



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE)

SOSTENIBILIDAD Y MODA. DEL *FAST FASHION* AL *SLOW FASHION*

Autor: Mónica Gálvez Alfonso
Director: Isabel Carrero Bosch

MADRID | Abril 2019

RESUMEN

El presente trabajo explora la situación actual dentro del mercado textil. El avance de las tecnologías ha contribuido a un cambio radical de todo el proceso de creación y venta de prendas de ropa. Las multinacionales han descubierto nuevos sistemas que les permiten acelerar los ritmos de consumo en los usuarios dando lugar a un fenómeno conocido como *fast fashion*. Las tendencias van más deprisa y las personas invierten más en su imagen, creando un múltiple impacto en la sociedad. La huella que deja el *fast fashion* se ve especialmente reflejada en la cadena de producción y medio ambiente.

Para investigar las implicaciones de esta moda moderna, se ha empleado un método descriptivo de la situación actual para poder reflejarla de la manera más fiel posible. Además, el propósito no es únicamente poner de manifiesto los problemas a los que se enfrenta el sector en la actualidad, sino también adentrarnos en las alternativas más viables para dar una salida constructiva a este estudio.

Los resultados obtenidos por el trabajo recogen de forma clara las limitaciones existentes para cada una de las partes involucradas en el proceso. A lo largo de la investigación se atiende de forma particular a la problemática inherente a cada uno de los actores y las posibles vías de salida para solventar el problema.

Por último, este documento pretende poner de relieve la necesidad de un cambio a nivel colectivo dentro de las prácticas y hábitos adoptados estos últimos años en torno al sector textil, así como contribuir a la concienciación del problema.

Palabras clave: sector textil, *fast fashion*, *slow fashion*, sostenibilidad.

ABSTRACT

This research aims to analyze the current situation within the textile market. The advancement of technologies has contributed to a radical change in the entire process of creation and sale of garments. Multinational companies have discovered new systems that allow them to accelerate the consumption rhythms in users, giving rise to a phenomenon known as *fast fashion*. Trends go faster and people invest more in their image resulting in a multiple impact on the society. The footprint left by *fast fashion* is especially reflected in the supply chain and environment.

In order to dig into the implications of this modern fashion, a descriptive method has been applied to reflect the situation in the most faithful way. In addition to that, the purpose is not only to highlight the problems faced by the sector today, but also to delve into the most feasible alternatives to provide a constructive solution to this study.

The results obtained by this research include the limitations of each of the parties involved in the process. Throughout the investigation, particular attention is paid to the problems inherent to each of the actors, and the possible ways out to solve them.

Finally, this document aims to highlight the need for a collective change by addressing the practices and habits adopted in recent years around the textile sector, as well as to contribute to raise awareness of the issues.

Keywords: textile sector, fast fashion, slow fashion, sustainability.

ÍNDICE

RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	2
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. Planteamiento de la cuestión.....	7
1.2. Justificación.....	8
1.3. Objetivos.....	10
1.4. Metodología.....	10
1.5. Estructura del trabajo.....	11
2. UN ENFOQUE DEL SECTOR TEXTIL	13
3. LA MODA: UN FENÓMENO ROMPEDOR.....	14
3.1. Aproximación al concepto: un repaso histórico y social.....	14
3.1.1. Origen y concepto.....	14
3.2. Aparición de las fashion victims.....	15
3.3. <i>Stakeholders</i> o grupos de interés del sector textil.....	16
4. SECTOR PRIMARIO.....	19
4.1. De la agricultura al medioambiente: primeros afectados.....	19
5. SECTOR SECUNDARIO.....	23
5.1. Manufactureros y proveedores.....	23
5.1.1. Esclavitud moderna y <i>sweatshops</i> (talleres clandestinos).....	23
6. SECTOR TERCIARIO.....	27
6.1. Empresas y accionistas.....	27
6.2. Consumidores.....	28
6.2.1. Concepto de consumo y relación.....	28

6.2.2. El frenazo de la crisis económica.....	28
6.2.3. Moda al alcance de todos: consumo sin importar el poder adquisitivo..	31
6.2.3.1. El perfil del consumidor.....	31
6.2.3.2. El papel del marketing.....	32
7. SOLUCIONES.....	35
7.1. Conceptos principales.....	35
7.1.1. Sostenibilidad.....	35
7.1.2. Economía circular.....	36
7.2. Planteamiento de soluciones.....	36
7.2.1. Economía circular: cero desechos.....	37
7.2.1.1. Una alternativa real.....	38
7.2.1.1. Formas de implementación.....	39
7.2.2. Moda lenta o <i>slow fashion</i>	44
7.2.2.1. Concepto.....	44
7.2.2.2. Diferencias con el <i>fast fashion</i>	46
7.2.2.3. Un ejemplo de <i>slow fashion</i>	46
7.2.2.4. Implicaciones.....	47
8. CONCLUSIONES.....	50
BIBLIOGRAFÍA.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema del sector textil y la relación de los sectores de producción con sus grupos de interés.....	18
Figura 2. Consumo en prendas de vestir en los últimos años.....	30
Figura 3. Evolución en la duración del uso de las prendas de ropa.....	31
Figura 4. Evolución del comercio online en el sector textil.....	33
Figura 5. Imagen de <i>The Rag Bag</i>	42
Figura 6. Categorías para la certificación C2C.....	43
Figura 7. Imagen de una tienda de C&A con su línea ecológica.....	44
Figura 8. Imagen de los costes asociados a una prenda de Everlane.....	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Grupo e intereses de los <i>stakeholders</i> en el sector textil.....	17
Tabla 2. Uso del agua por prenda de ropa (pantalón vaquero).....	19
Tabla 3. Impacto ambiental de las materias primas.....	20
Tabla 4. Tabla comparativa entre <i>fast fashion</i> y <i>slow fashion</i>	46

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento de la cuestión

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general el estudio de los efectos provocados por los hábitos de los usuarios a raíz de las tendencias consumistas del siglo XXI dentro del sector de la moda.

El foco de este estudio se pone en el sector textil por varias razones que veremos a lo largo del documento, pero la principal nos la facilita la propia definición de “moda” de la RAE:

1. “Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo o en determinado país.
2. Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.”

El segundo epígrafe nos muestra un concepto más técnico, que se centra en el producto creado por la disciplina artística del diseño textil. Sin embargo, la primera acepción también se encuentra relacionada con esa segunda definición pues la moda se vale de los individuos para ofrecerles un producto según su demanda. Son estos usos y costumbres los que han desembocado en lo que hoy conocemos como moda rápida o *fast fashion*. Por ello, no hay mejor forma de estudiar los efectos provocados por el consumismo que a través de la moda, un comportamiento desencadenado por las decisiones y comportamientos de los consumidores.

Como apuntan Schiffman y Kanuk (2010) los consumidores son diferentes y únicos pero si hay una circunstancia común es que todo el mundo es consumidor. Además, ponen énfasis en la importancia del papel del consumidor puesto que sus decisiones tienen repercusión en la cadena de producción como por ejemplo en el empleo de materias primas.

Martín-Cabello (2016) relata cómo la moda se encuentra en conexión directa con el consumo. Es el resultado de aquellas sociedades más adineradas, siendo la máxima expresión del consumismo. Además, añade que la moda no es más que una coyuntura orquestada en el ámbito del mercado, es decir, en torno a un modelo puramente comercial.

Si bien es cierto que en los últimos años ha habido un boom de iniciativas tanto públicas como privadas para frenar este consumismo desmesurado, la concienciación entre la población sigue siendo baja (Defra 2008). Además, la progresiva recuperación económica está confirmando y fortaleciendo estos hábitos dentro de los consumidores. Así, estamos presenciando un fenómeno global que puede que en el corto plazo se vuelva en contra de todos sus consumidores. El consumo contemporáneo beneficia a los números de la economía global pero, a su vez, daña indirectamente al planeta siendo *ex necessitate* analizar este impacto y, más aún, hallar soluciones hacia una moda sostenible (Zeas, 2017).

1.2. Justificación

Hay que tomar como punto de partida la evolución del perfil del consumidor en la última década dentro de la industria textil. Como indica por unanimidad la literatura existente (Davis 1992; Crane, 2012) se ha producido un cambio dentro de las necesidades originales de los consumidores. En sus inicios se abogaba por satisfacer una necesidad práctica como era la de vestir unida a la adquisición de prendas duraderas. Las prioridades se han visto alteradas a lo largo de la historia llegando a convertirse en un modo de distinción de clases, centrándose más en una necesidad de apariencia social que funcional. Sin embargo, en los últimos años los comportamientos de los consumidores han dejado de lado la motivación social por la elección de una “multiplicidad de modas” como explica la autora Martínez-Barreiro (1996). Esto supone una mayor autonomía de los consumidores a la hora de decidir qué productos compran que analizaremos más adelante. A ello se suma el fenómeno *prêt à porter*, introducido por Pierre Cardin en los años cincuenta, que textualmente significa “listo para llevar”. Esta iniciativa busca, al igual que el *fast fashion* o moda rápida, democratizar la moda y llegar a un público más amplio. Como indica Ferguson (2011) la aparición de tallas estándar desplazó a un lado a la moda hecha a medida para pasar al *prêt à porter* creado por diseñadores de forma masificada para las economías más avanzadas, sin renunciar a la moda de la época ya que tomaban como referencia aquellos diseños de la haute couture o alta costura.

Según Martínez y Garcillán (2016) la moda se ha convertido en una forma de expresión para las personas tanto de la personalidad como de los estados de

ánimos. Uno de los resultados obtenidos de la investigación de dichos autores indica que la moda forma un elemento importante de la vida de los consumidores, la cual dedican a estar constantemente informados sobre las últimas tendencias. Uno de los temas que más influencia ha tenido es la creación de blogs de moda. En la investigación, una inmensa mayoría de usuarios confiesa que consultan dichos blogs de manera casi diaria surgiendo nuevas necesidades de compra e incentivando un consumo constante.

En este sentido, estamos presenciando el clímax del consumismo, un momento en la historia que está alterando las estructuras en las que se apoya la sociedad como ya apuntó Bauman en 2012. Pero, sin duda, lo más llamativo es la huella que está dejando la industria de la moda que ya se sitúa como la segunda del mundo más contaminante tras la del petróleo. La ropa emplea millones de litros de agua para su fabricación, y paradójicamente, acaba en el mismo lugar, pero en forma de toxinas acarreado graves efectos contaminantes para los mares (Toboso, 2017). Esta es la cara mala del sector textil la cual varias teorías coinciden en un origen común: el consumismo que llega de la mano del fenómeno *fast fashion* introducido a través de la aplicación particular del sistema just-in-time por parte del gigante Inditex (Crofton y Dopico, 2007).

La repercusión que está teniendo a nivel social ha provocado una literatura profusa. Precisamente, uno de los movimientos que ha emergido como respuesta a esta situación en el último lustro es el de *slow fashion* o moda lenta, que busca una desaceleración de los procesos que han tejido este entramado consumista. En su tesis, Cataldi et al. (2010) definen el concepto de *slow fashion* de la siguiente forma:

“Se basa en el movimiento *Slow Food* (comida lenta) en particular, y otros movimientos lentos, en general. Es un nuevo modelo que pretende aunar la moda ecológica, ética y sostenible en un solo movimiento, con el fin de satisfacer las necesidades humanas fundamentales, al tiempo que permita la regeneración natural de la tierra” (p.4).

Esta respuesta no es más que una de las muchas alternativas que se proponen bajo el paraguas de la sostenibilidad. Por ello, se va a relacionar esta investigación con la sostenibilidad, fenómeno que se contrapone a este consumismo desatado de la

mano del *fast fashion*. La intención es la de profundizar en aquellas fuentes que proponen el paso de una economía lineal a una economía circular que elimine los residuos y continúe respondiendo a las necesidades lógicas de las personas (Braungart y McDonough, 2002) para también predecir en cierto modo el rumbo de las tendencias y comportamientos de los consumidores en los próximos años.

Así las cosas, la necesidad de cambio es innegable. Por ello, este trabajo pretende contribuir a esta falta de concienciación antes señalada, y concluir aportando las soluciones ya existentes que se consideren más factibles además de nuevas iniciativas que tras un profundo análisis puedan llegar a considerarse.

1.3. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo se comprende en los siguientes específicos:

- Estudiar el fenómeno *fast fashion*, poniendo énfasis en desgranar los factores que han dado lugar a su aparición (cambio generacional, avances en la industria, etc.).
- Definir las partes más influyentes en el proceso textil, esto es, *stakeholders* (gobiernos, usuarios, empresas, sociedad, etc.) y su problemática particular. Se va a poner énfasis en analizar y describir el perfil del consumidor dentro de la moda y sus gustos actuales a través de los estudios más recientes.
- Explorar las distintas soluciones a corto y largo plazo. Valorando y aportando las alternativas más adecuadas para la atemperación del fenómeno consumista.

1.4. Metodología

Una vez establecidos los objetivos, se desarrolla una investigación a través de la revisión de literatura existente. Con ello se pretende realizar una investigación de tipo descriptivo. A través de las publicaciones y opiniones de distintos expertos vamos a perfilar las causas que nos han llevado a este conocido fenómeno del *fast fashion*, y cómo ha surgido el de sostenibilidad en contraposición al mismo. Con ello, buscamos no sólo analizar el tema que aquí se trata sino además actualizar esa información y poder extraer conclusiones para realizar propuestas ajustadas. De

toda la literatura existente que se va a revisar, vamos a hacer un estudio significativo que nos permita dilucidar con objetividad las posibles soluciones al tema en cuestión y aportar ideas nuevas que sirvan para mejorar la situación actual.

De esta forma, la base de datos principal tomada ha sido Google Scholar junto con Dialnet. Ambas plataformas han permitido el acceso a documentos académicos como ensayos, artículos, tesis o libros. La búsqueda de información se ha realizado a través de palabras como *sustainability fashion industry* o *comportamiento del consumidor en la moda*, entre otras.

Por otro lado, debido a la importancia social antes mencionada es un tema cada vez más abordado en los foros internacionales, siendo una responsabilidad ineludible para los gobiernos que han de tratarlo como materia de regulación. La Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático celebrada en París (2016), diferentes informes por parte de organismos internacionales y gobiernos nacionales, han sido tomados como referencia para cotejar la situación en diferentes regiones en relación a la industria textil y sus perjuicios al medioambiente. Así, cabe mencionar el *Organic Cotton Market Report* que se publica con carácter anual. También ha sido de gran utilidad el informe de *Global Organic Textile Standards* que define los requisitos medioambientales necesarios a lo largo de la cadena de producción textil además de aquellos criterios de ámbito social. Así, este trabajo es producto de numerosas fuentes secundarias basadas en publicaciones realizadas en el ámbito tanto académico como más técnico o científico.

1.5. Estructura

Este trabajo de investigación se divide en ocho capítulos.

En el **primer** capítulo se realizará una *Introducción* que busca plantear la cuestión, objetivos, metodología y estructura seguida.

En un **segundo** capítulo se hablará del *Enfoque del sector textil* donde se relatan tanto la ordenación como los puntos más importantes del mismo

En el **tercer** capítulo, se aborda *La Moda* como concepto y sus grupos de interés.

Seguidamente, en un **cuarto** capítulo, se acomete el análisis del *Sector Primario* y los principales actores afectados.

En el **quinto** capítulo, se examina el siguiente sector de actividad, el *Sector Secundario*.

Llegados al **sexto** capítulo, dentro del *Sector Terciario*, se profundiza a través de la literatura existente para estudiar el perfil del consumidor actual.

Por otro lado, y tras analizar la problemática en las secciones anteriores, el trabajo aporta una serie de *Soluciones* en su **séptimo** capítulo, basadas en los conceptos principales que se comentan en el mismo.

Y por último, en el **octavo** capítulo se aportan las *Conclusiones*. En esta sección se ponen de relieve las principales ideas extraídas de la investigación

El final del trabajo incorpora un apartado que contiene la bibliografía con las fuentes de información y referencias consultadas a lo largo de la investigación.

2. UN ENFOQUE DEL SECTOR TEXTIL

Con toda la literatura consultada y recabada vamos a proceder a un estudio completo y extenso de todos los agentes que intervienen desde el primer momento en que se obtienen las materias primas hasta que esa prenda de ropa es desechada. Para abordar de forma lógica todos los temas concernientes al sector textil se seguirá un orden en virtud de los sectores de producción y los grupos de interés o *stakeholders* que los componen, dotando así de un esqueleto a este trabajo.

De este modo hablaremos de los grupos de interés desde la primera fase del proceso de producción textil como son los agricultores hasta los consumidores. Con ello, pretendemos analizar la situación actual en cada grupo y explicar sus preocupaciones particulares. Finalmente procederemos a aportar un compendio de soluciones para todos ellos.

En su caso, alguno de estos grupos se abordará en mayor profundidad debido a su mayor fuerza de impacto y responsabilidad para lograr el paso a una economía sostenible. En este sentido, los consumidores y empresas distribuidoras son, sin duda, los principales actores en los que nos centraremos.

Dicho esto, antes de adentrarnos en la composición de la estructura interna de la moda, es conveniente indagar previamente en los orígenes del concepto y entrar en contexto.

3. LA MODA: UN FENÓMENO ROMPEDOR

3.1. Aproximación al concepto: un repaso histórico y social

3.1.1. *Origen y concepto*

El sector textil ha sido espejo de cada sociedad a lo largo de la historia. Hasta el siglo XIV la vestimenta no presentaba grandes diferencias entre sexos, probablemente por el desconocimiento del cuerpo humano y su específica anatomía (Liqueur, 1992, citado por Maioli, 2016). Sin embargo, con la llegada del Renacimiento y una sociedad más docta, la moda va incorporando paulatinamente pequeñas variaciones.

Uno de los acontecimientos más importantes en la industria vino de la mano de la máquina de coser en 1790, que empezó a ser imprescindible en todos los hogares. Sin embargo, fue la haute couture -alta costura- la mayor aparición del momento. Su ideólogo, el diseñador inglés Charles F. Worth, presentaba un concepto nuevo que olvidaba la máquina de coser para realizar diseños exclusivos de forma completamente artesanal. Este *couturier* -equivalente al término actual de “modisto”-, a medida que fue ganando fama comenzó a incluir su firma bordada a sus diseños. Además, como estrategia de marketing para aumentar sus ventas decidió presentar en París, ciudad donde residía, su colección una vez al año. Indiscutiblemente, sus ideas siguen perviviendo hoy en día en el sector de las firmas más lujosas. Además, en 1868 Worth funda el primer sindicato de moda en París, *La Chambre Syndicale de Haute Couture* (Palmer, 2005). Actualmente, las marcas más exclusivas y asentadas en el mercado son las que forman parte del mismo pues es necesario cumplir una serie de requisitos y pasar exámenes antes de presentar las colecciones. Esa exclusividad ha convertido a la haute couture en la rama más lujosa del negocio textil, siendo un capricho al alcance de un pequeño grupo con gran poder adquisitivo.

Tras la Segunda Guerra Mundial, la poca practicidad y alto precio de la haute couture hace que se busque una nueva vía de escape para acelerar la creación de diseños asequibles para todo el mundo. Consecuencia de ello es la moda “lista para llevar” o *prêt à porter*. Este nuevo modelo lograba abastecer a la población con ropa

inspirada en la alta costura pero sin su laboriosidad ni materiales prohibitivos. Es por ello, en el siglo XX, cuando presenciamos el mayor esplendor del negocio textil.

El prêt à porter ha ido evolucionando hacia una moda que mezcla moda de calle con la de la alta costura parisina. El autor Braham (1997) llega más lejos afirmando que se ha producido una revolución donde ya no sólo las clases altas son las que influyen en la moda sino que, contrariamente, se produce un efecto ascendente: muchas tendencias se originan en el seno de la población, y son copiadas por las altas esferas.

Con el avance de los métodos de producción, la industria textil se ha convertido en el máximo reflejo de los mismos. Hemos pasado de un sistema de producción en serie conocido como el *fordismo* a uno mucho más eficiente, el *just in time*. Asimismo, la forma de vestir ha evolucionado de un estilo más uniformado y semejante a uno más novedoso (Farías, 2016). El *just in time* provocó un curioso giro a la hora de producir: la inversión de la fórmula oferta-demanda. Se trata de un sistema que prescinde de los costosos inventarios y los pedidos se realizan a tiempo real. Los stocks no son necesarios cuando las redes sociales transmiten miles de datos indicando las nuevas tendencias, y los propios empleados de las tiendas recogen las preferencias de los clientes y prendas más demandadas (Quantic, 2017). Todo ello ha contribuido a una profunda transformación de la cadena de aprovisionamiento. Tanto que la gran rapidez de respuesta de la logística ha permitido romper el tradicional modelo de dos temporadas al año y lo ha convertido en uno donde las colecciones son cambiadas en apenas 15 días.

3.2. Aparición de las *fashion victims*

La expresión *fashion victim* surge del término "*fashionista*" acuñado por primera vez en 1993 por el escritor norteamericano Stephen Fried. Es una palabra cuyo significado ha ido evolucionando a lo largo de los años llegando a representar cosas totalmente opuestas. En un principio el autor utilizó ese término como recurso para referirse al conjunto de personas que trabajaban en la industria de la moda. Únicamente mencionaba en cuatro ocasiones esa palabra a lo largo de su obra *Thing of Beauty: The Tragedy of Supermodel Gia*. Un año después varios periódicos y revistas especializadas se hacían eco de esa palabra y la extendían al resto del mundo.

A lo largo de los años ha pasado a ser un término que definía a aquella persona con cierta tendencia u obsesión hacia el estilo y prendas de vestir. El significado no era negativo, sino simplemente designaba un gusto superior al normal por el sector de la moda. Sin embargo, ese término se ha ido transformando en dos palabras: *fashion victims*. Y ahora que la concienciación por los peligros que la moda entraña, ha sufrido un giro en cuanto a su significado. Cada vez se emplea más para agrupar a las personas que sufren las externalidades negativas de la moda. Es más, el propio autor que antes se mencionó, Stephen Fried, ha hecho pública una disculpa para aquellos casos en los que “su” palabra se emplea como insulto o agravio a ciertos colectivos.

Si continuamos analizando la literatura en esta línea, podemos encontrar un significado mucho más negativo sobre las *fashion victims*. Ha surgido una filosofía de la moda, donde muchos autores han intervenido analizando los diferentes aspectos morales. Así, puede decirse que existen tres “víctimas de la moda” (Robredo, 2003): las medioambientales a las que se designa como eje radial, los animales como el eje angular y por último, el eje circular conformado por las personas. Procederemos a analizar la primera, y trataremos el tema de las personas en el apartado de consumidores.

3.3. Stakeholders o grupos de interés en el sector textil

Como fase previa a analizar las alternativas al consumo excesivo, es necesario conocer cuáles son los actores principales que toman parte en el proceso.

Tomando como referencia un Informe sobre el sector de la moda en España, subvencionado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2016), podemos agrupar los principales *stakeholders* dentro del sector textil en el siguiente cuadro:

Tabla 1. Grupo e intereses de los stakeholders en el sector textil

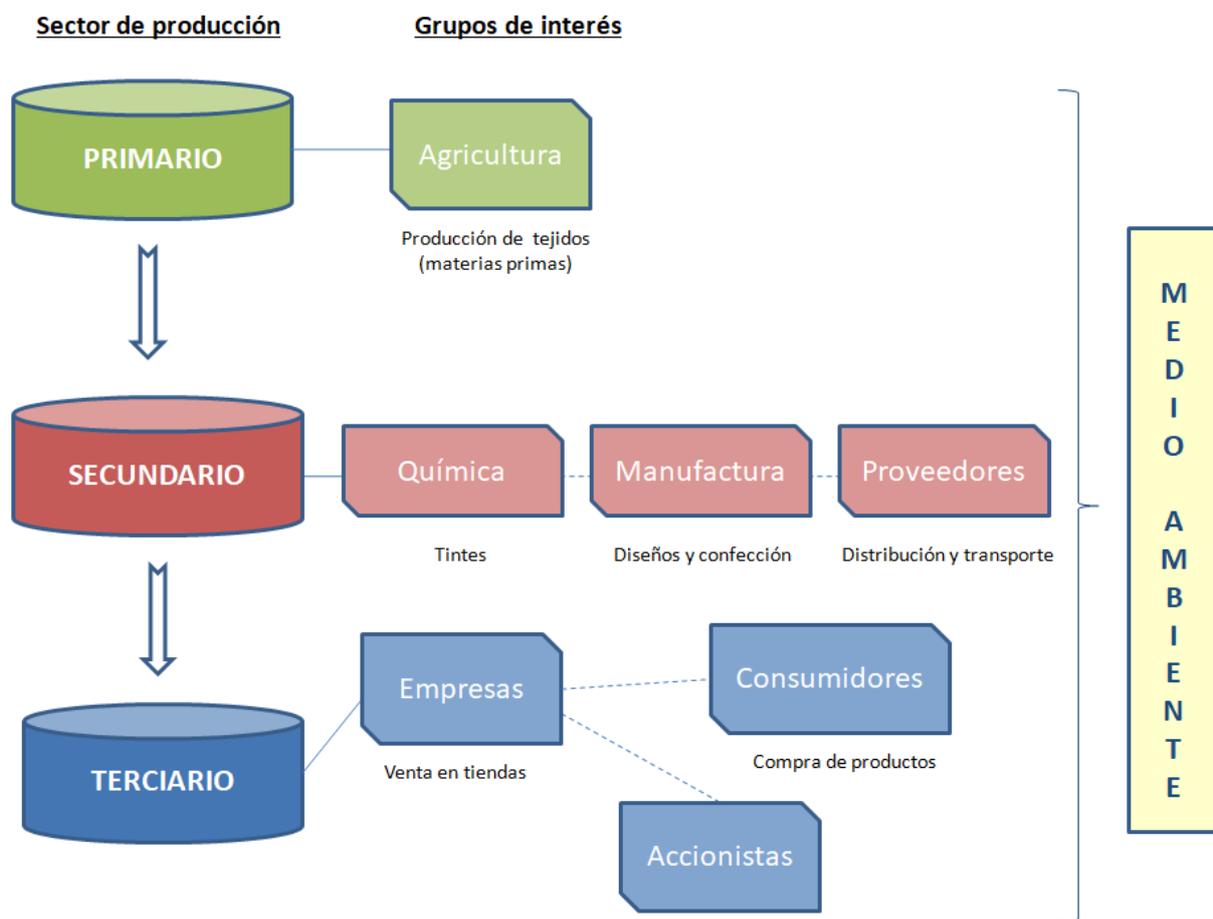
GRUPO	INTERESES
Accionistas	Creciente interés en expandirse, internacionalización.
Empleados	Las empresas quieren retener talento. Los empleados demandan participación.
Consumidores	Más informados y sensibilizados, exigen transparencia y valores (incluido el respeto al medioambiente).
Proveedores	Descentralización hacia países asiáticos debido al fast fashion. Combinar rapidez y calidad. Los proveedores demandan mejores condiciones de trabajo.
Medios de comunicación	Inversión en los nuevos medios de difusión (redes sociales) sin descuidar los tradicionales.
Administración y órganos gubernamentales	Poner atención a las regulaciones. Colaboración con gobiernos para conseguir sus objetivos (RSC).

Fuente: elaboración propia a partir del Informe Sector de la Moda en España, del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2016).

Esta tabla es relevante a la hora de conocer todas las partes involucradas en el sector textil. Sin embargo, entre estos grupos de interés, existen tres cuya relevancia suele ser mayor. Nos referimos a los consumidores, proveedores y empresas (incluidos los accionistas). De esta manera, se va a proceder a analizar de forma independiente los grupos conformados por los proveedores y consumidores dado que forman la espina dorsal de la explotación textil. De forma adicional, es obligatorio también contemplar el papel que desempeñan los accionistas en las empresas.

Así, para establecer un orden lógico se van a agrupar en el esquema que se muestra a continuación. El organigrama divide la industria textil por sectores de producción y los grupos de interés que componen cada uno de ellos. A lo largo del trabajo procederemos a evaluar las necesidades y preocupaciones principales dentro de cada grupo.

Figura 1: Esquema del sector textil y la relación de los sectores de producción con sus grupos de interés.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Wikipedia.

4. SECTOR PRIMARIO

4.1. De la agricultura al medio ambiente: primeros afectados

La conferenciante Ester Xicota cuyo trabajo es asesorar como consultora a aquellas empresas que desean acometer medidas sostenibles e innovar en ese aspecto, aborda siempre en sus discursos los principales impactos que tiene la industria textil. Con la intención de concienciar a los empresarios de su papel vital explica principalmente el impacto medioambiental. Si bien el impacto medioambiental de las empresas es el que más repercusión mediática atrapa, son los consumidores, como trataremos *infra*, los que mayor “culpa” tienen.

En relación al impacto medioambiental, la consultora explica que éste aparece desde la agricultura y el tratamiento de materias primas, pasando por el transporte hasta el momento de deshacerse de las prendas. Todo ello se mide en parámetros de gases emitidos CO₂ (toneladas) o en kg si hablamos de los gases acumulados durante el ciclo de vida de la prenda.

Precisamente, vamos a hacer referencia a un informe elaborado por el Corte Inglés en conjunto con la Fundación Botín. El informe se titula *Conclusiones del análisis sobre el uso responsable del agua en el sector textil: desde la materia prima hasta la prenda*. Se trata de un estudio inédito donde analizan la huella hídrica de unos pantalones vaqueros estándar. Su metodología se divide en analizar: a) la cantidad de agua transpirada o evaporada por las plantas, b) el agua que se toma de recursos naturales como ríos o embalses y esa misma cantidad de agua que no se ha repuesto, y por último, c) la cantidad de agua necesaria para disolver los químicos en aguas.

Tabla 2. Uso del agua por prenda de ropa (pantalón vaquero).

	a)	b)	c)	Total
1 Pantalón-vaquero de algodón (litros/pantalón)	267	2.833	205	3.305

Fuente: tabla obtenida del estudio antes mencionado.

La conclusión obtenida de esta investigación indica que la mayor parte de agua, un 99%, se destina a la elaboración de fibras mediante el algodón. También, una camiseta básica de algodón emplea alrededor de 2.700 litros de agua, dato en el cual coinciden numerosos estudios sobre este tema.

Ciertamente, con los avances tecnológicos se han ido haciendo hueco en el mercado otro tipo de tejidos, totalmente orgánicos y menos perjudiciales para la salud medioambiental. El algodón orgánico reduce en cantidades importantes el uso de agua, además de rechazar cualquier uso de pesticidas o químicos. Los kilogramos de CO₂ que emplea el algodón orgánico frente al convencional en fase de producción apenas alcanza los 1.000 de media frente a los 1.800 del último (Textile Exchange, 2014). Como vemos, aunque se empleen materiales menos perjudiciales, la huella hídrica sigue siendo enorme, con lo que es importante aumentar la prudencia y concienciación en los usuarios.

La industria de la moda se alza con un segundo puesto dentro de las prioridades de consumo de los individuos, tras las necesidades fisiológicas como la alimentación. Pero la contaminación que produce no justifica en su totalidad los buenos números que registra. Un estudio realizado en 2014 advertía que un 20% de la contaminación de las aguas mundiales provienen de este sector, así como un alto porcentaje de emisiones en forma de CO₂. Además, las tasas de biodegradabilidad de las fibras empleadas en las prendas es preocupantemente baja. Los tintes utilizados para dar color a los materiales como algodón o poliéster proceden de productos químicos que son tóxicos. Por ello, como denuncian en el estudio, es común ver como en Asia el color de los ríos es el que se lleva cada temporada en la moda (Muñoz y Pérez, 2014).

El uso y contaminación de las aguas es uno de los muchos problemas medioambientales que genera la industria textil. Lamentablemente, en existen otros muchos residuos detrás de la fabricación de ropa como se resume en la siguiente tabla:

Tabla 3. Impacto ambiental de las materias primas.

MATERIAS PRIMAS	ACTIVIDAD	IMPACTO AMBIENTAL
Aceites y fibras	CARDADO Y PEINADO	Polvo, motas, hilos
Aceite mineral, emulsionantes, inhibidores, espumante	HILADO TORCIDO	Hilo polvo, motas, hilos, efluentes líquidos emulsionados
Almidones, gomas, ablandadores, preservativos	TEJIDO	Hilo, efluentes líquidos, partículas en suspensión
Ácidos, jabón, agua	LIMPIEZA	Aguas ácidas o básicas, residuos jabonosos
Álcalis, hipocloritos, peróxidos	BLANQUEO	Soluciones con residuos tóxicos
Colorantes, pigmentos y mordientes	TEÑIDO	Partículas en suspensión, químicos remanentes
Almidones, colas, resinas y aceites	ACABADO	Materia orgánica, efluentes emulsionados

Fuente: tabla elaborada a partir de Pinto, J. Planes de acción para mejoramiento ambiental. Manual para empresarios de la PYME, citado por Díaz (2012).

Analizando este esquema es fácil darse cuenta que cada prenda de ropa está compuesta por materiales cuyo tratamiento y proceso de distribución desencadena unos costes mayores de lo que cuesta producirlo. Además, la ropa confeccionada con materiales sintéticos tiene un tiempo de descomposición que supera los 30 años, en contraposición al de los naturales que oscila entre los tres meses (Díaz, 2012).

Un estudio realizado en 2006 por investigadores de la Universidad de Cambridge recogía los efectos más comunes provocados sobre el medio ambiente. Así, uno de los problemas venía de la incesante necesidad de lavar las prendas de ropa. Cada vez que lavamos una prenda es necesaria la quema de combustible fósil para generar electricidad que caliente el agua y el aire. Todas las operaciones relacionadas con el lavado de ropa necesitan un uso verdaderamente alto de agua. Pero lo que realmente acaba siendo perjudicial son las microfibras que desprende la ropa. Cada prenda se cifra en torno a 1.900 microfibras de este material. Miles de fibras de poliéster, presente en el 80% de las prendas del mercado, acaban inevitablemente en los océanos (Noble, 2017).

Como vemos las prendas, aunque no son percibidos a simple vista como un bien tóxico, contaminan antes y durante su vida de utilidad. Pero ¿qué ocurre una vez nos cansamos o son inutilizables? Pues, también son contaminantes después de su uso. La ropa desechada acaba siendo tirada en vertederos donde tiene un final increíblemente contaminante. Una vez llega al vertedero, la forma más común de eliminarla es quemándola. Un proceso rápido y barato pero que produce unos altísimos niveles de contaminación. El mismo estudio de la Universidad de Cambridge estimaba que cada año llegan a estos vertederos una media de 30 kg de ropa por persona.

Cuando se queman estas prendas, bienes de alta composición química como hemos visto, se produce gas metano el cual no es adecuado ni para la atmósfera ni para las personas (Roznev et al., 2011).

Pero los números son abrumadores si tenemos en cuenta que sólo dentro de la Unión Europea se desechan casi 6 millones de toneladas de ropa al año. Ciertamente, cada vez se reciclan o donan más prendas pero supone únicamente un 25% de dicha cantidad. El resto, unos 4,5 millones de toneladas, son destinados a vertederos municipales para ser incinerados (Lacasse y Baumann, 2012).

5. SECTOR SECUNDARIO

5.1. Manufactureros y proveedores

Uno de los eslabones intermedios y fundamentales en la cadena de producción del sector textil lo componen los diseñadores y fábricas o talleres de confección.

5.1.1. *Esclavitud moderna y sweatshops (talleres clandestinos)*

En cuanto a la confección la mayoría de empresas han tendido a una descentralización de la misma. Las grandes multinacionales radican sus talleres de confección en los lugares donde los costes de producción son más bajos. Esta situación ha suscitado siempre una gran controversia ya que los lugares elegidos son a menudo países en desarrollo o zonas donde la pobreza está muy presente.

En muchas ocasiones, estos talleres son de carácter clandestino y ocupan a personas en temprana edad. Así, como apunta Williams (1999) haciendo referencia a datos de la Organización Internacional del Trabajo de la ONU, se estima que en todo el mundo existen más de 73 millones de niños de entre 10 y 14 años que trabajan en la confección de la industria textil. Además, en su libro también explica la situación actual abordándola desde sus inicios. En este sentido, se apoya en el hecho de que los talleres clandestinos y trabajos infantiles fueron erradicados en Estados Unidos a comienzos del siglo XX. Desgraciadamente, esta situación como consecuencia de una rivalidad competitiva insaciable ha resurgido de forma dramática extendiéndose por todo el paisaje contemporáneo justo cuando se había conseguido acabar con ello.

Un claro ejemplo de esta situación vino de la mano de un evento que supuso un punto de inflexión dentro de todo el entramado articulado por las empresas del sector. En 2005 se produjo una explosión en una fábrica de textil que tuvo lugar en Dhaka, Bangladesh. Considerado una de las mayores tragedias industriales, fallecieron 64 personas debido a un colapso en la pobre estructura del edificio que cedió inevitablemente. Las laxas leyes y regulaciones contribuyeron a este accidente además de haberse destapado las malas condiciones en las que trabajaban los empleados. Con este evento se sucedieron las críticas a las nuevas multinacionales debido a su falta de ética y responsabilidad social corporativa. La polémica del caso se mostraba a la hora de buscar al culpable: ¿eran las firmas, o

existía cierta responsabilidad por parte de los consumidores de las marcas? Ante consecuencia de ello, surgió un nuevo movimiento en Europa que en contra de los talleres y fábricas textiles de carácter clandestino denominado *Clean Clothes Campaign*. Su intención principal era crear conciencia y dar a conocer mundialmente este suceso. Con ello, pretendían elevarlo a la categoría de asunto de relevancia internacional dado que era una práctica común entre las grandes marcas del *fast fashion* (Boström y Micheletti, 2016). En la actualidad, el fenómeno es más que conocido por toda la población y han surgido más movimientos en defensa de los derechos de los trabajadores de este sector. La ONG *Clean Clothes Campaign* se ha convertido en una alianza internacional que lucha por mejorar las condiciones laborales y reforzar la situación de los trabajadores en la industria textil y en especial, de confección de prendas deportivas (CCC, 2018).

Como el ejemplo de Bangladesh podíamos haber tomado como referencia otros países como Honduras. Sin embargo, es necesario poner un poco más de énfasis en el primero. La profesora Hernández (2017) denuncia en la situación en el país pues se trata del el segundo mayor exportador del sector textil -tras China- y a su vez el segundo país más pobre del mundo. Hasta finales del siglo pasado era un país dedicado a la agricultura pero que decidió crear lo que se conoce como zonas industriales para la exportación y atrajo a las grandes multinacionales de la moda. Hoy en día sus exportaciones en agricultura han disminuido en favor de las textiles que suponen hasta un 80% de las mismas.

Si bien es cierto que esto supone un gran avance para la economía, siendo elegido como uno de los principales proveedores en confección de prendas, no debemos olvidar que hay que cumplir unos estándares mínimos de carácter laboral. En este sentido, si miramos los salarios de los trabajadores como apunta la profesora Hernández son de los más bajos en la industria. Un trabajador en un taller de confección cobra una media de 38 dólares al mes. Tras una serie de catástrofes recientes como la comentada en Dhaka, el número de víctimas ha seguido aumentando y el gobierno del país se ha visto obligado a intervenir y negociar un salario de al menos 68 dólares con los empresarios. Esta medida, que sigue siendo considerada insuficiente y precaria, ha supuesto un frenazo al sector y ha supuesto la fuga de empresas en busca de lugares con costes más bajos.

Sea donde sea, se estima que en el mundo hay 25 millones de personas que son empleados por empresas del sector textil en un régimen tan precario que ya es considerado como la nueva esclavitud moderna. Esta realidad y las condiciones laborales terminan siendo inadmisibles, pero gracias a la presión internacional por parte de ONGs, movimientos o manifestaciones se ha conseguido hallar consenso por parte de las empresas textiles del continente europeo y del norteamericano. Con ello, en 2017 se consiguió sacar adelante un acuerdo que velara por los derechos y seguridad de los trabajadores de Bangladesh que entró en vigor en mayo del 2018. El acuerdo es conocido como ACCORD (Acuerdo de Bangladesh sobre Seguridad en la Construcción de Edificios e Instalaciones de Sistemas contra Incendios). Más de 200 multinacionales han firmado el acuerdo como Mango, Benetton, H&M, El Corte Inglés, Inditex o Adidas. Uno de los puntos más importantes de este acuerdo es el reconocimiento de los trabajadores a negarse a realizar el trabajo en una infraestructura insegura y contar con mecanismos de protesta. Es un acuerdo que no resuelve por completo la situación pero que reviste de una gran importancia al constituirse como precedente de gran relevancia en el sector. Antes de este acuerdo, las empresas podían cumplir de forma voluntaria ciertos códigos éticos de buena conducta, pero sin carácter vinculante (Hernández, 2017).

Como veníamos diciendo, en la última década se ha producido una gran descentralización de los proveedores por parte de las grandes marcas en busca de países donde los costes sean lo menor posibles. Conviene mencionar que Inditex constituye una excepción al caso si tenemos en cuenta que más de la mitad de la producción de su cadena de suministro se ubica en Galicia o en distintas partes de la geografía española (Murujosa, 2014). La ventaja para sus empleados en el plano legal se traduce en un cumplimiento mucho más riguroso de las normativas y garantiza en mayor medida sus derechos. Para el Grupo, supone una inteligente apuesta al no tener que depender de proveedores externos como sucede con sus competidores (Felsted, 2017).

De esta manera se antoja fundamental la elección de unos proveedores adecuados. En la actualidad, las grandes marcas de la moda deben responder no sólo de sus prácticas en sus instalaciones, sino también de la conducta y problemas que puedan desencadenar sus proveedores. Por ello, es conveniente introducir un sistema de evaluación de los proveedores que contenga criterios relacionados con la

sostenibilidad y medio ambiente. Además, en los últimos años las compañías han encontrado un valor añadido en este ámbito. Aquellas que consiguen presumir de una mayor sostenibilidad en sus procesos son vistas con buenos ojos por los consumidores, dando lugar a una ventaja competitiva sobre sus competidores (Winter y Rainer, 2016).

6. SECTOR TERCIARIO

6.1. Empresas y accionistas

Llegamos a uno de los grupos de interés más importantes dentro del entorno de una compañía. Una de las principales tareas de las empresas es la de crear valor para sus accionistas. Así, es menester hacer referencia al famoso conflicto de agencia. En muchas ocasiones, el principal o empresario sostiene unos intereses diferentes a los del agente. En este sentido, el primero depende de las acciones del segundo, todo ello condicionado por sus planteamientos morales.

Según datos de El Economista la industria de la moda registró un total de más de 18.000 millones, casi medio punto más que el año anterior. Asimismo, año tras año se alza como una de las industrias punteras en España lo cual atrae a numerosos inversores.

El caso del grupo Inditex siempre ha sido curioso ya que se ha convertido en el principal *retailer* de moda asequible, pero paradójicamente sus acciones siempre han sido caras. Los últimos años, sus acciones han experimentado un aumento, como consecuencia a su continuo éxito, de en torno a un 30% anual. Son caras si las comparamos en su caso con uno de sus principales competidores como H&M, teniendo un ratio precio-ganancia de casi el doble de las acciones de la marca sueca (El Financiero, 2017).

En todo caso, el objetivo fundamental de las empresas del sector textil deber ser cumplir con unos parámetros como los que predica el Grupo Inditex en su memoria anual del 2017. En el mismo, destaca su principal objetivo de lograr una colaboración con los accionistas para “consolidar los índices de sostenibilidad y transparencia corporativa”. Además, se fijan dos compromisos prioritarios: en primer lugar, trabajar en consonancia con el “interés social y común de todos los accionistas”; y segundo, promover una “participación informada” de los mismos.

El resto de compañías siguen el mismo ejemplo que el gigante textil en un intento por mejorar su responsabilidad social corporativa. El grupo de interés compuesto por el accionariado tiene un papel esencial que se traduce muchas veces en actuaciones que lleva a cabo la empresa. Por ello, los accionistas mayoritarios que ostentan representación en los Consejos de Administración de las grandes

empresas textiles, deben interceder para exigir no sólo un rendimiento económico de la empresa sino beneficioso para la sociedad en su conjunto.

6.2. Consumidores

6.2.1. *Concepto de consumo y relación*

Existe una abundante literatura que se ha pronunciado a lo largo de los siglos sobre lo que es el consumo. Así, nos encontramos con numerosas definiciones como la más simplista que lo define como la acción propia de consumir bienes o servicios. Sin embargo, quizás la más acertada por acercarse más al problema que este trabajo pretende abordar sea la que dio en 1995 el Doctor García Canclini, discípulo del propio Paul Ricoeur. El profesor, definía en su obra *Consumidores y Ciudadanos* el concepto de consumo como aquel lugar donde desaparece el sentido común del ser humano. Llegamos así a definir propiamente el consumismo. Partiendo del término consumo, se añade el sufijo -ismo, que designa doctrinas, movimientos o actitudes (Diccionario RAE, 2001). García Canclini tiene una visión crítica hacia este fenómeno. Entiende que este tipo de consumo acaba produciendo un gasto innecesario, un comportamiento compulsivo e irracional en muchas ocasiones. La razón la basa en la ciencia de la psicología donde se asocia el exceso de consumo a una insatisfacción por razones de diversa índole. Todo ello comienza en forma de deseos y acaba materializándose en mercancías.

6.2.2. *El frenazo de la crisis económica*

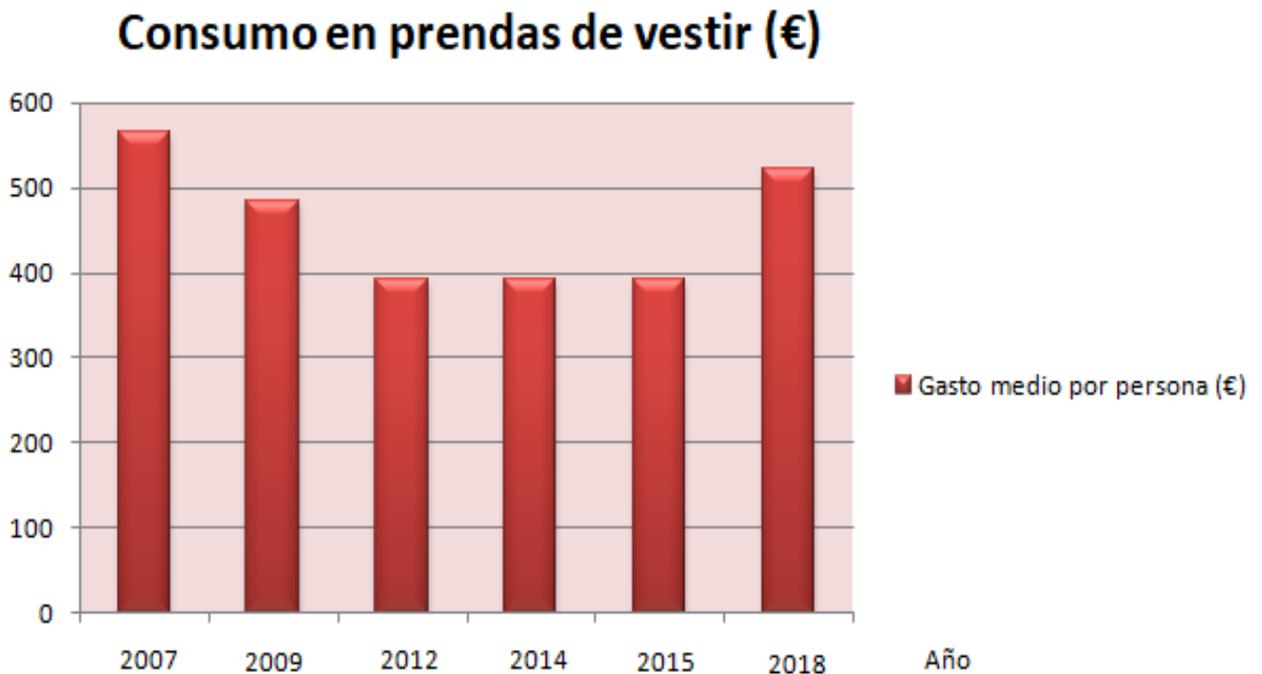
La crisis económica es un hito a mencionar en este trabajo dado que tuvo un gran impacto sobre las costumbres consumistas del público. Lógicamente, la crisis hizo que los hábitos se tornaran más moderados. De esta forma, se pasó súbitamente de una época caracterizada por los excesos a un momento donde el consumidor se vio obligado a aminorar la marcha a la hora de comprar.

En un artículo realizado dos años después de la crisis, los autores Alonso et al., (2011) cuentan el antes y el después del batacazo de la mano del fenómeno consumista. Así, existen distintas percepciones a la hora de enfocar la causa del problema como es la irracionalidad del consumo o la simple condición económica que un sector de la población asume como propia e inmutable. Sin embargo, el verdadero problema se asienta en la inexistencia de un discurso o alegato reflexivo

y crítico que cuestione las prácticas inherentes al consumo. Es más, la percepción generalizada acerca del consumo es la de adivid de la economía y estado de bienestar. Ciertamente es que se ha producido una mejora y enriquecimiento llegando a una situación donde las diferencias de poder adquisitivo a nivel mundial nunca habían sido menores. Sin embargo, es necesario parar y reflexionar cómo puede seguir funcionando este sistema sin llegar a romperse el saco de nuevo como pasó con la crisis. La solución pasa por racionalizar y moralizar estos hábitos como se comentará más adelante. En España, no obstante, apuntan los expertos que se justificó la crisis como una consecuencia más de la propia singularidad del país siendo la corrupción el tema estrella. Evidentemente, no se ha realizado autocrítica alguna y ahora que el país está despegando, se están recuperando estos peligrosos hábitos. Por ello, la importancia de estudios y trabajos de investigación es vital a la hora de advertir de estos peligros y cuestionar la viabilidad absoluta y a largo plazo del modelo consumista de hoy en día. Es primordial llegar a un planteamiento de soluciones que promuevan un consumo alternativo, ecológico y sostenible.

El consumo está directamente relacionado con la moda. Como acabamos de mencionar, España está mejorando y ha vuelto al punto de partida (2007) en términos de consumo -o al menos eso es lo que reflejan las últimas estadísticas-. Según datos del INE, las personas han aumentando el gasto en ropa llegando a igualar cifras que no se registraban desde el año 2010. Esto supone una media de entre 500 y 600 euros por persona al año.

Figura 2. Consumo en prendas de vestir en los últimos años.

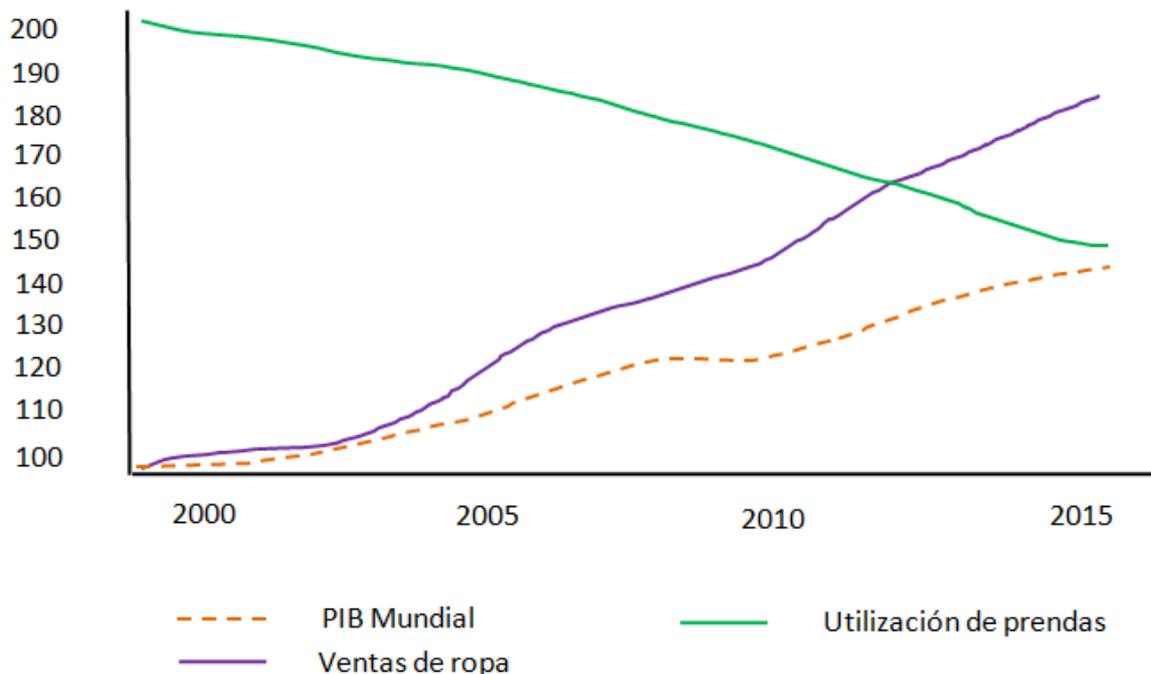


Fuente: elaboración propia a partir de datos recogidos por el Instituto Nacional de Estadística.

Como se muestra en este gráfico, los consumidores invierten más en ropa que años atrás. En los años donde más se sufrieron los efectos de la crisis (tomamos 2011-2015) el consumo medio de una persona al año se encontraba por debajo de los 400 euros (390 euros en su mayoría con mínima variación). En cuanto a la unidad familiar, CESCE calcula una media anual de consumo en el sector textil por cada unidad familiar de 1.246 € (2016).

En la siguiente figura podemos comparar tres variables. Por un lado, las ventas de prendas de ropa (línea morada), por otro, el uso de prendas (línea verde), y finalmente, el producto interior bruto a nivel global (línea naranja). La situación que encontramos es que las ventas en el sector textil han aumentado y paralelamente la economía ha crecido. Sin embargo, es sencillo detectar que los hábitos han cambiado dentro de la población; la utilización por prenda ha disminuido de forma preocupante.

Figura 3. Evolución en la duración del uso de las prendas de ropa.



Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor International Apparel & Footwear (2016), citado por The Ellen MacArthur Foundation, (2017).

La conclusión que obtenemos es que nos enfrentamos a una nueva etapa *post crisis* donde el consumo ha mejorado la situación económica sin todavía haber tocado su punto de máxima inflación, y como si de un volcán a punto de erupcionar se tratara. Muchos expertos, entre ellos el conocido gurú de la anterior crisis, N. Ferguson, advierten de la llegada de una nueva crisis alrededor del año 2020, mayor incluso que la del 2008 debido a que todavía no se ha liquidado la deuda generada en la anterior.

6.2.3. *Moda al alcance de todos: consumo sin importar el poder adquisitivo*

6.2.3.1. El perfil del consumidor dentro de la cadena

El perfil del consumidor ha evolucionado en las últimas décadas. Existe en la actualidad la mayor fragmentación presentada hasta el momento. Esto es conocido como la “multiplicidad de modas” (Martínez-Barreiro, 1996:117). Esta multiplicidad se define como una enorme diversidad de estilos consumidos sobre todo por los jóvenes. Los consumidores ahora mezclan indistintamente prendas de lujo con otras

de menos valor. Muchos autores hacen reverencia a esta práctica como “zarificación” (D’Aveni, 2010, citado por Tartaglione y Antonucci, 2013).

Como se ha indicado, la moda moderna busca democratizarse, con la máxima de estar al alcance de todos. Históricamente ha sido la más gráfica distinción entre clases pero los diseños de ahora permiten a cualquiera vestir como lo hacen las personas más influyentes. El afán por mantener el ritmo de consumo de las grandes fortunas ha hecho que se cree paralelamente una moda veloz, rápida. Esto ha supuesto la irrupción del *fast fashion*, una ágil respuesta a la demanda de los consumidores.

6.2.3.2. El papel del Marketing

Dentro del sector, existen una serie de factores que contribuyen a incrementar el valor del producto final. Es por ello incuestionable la aportación que el marketing tiene sobre la moda.

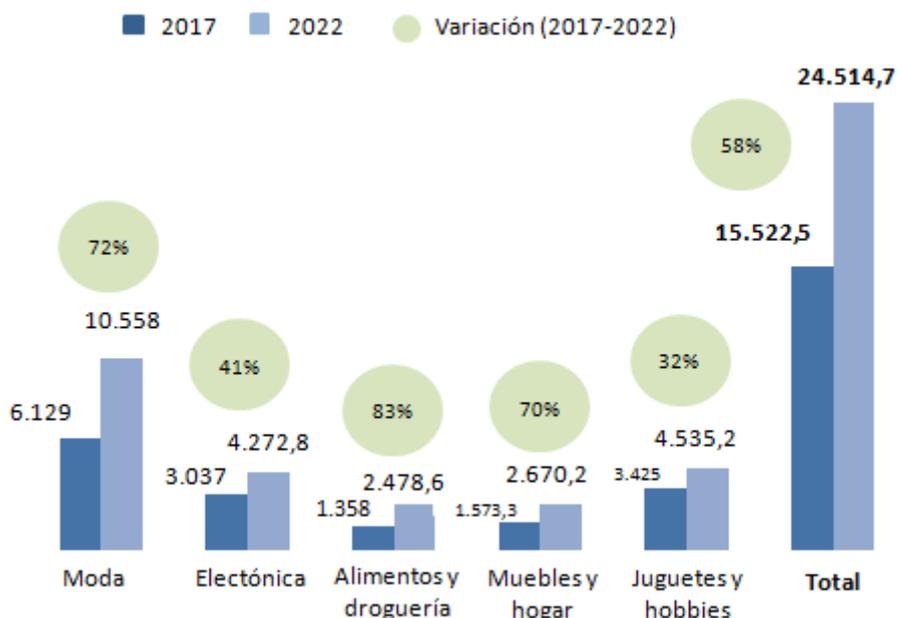
Como todo, el sector textil está cada vez más digitalizado y el marketing ha ido evolucionando hacia una segunda versión conocida como el *Marketing 2.0*. La función comunicativa dentro de la industria de la moda es ciertamente esencial para reforzar la relación *B2C* (*business to consumer* o negocio con consumidor) a la hora de adquirir una ventaja competitiva.

El sistema de comunicación electrónico ha pasado del SMS a un gigante conformado por las distintas redes sociales. Antes de éstas fueron los blogs, herederos de las comunidades digitales de la década de los 90, los que irrumpieron siendo un nuevo núcleo de poder para publicitar prendas de vestir. Sin embargo, la verdadera revolución llega con las redes sociales como Facebook, YouTube o Instagram. De su mano han aparecido nuevos puestos de trabajo como el de *community manager* o *influencer* (Díaz, 2014). El *community manager* por su parte asesora a la hora de administrar y lanzar estrategias a través de las redes sociales aunque la figura más cotizada es la de *influencer*. Se trata de personas con interés en la moda que han alcanzado un alto número de seguidores, en su mayoría *millennials*, en las redes sociales. Para las marcas estos son los mejores comunicadores dado que sus propios fans confían en ellos y se sienten atraídos por el contenido publicado. Además, Pérez y Luque (2017) afirmaban que la situación

ha dado un giro de 180 grados. El consumidor ya no recibe información publicitaria únicamente sino que es él mismo quien participa en el proceso y la genera: es un círculo emisor-receptor. Por ello, dicen, el modelo de publicidad tradicional pierde utilidad. No sólo se ha alterado la estructura clásica sino que además los consumidores están más informados y tienen un mayor poder de comparación. Hecho por el cual las recomendaciones por parte de estos expertos comunicativos, los influencers, representa un elemento esencial de convicción que no ha pasado desapercibido para las compañías.

Poco a poco, las empresas han ido apostando por el *e-commerce* o comercio online. En la actualidad la mayoría de firmas, disponen de su plataforma online. Es más, muchas tiendas han sido únicamente creadas de forma online dándose a conocer gracias a las redes sociales. Ese es el caso de Pompeii, marca de zapatos madrileña que lleva más de cinco años vendiendo online y que hasta hace poco no decidió abrir su primera tienda física (Rodríguez, 2017).

Figura 4. Evolución del comercio online en el sector textil (en millones de €)



Fuente: elaboración propia a partir de una estimación realizada en septiembre de 2017 por Statista Digital Market Outlook.

A través de esta tabla publicada por Statista (2017) queda constatado el desplazamiento de las empresas hacia el comercio online. Además, los mismos

analistas estiman un aumento sustancial de las ventas en línea de hasta un 58% respecto a 2017, en un corto período de cinco años (2022).

No podemos terminar este subapartado sin hablar de las rebajas y promociones, el *fast fashion* en estado puro. No se trata de una estrategia nueva dentro del sector. Sin embargo, su efectividad ahora es mucho mayor. Al ser publicadas en las redes sociales se produce un mayor *consumer engagement* -compromiso del consumidor- donde ofrecen descuentos exclusivos o sorteos en los que participar (Huerta, 2016).

7. SOLUCIONES

7.1. Conceptos principales

Una vez vista toda la problemática de la industria textil y sus preocupaciones en cada eslabón de la cadena, es momento de adentrarnos en una búsqueda de soluciones y posibilidades que consigan acabar con todo ello. Por ello, llegamos a la fase más importante pues supone examinar aquellas alternativas que consigan hacer de la industria textil un fenómeno impecable en todas sus vertientes.

Previamente a comentar estas soluciones es necesario aclarar los conceptos más ensalzados hoy en día. Así pues, encontramos los términos “sostenibilidad” y “economía circular”. Sin embargo, la relación y diferenciación no es del todo clara y tiende a confundirse. En los últimos años han experimentado un interés creciente tanto en el campo académico como a la hora de introducir regulaciones por parte de las instituciones gubernamentales. A continuación intentaremos discernir el propósito de cada una de ellas, y con ello, aportar las soluciones que desarrollan y ponen en práctica ambos conceptos.

7.1.1. *Sostenibilidad*

Existe una gran cantidad de definiciones que pretenden perfilar el término sostenibilidad, con lo que en ocasiones resulta confuso y complicado optar por la más acertada. Sin embargo, para disipar las dudas, la definición quedó establecida por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de las Naciones Unidas en 1987:

“El desarrollo sostenible es la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”.

Otras definiciones añaden la frase “con la intención de garantizar un crecimiento económico, cuidado medioambiental y bienestar social”, a lo que apuntan como “triple vertiente de la sostenibilidad” (Ecointeligencia, 2013).

La palabra “sostenibilidad” aparece a raíz de su aplicación en la silvicultura, disciplina centrada en el cuidado y gestión forestal (Wikipedia, 2013). Dentro de esta rama, comenzó a emplearse para hacer referencia a una norma no escrita que

defiende el deber velar porque la cantidad de madera recolectada no sea superior al volumen que crezca de nuevo. De esta forma, evolucionó hasta asentarse en la ecología como principio fundamental orientado a respetar el propio ritmo de la naturaleza para regenerarse (Geissdoerfer et al., 2017).

7.1.2. *Economía circular*

Se entiende por economía circular aquella estrategia que busca “reducir la entrada de los materiales como la producción de desechos vírgenes, cerrando los bucles o flujos económicos y ecológicos de los recursos” (Wikipedia). Surge como contraposición a la economía lineal del “usar y tirar” para aprovechar todos los recursos posibles e instalar un modelo cíclico compatible con la naturaleza.

La Unión Europea lleva varios años promoviendo e incentivando a las empresas del continente a implantar métodos en sus procesos que permitan construir una economía circular. Para ello, la Fundación Robert Schumer alude a una transición hacia este nuevo modelo donde se consiga eliminar o reducir los niveles de emisiones de CO₂, y se aproxime hacia una independencia energética (Frérot, 2014). Destaca la necesidad de incorporar como eje de los modelos de negocio la recuperación de los residuos generados en el proceso. Conviene también añadir que buscan desterrar cualquier planteamiento ideológico al ser un tema de vital importancia que concierne a todas las empresas y personas.

En este mismo informe, se defiende principalmente los beneficios que puede procurar una economía circular en el ámbito económico. De suerte que, para aquellas empresas que la implementen, verán multiplicada su productividad de aquellos recursos naturales. El objetivo es conseguir la máxima eficiencia en el uso de recursos hídricos, materias primas y energía.

En conclusión, la economía circular es un objetivo que abarca la sostenibilidad. Ambos están interrelacionados y la sostenibilidad procura conseguir sus fines a través de diferentes iniciativas como la economía circular (Aquae Fundación, 2019).

7.2. Planteamiento de soluciones

Por ello, la primera solución que trataremos ambiciona conseguir una economía que cierre el ciclo, es decir, una economía circular.

7.2.1. Economía circular: cero desechos

Para continuar explicando el funcionamiento de una economía circular debemos hacer referencia a la Ellen MacArthur Foundation, la fundación más reconocida a nivel internacional por su labor concienciadora e precursora de proyectos en esta cuestión. Además, su foco principal para atacar el problema se centra primordialmente en la industria de la moda, realizando grandes aportaciones e investigaciones que cada vez más están calando en las grandes firmas.

Sus publicaciones sobre economía circular son las que más influencia tienen sobre gobiernos y negocios en estos temas. Por ello, vamos a destacar su informe *Towards the Circular Economy* (2013). El documento aduce la necesidad de una transición hacia la economía lineal a la circular y proclama por primera vez lo que considera son los cinco principios fundamentales en los que ha de basarse esta última:

- 1) “Diseño cero residuos”: búsqueda de un diseño compatible con la propia naturaleza. Los residuos son “antinaturales”, es decir, la naturaleza no crea residuos sino que todos los materiales pasan por un ciclo biológico que permite su pervivencia. Así, es necesario crear materiales con un ciclo de renovación que no sean tóxicos y puedan ser compostados. El compostaje alude a la técnica usada en agricultura que consiste en una transformación de residuos en materiales biológicos y que pueden reutilizarse para el suelo nuevamente, aprovechando en su totalidad los recursos (Tortosa, 2008). Continuando con este principio, es esencial hallar diseños que se puedan reutilizar en sí mismos sin necesidad de, en la medida de lo posible, acudir al reciclaje. El reciclaje es una buena alternativa que provoca una inevitable pérdida de calidad y es caro de ejecutar.
- 2) Resistencia y diversidad: pretende fomentar sistemas con características diversas que sean flexibles y versátiles, capaces de adaptarse a diferentes circunstancias. Los sistemas eficientes pero muy rígidos están abocados al fracaso por ser menos aptos al cambio. De esta forma, los sistemas naturales son mucho más capaces y menos inestables que los enteramente mecánicos creados por la industria.

- 3) Confianza en la energía procedente de fuentes renovables: consiste en introducir progresivamente fuentes de energía renovable. Con ello, se favorece a una generalización de su uso y consecuentemente, de su implementación en las cadenas de producción de las empresas. Además, los beneficios del uso de esta forma de energía sería a largo plazo en contraposición de los tipos de energía más usados en la actualidad que cada vez son más escasos.
- 4) “Sistemas”: la Fundación hace referencia a un “pensamiento sistémico”. Este concepto hace referencia a la capacidad para desarrollar sistemas que se complementen en todas sus partes. Cada parte está influenciada por la anterior, lo que hace necesario evitar los sistemas lineales que son más propensos a fallar, y apostar por aquellos sistemas que se retroalimentan y permitan la regeneración.
- 5) “La basura es comida”: este último principio procura cerrar el ciclo del producto. Es posible reintroducir en el mercado aquellos productos biológicos y que no son tóxicos. La finalidad por tanto, reside en conseguir la reutilización de productos cambiando en un primer lugar su composición para conseguir que sea íntegramente biológica. Lo ideal, es conseguirlo a través del método conocido como reciclado creativo, supra-reciclaje o *upcycling*. Este método consiste en tomar productos usados sometiéndolos a un proceso ecológico de forma que se consigue un producto de mayor calidad (Borrás, 2017).

7.2.1.1. Una alternativa real

Al hablar de economía circular es común llegar a pensar en utopía sin embargo ya se ha implementado en algunos países y se ha articulado dentro de un marco legal lo cual conlleva un conjunto de garantías para conseguir su cumplimiento. Para ello vamos a basarnos en un informe del despacho de abogados Roca Junyent en el que se pone de relieve el caso de China y su intención a través de leyes de llevar a cabo una transición hacia una economía circular.

China es el país más industrializado del mundo y donde se han llevado a cabo prácticas más agresivas dando como resultado un crecimiento de su economía incuestionable. Pero las consecuencias de ello se han empezado a notar, y es

evidente que los recursos naturales del país cada vez son más escasos. Sus ciudades además, aparecen entre las más contaminadas a nivel global. El sistema occidental de economía lineal comienza a ser insostenible y por ello, en el año 2008, comenzaron a replantearse el paso hacia una economía circular.

Como apunta el informe, el paso hacia la economía circular debe contar con tres actores implicados. En primer lugar, la iniciativa privada por parte de empresas y sus administradores que se comprometen a cumplir con los principios que proclama la economía circular. Por otra parte, otro grupo formado por el conjunto de industrias de un sector. Es necesario buscar una unión conjunta para conseguir un cambio en la industria y optar por los productos biológicos, alternativas sostenibles y la reutilización de recursos. Y en última instancia, es esencial conseguir la colaboración de los gobiernos locales o municipales a la hora de proveer a las localidades con procesos que ayuden a la conservación de los recursos.

Una vez conseguida una colaboración en estos niveles, se propuso una “ley de economía circular” ante el órgano legislador del país. En 2009, tras varias sesiones y un rechazo en un primer momento, consiguió salir adelante. La importancia de esta ley reviste en el reconocimiento a los principios inherentes a una economía circular. Aunque el cumplimiento de baremos responsables no se alcance hasta dentro de unos años, esta ley crea precedente para conseguir poco a poco concienciar de la importancia que debe adquirir la economía circular (Hernández y Ruiz, 2009).

7.2.1.2. Formas de implementación

Una vez hemos visto los pilares en los que se apoya la economía circular es necesario ver las maneras más viables para su implementación y qué tarea corresponde a cada uno de los *stakeholders* que hemos analizado en este trabajo.

Así, a continuación entraremos en materia discutiendo las mejores alternativas planteadas hasta este momento. En cada una de ellas es necesario que participen desde la empresa productora hasta el consumidor final.

A. Venta a través de licencias

Nuevamente, tomando como referencia datos de la Fundación Ellen MacArthur es posible explicar diferentes formas de introducir la economía circular en nuestras vidas.

Una de las alternativas más creativas pero a la vez factibles con las que nos hemos topado a lo largo de esta investigación es la contenida en el informe *Re-thinking the Future of Plastics* (2014) y es planteada por la Fundación Ellen MacArthur en colaboración con McKinsey & Company como “*re-thinking progress*” o “re-pensar el progreso”. Como bien dice el nombre, se trata de replantear los fundamentos actuales del proceso de fabricación actual. Los seres vivos mueren y la naturaleza crea desechos que se descomponen dando lugar a nutrientes para otros seres vivos o para el suelo. De hecho, la energía que se usa en todo el proceso es lógicamente natural. Pues bien, la Fundación pone en cuestión el modelo que hemos adaptado los seres humanos de “crear, usar y tirar” para volver a un modelo natural que se completa a sí mismo. Precisamente por ello plantean una solución innovadora que consiste en cambiar la concepción de propiedad sobre los productos. Tomando como ejemplo los electrodomésticos, como norma general son adquiridos hasta que llegan a averiarse o dejan de funcionar para acabar en los vertederos municipales. Esta iniciativa propone que en vez de adquirirse en propiedad estos productos, sean adquiridos mediante una licencia por los consumidores quedando obligados a devolverlos al final de su vida útil al fabricante. De esta forma, el fabricante puede reutilizarlos casi en su totalidad para crear nuevos productos y venderlos (en forma de licencias). ¿Y el resto que no se pueda reutilizar? También es bueno para la naturaleza. Lo que propone en este proyecto la Fundación es que los materiales desde un principio sean biodegradables y que si quedan abandonados a su suerte en un vertedero o en la naturaleza éstos son capaces de completar el ciclo mediante una degradación. A simple vista parece complejo pero ya existen numerosos productos cuyo empaquetado o incluso elementos son degradables.

Se trata de un concepto que se puede exportar a la industria de la moda. En el momento de comprar prendas de ropa, el consumidor se compromete a devolverlo - a modo de préstamo- a esa misma marca tras darle el uso que considere suficiente. Este tipo de comportamiento conseguiría no frenar pero sí entorpecer todos los efectos negativos que tiene sobre el planeta.

Para considerar esta como una alternativa viable es necesario que todas las empresas empiecen a modificar su modelo de negocio. Es crucial que todas vayan incorporando esta filosofía en su cadena de producción para que no sean sólo casos aislados los que apuesten por un futuro mejor.

B. *The Rag Bag*

La iniciativa privada es desbordante cada vez más a la hora de presentar ideas para solucionar los problemas antes comentados. Así, vamos a comentar una de las más ingeniosas y realizables en potencia. Se trata de una idea llevada a cabo por un emprendedor sueco, Fredrik Wikholm. En 2014, el empresario dio a conocer su idea en una TEDx Talk de Gotemburgo. No obstante, antes de introducir esta alternativa es necesario explicar las razones en las que se encuadra. En su discurso argumentaba que si toda la población europea reciclara una camiseta por persona, se conseguiría ahorrar hasta 1,8 trillones de litros de agua. Una cifra escandalosa por un esfuerzo pequeño. Desde una perspectiva económica, añade que la economía circular nos permite acceder a un nuevo modelo de negocio poco explotado porque, de repente, conseguimos cerrar el ciclo y obtener un nuevo ingreso de aquello que ha sido producido, vendido, comprado y usado. El éxito radica en permitir que la ética, el medioambiente y a las finanzas vayan de la mano.

Por ello, la idea creada por el empresario es conocida como "*The Rag Bag*". La traducción al castellano sería: "la bolsa de harapos o de trapos". Se trata de una bolsa hecha a partir de materiales reciclados pero cuya finalidad va más allá de su composición *eco-friendly*. Su funcionamiento se pone de manifiesto cada vez que se realiza una compra en una tienda de ropa. Una vez se adquiere una prenda en el establecimiento, se introduce en esta bolsa. Cuando el consumidor llega a casa y saca la prenda de la bolsa, el siguiente paso consiste en voltear la misma e introducir una prenda antigua o que se pretende desechar en la bolsa. El interior - ahora el exterior- de la bolsa tiene un diseño diferente: incluye una dirección postal y un mecanismo sencillo para poder ser cerrado de forma hermética. Tras realizar esta acción, lo siguiente es depositar la bolsa con la prenda desechada en cualquier buzón de correos para que sea enviada a ONGs u organizaciones caritativas, añadiendo un nuevo ciclo a su vida útil. Todos los costes de envío están ya pagados

por la marca de ropa. Como se aprecia, la explicación es mucho más larga de lo que en realidad se trata; un gesto sencillo de integrar en nuestro día a día.

Con sólo reciclar y reutilizar prendas conseguimos inspirar y transformar industrias de forma drástica. La iniciativa cada vez va ganando más apoyo y se está consolidando gracias a una tienda creada por el propio Wikholm que se encarga de distribuir la bolsa y es conocida como *Uniforms for the dedicated*.

Figura 5. Imagen de *The Rag Bag*.



Fuente: imagen de "The rag bag", página web Nord DDB (2014).

C. C&A y Cradle to Cradle

La marca de ropa C&A ha sido durante los últimos años una de los mayores promotores de la economía sostenible y circular. Para ello, ha lanzado numerosas alternativas apostando por reducir el uso de agua en su producción o lanzando líneas de ropa que son completamente sostenibles.

Destaca su iniciativa *Cradle to Cradle*, sello que la mayoría de sus prendas han ganado. En la actualidad, la expresión *Cradle* se ha consolidado como un certificado que comúnmente aparece como *C2C*. La expresión fue adoptada tras la famosa obra *Cradle to Cradle* de Braungart y McDonough publicada en 2002. La obra mantiene por primera vez un enfoque constructivo, en contraposición con la corriente ecologista de ese momento cuya finalidad principal era reducir el consumo a través de la concienciación general. De esta forma, animan a la investigación de

procesos completamente sostenibles y creación de productos biológicos que ayuden a producir un cambio en la industria (Castonguay, 2009) .

La certificación C2C evalúa cinco categorías:

Figura 6. Categorías para la certificación C2C.



Verde: materiales saludables; Rojo: economía circular; Naranja: energía renovable; Azul: administración del agua; Amarillo: legitimidad social. Fuente: Thermaflex (2016).

Como indica la imagen cada símbolo es indicativo del cumplimiento de ciertos requisitos en el proceso de fabricación del producto. Cada vez más compañías luchan por incorporarlo a sus prendas como forma de acreditar una concienciación social y medioambiental. En particular, C&A es la empresa de su sector que mayor inversión ha realizado en este sentido.

La innovación de la firma holandesa parte de crear camisetas biológicas en su totalidad que, tras ser utilizadas, pueden tomar diferentes caminos. En primer lugar, como apuntan en su página web, siempre existe la alternativa de donarlas a organizaciones europeas que se dedican exclusivamente al reciclado de prendas textiles. La siguiente alternativa, consiste en donarlos a organizaciones benéficas. Y finalmente, la más importante y creativa, la utilización de esas prendas para compostaje o abono doméstico. Al ser prendas compuestas íntegramente por materiales biológicos, son idóneas para completar el ciclo como si de la propia naturaleza se tratara. Así, la iniciativa creada por C&A insta a los consumidores a utilizar esas prendas como abono doméstico y emplearlas en el jardín de sus propias viviendas. De forma que, se producen nutrientes para el suelo, completando el ciclo de forma natural.

Figura 7. Imagen de una tienda de C&A con su línea ecológica.



Fuente: imagen obtenida de la página web de C&A en relación a su campaña de 2017.

7.2.2. Moda lenta o *slow fashion*

A lo largo del trabajo se ha analizado el trasfondo de la industria textil, con todos los problemas a los que el ser humano se enfrenta hoy en día. También hemos planteado las alternativas que consideramos más viables en virtud de su grado de acogimiento tanto por el sector como por los clientes. Sin embargo, estamos en un punto donde, como explicamos, se ha producido un cambio cultural inoculado por las transformaciones en su cadena de producción llevadas a cabo por las grandes marcas para conseguir vender más cantidad. De este modo, es necesario replantearnos ese cambio en los hábitos de consumo que cada vez parecen más consolidados. Para ello, y en colaboración con todas las alternativas sostenibles planteadas, surge una corriente que se opone a este exceso de cantidad para volver a la calidad, la moda lenta o *slow fashion*.

7.2.2.1. Concepto

Como se relataba en la Introducción, *slow fashion* es un movimiento que surge como consecuencia de otro anterior, *The Slow Food Movement*, documentado en

los años 80. Su intención inicial era combatir contra los gigantes de la alimentación del *fast food* que acababan de forma masiva con los productos de temporada y tradicionales. En la actualidad se ha ido ramificando y ha evolucionado hacia diferentes sectores como el del turismo o el propio ritmo de vida en las grandes ciudades. Este movimiento no se centra en la pasividad sino en conseguir valorar los recursos naturales y ser conscientes en mayor medida de los efectos de las actividades que realizamos (Lázaro, 2014).

En el momento de encontrar una definición concreta de la moda lenta, nos hemos topado con una gran diversidad de publicaciones que no coincidían en su conjunto con una única tesis. No obstante, todas mantienen una serie de características en común. Esto es, abogan por una mayor calidad y equilibrio en la cadena de producción textil.

Lo que es seguro es que la moda lenta surge como protesta a la moda rápida o *fast fashion*. La intención radica en alejarse de los sistemas que crean prendas de ropa a ritmos acelerados. El consumo en exceso gracias a la variedad y precios bajos incitan a un comportamiento que hace unos años sería considerado compulsivo, comprar más de lo que se necesita. Como hemos visto, estos hábitos conducen a que muchas prendas queden obsoletas y que sea inviable tratar todos los desechos que el sector textil produce como concluye la autora Johansson (2010). En su informe explica que de la calidad nacen una serie de beneficios que muchas veces quedan diluidos en la cadena de producción. Con ello se refiere a aquellos temas concernientes a la situación laboral de los trabajadores y al impacto medioambiental. Esto evita la necesidad de subcontratar de forma temporal a trabajadores para cubrir la volátil demanda de los clientes. En muchas ocasiones, los trabajadores se ven inmersos en largos turnos y plazos difíciles de cumplir.

Desde esta argumentación, los beneficios también se extienden a otros grupos de interés de la cadena de producción como es el caso de los proveedores. Con una moda de tiempos lentos, el proveedor consigue ganar tiempo y precisión a la hora de ejecutar sus pedidos, evitando de nuevo la subcontratación en malas condiciones.

Johansson explica que poniendo todos los ingredientes de la moda lenta en un montón, todos los *stakeholders* consiguen una serie de ventajas: crear un producto

de calidad que sea respetuoso con el medio ambiente, mejorar las condiciones laborales y contribuir a ralentizar el consumismo.

7.2.2.2. Diferencias con el *fast fashion*

Uno de los cuadros más utilizados a la hora de diferenciar moda lenta y rápida es uno creado a partir del análisis de la moda lenta de Amengual (2018):

Tabla 4. Tabla comparativa entre *fast fashion* y *slow fashion*.

FAST FASHION	SLOW FASHION
Producción en masa	Promoción de diversidad
Globalización	Global y local
Enfatiza la imagen y lo nuevo	Enfatiza el sentido de uno mismo
Productos nuevos y cambiantes	Valor en el hacer y mantener una prenda
Relación unilateral: crea dependencia de los consumidores hacia los creadores	Confianza mutua entre creadores y consumidores
Falta de concienciación del impacto	Concienciación del impacto de la moda
Costes asociados a la mano de obra y materiales	Precio real, respetando el coste ecológico y social
Gran escala	Pequeña y mediana escala

Fuente: Amengual (2018), Franca Magazine.

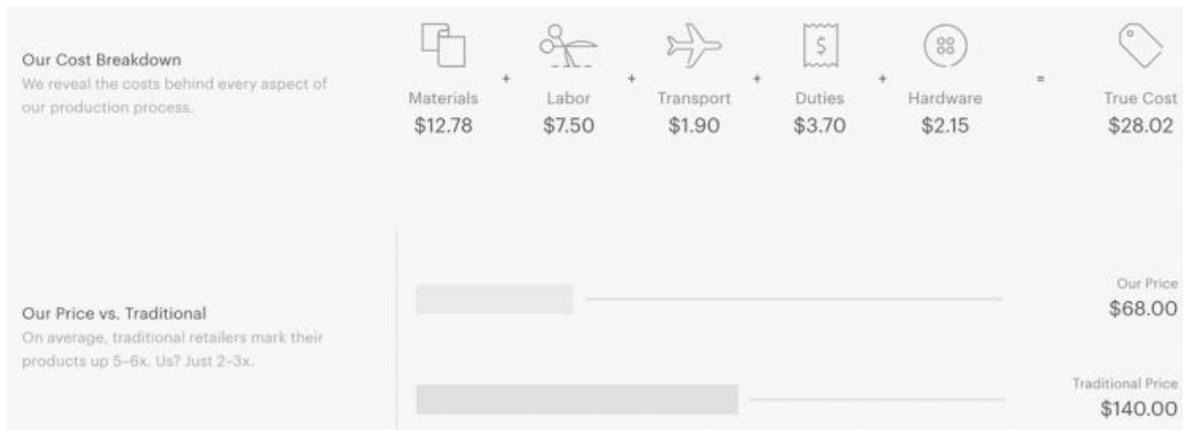
7.2.2.3. Un ejemplo de *slow fashion*

A este movimiento se han sumado multitud de marcas, tanto aquellas que ya se encuentran establecidas (por ej. H&M) como nuevas marcas dedicadas de forma íntegra a la moda sostenible. De esta manera, la marca galardonada con más premios a la ética y sostenibilidad estos últimos años ha sido Everlane.

Everlane ha sido la primera marca en detallar en su página web todos los costes de producción incurridos por sus prendas. Parte de su integridad se basa en su compromiso con la transparencia, de modo que publican todos los costes de materiales, mano de obra y transporte. De esta forma, todas las partes gozan de una garantía en cuanto al precio que no puede ser manipulado por la compañía. En

la siguiente imagen podemos comprobar los costes revelados por la compañía a la hora de producir una prenda estándar y su comparativa con la oscuridad presentada por el resto de marcas tradicionales.

Figura 8. Imagen de los costes asociados a una prenda de Everlane.



Fuente: Imagen obtenida de la página web de Everlane (2019). En español: materiales (Materials), mano de obra (Labor), transporte (Transport), impuestos (Duties), herramientas (Hardware), coste real (True Cost). Más abajo se indica el precio establecido Everlane (68 \$), y el de una compañía tradicional (140 \$).

Everlane ofrece todas las prendas básicas necesarias para el armario, desde camisetas hasta ropa interior. Pero lo más conocido son sus vaqueros, considerados los más sostenibles del mercado. El secreto reside en una fabricación orientada a reciclar hasta un 99% del agua empleada, a la vez que se usan energías renovables. Con estos datos, se estima un ahorro de 1.600 litros de agua por cada dos prendas.

Por estas razones muchas otras compañías han comenzado a copiar sus ideas. Por ello, encontramos en Everlane un ejemplo real que ha conseguido crear impacto y que gracias a ello se está extendiendo entre todas las empresas del sector (Cavender y Lee, 2018).

7.2.2.4. Implicaciones y retos

Las mayores críticas hacia este movimiento se basan en una reducción en los beneficios de los productores debido a los largos ciclos de uso de las prendas. Sin embargo, como decíamos, esto se debe ver reflejado en los costes de la ropa. En la actualidad las prendas se adquieren a un precio que no refleja del todo la realidad y se basa en su corta duración. Prendas más duraderas, implican precios más altos. La media actual de uso de una prenda se encuentra entre las 4 ó 6 veces por

persona. La moda lenta, exige a los diseñadores unas prendas de mayor calidad y que duren varios años dándole un uso regular. Por ello, la inversión inicial queda más que amortizada (Godart y Seong, 2014).

La obra más importante que firma el *slow fashion* es conocida como “*Craft of Use*”, publicada en 2016 por la mayor precursora del *slow fashion*, Kate Fletcher. En ella, expresa la necesidad de llevar a cabo un cambio en los hábitos de los consumidores. Su propuesta pasa por involucrar a cada individuo y comunidad local a cuidar su economía doméstica. Para la autora, la clave recae en un ralentizamiento de los impulsos consumistas, en el sentido de dar un mayor valor a las prendas que adquirimos. Su filosofía se basa en valorar, cuidar e intentar reutilizar a partir del propio ingenio las prendas. Esto conlleva, una concienciación humana sobre los beneficios al medio ambiente y con miras a un futuro sostenible (Volpe, 2016).

El mayor reto al que se enfrenta esta nueva tendencia es el de conseguir una alternativa sostenible que se pueda introducir en este *mass market* o mercado masivo. Además, el hecho de conseguir cada vez costes más bajos y con ello precios menores, añade una nueva dificultad pues los consumidores son demasiado sensibles a los precios (Yang et al., 2017).

Finalmente, Yang et al. (2017) y la mayoría de investigaciones sobre las tres clases de moda que hemos tratado, esto es, el *fast fashion*, el *slow fashion* y la moda de economía circular coinciden en un punto: son incompatibles. Es más, los consumidores abogan por una moda limpia y sostenible, pero consideran complicado o incluso imposible conseguir una alternativa que reemplace sosteniblemente y en todos sus aspectos principales a la moda actual que tanto gusta. Por ello, el desafío radica en concienciar a través de la educación para conseguir plantear todas estas alternativas como igual o más atractivas que la que reina en la industria actual.

A pesar de las dificultades actuales, Koskela y Vinnari pronosticaron en 2009 unos futuros consumidores más preocupados por su comportamiento ante el consumo. Esta teoría se ha ido cumpliendo, generando cada vez más iniciativas y movimientos como hemos comentado, pero sin una generalización dentro de la

población. Lo que sí es cierto es la mayor disponibilidad de prendas ecológicas en los establecimientos y una evolución hacia una compra más selectiva.

8. CONCLUSIONES

Concluida esta investigación, extraemos una serie de conclusiones de la misma.

En cuanto al primer objetivo que planteamos, los resultados obtenidos concluyen la aparición del fenómeno de la moda rápida como consecuencia del avance de la industria. En los últimos treinta años se han inventado sistemas mucho más eficientes y con modelos de negocio más provechosos para las empresas. Esto ha resultado en un entramado enarbolado por las multinacionales que han conseguido indirectamente reeducar a la población actual y atraer a las nuevas generaciones. Todo ello, creando una dependencia del usuario que ha alterado los hábitos normales de consumo.

El segundo punto se encaminaba a estudiar las partes que componen la cadena de producción textil y a poner de manifiesto todo lo que sucede detrás de cada prenda de ropa. Dentro de las fases más tempranas, esto es, de obtención y creación del producto, el margen de beneficio para los particulares es insignificante. Se trata de un escollo que la mayoría de multinacionales son incapaces de superar debido a su objetivo de abaratar costes a los consumidores finales. No sólo las condiciones económicas y laborales son muy mejorables en esas etapas, sino que también el impacto llega a afectar a terceros a través del perjuicio causado al medio ambiente. En la investigación nos hemos topado con una abundante cantidad de documentos que hacen un análisis crítico sobre estas fases del proceso. Sin embargo, hemos decidido comentar la situación actual en Bangladesh al ser la más mediática e ilustrativa. Este caso se puede aplicar de forma análoga a muchos otros lugares del mundo y a las prácticas llevadas a cabo durante décadas por las empresas del *fast fashion*.

En suma, todas estas prácticas ponen en tela de juicio al sector textil y cuestionan su actual cadena de suministro. Los sistemas actuales hacen que la situación sea cada vez más insostenible: agotamiento de los recursos naturales y empleo en condiciones de precariedad.

Por último, el tercer objetivo nos lleva a estudiar las opciones más adecuadas para revertir o mejorar la situación. Este punto analiza los pasos hacia un cambio que enfatice la importancia de cuidar la naturaleza y usarla de forma respetuosa.

Como hemos visto, existen numerosas propuestas pasando desde medidas tomadas por los gobiernos, hasta aquellas procedentes de importantes organizaciones y emprendedores. Es complejo de explicar para la mayoría de autores por qué no se llevan a cabo de forma inmediata y a gran escala todas esas alternativas si son perfectamente viables en este momento. Estamos en una situación de necesidad que requiere de un cambio real, pero por el momento todo queda en un segundo plano a la espera de una alternativa a la altura de los consumidores tan exigentes que se han creado.

Por ello, entendemos que el único ingrediente que falta pasa por conseguir una mayor predisposición y actitud proactiva de todos los ciudadanos. Las múltiples fuentes consultadas coinciden en remarcar los términos “colaboración” y “todos”, aludiendo a un cambio que conlleva la participación ineludible de todas las partes involucradas. La tarea debe comenzar desde los despachos de los gobiernos donde cada vez se tomen medidas más influyentes. Las empresas también juegan un papel fundamental a la hora de comprometerse realmente con un plan que evite conductas negligentes. Y en último lugar, es una tarea fundamental inculcar poco a poco estos temas en cada cultura para conseguir que no sólo sean viables estas ideas, sino que se conviertan en la única alternativa antes de llegar a un más que cercano punto de no retorno, previsto para el año 2035.

Finalmente, a la hora de realizar la investigación hemos reparado en la existencia de un sinfín de ensayos y libros que claman contra las prácticas consumistas adoptadas por el *fast fashion* y sus consecuencias en diferentes grupos. También existen multitud de ideas que buscan ofrecer una solución o una mejora a largo plazo a esta situación. Sin embargo, no existen apenas casos reales donde poder sostener la teoría contada. Las iniciativas hasta el momento se han hecho a pequeña escala sin producir un cambio brusco. Pero poco a poco van ganando más interés y es más que probable que en unos años la literatura se desarrolle en torno a una gran variedad modelos reales de negocio basados en la sostenibilidad.

BIBLIOGRAFÍA

Allwood, J et al. (2006) Well dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom. *Journal of the Home Economics Institute of Australia*, 22, 8-12.

Alonso, L. et Al. (2011). Del consumismo a la culpabilidad: en torno a los efectos disciplinarios de la crisis económica. Nota de investigación, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España. 358-361.

Aquae Fundación (2019). Economía circular, esencial para la sostenibilidad. Accedido el 26 de febrero de 2019.

<https://www.fundacionaquae.org/>

Borrás, Carla (2017) Ecologiaverde. Upcycling, supra-reciclaje. Accedido 1 de marzo de 2019.

<https://www.ecologiaverde.com/>

Boström, M. y Micheletti, M. (2016). Introducing the Sustainability Challenge of Textiles and Clothing. *Journal of Consumer Policy*. 368-372.

Braham, P. (1997). *Fashion: Unpacking a Culture Production*. Londres: Sage. 135-140.

Braungart, M. y McDonough, W. (2002). *Cradle to Cradle*. 24-25.

Castonguay, S. (2009). Cradle to Cradle: ciclo de vida íntegramente verde. *Revista de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*. Accedido el 1 de marzo de 2019.

https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2009/02/article_0010.html

Cataldi, C., Dickson, M. y Grover, C. (2010). Slow Fashion: Tailoring a Strategic Approach towards Sustainability. Tesis de Máster publicada, Institute of Technology, Karlskrona, Suecia, 4.

Cavender, C. y Lee, M.Y. (2018). Typologies with the Potential for Slow Fashion. University of Kentucky, Estados Unidos. 2.

CESCE (2016) Informe Sectorial de la Economía Española: Sector Textil. 313-321.

Crane, D. (2012). *Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing*. University of Chicago Press Books. 10.

Davis, F. (1992). *Fashion, culture and identity*. The University of Chicago Press Books. 132.

De Andrés, J. (2006). Moda y medios de comunicación en la educación ciudadana. *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 27, 13-18.

Defra (2008). Department of Environment, Fisheries and Rural Affairs (London, England, UK). Informe anual, enero, Londres.

Díaz, L. (2012). Trapitos al arte. *Revista Mundo Fesc*, 3, 52.

Díaz, P. (2014). *Comunicación y marketing de moda*. Madrid: Editorial Gustavo Gilli. 623.

El Corte Inglés y la Fundación Botín (2012). Conclusiones del análisis sobre el uso responsable del agua en el sector textil: desde la materia prima hasta la prenda. Informe, Madrid, junio. 2-3.

Farias, G. (2016). Aprovisionamiento textil: global y versátil. *Artículo de la Moda.es* accedido el 23 de enero de 2019.

<https://www.modaes.es/blogs/coser-y-aprovisionar-todo-es-empezar/aprovisionamiento-textil-global-y-versatil.html>

Felsted, A. (2017). El problema de Zara: ropa barata, acciones caras. Artículo de El Financiero accedido el 26 de febrero de 2019.

<https://www.elfinanciero.com.mx/bloomberg/el-problema-de-zara-ser-formadora-de-tendencias>

Ferguson, N. (2011) *Civilización, Occidente y el Resto*. Epublibre manuales. 511.

Frérot, A. (2014). Economía circular y eficacia en el uso de los recursos: un motor de crecimiento económico para Europa. Cuestión de Europa nº 331, Fundación Robert Schuman. 2-3.

García, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, D.F.: Editorial Grijalbo. 40-43.

Geissdoerfer, M. et al. (2017). The Circular Economy: a new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*. 16.

Godart, F. y Seong, S. (2014). *Is Sustainable Luxury Fashion Possible?* Tesis publicada en INSEAD, Francia. 17.

Hermida, B. y Domínguez, M. (2014). *Economía circular como marco para el ecodiseño: el modelo ECO-3.83-86*.

Hernández, L. y Ruiz J.L. (2009). Nueva ley de economía circular. Roca Junyent. 2-3.

Hernández, M. E., (2017). Empresas transnacionales y esclavitud moderna en la cadena de suministro textil: implementación de la debida diligencia de los derechos humanos y sus efectos en el acceso a mecanismos de reparación judicial. Tesis publicada en Universidad de Valencia. 191-202.

Huerta, A. (2016). Análisis de la implementación del nuevo modelo del servicio “Fast Fashion” en tienda por departamento y su impacto en la experiencia de compra de los clientes. Tesis de Máster, Universidad Técnica Federico Santa María, Chile. 14-15.

Inditex (2017). Memoria Anual Grupo Inditex. 1-2.

https://static.inditex.com/annual_report_2017/grupos-interes

Johansson, E. (2010). Slow Fashion: the answer for a sustainable fashion industry? Informe, septiembre, 61-63.

Koskela, M. y Vinnari, M. (editores). (2009). Future of the consumer society. Conferencia de “Future of the Consumer Society”. 127.

Lacasse, K. y Baumann, W. (2012). *Textile Chemicals: Environmental Data and Facts*. Berlin: Springer. 646-647.

Lázaro, M. (2014). Sustainability and business models in the fashion industry. Trabajo de Fin de Grado, Universitat Jaume I. 19-20.

Maioli, E. (2016). Moda, cuerpo e industria. Una revisión sobre la industria de la moda, el uso generalizado de TICs y la Tercera Revolución Industrial Informativa. Ensayo nº 57, 95.

Martín-Cabello, A. (2016). El desarrollo histórico del sistema de la moda: una revisión teórica. *Revista de sociología Athenea Digital*, Vol. 16, nº1, 267-268.

Martínez, A (1996). Elementos para una teoría social de la moda. 117. Repositorio Universidade Coruña. Rev-Soc- nº01.

Martínez, A.(2008). *La moda rápida: última transformación del sistema de la moda*. 3-7. Comunicación presentada en el VI Congreso Portugués de Sociología, junio, 2008.

Martínez, G. y Garcillán, M. (2016). The influence of blogs in fashion in consumer behavior: an exploratory approach. *Journal of Communication Research*, 135, 91-94.

Muñoz, S. y Pérez, C. (2014). La posible y necesaria conexión de sostenibilidad y lujo en moda. Artículo de la Universidad de Sevilla con motivo de la celebración de la Conferencia Internacional de la Moda, Global Fashion. 2.

Murujosa, V. (2014). RSC y textil-moda: Análisis comparativo del Grupo Inditex y Mango. Tesis publicada en la Universidad de La Coruña. 16-17.

Noble, B. (2017). Fashion: The Thirsty Industry. Artículo de Thread Harvest, blog de moda sostenible. Accedido el 18 de enero de 2019.

<https://threadharvest.com.au/blogs/news/fashion-the-thirsty-industry>

Palmer, A. (2005). Beauty and Fashion: What is Haute Couture? *Blog de moda*.

<https://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/what-is-haute-couture>

Pérez, C. y Luque, S. (2017) El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº15, 257-258.

Quantic (2017). El sector de la moda se rinde al análisis de datos.

- Res (2013). Definiciones ecointeligentes. Accedido el 25 de febrero de 2019.
<https://www.ecointeligencia.com/2013/02/10-definiciones-sostenibilidad/>
- Robredo, E. (2003). Estética. *El Catoblepas revista crítica del presente*, 22, 4.
- Rodríguez, A. (2017). 349 zapatillas y unos Alpino tienen la culpa del éxito de Pompeii. Artículo de Hipertextual accedido el 27 de diciembre de 2018.
<https://hipertextual.com/2017/03/pompeii>
- Roznev et al. (2011). Recycling in Textiles. Tesis publicada en HAMK University of Applied Sciences. 3-7.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Nueva York: Pearson.
- Tartaglione, A y Antonucci, E. (2013). Value creation process in the fashion industry. Towards a networking approach. Tesis publicada, Università degli studi di Cassino e del Lazio Meridionale, Italia. 17-18.
- Textile Exchange (2014). The Life Cycle Assessment of Organic Cotton Fiber, a Global Average. Informe, noviembre. 12.
- The Ellen MacArthur Foundation (2013). Towards the Circular Economy: economic and business rationale for an accelerated transition. Informe, enero, 21-25.
- Toboso, S. (2017). The unsustainability of fast fashion. *Revista RACO*, 36, 1-7.
<https://www.raco.cat/index.php/Datatextil/article/view/321850/412480>
- Tortosa, G. (2008). ¿Qué es el *compost*? Blog I+D+i+d sobre el compost y los abonos orgánicos y biológicos. Accedido el 1 de marzo de 2019.
<http://www.compostandociencia.com/>
- Volpe, G. (2016). Kate Fletcher: la pionera del slow fashion. Artículo de Slow Fashion Next (blog de moda sostenible). Accedido el 23 de enero de 2019.
<https://www.slowfashionnext.com/blog/2016/09/27/kate-fletcher-la-pionera-del-slow-fashion/>
- Wikholm, F. (2014). TEDx Talks Gotemburgo. Vídeo accedido el 17 de enero de 2019.

<http://www.fredrikwikholm.com/>

Williams, M. (1999). *Child Labor and Sweatshops*. San Diego, California: Greenhaven Press. 11-14.

Winter, S. y Lasch, R. (2016). Environmental and social criteria in supplier evaluation: lessons from the fashion and apparel industry. *Journal of Cleaner Production*. 1-5.

Yang, S. et al. (2017). Sustainable Retailing in the Fashion Industry: A Systematic Literature Review. *Journal* publicado en MDPI. 7.

Zeas, S. (2017). Hacia una moda sostenible y ecológica. *Revista de Diseño, Arte y Arquitectura*, nº2, 63-71.