

Concurso Reporteros en la Red 2023

1^{er} Premio

**Bachillerato y Ciclos Formativos
Modalidad Educación Financiera**

**Shein y las luces y sombras
de la fast fashion**

Autor: Diego Guinea del Pico
Curso: 1º Bachillerato
Docente: Ángela Hermoso Cosgaya
Centro: IES Pintor Luis Sáez (Burgos)

Ibercaja Aula en Red

C/ Ciudad de Soria, 8
50003 - Zaragoza
aulaenred@fundacionibercaja.es
<https://aulaenred.fundacionibercaja.es>

Introducción

¿Quién no ha oído hablar de Shein? Esta empresa china online ha logrado, en poco más de una década, pasar de ser una pequeña compañía a una de las líderes del mercado minorista de la ropa, presente en 150 países, y que ha superado a gigantes de la talla de Zara o H&M.

Mediante su aplicación y su página web, promocionadas por las redes sociales, Shein ha logrado un éxito abrumador entre la población más joven de los países occidentales. Ofreciéndoles miles de prendas de ropa diferentes diariamente a precios realmente baratos, ha obtenido miles de millones de dólares de ingresos anuales. Sin embargo, ¿es todo tan sencillo?, ¿cuáles son las claves de su modelo de negocios?, ¿qué es lo que hay detrás de uno pantalones de 10 euros?

Los orígenes, vestidos de novia

Pero empecemos por el principio, Shein fue fundada en 2008 por el empresario y especialista en marketing Xu Yangtian, más conocido como Chris Xu.



Imagen 1: Chris Xu, fundador y CEO de Shein

Originalmente llamada ZZKKO, para luego pasar a llamarse SheInside, esta compañía comenzó en la ciudad china de Nankín vendiendo vestidos de novia al extranjero de forma online. Adquiría sus productos en el mercado al por mayor de Guangzhou, también conocida como Cantón, ciudad que es el centro de la fabricación de ropa en China, sin nunca intervenir en el proceso de diseño y producción.

Con el paso de los años la empresa minorista fue ampliando sus actividades, comenzando a vender también bolsos, zapatos, cosméticos o joyería a varios países europeos. En 2015 cambió su nombre a Shein, buscando que fuera más fácil de recordar y de buscar en Internet, y al año siguiente, trasladó su sede a Guangzhou, contando ya con cien empleados, y logrando integrarse completamente en el mercado.

A partir de entonces comenzaría un gran ascenso de la empresa, respaldado por una gran publicidad de esta en las redes sociales. Experimentó un notable crecimiento durante la pandemia gracias al aumento de la compra online. Para 2021 la empresa estaba valorada en 30 mil millones de dólares. Al año siguiente comenzó la apertura de centros de distribución en Estados Unidos y Canadá. A finales de 2022 se valoró la empresa en cien mil millones de dólares, con unos ingresos en aquel año de 24 mil millones.

Las claves de la *fast fashion*

Para poder explicar el apabullante éxito de Shein tenemos que enfocarnos en su modelo de negocio, la conocida como *fast fashion* o moda en tiempo real en español.

Esta forma de vender surgió en los años ochenta y Shein no es ni de lejos la primera empresa en el mercado de la ropa que la usa. Otras, tan famosas como Zara o H&M, se han destacado

por su uso de esta estrategia para ganarse al consumidor.

Este concepto se basa, como su propio nombre indica, en la velocidad. La idea consiste en que las empresas produzcan a bajo coste y en poco tiempo grandes cantidades de copias de productos de alta costura que se han vuelto tendencia gracias a algún desfile de moda. Aprovechando el momento de alta demanda del producto, las empresas se encargan de inundar el mercado de réplicas del mismo, solo que a un precio mucho más asequible para la mayoría de la población que el original, lo que se traduce en grandes beneficios para la empresa vendedora. Con una pronta reacción ante las demandas del mercado, empresas antes mencionadas como Zara o H&M, han logrado consolidarse como gigantes de la industria textil. Sin embargo, Shein ha logrado superar a ambas innovando aun más en este campo.

El éxito de Shein, la *ultrafast fashion*

Como se ha dicho en las líneas inmediatamente anteriores, Shein ha logrado ponerse a la cabeza de su sector gracias a varios factores.

Uno realmente decisivo y que no debe menospreciarse es la promoción de los productos de la empresa a través de las redes sociales, muy especialmente de TikTok, y de sus influencers. Sin ir más lejos, los vídeos de la mencionada red social china con el hashtag #Shein, tienen miles de millones de reproducciones y la marca cuenta con 250 millones de seguidores en las redes sociales. Esto sin duda ha ayudado mucho a popularizar la compañía entre sus principales clientes, la conocida como Generación Z, que engloba a las personas nacidas entre 1997 y 2012.

Aunque sin duda lo que más ha contribuido a su situación actual ha sido

su capacidad de poder llevar al extremo el concepto de la *fast fashion*.

En sus inicios, Shein se abastecía del mercado al por mayor de Guangzhou, pero cuando en 2014 se integró completamente en el mercado estableció su propia cadena de suministros. Ahora cuenta con su propia red de proveedores en la ciudad para producir y enviar sus productos.

Esto se combina con lo que ha sido la clave de su triunfo, la estrategia de encargar pequeñas remesas de cada producto, de 50 o 100 unidades, y seguidamente ponerlas a la venta en su página web. Una vez hecho esto, un software analiza lo que se busca y compra en la red y cuando un producto se vuelve viral, Shein solo tiene que dar la orden y los talleres de sus proveedores comienzan la producción en masa del producto. La estrecha conexión entre el software y los talleres permite que todo el proceso se complete en tan solo tres días y el reducido tamaño de la partida inicial hace que las pérdidas sean escasas en caso de que el producto no se vuelva popular. Esto, en comparación con Zara, cuyos encargos son de alrededor de 500 unidades, le da una considerable ventaja a la empresa de Chris Xu, que añade a su página web 6.000 productos nuevos a diario.

La otra cara de la moneda

Shein ha logrado ganarse a los jóvenes occidentales, y a su dinero, con una gran variedad de productos a unos precios de saldo. Sin embargo, toda esta ropa barata encierra un coste oculto, uno que ha salido a la luz en los últimos años y que ha hecho que le lloven las críticas a la compañía china.

Recientemente se han denunciado las pésimas condiciones laborales de los trabajadores de los talleres que se encargan de proveer a Shein de toda

clase de productos, la mayoría de los cuales se encuentran en Guangzhou. Al parecer los trabajadores, en su mayoría emigrantes, sufren una enorme presión para producir lo más rápido posible, además del hecho de que se les paga por pieza terminada, lo que los motiva a hacer excesivas horas extra. Esto lleva a violaciones de las leyes laborales locales, que establecen 40 horas de trabajo a la semana, cuando algunos llegan a trabajar a veces más de 75 horas y con solo un día libre al mes.



Imagen 2: Trabajadores en un taller que fabrica ropa para Shein.

También hay que hacer mención al hecho de que los talleres no poseen salidas de emergencia ni ventanas sin barrotes, lo que sería fatal en caso de incendio. Shein también ha recibido críticas por venderle a la gente cosas que no necesita y por la poca sostenibilidad de sus productos, utilizando componentes como el poliéster en gran cantidad. También que los productos que vende son desechados rápidamente por los consumidores lo que aumenta el problema de los desechos textiles. Además, ha sido acusada de utilizar algodón procedente de la región de Xinjiang, donde se ha denunciado que el gobierno chino somete a los trabajadores a un régimen de trabajos forzados.

Todo esto debería llevarnos a la reflexión de todo lo que hay detrás de una simple prenda de ropa y de que lo más barato no siempre es lo mejor.

Referencias

<https://www.vox.com/the-goods/22573682/shein-future-of-fast-fashion-explained>

Artículo sobre el desarrollo y el modelo de negocio de Shein
21-ene-2023

<https://edition.cnn.com/2021/08/14/business/shein-china-fast-fashion-intl-hnk/index.html>

Artículo sobre el ascenso de Shein en el mercado mundial y su uso de las redes sociales
22-ene-2023

<https://fortune.com/2022/05/31/shein-zara-dupes-china-usa-fast-fashion-startup-genz/>

Artículo sobre la relevancia y el valor monetario que ha alcanzado Shein
22-ene-2023

<https://www.bbc.com/news/business-59245708>

Artículo sobre las condiciones laborales en los talleres que trabajan para Shein
28-ene-2023

<https://enriqueortegaburgos.com/wp-content/uploads/2022/04/SHEIN-Founder-Success-Story-of-the-Founder-of-SHEIN-1-getinstartup-300x300.jpeg>

Imagen 1
03-feb-2023

https://www.aionsur.com/wp-content/uploads/2022/10/55053538-ba0b-4b3a-a8c9-613d510b7011_16-9-aspect-ratio_default_0.jpg

Imagen 2
03-feb-2023