

# MODA Y ECOLOGÍA: MULTINACIONALES *FAST FASHION*, HUELLA DE CARBONO Y PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES Y PERUANOS

FRANCHESSCA ANGÉLICA GUILLÉN RIVERA

<https://orcid.org/0000-0002-2919-908X>

Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales,  
Carrera de Negocios Internacionales e Instituto de Investigación Científica,  
Lima, Perú  
20182687@aloe.ulima.edu.pe

ANDREA MERCEDES QUIROZ PATIÑO

<https://orcid.org/0000-0002-1343-2414>

Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales,  
Carrera de Negocios Internacionales y Ministerio de Comercio Exterior y Turismo,  
Lima, Perú  
eaquiroz@mincetur.gob.pe

Recibido: 15 de junio del 2022 / Aceptado: 20 de septiembre del 2022

doi: <https://doi.org/10.26439/ddee2024.n04.5906>

**RESUMEN.** Para satisfacer la creciente demanda de consumo, las empresas de la moda han desarrollado una gran cadena de producción que genera un sustancial impacto negativo en el medio ambiente. En ese contexto, esta investigación tiene el objetivo de analizar si el impacto ecológico de las multinacionales *fast fashion* genera algún efecto en la percepción de los consumidores peruanos y españoles. El análisis se basa en información obtenida de encuestas *online*, a partir de las cuales se halló que los consumidores consideran a las multinacionales *fast fashion* como “no tan dañinas para el medio ambiente”, percepción que estaría condicionada por la escasa información que hay sobre el accionar de estas empresas en las plataformas de redes sociales. Otro factor explicativo relevante es el *greenwashing*, una estrategia poco ética de estas empresas cuya publicidad enfatiza la noción de “ecoamigable”, pero que al mismo tiempo no da información acerca de los materiales o procesos productivos aplicados.

**PALABRAS CLAVE:** *fast fashion* / sostenibilidad / consumismo / peruanos / españoles

## FASHION AND ECOLOGY: FAST FASHION MULTINATIONALS, CARBON FOOTPRINT AND PERCEPTIONS OF SPANISH AND PERUVIAN CONSUMERS

**ABSTRACT.** In order to meet the growing demand, fashion companies have developed a large production chain that generates a substantial negative impact on the environment, making them highly polluting. In that context, this research aims to analyze whether the ecological impact of fast fashion multinational companies has some effect on the perception of Peruvian and Spanish consumers. The analysis is based on information obtained from online surveys. It is found that consumers consider fast fashion multinational companies as “not so harmful to the environment”, a perception that would be conditioned by the scarce information on the actions of these companies on platforms such as social networks. Another relevant explanatory factor is greenwashing, an unethical strategy based on advertising that emphasizes the notion of “eco-friendly”, but at the same time does not provide information about the materials or production processes which are applied.

**KEYWORDS:** fast fashion / sustainability / consumerism / Peruvian / Spanish

Códigos JEL: Q57, M37.

## 1. INTRODUCCIÓN

En el 2008 estalló una gran crisis financiera internacional y, en el 2020, la crisis de la pandemia por el COVID-19. Sin embargo, más allá de estos eventos específicos, existe una crisis global que se viene extendiendo de forma continua y que a veces se olvida: la crisis ecológica. En esta problemática, es importante considerar la llamada huella de carbono, que es una medida de la cantidad de emisiones de gases de efecto invernadero. Estos pueden provenir directa e indirectamente de personas, empresas, productos, entre otros, y permanecer activos en la atmósfera por años, contribuyendo al calentamiento global. Si se evalúa ello desde la perspectiva del comercio internacional, el análisis recae en variables como el consumismo y, por ende, en la producción masiva de ciertos productos.

El “mundo de la moda” y de las multinacionales *fast fashion* se vincula cercanamente con la crisis ecológica mencionada. En efecto, la industria textil contamina diariamente aire, mar y tierra, lo que agrava el problema del calentamiento global hasta llegar casi a un punto irreversible. Así, el proceso de producción (y también de distribución) de las prendas contribuye con el crecimiento de la huella de carbono.

En ese contexto, el presente estudio busca contrastar los puntos de vista sobre el impacto ecológico de las multinacionales *fast fashion* en dos contextos diferentes: el peruano y el español. De este modo, se comparará un país sudamericano y en vías de desarrollo con un país europeo desarrollado y en el que surgieron grandes marcas del *fast fashion*, tales como Mango y Zara. Aplicando un análisis basado en encuestas, queda en evidencia la falta de consciencia de los peruanos y españoles respecto al problema. Los encuestados afirmaron que las prendas *fast fashion* representan un gran porcentaje en su armario. De este modo, la falta de conciencia y el crecimiento del consumo en el referido rubro agudizan la crisis ecológica.

El presente artículo se estructura como sigue: en la revisión de literatura se presentarán investigaciones previas sobre el tema. Luego se expondrá la metodología gracias a la cual se pueden determinar los factores claves que llevan a las percepciones sobre el impacto ecológico de las multinacionales *fast fashion*. La última sección explicita las principales conclusiones y recomendaciones.

## 2. REVISIÓN DE LITERATURA

En primera instancia, consideraremos la literatura sobre el impacto ecológico de las multinacionales *fast fashion*. Así, tenemos el estudio de Toboso-Chavero (2017), en el cual se analizan las etapas que siguen las multinacionales cuando lanzan una nueva colección y el efecto que tiene cada etapa sobre el medio ambiente. Por ejemplo, se encuentra que el teñido y la costura de las prendas desprenden grandes cantidades de

contaminantes petroquímicos, la mayoría altamente tóxicos. La conclusión más resal- tante es que, después de las multinacionales petroleras, la industria de la moda es la segunda que más polución genera.

Por su parte, Zamani et al. (2017) analizan si las “librerías de ropa” pueden ayudar a reducir el impacto ambiental de la tendencia *fast fashion*. Esta iniciativa en Suecia consiste en una membresía mensual que permite tomar prestado un cierto número de prendas por un par de semanas. Se encontró que esto puede generar un impacto ambiental beneficioso al prolongar la vida útil de la ropa, pues los consumidores ya no la estarían desechando antes del fin de su ciclo técnico. Sin embargo, también se vio que el aumento del transporte de los clientes asociado a recoger y devolver las prendas puede contrarrestar los beneficios obtenidos, por lo que se debe implementar un sistema logístico para este modelo de negocio.

También es importante revisar la literatura relacionada al comportamiento del consumidor frente a las marcas responsables con el medio ambiente. Parés (2018) analiza el atractivo de la implantación del modelo de moda ética en España y sus posibilidades de desarrollo de acuerdo al comportamiento del consumidor español. En un principio se establece que los consumidores priorizan sus necesidades personales, por lo que los criterios éticos tienen poco que ver en la decisión de compra. Sin embargo, con la llegada de tendencias en pro del medio ambiente, la industria de la moda ética muestra una creciente cifra de seguidores con un alto nivel de fidelidad. Un aspecto importante para esta industria es la concientización del consumidor, que es el resultado de brindarle información acerca del origen de los insumos, procesos productivos, y el destino de las prendas que consume. Finalmente, se concluye que la moda ética es una industria del futuro, ya que existe un verdadero interés por parte de proveedores y clientes por su implementación en el modelo textil.

A su vez, Nayak et al. (2019) evalúan cómo se maneja la cadena de suministros bajo un enfoque sostenible en la industria de la moda y *retail* de Vietnam. Las acciones más resaltantes a ese respecto son el uso de materias primas y abastecimientos sostenibles, el aseguramiento del bienestar del trabajador, la igualdad de género, el no emplear niños, y el usar recursos energéticos renovables.

Asimismo, Sandhu (2019) analiza las consecuencias ambientales de la fabricación de ropa utilizando datos del World Bank y New Textiles Economy, de lo cual halla que la industria de teñido textil es la segunda mayor responsable de la contaminación del agua. Esto se debe fundamentalmente a que gran parte de las prendas *fast fashion* son de poliéster, el cual es un material que desprende muchas micropartículas de plástico.

Por otro lado, Muñoz-Valera (2020) estudia el proceso de la ecologización de las empresas *fast fashion* y encuentra que estas están haciendo verdaderos esfuerzos por mejorar sus procesos de producción con el propósito de emitir menos dióxido de

carbono. Esto se ha dado fundamentalmente en los países desarrollados donde, bajo la premisa “El que contamina, paga”, se obliga a las multinacionales a hacerse cargo de sus emisiones de CO<sub>2</sub>. Asimismo, la difusión de información por parte de las ONG con campañas de concientización sobre las consecuencias ecológicas del consumo de prendas *fast fashion* contribuye al buen accionar de las empresas.

En línea similar, Peters et al. (2021) encuentran que la industria de la moda ha iniciado acciones a favor de la sostenibilidad. De este modo, el impacto de la huella de carbono por prenda ha disminuido. Sin embargo, como los consumidores ahora utilizan un 47 % más de ropa per cápita, se contrarresta la mencionada disminución. Por tanto, los autores concluyen que, si bien el impacto ambiental disminuyó, la eliminación del *fast fashion* como modelo de negocio sería lo mejor.

Brydges (2021) analiza cómo las marcas de moda suecas utilizan los principios de la economía circular en sus cadenas de suministro para enfrentar los desafíos de la industria mundial de la moda de comprar, usar y desechar. Se encuentra que la mayoría de estas empresas se enfoca en la última fase de la cadena de producción, que corresponde a los excesivos residuos asociados a la misma. Sin embargo, la investigación sugiere que la mayor parte de este sector a nivel mundial no tendrá una transformación uniforme a un sistema más circular debido a las limitaciones tecnológicas y a que no hay un impulso para lograr cambios estructurales más significativos para implementar e integrar prácticas de economía circular.

Adicionalmente, hay algunos estudios que se han realizado sobre las percepciones hacia las multinacionales *fast fashion*, sus acciones e impactos. Por ejemplo, Sorensen y Johnson (2019) recogen las opiniones de los *millennials* sobre la ropa de la industria *fast fashion* y la de segunda mano. Encuestaron a 40 *millennials* estadounidenses con un ingreso familiar promedio de US\$ 40 000, de los cuales 22 eran mujeres y 18 hombres. Respecto a la moda *fast fashion*, los participantes opinaron que las multinacionales de este rubro venden productos de baja calidad y aplican procesos productivos poco éticos centrados en los países en vías de desarrollo, por lo que tienen cierto sentimiento de culpa cuando compran, lo cual aumenta la popularidad de las alternativas a la moda rápida. Con respecto a la ropa de segunda mano, opinan que es asequible, pero no emocionante, ni única, así que no se sienten muy motivados a comprarla.

Yoon et al. (2020) analizan las creencias relacionadas a la moda rápida en Corea del Sur y España. A partir de la recopilación de datos de consumidores de dichos países, de entre 20 y 39 años, encuentran que las tiendas *fast fashion* en España ya han ido madurando con el tiempo y se han establecido, mientras que en Corea del Sur puede que sea una tendencia que pasará. En este último país, las empresas *fast fashion* no cumplen las expectativas de las personas, ya que actúan de manera irresponsable en sus procesos, además de que al público le resultan extrañas y poco conocidas por ser extranjeras.

Zák y Hasprová (2020), por otro lado, analizan cómo los *influencers* pueden afectar la decisión de compra de los consumidores en un contexto donde el *marketing* en redes sociales es predominante. Para esta investigación, se usaron revistas y libros reconocidos, así como fuentes digitales de autores internacionales. Además, se aplicó una encuesta virtual por dos meses, dirigida a un público de distintas edades y regiones, de la cual se obtuvo 430 respuestas válidas. Los resultados mostraron que la mayoría opina que los productos promocionados por *influencers* tienen una calidad neutral y solo el 21,9 % de ellos compraría un producto únicamente porque alguno de ellos lo promociona. No obstante, debe mencionarse que las promociones por parte de *influencers* tienen un mayor impacto cuando se trata de prendas de vestir, lo cual confirma el 90 % de encuestados.

Cristófolet al. (2021) estudian cómo las marcas de *fast fashion* y *slow fashion* comunican sus acciones a favor de la sostenibilidad y si hacen esto por genuina responsabilidad social o como estrategia de ventas. La investigación se centró en las publicaciones en Instagram de Zara y H&M (*fast fashion*), y Patagonia y Ecoalf (*slow fashion*) durante el mes de noviembre del 2019. Se halló que las marcas *fast fashion* tienen una sostenibilidad mínima en su plan de negocios ya que solo el 3 % de sus publicaciones en promedio estaban relacionadas con ello, mientras que el porcentaje de las *slow fashion* es de 63 %, ya que estas sí se enfocan en explicar sus procesos de producción. Entonces, queda en evidencia que las empresas *fast fashion* utilizan este tema como generador de ventas.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1 Población

La población está constituida por hombres y mujeres nacidos entre 1991 y 2003 en el territorio peruano y español. La cantidad de peruanos que cumplen esta característica es de 5 423 768, aproximadamente, siendo las mujeres el 51,2 % de este segmento (Datos Macro, 2020b). Por otro lado, el número de españoles que se encuentra dentro de este rango de edad es de 4 924 136, siendo los hombres el 51,01 % (Datos Macro, 2020a).

#### 3.2 Muestra

Considerando un nivel de confianza del 95 % con un margen de error del 5 %, se aplicó la fórmula estándar para el cálculo del tamaño de muestra en el caso de proporciones. El rango de edad permite analizar directamente la perspectiva de los consumidores que representan el mercado objetivo de las *fast fashion*. Asimismo, es de interés encuestar a consumidores activos de estas firmas para así analizar la evolución de sus perspectivas u opiniones con respecto a las mencionadas multinacionales.

### 3.3 Instrumentos

Dado que la metodología se basó en aplicar estas encuestas, el instrumento viene a ser el cuestionario, disponible bajo solicitud. Algunos de los recursos empleados para su elaboración fueron la escala de Likert, las preguntas dicotómicas y las preguntas de escala.

La encuesta tiene como objetivo averiguar cuál es la perspectiva de los consumidores peruanos y españoles acerca de las empresas *fast fashion*. Específicamente, se busca conocer los motivos de compra o rechazo de las prendas que se venden en las mismas, si se cuenta con la información completa acerca de los procesos productivos, y si se le da una correcta difusión a la información mencionada. Asimismo, se quiere evaluar la opinión de los consumidores acerca de los cuatro factores fundamentales que explican el crecimiento constante de las compañías *fast fashion*: hábitos de consumo actuales, bajo precio de las prendas, importancia en la economía global y efecto de las redes sociales.

### 3.4 Proceso de recolección de datos

A causa de las restricciones ocasionadas por la pandemia, como la cuarentena y el distanciamiento social, las encuestas se aplicaron de forma *online* por medio de la plataforma Google Forms. Las personas tienen acceso al cuestionario por medio de un enlace URL, el cual les muestra todas las preguntas de forma ordenada y con las indicaciones correspondientes, y envían finalmente sus respuestas, las cuales se almacenan en la misma plataforma para su posterior tratamiento.

### 3.5 Técnicas de análisis de datos

Toda la información recolectada se descarga directamente de la plataforma Google Forms y luego se pasa una base de datos en formato Excel. Los datos son tratados por medio de la herramienta de tablas dinámicas, ya que esta facilita la comparación de las variables y permite realizar gráficos estadísticos.

## 4. RESULTADOS

Se obtuvieron en total 182 respuestas válidas, de las cuales el 60 % corresponde a mujeres y el 40 % a hombres. A su vez, el 57 % de los encuestados fueron peruanos y el 43 % fueron españoles. Respecto a la ocupación de los encuestados, el 44 % estudia, el 30 % estudia y trabaja, y el 24 % solo trabaja.

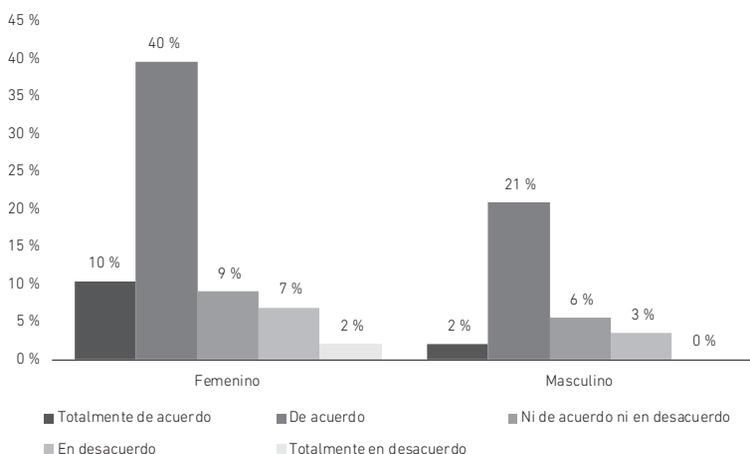
La Figura 1 resume las respuestas, divididas por la variable sexo, respecto a la afirmación de si las prendas *fast fashion* representan un gran porcentaje en el armario de los encuestados. La mayoría de hombres y mujeres están de acuerdo con esta afirmación. De este grupo, el 10 % de las mujeres reporta estar "totalmente de acuerdo". Por otro lado, la proporción de encuestados que reportan que estas prendas no forman

en absoluto parte de su armario es extremadamente baja (2 % en el caso de mujeres y 0 % en el caso de hombres). Esta información corresponde a lo establecido por Peters et al. (2021), quienes indican que el incremento de las compras de ropa per cápita en un 47 % contrarresta los efectos positivos que podría generar la actual disminución de huella de carbono por prenda. Se afirma que dicho comportamiento del consumidor es potenciado, sobre todo, por el modelo de negocio del *fast fashion*. Este gran consumo se ve reflejado en los indicadores de contaminación a nivel mundial indicados por Toboso-Chavero (2017). La contaminación de esta industria no solo se centra en la producción, sino también en los componentes tóxicos que liberan las prendas al ser lavadas.

Zák y Hasprová (2020) mencionan a los *influencers* y el *marketing* en redes sociales como principal explicación del rápido crecimiento de la venta de prendas *fast fashion*. Mediante publicaciones en las diferentes redes sociales, personas con muchos seguidores pueden impulsar colecciones de ropa y generar más rentabilidad. Asimismo, las empresas usan su conocimiento sobre la psicología del posible comprador para influir sobre su sistema de recompensa y aumentar las probabilidades de compra (véase Ariely, 2008).

**Figura 1**

*“Las prendas fast fashion representan un gran porcentaje de mi armario” (por sexo)*



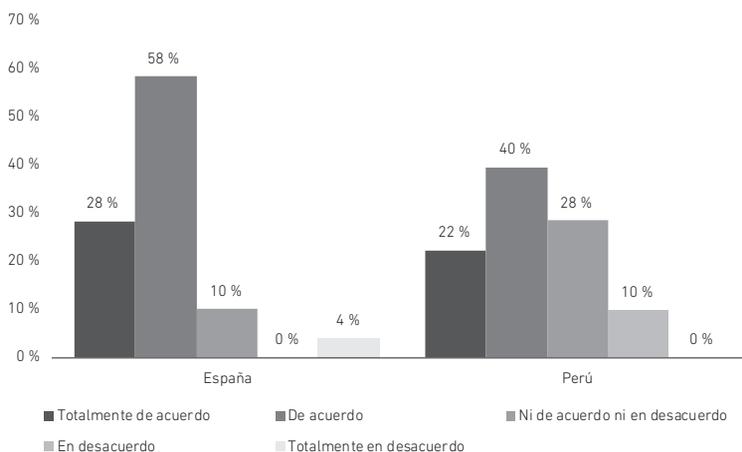
En la Figura 2 se puede observar un factor relevante detrás del crecimiento y consecuente aumento en la contaminación de las multinacionales *fast fashion*. Se trata de la cuestión del precio. En buena parte, las compañías *fast fashion* pueden poner precios bajos porque localizan la producción de prendas en países en desarrollo donde se pueden producir grandes cantidades de ropa pagando un sueldo muy bajo a los trabajadores y obteniendo economías de escala.

Tanto españoles como peruanos están de acuerdo en que estas prendas están al alcance de su bolsillo. Por supuesto, esto es más notorio en el caso de los primeros, en tanto que el 86 % de los españoles están “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” con esta proposición, mientras que el respectivo porcentaje en peruanos es del 62 %. Por esto, se puede observar que a los encuestados españoles les parece más económico comprar prendas *fast fashion* que a los peruanos. En principio, esto se puede explicar por el tipo de cambio. La moneda utilizada en España es el euro y en Perú, el sol. Al presente un euro vale 4,64 soles y un sol vale 0,22 euros. Además, el sueldo mínimo en Perú es de 1025 soles, que equivale a 273,32 dólares americanos, mientras que en España es de 1050 euros, es decir, 1212 dólares americanos (Data Commons, 2020). A su vez, en términos generales, el ingreso per cápita en España es claramente mayor al de Perú. Es, por tanto, bastante lógico que un mayor porcentaje de españoles hayan manifestado que las prendas *fast fashion* son accesibles para su presupuesto.

Este resultado está alineado a lo establecido por Cristófol et al. (2021) respecto al factor precio del modelo *fast fashion*. Su investigación indica que, si una prenda tiene un costo en tienda muy bajo, es probable que algo más, como el medio ambiente, esté pagando por el valor total. De esto se desprende la importancia de concientizar al consumidor, para que sea capaz de comprender por qué ciertas marcas con un genuino sentimiento de responsabilidad social ofrecen sus productos a un precio mayor al promedio de la industria.

**Figura 2**

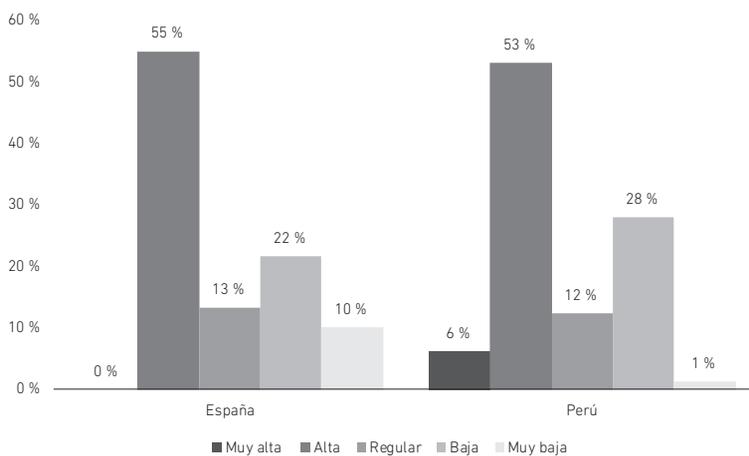
*“Las firmas fast fashion ofrecen prendas que se encuentran al alcance de mi bolsillo” (por país)*



La Figura 3 muestra las expectativas que tienen los consumidores de ambos países respecto de las prendas *fast fashion*. Se puede observar que en ambos países la mayoría espera una calidad “alta”: 55 % en España y 53 % en Perú. No obstante, un 22 % de los consumidores españoles y un 28 % de los consumidores peruanos esperan una calidad “baja”. Por tanto, se concluye que las expectativas de los consumidores peruanos son un tanto menores que las de los españoles respecto de la calidad de las prendas. Con relación a este punto, se debe recalcar que este modelo busca ahorrar costos en factores como la calidad, lo que ocasiona que muchos desechen sus prendas antes de su ciclo de vida útil regular (Zamani et al., 2017).

**Figura 3**

*Calidad esperada de las prendas fast fashion (por país)*



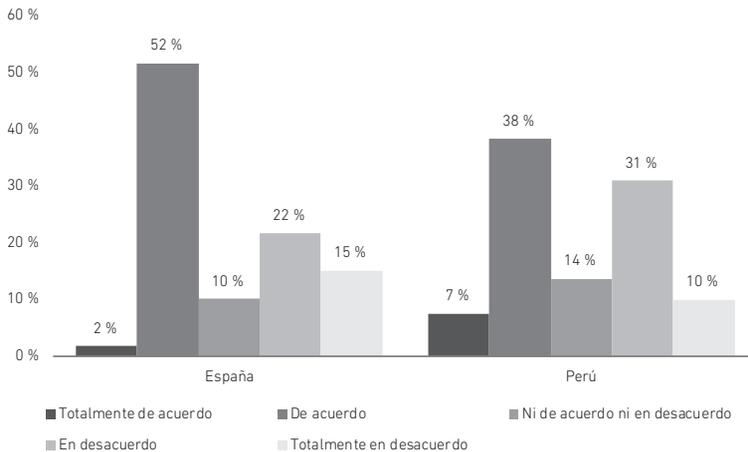
La Figura 4 muestra los resultados frente a la pregunta de si se considera que las firmas *fast fashion* no generan un impacto tan perjudicial en el medio ambiente en comparación con otras industrias. La respuesta que más destacó en ambas muestras fue “de acuerdo”, por lo que se entiende que tanto españoles como peruanos piensan que este sector no es uno de los grandes contaminadores a nivel mundial.

Sin embargo, como ya se ha visto, la industria de la moda sí es una de las más contaminantes a nivel mundial. El escaso conocimiento de la gente respecto al daño originado por esta industria podría deberse a diferentes aspectos, tales como la falta de difusión de esta información o la excesiva promoción que hacen las grandes minoristas *fast fashion* a sus productos o acciones sustentables, con lo cual sugestionan a sus consumidores para que las perciban como ecoamigables.

Se debe recordar que las principales fuentes de información de las personas en la actualidad son las redes sociales, la televisión y las páginas web. Además, el estudio previo de Zák y Hasprová (2020) detalla que en estos medios no destaca la información correspondiente a los niveles de contaminación actuales a nivel macro, y mucho menos por empresas. En esa misma línea, Cristófol et al. (2021) señalan que marcas como Zara y H&M, dos de las *fast fashion* más conocidas a nivel mundial, realizan en Instagram un aproximado de dos publicaciones al día y 69 al mes en las que promocionan lanzamientos de productos elaborados de forma más sostenible y ecológica al mismo tiempo que no mencionan los procesos productivos ni insumos utilizados en sus productos.

**Figura 4**

*“Las firmas fast fashion no tienen un impacto tan perjudicial sobre el medio ambiente comparado con otras industrias” (por país)*

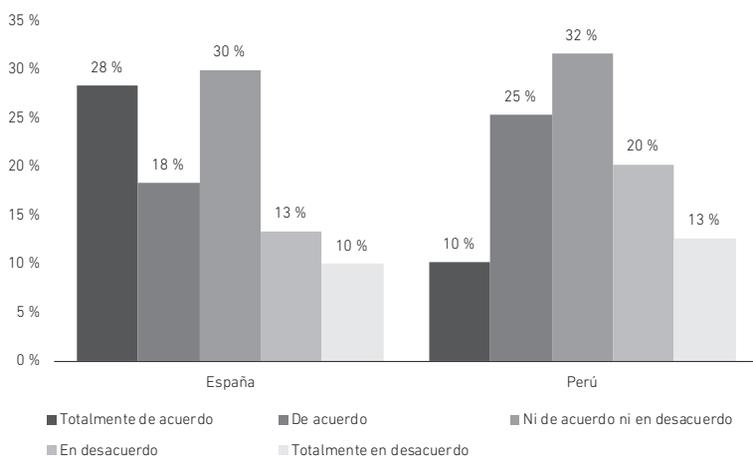


La Figura 5 refleja en qué medida los encuestados creen que dirigen su decisión de compra hacia firmas más sostenibles. En ambos países la opción predominante fue el neutral “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Sin embargo, se encuentra que los consumidores españoles parecen dar más importancia a lo ecológico que los peruanos. Así, el 28 % de españoles reporta estar “muy de acuerdo” frente a la pregunta de si sus decisiones de compra se dirigen hacia firmas más sostenibles, mientras que solo el 10 % de peruanos reporta lo mismo. Este resultado coincide con el estudio previamente mencionado por Muñoz-Valera (2020), que indica que los países más desarrollados ya están entrando a una tendencia de cambio hacia la ecologización en la industria del *fast fashion*. Por otro lado, para países en vías de desarrollo como Vietnam, el concepto de cadena de suministro sostenible es bastante desconocido (Nayak et al., 2019).

En esta línea, una forma de ecologizar la industria de la moda, analizada por Sorensen y Johnson (2019), se relaciona a alternativas como la promoción del consumo de ropa de segunda mano; sin embargo, ambos concluyen que esta idea es percibida como poco emocionante. Según los mencionados investigadores, para lograr incrementar la decisión de compra sostenible es importante darles un mayor desarrollo a las técnicas comerciales de *marketing* que se utilizarán.

**Figura 5**

*“Mis acciones dirigen mi decisión de compra hacia firmas más sostenibles” (por país)*

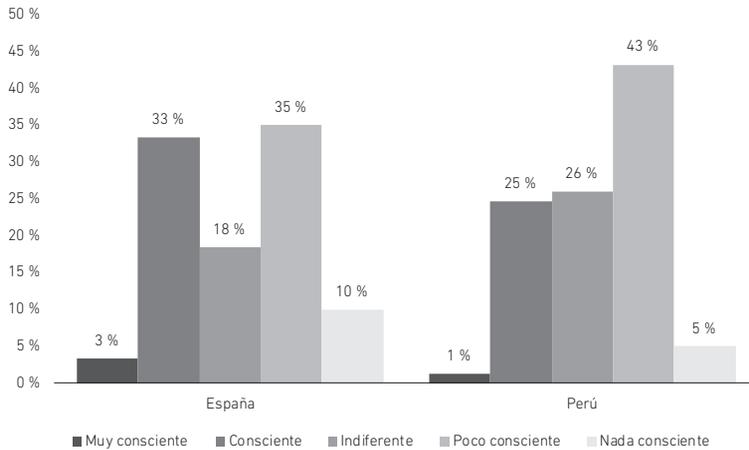


La Figura 6 presenta los resultados sobre el grado de conciencia de los consumidores al momento de comprar prendas *fast fashion*. Se observa que la opción más mencionada por los encuestados, tanto españoles como peruanos, fue “poco consciente”, con un 35 % y 43 % respectivamente. No obstante, el 33 % de los consumidores españoles menciona que el comprar prendas *fast fashion* constituye una decisión “consciente”. Cabe también notar que una proporción muy baja, tanto de consumidores españoles como peruanos, realiza tal tipo de compras de forma “muy consciente”.

Sorensen y Johnson (2019) también realizaron un análisis sobre la percepción de los *millennials* estadounidenses respecto al consumo de ropa *fast fashion*. Los resultados obtenidos son similares al presente, debido a que los encuestados revelaron que sentían mucha culpa al comprar prendas *fast fashion*. Sin embargo, también expresaron que no sentían motivación alguna para hacer cambios sostenibles como comprar ropa de segunda mano. Estos datos también se relacionan con el estudio de Parés (2018), ya que en este último se halla que el consumidor comienza a considerar criterios éticos al momento de tomar una decisión de compra.

**Figura 6**

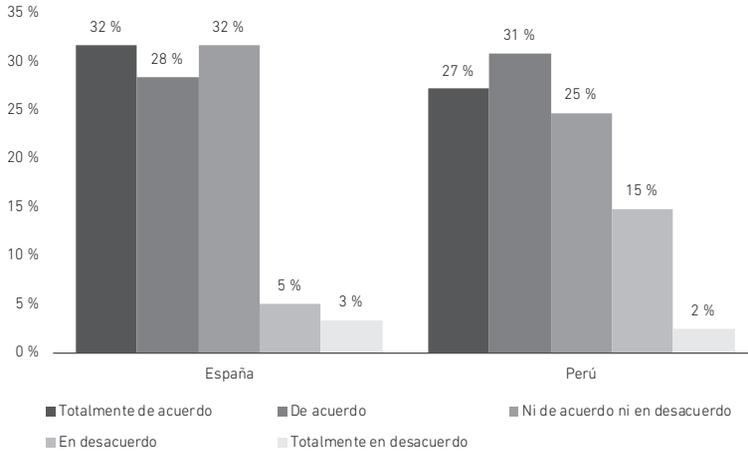
*Grado de consciencia en la compra de prendas fast fashion (por país)*



Por último, la Figura 7 muestra la opinión de los encuestados sobre el grado de “bombardeo” publicitario al que se ven expuestos. El 60 % de los consumidores españoles y el 58 % de los consumidores peruanos reportan estar “de acuerdo” o “muy de acuerdo” con la afirmación de que diariamente se ven “bombardeados” de publicidad por parte de las firmas *fast fashion*. Por tanto, es claro que los consumidores notan una gran presencia de estas firmas en medios publicitarios, lo cual viene dándose cada vez más por medio de redes sociales. Cristófol et al. (2021) analizaron ampliamente este aspecto, y luego de una comparación entre algunas marcas *fast fashion* y *slow fashion*, obtuvieron que las primeras realizan aproximadamente tres publicaciones en redes sociales al día, lo que equivale a noventa publicaciones mensuales en cada red social de la marca. Adicionalmente, obtuvieron que las marcas *slow fashion* utilizan el 63 % de sus publicaciones en redes para tratar temas relacionados a la sostenibilidad, realizando solo una publicación al día aproximadamente; sin embargo, marcas como H&M o Zara solo usan el 3 % de su espacio publicitario en redes para estas acciones.

**Figura 7**

“Diariamente me siento bombardeado de publicidad por parte de las firmas fast fashion” (por país)



## 5. CONCLUSIONES

Las multinacionales *fast fashion* tienen un sustancial impacto sobre la huella de carbono en tanto sus procesos productivos requieren materiales y sustancias muy contaminantes. La producción de materiales como el algodón y el poliéster consume grandes cantidades de tierra, agua, fertilizantes y pesticidas no biodegradables, a la vez que estos materiales contienen microplásticos que, al desprenderse en cada lavada, acrecientan el problema de la contaminación. Aun con esto, todo apunta a que la industria *fast fashion* seguirá en crecimiento debido a las conductas consumistas de la sociedad y a la prevalencia de las economías de escala externas en los procesos, lo que permite precios muy bajos.

Algunos resultados mostraron que el consumidor español es más consciente de los efectos de comprar ropa elaborada bajo el modelo de la moda rápida. A su vez, también se puede concluir que la mayoría de consumidores considera a las multinacionales *fast fashion* como “no tan contaminantes”. Esto puede deberse a la escasa información al respecto en redes sociales y al *greenwashing*, una estrategia poco ética por la cual algunas empresas buscan promocionarse como ecoamigables, pero sin informar acerca de los insumos o procesos productivos que aplican. Entonces, dado que muchos consumidores indican que buscan ser consistentes con la sostenibilidad ecológica en sus decisiones cotidianas, se puede inferir que el problema radica en la falta de información.

Es necesario implementar cambios. Podría, por ejemplo, establecerse un impuesto a las industrias más contaminantes del sector textil y un marco legal que exija la publicación de los procesos de fabricación de las prendas para evitar el *greenwashing*. En relación a los resultados de la investigación sobre la búsqueda de los peruanos de dirigir sus acciones cotidianas a la sostenibilidad, las autoridades del Gobierno peruano podrían iniciar campañas en pro de la protección ambiental informando acerca del daño que generan diversas industrias. Así, los ciudadanos estarían más informados y podrían dirigir mejor sus compras. En cuanto al Gobierno español, dado que este sí ha implementado varias normativas a favor de la producción sostenible, regulando incluso a marcas nacionales como Zara, se debe trabajar en difundir más esta información. De este modo, se podría reducir la cantidad de españoles que indican que el modelo *fast fashion* no tiene un impacto significativo en la huella de carbono.

Asimismo, el apoyo de las grandes multinacionales es importante para que estos cambios se puedan implementar de una forma más generalizada, y no tan superficial como ocurre hoy en día. Por ejemplo, H&M desarrolló un servicio de recolección de prendas en desuso para su futuro reciclaje y reutilización. Y, aunque esta iniciativa se centra únicamente en la parte final de la cadena de consumo, sirve como una referencia de que es posible ir cambiando el modelo para volverlo más sostenible y circular. En cualquier caso, se requieren cambios sustanciales, lo que puede implicar transitar hacia un modelo *slow fashion*, que produce prendas sin generar un daño ambiental tan grande. Aunque los costos de producción serían mayores al usar materiales de mejor calidad y menos dañinos con el medio ambiente, persistirán las economías de escalas externas, así que las prendas producidas tampoco tendrían que ser demasiado caras.

En todo caso, es también necesario limitar el consumismo, el cual es en parte potenciado por la posibilidad de comprar a precios muy bajos. Es importante que se trabaje en concientizar a la población acerca del daño ambiental y se vuelva a valorar la durabilidad como una característica relevante al momento de comprar. Asimismo, dado que el Perú es considerado como un destino biodiverso, es muy importante que su población tenga más conciencia sobre la importancia de preservar no solo la cantidad, sino también la calidad de sus recursos ecológicos, lo cual también es parte de la identidad nacional.

---

#### Créditos de autoría

Franchessca Angelica Guillen Rivera: conceptualización, metodología, validación, análisis de datos, investigación, redacción; preparación del primer borrador, redacción; revisión y edición, visualización, gestión del proyecto.

Andrea Mercedes Quiroz Patiño: conceptualización, metodología, análisis de datos, investigación, curación de datos, redacción; preparación del primer borrador, redacción; revisión y edición, visualización, gestión del proyecto.

---

## REFERENCIAS

- Ariely, D. (2008). *Las trampas del deseo: cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error*. Ariel.
- Brydges, T. (2021). Closing the loop on take, make, waste: investigating circular economy practices in the Swedish fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, 293, 126245. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126245>
- Cristófol, C., Mcquillan, K., & Segarra-Saavedra, J. (2021). La comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas y de cambio social: *sast fashion vs. slow fashion*. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (54), 17-37. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e667>
- Datos Macro. (2020a). *España: pirámide poblacional*. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/espana>
- Datos Macro. (2020b). *Perú: pirámide poblacional*. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/peru>
- Data Commons. (2020). *Spain - place explorer - data commons*. [https://datacommons.org/place/country/ESP?utm\\_medium=explore&mprop=minimumWage&hl=en](https://datacommons.org/place/country/ESP?utm_medium=explore&mprop=minimumWage&hl=en)
- Muñoz-Valera, S. (2020). La ecologización de la industria de la moda: actores y procesos. *Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, (19), 199-223. <https://doi.org/10.12795/anduli.2020.i19.09>
- Nayak, R., Akbari, M., & Maleki, S. (2019). Recent sustainable trends in Vietnam's fashion supply chain. *Journal of Cleaner Production*, 225, 291-303. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.239>
- Parés, P. (2018). *Comportamiento del consumidor respecto a la moda ética*. <http://hdl.handle.net/11531/18969>
- Peters, G., Li, M., & Lenzen, L. (2021) The need to decelerate fast fashion in a hot climate: A global sustainability perspective on the garment industry. *Journal of Cleaner Production*, 295, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126390>
- Sandhu, A. (2019). Pretty clothes, ugly truth. *Pakistan & Gulf Economist*, 38(11), 14-16. <https://www.pakistangulfeconomist.com/2019/03/11/pretty-clothes-ugly-truth/>
- Sorensen, K., & Johnson, J. (2019). Millennial perceptions of fast fashion and second-hand clothing: An exploration of clothing preferences using Q methodology. *Social Sciences*, 8(9), 244. <https://doi.org/10.3390/socsci8090244>
- Toboso-Chavero, S. (2017). The unsustainability of fast fashion. *Datatèxtil*, 36, 56-62. <https://raco.cat/index.php/Datatextil/article/view/321850>.

- Yoon, N., Lee, H. K., & Choo, H. J. (2020). Fast fashion avoidance beliefs and anti-consumption behaviors: the cases of Korea and Spain. *Sustainability*, 12(17), 6907. <https://doi.org/10.3390/su12176907>
- Zák, Š., & Hasprová, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web Conferences*, 74, 1-7. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>
- Zamani, B., Sandin, G., & Peters, G. (2017). Life cycle assessment of clothing libraries: can collaborative consumption reduce the environmental impact of fast fashion? *Journal of Cleaner Production*, 162, 1368-1375. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.128>

