

# Índice

---

Agradecimientos .....	ii
-----------------------	----

Introducción. Karma, Karma, Karma, Chameleon .....	13
--	----

## Primera parte

### Conocer el pasado de la moda para entender el presente e intuir el futuro

Conocer la historia que enraíza .....	23
---------------------------------------	----

Moda de ida y vuelta .....	27
----------------------------	----

Irrupción del <i>prêt-à-porter</i> .....	39
--	----

Los felices ochenta y los ricos noventa .....	45
---	----

La moda y los medios de comunicación .....	56
--	----

La llegada de los desfiles «a la española» .....	62
--	----

<i>Fast fashion</i> versus lujo asequible .....	71
---	----

Moda conectada: la disrupción de las nuevas tecnologías .....	77
---	----

Blogueras e <i>influencers</i> : las nuevas caras de la moda en la revolución digital . . . . .	81
La reinención de la comunicación de moda . . . . .	85
Moda y masa en la era colaborativa . . . . .	90

## Segunda parte

### Surfear o morir

El presente marcado por el cambio de paradigma . . . . .	95
Moda 4.0: omnicanalidad como motor de cambio de las reglas del juego . . . . .	99
<i>Big data</i> , inteligencia artificial y humanización tecnológica. . . . .	105
La moda en la era del metaverso y los NFT . . . . .	111
¿Cómo surfear los medios en la nueva realidad? . . . . .	116
¿Y el lujo (y el <i>premium</i> ) cómo surfear? . . . . .	126
Internacionalizar, una cuestión de supervivencia. . . . .	131
Nuevas profesiones, nuevas tendencias . . . . .	147
<i>Green is the new black</i> . . . . .	159
Las 5 R de la sostenibilidad . . . . .	167
Circularidad: transformar la industria hacia la sostenibilidad . . . . .	177
Repensar la moda desde la perspectiva medioambiental. . . . .	188
Nuevos materiales y soluciones sostenibles . . . . .	191
Las pieles en el punto de mira . . . . .	203
Sostenibilidad desde el punto de vista social. . . . .	208
Sostenibilidad desde el punto de vista de la gobernanza . . . . .	216

## Tercera parte

### ¿Hacia dónde dirige sus pasos el universo *fashion*?

Un camino sin retorno . . . . .	221
Los nuevos consumidores: ¿cómo serán y qué comprarán? . . . . .	225
Cómo compraremos en los próximos años. . . . .	230
Cómo serán las tiendas del futuro . . . . .	236
El futuro del diseño: escuelas de diseño y diseñadores . . . . .	242
El futuro de los creadores españoles . . . . .	248
La artesanía como salida necesaria. . . . .	254
La tecnología, motor también de la sostenibilidad . . . . .	259
El futuro de las pasarelas . . . . .	262
El cambio de paradigma en la moda española . . . . .	267
El futuro de los modelos y de las revistas de moda . . . . .	273
Mapamundi de equilibrios y fuerzas en el mundo de la moda . . . . .	278
El futuro de la moda en España más allá de la gran distribución. . . . .	282
Los objetivos de desarrollo de la moda . . . . .	286
Bibliografía . . . . .	293

traje, María Fernández Mirzakhia, Senén Ferrero, Kibela Eyrtona, Fieva Feignas, Susana Pourcinbaum, Guillermo García-Badell, Esther García Capdevila, Jorge García Velázquez, Paul García de Oteyza, Nacho Gasulla, Diana Gimeno, Mercedes Oñate, Olayo Gómez, José Luis González-González-Cristóbal, Patricia Goyes, Javier Goyeneche, Teresa Herrera, Olaya Iradier, Mayka Jenero de Aranda, Mariela La Lanza, Luis Lara, Silvia Lasi, Modesto Lomba, Francisco J. Izquierdo López-López-Rivadulla, Jesús Lorenzo, Pili Luna, Luxury.com

