una blazer, falda o camisa con un toque moderno, pero no somos conscientes de que ese atuendo se usaba en el mismo contexto muchos años atrás.

En resumen y para dar comienzo el ensayo, he decidido realizar mi trabajo de fin de grado en este tema para que el público sea consciente de las corrientes nuevas existentes hoy en día con referencia a la moda, así como dar visibilidad a la industria de la moda y todo lo que ello acarrea.

El trabajo se estructura en tres capítulos principales. En el primer capítulo, en primer lugar, nos encontramos ante el marco teórico donde se analiza el marketing, sus implicaciones y su evolución, en segundo lugar, analizamos la figura del consumidor, su evolución y sus perfiles. En el segundo capítulo se trata el mercado de la moda textil, y se detallan los dos conceptos principales que existen en la industria textil, Slow fashion y Fast fashion. El tercer capítulo abarca una entrevista a un experto en moda donde se tratan temas relacionados con la industria de moda. Finalmente, el estudio culmina con unas conclusiones acerca de todo lo analizado.

En cuanto a la metodología, se han utilizado fundamentalmente fuentes de información secundarias y también primarias, con una entrevista a un experto de moda.

1. MARCO TEÓRICO

En este apartado se van a explicar las principales variables que afectan a las dos corrientes objeto de estudio: El Slow fashion y el Fast fashion.

1.1 El marketing y sus implicaciones

En el sector de la moda existen varios factores que ponen en valor el producto final, y uno de ellos es el marketing.

El marketing es un conjunto de prácticas que buscan el aumento del comercio y especialmente el de la demanda del producto final. Busca construir relaciones de intercambio beneficiosas para dos o más partes, las cuales, una paga un precio a cambio de un producto que le ofrezca la otra parte.

Existen muchos autores los cuales ha puesto en valor el marketing en las empresas, tales como el académico estadounidense E. Jerome McCarthy o John A. Howard de la universidad de Colombia. Estos autores proponen las siguientes ideas de marketing:

Según E. Jerome McCarthy marketing es “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.

Otra idea de marketing que, bajo mi punto de vista, es un concepto que clarifica de manera correcta la definición de marketing es la que nos deja John A. Howard de la universidad de Colombia, el cual indica que: “el marketing es el proceso de: 1. Identificar las necesidades del consumidor, 2. conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3. comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa, 4. conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5. comunicar dicha conceptualización al consumidor”.

Las implicaciones que aporta el marketing a las empresas son muchas, pero, según Philip Kotler las más importantes, y en las que más énfasis se tiene que hacer para lograr el éxito empresarial, son 10:

1. El cliente es la base de todo.
2. Cuanta más hipersegmentación haya, más eficaces seremos.

3. La propuesta de valor tiene que estar orientada a nuestro público objetivo.
4. Trade marketing.
5. Aumento comunicación bidireccional/multidireccional.
6. Mantener la atención del cliente.
7. Basar el plan de marketing en estadísticas.
8. Utilizar las tecnologías que tengamos a nuestro alcance.
9. Crear una relación a L/P con el cliente.
10. "Todo lo que rodea a la empresa y a sus relaciones es marketing"

1.2 Marketing de moda

Para poder comenzar a hablar de marketing de moda, primeramente, hay que conocer lo que es el marketing sectorial.

El marketing sectorial es aquel marketing que se trabaja por sectores económicos, es decir, es aquel que se amolda a cada sector económico para que sea eficaz en su labor. Consiste en aplicar determinadas técnicas y estrategias teniendo en cuenta las características del sector, así como el público objetivo, el tipo de producto o servicio, competencia etc., y sus necesidades para lograr captar clientes y llegar a tener éxito en el sector.

El marketing de moda es una división del marketing sectorial en el cual se implementan estrategias para realzar el valor de la marca a los consumidores a través de la creación de contenidos.

El marketing de moda tiene el papel fundamental de dar visibilidad a todo el proceso productivo que lleva detrás un artículo o prenda, así como dar visibilidad a la marca.

Para llevar a cabo este proceso, es indispensable realizar eventos o campañas para atraer la atención del público objetivo. Existen varios formatos de estrategias de comunicación referidos al marketing de moda, vamos a detallar algunos de ellos:

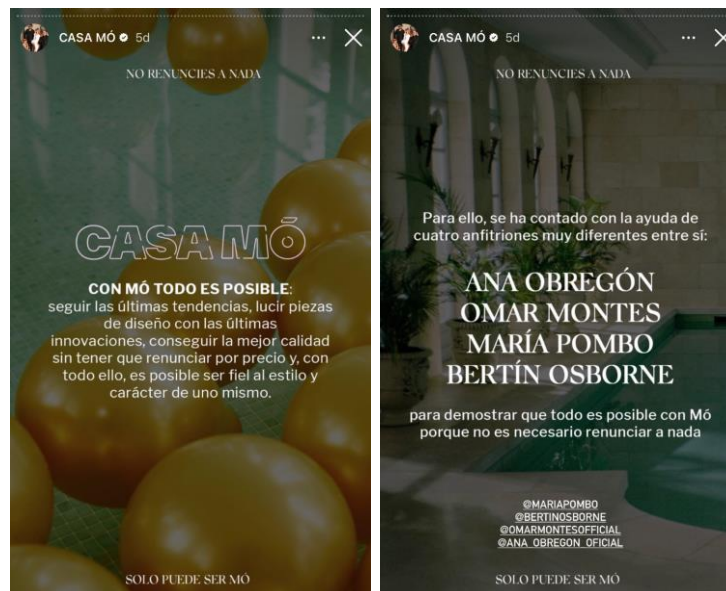
Ir de compras a las grandes superficies comerciales es una manera de hacer marketing offline ya que tenemos el visual merchandising y veíamos como a lo largo del año el escaparate de las tiendas se iba cambiando a medida del tiempo y de las tendencias.

Los desfiles de moda o eventos de marcas que congregan a un gran grupo de personas diferentes y especialistas en el sector para obtener un apoyo. Gracias a la tecnología se ha podido obtener mayor visualización de estos eventos gracias a las retransmisiones en directo, a las historias de Instagram, reels etc.

Un ejemplo de esta última estrategia ha sucedido hace unos días en la localidad de Madrid donde la compañía de gafas MO multiópticas ha organizado un evento donde ha agrupado a un gran conjunto de famosos e influencers.

Esta fiesta se dio el jueves 5 de mayo de 2022 y su publicidad comenzó días antes a través de Instagram.

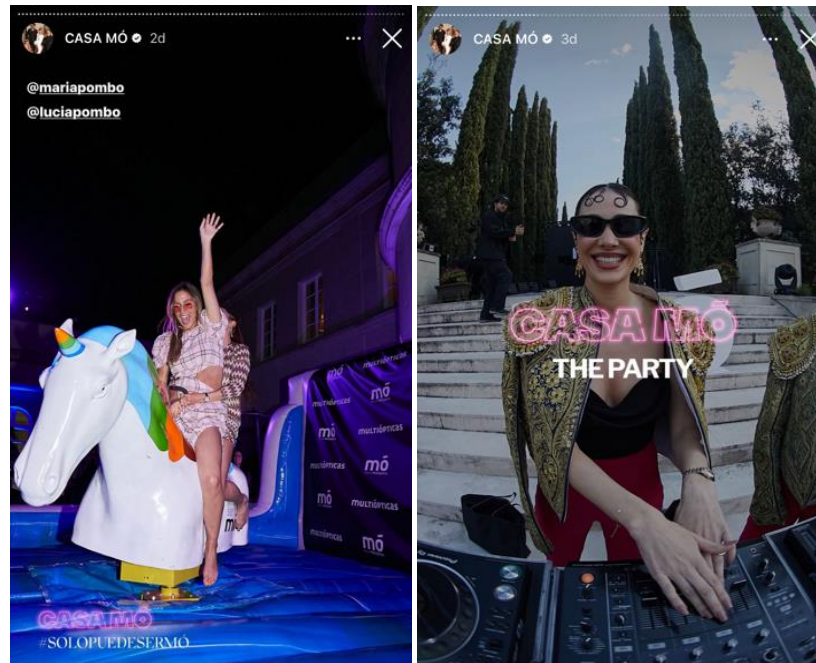
Figura 1. Publicidad MO vía Instagram



Fuente: Instagram

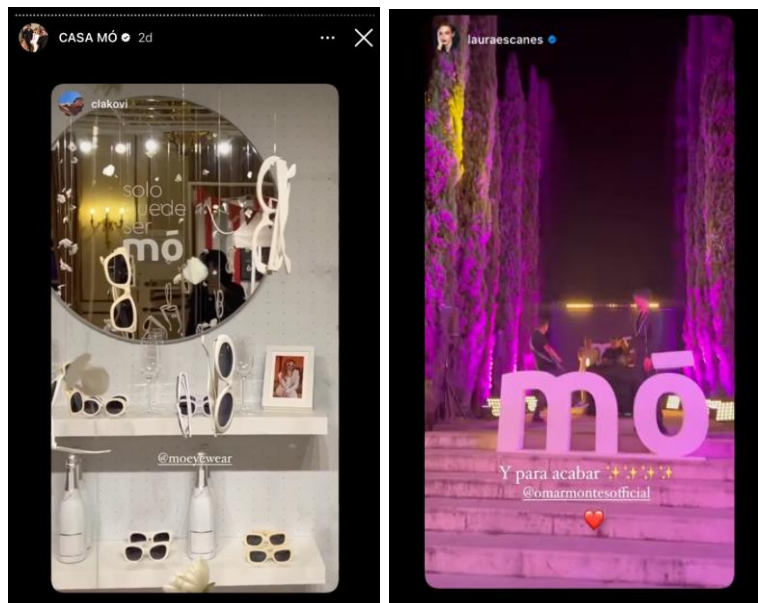
Todo esto forma parte de la estrategia de moda a demanda, la cual se encarga de generar interés a los consumidores y retenerlos por un largo periodo de tiempo. Esta estrategia se engloba por una serie de iniciativas de branding y ventas. En la fiesta que organizó la marca de gafas, numerosos influencers que acudieron a dicha fiesta publicaron algún post o subieron alguna foto a las historias de Instagram para dar visibilidad tanto al evento como a la marca.

Figura 2: Fotos de famosos e influencer en el evento de MO



Fuente: Instagram

Figura 3: Fotos de la decoración de MO subidas por los influencers que asistieron



Fuente: Instagram

1.3 Evolución al marketing 2.0 y 3.0: el fenómeno de los influencers

El marketing 2.0 es un tipo de estrategias de publicidad y mercado que se basa en el uso de internet como medio para llegar al público objetivo. Este fenómeno viene derivado de la evolución del consumidor, ya que se persigue la constante interacción.

Gracias a esta nueva forma de poder comunicarse, las marcas están más presentes en el día a día de los clientes. Esto se consigue gracias a las redes sociales como Facebook, Instagram o twitter, ya que son el soporte donde las personas que publicitan los productos/servicios dan un feedback sobre su experiencia.

Debido a este fenómeno, han nacido las figuras de los “influencers”. Son aquellas personas que son activas en redes sociales y que, por su estilo de vida, estilo de vestir o valores tienen un gran peso o influencia en un determinado grupo de personas o seguidores. Aprovechando esta coyuntura, las marcas contratan a estas personas y les facilitan sus productos/servicios para que den su opinión y publiciten su producto en redes sociales, es decir, que hagan efectiva su influencia para que sus seguidores compren los productos de la marca que ellos publicitan.

Hoy en día nos encontramos ante el marketing 3.0, el cual se puede definir como “el marketing de valores”. Se centra en las emociones y los sentimientos de los consumidores, busca hacer del planeta un lugar mejor intentando solventar los problemas de la sociedad, haciendo que las empresas lancen campaña de concienciación ambiental y social a través de la redes sociales o emails. Por otro lado, integra la comunicación multidireccional para integrar a los clientes con la empresa para poder encontrar los puntos comunes de interés, así como poder encontrar el cómo hacer bien al planeta.

A continuación, se presenta una tabla comparativa entre el marketing 2.0 y 3.0:

Figura 4. Comparativa entre los diferentes tipos de marketing

MARKETING 2.0	MARKETING 3.0
Comunicación multidireccional	Comunicación bidireccional
Se centra en el consumidor	Se centra en los valores comunes y del planeta
Satisfacción de las necesidades de los consumidores	Solucionar los problemas de la sociedad, crear un mundo mejor.
Información tecnológica	Información New Wave
Funcional	Emocional
Se centra en la diferenciación	Se centra en los valores

Fuente: Elaboración propia.

Caso Maria Pombo

María Pombo es una de las grandes influencers de nuestro país, con más de 2.4 millones de seguidores en Instagram, se ha hecho hueco en el marco digital.

Figura 5. Perfil María Pombo



Fuente: Instagram

María Pombo Ribó nació en 1994 en la capital, Madrid, y es descendiente del famoso escritor Víctor de la Serna Espina, así como es bisnieta de la escritora cántabra Concha

Espina. Estudió turismo y protocolo hasta que se centró de manera íntegra a dirigir su carrera profesional a las redes sociales.

Sus comienzos en las redes sociales se remontan a 2012, cuando decidió abrir su cuenta de Instagram y en 2015 abrió su propio blog llamado “look and fashion” donde contaba aspectos personales de su vida y daba consejos de belleza, estilismo etc. Su carrera se catapultó cuando comenzó su noviazgo con Álvaro Morata, actual jugador de la Juventus, su número de seguidores en redes sociales se disparó y así fue como consiguió ser mundialmente conocida. En 2015 la relación entre la influencer y el futbolista se rompió y tan solo unos meses después, María conoció a Pablo Castellano, actual marido y padre de su hijo Martín.

Desde que María Pombo se convirtió en un gran icono de redes, numerosas marcas colaboran con ella para que publiciten sus productos otorgándola, por ejemplo, códigos de descuento para que el público que vea dicha colaboración se sienta más atraído a comprar sus productos debido a esa rebaja de precio.

Figura 6: María Pombo publicitando la marca Clarins



Fuente: Instagram

Figura 7: Código de descuento María Pombo con Clarins



Fuente: Instagram

Algunas de las marcas con las que trabaja María son: Bobbi Brown, Meliá, ghd, Calzedonia, Douglas, Clarins, McDonald's, Nike, Stradivarius, Nordic, Zadig&Voltaire, Red Bull, Agatha Paris o Suárez. Además, María Pombo es fundadora de varias marcas de ropa, llamadas "Name the Brand" y "tipi-tent" las cuales también las publicita en las redes junto a sus hermanas Marta y Lucía Pombo.

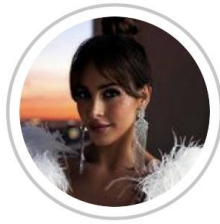
Caso Rocío Osorno

Rocío Osorno nació en Sevilla el 14 de diciembre de 1987, es una de las grandes influencer de nuestro país ya que tiene 1.5 millones de seguidores en Instagram.

Figura 8: Perfil de Instagram de Rocío Osorno



rocio0sorno



2050 1,5 mill. 499
Publicaciones Seguidores Siguiendo

Rocío Osorno

empatía

@rocioosornostudio

www.rocioosorno.com

Fuente: Instagram

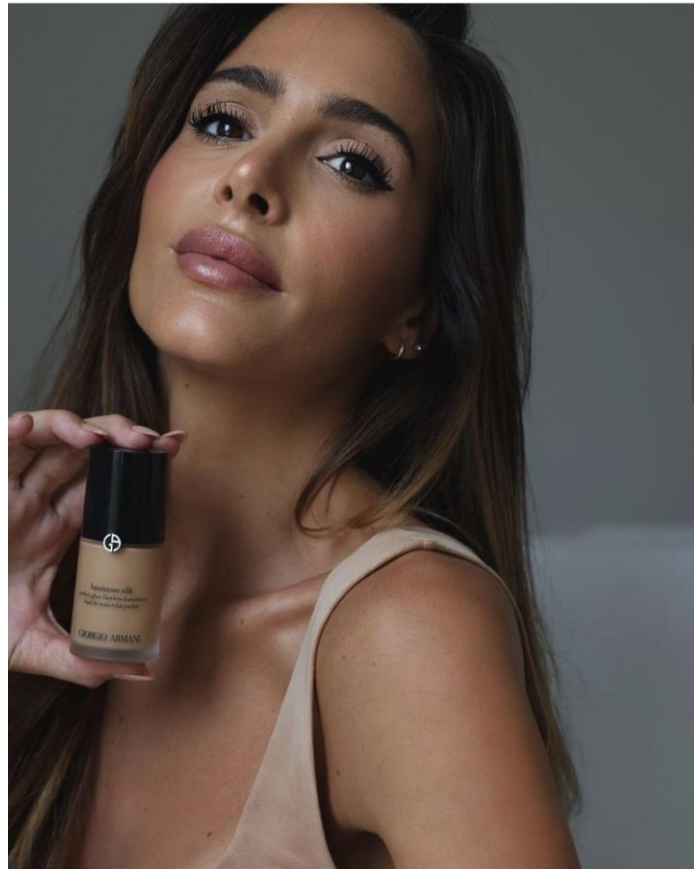
Rocío estudió Ingeniería Agrícola pero posteriormente comprendió, que lo que realmente le gustaba era la moda, de este modo cursó un grado de patronaje y moda industrial. Con tan solo 24 años, y tras trabajar en muchas firmas españolas, Rocío decidió crear su propia marca llamada “Rocío Osorno”, la cual se ubica en la ciudad de Sevilla donde se comercializan vestidos de novia e invitada. Ella misma es la modelo que luce los trajes, y su escaparate es Instagram, donde muestra la totalidad de sus creaciones.

La influencer ha convertido la red social Instagram en su centro de trabajo, se dedica plenamente a ella, donde muestra desde post publicitando marcas como Tous, Mac cosmetics, calzedonia, L’Oreal etc., hasta una historia de 24h mostrando su día a día con sus hijos o dando consejos de moda belleza etc.

Figura 9: Rocío publicitando la marca Giorgio Armani



rocio0sorno

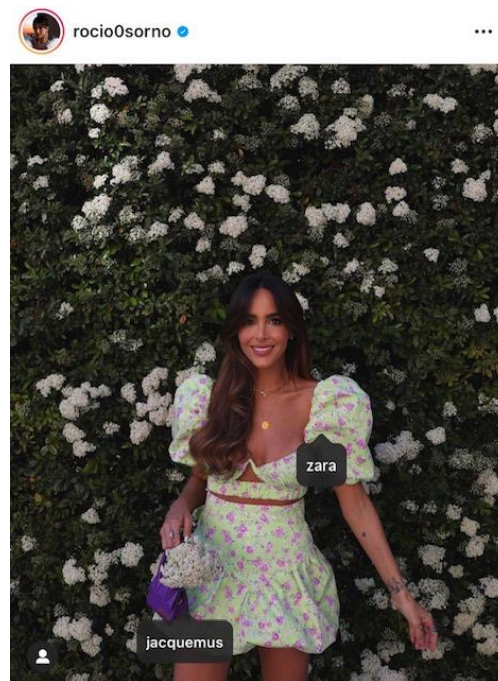


Fuente: Instagram

Por un tiempo este perfil de Instagram se viralizó ya que todos los días la influencer colgaba un post con la ropa que llevaba puesta, con el hastag #ootd (Outfit of the day). Siempre ha utilizado ropa low cost de marcas como zara, mango etc., conjuntándolo con zapatos y bolsos de firma, pero debido a su popularidad y a este tipo de contenido, consiguió más seguidores y eso la llevó a ser unas de las grandes influencers del país.

Gracias a estos posts, Rocío ha creado un boom donde la industria textil como Inditex ha salido ganando, es decir, cuando Rocío sube una foto, a las pocas horas ese artículo ya está agotado gracias a las visualizaciones que tiene este perfil.

Figura 10: Post de Rocío etiquetando a zara y jacquemus



Fuente: Instagram

1.4 Evolución de la figura del consumidor

El comportamiento del consumidor es el análisis de todos los factores que influyen en la manera de comportarse de las personas en el momento que se encuentran en una situación de compra de un artículo o servicio. En un sentido más amplio, es como una persona se comporta cuando decide utilizar sus recursos para satisfacer las necesidades que se le presentan.

Según Arellano R. (2002) el comportamiento del consumidor es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”. Es decir, se encuadra en como el comportamiento está fuertemente vinculado a la satisfacción de necesidades mediante la adquisición de bienes materiales o servicios.

Por otro lado, los autores Javier Alonso Rivas e Idelfonso Grande, exponen que: “La conducta de los consumidores pueden depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio”.

Para poder comprender el comportamiento del consumidor y su evolución debemos remontarnos a otras ciencias como la psicología o la antropología. En el pasado se realizaron varios estudios para analizar los comportamientos humanos y determinar los condicionantes que lo afectan. El psicólogo Estadounidense John Watson realizó un estudio que tenía por objeto el análisis del comportamiento humano, llevando a cabo estudios integrales de todos los procesos relacionados con la conducta del individuo. Por otro lado, Burrhus Frederic Skinner puntualizó el término de condicionamiento operante con relación a la modificación de los comportamientos en un futuro próximo por medio de castigos (estímulos negativos) y refuerzos (estímulos positivos).

La ciencia del marketing, aprovechando estos estudios comentados anteriormente, se centra en predecir como el ser humano va a actuar a la hora de comprar, que va a comprar y de qué manera lo va a hacer, para tomar las estrategias adecuadas a ese comportamiento para así aumentar la venta y captar clientes.

Hoy en día, la aplicación del concepto va más allá, sirve como materia prima en la modificación de productos, canales de venta, o en la creación de un nuevo producto, así como, en la fijación de precios o en la medición de la experiencia que ha tenido en cliente con la marca.

1.4.1 Tipos de consumidor

Una vez comprendido qué es el comportamiento del consumidor, hay que distinguir los diferentes tipos de perfiles de consumidores que existen. Se diferencian por las prioridades que presentan a la hora de realizar una compra, ya sea por el precio, por la calidad, comodidad... etc. Existen 10 tipos diferentes:

➤ El consumidor optimista:

Es aquel consumidor que busca el punto medio entre la calidad y el precio. Es un perfil que tiene confianza en lo que compra y se asegura que el precio que paga por el artículo es el adecuado.

Algunos de los rasgos que los caracterizan son: Entusiasta, Analítico, Investigador, Confía en la información que posee y se centra en los beneficios que recibe.

➤ **El consumidor activista:**

Es aquel consumidor que se centra en que experiencia le va a aportar lo que compra, es decir, que experiencias les va a brindar las diferentes marcas. Se preocupa por el proceso productivo, así como la información que posee. Algunos de los rasgos que los caracterizan son: Dinamismo, influenciable y se preocupa por conocer los procesos de compra.

➤ **El consumidor impulsivo:**

Es aquel consumidor que sigue las tendencias y compra todo aquello que quiere, aunque no lo necesite. Sienten ansiedad ante la compra de un producto, pero después de adquirirlo, se sentirán eufóricos y más felices. Son los consumidores más influenciables que existen ya que se dejan guiar por las experiencias externas.

Algunos rasgos que los caracterizan son: Actuación por impulsos, son compulsivos, el inconsciente domina su ser y busca el placer en la compra.

➤ **El consumidor escéptico:**

Es aquel consumidor que no manifiesta ningún tipo de entusiasmo a la hora de realizar la compra. Son los consumidores que compran por necesidad, no se dejan guiar por impulsos. Son desconfiados, necesitan estar muy seguros para dar el paso hacia la compra del producto.

Algunos rasgos que los caracterizan son: Desconfianza, racionalismo, anti-consumismo y necesitan todo tipo de información.

➤ **El consumidor tradicional:**

Es aquel consumidor que muestra una gran seguridad en sus decisiones y, además, tienen que manifestar una necesidad para iniciar el proceso de compra. Prefieren las marcas conocidas ya que saben con certeza el valor que les aporta, por ello son tan difíciles de influenciar.

Algunos rasgos que los caracterizan son: Son analíticos, comprar cuando les surge una necesidad y les gusta comparar marcas.

➤ **El consumidor emocional:**

Es aquel consumidor que se deja llevar por sus emociones y sentimientos a la hora de satisfacer una necesidad. Buscar identificarse con el producto que compran en el momento, debe de ser una satisfacción instantánea.

Algunos rasgos que los caracterizan son: Los sentimientos los dominan a la hora de comprar, son clientes fáciles de fidelizar y se centran en las soluciones.

➤ **El consumidor práctico:**

Es aquel consumidor que prefiere comprar de manera online debido a la facilidad de búsqueda y forma de pago. Este perfil de consumidor está centrado en satisfacer de manera rápida las necesidades, es decir, ahorrar tiempo en el proceso de compra.

Algunos rasgos que los caracterizan son: Son realistas, funcionales y se basan en la tecnología.

➤ **El consumidor indeciso:**

Es aquel consumidor que investiga mucho antes de hacer cualquier compra ya que compara precios, formas de pago, canales de venta, tiempos de envío etc. Analizan de forma exhaustiva el proceso de compra debido a la gran información que reciben en todo el proceso de investigación.

Algunos de los rasgos que lo caracterizan son: Tiene paciencia, revisa las reseñas de los artículos, piensa demasiado antes de actuar y puede cambiar fácilmente de opinión.

➤ **El consumidor buscador de experiencias:**

Es aquel consumidor que se presenta de manera muy ocasional y solo cuando se les presenta la necesidad. Investigan de manera muy específica ya que espera obtener lo que ha visto mediante el medio de publicidad.

Buscar innovar y sentirse parte de la marca, por ello, valoran mucho los detalles del packaging o las muestras de regalo que ofrecen con las compras realizadas.

Algunos de los rasgos que los caracterizan son: Son arriesgados ya que quieren romper con lo estándar, desafiantes, e impulsivos.

➤ **El consumidor buscador de ofertas:**

Es aquel consumidor que busca ahorrar a toda costa. Prefiere esperar a que el producto esté más rebajado, aunque lo necesite de manera urgente. Conocer todas las ofertas e incluso saben las épocas donde los productos que les interesan son más baratos.

Algunos rasgos que lo caracterizan son: Son pacientes, analíticos, se preocupan por los precios ante la calidad y son ahorradores.

Una vez que conocemos los perfiles de los diferentes consumidores, ¿Cómo se atraen cada uno de ellos?

- *Para el consumidor optimista:* Se les debe de otorgar mucha información para que vean las ventajas exclusivas que les proporciona el producto. Están dispuestos a cambiar de marca, así como a pagar más si el producto realmente los convence.

- *Para el consumidor activista:* Se debe de aumentar las promociones especiales para captar su atención ya que quiere conseguir experiencias a través de los productos.

- *Para el consumidor impulsivo:* Para atraer la atención de estos consumidores ay que colocar los productos de tal manera que los puedan ver a primera vista o promocionándolos en redes sociales o televisión. También se les puede atraer mostrándoles ofertas o promociones sugerentes para que sientan la necesidad de comprarlo y sientan que no pueden perder esa oportunidad.

- *Para el consumidor escéptico:* Para atraer a estos clientes y poder retenerlos hay que actuar de manera directa, es decir, explicarles los contenidos y el valor del servicio, así como del producto de manera directa.

- *Para el consumidor tradicional:* Para atraer y mantener a estos clientes hay que tratarles de forma directa ya que saben perfectamente lo que buscan, además, hay que tratarles lo más rápido posible ya que si no cambiarán de marca.

- *Para el consumidor emocional:* La clave para atraer a estos clientes es el marketing. Al ver el producto tienen que sentir sensaciones positivas y una conexión emocional que haga que quieran comprar el producto.

- *Para el consumidor práctico:* Una de las claves para atraer a este tipo de clientes son los cupones de descuento que se ofrecen por fidelización a la marca, es decir, por comprar muchas veces en el mismo sitio, por hacer una compra por un valor superior a x dinero etc. Es importante que el proceso de compra para ellos sea conciso y sencillo ya que va en busca de lo que realmente necesita.

- *Para el consumidor indeciso:* Es necesario hacerlos ver que el producto que se comercializa es de gran calidad, así como es importante resaltar las funcionalidades que ofrece.

- *Para el consumidor buscador de experiencias:* Para atraer a este perfil de clientes hay que destacar el servicio que se ofrece, así como los beneficios y ventajas que ofrece el producto. Es necesario que se muestre de manera clara los aspectos de valor mediante, generalmente, el marketing emocional.

- *Para el consumidor buscador de ofertas:* La estrategia clave para captar a este perfil de consumidor es ofertándoles promociones exclusivas y grandes descuentos ya que asegurarán su compra. Es viable proporcionarles cupones, envíos gratis, % de descuento a partir de una cierta cantidad de dinero etc.

1.4.2 El consumidor actual

El consumidor actual ha evolucionado y esto se debe al impacto que ha tenido la tecnología en nuestra vida diaria. La tecnología sitúa al consumidor más cerca de las marcas y de la información que ofrece la marca acerca del producto que comercializa.

El antiguo consumidor se limitaba a consumir lo que el mercado le ofrecía sin importarle más allá de la propia funcionalidad del producto, pero hoy en día el consumidor es

proactivo, es decir, está muy presente en las redes y eso le otorga mucho poder de información además de convertirle en una figura muy activa. Por todo esto, el consumidor se ha convertido en el “dueño del mercado” es decir, gracias a la alta participación que la tecnología le ha otorgado, el consumidor puede estar en contacto con el paradigma del mercado convirtiéndole en el protagonista indiscutible de ello ya que las empresas se adecúan a las necesidades del consumidor.

El perfil de consumidor que se da hoy en día tiene unas características claras:

- **No es fiel a una marca**

Hoy en día hay muchas marcas que ofertan productos de características similares, y dependiendo de cómo realicen sus estrategias a la hora de captar clientes, los consumidores optarán por su marca o por el contrario comprarán a marcas de artículos similares.

- **Se basan en recomendaciones externas**

El consumidor se basa en las experiencias que han tenido el resto de los consumidores a la hora de comprar un producto. Por ello, es muy importante que el producto que se comercialice cumpla de manera efectiva los servicios/funcionalidades que se publicitan para que los clientes satisfagan sus necesidades y recomienden la marca en cuestión.

- **Han dejado de lado los productos para buscar experiencias**

Los consumidores ya no buscan solamente el producto en cuestión, sino que buscan que ese producto les genere sensaciones positivas. Hoy en día las marcas se han dado cuenta de este factor, por ello, en las tiendas físicas, así como en las webs, han cuidado de manera muy minuciosa cada detalle para que los clientes experimenten sensaciones positivas a la hora de entrar en la tienda física de la marca o en su página web.

- **Tienen un nivel alto de exigencia en las marcas**

Debido a la gran información que disponen los consumidores tiene un alto nivel de exigencia en los productos ya que esperan que se cumplan todos los estándares. Además, los propios consumidores han incrementado sus propias exigencias debido a la gran cantidad de productos que se comercializan, de este modo, buscarán el que más se adapte a sus necesidades. Por ello, las empresas deben de adaptarse a estos cambios para poder mantener la cuota de mercado.

- **Preferencia por los productos personalizados**

Debido al aumento de la exigencia en los productos, a la facilidad de compra de cualquier producto y a la diversidad de productos de la misma especie, los consumidores son más exigentes y prefieren productos que más se adecuen a sus necesidades.

- **Comparación entre marcas**

Gracias a la gran diversidad de productos que hay, los clientes pueden comparar los productos de una marca y otra para determinar cuál es el que mejor se adapta a sus necesidades.

2. NUEVAS TENDENCIAS EN MODA TEXTIL: FAST FASHION Y SLOW FASHION

2.1 Evolución del mercado de la moda textil

La industria textil es una actividad económica que se dedica a la producción de fibras, artículos de vestimenta, telas etc. La finalidad que sustenta es la de convertir las materias primas, ya sean fibras, telas hilos etc., en productos terminados para su distribución y comercialización. La industria textil es una actividad con un gran aporte a la economía mundial.

La industria textil nace con la Revolución industrial y el nacimiento de los telares mecánicos. Anteriormente, los procesos de creación de artículos, es decir, los procesos de hilados y creación de telas se hacían a mano y siempre por una mujer y a veces, esas materias primas se derivaban a un sastre para que terminase el proceso productivo.

Gracias a los avances tecnológicos como la hiladora hidráulica (1768) o el telar mecánico (1785) se pudieron crear los primeros talleres para producir telas de manera continuada, generando así numerosos puestos de trabajo. Tras el paso de los años esta industria ha ido evolucionando y, de esta manera, se aumenta la capacidad productiva y los costes se disminuyen debido a la gran producción en masa.

Desde los años 80 hasta hoy en día la industria textil ha concentrado sus esfuerzos en la fabricación de fibras sintéticas dando lugar a nuevos materiales llevando consigo un proceso productivo más corto con todas las ventajas que ello acarrea ya sea abaratar costes o reducir tiempos.

Algunas de las características de la industria textil son:

1. Vinculación con la moda ya que es su materia prima.
2. Pertenece a la industria llamada “ligera” ya que los productos están dirigidos a los consumidores finales.
3. Usan materias primas naturales y sintéticas en sus procesos.
4. Es la industria que más contamina, así como la que más agua gasta en sus procesos de producción.
5. Genera numerosos puestos de trabajo a nivel mundial.

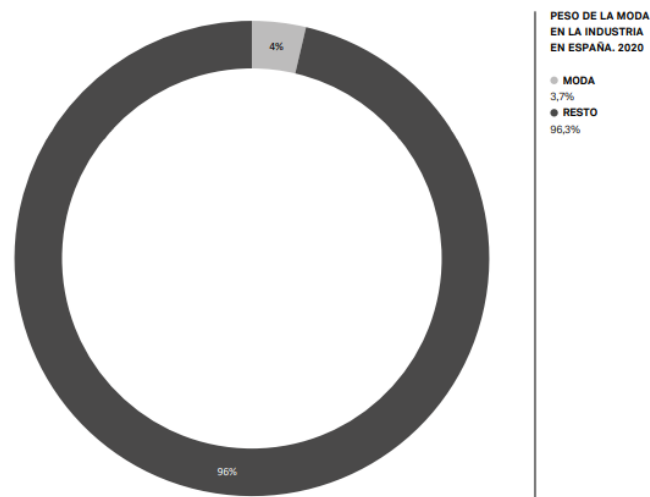
En esta industria hay dos tipos de productos principales: Las materias primas y los productos finales.

- **Materias Primas:** Las materias primas que utilizan pueden ser fibras naturales procedentes de animales, plantas... como por ejemplo algodón, lana, y cachemir o fibras sintéticas creadas a partir de químicos como por ejemplo polyester, nylon etc.
- **Productos para el consumo final:** Estos productos se dividen en 4 grupos:
 1. *Prendas de vestir:* Es lo referido a la moda, es la categoría más importante de esta industria.
 2. *Textil para el hogar:* Es lo referido al uso doméstico como tapetes, ropa de cama, de baño, cortinas etc.
 3. *Telas de indumentaria técnica:* Son aquellas destinadas a la fabricación de prendas que soportan ambientes extremos, como por ejemplo la ropa militar.
 4. *Telas industriales:* En este grupo los textiles se agrupan en función de las necesidades que vayan a satisfacer, nos encontramos con 3 grupos:
 - Telas compuestas: Son fibras reforzadas con otros materiales que mejoran sus propiedades físicas y mecánicas.
 - Telas no tejidas: Tienen textura de malla y son elaboradas a partir de procesos químicos, mecánicos o térmicos. Son adecuados para resistir las altas temperaturas y la humedad.
 - Telas de uso directo: Son los que se utilizan para los productos terminados, como por ejemplo los que se utilizan en los bolsos o los zapatos.

2.2 El mercado actual de la moda textil

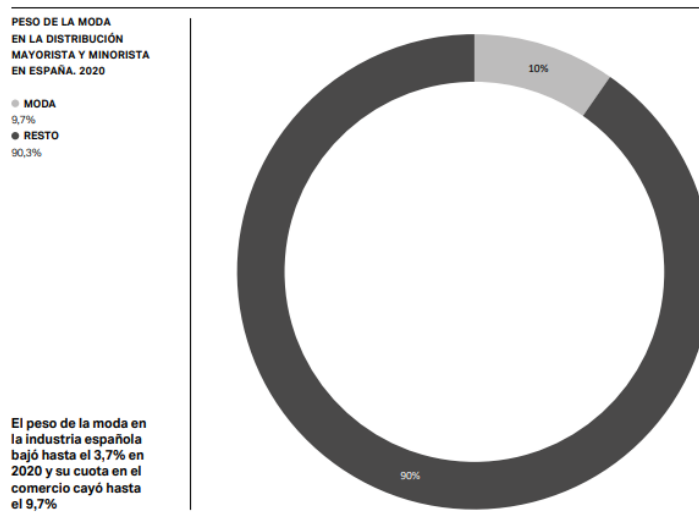
Hoy en día el sector de la moda sostiene el 2.4% de su peso en el PIB (Producto Interior Bruto) bajando 4 décimas porcentuales en su cuota debido a la crisis de la COVID-19. Este descenso se debe a un reajuste severo en el valor que porta la moda a la economía española. El peso del valor añadido por parte de la industria textil fue de 3,7 frente al 4,2 que se produjo en 2019. Por otro lado, la moda en referencia a la distribución minorista y mayorista aportó un 9,7.

Figura 11: Peso de la moda en la industria española



Fuente: Modaes.com

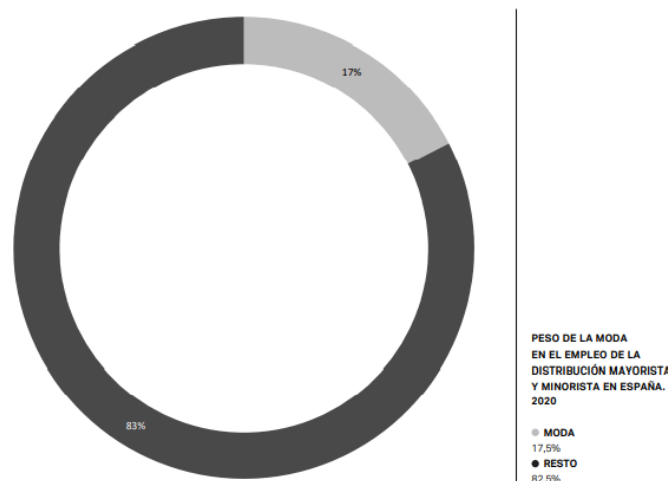
Figura 12: Representación de la moda es la distribución mayorista y minorista.



Fuente: Modaes.com

Por otro lado, está el ámbito del empleo donde aporta un 4,1%, una décima más que el ejercicio anterior. El sector no perdió tanta importancia tras la crisis sanitaria de la COVID-19 debido a que el empleo cayó de manera más precipitada en otros sectores como por ejemplo en la automoción. Debido a los cierres de las tiendas hubo un desplome del peso de la moda en lo referido a los minoristas y mayoristas situándose en un 17,5% frente al 18,6% que hubo en el ejercicio anterior.

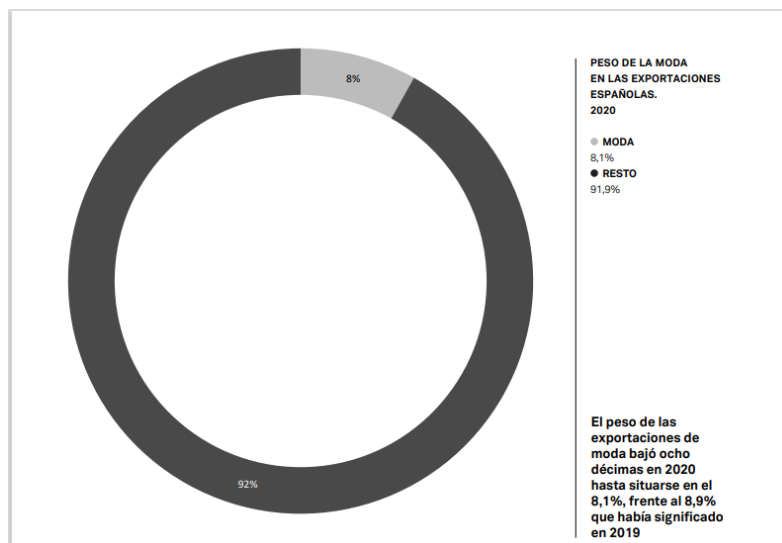
Figura 13: representación de la moda en el empleo referido a la distribución



Fuente: Modaes.com

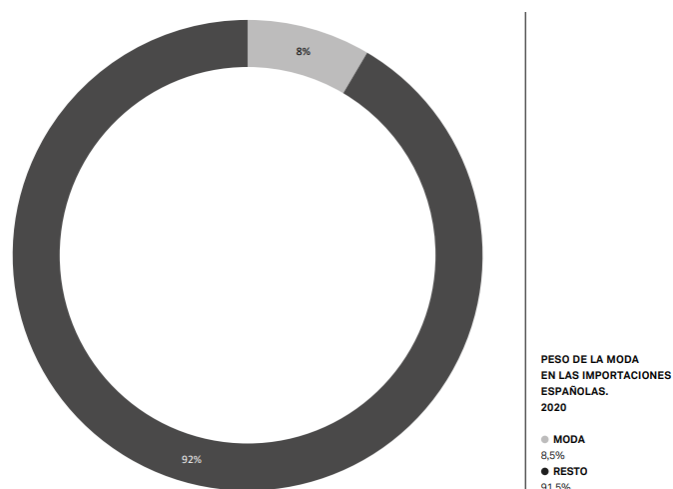
Por otro lado, nos encontramos con el sector de la exportación/importación, en el cual la moda tiene un peso de 8,1% en la totalidad de las ventas referidas a las operaciones de exportación. Ha bajado 8 décimas porcentuales respecto al año pasado, esto se debe a la paralización del comercio exterior debido a la pandemia mundial que se ha sufrido, y a la paralización general de la economía mundial. En el caso de las importaciones estamos en una situación similar, la COVID-19 ha hecho estragos en todos los aspectos económicos. La moda tiene en este sector una representación del 8,5%, bajando 6 décimas en la aportación de la moda en las importaciones del país.

Figura 14: Peso de sector de la moda en las exportaciones del país



Fuente: Modaes.com

Figura 15: Peso de sector de la moda en las importaciones del país



Fuente: Modaes.com

Hoy en día con la llegada del ecommerce el sector de la moda ha sufrido su mayor cambio, Debido a la crisis sanitaria las compras online incrementaron hasta alcanzar un 19,4% de cuota de mercado ya que aumentaron los compradores y el gasto medio por comprador aumento. Las facilidades y las comodidades que ofrece el ecommerce ha hecho que los consumidores cambien sus hábitos, es decir, en vez de salir a la tienda a comprar, prefieren a través de la app, seleccionar el artículo que desean y pagar sin apenas trámites burocráticos.

2.3 Concepto y evolución de la moda lenta o Slow fashion

Para comenzar este apartado y poder entenderlo en su totalidad, primeramente, hay que señalar que el Slow fashion es lo opuesto a la moda rápida, el cual surgió hace aproximadamente 20 años donde se optó por producir masivamente abaratando los costes del proceso productivo.

Este concepto sostiene un enfoque de la moda considerando todos los procesos que se llevan a cabo a la hora de fabricar un producto. Defiende la calidad de la ropa y el tratamiento óptimo de todo el proceso productivo, desde los recursos naturales que el planeta nos ofrece hasta el personal encargado de fabricar los productos finales.

No debemos confundir el Slow fashion con la moda sostenible, ya que no es lo mismo, la principal diferencia entre ambos es que la moda sostenible se enfoca más en reducir el consumo y, por ende, la producción de una forma más concreta.

En los últimos 10 años la industria de la moda ha sufrido numerosos cambios, entre ellos y el más significativo, la preferencia del Slow fashion por parte de las marcas para optar por un enfoque sostenible a la hora de realizar sus procesos productivos.

Kate Fletcher fue la encargada de introducir el concepto de Slow fashion en la industria a partir del movimiento de la comida lenta.

Figura 16: Pagina web que fomenta el Slow fashion



Fuente: Slowfashion.global

Antes de los acontecimientos acaecidos en la Revolución industrial, las prendas se fabricaban en las ciudades y las personas compraban las prendas con la intención de que les durasen muchos años ya que la calidad del tejido era alta, incluso hacían sus propias prendas con los tejidos que disponían, ya que la prendas significaban la cultura de cada lugar.

El concepto de Slow fashion lo que pretende es recuperar estas costumbres para evitar todos los problemas que el Fast fashion genera.

Esta corriente nos pide a los consumidores que pensemos a la hora de comprar si realmente necesitamos los artículos que estamos dispuestos a comprar, y en caso de necesitarlo, primero buscar en el fondo del armario si tenemos una prenda semejante y repararla en caso de rotura, así de este modo, la calidad se opone frente a la cantidad y evitamos el consumismo que el Fast fashion genera.

En los últimos años las normas éticas y de sostenibilidad se han antepuesto a las marcas, los clientes exigen dichas normas ya que la preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad está latente en la sociedad.

Las bases en las que se sostiene este concepto son:

- Preferencia por la calidad de las prendas.
- Preferencia por la longevidad y durabilidad de los productos.
- Los procesos productivos son más lentos, y eso conlleva a que las reposiciones de las prendas sean de tiempos mayores.
- Los trabajadores reciben un salario acorde a sus condiciones de trabajo.
- Buscar reducir la huella de carbono que genera cada prenda.
- Llevan a sus marcas a generar “zero waste”²
- Realizar producciones de producto pequeñas y de manera escalonada.

Con la crisis de la COVID- 19, numerosas marcas han cancelado sus compromisos sin asumir las consecuencias financieras que la cancelación acarrea. En la ciudad de Bangladesh se aproxima que más de medio millón de personas han perdido su puesto de trabajo, con todos los problemas que ello acarrea.

Hay numerosas marcas que optan por el Slow fashion ya que son conscientes de los problemas medioambientales que su contrario ocasiona.

Por ello, las marcas que se decantan por el Slow fashion tienen unas características muy definidas:

- Los artículos son fabricados a partir de materiales sostenibles como el algodón ecológico o el lino.
- Los materiales sostenibles son de mejor calidad.
- Las prendas que fabrican son totalmente atemporales.
- Se comercializan en tiendas locales en vez de en grandes superficies.
- Los artículos son de origen, producción y venta local.
- Al ser atemporales, los estilos son muy poco específicos, optan por colecciones permanentes, o como mucho, dos cambios de colección a lo largo del año.
- Se pueden llegar a fabricar bajo pedido para evitar la producción excesiva.

Algunas de las marcas que optan por esta filosofía son:

² Es un movimiento que tiene como objetivo reducir las montañas de basura que causan efectos negativos al planeta, además de reaprovechar aquellos materiales que aún sirven y ahorrar recursos.

❖ SEPIIA:

Es una empresa que nació en Valencia en 2016. Esta empresa se caracteriza por su tecnología textil que hace que sus prendas sean sostenibles, como ellos mismos dicen “moda diseñada para el planeta y la vida”. En 2016 lanzó su primera colección la cual se componía de camisas sin plancha que no se manchan ni se arrugan.

Figura 17: página web sepiia

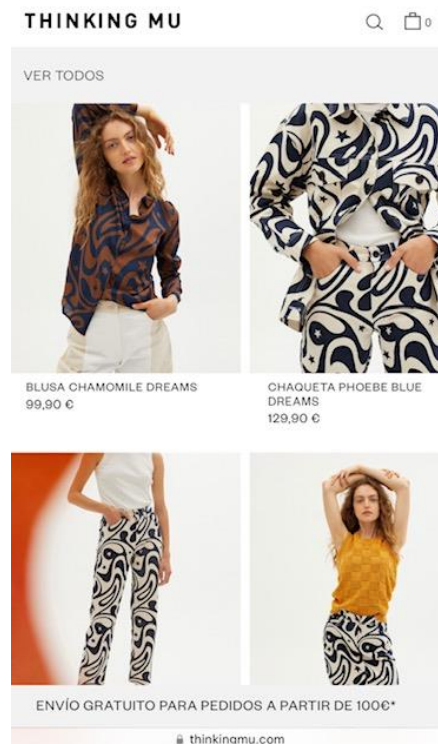


Fuente: Sepiia.com

❖ THINKING MU:

Esta marca nació en España en 2010 cuando apostó por el algodón orgánico a la hora de hacer sus prendas. Esta empresa nos oferta prendas hechas a partir de cáñamo, pana orgánica, poliéster reciclado a partir de botellas de plástico et, además opta por un estilo moderno, casual y con mucho color.

Figura 18: colección thinking mu en página web



Fuente: thinkingmu.com

❖ NUDIE JEANS

Esta empresa trabaja con algodón orgánico, el cual proviene de tejidos reciclados o del comercio justo. A partir de este material crea jeans atemporales que están destinados a durar en el tiempo y sobrevivir a reparaciones. Más adelante no solo se centró en los jeans, sino que también creó blusas, camisetas etc., a partir de poliéster reciclado. El objetivo que tiene esta marca es que constituyamos un armario sostenible y conforme al Slow fashion.

Figura 19: página web Nudie jeans

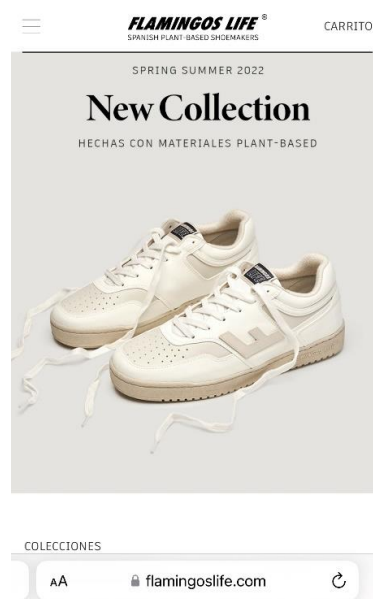


Fuente: Fuente: nudiejeans.com

❖ FLAMINGO'S LIFE

Esta marca es diferente a las anteriores ya que esta se especializa en las deportivas, las cuales tiene un fin social asociado. Esta empresa española ofrece zapatillas veganas ya que está muy concienciada con el maltrato animal, por ello, sus zapatilla están hechas a base de bambú, cáñamo y caucho, todo ello extraído de forma sostenible.

Figura 20: página web Flamingo's life



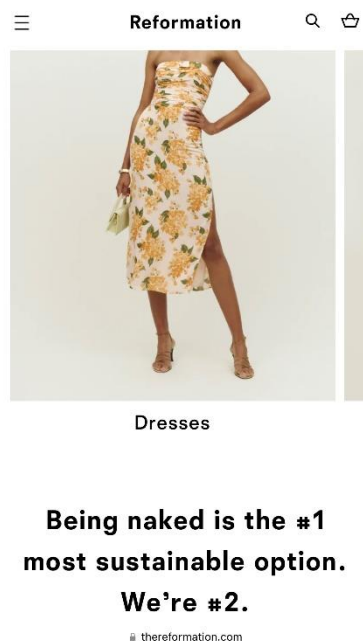
Fuente: Flamingoslifecom

❖ THE REFORMATION

Esta marca de ropa nació en 2009 en USA. Lo que les diferencia es que la ropa que fabrican aparte de ser sostenible no sigue el mismo estándar de modelo de ropa, no son ni vintage ni casuales, sus diseños son más modernos y los estampados son de estilo californianos.

The reformation se ha centrado en sus empleados dándoles las condiciones que merecen, llevando por bandera la ética empresarial.

Figura 21: Lema de The reformation en página web



Fuente: Thereformation.com

2.4 Concepto y evolución de la moda rápida o Fast fashion

El concepto de Fast fashion nace del término “Prêt- à- porter” que en francés quiere decir “listo para llevar”. Es un término que hace alusión al consumo masivo de artículos a un coste bajo ya que es una moda producida en masa, en función de la demanda y con precios muy asequibles. Esta corriente imita los estilos que sacan las principales firmas de ropa, y al tener una alta demanda debido a su gran precio, la producción es muy grande y, por ende, perjudica de manera muy peligrosa al medioambiente. La principal característica de este modelo de producción es que el recambio de productos se da constantemente y eso hace que se fomente el consumismo ya que el ciclo de vida del producto se reduce y eso otorga la posibilidad de crear numerosas colecciones consiguiendo así un consumidor con un perfil más compulsivo.

Zara es la firma que por excelencia representa el Fast fashion. Según un estudio de IESE Business School, Zara ha conseguido a través de su oferta que los consumidores acudan a sus tiendas casi un 20% más de lo que acudían en comparación con otros años.

Figura 22: Escaparate de la tienda Zara para atraer clientes



Fuente: Pinterest

El Fast fashion tiene 5 claves que les hace líderes, las cuales son:

- **El tiempo:**

Los tiempos de distribución y producción que se emplean en esta tendencia son extremadamente reducidos, por ello es capaz de fabricar hasta 8 colecciones al año consiguiendo una reposición muy rápida de prendas. Por ello, la industria textil es capaz de adaptarse a los cambios del mercado y a las tendencias vigentes de manera rápida, promoviendo de esta manera la venta compulsiva.

- **Un precio asequible:**

Esta tendencia está destinada a la clase media ya que los precios no son excesivamente caros. Ofrecen una calidad baja y una publicidad inexistente que ocultan unos mínimos costes de producción.

- **Seguidor de tendencias:**

Los productos que se comercializan son aquellos que se adaptan a las tendencias de las firmas más importantes y hacer sentir a los consumidores que pueden conseguir un mismo estilo de marcas de lujo a un precio mínimo. Por ello, es muy común encontrarnos una copia de sandalias, vestidos o bolsos de grandes firmas como Chanel, Hermes, Prada, Louis Vuitton...

- **Muchas líneas de producto, pero con un stock limitado:**

Ofertan muchas líneas de producto, pero cada 15 días o una semana cambian ciertos productos creando así una necesidad al consumidor. El stock que se produce es el mínimo para no generar costes a la empresa y poder vender la totalidad de las prendas y no dejarlas en el almacén. En caso de que se queden en el almacén de manera casi inmediata lo ponen en oferta para así agotar existencias.

- **Realizan estudios de las prendas con más éxito:**

Los clientes nunca van a comprar dos prendas iguales en dos periodos de tiempo diferentes, pero si parecidas. El motivo de ello es que realizan estudios para comprobar cuáles son las prendas que más éxito han tenido e imitarlas para satisfacer las necesidades que han registrado los consumidores que anteriormente han realizado una compra.

Aunque el consumidor entienda este concepto como algo positivo debido a su rapidez no se tiene en cuenta el gran impacto medioambiental y social que lleva consigo este concepto de moda rápida. El gran problema que existe es que, al abaratar costes, se externaliza la producción a países en vías de desarrollo con economías de bajo coste donde la explotación laboral, la precariedad de condiciones laborales y el no control de las materias primas son habituales, todo ello para abaratar costes y generar más beneficios a la empresa principal.

La lógica que sustenta este concepto es la hiperproducción y el hiperconsumo por parte del consumidor a un bajo coste y con poca calidad en el producto. Es por esto por lo

que la ONU declaró una emergencia medioambiental, ya que esta industria hace un uso desmedido de los recursos naturales, y no solo afecta al medioambiente, sino que, por su abaratamiento de costes, influye en la mano de obra ya que busca este trabajo en los países subdesarrollados con condiciones laborales muy bajas.

La industria de la moda, la cual se inclina ante esta corriente, se sitúa en el segundo puesto en el ranking de los mayores contaminantes del planeta, según la ONU.

Figura 23: contaminación que genera el Fast fashion



Fuente: Laverdadnoticias.com

Hoy en día afirman que gracias a la información que poseemos todos los consumidores y con la conciencia que se está creando acerca de la sostenibilidad y el medioambiente, la sostenibilidad se convertirá en un valor indispensable y aquellas empresas que no tomen esta iniciativa serán castigados por los consumidores.

2.4.1 Zara, pionera del Fast fashion

Zara es una empresa de textil española fundada en el año 1975 por Amancio Ortega y Rosalía Mera. Es la marca emblema del grupo Inditex y es mundialmente conocida por su concepto de moda rápida y por su presencia en ciudades de todo el mundo, ya sea New York, Dubái, Hong Kong, París e infinidad de ciudades más donde tiene casi un total de 2200 tiendas repartidas por todas ellas.

La primera tienda de zara se abrió en A Coruña en 1975 después de haber estado casi 12 años dedicándose al mundo textil en pequeños talleres. Desde la implantación de su primera tienda ya ofertaba productos de moda a bajo precio, y fue así como empezó su fama y expansión mundial.

En los 80 Amancio dio un giro en sus tiendas y optó por modificar su modelo de producción para dar un mejor servicio a los clientes, reduciendo los tiempos de entrega y el proceso de distribución dando lugar al “Fast fashion o moda rápida”.

La implementación de esta metodología consistía en cambiar las colecciones de las tiendas en un periodo de aproximadamente tres semanas, y eso provocaba que los consumidores consuman más en un pequeño espacio de tiempo ya que esas prendas en tres semanas ya no estarán disponibles.

Zara se lanzó al panorama mundial en 1988 donde abrió su primera tienda en Portugal, más concretamente en Oporto. En el mismo año se lanzó al continente americano, más concretamente a Estados Unidos y 10 años más tarde se asentó en Francia. Durante los 90 se asentó en lugares como México (1992), Bélgica, Suecia y Grecia (1993). Entre los años 2000 y 2011 inauguró tiendas en lugares como Japón, Malasia, Singapur, Rusia, China, Estonia, Marruecos, Hungría, Rumania, Filipinas, Costa rica, Indonesia, Corea del sur, India, Australia y Sudáfrica.

En 2010 Zara lanzó su propia app para que los consumidores pudiesen comprar de manera online. Primeramente, se introdujo en España, Reino Unido, Portugal, Alemania, Francia, Austria, Irlanda, Países bajos, Bélgica y Luxemburgo. Un año más tarde se introdujo en EE. UU., Rusia, Canadá etc.

Figura 24: Disposición App zara



Fuente: App Zara

En 2014 Zara introdujo un mecanismo totalmente revelador en sus tiendas. Comenzó a usar la tecnología RFID la cual sirve para hacer inventarios de manera automática y rápida, es decir, los chips RFID están añadidos a las etiquetas de seguridad de la ropa cuando se compran y cuando se quitan se pueden reutilizar. Este mecanismo permite hacer inventarios de manera muy rápida ya que se realiza mediante la detección de señales de radio que desprenden estas etiquetas RFID. Gracias a estas etiquetas cuando un artículo se vende, se registra en el almacén para que las azafatas de tienda lo repongan de manera rápida, además, a la hora de encontrar un artículo en la tienda, se puede conseguir de manera rápida gracias a estas etiquetas.

Figura 25: Método RFID aplicado a Zara



Fuente: Google imágenes

Esta empresa tiene dos partes fundamentales que son la base de su éxito. Una de ellas es el logo, ya que es reconocible por todo el mundo. Las letras son formadas por un tipo de letra personalizado, para ser exactos, con serifas. Por lo general, son de color negro ya que representa elegancia y la excelencia y eso es lo que quiere retransmitir la marca a sus consumidores. En 2010 el logo cambió se hizo un pequeño cambio, simplemente separaron un poco las letras, pero en 2019 hicieron un cambio muy notorio, y es que las letras están unas encima de otras intentando destacar por encima de otras marcas, y permanecer en la boca de todos a pesar de las críticas que recibió por no ser muy legible.

Figura 26: Cambios del logo de Zara a lo largo de su historia



Fuente: launchmetris.com

La segunda parte fundamental del éxito de Zara se basa en su Marketing. No se trata de un marketing televisivo, sino sus escaparates y la presencia de sus tiendas en los centros comerciales y principales calles de las ciudades de mundo.

Los productos que oferta la marca son muchos, desde ropa para mujer hombre y niños hasta zapatos y complementos para ir a la playa, todos ellos acordes a las tendencias actuales.

El proceso de fabricación de los productos se encuadra de 10 a 15 días, donde una vez terminado este proceso, es el centro de distribución de La Coruña el que se encarga de inspeccionar que los artículos estén sin ninguna tara, de clasificar y etiquetar los productos, y una vez que estén revisados, se cargan en los camiones y se distribuyen a todas las tiendas en un espacio de tiempo de 48 horas. Zara solo necesita un plazo de 7 días para poner en marcha un nuevo producto, esto hace que lance casi 12000 diseños al año, casi un 50% más que sus competidores minoristas. Esta situación provoca que zara apenas tenga competencia y no necesite invertir en publicidad, por ello, su principal estrategia de marketing es la explotación de la marca y el concepto que representa, así como su presencia en las principales avenidas y zonas del mundo.

Figura 27: Tiendas de Zara en las ciudades de Mallorca y Bruselas.



Fuente: Wikipedia y Google imágenes

Se dice que Zara es la madre del Fast fashion ya que es la marca que más lleva al límite este concepto, abaratando costes y reduciendo el proceso de producción, con todas las consecuencias que todo ello conlleva.

La mayoría de los productos que comercializa se fabrican en países como España, Turquía y Marruecos, pero las prendas con una vida útil más larga se subcontratan a proveedores que tienen sus fábricas en países como Asia, donde la mano de obra es más barata, los salarios más bajos y las condiciones laborales son precarias, dando así lugar al

concepto de Fast fashion en su proceso productivo, ya que favorece todo aquello que lo constituye.

3. PARTE APLICADA: ENTREVISTA A UN EXPERTO EN MODA

La parte aplicada de mi trabajo de fin de grado va a consistir en una entrevista a un experto en moda para conocer un punto de vista diferente, un punto de vista dentro de la industria textil. La entrevista se hizo a Fernando Mier Ganzo, general Manager en un punto de venta del grupo Inditex.

La entrevista comenzó de manera que el entrevistado detalló cuáles son sus funciones como responsable del punto de venta, las cuales son las siguientes:

- Gestión total del punto de venta.
- Gestión de personal.
- Consecución de objetivos planteados.
- Gestión de producto.
- Análisis comercial.
- Merchandising.
- Análisis de la competencia.

La siguiente pregunta que se formuló fue la siguiente: “¿Qué es para usted el concepto de moda y como ha ido evolucionando bajo su punto de vista en función de su experiencia en el sector?”, la cual el experto contestó: “Moda deriva del término francés “mode” la cual es un uso o costumbre que esta boga en un determinado sitio durante cierto tiempo. La industria de la moda se dedica a la creación de y venta de prendas de vestir que se impondrán como referencia en las diferentes temporadas. La moda es sinónimo de estilo y tendencias.

Inicialmente la moda era identificada con la alta costura, era poco accesible para la mayoría de los mortales, pero con el paso de las décadas ha evolucionado hacia una mayor accesibilidad principalmente con el modelo “Mass Market” introducido en la industria por el grupo Inditex. Todo esto nos ha llevado a una revolución en el concepto inicial donde antes solo había dos temporadas al año. En la actualidad perfectamente podemos encontrar cinco micro-campañas dentro de cada temporada. Esto hace que a nivel comercial generemos una necesidad que antes no existía, aumentando el volumen de la industria”.

Siguiendo con el término de moda, se planteó la siguiente pregunta “¿Qué importancia crees que tiene la moda en la sociedad?” Cuya respuesta fue “En la actualidad es máxima. Como te comento, en un tiempo fue algo exclusivo de los aristócratas o alta sociedad, desde hace décadas está presente en todos los estamentos. Lo primero por su accesibilidad, aunque eso ya no se valora, y lo segundo porque nos identifica como personas pertenecientes a un grupo determinado, nos ayuda a mostrarnos y a relacionarnos.”

Para continuar la entrevista y adentrarnos más en la materia que nos ocupa, se formuló una pregunta sobre cómo había evolucionado el mundo de la moda desde la implantación del ecommerce, una pregunta cuya respuesta fue la siguiente: “Principalmente ha generado que todo vaya más rápido aún. Tenemos un escaparate constante en nuestras manos. Las estrategias comerciales son más dinámicas, la compra por impulso es más efectiva. Tenemos una herramienta con la que somos capaces de generar más necesidades aun al cliente. Evidentemente esto afecta a la mayoría de los procedimientos que pueda tener una empresa de distribución de moda en tienda física. Giro de tuerca en cada uno de los departamentos para adaptarse a este nuevo canal de venta, desde centros de distribución, sistemas informáticos y procedimientos operacionales en tiendas físicas para dar soporte de recogida. Las tiendas seguimos siendo importantes, somos el escaparate principal.”

Ante el panorama mundial en el que nos encontramos debido a la crisis del Covid-19, los cambios que han sufrido las empresas han sido muy grandes, por ello, se han formulado varias preguntas al respecto, la primera de ellas es la siguiente: “Antes del Covid, que sobresalía, ¿La venta física u online?, ¿Y ahora?”, cuya respuesta fue: “Antes y ahora la tienda física tiene más peso en la venta. Pero evidentemente el crecimiento y la evolución del ecommerce es mucho mayor. No creo que llegue a sobrepasar el peso en facturación de las tiendas físicas, pero evidentemente crece más. La pandemia ha acelerado ese crecimiento”.

La segunda pregunta formulada fue la siguiente: “¿En general, que cambios notorios son destacables en el sector de la moda desde el Covid-19?”, la respuesta de esta pregunta fue muy contundente, el experto afirmó lo siguiente: “La pandemia ha supuesto un gran cambio en la forma de vida y en el comportamiento de compra y consumo. Lo que comentábamos del ecommerce es uno de ellos y ha supuesto grandes retos a las empresas. Sobre todo, creo que hay que centrarse en dar paso nuevas experiencias de compra, nuevas maneras de dirigirse al cliente, poniendo en valor todo aquello que ahora es importante. Principalmente creo que ha cambiado en términos de marketing y comunicación.”

Según discurría la entrevista, se llegó al punto de hablar sobre los dos conceptos que son claves en este trabajo, el Slow fashion y el Fast fashion, por ello, se realizaron varias preguntas al respecto, la primera de ellas fue: “¿Qué opina sobre el Slow fashion y el Fast fashion?”, la respuesta a esta pregunta fue: “Evidentemente todas las empresas serias actuales tienen que girar hacia la sostenibilidad. Una ropa de origen natural, reciclada, cómoda y respetuosa con el medio ambiente y las personas es la mejor opción ética frente a la Fast fashion. Queda mucho trabajo al respecto.”

La segunda pregunta que se formuló al respecto fue: “Desde un punto de vista comercial, ¿Cuál cree que es el más beneficioso (o rentable) y por qué?”, Fernando Mier contestó de una manera muy contundente lo siguiente: “Desde el punto de vista comercial considero que la gente sigue buscando precio y renovar constantemente. Aún tiene muy poco peso la venta de prendas más ecológicas y respetuosas con el medio. Son más beneficiosas las que pertenecen a Fast fashion. Creo que la gente se apunta al discurso de la sostenibilidad, pero al final los bajos precios y la renovación constante de nuestra imagen manda.”

La tercera pregunta que se formuló acerca de estas dos tendencias fue la siguiente: “¿Qué aporta a la moda cada concepto y de qué manera puede perjudicarlos?”, cuya respuesta fue la siguiente: “La Fast fashion aporta lo ya comentado, posibilidad de dar mayor respuesta al cliente a su demanda de constantes cambios a bajo precio. La Slow Fashion es la antítesis de la moda que es industrializada. Reivindica la necesidad de poder vestirse y consumir ropa con un intercambio más justo entre producción y consumidor a través de la concienciación de los beneficios de este tipo de moda.”

La cuarta pregunta, y ya la última en relación con el Fast fashion y Slow fashion fue la siguiente: “Bajo su punto de vista, y como experto en la materia, ¿cómo definiría la moda sostenible y cómo se podría implantar en las grandes marcas?”, en este caso, el experto nos dio su punto de vista más personal y contestó a la pregunta con esta respuesta: “La moda ecológica fomenta una actitud hacia un consumo más responsable, por lo tanto, es opuesta a las grandes producciones en cadena. Aboga y apoya a empresas con poco personal y que fabrican de manera local. Apuestan por el reciclaje y por adquirir productos de ropa de segunda mano además de usar materiales totalmente ecológicos y sostenibles.”

Las grandes marcas son muy conscientes de este giro en la mente de las personas venidas por la necesidad real del cuidado de nuestro planeta y mejoras en las condiciones laborales de las personas. Por eso trabajan no solo en los cambios necesarios en sus centros

de producción y materiales, sino también en la concienciación de la población. Concienciación necesaria para la implantación de este nuevo concepto de moda, que, para mantener márgenes, se ve obligado a subir precios.”

Para finalizar la entrevista, se trató un tema muy actual, los influencers y social media, por ello, se formuló la siguiente pregunta: “¿Qué opina sobre el marketing de redes sociales, afecta a la hora de las ventas de un artículo?”, esta pregunta fue respondida de una manera muy concreta, Fernando afirmó lo siguiente: “Uno de los fenómenos recientes en el marketing son los influencers, que a través de las redes sociales están acaparando la atención de determinados perfiles de clientes potenciales que interesan a las marcas. Este canal de comunicación es muy poderoso y bien trabajado marca la diferencia respecto a otros canales de marketing convencional”.

4. CONCLUSIONES

A lo largo del desarrollo del trabajo hemos podido comprobar lo importante que es el marketing en el mundo de la moda. Si no fuera por esta herramienta, este ámbito se reduciría a un espacio muy pequeño, es decir, no llegaría a los niveles que llega hoy en día, ya que, gracias a las redes sociales, publicidad y otros métodos de comunicación, la moda se abre camino a un mayor número de países.

El marketing de redes es una herramienta muy valiosa en el siglo XXI ya que gracias a las redes sociales y a los influencers que publicitan los productos se puede llegar a la mayoría de los consumidores, la pieza central de la venta de esos productos.

Hemos estudiado los casos de Maria Pombo y Rocío Osorno, dos perfiles muy influyentes en nuestro país, y se ha podido comprobar la gran repercusión que tienen sobre el público y como una recomendación de personas como ellas, basta para poder conseguir un “sold out” en un artículo.

La industria de la moda ha sufrido cambios muy importantes a lo largo de los años. La revolución industrial supuso el inicio de ese cambio, y ha seguido en constante evolución debido a las situaciones que se han dado a lo largo de la historia. Hoy en día, gracias al e-commerce, esta industria está en máximo auge, ya que es totalmente accesible por parte de la gran mayoría del mundo.

Tomando el tema principal del proyecto, y centrándonos en las dos tendencias principales se puede concluir que existe una diferencia notoria entre ellas. La moda lenta o

Slow Fashion es aquella corriente que defiende la idea de sostenibilidad y cuidado al planeta, por ello, fabrica de manera lenta, cuidando todos los aspectos del proceso productivo para evitar la contaminación. Por el contrario, la moda rápida o Fast Fashion es aquella que ignora por completo la contaminación y se centra en producir de manera masiva con la finalidad de reducir costes y poder dar un servicio de manera rápida al consumidor final.

Bajo mi punto de vista, y coincidiendo con la entrevista realizada al experto en moda, las empresas deben de girar hacia la sostenibilidad, ya que es muy importante que cuidemos los recursos que tenemos ya que estos son limitados. Por otro lado, he de reconocer que yo como consumidora, me prima más el precio y la innovación que la calidad y la sostenibilidad de las prendas, es decir, prefiero comprarme una prenda por un precio asequible, que sea moderno y adecuado a las tendencias que están vigentes y tras el paso del tiempo tirarlo o guardarlo, que comprar una prenda por un precio mayor, con una mayor calidad y con un estilo que no se adecua a lo que “se lleva” en ese momento.

Tras el estudio realizado en este proyecto, he podido ser consciente de los problemas que desencadenan este estilo de fabricación. Por ello es importante que se trabaje de manera lineal para conseguir que todas las grandes empresas den un giro radical hacia la sostenibilidad y cambien su forma de actuar, dejando de pensar en los beneficios que pueden conseguir ajustando tanto los procesos productivos y comiencen a ser conscientes de que es muy importante cuidar el planeta ya que los recursos que ofrece son indispensables y limitados.

Para finalizar este trabajo de fin de grado quiero hacer hincapié una vez más en el marketing y en el marketing de redes, ya que considero que es la mayor herramienta de comunicación que tenemos, con gran importancia hoy en día, debido a que vivimos en un mundo totalmente digitalizado. Por ello, es muy importante dar visibilidad al marketing de redes, ya que se necesita que los productos estén más cerca de los consumidores, y esto se consigue a través de esta herramienta.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Adame.,A.(2019). *Estrategias de marketing en las redes sociales: 8 tácticas que no te puedes perder*. Hootsuite. Extraído de: <https://n9.cl/shjl4>
- Antón, C. y Gutiérrez, J. (1989). *Concepto de Marketing: Implicaciones estratégicas*.
- CConsumer. (S.F.). *Comportamiento del consumidor: Definición y teorías*. Extraído de: <https://n9.cl/hdw4n3>
- Cincodías. (2018). *El origen del Fast fashion*. Extraído de: <https://n9.cl/mgy5b>
- Da Silva., D. (2020). *¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's*. Zendesk. Extraído de: <https://n9.cl/dlay>
- Definición.de. (S.F.). *Definición de moda*. Extraído de: <https://n9.cl/cb99pg>
- Ecverde. (2021). *Slow fashion, porque unirse al movimiento de la moda sostenible*. Extraído de: <https://n9.cl/e58cn>
- El. (S.f.). *Informe sector moda en España. Análisis del impacto de la crisis del Covid-19*. Extraído de: <https://n9.cl/s5eyi7>
- Encyclopedia Britannica.(2020). *Textile consumption*. Extraído de: Britannica.com
- Encyclopedia Britannica.(2020). *Effects of the Industrial Revolution*. Extraído de: britannica.com.
- Galán.,T.(2019).*¿quién es Rocío Osorno?*. Diario de Sevilla. Extraído de: <https://n9.cl/70kyf>
- Gestión.org. (S.F.) Philip Kotler. *¿Cuáles fueron las grandes ideas del padre del marketing?* Extraído de: <https://n9.cl/of3wa>

- Greenpeace México (2021). *Fast fashion, de tu armario al vertedero*. Extraído de: <https://n9.cl/f5ki>
- HerGar, P. (2022). *¿Quién es María Pombo y por qué se hizo famosa?*. Extraído de: <https://n9.cl/f1q4u>
- Kotler, P y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. Wiley publishing.
- Kotler, P, Kartajaya, H. y Setiawan, I (2012). *Marketing 3.0*. LID
- Kotler, P, Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. LID
- La Verdad. (2019). *Fast fashion: Qué es y por qué es la segunda industria más contaminante del mundo*. Extraído de: <https://n9.cl/88ue5>.
- La nube artística. (S.f.). *Definición e historia de la moda*. Extraído de: <https://n9.cl/cmo7a>
- Marketing Digital, (2018). *Evolución del comportamiento del consumidor*. MKD. Extraído de: <https://n9.cl/jaxs5>
- Marketing directo. (2016). *La evolución de la industria de la moda y su consumidor en marketing fashion forum 2016*. Extraído de: <https://n9.cl/v3lss>
- Martín, R., Marta. (2021). *Marketing de influencia en la moda: Casos de éxito*. Universidad de Valladolid. Extraído de: TFG-E-1181.pdf (uva.es)
- Martín-Cabello, A. (2016). *El desarrollo histórico del sistema de la moda: una revisión teórica. the neaigital. revista e investigación social*, 16(1), 265–289.
- Mercado de diseño (2022). *¿Sabes que es el Fast fashion?* Extraído de: <https://n9.cl/nr1hm>

- Mejía, T. (2020). *La industria textil, historia, características, productos, contaminación*. Liferder. Extraído de: <https://n9.cl/enzei>

- Moreno, J (2022). *Los 10 tipos de consumidores, sus características y como atraerlos*. Hubspot. extraído de: <https://n9.cl/t2n7n>

- Modaes. (2021). *Informe económico de la moda en España 2020*. Extraído de: <https://n9.cl/fzw83>

- Modaes. (2022). *Informe económico de la moda en España 2021*. Extraído de: <https://n9.cl/di7n6>

- Natural world eco friendly. (2021). *¿Qué es la moda ecológica o Slow fashion?*. Extraído de: <https://n9.cl/abv6q>

- Pernas, A. (S.F.). *Moda española: La evolución del sector textil en 42 años*. IMF. Extraído de: <https://n9.cl/kap0b>

- Posner., H. (2011). *Marketing de moda, GGmoda*

- PuroMarketing. (S.F.). *El comportamiento del consumidor actual*. Extraído de: <https://n9.cl/ki5h9>

- Schiffman y Kanuk (2010). *El comportamiento del consumidor*. Pearson.

- Soto. L.,A. (2021). *¿Qué es Slow fashion y por qué debe ser tu siguiente apuesta en la moda?* GQ. Extraído de: <https://n9.cl/j9edf>

- Tentulogo. (2022). *Zara, la historia de la marca que revolucionó la moda*. Extraído de: <https://n9.cl/pqhu>

- Thompson, I. (S.F.). *Definición de Marketing*. Extraído de: <https://n9.cl/4yvwX>

- Tierramadre.(2022). *¿Qué es la Slow fashion?* Extraído de: <https://n9.cl/ki65m>

- Uffpost. (2022). *Quién es quién en la familia de María Pombo*. Extraído de: <https://n9.cl/dj7hr>
- Vargas., F. (2021). *Marketing de moda: todo lo que hay que saber para entrar en la industria*. Virket Agency. Extraído de: <https://n9.cl/l809v>
- Vota.,M.,A.(2018). *El origen del "fase fashion"*. CincoDias. Extraído de: <https://n9.cl/l3msd>
- Westreicher., G. (S.F.). *Tipos de consumidores*. Economipedia. Extraído de: <https://n9.cl/7hndg>
- Xirau, M (2021). *El sector de la moda en España, en cifras*. Forbes. Extraído de: <https://n9.cl/zk0je>