



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Administración y Dirección de Empresas (E2)

¿Es el modelo *fast fashion* perdurable en el tiempo?

Autor: Mariana Gomeza Chapa

Director: Eduardo Gismera Tierno

Madrid | junio 2022

“Buscamos la felicidad en los bienes externos, en las riquezas, y el consumismo es la forma actual del bien máximo. Pero la figura del consumidor satisfecho es ilusoria: el consumidor nunca está satisfecho, es insaciable y, por tanto, no feliz...”

José Luis López Aranguren

RESUMEN:

El presente trabajo busca analizar el modelo predominante de la industria textil actualmente. El avance de la globalización, libertad de mercado y, por tanto, deslocalización, ha supuesto un cambio radical en la manera de consumir de la sociedad occidental. Las grandes cadenas y firmas internacionales han descubierto y establecido este nuevo modelo que como explicaré a lo largo del trabajo, satisface, a prácticamente todos los grupos de interés que le rodean. Este concepto de modelo de negocio se conoce como *fast fashion*. Las tendencias y colecciones cambian a una velocidad vertiginosa, y nos hemos acostumbrado a consumir constantemente y de manera masiva. Esto supone un impacto en el planeta y en sus trabajadores de la cadena productiva.

Para conocer lo que supone este modelo de moda rápida, he tratado de describir claramente la situación actual tanto desde un nivel teórico como más práctico. El propósito del trabajo es identificar si debido al fortísimo impacto, perdurará en el tiempo este sistema de negocio o si verdaderamente es insostenible. Pero, además, también me adentraré en las alternativas más posibles y efectivas que pueden suponer una solución para frenar el problema. Básicamente, mi investigación se ha centrado en estudiar por qué existe este modelo de producción, qué consecuencias tiene y concluir analizando si puede o no perdurar en el tiempo; estudiando las distintas alternativas.

Palabras clave: Globalización, *fast fashion*, impacto, alternativa

ABSTRACT:

The present work seeks to analyze the predominant model of the actual textile industry. The advance of globalization, market freedom and, therefore, relocation, has meant a radical change in the way of consuming in Western society. The large chains and international companies have discovered and established this new model which, as I will explain throughout the work, satisfies almost all the interest groups that surround it. This business model concept is known as fast fashion. Trends and collections change at breakneck speed, and we have gotten used to consuming constantly and massively. This has an impact on the planet and on its workers in the production chain.

To understand what this fast fashion model entails, I have tried to define clearly the current situation both from a theoretical and a more practical level. The purpose of the work is to identify if, due to the very strong impact, this business system will last over

time or if it is truly unsustainable. But, in addition, I will also delve into the most possible and effective alternatives that can be a solution to stop the problem. Basically, my research has focused on studying why this production model exists, what consequences it has and concluding by analyzing whether or not it can last over time; studying the different alternatives.

Key words: Globalization, *fast fashion*, impact, alternative

ÍNDICE

RESUMEN Y ABSTRACT	3
INTRODUCCIÓN.....	7
JUSTIFICACIÓN.....	7
OBJETIVO.....	8
METODOLOGÍA.....	8
MARCO TEÓRICO	9
1. CONCEPTO DE LA MODA: evolución constante	9
2. FAST FASHION.....	12
2.1. Origen	12
2.2. Contexto actual del sector	13
2.2.1. Sector mundial (2020)	13
2.2.2. Fast fashion (2020)	13
3. CONSECUENCIAS.....	14
3.1. Ambiental.....	14
3.2. Social.....	15
3.2.1. Condiciones	16
3.2.2. Rana Plaza	17
4. ¿Por qué el modelo perdura actualmente?.....	18
4.1. Deslocalización	18
4.2. Salario mínimo.....	20
4.3. Origen del problema.....	22
4.4. <i>Necessary fashion</i>	25
5. Alternativa: moda sostenible.....	25
5.1. Introducción	25
5.2. Marcas sostenibles	27
5.3. Creación PERTE.....	28

5.4. Historia de la moda sostenible	29
5.5. ¿Cómo ser más sostenibles?	30
5.6. Surge la moda lenta.....	31
5.6.1. Inicios y origen	31
5.6.2. Es Fascinante	32
5.7. Economía circular	33
5.7.1. Unión europea.....	35
6. Conclusiones	36
6.1. Conclusiones propositivas.....	38

INTRODUCCIÓN

El concepto de moda rápida o fast fashion, según GreenPeace, se refiere a “los grandes volúmenes de ropa producidos por la industria de la moda, en función de las tendencias y una necesidad inventada de innovación, lo que contribuye a poner en el mercado millones de prendas y fomentar en los consumidores una sustitución acelerada de su inventario personal”. El *fast fashion* supone la introducción al mercado de muchas colecciones de ropa “a la última”, durante lapsos breves. Así, se sigue este modelo de producción donde se fabrican prendas con materiales de baja calidad y así asegurar un precio muy abaratado; hablando, al fin y al cabo, de ropa “prácticamente desechable” (GreenPeace, 2021)

El modelo de consumo actual de la moda afecta en infinitos aspectos en el ámbito social y ambiental. Asimismo, surge la moda sostenible; una alternativa y una nueva manera de entender la producción, distribución y mantenimiento de las prendas de moda. Algunos de los objetivos que intenta alcanzar son los siguientes: En primer lugar, energía sostenible y no contaminante, producción y consumo responsable, acción por el clima... y además, salud y bienestar, trabajo decente y crecimiento económico, reducción de desigualdades... Sin embargo, a pesar de la infinidad de consecuencias y de lo necesaria que parece la implantación de una moda sostenible, el fast fashion permanece entre nosotros. Se trata de un choque de intereses y verdaderamente las razones por las cuales se mantiene tienen un peso importante.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Los últimos años me han llamado mucho la atención los precios tan bajos de las prendas de ropa. Desde la compra de materiales, diseño, confección, distribución... y finalmente, llegan a mis manos por precios extremadamente bajos. Asimismo, alguien o algo debe estar pagando el precio de esta larga cadena productiva, que impulsa a un consumismo constante que conlleva consecuencias catastróficas. Es evidente que se trata de un modelo de negocio que no encaja en relación producción-precio. Además, yo misma me sorprendí cuando al volver de África, tenía para elegir entre decenas de prendas de ropa en mi armario; ¿es ética esta sobreproducción y consumismo? Por último, si estamos

consumiendo a esta acelerada velocidad, y desechando las prendas que ya no queremos, ¿dónde terminan esos cientos de miles de kilos de ropa desechados, somos conscientes de lo que estamos creando y entre todos, fomentando?

OBJETIVO

Económicamente hablando, el sector textil es uno de los más potentes del mundo; sin embargo, el *fast fashion* es el modelo de negocio que predomina actualmente. A lo largo de la investigación he ido desarrollando las distintas consecuencias que supone este tipo de producción y distribución. Por ello, mi objetivo es analizar si este modelo perdurará en el tiempo; ¿es sostenible socialmente? ¿Vela por la sostenibilidad en el medio ambiente? Si no lo hace y daña tantísimo en tantos aspectos, ¿por qué continuamos con él? Quiero conocerlo, quiero analizar el sector y como hemos llegado a este punto, investigar si este modelo perdura, cómo lo hará y a costa de qué y/o quién. Quiero estudiar los dos modelos principales de creación de prendas, y que hace que una firma, y a su vez, un mismo potencial cliente, se decante por uno o por otro. Para acabar, dividiré las conclusiones en dos bloques. En primer lugar, unas primeras líneas generales tras haber estudiado e investigado, desde un punto de vista más teórico; y, en segundo lugar, configurando mi propio pensar. Ahora mismo, tengo ideas contrarias y espero que, tras realizar el trabajo, sea capaz de argumentar la pregunta en cuestión (el título) con mis propios argumentos.

METODOLOGÍA

Para realizar el trabajo en cuestión, en primer lugar, quise establecer unos objetivos claros que quería analizar en profundidad; a raíz de estructurar cual era la finalidad del proyecto, me centré en como lo lograría. Para ello, he querido dividir el trabajo en un plano más teórico y un estudio de campo, conversando con personas que se dedican al mundo de la moda. Para realizar el marco teórico, he querido centrarme especialmente en revistas y artículos de cierto nivel de autenticidad. Asimismo, algunas de las fuentes empleadas son revistas rigurosas del sector como Vogue o Modalia, organismos internacionales tales como la unión europea o naciones unidas. Se trata de un problema con gran impacto e interés en la sociedad, por lo que he podido encontrar infinidad de documentos redactados por los diferentes grupos de interés del sector; es decir, desde distintas perspectivas, y lo que ha supuesto al trabajo, más riqueza.

Es cierto que, muchos de estos artículos, refuerzan la necesidad de acabar con el modelo e implantar soluciones factibles y efectivas. Sin embargo, apenas se escribe acerca de las razones por las que el fast fashion permanece y predomina en la sociedad de occidente. Una vez analizado la raíz de la causa de este sistema, realicé una mayor búsqueda de información basándome en los siguientes conceptos entre otros: *consumismo, grupos de interés en moda rápida...*

MARCO TEÓRICO:

1. CONCEPTO DE LA MODA: evolución constante

La evolución de la moda muestra como la historia, la sociedad y las tradiciones van cambiando; por muy simple que parezca este sector, es un claro reflejo del cambio del tiempo. Asimismo, destaco que se trata de una industria que comienza hace miles de años, que nunca ha parado de cambiar y evolucionar; acorde y junto a la sociedad. Son muchos los sucesos históricos que han ido ocurriendo, y que han conllevado el contexto de moda actual; a continuación, mencionaré los hitos más representativos.

Durante la edad antigua, se establecen las primeras civilizaciones con Mesopotamia y Egipto. Durante la época de Mesopotamia, mientras anteriormente, no se mostraba distinción alguna, comienzan a diferenciarse las distintas clases más y menos pudientes a través de las prendas y joyería. Cabe a destacar, con el paso de los años, comienzan a incluir a los abalorios, accesorios de oro o piedras preciosas. Cuanto más adinerado, más lo mostraban.

En Egipto, para diferenciar la posición social, empleaban telas y patrones diferentes. Los ya considerados nobles, tenían sus propios modistas y generalmente se vestían de blanco con distintos bordados y dibujos en los bordes. Los egipcios de clase alta, hombres y mujeres, vestían de manera muy diferente; hombres con falda corta y mujeres vestido largo. Sin embargo, los poco adinerados, simplemente vestían con un taparrabos y las mujeres, menos cubiertas.

Con la llegada de la Grecia clásica, las cuestiones relativas a la vestimenta, se diferenciaron de la época egipcia, por la cantidad de prendas que empleaban. Además, los griegos, empezaron a emplear prendas distintas para cada época del año, un gran avance. Aquellos de clases altas utilizaban el “faldellín”, que sigue manteniéndose. Las mujeres, a diferencia de Egipto, se caracterizaban por las pocas prendas que llevaban, de manera

que fuesen objeto de excitación de deseo. En la Antigua Grecia, dependiendo de su lugar de procedencia, empleaban unos materiales y tendencias particulares. En Atenas, se caracterizaban por sus múltiples complementos, adornos y joyería recargada; el accesorio clave y más exclusivo eran las diademas y tiaras.

Tras la época romana, bizantina... llega la edad moderna; un antes y después en la historia y evolución de la moda.

Así, es en el “Renacimiento”, donde por primera vez, se comienzan a usar sombreros, plumas... elementos muy pomposos. Las mujeres continúan con los corsés, creados en épocas anteriores; empiezan a utilizar faldas más cortas y con sobrefaldas.

Con la llegada del siglo XVII, Francia se encabeza como líder en la industria y en tendencias; gran parte de Europa le sigue e intenta imitarle. Los países y localidades europeos comienzan a salir de esa “adaptación” a la zona, para vestir imitando a los líderes en moda. De hecho, muchos modistas y diseñadores franceses empiezan a ser conocidos en el extranjero y comienzan a exportar sus piezas. Asimismo, los diseños ya no solo se lucían en el propio territorio nacional, si no que el sector ya es internacional; desde luego un hito en la industria. A finales de este mismo siglo, se crean las revistas de moda y boutiques. Los franceses, y especialmente parisinos, se dieron cuenta de la gran fuente de ingresos que podía suponer el mundo de la moda.

Durante el siglo XVIII, surge el Rococó en Francia; un movimiento basado en colores muy luminosos, y detalles delicados y minuciosos. Como he comentado anteriormente, la moda no era más que un reflejo de los movimientos artísticos que predominaban en el momento; asimismo, los accesorios, las perlas y los detalles muy recargados lideraban entre las distintas tendencias. La reina María Antonieta puso muy de moda distintos peinados y diseños. Lució en muchas ocasiones prendas de la diseñadora Rose Bertin, muy demandada y con gran clientela tanto en Francia, como en el resto de Europa. Bertin, tenía un estilo muy actualizado y trataba de adaptarse constantemente al momento y a cada compradora. (Espinoza, 2021)

La reina, fue considerada una pasionaria de moda, que consumía y compraba distintos diseños constantemente; así fue tan odiada y considerada tan derrochadora entre los franceses. (National Geographic, 2020)

Uno de los diseños más famosos de María Antonia, fue con el que posó para un cuadro de Marie Louise Élisabeth Vigée Lebrun. Fue diseñado por Rose Bertin.



El vestido camisa con el que Elisabeth Vigée-Le Brun retrató a María Antonieta en 1783; que creó mucha polémica. (Luis, 2020)

A lo largo del siglo XIX, los modistas y sastres son los que comienzan a marcar las tendencias y surge la alta costura. La Revolución Industrial supone un impacto muy fuerte para la moda, al igual que lo fue para muchas otras industrias emergentes. Con ayuda de la tecnología de vapor, la producción avanza significativamente y comienzan a darse pasos agigantados; aparecen nuevos textiles y telas. En este momento también llega la máquina de coser; un invento que supuso un antes y un después. Los métodos mecanizados y la producción en serie, supone una fabricación mucho más rápida y barata. Los procesos ya no son totalmente a mano; comienzan las automatizaciones y por tanto los modelos diseñados resultan mucho más sencillos. En consecuencia, muy similar a la situación actual del fast fashion; se evoluciona hacia una “democratización” de los precios de las prendas finales. Durante el siglo XIX, se fundan las revistas Harper’s Bazaar, Vogue y Vanity Fair; hito importante para el sector.

El siglo XX se caracteriza fundamentalmente por fomentar y poner en el centro a los diseñadores. Además, las prendas son muy variadas y de muy diversos precios, por lo que son asequibles para cualquier persona, independientemente de su clase social y nivel adquisitivo. “Después de la Segunda Guerra Mundial, la moda cambió aún más. Mientras que antes la moda era algo para los ciudadanos ricos, ahora los jóvenes querían una moda que reflejara su vida y fuera asequible. Esto dio lugar a una explosión de géneros de moda y a la industria de la moda rápida. Tenía que haber el mayor número posible de cosas

diferentes que estuvieran cerca de la vida y con las que el comprador pudiera identificarse.” (CM Model Agency, s.f.)

Crece exponencialmente la globalización y la moda ya no es una adaptación local y/o representación de la época; comienza a ser meramente una industria de diseño de prendas. Empiezan a dar especial importancia a las labores de diseñadores y modistas; son considerados artistas, piezas clave en el proceso.

Sin embargo, la producción en serie se dispara y los precios comienzan a bajar sin límite. Los medios de comunicación toman un papel fundamental y suponen una difusión inmediata y diaria de las grandes y últimas tendencias de moda: se conoce y se puede obtener todo al instante. Comienza a nacer lo que conocemos como el fast fashion. La globalización comienza a tomar un papel importante y empieza a crecer exponencialmente. Asimismo, se produce este nuevo fenómeno. (Espinoza, 2021)

2. Fast fashion

2.1. Origen

Durante la década de los 80, comienzan a tomar un papel importante las tiendas multimarca y los macro almacenes. En 1984, Mango abrió su primera tienda en Barcelona, Cortefiel crea una marca de sastrería, y con la llegada de la nueva década, nace la marca Springfield; que ofrecía un estilo más juvenil y moderno. "Las cadenas surgen de la necesidad de cuidar un poco más el concepto de marca; estas daban pie a una interpretación más personal de la moda, donde no se insiste tanto en la marca en sí, sino en el concepto y en la propia tienda". Así lo argumenta Luis Arias, consultor y profesor de ISEM Fashion Business School. (Vita, 2018)

En un primer momento, las calles se fueron llenando de este nuevo formato de comercialización; y años más tarde, los centros comerciales empezaron a establecerse en las ciudades más importantes del país. El primero en abrir sus puertas en España fue el Baricentro (Barcelona) en 1980. Años más tarde, se inauguró La Vaguada en Madrid. Durante la década de los 90, otros muchos centros comerciales empezaron a fundarse.

Por tanto, los 80 fue la década de las tiendas y los 90 de los centros comerciales; con la llegada del siglo XXI, surge el medio online. Women's secret y Mango fueron las primeras marcas en establecer venta online. A día de hoy es prácticamente imposible concebir una firma o compañía de moda sin servicio e-commerce.

2.2.Contexto actual del sector

2.2.1. Sector mundial (2020)

La influencia de la moda es prácticamente innegable, incluso muchos de los que creen o dicen ignorarla, les acaban afectando sus tendencias, inconscientemente. Esto ha supuesto el surgimiento de un nuevo concepto de este consumismo excesivo que ya hemos mencionado en este trabajo: el “fast fashion”.

Generalmente, las prendas se producen en países tercermundistas y occidente las importa. Esto supone un consumismo y recambio constante de ropa que impulsa a adquirir prendas baratas todo el tiempo. Las prendas diariamente desechadas suponen consecuencias tanto climáticas como sociales. Se trata de revolución del consumo, de baja calidad y bajo coste; y como comenté anteriormente con catastróficas consecuencias que más adelante desarrollaré.

En 2019, antes del golpe del Covid-19, el tamaño mundial de la industria, cerró el año en 1.409.618 millones de dólares. Tras un brusco descenso por el impacto del coronavirus, según datos de la compañía de investigación de mercado Euromonitor International, las ventas mundiales de moda (en general, no de fast fashion) registraron aproximadamente un retroceso del 15,7% en 2020, hasta 1.188.548 millones de dólares. Ese año, todas las áreas de la industria sufrieron, el calzado y ropa para hombre y mujer, especialmente. Concretamente, estos tres tipos de calzado redujeron sus ventas un 19,6%, un 18,6% y 16,7%, respectivamente, y las de ropa, un 16,9%.

Sin embargo, el deporte y la moda infantil salieron menos perjudicados. En 2020, la ropa y calzado deportivo descendieron un 9,1% y un 9,5%, respectivamente; mientras las de ropa de niños sufrió una bajada del 9,5%. (Riaño, 2020)

2.2.2. Fast fashion (2020)

Los daños de la "moda rápida" se potenciaron durante la pandemia. El año 2020, no ha estado exento de los daños que produce la moda rápida; de hecho, fue un año en el que “fast fashion” creció especialmente sus ventas y demanda. Esto se debe a que el mercado dejó de comprar en marcas y tiendas locales y físicas; y se centró en la moda rápida, barata y accesible online. (Valenzuela, 2020)

Esto supone, antes de nada, un aumento de la contaminación de este sistema actual de consumo y de malos tratos durante la cadena productiva realizada en estos países (generalmente, tercermundistas). Asimismo, se observa la necesidad de una moda más sostenible, cada vez con más urgencia. (Madrid: capital de moda, 2021)

3. Consecuencias

3.1.Ambiental

Asimismo, el primer conflicto que trae consigo el fast fashion, es una excesiva producción de prendas. Con las marcas globales y que lideran la industria, crean aproximadamente 52 colecciones anuales. Se trata de una producción masiva e innecesaria, que desgraciadamente, al poco tiempo se desecha.

El marketing y la publicidad toman un rol esencial, son los encargados de comunicar a la gente que tiene que cambiar de tendencia, que la moda cambia y no pueden quedarse atrás. Así lo indicó Beatriz O'Brien, socióloga y directora de Bien Común. "Es como una constante ansiedad". (Valenzuela, 2020)

Cada año, 90 millones de kg acaban en los vertederos (solo en Nueva York) según el foro económico mundial. Además, lo que suena extremadamente alarmante, un 85% de las prendas se queman y apenas un 1% se recicla para crear nuevos productos.

Y es que la realidad es que, según la Conferencia de la ONU sobre comercio y desarrollo (UNCTAD) es la segunda industria más dañina y que más contamina del planeta; más que la manufacturera, energética, de transportes... (informe de Ellen MacArthur Foundation, 2017)

Desgraciadamente, el rubro del vestido emplea 93.000.000 de metros cúbicos de agua, lo equivalente al volumen que satisface a 5 millones de personas. Dato alarmante sabiendo que "reparar 100 millones de personas en la India no tienen acceso al agua potable", como Stephen Leahy de The Guardian. Es el responsable del 10% de las emisiones de Co2 del mundo.

Muchas de las sustancias tóxicas como el plomo, mercurio... empleadas por las fábricas para la producción, se vierten directamente en los ríos. Asimismo, para la creación del algodón, se necesitan fertilizantes que también contaminan nuestras aguas. Pero no es solo su producción, también es su mantenimiento. Cada vez que una prenda

sintética se la lava, aproximadamente unas 700.000 microfibras que acaban en el mar; y pueden ser alimento de peces, que a su vez son alimento de peces que son parte de nuestra cadena de alimentación. (Charpail, 2017)

Muchos de los materiales como el poliéster, nylon... son fabricados a partir de combustibles fósiles, para producir fibras sintéticas de las prendas. Para crear estas fibras, se necesita mucha más energía que para las fibras naturales. Para acabar esta catástrofe natural, miles de árboles son talados y sustituidos por aquellos que se encargan de la fabricación de fibras concretas (rayón, viscosa...) que nacen de la madera y esto perjudica en gran escala al ecosistema. (Naciones Unidas, 2019)

Concluyo este apartado comentando además lo que incide en el crecimiento de la huella de carbono el hecho de que las fábricas estén tan lejos de sus destinos. Asia exporta a todo occidente y esta distribución tan grande contribuye a aumentar la contaminación y los gases de efecto invernadero.

3.2.Social

Se estima que, en muchos de los países productores de esta moda rápida, los trabajadores están entre 14 y 16 horas diarias en sus puestos de trabajo.

Además de los microplásticos que acaban en el mar con los lavados, la producción de ropa incluye el uso de infinidad de químicos que son gravemente dañinos para la salud. El problema llega cuando estos trabajadores, debido a sus condiciones laborales, no llevan la protección adecuada para protegerse de estos tóxicos que conllevan enfermedades.

Aunque incidiré en estas alternativas más adelante, quería comentar hilando con lo comentado anteriormente, que, en Greenpeace, llevan aproximadamente una década con varias marcas de ropa que hacen especial incidencia en eliminar los químicos dañinos y concienciar sobre los peligros de la producción y mantenimiento de la moda rápida. (GreenPeace, 2018)

No es nada nuevo que el fast fashion se fundamenta en condiciones precarias generalmente en el sur de Asia: Bangladesh, India, Camboya, Indonesia, China... Se trata un problema ético y moral, y a menudo, los derechos humanos son olvidados totalmente; incluyendo la explotación infantil y el abuso verbal y físico. Estas prendas son

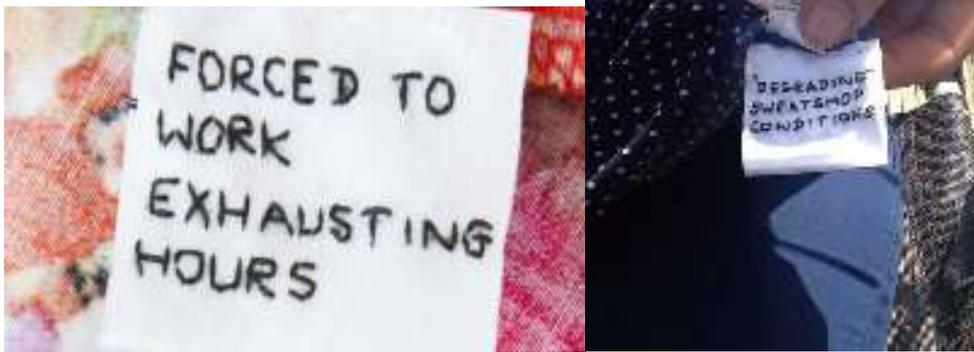
normalmente producidas en las conocidas “sweatshops”; (talleres de trabajo esclavo) donde el salario medio son 4 dólares al día.

Las materias primas, el petróleo, elementos de infraestructura de la industria... han aumentado su valor con el paso de los años, y en cambio, la ropa ha bajado sus precios. Las grandes y poderosas empresas textiles se han apoyado fundamentalmente en la globalización y las facilidades del libre comercio, que han impulsado implantar la mano de obra en países donde el capital humano es mucho más barato. Esta es la razón esencial por la que la cadena productiva de la moda es tan barata; la mano de obra no hace solo que no encarezcan los precios de las prendas, si no que las abarata. Asimismo, las fábricas se trasladan allí en condiciones nefastas; y al comprar una serie de productos fomentamos este sistema. (Quijada, 2017)

3.2.1. Condiciones

A menudo, trabajan sin ventilación, durante horas sin descanso, y lo que es verdaderamente peligroso: inhalando sustancias tóxicas. Se han conocido varios casos de abusos físicos y verbales como castigos duros en caso de cumplir los objetivos.

Rebecca Gallagher, una joven de 25, encontró en 2014 la siguiente etiqueta en un vestido de la marca Primark: «**Obligados a trabajar horas agotadoras**». Afirmaba, que nunca se podría aquella prenda porque temía que fuese fruto de una pobre trabajadora exhausta, y esclavizada a trabajar, sin derechos laborales. Se asinceraba antes los medios, y comentaba que nunca se había planteado acerca de cómo se producían estas prendas. Horas después, otra joven encontró la etiqueta situada más a la derecha, en una camiseta de la misma marca; decía lo siguiente: «**Degradantes condiciones de taller clandestino**». (López, 2020)



En infinidad de fábricas de estos países en Asia, no están permitidas las manifestaciones agrupaciones de sindicatos para defender y luchar por sus derechos laborales en unión. Principalmente, son los mismos gobiernos de la zona lo que prohíben la existencia y creación de estos grupos de manifestación. De hecho, solo un 10% de las fábricas de Bangladesh tienen un sindicato legal registrado; es decir, solo 450 de todo el país. Incluso, los mismos propietarios de los establecimientos donde se producen las prendas abusan físicamente de aquellos que deciden revelarse en sindicatos contra las condiciones con las que trabajan. Asimismo, muchos son despedidos directamente; por lo que impulsa al silencio de los trabajadores. (La Voz de Galicia, 2014)

3.2.2. Rana Plaza

El acontecimiento más fuerte conocido hasta la fecha, ocurrió en 2013, en Bangladesh. En plena capital del país, un edificio (Rana Plaza) de ocho pisos fue derrumbado y completamente derruido; resultando la muerte de 1.127 trabajadores. Marcas como el Corte Inglés, Primark, Mango, Benetton, Carrefour producían allí. Ciertamente es que los trabajadores “empleados trabajaban los 7 días a la semana, 12 horas al día y al mes la paga era de 38 dólares”. (Luna, 2016). Algunos periodistas hablaron con los dueños de fábricas y ellos mismos confirmaban este hecho; pero que los trabajadores lo preferían antes que volver al mundo rural.

A pesar de que muchas firmas de moda como es Inditex (y todas sus marcas) no trabajan con menores, y de hecho luchan por los derechos de los niños, fueron encontrados allí. Una niña de 15 años, que había perdido a su madre con el derrumbe del

edificio, fue entrevistada. Contó que su sueño era ser médico, pero al no poder pagárselo, comenzó a trabajar y a vivir, igual que su madre, de la industria textil.

Dos años después de la catástrofe, una fábrica de zapatos también fue derrumbada. Aproximadamente un 20% de los zapatos de todo el mundo eran producidos allí; y actualmente no se han hecho públicos los nombres de las marcas que se realizaban y exportaban desde allí.

“...al conocerse el derrumbe de Rana Plaza, Mainuddin Khondker, funcionario del Gobierno que había encabezado un grupo especial de inspección de fábricas de ropa reconoció a la cadena de radiotelevisión británica BBC que el 50% de ellas funcionaba con parámetros inseguros...” (Salvá, 2021)



4. ¿Por qué el modelo perdura?: argumentación

Sin embargo, tras haber mencionado las infinitas consecuencias de este modelo de fast fashion, sigue prevaleciendo; por tanto hay argumentos de fuerte peso que hacen que se mantenga. Pero, ¿hasta cuando? ¿hasta qué punto? ¿a costa de qué y quién?

4.1.Deslocalización

How Much, publicó en 2019 un artículo confirmando que casi el 60% de las exportaciones mundiales del sector textil eran de Asia. Occidente importa principalmente de China, seguido por Bangladesh e India; principales fabricantes de la moda rápida. Como ya se ha comentado varias veces, su principal razón es la mano de obra barata, pero

a esta característica se le une la accesibilidad, pudiendo obtener las prendas desde cualquier sitio del planeta. Asimismo, se le conoce al fast fashion, como el fenómeno que ha impulsado mayoritariamente la globalización, siendo totalmente accesible por su infinidad de franquicias, tiendas y distribuidoras a escala global.

Tal cual lo conocemos, por tanto, se trata de una industria que de primeras y con el contexto comentado en las páginas anteriores, no parece que pueda mantenerse ilimitadamente; con una continua violación de derechos para los millones de trabajadores que son explotados aprovechándose su condición de pobreza, sumando al daño medioambiental.

Sin embargo, el modelo se mantiene, y a continuación explicaré los argumentos de mayor peso que permiten su mantenimiento.

A. No es una alternativa mejor, es la mejor. Luchan por estos trabajos en el sector, mejor que la vida agraria

En primer lugar, constantemente, escuchamos a los propietarios, directores y trabajadores (no de producción directa) de estas empresas que se sienten orgullosos de ofrecerles una alternativa para los fabricantes de las prendas. “Al menos tienen algo”, les ofrecen un trabajo; muchos de ellos, no tendrían con que ganarse la vida si no fuese por estos puestos de trabajo. De hecho, la gran mayoría, emigran del campo para trabajar en la ciudad para estas firmas de moda, porque les ofrecen un trabajo que consideran mejor que sus tradicionales opciones agrarias. Esta industria, supone el 80% del producto interior bruto de Bangladesh. Genera muchísimo trabajo; es prácticamente la única llave que permite el movimiento económico del país.

Aunque los grandes directivos se aprovechen de esta situación de miseria y pobreza de estos países en vías de desarrollo, ofreciendo condiciones mínimas; no sería mentir decir que estos trabajadores demandan sin pensárselo dos veces esta oferta laboral. Pero cierto es que, no tienen más remedio que ofrecer su mano de obra a cualquier salario, en cualquier condición. Es tal barbaridad para el Parlamento Europeo, que denomina “trabajo esclavo” a estas *sweatshops*.

Al fin y al cabo, las empresas salen muy beneficiadas, porque prácticamente (para ellas) están teniendo mano de obra esclava, a un precio muchísimo menor que en Europa. Asimismo, por otro lado, ellos mismos, los trabajadores, luchan por conseguir un trabajo en la industria textil, que ofrece una salida a los trabajos del mundo del campo, todavía más precarios.

A menudo solo nos fijamos en el proceso y los medios de esta producción masiva, pero, ¿acaso conocemos los cientos de miles de puestos de empleo que ha creado este modelo? Solo se habla de las condiciones en las que trabajan los asiáticos, pero Amancio Ortega, (por poner un ejemplo y al ser tan criticado a día de hoy) ha supuesto una ayuda inmensa para Asia. No solo ha favorecido a salir de la pobreza extrema a los que trabajan para él, sino que, además, como comentaré más adelante gracias a una trabajadora e Inditex que me ha proporcionado más datos, fomenta mejorar la calidad de vida de ellos.

4.2.Salario mínimo legal

Muchas de las compañías presumen de pagar a sus trabajadores, el salario mínimo legal, porque hay otras firmas, ni si quiera lo hacen. Aunque en gran parte de países asiáticos, este es como máximo la mitad de lo que se considera el salario digno. Un salario digno es aquel que permitiría a una familia satisfacer sus necesidades primarias de salud, alimentación, seguridad... Lo que equivale a que una empresa esté pagando entre 1/5 y 1/2 lo que verdaderamente necesitan para vivir. Sin embargo, si no son todas, muchas de las firmas de fast fashion, están pagando en cada país que operan y donde tienen establecidas fábricas, lo que es considerado como el mínimo legal.

Por tanto, se comportan acorde con la ley; aunque lo que es cuestionable en este punto es si aun siendo legal, los directivos de las empresas no se están comportando éticamente y/o moralmente bien. Es decir, las condiciones de estos trabajadores son impensables en cualquier país de occidente; pero en Bangladesh, China, India... están trabajando bajo las condiciones y el salario más mínimo del país en el que operan.

Cynthia Medina, trabajadora de Inditex, nos cuenta que tienen equipos específicos de responsabilidad social corporativa de la firma, que se encargan de controlar que todos los proveedores con los que trabajan ellos, cobren el salario mínimo legal. En general, se

controla y auditan a todos los proveedores con los que se trabaja directamente. El problema viene con la trazabilidad en la fabricación del producto. Es decir, Inditex contrata la fabricación de un producto con un proveedor en concreto, pero este proveedor a su vez puede subcontratar algún proceso de producción textil a otras fábricas. Este ámbito se intenta controlar, pero es difícil comprobar toda la trazabilidad. Asimismo, al realizar las supervisiones sorpresa para controlar las condiciones de las fábricas, se ve algo de ambigüedad y omisión; no les enseñan todo con claridad, les hacen esperar para entrar en las fábricas, creen que les mienten acerca de los salarios pagados, ocultan a los niños... “Hecha la ley, hecha la trampa”

De hecho, Cynthia me comenta, muy franca lo que supuso para ella la caída del rana plaza; ver verdaderamente como trabajaban. “Para mí, fue un choque con la realidad del país. Me hizo abrir los ojos. Por mucho que hubiese viajado a Bangladesh, sólo ves o te enseñan una parte pequeña. Desde luego se podía haber evitado; con inspecciones a las fábricas y sus infraestructuras. También con una legislación adecuada en este sentido.”

Poniendo en el centro el ejemplo de Bangladesh, que es, actualmente, la ciudad que más fabrica y exporta, el salario mínimo son 82 euros; y generalmente, se les paga a los trabajadores entre 50 y 60 dólares. (Crysis, 2020). Desde el punto de vista de Cynthia, que ha viajado varias veces al país, considera que ni siquiera recibiendo el salario mínimo legal, te permite vivir dignamente. Este país, entre otros, está a años luz de los países desarrollados de occidente, tanto en condiciones laborales, como en calidad de vida, sanidad, derechos... Asimismo, los directivos y gerentes se adaptan al contexto del país, y es prácticamente la única industria que permite que tengan un salario estable.

Sin embargo, a diferencia de otros trabajos mucho más precarios, este sector está bastante regulado y controlado. Por ello, los trabajadores sienten más libertad para manifestarse y unirse a sindicatos. Sin embargo, siguen teniendo mano dura con ellos y a menudo, y se les amenaza con el despido, en caso de rebelión.

Cabe a destacar un concepto, en el que apenas he incidido. En 2018, fue aprobada una ley que no permitía a los menores de 14 años trabajar en Bangladesh. Sin embargo, a día de hoy se puede encontrar trabajo infantil y explotación infantil; dos términos distintos. El primero, hace referencia a niños que se ven obligados a dejar el colegio para trabajar y poder ayudar en la economía familiar. El segundo, se refiere a obligación por parte de

los padres o tutores, para hacer dinero para ellos mismos; es decir, abusando de ellos. Son muchas las asociaciones que luchan para poner fin a esta situación para tantos menores, una de ellas es Humanium, (ONG que lucha por los derechos de los niños y acabar con su esclavitud y pésimas condiciones en infinidad de países). Esta ONG ofrece muchas alternativas y soluciones, e intenta expandirse internacionalmente lo máximo posible; lo que los recursos y regulación le permitan.

4.3. Origen problema

B. La sociedad occidental es cada vez más consumista, pero además quiere serlo; Está ansiosa por lograr rapidez, un globalismo total...

Analizando en el punto en el que el sector y el mercado se encuentra, investigando las consecuencias y las causas que las conllevan, llegué al concepto originario: un **consumismo** sin medida que nos rodea por los precios tan abaratados; en este caso, por ser el trabajo de investigación, centrándonos en el mundo textil. Nos encontramos en una sociedad en la que cada vez compramos, desechamos objetos, prendas, juguetes... con más facilidad y sin ninguna medida ni preocupación. Nos hemos acostumbrado a obtener aquello que queremos instantáneamente, y si no está disponible en ese momento, lo compramos vía e-commerce, y en apenas unos días, cruza el planeta y lo tienes en tus manos. Queremos tenerlo todo y tenerlo ya; antiguamente solo aquello producido localmente estaba disponible y a un precio justo. Nos hemos convertido, los países del primer mundo, poco a poco, en una sociedad egoísta y materialista.

“...estamos consumiendo demasiado... y en general, la población está desconforme con su situación. Esto se debe a que nuestras expectativas sobre lo que deberíamos poseer han aumentado...” (EAE Business School). Es decir, la sociedad está constantemente descontenta, a la vez que la calidad de vida, (o al menos, el deseo de calidad de vida) va en aumento; en gran parte, por el avance de la tecnología. Esto se traduce en una esperanza de vida mayor, obtenemos y disfrutamos de muchos más lujos y comodidades que en cualquier momento histórico...

En 1980, los aparatos de aire acondicionado, se trataban de un producto exclusivo, cuando ahora está al alcance de prácticamente todo el mundo. En esa misma época, los

80, apenas la mitad de los hogares estadounidenses tenían un televisor en casa; actualmente casi el 70% poseen dos. Según QUARTZ (organización de noticias internacional centrada en los negocios), estamos constantemente consumiendo porque consideramos que es lo que nos permite vivir con el nivel de calidad exigido por la sociedad; de aceptación. (Schragger, 2016)

Nos encontramos, sin duda alguna, en una sociedad completamente materialista; se centra en el deseo antes que en la necesidad. “¿Sabías que la media de uso de una prenda es de tan solo 7 veces? Imagina el nivel de producción que se necesita para cubrir esta gran demanda...” (Oxfam Intermón, s.f.)

Podemos caracterizarla también como una sociedad competitiva, “cada vez que me apetece me compro un bolso nuevo, por ser mejor, o al menos, aparentarlo” Desgraciadamente, aquel que no luce o presume de algo, se le considera un perdedor. Aquel que no consume constantemente, no está disfrutando de la vida, simplemente esta sobreviviendo; ya que, a día de hoy, vivir se traduce como sinónimo de consumir. (Pérez, 2013)

A este consumismo en creciente, debemos incluirle un impulsor muy fuerte: internet. Se trata de una plataforma que ha facilitado increíblemente, y ha empujado al mercado todavía más en brazos del consumo. No es más que un click, y el pedido, desde miles de kilómetros de distancia, aprende su trayecto para en apenas días estar en tus manos. Internet ha conseguido establecer un sistema sencillo de utilizar y hacer de las compras algo social; siendo imposible no caer en la tentación. Se han introducido una serie de nuevos términos que impulsan este consumo aún más, como es el *FoMO*. Se trata de un concepto que se define como el miedo a perderse algo. Sentirte que te vas a quedar atrás, que se va a acabar ese producto, que una oportunidad y un chollo comprarlo... como comenté en los inicios del proyecto, sientes que es todo muy barato, o mucho más barato de lo que debería ser, uniéndolo a las miles de promociones de internet, no tienes más remedio que comprar. (Puro Marketing, 2016)

En 2019, Privalia de Veepee realizó el siguiente estudio acerca del dinero gastado en moda. Un 65% de los consumidores gasta mensualmente, solo en este sector entre 50 y 100 euros; menos del 5% gasta más de 300 euros en moda. Y, por último, un dato devastador: más del 90% del muestreo admiten que les gusta estrenar ropa nueva

constantemente, varias veces durante la temporada. Para ello, se emplea generalmente internet, por su rapidez y facilidad. Pero, además, internet es un sistema clave para comparar las distintas marcas, pero, sobre todo, precios. Un 81% de la población no compra sin haber comparado antes otras opciones. Sólo el 19% se decide a comprar sin referencias previas.

A menudo, hay momentos concretos de las distintas firmas, que hacen despertar el interés de los consumidores. Por ejemplo, más de la mitad de los españoles, admiten seguir las tendencias del momento para hacer sus compras ó, más del 20% de las personas que se sienten impulsadas para comprar por los *influencers* o RR.SS. Esto último, ha supuesto una nueva manera muy directa de conectar con potenciales clientes, que sin duda, está cambiando el mundo del marketing y los impulsos al comprar. (Ediciones Sibia, 2019)

C. Un sector que mueve millones de euros; a los grandes organismos no les beneficia que el modelo fast fashion acabe; pararlo de golpe es extremadamente complicado.

Otro concepto a destacar de este consumismo global, es la economía desleal que ha supuesto. Al no fomentar la producción nacional, si no una importación más barata, los materiales, productores y distribuidores del país no pueden competir con aquello que se importa. Se trata de un mercado donde todas las firmas que apuestan por impulsar el valor, el proceso, el material... en definitiva, por la moda lenta, se encuentran en una posición totalmente desfavorecida. Aunque van en aumento los clientes que la demandan, predominan políticas internacionales que fomentan este intercambio e importación constante, el sector de la moda rápida se mantiene y sostiene.

Esto se debe a que los organismos más importantes están dirigidos por las grandes fortunas. Es decir, el poder económico ejerce gran presión sobre el poder legislativo; ya que ellos son los inversores. Asimismo, se comen al pequeño comercio a la empresa pequeña; tanto en el sector textil como todos los demás. Se trata de un sector que mueve cantidades inmensas de dinero y de trabajo, como analicé al iniciar el trabajo de investigación. Por tanto, parar todo este mundo de un día para otro es prácticamente imposible; en caso de querer comenzar este cambio, debería hacerse de manera paulatina, gradual, y sustituyendo todos y cada uno de los procesos, materiales y modelos de negocio

por otros completamente distintos; favoreciendo en todos los sentidos a la sostenibilidad. No obstante, como he analizado anteriormente, las grandes organizaciones son más que partidarios que estos modelos prevalezcan e invierten cantidades ingentes de dinero para mantenerlas. No les beneficia en absoluto apoyar al pequeño y emergente comercio occidental, mucho más caro, de inversiones mayores, y con un retorno de ingresos menor. Básicamente hablamos de un mercado libre que se regula por la oferta y la demanda; unos ofrecen su trabajo e inversiones para continuar con el modelo de negocio, y otros (clientes) demandan las prendas a ese coste.

Pero de especial manera, vemos en la moda, una economía, que ya no es que no sea circular, si no que apenas es lineal. Es decir, la ropa se produce en condiciones pésimas, se distribuye al mundo y su consumidor final, hay en ocasiones que ni siquiera utiliza una vez la prenda y va directa al vertedero. Se trata de un círculo vicioso: “compro la ropa porque es barata” (aunque no se necesite, o no vaya a ponerse); y las compañías, observan esa demanda consumista constante del mercado, y emplean todos sus medios para continuar bajando precios, mientras mantienen su objetivo de obtener márgenes altos.

4.4.Necessary fashion:

D. Modelo de negocio que es totalmente accesible para aquellas personas con un nivel adquisitivo bajo; sin necesidad de tener que realizar grandes inversiones:
Necessary fashion

Este modelo ha supuesto una liberación y vía de adquisición de ropa accesible para todo el mundo. Nunca antes se había accedido a ropa tan barata; antiguamente, aquellos de bajo poder adquisitivo, no eran tan “libres” de adquirir las prendas que querían. Se ha abierto una posibilidad para todas aquellas personas, que ahora pueden entrar en Primark y comprarse un vestido, un jersey y/o unos zapatos...por menos de 10 euros por prenda. Antes, recibían de la beneficencia sin capacidad de escoger, o podían comprarse ropa muy concreta y extremadamente limitada, privándoles por tanto de ese “derecho” de escoger qué comprar y llevar.

5. Alternativa: la moda sostenible

5.1.Introducción

Actualmente se tiende a escuchar cada vez más este término de moda sostenible; que surge como consecuencia de todos los desastres comentados anteriormente. Entendemos que el concepto sostenible como “que se puede sostener”. “Opinión, situación sostenible. Especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente”. (RAE)

La moda sostenible reúne una serie de procesos desde su diseño, creación, patronaje, consumo, mantenimiento... de prendas de ropa que respetan no solo al medio ambiente si no, también a todas las personas que forman parte del sector textil. Asimismo, la moda sostenible incide en la reducción de emisiones, del mega consumismo y producción masiva, la acumulación y uso de químicos perjudiciales, apoyo a la biodiversidad... desde el punto de vista social: fomentar unas condiciones laborales justas y éticas, salarios dignos...

Asimismo, aun siendo muchas las firmas comprometidas con lograr una industria y un mundo más sostenible, son muchas las condiciones mencionadas y apenas hay compañías de moda dispuestas a abordar todos estos aspectos. Incluso, como veremos a continuación, muchas empresas de este sector ya se consideran sostenibles, pero consideran que siempre hay margen para seguir mejorando la situación.

Como comenta Vogue en uno de sus artículos, desde el punto de vista del consumidor de moda, no es suficiente con comprar una prenda considerada “sostenible”. La clave está en que el mercado debe replantarse desde el inicio, cómo consumimos, cuáles son nuestros hábitos, qué nos mueve a comprar, qué no, nuestra actitud al comprar... (Rey, 2020)

“...El aumento del consumo vino dado por la disminución de la calidad de los productos, y proporcionalmente, del precio. Poco a poco las modas comenzaron a cambiar con más frecuencia y el gasto de recursos naturales aumentó a un ritmo frenético” (Torres, 2021)

Asimismo, es por ello que firmas, diseñadores, proveedores, productores, tiendas... en los últimos años han decidido concienciarse completamente con estas iniciativas de mantener la moda sostenible y cuidar el medio ambiente.

Desgraciadamente, una gran parte de firmas de moda que han comenzado a producir prendas eco-friendly, son pequeñas y locales, y aún no tienen apenas visibilidad. Sin

embargo, poco a poco, los consumidores van siendo más pendientes del impacto social y concienciándose de la importancia de las condiciones y producción de la ropa que compran. De manera ética tanto para el planeta como para los trabajadores que la producen.

5.2. Marcas sostenibles

Una plataforma online, ofrecen otra serie de firmas de moda que destacan por sus iniciativas sostenibles. Además, muchas de ellas, destacan porque no simplemente aportan algo desde su negocio que favorece a la sostenibilidad; si no que son empresas que, estando orientadas al beneficio económico, viven gracias a un modelo de negocio sostenible.

Lifegist: Esta firma de moda se centra especialmente en el futuro; quieren dejar a las nuevas generaciones una buena herencia. Asimismo, elabora sus prendas con tejidos certificados por Global Organic Textile Standard (GOTS), y los confecciona en Madrid para reducir la huella de carbono que supone la distribución y transportes.

Ecoalf: Sin duda, esta es de las marcas concienciadas con la sostenibilidad más conocidas del sector textil; no solo nacionalmente, si no, también en el extranjero. Produce las prendas a partir de materiales 100% reciclados. Una empresa externa recoge residuos de los fondos marinos para transformarlos en hilo y otros materiales necesarios. Las botellas de plástico se reciclan y trituran para convertirlas en hilo, las redes de pesca en tejido, los neumáticos en telas...

Su fundador, Javier Goyeneche quería demostrar con la creación de la firma, que no hace falta seguir empleando desmesuradamente los recursos naturales para poder tener prendas de calidad, buenas y bonitas.

Alohas: Esta marca española de zapatos y sandalias, se siente completamente comprometida con el medio ambiente. Para ello, todos sus zapatos están diseñados y producidos por artesanos con materiales locales cerca de Alicante. (cuna de la producción de zapatos española), reduciendo la huella de carbono y fomentando el trabajo y materiales nacionales. Esto, les favorece a realizar revisiones constantemente para tener un control de las condiciones y calidad de la fabricación. Además, en sus últimas colecciones han empleado piel de cactus y maíz entre otros materiales veganos, sostenibles... (Torres, 2021)

5.3.Creación del PERTE, tras crisis covid 2019

Tras la crisis sanitaria y social, poco a poco, el sector de la moda (rápida y lenta) comienza a acercarse a los niveles del año 2019. Algunas de las medidas estratégicas han sido la diversificación y alianzas.

El sector textil aspira a lograr entre 11.000 millones y 12.000 millones de euros de los fondos europeos para su reactivación y renovación.

Esta es la cantidad que la industria española de la moda aspira a movilizar tras el golpe de la pandemia del Covid-19. Por primera vez en la historia, todo el sector, de patronales a instituciones y empresas, se han unido en la definición de la nueva hoja de ruta, que se articulará en un Proyecto Estratégico para la Recuperación y Transformación Económica (PERTE) que, probablemente, salga a la luz en 2022.

El objetivo principal de este plan es el siguiente: *“activar los resortes necesarios para llevar a cabo la transformación necesaria del sector, y dotar de más valor a la empresa de la industria textil y de la moda española, resolviendo retos como la digitalización y la sostenibilidad en toda la cadena de valor textil para llevarla hacia el modelo de economía de circular y de la industria 4.0 y a una mejora de la competitividad”*. (ModaEspaña y el CIE crean un observatorio para digitalizar la industria textil y hacerla más sostenible, 2021)

Las líneas del plan no son totalmente públicas todavía, pero sí que se ha confirmado que la sostenibilidad tomará un rol fundamental y central en este proyecto de transformación; especialmente por las normativas españolas y europeas que próximamente entrarán en vigor. En primer lugar, se destaca la prohibición de destruir los excedentes no vendidos. Además, la Comisión Europea publicará la Estrategia para los productos textiles sostenibles, que determinará cómo promover e impulsar la sostenibilidad del sector.

El objetivo principal de este plan es apostar por un cambio del sector centrándose esencialmente en la sostenibilidad; abarcando desde el inicio hasta el último paso de la cadena de valor. Las previsiones de este plan pasan por que las inversiones se hayan

logrado en un plazo de entre seis y siete años, mismo periodo en que serían desembolsarán los fondos de la Unión Europea.

5.4.Historia moda sostenible

He conocido mucho acerca de sus orígenes a través de un artículo publicado en la plataforma hisour. La moda sostenible comienza a tener presencia a finales de los años 80. Son empresas sociales como Patagonia y ESPRIT que empiezan a implantar este concepto a sus negocios. Durante la llegada de la nueva década de los 90, los propietarios de estas empresas eran Yvon Chouinard y Doug Tompkins. En ese momento se consideraban ambos, hombres activos y con especial conexión con el medio ambiente; por eso mismo, comenzaron a ser testigos directos del fuerte impacto ambiental.

Ambas firmas hicieron distintas investigaciones acerca del impacto que tenían las fibras que empleaban para realizar las prendas. Analizar y conocer acerca de su producción, supuso una gran influencia para el sector. Asimismo, decidieron financiar la primera conferencia sobre algodón orgánico celebrada en 1991 en Visalia, California.

El año siguiente, la marca ESPRIT diseño y comercializó la ecolección ESPRIT, que empleaba lana reciclada, algodón orgánico, tintes de impacto mínimo... Al mismo tiempo, Patagonia, decidió comenzar a emplear únicamente poliéster reciclado y algodón orgánico. Las dos compañías dieron un vuelco impresionante a sus métodos de producción y materiales. Trabajaron de la mano de *The Sustainable Cotton Project*, que fomentaba que las compañías se reuniesen con agricultores y proveedores de la materia prima orgánica. Tanto ESPRIT como Patagonia, fomentaron que los estándares NOSB de EE. UU. incluyeran fibra orgánica y alimentos.

Durante los años 90 e inicio del siglo XXI, la moda sostenible ha ido creciendo considerablemente, aunque muy poco a poco. Ambas marcas y todas las que les han seguido han fomentado reducir los impactos contaminantes en el medio ambiente. Sin embargo, Douglas Tompkins, pero especialmnte Yvon Chouinard se dieron cuenta de que el verdadero problema que fomentaba y era la base de la insostenibilidad de esta industria, es el crecimiento constante y sin medida del consumo. Es desde su punto de vista, la raíz

de este problema y lo primero que hay que hacer, es dejar de consumir a esta gran escala. Evidentemente, si la producción y distribución de las prendas, supone un impacto mínimo en la naturaleza, fomenta la sostenibilidad de la industria; pero no es más que un 2º paso, tras concienciarnos de que consumimos muchísimo más de lo necesario. (Moda sostenible)

5.5.¿Cómo ser más sostenible?

Estas son algunas de las alternativas para fomentar esta sostenibilidad y reducir el impacto;

En primer lugar, comprar menos; parece algo muy lógico y simple, pero en un mercado libre, la oferta y demanda deben equilibrarse, y los consumidores dirigen. No debemos olvidar, que incluso la prenda de producción más ecológica, ha debido de emplear algún tipo recurso natural o transporte contaminante al distribuirlo. Aunque sea mínimo, hay cierto impacto medioambiental. Por ello, como dice Lisa Williams, jefa de producto de Patagonia “La chaqueta más ecológica es la que ya está en tu armario...” es decir, que se debería reducir de alguna manera ese consumismo y reutilizar nuestras prendas.

Patagonia utilizó la siguiente campaña para un Black Friday, aunque parezca contradictoria:



Comprar de mejor calidad: Esto, va a conllevar dos cosas, que explicaré a continuación.

En primer lugar, al ser de materiales y procesos mejores, nos permite conservar las prendas más tiempo; a diferencia de mucha ropa fabricada por procesos fast-fashion. A menudo, este tipo de prendas se deshilachan, salen bolas, o se rajan muy fácilmente. Por tanto, si la ropa es de mejor calidad, durará mucho más y no será necesario comprar ropa con tanta frecuencia.

En segundo lugar, beneficiamos a nuestra economía porque, llega incluso a ser rentable; comprar un jersey bueno en vez de 5 malos. Al haber invertido una cantidad de dinero importante, te obligas a ti mismo a no comprar y a cuidar las prendas más, hasta que verdaderamente necesites otro.

Denomina un el autor, un punto clave, el hecho de pensarlo varias veces antes de directamente tirar la ropa. Si están dañadas, a veces, solo hace falta un poco de imaginación y así rediseñar y reciclarlas. Se pueden donar a algún conocido o a la beneficencia; o incluso venderla (y comprar) en aplicaciones o tiendas de segunda mano como *Vinted*. Por último, si esas prendas verdaderamente hay que tirarlas, reduce mucho el impacto si se tiran en contenedores de reciclaje textil; de esta manera, los textiles pueden emplearse para producir ropa nueva. (Charpail, 2017)

5.6. Surge el modelo de moda lenta

5.6.1. Los inicios y origen

Ha sido durante estos últimos 10 años que se han producido numerosos cambios acerca de la sostenibilidad y rechazo hacia la moda rápida. De esto modo, se comenzó a crear una comunidad que apostaba por la necesidad de ser sostenibles en este sector; así surge el termino “slow fashion”. Fue implantado verdaderamente por Kate Fletcher, inspirada por el cambio que había vivido recientemente el sector alimenticio con la “comida lenta”, a raíz del “fast food”. Al igual que en este sector, comenzó a impulsar una desaceleración y revalorización en el proceso de producción; convirtiéndose en un movimiento.

Antiguamente, la ropa se fabricaba y vendía localmente; la sociedad compraba aquellas prendas que necesitaba, con la seguridad de que le durarían mucho tiempo. De hecho, si nos remontamos al siglo 18, antes de la Revolución Industrial, muy a menudo,

los ciudadanos de cada localidad concreta, compraban los materiales y tejidos para hacerse sus propias prendas. Asimismo, basándose en los recursos que tenían a su alcance, su ropa reflejaba y mostraba el lugar del que provenían. De esta manera, el movimiento slow fashion, quiere de alguna forma, recuperar esta esencia local. (¿Qué es el slow fashion? , 2022)

Este movimiento, se origina como una cualidad o variante del modelo de la moda sostenible; como alternativa a la moda rápida. Se trata de una manera más consciente de crear moda, ver la industria textil de otra manera, otra perspectiva.

En primer lugar, tiene en cuenta los procesos; que estén comprometidos con el medio natural y los recursos, y con aquellas personas que trabajan en su producción. Se trata de poner en el centro del proceso la ética, impulsar la calidad, responsabilidad con medio ambiente y social...

Pero, sobre todo, lo que destaca de la moda lenta, es su intención de crear valor con cada prenda realizada. Invita a contemplar cada una de ellas, admirando su valor por el largo y complejo proceso que supone su realización; además de la dedicación. ° (Rey, 2020). Asimismo, se ralentiza la necesidad constante de nunca parar de consumir; que es donde radica el problema: consumismo masivo. Se trata, por tanto, de encontrar belleza en cada material, en su vendedor, y fabricante. Asimismo, la ropa producida basándose en este sistema, ansía que el consumidor o comprador del objeto en cuestión aprecie el trabajo, material y proceso que hace que sea como es. Por último, cada marca que se define defensora de slow fashion, sin duda, Intenta generar desecho cero y sus trabajadores reciben el salario que merecen, justo.

Es un modelo que siente profunda conexión con aquello que le rodea, con su entorno, sintiéndose parte de una comunidad. Además de lo dicho, trata de disminuir ese impacto ambiental y limitar el uso de recursos naturales, que como sabemos, no son infinitos.

5.6.2. Es Fascinante

“ES fascinante es la primera tienda online multimarca de moda hecha en y por España. Españoles y orgullosos, son una comunidad que cree en la moda lenta, la calidad sobre la cantidad y el estilo llamativo.” “ES Fascinante representan el movimiento español "Slow

fashion", es decir, moda sostenible, de alta calidad, hecha a mano, con diseños atemporales, hecha en o por España". (Es Fascinante, 2022)

Se trata de una firma de moda con la curaduría más increíble de marcas, materiales, diseñadores y producción española. Como comentaba anteriormente, se trata de una comunidad, que reúne e impulsa la moda y el talento. Concretamente, esta boutique, apoya especialmente el diseño sostenible, los precios minoristas reales y la economía y producción local y nacional. Moda y arte que perdura, que tiene valor; impulsando siempre la calidad antes que la cantidad.

5.7.Economía circular

El parlamento europeo define la economía circular como “un modelo de producción y consumo que implica compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido. De esta forma, el ciclo de vida de los productos se extiende”. Se trata, por tanto, de minimizar los residuos; es decir, de mantener los materiales que ya están en la economía el mayor tiempo posible. Utilizarlos y reutilizarlos, y, en consecuencia, revalorizando. (Noticias parlamento europeo , 2015)

El problema que ocurre y está muy presente en el mercado actual, es que estamos inmersos en la cultura de usar, tirar y comprar de nuevo. En este punto es importante incidir en la obsolescencia programada, contra la cual el Parlamento Europeo lucha constantemente. En la pagina web oficial de Iberdrola podemos encontrar distintos apartados acerca de la sostenibilidad; y, por tanto, sobre la obsolescencia programada. Se trata de un mecanismo programado y diseñado para que los aparatos, maquinas, productos tecnológicos... fallen o queden desfasados al de un periodo concreto de tiempo. Este sistema favorece al consumismo y la constante comercialización nueva de productos. El origen de este sistema se le atribuye a Alfred P.Sloan Jr, directivo de General Motors en 1924; se le ocurrió la idea de sacar al mercado nuevos modelos constantemente para no dejar de percibir ingresos. (Iberdrola, s.f.)



Estos son los pasos que contribuyen a una economía circular

Una de las razones por las que se fomenta la implantación de este sistema, es el impacto que tiene en el medio ambiente la extracción de los recursos naturales que no son infinitos; además de la contaminación que supone.

Este sistema suele basarse en 3 pilares: reducir, reutilizar y reciclar. Iberdrola propone otras 4R para alcanzar una economía totalmente circular:

Rediseñar: llevar a cabo un diseño que minimice los recursos empleados y alargue su vida útil; y si fuese posible que, al desecharlo, contaminase menos el medio ambiente. Reducir: se trata de un cambio de en el ritmo y hábitos del día a día; básicamente consumir y comprar menos, de manera que el impacto contaminante es menor. Reutilizar: utilizar un producto hasta que verdaderamente deba ser desechado. Reparar: Buscar la manera de arreglar un producto que se haya estropeado, antes de directamente reemplazado. Además de ser más económico, se evita generar más residuos. Renovar: utilizar objetos o preñar antiguas, de manera *vintage*. Reciclar: gestionar correctamente los residuos de manera que se puedan volver a emplear como materias primas de otros objetos. Recuperar: dar un uso totalmente nuevo a un producto que iba a ser desechado.

Algunas de las razones que fundamentan este sistema son las siguientes; explicadas perfectamente por la misma fundación que lucha por lograr una economía circular. Se basan en primer lugar en varias citas del entonces, Comisario Europeo de

Medio Ambiente, Janez Potocnik, que señaló que era necesario transformar la sociedad para lograr que sus recursos fuesen eficientes; además de eso, dejar atrás el consumismo que nos rodea, y reutilizar los materiales que no tienen por qué ser desechados.

“Dada la magnitud de los retos que conlleva, ¿cuánto podríamos tardar en pasar del sistema actual a una economía circular? Si bien adecuar la legislación y ofrecer a las firmas incentivos estatales podría acelerar significativamente el proceso, en realidad, la hazaña depende de todos: "Vivimos un momento en el que todos, como ciudadanos de este planeta, seamos industria o consumidores, tenemos que contribuir al cambio, o de lo contrario no avanzaremos nunca lo suficientemente rápido", concluye Rush.” (Chan, 2021)

Solo en Europa, cada año, se emplean alrededor de 16 toneladas de materiales por persona, y casi la mitad, se convierten en residuos. Asimismo, un promedio de 3 toneladas, acaban en vertederos sin reutilizarlos ni buscar una nueva vida para ellos. La unión europea habla sobre la **necesidad** de abandonar el modelo lineal de producir-usar-eliminar; comenzar a basar la economía en un sistema de utilización de residuos como materia prima.

5.7.1. Unión Europea

La Comisión Europea, en marzo de 2020, inició el Plan de acción para la Economía Circular que busca obtener y producir de manera sostenible, reducir los residuos, empoderar a los ciudadanos y centrarse en los sectores que utilizan más recursos. Cuando hablamos de empoderar a los consumidores, “...los consumidores recibirán información fidedigna sobre aspectos como la reparabilidad y la durabilidad de los productos que les ayudará a tomar decisiones más sostenibles desde el punto de vista del medio ambiente. Los consumidores podrán acogerse a un verdadero «derecho a reparación». (Unión Europea, 2020). Respecto a los sectores, la comisión cree muy conveniente tomar una serie de medidas concretas para las siguientes industrias, que suponen un impacto mucho mayor; electrónica y TIC, vehículos, envases y embalajes, plásticos, textil, construcción y vivienda y alimentos. Respecto a la industria textil, impulsan una reutilización especial de los materiales y productos.

Hace apenas un año, el parlamento europeo respecto a este mismo plan, voto una serie de medidas adicionales para lograr especialmente una economía más circular, a mitad de siglo. Se establece leyes y medidas más duras especialmente acerca del reciclaje y la reducción del impacto de la huella de carbono. Muchas de estas medidas están directamente relacionadas y vinculadas con objetivos de la agenda 2030.

Este mismo año, la comisión de Europa hizo pública las distintas propuestas para implantar sus ideales que incide especialmente en la industria estudiada en este trabajo de investigación. Algunas de las medidas son las siguientes, establece nuevos requisitos obligatorios de fibras recicladas en las prendas, asimismo, se prohíbe la destrucción de productos no vendidos. Otra medida que me parece interesante comentar, son los distintos requisitos acerca de los microplásticos. Además de su mínima utilización para diseñar las prendas, se centra en su producción y en promover materiales menos dañinos. (Unión Europea, 2022)

6. Conclusiones

Puedo concluir tras realizar la investigación, que se trata un modelo perdurable, pero temporal; a un muy largo plazo, llegará a ser totalmente insostenible; para el planeta y para los nuevos consumidores, más concienciados con la sostenibilidad.

Ya habiendo comentado varias veces a lo largo del proyecto el ejemplo de Inditex, me parece conveniente mencionarlo aquí de nuevo. A pesar de solamente haber analizado las impactantes consecuencias que suponen los procesos de estas marcas, apenas se comentan las miles de inversiones que esta firma en concreto lleva a cabo para mantener el sistema de una manera más sostenible. Trata de fomentar el comercio justo, la igualdad de oportunidades, la ética laboral... Inditex es plenamente consciente de lo que conlleva su modelo de negocio, y por ello lucha por unas condiciones laborales mejores, ayudas a sus trabajadores, reducir la huella de carbono y las emisiones... Emplea textiles, fibras y agua reciclada, ayudas a las madres en educación (especialmente) para que sus hijos no tengan que verse obligados a trabajar... (Inditex, s.f.) (Medina, 2022). En definitiva, INDITEX es consciente de su impacto en el mundo y en todos sus grupos de interés (trabajadores, proveedores, consumidores, accionistas, ...) y pretende actuar en consecuencia; lo que favorece a que se mantenga el modelo de negocio. Asimismo, a pesar de los esfuerzos que se realizan, por parte del gobierno, empresas, consumidores...

es un sistema que, tal y como lo conocemos, se va a mantener todavía en el tiempo. Llegará a su fin cuando las alternativas sostenibles mencionadas a lo largo del trabajo (que van ganando popularidad poco a poco) se implanten de manera masiva por parte de políticas y regulación gubernamental. Se trata de una evolución lenta; es difícil cambiar un modelo industrial de un día para otro.

“Los consumidores se vuelven adictos, todo el tiempo dispuestos a comprar algo nuevo, sus adquisiciones no son por necesidad, sino por placer: un estado permanente de deseo”: (socióloga, Carmen Pérez). Por lo tanto, he conocido como la raíz del problema, sin duda, es un consumismo constante y masivo. Muchas veces, fomentado por el deseo de satisfacción por el consumidor, e impulsado por un constante bombardeo de los medios de comunicación que nos educan a comprar, usar, tirar y volver a empezar.

Desde los organismos internacionales, poco a poco, deberían influir en regular las leyes de los países subdesarrollados y exportadores de moda. Fomentar e implantar una misma legislación y regulación de extracción de productos y producción que no desfavoreciese a nadie al producir tanto moda, como otros objetos. Lo que ocurre, es que se trata de un proceso extremadamente complicado de implementar y que no interesa a la gran parte del mercado. Solo unos pocos consumidores de occidente, (aunque sin duda, van en aumento) desilusionados con la manera de producir, y los mismos trabajadores asiáticos que, con la globalización, comienzan a conocer que existen otros países con un sistema regulatorio laboral que vela mucho más por sus intereses, son los grupos que están dispuestos a dar pasos más sólidos para dar un giro en la industria textil. Por lo tanto, a pesar de que sigamos dañando el planeta y el impacto sea cada vez mayor, es un modelo que durante varias décadas más, hasta que internacionalmente no quiera frenarse, perdurará.

El consumo desenfrenado es, un factor de la ecuación del bienestar económico de una sociedad difícilmente sustituible. Ha sido la pieza clave del desarrollo y progreso de la sociedad del bienestar occidental. Encontrar una solución, debe pasar en primer lugar necesariamente por una fase de concienciación por parte de los líderes de la Industria y de los consumidores de que no se puede continuar con la dirección actual, y hay que cambiarla progresivamente hacia un modelo sostenible para todos. ¿Cuánto tiempo se va a tardar en conseguirlo?

6.1. Conclusiones propositivas

En primer lugar, creo haber conocido lo lejos que se encuentran las nuevas y alternativas tendencias de consumo de la sociedad con respecto a la realidad política. Me parece una cierta contradicción como nos intentan transmitir como las políticas actuales favorecen de la manera más óptima a todos los ciudadanos y al planeta cuando no es del todo cierto. Políticas que fomentan la especialización geográfica y en consecuencia la libre circulación de mercancías e intercambios globales que en consecuencia generan más contaminación y más deslocalización industrial. Todo por medio de regulaciones cada vez más globales. En definitiva, políticas que en cierta medida no nos hacen avanzar reducir la huella de carbono con tanta exportación, mejorar verdaderamente la vida de los trabajadores... en definitiva, en la creación de modelos de consumo alternativo.

Es, sin duda alguna, un modelo demandado y sus grupos de interés quieren mantenerlo porque en conjunto nos beneficia. Nosotros consumimos, los trabajadores, (en términos generales, ofrecen su mano de obra) y los propietarios se lucran; siendo por tanto, el mayor perjudicado el planeta por la contaminación que le supone.

Creo que la sociedad, impulsada por la legislación vigente, crece hacia un mundo más globalista; con sus ventajas e inconvenientes. Esto supone que, poco a poco, los países subdesarrollados comienzan a semejarse cada vez más a occidente, tenemos más conexiones, más comunicación..., se parecen más a nuestro estilo de vida y esto hace que la brecha que nos separa, y que permite el modelo, se haga cada vez más pequeña. No obstante, el paso a occidente es inmenso; lograr que tanto a nivel cultural, educativo, legal y social se igualen a nosotros; desgraciadamente, es un camino muy largo que les queda por recorrer.

Por lo tanto, lo que sí puedo decir desde mi punto de vista, a pesar de los esfuerzos realizados actualmente, es que el modelo fast fashion continuará, no indefinidamente (la brecha cultural en algún momento acabará y nuestro planeta no podrá soportar el impacto, obligando a tomar medidas estrictas desde los gobiernos) pero de momento, sí perdurará. El proceso para acabar con el fast fashion, como he dicho, es largo y costoso, y difícil de

implementar. Sin embargo, como he analizado, los recursos son limitados, y el momento en el que la insostenibilidad de la situación sea evidente, llegará.

Sin embargo, como he conocido, cada vez son más los materiales reciclados los que se emplean para realizar las prendas y por ello, como conclusión propositiva, propongo que las marcas, ya familiarizadas con estos procesos, implementen el siguiente sistema: un modelo de negocio, que te permite devolver una prenda a la tienda donde se compró, ofreciéndote esta, una renovación. Una vez que te hayas cansado de una prenda o de una tendencia, devuelves la prenda y ellos la renuevan por completo, empleando una tecnología y/o procesos más modernos y elaborados que los empleados actualmente. Siendo el deseo de cambiar y consumir, el origen de este sistema, podríamos solucionar parte del problema, a un precio asequible. Sí es cierto que estaríamos abandonando a gran parte de la población asiática, porque se focalizaría menos trabajo allí; pero en este caso, el impacto medioambiental se vería reducido y estaríamos fomentando más trabajo aquí para realizar estas renovaciones personalizadas.

Lo más importante es por tanto, que haya una demanda menor de este tipo de producto y que el consumidor demande más producto sostenible y duradero, de mayor calidad, que dure más, aunque haya que pagar un PVP más alto. Están apareciendo nuevos modelos en el sector textil: segunda mano, modelos “pre-order” o marcas que fomentan los textiles reciclados y/o orgánicos. Este es un factor que, sin duda, está frenando una sobreproducción de prendas; y por lo investigado, fomentar esta economía circular e implantarla, es el primer y más sencillo paso, hacia una economía más sostenible.

Son pasos extremadamente pequeños en comparación con el monstruo que supone el sector de la moda rápida, que, como he analizado, de momento prevalecerá entre nosotros; básicamente por el equilibrio oferta-demanda. No obstante, poco a poco, nos vamos concienciando más del consumismo que tanto nos deshumaniza, que nos convierte en seres impacientes, sin capacidad de valorar los objetos ... y de los limitados recursos que nos rodean. Asimismo, la concienciación acerca de las consecuencias de la moda rápida y las medidas establecidas para derrotarla (o al menos reducirla) crecen; y con el apoyo de medidas políticas que verdaderamente quieran lograr un mundo más verde y ético, este modelo, llegará un punto en el que acabará. No obstante, no ha llegado el momento todavía.

ANEXOS:

Entrevista a Beatriz de los Mozos, fundadora y CEO de FLABELUS:

¿Tenías claro que la sostenibilidad iba a ser un concepto esencial en la marca?

Beatriz me cuenta que, al empezar con firma, no pensó primera instancia, como objetivo fundamental implementar el concepto de sostenibilidad. Fue un proceso al ir conociendo e informándose acerca de los materiales, producción, transportes, distribución. Por ejemplo, al conocer la variedad de cajas para envolver los zapatos, descubrió el cartón reciclado, de donde viene y como se produce. Siempre ha querido aportar lo máximo de sí misma en conocer cada proceso de la cadena de producción y acabó estableciendo la RSC sin haberse dado cuenta; básicamente porque al conocer e investigar las opciones, incluir la sostenibilidad era la mejor.

¿Crees que es necesario implementar la sostenibilidad?

Asimismo, no creyó que era necesario implementar la sostenibilidad; para ella, es una cuestión de informarse y analizar que es la mejor opción. De esta manera, aporta más al medio y supone una mejor calidad al producto final. Es decir, para ella no había otra opción, de forma inconsciente, ha conocido todo en profundidad. Así, al dedicarse y centrarse tanto en cada proceso de la cadena para que sea el mejor, (siendo sostenible) consigue controlar todo, más posibilidad de negociación.

¿Importas del extranjero? ¿por qué?

Beatriz está plenamente concienciada y fomenta la producción nacional. Esto supone eficiencia, entender el proceso (la información es poder), poder organizarlo...: le da tranquilidad. Siente especial obligación de fomentar aquí la producción, trabajo, materiales... y luego, si fuese posible, expandirse. Considera que en España hay mucha calidad; quiere revalorizar esa marca española. Nunca se planteó la importación del producto para ahorrarse costes; considera que hay que pagarle a cada uno lo que se le debe. Un zapato no vale 5 euros; y debe pagarse equitativa al esfuerzo hecho. Importar supone tatar en desventaja por la regulación de leyes y no quiere ser parte de ello. Por ello, nunca creyó en el modelo fast fashion; primero, por lo comentado acerca de la

calidad laboral y segundo, porque considera que una prenda debería durar mucho, no usar y tirar.

¿Crees que el modelo *fast fashion* va a prevalecer?

Por último, quiere que el mercado tienda a productos más valiosos. Cree fundamental tener que educar a la sociedad en el consumo. Sin embargo, desde su punto de vista, cree que el modelo va a mantenerse por la desigualdad riqueza. Además, supone accesibilidad para todo el mundo y permite que todo el mundo pueda comprar: “Necessary fashion”

Tuve además, la oportunidad de asistir a una charla de Cynthia Medina, trabajadora de Inditex; que nos explicó el proceso de producción y el dilema ético de la compañía. Más adelante, tuve la oportunidad de entablar una conversación con ella; donde amplié mis conocimientos, que he redactado en el trabajo, y sobre los que he apoyado mis argumentos.

Bibliografía

¿Qué es el slow fashion? . (2022). *Tierra madre*.

Chan, E. (2021). Así sería una industria de la moda realmente circular. *VOGUE*.

Charpail, M. (2017). *Sustain Your Style*. Obtenido de <https://es.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry#anchor-fast-fashion>

CM Model Agency. (s.f.). Obtenido de <https://cmmodels.es/moda-historia-de-la-industria-de-la-moda/>

Crysis, L. (5 de abril de 2020). *Canal de YouTube de Lethal Crysis*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=F8vJNZIWNKE&t=1s>

EAE Business School. (s.f.). Obtenido de <https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/porque-somos-cada-vez-mas-consumistas>

Ediciones Sabilia. (6 de mayo de 2019). Obtenido de <https://edicionessibila.com/el-estudio-sobre-tendencias-de-moda-2019-de-privalia-parte-de-veepee-revela-que-el-31-de-los-espanoles-gasta-entre-100-y-300-euros-mensuales-en-moda/>

Es Fascinante. (2022). Obtenido de <https://es-fascinante.com/es>

Espinoza, D. V. (24 de septiembre de 2021). *MOTT Social*. Obtenido de <https://mott.social/la-historia-de-la-moda-evolucion-y-curiosidades/>

- GreenPeace*. (2018). Obtenido de https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2018/07/Toxic_ES_v1.pdf?_ga=2.260094861.1691858524.1641923808-119214561.1641923808&_gl=1*1r8t60x*_ga*MTE5MjE0NTYxLjE2NDE5MjM4MDg.*_ga_YERBT5H8S8*MTY0MjAwODY4NC4yLjAuMTY0MjAwODY4NC4w
- GreenPeace*. (29 de enero de 2021). Obtenido de <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>
- Iberdrola*. (s.f.). Obtenido de <https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/obsolescencia-programada>
- Inditex*. (s.f.). Obtenido de <https://www.inditex.com/es/comprometidos-con-las-personas>
- La pasión por la moda en la era de maría antonieta*. (6 de noviembre de 2020). Obtenido de National geographic: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/pasion-por-moda-era-maria-antonieta_7192
- La pasión por la moda en la era de maría antonieta*. (6 de noviembre de 2020). Obtenido de National Geographic: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/pasion-por-moda-era-maria-antonieta_7192
- La Voz de Galicia*. (24 de junio de 2014). Obtenido de <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/sociedad/2014/06/24/encuentran-etiquetas-primark-mensajes-contra-explotacion/00031403629655129178915.htm>
- López, R. A. (22 de abril de 2020). *Fashion Network*. Obtenido de <https://es.fashionnetwork.com/news/El-fast-fashion-podria-cambiar-su-modelo-con-la-crisis-del-coronavirus,1209434.html>
- Luis, N. (17 de septiembre de 2020). *Vogue*. Obtenido de <https://www.vogue.es/living/articulos/elisabeth-vigee-le-brun-pintora-maria-antonieta-prado>
- Luna, F. (2016). *Conquistando la información* .
- Madrid: capital de moda*. (14 de junio de 2021). Obtenido de <https://www.madridcapitaldemoda.com/acotex-presenta-su-informe-el-comercio-textil-2020-en-cifras/>
- Medina, C. (2022). (Mariana, Entrevistador)
- Moda sostenible. (s.f.). *Hisour*.
- ModaEspaña y el CIE crean un observatorio para digitalizar la industria textil y hacerla más sostenible. (2021). *Modalia*.
- Naciones Unidas*. (12 de abril de 2019). Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- National Geographic*. (6 de noviembre de 2020). Obtenido de https://historia.nationalgeographic.com.es/a/pasion-por-moda-era-maria-antonieta_7192

- Noticias parlamento europeo* . (2 de diciembre de 2015). Obtenido de <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>
- Oxfam Intermón*. (s.f.). Obtenido de https://blog.oxfamintermon.org/moda-ecologica-slow-fashion-fast-fashion/?gclid=Cj0KCQiAq7COBhC2ARIsANsPATFs96wngRZjMPhEsiClnX2UZ7uAhcBqp1D-VJLxRJ8zbrC0hYPejXkaAtQ-EALw_wcB#Ropa_reciclada_y_de_segunda_mano
- Pérez, J. (19 de noviembre de 2013). La sociedad de consumo: vivir es consumir. *El orden mundial*.
- Puro Marketing*. (10 de noviembre de 2016). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/76/27937/consumidores-compran-cada-vez-mas-online.html>
- Quijada, L. (31 de octubre de 2017). *Endémico*. Obtenido de <https://endemico.org/fast-fashion-lo-barato-cuesta-caro/>
- Rey, P. (2020). Fast Fashion vs Slow Fashion: ¿Cuáles son las principales diferencias? *Vogue*.
- Riaño, P. (8 de octubre de 2020). La moda, a por el rebote en 2021: crecimiento mundial del 7,9% pero al volumen de 2016. *Modaes*. Obtenido de <https://www.modaes.es/entorno/la-moda-a-por-el-rebote-en-2021-crecimiento-mundial-del-79-pero-al-volumen-de-2016.html>
- Salvá, A. (16 de mayo de 2021). Rana Plaza: los trabajadores de la industria textil de Bangladés, de nuevo en peligro. *El País*.
- Schrager, A. (22 de July de 2016). Are we consuming too much? *Quartz*. Obtenido de <https://qz.com/716339/do-we-consume-too-much/>
- Torres, D. (4 de junio de 2021). Obtenido de We life : <https://www.welife.es/sostenibilidad/marcas-moda-sostenible-en-espana/>
- Unión Europea*. (11 de marzo de 2020). Obtenido de https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_20_420
- Valenzuela, S. R. (6 de septiembre de 2020). Los daños de la "moda rápida" se potenciaron durante la pandemia. *El mostrador* . Obtenido de <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2020/09/06/los-danos-de-la-moda-rapida-se-potenciaron-durante-la-pandemia/>
- Vita, A. M. (28 de marzo de 2018). El origen del 'fast fashion'. *Cinco días, El País*. Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/03/09/extras/1520623961_292818.html#:~:text=Un%20fen%C3%B3meno%20que%20comenz%C3%B3%20hace,caro%22%2C%20reivindica%20el%20experto.