



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

FACULTAD DE DERECHO

LA REGUALCIÓN DE LA MODA SOSTENIBLE

Claudia Arroyo Gómez-Salas

5º E-3 A

Derecho Administrativo

Madrid

Enero 2025

ÍNDICE

I. LA SOSTENIBILIDAD EN LA MODA	3
1. EL DESARROLLO SOSTENIBLE	3
1.1. Consideraciones preliminares.....	3
1.2. Concepto de Desarrollo sostenible	4
2. EL SURGIMIENTO DE LAS MARCAS SOSTENIBLES	5
2.1. Concepto de marcas sostenibles	5
2.2. Importancia de las marcas sostenibles	6
2.3. Contexto histórico: de la moda rápida a la moda sostenible	6
2.4. El consumo	9
II. BIBLIOGRAFÍA.....	11

I. LA SOSTENIBILIDAD EN LA MODA

1. EL DESARROLLO SOSTENIBLE

1.1. Consideraciones preliminares

Desde los inicios de la humanidad, los seres humanos han utilizado y modificado la naturaleza para satisfacer sus necesidades. Esto se debe a que el entorno natural es esencial tanto para la supervivencia como para el desarrollo económico y social. En este sentido, la obtención de recursos para la alimentación, el ocio, la cultura o la vestimenta requiere que el medio ambiente mantenga una calidad determinada. Diversos estudios han demostrado que las alteraciones y degradaciones del entorno pueden afectar significativamente la vida humana. De hecho, los seres humanos son la única especie con la capacidad de transformar los ecosistemas a un ritmo mucho más acelerado del que estos pueden regenerarse.

El problema se agudiza con la aparición de nuevos modelos científicos y tecnológicos, los cuales permiten el consumo y la transformación de los recursos naturales de manera acelerada. Esto genera una disrupción en los sistemas de producción y consumo, especialmente en los países desarrollados, donde este modelo favorece a la burguesía mercantilista. Es en este contexto cuando el concepto de "progreso" empieza a identificarse con un "crecimiento económico" sin límites, el cual se mide a través del Producto Interno Bruto. Como resultado, se produce una confusión entre el "valor" de los bienes y su "precio".

Las actividades humanas tienen repercusiones a nivel global, generando desequilibrios ambientales con impactos directos sobre la naturaleza y, en consecuencia, sobre la humanidad. Entre estos efectos destacan la contaminación del agua, el aire y el suelo, así como el deterioro de los ecosistemas, lo que puede derivar en problemas como el cambio climático.

Como se ha mencionado, el "progreso" ha sido equiparado al "crecimiento económico", lo que ha llevado a un modelo de consumo intensivo y depredador. Sin embargo, este se desarrolla en un planeta con recursos limitados, lo que pone de manifiesto "los límites del crecimiento". Este consumo excesivo de recursos y energía es tanto injusto como insostenible. Por un lado, genera desigualdad social, ya que solo una pequeña parte de la población obtiene beneficios mientras que muchas regiones del mundo enfrentan hambre,

pobreza y exclusión. Por otro lado, es inviable, pues los recursos son finitos y se están agotando a un ritmo cada vez más acelerado.

1.2. Concepto de Desarrollo sostenible

El cambio climático es un problema global y estructural que requiere una respuesta a nivel mundial. En este contexto, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) desempeña un papel clave al facilitar acuerdos internacionales y promover declaraciones y cumbres globales para impulsar un modelo de desarrollo sostenible, dejando atrás el actual enfoque basado en un crecimiento económico desmedido y desigual.

El concepto de “desarrollo sostenible” fue introducido formalmente en 1987 en el Informe Brundtland de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, donde se definió como ¹“*aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de cubrir las suyas*”. Con el tiempo, este concepto ha sido interpretado y ampliado desde diferentes perspectivas.

El desarrollo sostenible se basa en tres pilares fundamentales: el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección ambiental. Sin embargo, estos no siempre son compatibles entre sí, ya que responden a objetivos de distinta naturaleza. Generalmente, el enfoque adoptado es antropocéntrico, priorizando el bienestar humano por encima de la naturaleza, la cual es preservada en función de su utilidad para las personas. No obstante, desde un punto de vista biológico, la relación es inversa: los seres humanos dependen del medio ambiente, que puede existir sin ellos. Así, el desarrollo económico debe entenderse como un medio para satisfacer necesidades humanas, pero siempre en equilibrio con la naturaleza, de la cual depende su sostenibilidad.

Santamaría Arinas plantea el desarrollo sostenible en función de dos conceptos clave: el “límite” y el “futuro”. La idea de límite implica establecer restricciones, específicamente estableciendo límites como la “huella ecológica” y la “capacidad de carga” del planeta, asegurando que las decisiones económicas y sociales se tomen dentro de estos márgenes. La idea de futuro enfatiza la necesidad de la autolimitación en el presente, para preservar así las condiciones biofísicas que garanticen el bienestar de las generaciones futuras.

¹ Brundtland, G. H. (1987). *Nuestro futuro común*. Oxford University Press.

El desarrollo sostenible ha sido un eje central en diversas conferencias internacionales. En la ²Declaración de Río+20 de 2012, se destacó la importancia de un crecimiento económico sostenido, inclusivo y equitativo, junto con la gestión integrada y sostenible de los recursos naturales. Como resultado, surgió el concepto de “economía verde”, entendido como una herramienta para alcanzar el desarrollo sostenible mediante políticas que vayan más allá del Producto Interno Bruto como único indicador de progreso. Este último no refleja ciertos aspectos de la realidad, y, por ende, entorpece la introducción de transformaciones que se necesitan para alcanzar el desarrollo sostenible. Es por ello, que este enfoque busca incorporar mediciones cualitativas del bienestar y establecer criterios basados en los límites ecológicos del planeta.

2. EL SURGIMIENTO DE LAS MARCAS SOSTENIBLES

2.1. Concepto de marcas sostenibles

En un contexto global marcado por la creciente preocupación ambiental y social, las empresas deben adoptar estrategias que les permitan ser competitivas sin comprometer el bienestar del planeta ni de las futuras generaciones. En este sentido, la marca sostenible surge como un enfoque de marketing orientado a la construcción de una identidad corporativa responsable con el medio ambiente y la sociedad. Más allá de una tendencia pasajera, la sostenibilidad se ha convertido en una necesidad para aquellas empresas que desean mantener su relevancia y éxito a largo plazo.

Una marca sostenible se define como aquella que integra criterios ambientales, sociales y económicos en su estrategia empresarial. Esto implica considerar el impacto de sus productos o servicios a lo largo de todo su ciclo de vida, desde la obtención de materias primas hasta su disposición final. La sostenibilidad en la marca abarca la selección de materiales ecológicos, la optimización de los procesos productivos y la reducción de la huella de carbono, además de fomentar prácticas responsables en el ámbito laboral y comunitario.

Asimismo, la sostenibilidad no se limita únicamente al respeto por el medio ambiente, sino que también engloba aspectos de responsabilidad social. Esto significa que una

² United Nations (1992). *Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*.

marca sostenible debe promover la inclusión, la equidad y el bienestar de todos sus grupos de interés, incluyendo empleados, clientes, proveedores y comunidades locales.

2.2. Importancia de las marcas sostenibles

La relevancia de la marca sostenible se fundamenta en varios factores clave. En primer lugar, los consumidores han aumentado su nivel de conciencia respecto al impacto ambiental de sus decisiones de compra. Según diversas investigaciones, un alto porcentaje de consumidores estaría dispuesto a cambiar de marca si esta respalda causas ambientales o sociales alineadas con sus valores. En este sentido, la sostenibilidad se convierte en un factor diferenciador en un mercado cada vez más competitivo.

En segundo lugar, la sostenibilidad empresarial responde a una necesidad urgente de mitigar los efectos del cambio climático y otros problemas ambientales. La creciente regulación en materia ambiental y las expectativas de los consumidores exigen que las empresas asuman su responsabilidad en la construcción de un futuro más sostenible.

Por último, adoptar una estrategia de marca sostenible no solo contribuye al bienestar del entorno, sino que también genera beneficios empresariales. Las compañías que implementan prácticas sostenibles mejoran su reputación corporativa, fortalecen la lealtad de sus clientes y logran atraer a nuevos segmentos del mercado. Estudios recientes indican que la mayoría de los consumidores globales consideran que las empresas deben desempeñar un papel activo en la protección del medio ambiente, lo que refuerza la importancia de adoptar políticas sostenibles.

2.3. Contexto histórico: de la moda rápida a la moda sostenible

2.3.1. Fast fashion y sus consecuencias

Desde el año 2000, la industria de la moda ha vivido un crecimiento desmedido, originando el fenómeno de la moda rápida.

La estrategia de las grandes firmas de moda rápida o *fast fashion* se fundamenta en una estructura de bajo coste y en la variación constante de diseños para satisfacer las necesidades instantáneas de los consumidores respecto a las tendencias de moda.

Anteriormente, se realizaban entre dos y cuatro colecciones al año, pero ahora, cada quince días, nuevas colecciones se incorporan a la tienda. Como consecuencia, la fabricación de vestimenta se duplicó entre los años 2002 y 2014.

El problema central de este modelo radica en el sobreconsumo, ya que los consumidores adquieren más prendas de las que realmente necesitan. En promedio, un comprador adquiere un 60% más de ropa que hace 15 años y la conserva por menos tiempo. Además, se estima que el consumo mundial de textiles, actualmente en 5 kg por persona, aumentará a un rango de entre 11 y 16 kg por persona para el año 2030.

Esta tendencia convierte la ropa en un producto desechable con ciclos de vida cada vez más cortos, generando millones de toneladas de residuos textiles. Es por ello que, actualmente, en términos ambientales, la industria textil es la segunda más contaminante después de la petrolera.

Además de la sobreproducción, la globalización ha intensificado la competencia comercial, llevando a las grandes cadenas de moda a deslocalizar su producción hacia países en desarrollo para reducir costos y maximizar beneficios. Esta práctica ha generado impactos negativos tanto a nivel social como medioambiental.

a. Impacto medioambiental

Desde una perspectiva ambiental, la producción textil contribuye significativamente al cambio climático debido al agotamiento de recursos naturales y al elevado consumo de energía. Además, el uso masivo de productos químicos, algunos altamente tóxicos, expone a los trabajadores a graves riesgos para la salud, especialmente en el cultivo de algodón y el proceso de tintado de tejidos. Se emplean grandes cantidades de agua en la producción textil, lo que provoca la contaminación de ríos con sustancias peligrosas. Asimismo, las microfibras sintéticas desprendidas de las prendas durante el lavado terminan en los ecosistemas acuáticos, afectando la vida marina y entrando en la cadena alimentaria humana.

b. Impacto social

Desde el punto de vista social, la precariedad laboral es una de las principales problemáticas asociadas a la moda rápida, afectando mayormente a las mujeres. Las principales dificultades derivadas de este modelo de producción incluyen la falta de transparencia, las condiciones laborales inseguras e insalubres y la insuficiencia de salarios justos.

Frente a estas problemáticas, se hace evidente la necesidad de regulaciones más estrictas para establecer códigos de conducta, y garantizar así, condiciones laborales justas. Para que un código de ética empresarial sea efectivo, es fundamental que los trabajadores lo conozcan, que se supervise su cumplimiento y que la estrategia empresarial sea coherente con estos principios. Para la aplicación de estas medidas, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas juega un papel clave.

2.3.2. Modelo alternativo: *slow fashion*

El movimiento de la moda sostenible, también conocido como *slow fashion*, busca transformar la mentalidad de los consumidores al priorizar la calidad sobre la cantidad. Se incentiva la compra de productos de alta calidad con menor frecuencia, promoviendo así un consumo más responsable y consciente. Este modelo alternativo ofrece un enfoque integral para entender la moda sostenible y sus implicaciones en el medio ambiente y la sociedad.

El principal objetivo de la moda sostenible es minimizar el impacto ambiental y social de la industria textil. Esto se logra reduciendo el volumen de producción, utilizando materiales orgánicos y evitando sustancias perjudiciales para el ecosistema y las personas involucradas en la cadena de producción.

Existen diferentes conceptos dentro de la moda sostenible que destacan ciertos aspectos específicos. Mientras que la moda ética se enfoca en mejorar las condiciones laborales y sociales de los trabajadores textiles, la moda ecológica y vegana pone énfasis en la reducción del impacto ambiental y en la eliminación del uso de productos de origen animal. Sin embargo, el término moda sostenible abarca ambas dimensiones y se vincula estrechamente con el concepto de consumo sostenible, el cual busca reducir los efectos negativos del consumo masivo en la sociedad y el medio ambiente.

La moda sostenible se enmarca dentro de una filosofía de vida más amplia conocida como *slow life*, que promueve un estilo de vida basado en el bienestar y en hábitos interrelacionados, como el consumo de productos ecológicos y la práctica de actividades como el yoga o la meditación.

El modelo *slow fashion* surge como una respuesta al impacto negativo del sistema de moda rápida. Entre ambos modelos existen diferencias fundamentales. En la moda rápida, la reducción deliberada de la vida útil de las prendas, mediante el uso de materiales de baja calidad, fomenta un consumo excesivo y el aumento de residuos textiles. En cambio,

la moda sostenible busca una mayor durabilidad de los productos, priorizando materiales reciclados o ecológicos y promoviendo una producción ética.

Sin embargo, uno de los principales desafíos del *slow fashion* es su accesibilidad. La moda sostenible es a menudo criticada por su carácter elitista, ya que el costo de producción de prendas con materiales orgánicos y bajo condiciones laborales justas es más elevado que el de la moda rápida. A pesar de esto, se considera una inversión a largo plazo, tanto por la calidad de las prendas como por el impacto positivo en el medio ambiente y en las condiciones laborales del sector textil.

Para avanzar hacia un cambio real en la industria de la moda, es imprescindible modificar los hábitos de consumo y reducir la demanda de productos de moda rápida. Ante la creciente conciencia ambiental y social, algunas empresas han empezado a lanzar líneas de productos orgánicos y *eco-friendly* para atraer a consumidores comprometidos con la sostenibilidad. Sin embargo, muchas de estas estrategias han sido criticadas por prácticas de *greenwashing*, en las que las marcas exageran su compromiso ambiental con fines meramente publicitarios sin realizar cambios significativos en su modelo de producción.

En este contexto, resulta fundamental la implementación de normativas más estrictas que regulen la producción textil y aseguren la transparencia en la cadena de suministro. Solo a través de una regulación eficaz y del compromiso tanto de las empresas como de los consumidores, será posible transformar la industria de la moda en un sector más sostenible y ético.

2.4. El consumo

La sociedad actual está profundamente arraigada en una cultura de consumo masivo. Max Weber introdujo el concepto de la "jaula de hierro del consumismo" (*iron cage of consumerism*) para describir este sistema, señalando que la mayoría de las personas no pueden escapar de él, salvo aquellos que logran adoptar un consumo más consciente y responsable. En este contexto, el consumidor informado, crítico y proactivo se convierte en un agente de cambio al utilizar su poder de compra para impulsar transformaciones sociales.

El consumo responsable implica una conexión entre las creencias personales, el comportamiento y las decisiones de compra. Sin embargo, el hecho de compartir ciertos valores no siempre se traduce en acciones concretas. Existen factores que motivan a los

consumidores a actuar conforme a sus principios, pero también barreras que dificultan esa alineación.

Las motivaciones y valores juegan un papel clave en la adopción del consumo sostenible, aunque cada individuo responde de manera diferente. En su estudio, McNeil y Moore identifican tres perfiles de consumidores según sus hábitos de compra: los consumidores individuales, que adquieren productos guiados por sus propios deseos; los consumidores sociales, motivados por la imagen y el estatus; y los consumidores comprometidos, que buscan reducir su impacto ambiental y social.

El consumo textil también responde a factores simbólicos. Algunas personas compran ropa por necesidad, priorizando su funcionalidad y valor de uso, mientras que otras la eligen como una forma de expresión personal y de pertenencia a un grupo social. El deseo de cambio y novedad representa una barrera para el consumo responsable, ya que la moda sigue desempeñando un papel clave en la construcción de identidad y estatus.

Otra de las dificultades para promover un consumo sostenible es la falta de empoderamiento de los consumidores. Muchos desconocen el impacto de sus elecciones o sienten que no tienen la capacidad real de optar por alternativas más responsables.

A pesar de los numerosos estudios sobre las motivaciones, barreras y comportamientos de los consumidores, aún existe poca información sobre el proceso de transición desde el consumo de moda rápida hacia un modelo más sostenible. En este sentido, esta investigación busca identificar las etapas clave de dicho proceso y analizar los desafíos que enfrentan los consumidores en su camino hacia un consumo textil más responsable.

II. BIBLIOGRAFÍA

ARLUCEA RUIZ, Juan Esteban, 2014. El desarrollo en un escenario de sostenibilidad. Revista Vasca de Administración Pública. Herri-Ardulararitzako Euskal Aldizkaria. 2014. No. 99, pp. 351-368. DOI <https://doi.org/10.47623/ivaprvap.99.100.2014.014>.

ECOZAP, "El origen de la moda sostenible: una mirada a su historia", *Ecozap.es*, 1990.

Factores motivacionales en modelos sostenibles de la industria de la moda. (2023). *Pymes, Innovación Y Desarrollo*, 11(1), 3-23. <https://doi.org/10.70453/2344.9195.v11.n1.41358>

Fletcher, K. (2010). Slow fashion: an invitation for systems change. *Fashion Practice*, 2(2), 259-265.

Greenpeace (Noviembre, 2012). Puntadas tóxicas. El oscuro secreto de la moda.

Greenpeace (24 de noviembre, 2016). Time out for fast fashion.

González, A. M. (2015). "De la moda rápida a la moda sostenible: un cambio necesario". *Revista Internacional de Estudios de Moda*, vol. 2, n.º 1, pp. 45-60.

LOPERENA ROTA, Demetrio, 1998. Los principios del derecho ambiental. En línea. Civitas: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=79006>

Lundblad, L., Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*. 15(2), 149-162.

Martinez de Albeniz, F. C. V. (2014). *Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities*.

Muthu (2014), *Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing: Environmental and Social Aspects of Textiles and Clothing Supply Chain*, Springer Science and Business Media, Singapore 2014. Editor Subramanian Senthilkannan Muthu, SGS Hong Kong Limited.

Oxfam (2004). *Moda que aprieta. La precariedad de las trabajadoras de la confección y la responsabilidad social de las empresas*.

Ozdamar Ertekin, Z., & Atik, D. (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53-69.

Santamaría Arinas, René Javier. “Economía circular: líneas maestras de un concepto jurídico en construcción”. Revista Catalana de Dret Ambiental, vol.VOL 10, no. 1, <https://racoc.cat/index.php/rcda/article/view/359759>.

The True Cost documentary, (2015). Recuperado de Netflix.