



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA DE LA MODA: PROPUESTA DE CONSUMO ÉTICO

Autor: Silvia Beltrán Martín
Director: Laura Gismera Tierno

MADRID | Marzo 2024

Resumen

A través de este estudio, se profundiza en la relevancia de la sostenibilidad dentro del sector de la moda, enfatizando su papel cada vez más crucial a nivel global. Se destaca la necesidad de adoptar prácticas de consumo ético y responsable. Al explorar los principios y orígenes de la sostenibilidad, se recalca la importancia de atender las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas, conforme a la perspectiva establecida por la Comisión Brundtland de las Naciones Unidas.

Se profundiza en el considerable efecto de la industria de la moda sobre el entorno y la sociedad, señalando su contribución significativa a la contaminación y a prácticas laborales desfavorables a escala global. En respuesta a estos retos, se plantea la moda sostenible como una alternativa viable que promueve un cambio hacia comportamientos más éticos y conscientes, favoreciendo tanto a las personas como a nuestro planeta.

Los propósitos de este análisis son evaluar el impacto y relevancia de la moda sostenible en el mundo actual, identificar las diferencias esenciales entre la moda sostenible y el modelo de moda rápida en cuanto a sus impactos ambientales y sociales, y examinar el rol de los consumidores en el fomento de la moda sostenible, mediante el estudio de sus hábitos de consumo y su percepción acerca de la sostenibilidad.

Desde esta perspectiva, se busca destacar las prácticas actuales en la industria de la moda y su impacto en el medio ambiente y la sociedad. Además, se pretende fomentar un debate sobre la necesidad de adoptar un consumo más ético y sostenible, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas y la Agenda 2030. Este estudio contribuye a la discusión sobre cómo la moda sostenible puede ser esencial para promover un futuro más justo y sostenible para todos.

Palabras Clave

Sostenibilidad, Moda Sostenible, Industria Textil, Consumo Ético, Impacto Ambiental, Comportamiento Consumidor.

Abstract:

This study explores the relevance of sustainability within the fashion sector, emphasizing its increasingly crucial role at a global level. It highlights the need to adopt ethical and responsible consumption practices. Exploring the principles and origins of sustainability, it stresses the importance of meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs, in line with the vision set out by the UN Brundtland Commission.

It elaborates on the considerable impact of the fashion industry on the environment and society, noting its significant contribution to pollution and unfavorable labor practices on a global scale. In response to these challenges, sustainable fashion is presented as a viable alternative that promotes a shift towards more ethical and conscious behavior, benefiting both people and our planet.

The purposes of this analysis are to assess the impact and relevance of sustainable fashion in today's world, to identify the essential differences between sustainable fashion and the fast fashion model in terms of its environmental and social impacts, and to examine the role of consumers in promoting sustainable fashion by studying their consumption habits and their perception of sustainability.

From this perspective, it seeks to highlight current practices in the fashion industry and their impact on the environment and society. In addition, it aims to encourage a debate on the need to adopt more ethical and sustainable consumption, in line with the United Nations Sustainable Development Goals and the 2030 Agenda. This study contributes to the discussion on how sustainable fashion can be essential to promote a fairer and more sustainable future for all.

Keywords: Sustainability, Sustainable Fashion, Ethical Consumption, Textile Industry, Environmental Impact, Consumer Behavior.

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
1.1 Objetivos	1
1.2 Metodología	2
1.3 Contextualización y justificación del tema.....	2
1.4 Estructura	4
2. Sostenibilidad: Perspectivas y Estrategias hacia un Desarrollo Sostenible.....	6
2.1 Introducción al Concepto de Sostenibilidad	6
2.2 Financiación Sostenible: Impulsando Cambios hacia un Desarrollo Económico Verde y Consciente	11
2.3 Fundamentos y Perspectivas Globales sobre la Responsabilidad Social Corporativa.....	13
2.3.1 La RSC en la Industria de la Moda.....	13
2.4 Valores Éticos	16
2.4.1 Ética en la Industria de la Moda	17
3. Influencia y Evolución hacia Prácticas Sostenibles en el Sector Textil.....	20
3.1 Visión General de la Industria de la Moda	20
3.2 Hacia un Horizonte de Moda Sostenible: un Prólogo Innovador	24
3.2.1 Orígenes y Evolución de la Moda Sostenible.....	26
3.3 ODS y Agenda 2030	29
4. Moda Sostenible: Un Camino hacia la Responsabilidad Social y Ambiental.....	34
4.1 ¿Qué es <i>Fast Fashion</i> ? Explorando el Núcleo de la Producción Acelerada	34
4.2 Consecuencias del <i>Fast Fashion</i> : Análisis de su Impacto en la Sociedad y en el Medio Ambiente	37
4.3 Perspectiva del Consumidor: Consumo Responsable.....	40

4.3.1 Tendencias de Consumo en la Sociedad Actual.....	40
4.3.2 Principios y Prácticas en la Moda Sostenible: Productos, Tendencias y Consumo Responsable.....	42
4.5.3 Retos y Desafíos para el Consumo Responsable.....	46
4.5.4 Ejemplos reales de empresas de moda sostenible: Patagonia, Stella McCartney & Flabelus.....	48
5. Conclusiones.....	55
6. Propuesta	58
7. Futuras líneas de investigación.....	60
8. Bibliografía.....	64

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y TABLAS

Ilustración 1: “Triple Bottom Line o Modelo de las 3P: Prosperidad, Planeta y Personas”	9
Ilustración 2: “Impactos Medioambientales de la Moda”	23
Ilustración 3: “Evolución de la Moda Sostenible”	28
Ilustración 4: “Ciclo de Vida de las Tendencias de Moda”	35
Ilustración 5: “Aspectos Críticos dentro de la Industria de la Moda”	45
Ilustración 6: “Patagonia: Worn Wear”	50
Ilustración 7: “Stella McCartney: Sustainability: Materials & Innovation”	51
Ilustración 8: “Flabelus: El calzado sostenible y la producción transparente”	53
Tabla 1: Tabla de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	30

1. Introducción

1.1 Objetivos

En la sociedad actual, donde la sostenibilidad se está convirtiendo en un elemento cada vez más esencial en distintos sectores, este estudio se dedica a explorar de forma exhaustiva la sostenibilidad dentro del ámbito de la moda, poniendo particular atención en la idea de un consumo responsable. Se analizará detenidamente la moda sostenible y se comparará con el concepto de moda rápida para evaluar sus efectos tanto en el medio ambiente como en la sociedad.

Para alcanzar el objetivo principal de este estudio, se establecen metas específicas que incluyen:

1. Evaluar la relevancia y el impacto de la moda sostenible en la actualidad.
2. Analizar las principales diferencias entre la moda sostenible y la moda rápida (*Fast Fashion*) en cuanto a sus repercusiones ambientales y sociales.
3. Explorar el rol de los consumidores en el impulso de la moda sostenible, evaluando sus patrones de consumo y su visión acerca de la sostenibilidad.

Esta perspectiva facilitará una mayor comprensión de la realidad presente de la moda sostenible, identificando sus retos y posibilidades, además de las estrategias que se

podrían emplear para dirigirse hacia un futuro más ético y sostenible dentro del sector de la moda.

1.2 Metodología

A continuación, para abordar los objetivos mencionados anteriormente y responder a las preguntas de investigación propuestas, emplearemos una metodología cualitativa. Para ello, evaluaremos y examinaremos las investigaciones y teorías realizadas por varios autores tanto europeos como norteamericanos en relación con la industria de la moda, financiación verde y moda sostenible.

Adicionalmente, en esta investigación optaremos por un enfoque deductivo, siguiendo una secuencia coherente y en orden con las conclusiones del trabajo. Comenzaremos por presentar la idea principal como objeto de análisis, y a medida que avance el estudio, se irán explorando sus causas, impactos y soluciones potenciales.

1.3 Contextualización y justificación del tema

El sector de la moda se reconoce como una de las industrias más activas y en constante expansión a nivel global, famosa por su habilidad para innovar y marcar tendencias. Sin embargo, esta industria enfrenta críticas crecientes por su impacto negativo en el medio ambiente y en la sociedad. Es importante destacar que, esta industria se posiciona como la segunda más contaminante a nivel mundial después de la petrolera. Según un artículo publicado por RTVE, esta industria es responsable de aproximadamente el 10% de las emisiones de dióxido de carbono (CO₂) a la atmósfera y representa un consumo del 3% del suministro total de agua potable disponible (Fernández Álvarez, 2023).

Concretamente, el modelo de producción de moda rápida, ha sido señalado por generar una cantidad considerable de residuos y fomentar un consumo insostenible, lo que resulta en un ciclo de producción y consumo que pone en riesgo la sostenibilidad del planeta. De este modo, para abordar las repercusiones en el entorno natural, la Unión Europea busca disminuir la generación de desechos textiles, prolongar la duración de vida de estos artículos e incrementar su reciclaje (Parlamento Europeo, 2020).

Frente a estos retos, surge la moda sostenible como una alternativa eficaz para reconducir las operaciones del sector hacia prácticas más éticas y conscientes. Dicho enfoque no solo pretende mitigar el daño ambiental y social causado por la industria, sino que también promueve la adopción de innovaciones en el diseño y la producción, el uso de materiales menos perjudiciales y la implementación de modelos comerciales innovadores. Estas medidas se consideran esenciales para fomentar el desarrollo de una industria textil que sea capaz de respetar el bienestar de nuestro planeta y de quienes lo habitan.

La urgencia e importancia de explorar y fomentar un consumo ético en el ámbito de la moda son indudables. Este ámbito de investigación se enfoca en problemas fundamentales como el uso desmedido de los recursos naturales o la degradación del medio ambiente, buscando simultáneamente alternativas más sostenibles. La transición hacia prácticas de moda sostenible se alinea con una obligación ética y medioambiental, cumpliendo también con las expectativas de un mercado cada vez más inclinado hacia la responsabilidad social y ambiental.

Según un artículo de la Plataforma de Formación y Divulgación en Moda, Sostenibilidad y Negocio, *Slow Fashion Next*, adoptar un consumo responsable implica comprender detalladamente los productos que adquirimos y evaluar su impacto económico, social y ambiental. La dificultad reside en distinguir entre productos de marcas comprometidas con la responsabilidad y aquellas que no lo están. Afortunadamente, existen herramientas

que nos guían hacia un consumo más ético, como la investigación de la política de Responsabilidad Social Corporativa de las empresas para elegir aquellas que reflejen mejor nuestros principios y valores.

Por lo tanto, profundizar en el estudio de la moda sostenible y las prácticas de consumo responsable emerge como un factor determinante para el avance futuro del sector. Tal investigación debe abarcar cómo cambian las actitudes y acciones de los consumidores, el papel de las novedades tecnológicas en minimizar el daño al medio ambiente y en mejorar el entorno laboral, así como la influencia de normativas en el fomento de prácticas de moda ambientalmente sostenibles y justas. Adoptar esta visión integral no solo ofrece la posibilidad de revolucionar el sector textil, sino que además aporta de forma considerable a la iniciativa global hacia un porvenir más sostenible.

1.4 Estructura

El siguiente estudio comienza explorando el concepto de sostenibilidad, trazando un marco teórico para conocer y entender cómo se integra la sostenibilidad en el mundo de la moda y qué estrategias sostenibles se están aplicando en este sector. Además, se examina el papel de la financiación sostenible, destacando la misma como motor clave para el desarrollo de una economía más verde y consciente. Esto nos lleva a un análisis profundo sobre los fundamentos y la visión global de la responsabilidad social corporativa, indagando poco a poco en la industria de la moda.

Progresando en el análisis, se abordan con rigor los principios éticos, con especial concentración en la ética corporativa vinculada al sector de la moda. Este estudio conduce a una investigación exhaustiva sobre el impacto y la progresión de las iniciativas sostenibles dentro del sector textil, lo que implica una revisión detallada de sus fundamentos históricos y su desarrollo progresivo.

Asimismo, se garantiza la alineación con los objetivos globales a través del análisis de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y Agenda 2030. Posteriormente, se examina el concepto del *Fast Fashion*, detallando su naturaleza y las consecuencias que su producción rápida tiene tanto en la sociedad como en el medio ambiente.

Finalmente, analizaremos el comportamiento del consumidor y la incorporación de patrones de consumo responsable, evaluando las tendencias actuales, los principios y enfoques predominantes en la moda sostenible, así como los retos y barreras asociados a un consumo más meditado. La investigación finaliza con la exposición de estudios de caso de marcas de moda sostenible reconocidas como Stella McCartney, examinando cómo pueden motivar el cambio hacia prácticas de consumo más éticas dentro del sector de la moda.

2. Sostenibilidad: Perspectivas y Estrategias hacia un Desarrollo Sostenible

2.1 Introducción al Concepto de Sostenibilidad

Para entender este estudio, en primer lugar necesitaremos examinar la idea de sostenibilidad. Aunque es cierto que a día de hoy, es un término reconocido mundialmente, es importante saber a qué nos referimos en este aspecto, y qué mejor manera que conociendo la definición que nos proporciona la Comisión Brundtland de las Naciones Unidas sobre el mismo: “lo que permite satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias” (United Nations, 1987).

Es decir, realmente se centra en mantener un balance entre lo que necesitamos hoy y lo que requerirán las generaciones futuras. Esto implica que por ello, su principal objetivo se basa en cubrir las necesidades de la población sin afectar negativamente la habilidad de las generaciones venideras para atender sus propias necesidades.

Para comprender mejor este concepto, nos preguntamos, ¿de dónde viene todo esto? Pues bien, en la sociedad actual, el concepto de Desarrollo Sostenible ha cobrado una relevancia significativa adquiriendo la necesidad de lograr un balance entre el progreso económico, la conservación ambiental y la prosperidad social. La idea de “Desarrollo Sostenible” surgió a finales del siglo XX. Si bien la inquietud por equilibrar el medio ambiente con el progreso económico y social es anterior, este concepto se popularizó en los años 80. Un evento clave en su evolución fue el lanzamiento del informe “Nuestro Futuro Común” frecuentemente referido como el Informe Brundtland (1987).

Previamente a ello, en el año 1984, se fundó la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (*World Commission on Environment and Development*) en respuesta a una petición urgente de la Asamblea General de las Naciones Unidas. El objetivo que tenía la CMMAD se basaba en ser capaces de formular una agenda global para impulsar el cambio. Fundamentada en la idea de que es posible para los seres humanos crear un futuro más próspero, equitativo y seguro, la Comisión se reunió en octubre de ese mismo año (Gómez de Segura, 2024).

Pero, no fue hasta abril de 1987 cuando la Comisión publicó el famoso informe del que hablamos en la actualidad: “Nuestro Futuro Común”, que proponía la posibilidad de lograr un crecimiento económico sostenible a través de una serie de políticas que se encargaban de promover la expansión de los recursos ambientales (Gómez de Segura, 2024). La Comisión sostuvo que la utilización intensiva de recursos en naciones desarrolladas ponía en riesgo los sistemas atmosféricos, terrestres y acuáticos de la Tierra, lo cual repercutía de forma directa en el incremento de la pobreza y la ausencia de progreso en países emergentes (*World Commission on Environment and Development*, 1987).

Es decir, realmente el informe se mostraba optimista sobre el futuro, pero condicionaba este optimismo a la toma de decisiones políticas efectivas, que aseguraría una gestión adecuada de los recursos naturales para mantener un progreso humano sostenible y la supervivencia de la Tierra. Por lo tanto, cabe destacar que este informe no intentaba ser una predicción sobre el futuro, sino un llamado urgente a tomar medidas para garantizar los recursos necesarios para tanto las generaciones presentes como las futuras (Gómez de Segura, 2024).

En consecuencia, de acuerdo con la perspectiva actual más extendida sobre el concepto de “sostenibilidad”, resulta esencial gestionar de manera efectiva y equilibrada la satisfacción de las necesidades humanas preservando al mismo tiempo la integridad del medio ambiente. Durante la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Social, celebrada en 2005,

se identificaron como fundamentos esenciales para el desarrollo sostenible el progreso económico, la mejora social y la salvaguarda del entorno natural. Para que el concepto de desarrollo sostenible sea efectivo, es crucial que los objetivos económicos y sociales se realicen en consonancia con la protección ambiental, con el objetivo de evitar un consumo excesivo de los recursos naturales y asegurar así la disponibilidad de estos para las generaciones venideras (*World Summit on Social Development, 2005*).

Cabe destacar que estas tres metas fundamentales del progreso sostenible se conocen como “*Triple Bottom Line*” (TBL), es decir, el Triple Impacto o Balance, o el Modelo de las 3P: Personas, Planeta y Prosperidad (beneficios). Fue John Elkington quien, en el año 1994, introdujo esta nomenclatura, inspirándose en los principios del Informe de Brundtland para trasladar el concepto de sostenibilidad al sector corporativo y hacerlo aplicable en el contexto de los negocios.

De hecho, en los últimos tiempos, se ha observado un crecimiento en la conciencia ambiental y social entre la población, lo que ha llevado a un incremento de la inquietud sobre cuestiones como el daño ecológico, infracción de los derechos humanos... que frecuentemente se relacionan con las operaciones de negocios (Nieto Antolín & Fernández Gago, 2004).

La siguiente figura muestra los tres objetivos principales y necesarios (ecológico, social y económico), gracias a los cuáles se podrá lograr la consecución de un desarrollo sostenible.

Ilustración 1: “Triple Bottom Line o Modelo de las 3P: Prosperidad, Planeta y Personas”



Fuente: Elaboración propia basada en el siguiente informe: “*Harvard Business Review: 25 Years Ago I Coined the Phrase “Triple Bottom Line. Here's Why It's Time to Rethink It”* (Elkington, 2018).

En resumen, dentro del “Triple Impacto” o “Modelo de las 3P: Prosperidad, Planeta y Personas” podemos decir que, fundamentalmente, el concepto de “Personas” evoca la esfera social, relacionada con el estado de prosperidad de los individuos que conforman la fuerza laboral y el tejido social, nutriéndose de la integridad en las prácticas empresariales y la observancia de los derechos laborales. Por su parte, “Planeta” se concentra en la dimensión ecológica, resaltando la responsabilidad en la custodia y perpetuidad de los bienes naturales para el disfrute de las generaciones presentes y futuras. En contraste, “Prosperidad” (refiriéndose a los beneficios o ganancias) se dirige al dominio económico, exhortando a las entidades empresariales a generar rendimientos económicos que propicien una simbiosis equilibrada con los citados pilares fundamentales (Elkington, 2018).

Diversas corporaciones a nivel global han integrado de forma extensiva el concepto del “Triple Impacto” como una herramienta principal de rendición de cuentas respecto a sus iniciativas de sostenibilidad (*The Economist*, 2009). No obstante, John Elkington, en un ensayo publicado en la *Harvard Business Review*, celebrando los 25 años desde la introducción del TBL, precisó que:

“La idea original era alentar a las empresas a rastrear y gestionar el valor económico añadido (no solo financiero), social y ambiental - o destruido. (...) Pero el TBL no fue diseñado para ser simplemente una herramienta contable. Se suponía que debía provocar una reflexión más profunda sobre el capitalismo y su futuro, pero muchos de los primeros adoptantes entendieron el concepto como un acto de equilibrio, adoptando una mentalidad de compensación” (2018, p.49).

Por lo tanto, el enfoque del “Triple Impacto”, que abarca los ámbitos de Prosperidad, Planeta y Personas, proporciona un esquema que impulsa a las compañías a mirar más allá de sus ganancias financieras para incluir también la responsabilidad social y la gestión ambiental responsable. Esta perspectiva integral es coherente con los fundamentos de la financiación sostenible, puesto que direcciona las inversiones hacia actividades que fomentan una sostenibilidad duradera y el progreso comunal.

John Elkington, al idear el esquema de las “3P” tenía el objetivo de motivar a las organizaciones a evaluar de manera crítica su función en un capitalismo que sea perdurable, extendiéndose más allá de simples cifras contables. La adopción del Triple Resultado, como parte del núcleo estratégico de las empresas es un avance clave para la implementación de financiamiento sostenible, promoviendo que las entidades no solo cumplan con las metas del beneficio económico, sino que también sean pioneras en el avance hacia un futuro más sostenible y justo.

2.2 Financiación Sostenible: Impulsando Cambios hacia un Desarrollo Económico Verde y Consciente

En la sociedad actual, donde la preocupación por el medio ambiente y la responsabilidad social están en aumento, la financiación sostenible se presenta como un elemento clave para avanzar hacia una economía sustentable. Este tipo de financiación está destinada a respaldar proyectos y desarrollos que benefician al medio ambiente, ayudando de esta forma a la lucha mundial contra el cambio climático y la preservación de los recursos naturales.

Pero, ¿en qué consiste exactamente la financiación sostenible? Pues bien, este tipo de financiación se define como la habilidad de una entidad para obtener fondos para sus operaciones, considerando no solamente aspectos económicos, sino también criterios relacionados con el medio ambiente, lo social y la gobernanza corporativa (BBVA, 2022). La sinergia entre entidades públicas y privadas, complementada por la dedicación tanto individual como colectiva, resulta crucial para la materialización de esta meta. Ante esta premisa, el sector económico ha establecido la sostenibilidad financiera como un pilar fundamental para el desarrollo de un futuro más próspero y sustentable (Santander, 2023).

Hoy en día, el sector de las finanzas sostenibles está liderando cambios importantes tanto en las empresas como en la sociedad, y se espera que este liderazgo se intensifique rápidamente en el futuro. Esta evolución refleja un cambio profundo en la mentalidad, promovido por entidades financieras y no financieras, que buscan satisfacer las demandas de inversores y clientes cada vez más conscientes de la importancia de la sostenibilidad. Fundamentalmente, estamos presenciando un cambio radical hacia el apoyo de iniciativas que promueven un futuro más verde y sostenible (BBVA, 2022).

En este marco, la financiación sostenible, que abarca aspectos ambientales, energías limpias, así como proyectos sociales y de desarrollo inclusivo, ha demostrado su relevancia. Concretamente, en España, este tipo de financiación logró alcanzar un total de 60.134 millones de euros durante el año 2022, de acuerdo con cifras proporcionadas por el Observatorio Español de la Financiación Sostenible (OFISO, 2022).

Además, cabe destacar que desde un punto de vista profundamente ético, implica tomar decisiones de inversión que consideren detenidamente los impactos medioambientales, sociales y de gobernanza (principios ESG; por sus siglas en inglés: *Environmental, Social and Governance*) en proyectos y actividades económicas. Las organizaciones, al integrar estos principios en la gestión de recursos y estrategias corporativas, responden a la creciente demanda de los *stakeholders* que valoran el compromiso con la sostenibilidad. Este enfoque promueve un desarrollo económico más responsable y además, asegura que las inversiones apoyen la transición hacia una economía global sostenible (Santander, 2023).

Por tanto, la financiación sostenible desempeña un rol crucial en la mayor parte de los sectores, pero concretamente en la transformación de la industria de la moda, un ámbito frecuentemente señalado por su efecto negativo en el medio ambiente y las prácticas laborales en su red de distribución. Mediante la integración de criterios de inversión enfocados en aspectos ambientales, sociales y de gobernanza (ESG), el sector de la moda se encuentra ante una oportunidad significativa para adoptar conductas más responsables y ecológicas.

Este cambio no solamente atiende al incremento en la preferencia de los consumidores por artículos éticos, sino que también motiva a las entidades a desarrollar innovaciones en materiales sostenibles, optimizar sus procesos de producción y adoptar esquemas comerciales de economía circular. En síntesis, la financiación sostenible está impulsando una evolución fundamental en la industria de la moda, dirigiendo la misma hacia una

sostenibilidad amplia que reporta beneficios tanto para el medio ambiente como para la comunidad.

2.3 Fundamentos y Perspectivas Globales sobre la Responsabilidad Social Corporativa

Numerosos documentos autorizados, entre ellos el *Charter* de Copenhague y la *Global Reporting Initiative*, así como el Libro Verde de la Comisión Europea, abordan en profundidad la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), uniendo sus perspectivas en un enfoque de gestión que sitúa a los *stakeholders* como elementos cruciales en la materialización de los principios teóricos en las operaciones corporativas (Parres Serrano, 2021).

El mencionado Libro Verde define la Responsabilidad Social Empresarial como el compromiso voluntario de las corporaciones a la integración de aspectos sociales y ambientales en sus políticas de negocio y en su interacción con las partes interesadas. Además, este documento traza las metas estratégicas de la Unión Europea para fomentar una economía impulsada por el conocimiento, que sea ágil y competitiva, al mismo tiempo que promueva un crecimiento económico resiliente que genere empleos de alta calidad, apoyando así la cohesión social (Comisión Europea, 2001).

2.3.1 La RSC en la Industria de la Moda

Las firmas de moda se adhieren a principios éticos como integridad y justicia, que forman parte de su responsabilidad social corporativa, yendo más allá del mero cumplimiento de leyes y reglamentos. Las leyes laborales y ambientales son solo el comienzo de su compromiso ecológico. Cumplir con las normas básicas no equivale a tener

responsabilidad social; es simplemente lo que se espera de cualquier negocio en su funcionamiento normal. No tendría sentido que una empresa afirmase tener iniciativas de responsabilidad social si no respeta las leyes relevantes a sus actividades (López Barrios, 2012).

Empresas como Inditex, subrayan la importancia de promover la investigación y el progreso en la responsabilidad social como parte del compromiso con la gestión ética, el desarrollo social sostenible y la protección ambiental: “Colaboramos para generar un impacto positivo: nos encontramos ante un cambio de paradigma en el que la colaboración de diversos actores puede lograr una transformación sostenible de nuestra industria. Por ello, todos los que formamos Inditex colaboramos con universidades, organizaciones sociales, sindicatos y otras empresas para avanzar hacia un modelo circular, en el que nuestros proveedores crezcan y podamos seguir generando valor en las comunidades en las que desarrollamos nuestra actividad, con el objetivo de lograr un impacto positivo para las personas y el planeta” (Inditex, 2023).

Inditex, entre otras marcas, prioriza la colaboración en su enfoque de responsabilidad social corporativa para fomentar prácticas sostenibles en la moda. La compañía se une a entidades educativas y sociales para impulsar un modelo económico circular que apoye a sus proveedores y enriquezca a las comunidades. Su estrategia de RSC está enfocada en obtener resultados positivos tanto para las personas como para el medio ambiente, más allá de la rentabilidad económica.

Cabe destacar que, dentro del marco de la responsabilidad social empresarial, no se pretende que las corporaciones se limiten a actividades benéficas, sino que persigan su rentabilidad al mismo tiempo que ejercen una postura diligente y considerada hacia las repercusiones de sus actividades comerciales. Tal orientación en la gestión corporativa promueve prácticas que consolidan la sostenibilidad a largo plazo y el progreso económico constante en la entidad (Polo y Arceo, 2009).

Por tanto, podemos decir que, al fin y al cabo, la responsabilidad social empresarial se posiciona como un pilar fundamental en el mundo corporativo, que destaca más concretamente en el sector de la moda, donde se enfatiza la adopción de prácticas éticas y sostenibles. Esta orientación es coherente con la aspiración de que las empresas promuevan un desarrollo sostenible que equilibre el crecimiento económico con el bienestar social y la conservación del medio ambiente. Así, las corporaciones no solo se dedican a cumplir con los estándares éticos, sino que también se involucran activamente en superar desafíos sociales y ambientales, contribuyendo a la construcción de una sociedad más fuerte y próspera (López Barrios, 2012). La adopción de “*Slow Fashion*” ilustra este compromiso, ofreciendo un modelo de negocio que reduce la huella ecológica y promueve el bienestar a largo plazo de las comunidades y empleados, marcando un contraste significativo con las prácticas de producción y consumo masivo y acelerado (Parres Serrano, 2021).

El concepto de “*Slow Fashion*”, también conocido como “Moda Sostenible”, es un reflejo del compromiso con la Responsabilidad Social Corporativa dentro de la industria de la moda. Este movimiento, ideado por Kate Fletcher y dado a conocer a la sociedad por Lucy Siegle, periodista de “*The Guardian*”, surge como una respuesta reflexiva al modelo de producción acelerado y constante conocido como “*Fast Fashion*” (Parres Serrano, 2021).

La “Moda Lenta” o “*Slow Fashion*”, tal como lo expresa Wanders, una experta alemana en el tema, puede compararse con el movimiento de la comida lenta en el ámbito culinario. Así como la comida lenta aboga por procesos de producción más conscientes y sostenibles en la alimentación, la “Moda Lenta” promueve un enfoque similar en la creación de ropa y diseño: se priorizan métodos de producción respetuosos con el medio ambiente y con la sociedad, favoreciendo la calidad y la singularidad de cada prenda sobre la producción masiva y desenfrenada: “*Slow Fashion* es a la ropa y al diseño lo que la comida lenta es a la cocina: natural, orgánica, local (cuando sea posible) y diseños únicos

con un énfasis en la calidad, y por supuesto, en el sabor. La Moda Lenta significa que puedes verte fantástico y sentirte 100% libre de culpa” (Wanders, 2009, p.33).

Este enfoque no solo se preocupa por la producción de artículos, sino que pone especial atención en la procedencia de los materiales utilizados, buscando garantizar una total transparencia en todas las fases de producción. La práctica de mantener visible cada etapa del proceso, desde la obtención de los materiales hasta su venta final, se conoce como trazabilidad. Este concepto destaca la importancia fundamental de la ética y la sostenibilidad en la creación de los productos (Karatzas, Kapoulas, Priporas, 2019).

La transparencia en las etapas de producción y el seguimiento detallado de los productos son fundamentales para la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), subrayando el rol esencial de la ética y la sostenibilidad. Esta metodología garantiza que los compradores estén informados sobre el origen de sus adquisiciones, al mismo tiempo que motiva a las empresas a mantener prácticas empresariales éticas de gran integridad, basadas en valores que promueven el bienestar del medio ambiente y el bien social.

2.4 Valores Éticos

Los principios éticos, clave para la integridad y justicia, son vitales en los negocios, fundamentando la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). La RSC muestra la dedicación de las empresas a impactar positivamente en la comunidad y ambiente, superando los fines económicos. La interacción entre ética y RSC es mutua: la ética orienta a las acciones de RSC hacia el bienestar colectivo, y la RSC efectiva, realza los valores éticos corporativos, mostrando un compromiso con la ética aplicada.

Esta relación fortalece a las empresas, impulsando una cultura ética y de responsabilidad, mejorando su imagen, fidelizando a clientes y empleados, y posicionándolas mejor en el mercado. Por ello, la ética y la RSE son cruciales para negocios responsables y sostenibles en la actualidad.

La ética es el pilar central de una gestión empresarial comprometida con la responsabilidad social, lo que se refleja en acciones consideradas y respetuosas hacia todos los actores relacionados con la empresa, incluyendo trabajadores, consumidores, inversores, proveedores y competencia, así como la comunidad en su conjunto, con el propósito primordial de responder adecuadamente a sus legítimas expectativas y necesidades (Zurita Flores, 2015).

Conforme a las observaciones de Martín de Castro, la función principal de la ética empresarial es cultivar una reputación corporativa que suscite respeto y reconocimiento por parte de la empresa y sus líneas de productos. Esta reputación además debe inspirar confianza, la cual es esencial para establecer la credibilidad que posicione a la empresa como la preferida entre los consumidores. Para que esta ética se mantenga en el tiempo, debe ser parte integral de las interacciones sociales de la empresa, y para que la responsabilidad corporativa sea percibida como legítima, debe estar arraigada en fundamentos éticos sólidos.

2.4.1 Ética en la Industria de la Moda

En última instancia, la ética determina los principios que guían el comportamiento empresarial, mientras que la responsabilidad social toma en cuenta el impacto que dichas acciones pueden generar tanto en la sociedad en su conjunto como en grupos específicos dentro de ella. Dadas sus peculiaridades, la industria de la moda se convierte en un terreno propicio para aplicar la responsabilidad social de forma eficaz. Esto se debe a que

históricamente ha estado en el foco de críticas por prácticas que se consideran contrarias a los principios éticos y al respeto de los derechos humanos (Zurita Flores, 2015).

Cabe destacar por tanto que, en la industria textil global, se han observado preocupantes tendencias en algunas empresas muy conocidas a nivel mundial como Inditex, Mango o El Corte Inglés, donde los ambientes laborales eran dañinos, extensas horas de trabajo, salarios insuficientes, falta de beneficios adecuados, discriminación y acoso. Además, se reportan limitaciones a la libertad de asociación y negociación colectiva, junto con insuficientes medidas de seguridad y protección ambiental. Tales conductas son contrarias a los fundamentos de la ética corporativa, que sostiene la equidad y el respeto por la dignidad humana de los trabajadores, además de abogar por operaciones sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Se espera que las operaciones comerciales no solo cumplan con la ley, sino que también sostengan principios éticos, garantizando los derechos de los trabajadores y fomentando prácticas empresariales moralmente sostenibles (Iborra y Peris, 2010).

Yvon Chouinard, quien cofundó Patagonia, una empresa líder en el sector textil para actividades al aire libre, se destaca por su liderazgo orientado hacia la ética y la flexibilidad para sus empleados, tal como lo expone en su libro: *“Let My People Go Surfing”* (2005). Patagonia se ha ganado una sólida reputación por su firme compromiso con la sostenibilidad, habiendo contribuido con más de 2,2 millones de euros hacia esfuerzos de conservación ambiental hasta el año 2022. Dicha actitud subraya un fuerte compromiso con la ética en los negocios, integrando la responsabilidad social y la sostenibilidad como pilares fundamentales de su estrategia empresarial y su visión a largo plazo para el bienestar del planeta (González Castro, 2022).

Otro ejemplo de empresa que cabe destacar en este ámbito es *Born Living Yoga*, que desde su fundación en 2017 se ha establecido como la principal marca de ropa activa para yoga y deportiva, siendo un referente en sostenibilidad, protección ambiental y principios éticos (Vogue, 2022). Esta empresa resalta regularmente su compromiso hacia conductas

empresariales responsables, lo que abarca tanto la selección de materiales ecológicos como el fomento de métodos de producción que respetan altos estándares éticos (*Born Living Yoga*, 2024).

Además, con su iniciativa “*Hop On The Born Wave*”, la empresa enfatiza la reducción del uso de agua en la fabricación de sus productos. La marca opta por el uso de tejidos hechos de fibras sostenibles que requieren mínimas cantidades de agua tanto en su producción como en su mantenimiento, ya que no necesitan ser lavados frecuentemente ni en ciclos largos. Este enfoque no solo permite el ahorro de agua y energía, sino que también previene la liberación de micro plásticos durante los procesos de lavado (Vogue, 2022).

“Desde los inicios, en *Born Living Yoga* hemos conseguido ahorrar más de 1550 millones de litros de agua, que han podido ser empleados en la hidratación de 19.79 millones de personas y el riego de más de 4769 hectáreas de campos de cultivo” (*Born Living Yoga*, 2024).

En síntesis, la ética empresarial, vital para mantener la integridad y equidad, es el fundamento de la Responsabilidad Social Corporativa, reflejando el compromiso de las compañías con un impacto social y ambiental positivo más allá de los objetivos económicos. La simbiosis entre la ética y la RSC asegura que las prácticas corporativas no sólo busquen el bienestar general, sino que también consoliden la responsabilidad y la cultura ética en el núcleo de la empresa. Ejemplares en este sentido son Patagonia o *Born Living Yoga*, entre otras, que se distinguen por sus contribuciones significativas a la sostenibilidad y la conservación del agua, demostrando así su adhesión a prácticas empresariales éticamente responsables y sostenibles.

3. Influencia y Evolución hacia Prácticas Sostenibles en el Sector Textil

3.1 Visión General de la Industria de la Moda

El sector de la moda representa un amplio y activo ámbito que incluye todo aquello que está relacionado con el diseño, la fabricación, la promoción y la distribución de prendas de vestir y sus complementos. Esta industria se considera una de las industrias más internacionalizadas, de mayor impacto y relevancia económica a nivel mundial.

Según lo documentado por la Enciclopedia Británica, la industria de la moda es una empresa global multimillonaria que se ocupa de la creación y comercialización de prendas de vestir. Esta esfera abarca desde la confección de lujosas prendas de alta costura y diseños exclusivos hasta la producción en masa de indumentaria para el uso diario (Steele, V. and Major, John S, 2023).

Surgió en la era moderna, concretamente antes de la mitad del siglo XIX, donde la confección de la ropa era un proceso artesanal realizado a medida para cada individuo, ya fuera en el hogar o por encargo a profesionales como modistas y sastres (Steele, V. and Major, John S, 2023).

Con la llegada de innovaciones tecnológicas como la máquina de coser, el desarrollo del capitalismo a nivel mundial y el establecimiento del sistema de producción industrial, la fabricación de ropa comenzó a realizarse en grandes cantidades, con tallas estandarizadas y a precios fijos. Actualmente, la industria de la moda se caracteriza por su profunda globalización, con prendas que suelen ser diseñadas de un país, producidas en otro y comercializadas en un tercero (Steele, V. and Major, John S, 2023).

El concepto de moda implica el arte de idear y confeccionar ropa, calzado, complementos, productos de belleza y piezas de joyería que reflejan una variedad de influencias culturales. Estos componentes se combinan para desarrollar estilos únicos de vestimenta. El ámbito de la moda no solamente se centra en la industria, sino también en las diferentes tendencias y estilos que van surgiendo a lo largo del tiempo.

Según la Real Academia Española, podemos definir moda como “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país” (RAE, 2023). Originario del latín “Facere”, que se traduce como “hacer”, el término se relaciona con la creación de atuendos que resaltan por sus detalles, patrones y cortes característicos. En la era actual de producción global y accesibilidad masiva, el desafío de la moda es avanzar hacia la sostenibilidad y minimizar su impacto en el medio ambiente.

Asimismo, cabe destacar que la industria de la moda tiene una huella ecológica muy significativa, destacando algunos datos proporcionados de la ONU donde mencionan que, por ejemplo, para la producción de un par de pantalones vaqueros se necesitan aproximadamente 7.500 litros de agua. Además, anualmente el consumo de agua por parte de este sector alcanza los 93 mil millones de metros cúbicos, una cantidad que podría sustentar a cinco millones de personas. Con respecto al desperdicio de agua, la moda contribuye con un 20% a nivel mundial. Por otra parte, la manufactura de prendas y calzado es responsable del 8% de las emisiones de gases de efecto invernadero. En un ritmo alarmante, cada segundo se desecha o incinera una cantidad de textiles que equivaldría a la carga de un camión de basura. Finalmente, se observó un incremento en la producción indumentaria, que se duplicó en el periodo comprendido entre 2000 y 2014 (ONU, 2019).

Por tanto, podemos concluir que al fin y al cabo, la huella ambiental que deja la industria textil es considerable. De acuerdo con investigaciones publicadas por “*Nature*” recalamos que esta industria genera anualmente más de 92 millones de toneladas de residuos y utilizan unos 79 billones de litros de agua. Además, la organización de conservación *World Wildlife Fund* (WWF) advierte sobre el uso intensivo de compuestos químicos en las etapas de producción de la industria de la confección (BBVA, 2022).

Con el fin de estar en consonancia con las metas de sostenibilidad establecidas por entidades gubernamentales y organizaciones internacionales, como la ONU, las empresas del sector textil necesita implementar transformaciones esenciales a lo largo de su proceso de la cadena de valor. Esto, concretamente incluye, desde la selección y el proceso de los materiales, pasando por la adopción de métodos de producción sostenibles hasta la gestión del reciclado de las fibras para su reutilización (BBVA, 2022).

Por tanto, el sector de la moda, destacado por ser uno de los más importantes a escala global, genera un considerable impacto ecológico debido al uso intensivo de agua, la aplicación de sustancias químicas en la fabricación de tejidos y la liberación de gases que contribuyen al efecto invernadero. La brevedad en la durabilidad de las prendas resulta una acumulación significativa de desechos textiles, presentando retos considerables para el manejo eficiente de los recursos. Ante esta realidad, se ha desarrollado un impulso hacia prácticas de moda más sostenibles, orientadas a minimizar la afectación del medio ambiente a través de la innovación en los materiales utilizados, la mejora de los métodos de producción para que sean más respetuosos con el entorno y la implementación de modelos de negocio basados en la circularidad.

Es por ello que, a continuación se encuentra un resumen sobre los principales impactos medioambientales de la moda a tener en cuenta:

Ilustración 2: “Impactos Medioambientales de la Moda”



Fuente: Elaboración propia basada en el siguiente informe: “Towards a Sustainable and Ecological Fashion” (Zeas, 2017).

Por tanto, en síntesis, el impacto adverso de la industria de la moda convencional en el medio ambiente ha dado pie a la emergencia de una moda más sostenible que armoniza la estética con la sostenibilidad ambiental. La moda sostenible tiene como finalidad disminuir su impacto ecológico adoptando conductas éticas, prolongando la vida útil de las prendas y promoviendo un modelo de producción y consumo circular. Más allá de ser una simple tendencia, la moda sostenible es una necesidad para la protección ambiental y el bienestar social, desafiando a la industria a transformarse en favor de métodos más responsables con el entorno.

3.2 Hacia un Horizonte de Moda Sostenible: un Prólogo Innovador

Actualmente, es esencial orientarse hacia una forma de crecimiento económico que garantice la sostenibilidad. Es por ello que, resulta vital que las personas sean conscientes de cómo sus intensos hábitos de consumo pueden provocar importantes efectos adversos en la búsqueda de un desarrollo sostenible.

Una de las primeras preguntas que seguro que la mayoría de la población se hace es: ¿en qué medida puede considerarse sostenible (o no) el sector de la moda? Pues bien, gracias *FashionUnited*, sitio web de referencia en el sector de la moda (donde ofrecen las noticias más recientes sobre tendencias, semanas de la moda, oportunidades de empleo en este sector... entre otros) hemos podido conocer como realmente las palabras clave “moda” y “sostenible” no están alineadas.

En general, la ropa se diseña para que quede obsoleta en poco tiempo. Más allá de la obsolescencia en términos de estilo, la industria de la moda también enfrenta una obsolescencia técnica. Muchas veces, las prendas presentan una calidad tan deficiente que se deterioran, se desgastan o incluso se desvanece su color tras pocas veces de uso y lavado (Esmee Blaazer, 2023).

Todo esto, la autora de diversos artículos de *FashionUnited* del año 2023, Esmee Blazeer, lo resume en una frase: “Ideal para empresas de moda, que prosperan con la venta de nuevas prendas, pero no para la sostenibilidad”.

Esto implica que, en respuesta a la pregunta formulada al principio, sobre en qué medida el sector de la moda puede llegar a considerarse sostenible o no, diremos que actualmente no se puede considerar muy sostenible, puesto que queda mucho trabajo por delante todavía. Esto, no significa que en algún momento podamos responder sin ningún tipo de dudas que si se considera sostenible.

Según Sarah Vandoorne, periodista belga, cuya especialidad es la moda sostenible, destaca en la introducción de su libro: “Kleerkastvasten, de textielketen ontrafeld”, traducido a español: “Ayuno del Armario. La Cadena Textil Desentrañada” donde dice: “Día tras día, nos ponemos ropa. Forman parte de nuestra identidad, nos hacen sentir bien con nosotros mismos. Al mismo tiempo, millones de personas se dejan la piel por una miseria para vestirnos, y la industria de la moda, de paso, también contribuye a matar nuestro planeta” (Vandoorne, 2023).

Por tanto, Sarah Vandoorne, nos hace reflexionar sobre la importancia de la vestimenta en la definición de nuestra identidad y bienestar personal, a la vez que señala las problemáticas de explotación laboral y el daño ecológico ligados al sector de la moda. Es urgente evaluar y modificar nuestras prácticas de consumo, subrayando la importancia de optar por comportamientos más éticos y ecológicos. Al ser conscientes de estos aspectos, se nos impulsa a apoyar alternativas éticas, promoviendo así un cambio hacia una industria que respete tanto a las personas como al medio ambiente. Este llamado de atención actúa como un recordatorio de nuestra capacidad y responsabilidad para contribuir a un futuro más justo y sostenible a través de las decisiones cotidianas que tomamos sobre nuestra vestimenta.

3.2.1 Orígenes y Evolución de la Moda Sostenible

Pero, ¿de dónde viene todo esto? Frecuentemente, la moda sostenible se suele asociar con un diseño destacado, así como con el desarrollo, producción y empleo de textiles que resaltan la interdependencia. A modo resumen, genera un producto de valor tanto para quien lo consume como para el planeta (Tadrous, 2020).

Antes de la década de 1950, la fabricación de la indumentaria principalmente se caracterizaba por ser personalizada, además de, hecha a medida, lo que implicaba tener un coste elevado y asimismo, un menor número de prendas en manos del público. Este proceso era extremadamente lento, lo que implicaba una extensión de los periodos de las tendencias de moda, atenuando el interés por adquirir lo más reciente constantemente. La Segunda Guerra Mundial, provocó el inicio de una iniciativa que consistía en la conservación y el reciclaje textil debido a la necesidad de economizar los recursos (Tadrous, 2020). Posteriormente, con el aumento del progresismo, el consumo y la manufactura textil internacional, Estados Unidos y varios países adoptaron el Acuerdo Multifibras (1974), destinado a restringir las importaciones textiles para respaldar sus sectores industriales nacionales (González, 2015). La finalidad del acuerdo se basaba en apoyar la industria textil de Estados Unidos, que en ese momento estaba en declive. No obstante, esto llevó a un aumento en los costes de manufactura locales, haciendo más tentadora la adquisición de prendas económicas y del mismo modo, estimulando así la globalización (Tadrous, 2020).

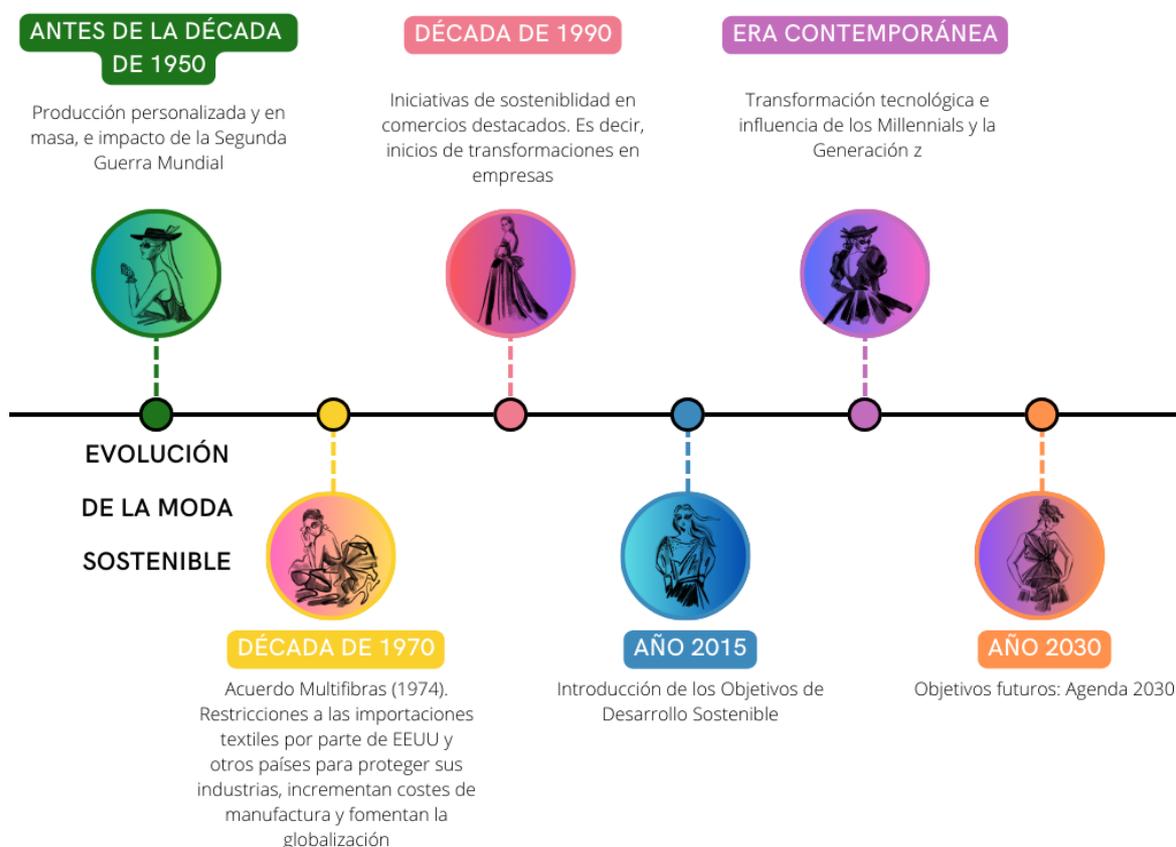
Durante la década de 1990, destacados comercios de ropa adoptaron medidas en favor de la sostenibilidad. Algunos ejemplos son Nike, Patagonia o ESPRIT. Nike, tras una investigación que reveló condiciones laborales cuestionables, trabajó en la mejora de su reputación. Por otro lado, Patagonia y ESPRIT iniciaron numerosos estudios para encontrar opciones más sostenibles en la adquisición de sus recursos, dando así respuesta al exceso de producción y consumo en la industria textil (*Sustainable Fashion History*, 2019).

Durante el siglo XXI, las innovaciones tecnológicas han transformado la industria de la moda, implementando métodos para mejorar la trazabilidad, hacer más eficiente la logística de suministro y promover el reciclaje. La demanda de la moda ecológica y la conciencia ambiental, lideradas por las generaciones Millennials y Z, están motivando este cambio. Como resultado, los comerciantes se esfuerzan por reducir sus efectos nocivos en el medio ambiente, apoyando movimientos como la Moda Lenta y la fabricación en Estados Unidos. Por último, se anticipa que el interés en prácticas sostenibles continuará en ascenso en el futuro (Tadrous, 2020).

Por tanto, podemos decir que este cambio significativo se debe a un fenómeno que está transformando la industria de la moda de forma radical y nunca antes vista. Hablamos de la sostenibilidad, que abarca desde el comienzo del proceso productivo, incluyendo la selección de materias primas, hasta la etapa final de la venta al consumidor (Gardetti & Delgado, 2018).

Por último, ante el aumento de la importancia de la sostenibilidad tanto en la sociedad actual como en el sector empresarial, las Naciones Unidas en el año 2015 implementaron la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. En esta agenda, se incluyen diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que cubren desde la eliminación de la pobreza y el enfrentamiento al cambio climático, hasta la promoción de la educación, igualdad de género, la salud y el bienestar, la conservación del medio ambiente y la producción y el consumo responsables (ONU, 2022). Estos objetivos ejercen una influencia notable en diversos sectores y naciones, ejerciendo un efecto notable específicamente en la industria de la moda sostenible.

Ilustración 3: “Evolución de la Moda Sostenible”



Fuente: Elaboración propia basada en el siguiente informe: “*Sustainable Fashion in Spain: Commercial Distribution and Population Opinion*” (Abascal Martínez, 2021).

Por tanto, podemos concluir con que la moda sostenible al final busca reducir el impacto ambiental y promover una serie de prácticas sociales justas en la industria textil, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) implantados en el año 2015 por la ONU. Cabe resaltar que este enfoque abarca desde la implementación de materiales ecológicos hasta el fomento de una economía circular y la garantía de un ambiente laboral justo. Apoya metas como por ejemplo el consumo consciente, la lucha contra el cambio climático y el fomento de un desarrollo económico sostenible, jugando un papel esencial en el progreso hacia una sostenibilidad global.

3.3 ODS y Agenda 2030

En el año 2015, líderes internacionales establecieron una serie de metas universales destinadas a eliminar la pobreza, salvaguardar el medio ambiente y promover el bienestar de toda la población bajo un plan renovado de desarrollo sostenible. Cada uno de estos objetivos está acompañado por diversas metas detalladas previstas para ser cumplidas en un periodo de tiempo de quince años (ONU, 2024).

Si hablamos dentro del ámbito de la moda, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) sirven como una guía esencial para actuar de una manera más responsable y sostenible. Tradicionalmente, vinculada a cambios rápidos de moda y a un impacto ambiental y social significativo, la industria de la moda ocupa una posición privilegiada para impulsar transformaciones positivas. Mediante la implementación de estos ODS, el sector de la moda tiene la oportunidad de enfrentar retos clave, incluyendo el fomento de un consumo y producción más responsables, la lucha contra la pobreza, la promoción de la igualdad de género y la protección del medio ambiente. Cabe recalcar que, este enfoque no solo pretende reducir las diversas repercusiones vinculadas con la fabricación y el consumo de indumentaria, sino que también se quiere destacar el impacto beneficioso, evidenciando la manera en que la innovación y creatividad en esta industria concretamente, pueden ayudar a alcanzar un porvenir más equitativo y sostenible para la sociedad.

A continuación, una tabla con los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible:

Tabla 1: Tabla de los Objetivos de Desarrollo Sostenible

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	
ODS 1: FIN DE LA POBREZA	“Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo”
ODS 2: HAMBRE CERO	“Poner fin al hambre”
ODS 3: SALUD Y BIENESTAR	“Garantizar una vida sana y promover el bienestar en todas las edades”
ODS 4: EDUCACIÓN DE CALIDAD	“Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos”
ODS 5: IGUALDAD DE GÉNERO	“Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas”
ODS 6: AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO	“Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos”
ODS 7: ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE	“Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna”
ODS 8: TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO	“Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos”
ODS 9: INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA	“Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación”
ODS 10: REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES	“Reducir la desigualdad en y entre los países”

ODS 11: CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES	“Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles”
ODS 12: PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES	“Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles”
ODS 13: ACCIÓN POR EL CLIMA	“Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos”
ODS 14: VIDA SUBMARINA	“Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos”
ODS 15: VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES	“Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras, detener la pérdida de biodiversidad”
ODS 16: PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS	“Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas”
ODS 17: ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS	“Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible”

Fuente: Elaboración propia basada en el siguiente informe: “*Naciones Unidas: Objetivos de Desarrollo Sostenible*” (ONU, 2024).

El sector textil y de moda, es identificado como el segundo mayor contaminante y perjudicial para el medio ambiente. Se ha considerado de especial relevancia evaluar el sector de la moda principalmente desde un objetivo: ODS 12, que aboga por una “Producción y Consumo Sostenibles” (Castro Falero, 2021).

La Agenda 2030 incluye objetivos con una serie de metas detalladas que, al cumplirse, ayudan a alcanzar dichos objetivos. Específicamente, las metas del ODS 12 (“Producción y Consumo Responsables”), se centran en fomentar la gestión responsable y el uso eficiente de los recursos naturales, incluyendo la mejora en el manejo de productos químicos y residuos a través de la prevención, reducción, reciclaje y reutilización. Estas acciones tienen un impacto directo en la mejora de la calidad de vida (Castro Falero, 2021).

Por tanto, la meta de la sostenibilidad en la producción y el consumo realmente es incrementar la eficiencia y la calidad de los procesos utilizando menos recursos. Actualmente, la demanda de recursos naturales se encuentra en alza, especialmente en Asia Oriental. Es crucial centrarse en mejorar la gestión de la cadena de suministro, con la participación de todos, desde los productores hasta los consumidores. Esto requiere la formación de los consumidores en prácticas sostenibles y la adopción de hábitos de vida responsables, facilitando la información precisa mediante normativas y etiquetado claro, así como fomentar la participación en compras públicas que respeten criterios de sostenibilidad (ONU, 2024).

“La necesidad de que las empresas incorporen dentro de sus prácticas, objetivos de desarrollo sostenible y el cumplimiento de alguna de sus metas, y que ello quede explicitado en informes sobre la sostenibilidad en su ciclo productivo. Al mismo tiempo, garantizar la llegada de información clara y a través de los canales correspondientes a los potenciales consumidores y al público en general, sobre qué representa el desarrollo sostenible y sus beneficios, y por otro lado concientizar sobre los riesgos que conlleva el recrear estilos de vida que no vayan en armonía con la naturaleza” (Castro, 2019, p. 76).

Cabe destacar que, las estrategias orientadas hacia un consumo y producción responsables tienen como objetivo elevar los niveles de bienestar presente sin comprometer la disponibilidad de recursos para las generaciones futuras. El desafío principal a nivel mundial radica en desligar la expansión económica del incremento en la explotación de

recursos, una tarea complicada ante la tendencia ascendente del uso de recursos naturales. Para lograr alcanzar esta meta es indispensable una transformación sustancial en las dinámicas empresariales y en las pautas de consumo a escala internacional (Blas Riesgo, 2022).

Es esencial que las organizaciones adopten metas de sostenibilidad dentro de sus prácticas empresariales, reflejando tales compromisos en reportes de sustentabilidad asociados a su cadena productiva. Asimismo, es fundamental garantizar la transmisión efectiva y clara de la importancia y ventajas del desarrollo sostenible hacia los consumidores y la sociedad en su conjunto, a través de los medios apropiados. También es vital concienciar acerca de los riesgos de seguir patrones de vida incompatibles con la conservación ambiental.

4. Moda Sostenible: Un Camino hacia la Responsabilidad Social y Ambiental

4.1 ¿Qué es *Fast Fashion*? Explorando el Núcleo de la Producción Acelerada

En general, el sector de la moda y su confección, han experimentado una notable transformación, especialmente en los últimos veinte años, marcando un periodo de expansión y cambio según Bhardwaj y Fairhurst. Desde entonces, la industria de la moda se ha ido enfrentando a una serie de cambios dinámicos, como la disminución de la producción en serie, el incremento de las temporadas de moda y ajustes estructurales en la cadena de suministros (Bhardwaj y Fairhurst, 2010).

Estos cambios, conllevan a los comerciantes a buscar no solamente costes reducidos, sino mayor flexibilidad en diversos aspectos como: el diseño, calidad, entrega y rapidez para llegar al mercado. Además, la rapidez para lanzar productos al mercado, el marketing, diseño o la inversión de capital han sido identificados como elementos clave para la competitividad dentro de este sector. Por tanto, cabe destacar que uno de los aspectos fundamentales en este entorno es la capacidad de reacción rápida y una mayor flexibilidad, que se va a lograr mediante el establecimiento de relaciones más cercanas entre proveedores y compradores (Bhardwaj y Fairhurst, 2010).

Antes de la década de los noventa, la industria de la moda se caracterizaba principalmente por una fabricación en serie y asequible de diseños estándar, con pocos cambios debido a las restricciones de la producción, como se veía reflejado en diversos artículos emblemáticos. Algunos de estos artículos pueden ser las camisetas básicas blancas de hombre o los pantalones vaqueros Levi's 501, gracias al estudio realizado por Bhardwaj y Fairhurst.

De hecho, en este análisis corroboran como el patrón habitual de la moda de aquel tiempo se organizaba en torno a las colecciones de primavera/verano y otoño/invierno, orientándose alrededor de la exhibición de nuevos tejidos, pasarelas y ferias del sector.

A continuación, un breve resumen sobre el ciclo de vida de las tendencias de moda, que se divide en las cuatro etapas siguientes:

Ilustración 4: “Ciclo de Vida de las Tendencias de Moda”



Fuente: Elaboración propia a partir de la siguiente tesis doctoral: “Comunicación *online* de la RSC medioambiental en las empresas de “fast fashion” españolas e italianas: los casos de Zara y OVS (2014-2018)” (Martín López, 2020).

En el pasado, las pasarelas marcaban las tendencias de moda en eventos exclusivos. Sin embargo, en el año 1999, estos eventos empezaron a ser abiertos al público, con la ayuda de la cobertura de las revistas y el auge de las plataformas digitales. Esta nueva accesibilidad hizo que el público, en general, pudiera ser capaz de entender mejor y conectarse con la moda desde el principio. Como consecuencia, los comerciantes diversificaron su inventario, reflejando con mayor celeridad las modas emergentes y además, proporcionando colecciones más frecuentes y disponibles de manera inmediata. Comercios destacados como por ejemplo, Zara, Mango o H&M fueron capaces de integrar con agilidad elementos de los desfiles en sus ofertas, sincronizando sus productos con las tendencias más recientes en apenas unas semanas. Dentro del territorio británico, aquellos entusiastas de la moda que buscaban imitar las tendencias vistas en pasarelas de todo el mundo podían recurrir a tiendas como *Topshop*, para encontrar piezas más económicas que, si bien no replicaban exactamente los materiales y diseños originales, ofrecían una similitud estilística a precios accesibles (Bhardwaj y Fairhurst, 2010).

Tras el reconocido triunfo y por tanto, notable éxito que tuvo *Topshop* con su metodología y estrategia de negocios, diversas cadenas minoristas imitaron su enfoque, adoptando métodos similares, estableciendo así la “moda rápida” como un modelo estándar en la industria. Principalmente caracterizada por su adaptación instantánea a las modas actuales, el *Fast Fashion* se apoya en el análisis de información actual para prever y formar todo lo que los consumidores desean (Jackson, 2001). Cabe destacar que dependiendo de la edad de los consumidores, la “moda rápida” los consumidores demandarán un tipo de prendas u otros. La Generación Y se orienta más hacia una compra de productos económicos y de moda aunque con calidad reducida, mientras que la generación de los *baby boomers* prefieren comprar menos cantidad, por mayor calidad (Crewe y Davenport, 1992).

Es decir, realmente podemos concluir que el sector de la moda rápida se especializa en la provisión eficiente y económica de lo último en moda a una extensa clientela, permitiéndoles el acceso a moda actual con costes moderados. Diferentes marcas relevantes en el mercado como Zara y H&M logran, en un corto periodo de tiempo,

incorporar novedades y nuevos diseños recientes de los eventos de moda más destacados en sus procesos de fabricación (Tokatli, 2008). Todo esto, se logra gracias a la aplicación personalizada del concepto de producción “*just in time*” junto con una táctica de “respuesta rápida” en sus operaciones (Ozdamar y Atik, 2015).

Por lo tanto, la tendencia del “*Fast Fashion*” ha transformado de forma radical la industria de la moda, brindando al público la posibilidad de acceder a las tendencias más recientes con unos costes accesibles y además, con una rapidez de actuación nunca antes vista. No obstante, esta facilidad de acceso conlleva una serie de implicaciones notables tanto para el medio ambiente como para la sociedad en su conjunto.

4.2 Consecuencias del *Fast Fashion*: Análisis de su Impacto en la Sociedad y en el Medio Ambiente

El gran auge del *Fast Fashion* ha provocado una saturación en el mercado, incrementando la velocidad a la que cambian las tendencias y modificando cómo los consumidores compran diferentes vestimentas. Las ropas, capaces de mantenerse en buen estado durante mucho tiempo, frecuentemente se utilizan sólo unas cuantas veces antes de quedar olvidadas en el armario, ya sea porque han pasado de moda o debido a variaciones estacionales que limitan su uso. Tras ello, surgen diversas preguntas sobre el futuro de estas prendas olvidadas y el papel ético de las compañías respecto al manejo de la indumentaria que los compradores terminan desechando (López Barrios, 2012).

La industria de la moda es una de las principales fuentes de contaminación, ya que destaca principalmente por la generación de residuos y el uso intensivo de recursos hídricos, energéticos y una gran variedad de sustancias químicas. Emplea numerosos tintes y agentes químicos, incluyendo pero no limitándose a ácidos, bases, colorantes, sales... los cuales son frecuentemente eliminados después de ser usados una sola vez. Debido al

carácter esporádico de sus operaciones, los desechos líquidos de estas fábricas textiles pueden presentar una amplia gama de estos elementos, experimentando variaciones notables en su composición. De este modo, el pH de las aguas residuales puede llegar a sufrir cambios drásticos, lo que indica una gran variedad de requisitos ambientales asociados a los distintos procesos de producción textil (Garcés, Hernández y Peñuela, 2009).

Recordar que el impacto ambiental se intensifica al finalizar la vida útil de productos hechos principalmente de materiales sintéticos (por ejemplo: poliéster y elastano), que tardan hasta 200 años en descomponerse. Esto conduce a la acumulación de desechos textiles en grandes áreas, como en el desierto de Atacama (Chile), donde se acumulan toneladas de ropa no vendible (Guerra Jarillo, 2022).

Adicionalmente, la producción de *jeans* conlleva a una significativa contaminación ambiental, concretamente durante las etapas de finalización y lavado, que abarcan diversas técnicas como el blanqueo, el secado y el proceso de acabado, extendiéndose más allá de la coloración inicial. En todas estas etapas, se emplean una amplia variedad de materiales, incluyendo diferentes fibras, tintes y sustancias químicas, que terminan resultando en desechos líquidos con una complejidad química elevada, que desgraciadamente, es muy difícil de manejar por sistemas estándar de tratamiento de aguas residuales. La fluctuación en la composición de estos desechos, provocada por las constantes variaciones en las preferencias de los clientes sobre la moda y el consumo, presenta una serie de retos adicionales para la depuración de estas sustancias. Tan sólo un número reducido de compañías dispone de instalaciones propias para el tratamiento efectivo de estos residuos líquidos (López Barrios, 2012).

Además, según un artículo publicado en *National Geographic*, podemos ver una serie de datos relevantes sobre las consecuencias del *Fast Fashion* y es que este, depende del empleo de materiales sintéticos, los cuales requieren de una amplia cantidad de sustancias químicas nocivas, resultado en la contaminación de cuerpos de agua en países productores

tales como India, China y Vietnam. Esto afecta negativamente tanto a los ecosistemas locales como a las comunidades que habitan cerca de estas áreas. La industria también utiliza grandes volúmenes de agua, poniendo en riesgo los suministros de agua locales para favorecer la manufactura de textiles. Por ejemplo, se necesitan cerca de 20.000 litros de agua para elaborar 1 kg de algodón, afectando a las necesidades de agua esenciales de la población en India (Guerra Jarillo, 2022).

Cabe destacar que, al fin y al cabo, el agua constituye un recurso vital no renovable, fundamental para la existencia y bienestar de los seres humanos, flora y fauna, dadas sus características únicas. No obstante, la contaminación derivada de diversas acciones, en particular de aquellos procedimientos que tienen un acabado industrial, está deteriorando su pureza hasta un nivel en el que, según opiniones de grupos ecologistas, podría no ser apta para el uso humano en tiempos venideros (López Barrios, 2012).

Además, un aspecto oculto del *Fast Fashion* es su demanda constante y cambiante, lo que conlleva a las empresas a trasladar su producción a países en desarrollo con estándares laborales más flexibles, como por ejemplo, Bangladesh o Sri Lanka. Esta situación al final, fuerza a los trabajadores, dada su necesidad económica, a aceptar empleos en condiciones adversas, para poder mantener a sus familias. En casos críticos, esto puede incluir a niños que se ven obligados a trabajar en dichas condiciones para poder contribuir de alguna forma al ingreso familiar (Guerra Jarillo, 2022).

La creciente adopción de los diferentes productos ecológicos por parte de las empresas marca un gran avance muy positivo en la concienciación sobre los problemas del *Fast Fashion*. Sin embargo, para abordar del todo este asunto, es esencial adoptar medidas adicionales, como educación en las escuelas y regulaciones para aumentar la transparencia empresarial. Dado el grave impacto del *Fast Fashion* en futuras generaciones, se necesita una acción urgente y firme (Guerra Jarillo, 2022).

El impacto negativo que tiene la moda rápida se extiende al medio ambiente y a toda la sociedad, agravando cada vez más la degradación ambiental y fomentando prácticas laborales inadecuadas. Esta industria contribuye a la sobreexplotación de los recursos, incrementa la contaminación y además provoca una acumulación excesiva de desechos textiles. Principalmente en esta problemática se destaca la urgente necesidad de adoptar enfoques de consumo y producción responsables y sostenibles, que sean capaces de enfatizar la importancia de la calidad, la transparencia en todos los procesos y el compromiso con la protección de los derechos humanos y el medio ambiente.

4.3 Perspectiva del Consumidor: Consumo Responsable

4.3.1 Tendencias de Consumo en la Sociedad Actual

Las preferencias de compra en el mundo actual muestran una inclinación evidente hacia la moda ecológica, motivada por un aumento en la sensibilización acerca de las repercusiones medioambientales y sociales de la moda. Los compradores de hoy en día, priorizan los valores de ética y sostenibilidad, optando por aquellas firmas comprometidas con la conversión ambiental y la equidad en el trabajo. Esta transformación en las elecciones de consumo está orientado al sector textil, hacia métodos más sostenibles y justos, evidenciando cómo el consumo responsable tiene la capacidad de moldear el futuro del mercado de la moda hacia la sostenibilidad.

Según Blanca Nubia-Arias, escritora del artículo dentro de la revista de investigación; *“Responsible Consumption: environmental education for sustainability”* la educación ambiental se concibe como “un proceso dirigido a mejorar las relaciones ecológicas entre el ser humano y la naturaleza y las relaciones entre los individuos, con sentido de compromiso hacia las generaciones futuras” (p.20). Es decir, al fin y al cabo, se enfoca en enseñar a vivir en armonía con el medio ambiente, inculcando valores, responsabilidad

compartida y uso sostenible de los recursos. El objetivo es formar ciudadanos conscientes de la situación ambiental y sus impactos, fomentando habilidades para actuar ante la interconexión global actual.

Por otra parte, según Ferrer-Veliz, afirmó que: “la educación no solo debe ser considerada como la única alternativa para el cambio de la actitud positiva de la población hacia el ambiente, sino también como la vía para mejorar la calidad de vida” (p.21). La educación es clave para los consumidores e influencia sutil que impulsa la transformación social, se centra en la transmisión de valores éticos y la dotación de herramientas para una interacción armoniosa, evidenciada por prácticas responsables y un análisis crítico del consumo. Por ello, debe fomentar prácticas sostenibles y un uso adecuado de los recursos, atendiendo a las necesidades reales para el beneficio del medio ambiente y la sociedad. La cuestión ambiental dentro de las tendencias de consumo se ha convertido en una inquietud global que trasciende el ámbito experto (Rojas Calvette, 2004).

Resulta fundamental inculcar prácticas de consumo responsable y optimizar la gestión de recursos naturales, con el objetivo de conservar el medio ambiente y el bienestar social. La inquietud por el entorno natural ha trascendido el ámbito de los especialistas y se ha convertido en una cuestión de relevancia mundial. Profundizar en la formación acerca de cómo nuestras decisiones de consumo impactan al entorno es clave para encontrar soluciones efectivas (Nubia-Arias, 2016).

Por tanto, la mejora ambiental consciente exige reformas en educación y sociedad, y estrategias que respondan con sentido a los retos presentes. El progreso social se fundamenta en la educación; cambios significativos requieren de planes educativos estructurados y premeditados. Las modificaciones en el ámbito ambiental reflejan, por ende, transformaciones socioeducativas (Gutiérrez y Pozo, 2006).

Concretamente, en este nuevo milenio, se ha registrado una notable transformación en los patrones de consumo de moda, con un enfoque creciente hacia la búsqueda de confort y estilo casual por parte de los consumidores. La selección y compra de ropa se realiza principalmente mediante canales online, propiciando un auge en los servicios de entrega a domicilio operados por transacciones financieras electrónicas. Adicionalmente, el acto de adquirir ropa se ha redefinido como una actividad de ocio y disfrute personal (Instituto Nacional de Consumo, 2000). Resulta esencial reconocer el impacto que tienen los valores éticos de los consumidores, como el compromiso con la sostenibilidad y la ética social, en la transformación de los patrones de consumo. Estos valores están forjando una tendencia emergente en el mundo de la moda, fomentando el desarrollo de la moda sostenible (Crespo Alegre, 2022).

Al fin y al cabo, el cambio hacia preferencias de moda que priorizan el confort y el estilo informal, combinado con la predominancia de las transacciones online y la percepción de la compra de indumentaria como una actividad de disfrute, demuestra una notable transformación en las perspectivas de los consumidores. Esta transformación se ve intensificada por un incremento en la conciencia ética y un compromiso hacia la sostenibilidad, lo que impulsa la transición hacia prácticas de moda sostenible. Dicha transición, enfocada en la producción de artículos ecológicos y un consumo responsable, es fundamental para la redefinición de la industria de la moda y resalta la importancia del rol del consumidor en el fomento de un futuro más sostenible.

4.3.2 Principios y Prácticas en la Moda Sostenible: Productos, Tendencias y Consumo Responsable

El concepto de moda sostenible encarna una revolución en el sector textil, fundamentada en principios ecológicos y equidad social. Se explora la manera en que los productos de moda, las direcciones estilísticas contemporáneas y la elección responsable de consumo convergen para crear una era donde el estilo se alinea con el compromiso por el medio ambiente y la honestidad. La esencia de la moda sostenible va más allá de una mera

estética refinada; impulsa métodos y acciones que honran tanto a la humanidad como a nuestro entorno natural.

Los productos sostenibles son aquellos que se caracterizan por su contribución significativa y constructiva a las dimensiones ambiental, social y económica, que a su vez, protegen la salud pública y el medio ambiente a lo largo de su ciclo de vida completo, es decir, desde la adquisición de materias primas hasta su disposición final, con el objetivo de atender las demandas de las futuras generaciones (Pencarelli, 2020). Siguiendo esta misma dirección, Mohr y todo su equipo describen el consumo sostenible como aquel patrón de compra y consumo que busca optimizar los beneficios a largo plazo y reducir los daños potenciales para los consumidores y la sociedad. Además, dentro del Glosario de Moda Sostenible, Condé Nast define la moda sostenible como la evolución hacia prácticas de diseño y producción que respetan el bienestar humano y el medio ambiente, impulsando una transformación estructural en la industria que otorga preeminencia a la sostenibilidad sobre las ganancias económicas (Condé Nast, 2020).

Es esencial que tanto las corporaciones como los individuos asuman sus obligaciones éticas y jurídicas dentro del contexto normativo y sociocultural trazado por los órganos de gobierno. Estos últimos se identifican como actores clave en la meta de fomentar prácticas de producción y consumo que respeten los principios de sostenibilidad, en relación con el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 12 (Fletcher, 2008). Para poder lograr estos fines, es imprescindible que exista una colaboración activa entre:

- Entidades gubernamentales, que deben establecer y fomentar directrices que incentiven a las corporaciones a adoptar comportamientos eco-responsables.

- Organizaciones empresariales, que tienen la responsabilidad de integrar consideraciones ecológicas y sociales en su modelo de negocio, con el fin de ofrecer productos que sean ambientalmente sostenibles sin descuidar la rentabilidad económica.

- La población consumidora, que deben tomar decisiones de compra informadas y procurar extender la vida útil de los productos adquiridos, reflexionando sobre la frecuencia de compra, el aprovechamiento del producto y su posterior reciclaje o eliminación adecuada.

Cabe destacar que se ha identificado de manera recurrente al sector de la moda como altamente contaminante y como un contribuyente significativo a las inequidades sociales en el ámbito mundial (Niinimäki, 2020). El Centro para la Moda Sostenible de la Universidad de las Artes en Londres en el año 2019 reconoció un conjunto de ocho aspectos críticos donde la industria de la moda falla en implementar prácticas sostenibles y son ilustrados en la figura siguiente:

Ilustración 5: “Aspectos Críticos dentro de la Industria de la Moda”

	<p style="text-align: center;">ASPECTOS CRÍTICOS INDUSTRIA TEXTIL</p>
O1	Incremento de las emisiones de CO ₂ , acentuando el cambio climático
O2	Consumo elevado de agua en la producción de fibras, afectando la disponibilidad hídrica
O3	Aplicación de químicos dañinos, contaminando recursos hídricos y aéreos
O4	Explotación extensiva de terrenos para cultivos textiles, erosionando la biodiversidad
O5	Desplazamiento de métodos artesanales por la manufactura rápida global
O6	Generación de desecho textil excesivos, por sobreadquisición y descarte
O7	Violación de derechos laborales en la confección textil
O8	Deterioro del bienestar colectivo por prácticas industriales insostenibles en la moda

Fuente: Elaboración propia basada en el siguiente informe: “*The Consumption Side of Sustainable Fashion: Understanding the Attitude-Behaviour Gap among the Spanish Company*” (Blas, 2022).

La transición hacia una moda más sostenible presenta múltiples desafíos, tales como el daño ecológico, la explotación excesiva de materiales, contaminación, acumulación de residuos... Es vital implementar prácticas en la industria textil que honren el entorno natural y el tejido social, para fomentar un desarrollo duradero. Por tanto, la confrontación de desafíos hacia una industria de la moda más verde y ética destaca la revisión necesaria de nuestras prácticas de consumo. Con una sociedad cada vez más consciente del impacto de sus compras, se evidencia un claro giro hacia el apoyo de iniciativas sostenibles. Este despertar hacia la sostenibilidad está impulsando la innovación y prácticas justas en esta industria, redirigiendo las tendencias de consumo hacia opciones más éticas y en armonía con el ambiente y la sociedad. Así, el impulso hacia un consumo informado responde a estos desafíos, posicionando la moda sostenible como un elemento esencial en la dinámica de consumo actual.

4.5.3 Retos y Desafíos para el Consumo Responsable

La promoción del consumo consciente debe abordar la formación en las implicaciones sociales y ecológicas de las decisiones de compra dentro de un contexto de sobreproducción y consumo exagerado. Las empresas deben superar su resistencia al cambio y adoptar estrategias sostenibles que también sean rentables en todas sus operaciones. Además, es necesario que desarrollen productos con el diseño adecuado para su reciclaje y creen sistemas que permitan reutilizar estos productos con facilidad. En contraposición, la tendencia de la moda rápida hacia la adquisición de bienes efímeros presenta un obstáculo para la sostenibilidad. Resulta esencial que tanto fabricantes como consumidores impulsen y ejerzan prácticas de consumo informado, respaldadas por iniciativas educativas, normativas y la innovación, con miras a garantizar una sostenibilidad a largo plazo.

Para avanzar hacia una economía circular y reducir el desecho textil, es crucial que los vendedores no solamente recojan y procesen la ropa usada, sino que también eduquen a los consumidores sobre la importancia de reciclar y reutilizar. Existen campañas de marcas como H&M y la iniciativa “Piensa. Luego compra” de Adolfo Domínguez que ilustran esfuerzos en esta dirección. A pesar de ello, la moda rápida aún desincentiva la reparación de prendas por los costes comparables a los de nuevos artículos. Promover la reparación como una manifestación de individualidad y proporcionar los recursos necesarios podría cambiar esta dinámica (Gwilt, 2014).

Cabe destacar que, ante los desafíos crecientes del consumo responsable dentro de nuestra sociedad, se hace esencial avanzar hacia patrones de producción y consumo que sean sostenibles. “*Cradle to Cradle: Remaking the way we make things*”, publicado por Braungart y McDonough en el año 2002, se erige como un pilar fundamental en este proceso, abogando por una transición decisiva hacia principios de economía circular. Dicho enfoque aborda no solo la problemática de la escasez de recursos y el manejo de desechos, sino que también transforma la forma en que interactuamos con los productos y el entorno natural.

Dentro de la industria de la moda, la Fundación Ellen MacArthur lanzó la iniciativa “*Make Fashion Circular*” en el año 2017, impulsando la colaboración entre destacados participantes del sector, incluyendo marcas como Burberry y Nike, con el objetivo de alinear la industria con los principios de la economía circular.

Además, los establecimientos comerciales están adoptando medidas de ecoeficiencia, lo que incluye la reducción del consumo energético a través del uso de energías limpias y tecnologías de iluminación eficiente, así como el empleo de materiales ecológicos. Se enfatiza en la gestión de desechos siguiendo la estrategia de las 3R: Reducir, Reutilizar y Reciclar. Certificaciones de sostenibilidad como LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*) o BREEAM (*Building Research Establishment Environmental Assessment Methodology*) reconocen y avalan estas prácticas ecoeficientes. Ejemplos

destacados de esta tendencia son las iniciativas de Decathlon e Inditex, este último con el objetivo de lograr tiendas completamente sostenibles para el año 2020. Estas estrategias también se implementan en la logística para optimizar el transporte y gestionar de manera más ecológica los empaques, lo que representa una contribución importante hacia la promoción de un consumo más responsable (Gutiérrez Et.al. 2019).

En síntesis, la necesidad de enfrentar el consumo responsable se ha vuelto crítico en una era que exige una mayor atención hacia la conservación del medio ambiente y la equidad social, motivando a diversos sectores, en particular el de la moda, a renovar sus enfoques y estructuras comerciales. En este ámbito, donde históricamente se ha notado un considerable impacto negativo tanto ecológico como social, marcas pioneras como Patagonia y Stella McCartney están destacando por implementar prácticas ecológicas y éticas, además de reevaluar completamente sus procesos de suministro. Estas compañías no sólo redefinen los estándares industriales, sino que también demuestran que la moda sostenible puede ser sinónimo de elegancia, practicidad y jugar un papel en la solución de desafíos a nivel mundial, guiando hacia un porvenir más sostenible.

4.5.4 Ejemplos reales de empresas de moda sostenible: Patagonia, Stella McCartney & Flabelus

Mónica Heras, en una contribución para la revista Vogue expresa que: “La sostenibilidad, además de necesaria, también puede ser negocio: sin duda se ha convertido en uno de los términos más utilizados en los últimos años. El cambio climático, la crisis energética y una conciencia medioambiental en aumento, son algunas de las causas para que marcas, gobiernos y empresas, apuesten por ella” (Heras, 2022).

La importancia de las prácticas sostenibles en el ámbito corporativo es fundamental frente a los desafíos ambientales actuales, mejorando su imagen de marca y respondiendo a la

demanda de consumo responsable. La adopción de estrategias verdes no solamente protege el medio ambiente, sino que también asegura la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de la empresa, fomentando una economía más estable y equitativa.

Por tanto, en una era que prioriza la sostenibilidad, empresas como Patagonia, Stella McCartney o Flabelus están al frente de la transformación hacia operaciones comerciales sostenibles, haciendo de la sostenibilidad el núcleo de su identidad. El efecto de estas marcas trasciende el ámbito de la moda, motivando tanto a consumidores como a otras compañías a elegir opciones más responsables, hacia un futuro más sostenible.

- **Patagonia**

“La marca de ropa para exteriores fundada por Yvon Chouinard en 1973 mantiene un esquema de negocio, en donde las ganancias que no se reinvierten se pagan como dividendos para acciones y medidas en favor del planeta” (El País, 2023).

Además, la directora de marketing digital de Patagonia Chile, Pascale Potin, sostiene que esta marca ha implementado un programa llamado “*Worn Wear*”, que asume la gestión de un sistema de venta de prendas de segunda mano. Este programa subraya el compromiso de la compañía con el mantenimiento, la higiene y la alta calidad de sus artículos de vestir para exteriores. Su objetivo principal es facilitar el acceso a productos de igual calidad a un coste más reducido, buscando así atraer a una audiencia más amplia.

Cabe destacar que, la reventa es una estrategia esencial para la disminución de emisiones de carbono, particularmente relevante para marcas *premium* y de equipamiento para exteriores. Se anticipa que esta práctica podría reducir las emisiones de carbono anuales en un 15 a 16% para el año 2040. Las compañías implicadas podrían observar un

crecimiento en sus ingresos, al tiempo que reducen la necesidad de producir nuevos artículos entre un 23 y 35% cada año (Calvo Foxley, 2023).

Ilustración 6: “Patagonia: Worn Wear”



Fuente: Elaboración propia basada en: “Programa de intercambio y compra de equipo usado Patagonia: Worn Wear” (Patagonia, 2024).

- **Stella McCartney**

Stella McCartney, prestigiosa firma de moda de lujo, se caracteriza por su compromiso con prácticas sostenibles, éticas y de conservación ambiental. La marca se ha posicionado firmemente contra el uso de pieles y cuero, optando por alternativas veganas y respetuosas con el medio ambiente (McCartney, 2024).

“Stella McCartney es ahora más sostenible que nunca (y esta es la razón): La colección “*Autumn*”, hecha con un 80% de materiales respetuosos con el medio ambiente, es la más sostenible de la diseñadora británica hasta la fecha. En el vigésimo año de vida de su marca homónima, nos cuenta por qué las pieles no tienen cabida en el futuro de la moda” (Freeman, 2021).

Desde su fundación hace veinte años, Stella McCartney ha liderado el camino hacia una moda más sostenible, rechazando el empleo de pieles y protegiendo así a aproximadamente 400.000 vacas con la venta de su famoso bolso “Falabella”. La colección “*Autumn*” se destaca como la más comprometida con el medio ambiente hasta la fecha, utilizando materiales ecológicos en el 80% de sus piezas, como el algodón orgánico y las suelas de haya. La firma también apuesta por el nylon y poliéster reciclados, consolidando su dedicación a la conservación del medio ambiente y al fomento de la reforestación (Vogue, 2021).

Ilustración 7: “Stella McCartney: Sustainability: Materials & Innovation”



Fuente: Elaboración propia basada en la página web de la marca: “*Stella McCartney: Sustainability*” (Stella McCartney, 2024).

- **Flabelus**

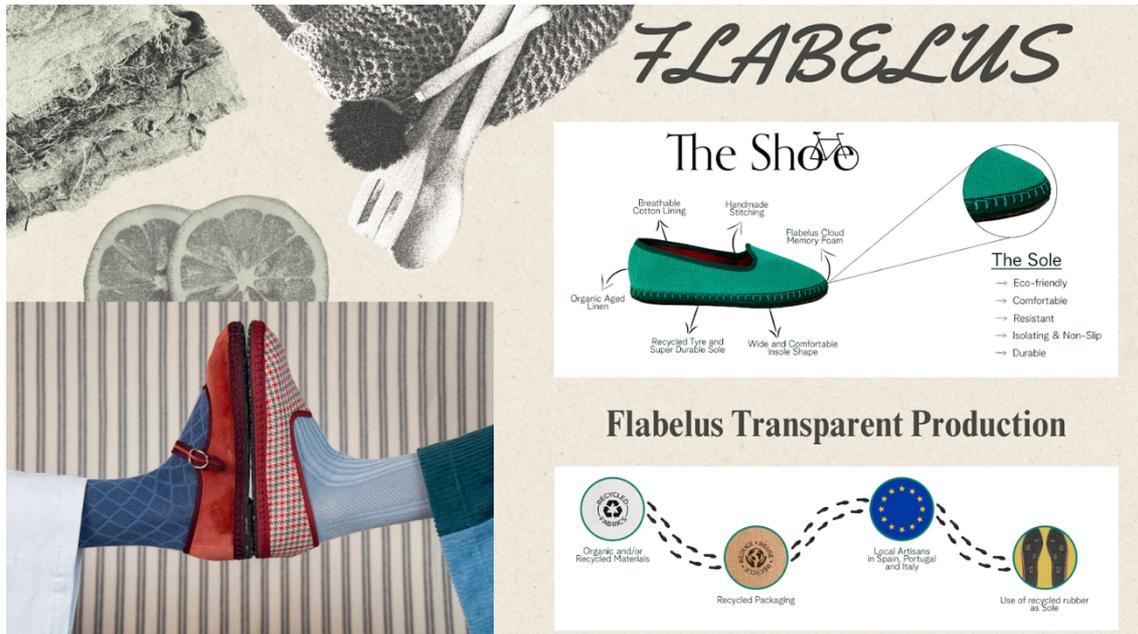
La publicación en la revista de moda, belleza y tendencia “*Harper’s Bazaar*” afirma que: “Beatriz de los Mozos, CEO de Flabelus: “La mujer Flabelus es una “*femme fatale*”, todoterreno, independiente y trabajadora”: Así podríamos hablar de figuras como Sassa de Osma o Beatrice Borromeo que, como gran parte de la sociedad, ya han sucumbido a los encantos de esta firma de calzado con sello español que pone el foco en la artesanía y apuesta por el color.” (Ullate, 2024).

La marca española Flabelus, ha revolucionado el sector del calzado al reinterpretar la alpargata clásica, manteniendo sus fundamentos tradicionales y proceso de fabricación, pero aportando un toque moderno y sofisticado, similar al de las venecianas. Cuatro años tras su introducción en el mercado, Flabelus ha conseguido posicionar las alpargatas como un ícono de moda urbana y atemporal. Por otro lado, la empresa ha revalorizado la artesanía de la alpargata, asegurando empleo a los artesanos durante todo el año, lo que ha permitido preservar y defender la herencia cultural y las técnicas milenarias de este calzado típicamente español (*Harper’s Bazaar*, 2024). Beatriz de los Mozos sostiene que: “El alma de un par de zapatos solo la pueden dar unas manos artesanas”.

Por tanto, esta marca se distingue en el mercado por su enfoque en la sostenibilidad y el impacto positivo tanto ambiental como comunitario, creando calzado de alta calidad sin comprometer los recursos futuros mediante prácticas de producción que minimizan residuos. La firma trabaja con proveedores que logran cero desechos y utiliza materiales orgánicos o reciclados, incluyendo un innovador forro de 70% bambú y 30% poliéster reciclado, suelas de caucho reciclado y empaquetado reciclable. Ubicada en Europa, Flabelus valora la artesanía local, apoya equitativamente a proveedores europeos y promueve negocios de pequeña y mediana escala, manteniendo prácticas tradicionales.

Se compromete con la sostenibilidad total, la transparencia productiva y el apoyo comunitario (Flabelus, 2024).

Ilustración 8: “Flabelus: El calzado sostenible y la producción transparente”



Fuente: Elaboración propia basada en la página web de la marca: “*Flabelus: Manifiesto Pro Sustainability & Transparent Production*” (Flabelus, 2024).

Marcas líderes en sostenibilidad como Patagonia, Stella McCartney y Flabelus están marcando el rumbo hacia un enfoque de negocio más consciente y moral en el sector. Estas firmas se distinguen por su compromiso con el cuidado ambiental y el soporte social, adoptando prácticas ecológicas en todo su proceso productivo. Emplean materiales ecológicos y reciclados, y llevan a cabo métodos de producción que disminuyen su impacto en el ambiente, garantizando así productos de excelente calidad que no perjudican el porvenir de futuras generaciones. Destacan por su integridad en la transparencia, equidad en el trabajo y promoción de la artesanía local, evidenciando que el éxito comercial puede ser sinónimo de beneficios para el planeta y sus habitantes.

Patagonia, Stella McCartney y Flabelus se posicionan como referentes en sostenibilidad, delineando el camino a seguir para el desarrollo futuro de la industria.

5. Conclusiones

A través de este estudio hemos podido analizar y profundizar en el impacto significativo y las implicaciones concretas que la moda sostenible posee en la sociedad actual. Se ha llevado a cabo un análisis detallado sobre las diferencias clave entre la moda sostenible y el fenómeno del *Fast Fashion*, enfatizando los efectos ambientales y sociales que caracterizan cada uno de estos modelos. Además, se ha analizado minuciosamente la función esencial que cumplen los consumidores dentro del sector de la moda sostenible, resaltando la manera en que sus elecciones de compra y sus hábitos de consumo ejercen una influencia determinante sobre la dirección y el progreso de esta industria hacia enfoques más responsables desde el punto de vista ético y ambiental.

Entonces, ¿cómo está impactando la moda sostenible en la actualidad y de qué manera contribuye a orientar al sector de la moda hacia prácticas más éticas y respetuosas con el medio ambiente?

La moda sostenible tiene un impacto significativo y creciente en la actualidad, impulsada por una conciencia ambiental en aumento y el interés de los consumidores por prácticas industriales que sean éticas y ecológicas. La evolución hacia el uso de materiales respetuosos con el entorno, la implementación de métodos de producción que minimizan el impacto negativo, y la promoción de una economía regenerativa, destacan el rol fundamental que la moda sostenible puede desempeñar en la reducción de las repercusiones nocivas tradicionalmente asociadas con el sector textil, consolidándose como una opción imprescindible y prometedora para el futuro.

Además, identificar las distinciones esenciales entre la moda sostenible y la moda rápida resulta crucial en este estudio, para lograr entender de qué manera nuestras elecciones de consumo impactan en fomentar comportamientos más amigables con el entorno y equitativos socialmente, lo que a su vez, moldea el porvenir del sector textil.

El sector del *Fast Fashion* se caracteriza por ritmos de producción y consumo acelerados, generando un volumen considerable de residuos y un marcado impacto negativo en el

planeta. Ante este escenario, emerge la moda sostenible como una propuesta alternativa, empeñada en mitigar dichas consecuencias a través de la implementación de prácticas y selección de materiales ecológicos, así como la reducción de residuos y el avance hacia la equidad social a lo largo de su cadena de valor. El paradigma *Fast Fashion*, por su parte, está íntimamente ligado a prácticas de explotación laboral y deterioro ambiental, consecuencia directa de su apuesta por una fabricación masiva a un coste bajo. Por el contrario, la moda sostenible aboga por una evolución hacia métodos de producción que valoran la conciencia medioambiental y el bienestar social, redefiniendo los estándares de calidad, perdurabilidad y responsabilidad ética en el consumo textil, guiando a la industria hacia un futuro donde prevalezca el compromiso con el cuidado tanto del planeta como de sus habitantes.

En un mundo en el que la industria de la moda se encuentra en una intersección creciente con el compromiso por el medio ambiente, surge una pregunta clave: ¿Cuál es la influencia de las decisiones de los consumidores en el fomento de prácticas sostenibles en el sector de la moda?

La evaluación del rol que desempeñan los consumidores ha resultado ser fundamental para el progreso hacia una moda más sostenible. Mediante una modificación en los hábitos de consumo, que se desplaza desde la elección de productos pertenecientes a la moda rápida hacia alternativas sostenibles, los consumidores poseen la capacidad de catalizar un cambio profundo en el sector. La formación en temas de sostenibilidad y el fomento de un consumo consciente son esenciales para facilitar este cambio, destacando la importancia de que las empresas actúen con transparencia y brinden información precisa y confiable sobre sus políticas de sostenibilidad.

En síntesis, este estudio ha demostrado que la moda sostenible representa no solo una opción ética y respetuosa con el medio ambiente frente al modelo dominante de moda rápida, sino que también constituye una necesidad esencial para promover un futuro más sostenible y equitativo. Adoptar la moda sostenible implica una ruta de colaboración en la que diseñadores, empresas, consumidores y entidades reguladoras deben unirse para enfrentar los desafíos presentes y facilitar la emergencia de una industria de la moda que honre tanto a las personas como al planeta. La evolución hacia métodos sostenibles en la moda es, por tanto, un deber ético y ambiental, alineándose con las demandas de un

mercado inclinado hacia la sostenibilidad y abriendo las puertas a una nueva era de consumo consciente y comprometido.

En definitiva, me gustaría terminar el estudio con una frase de Stella McCartney, diseñadora de moda británica: “La sostenibilidad es el futuro de la moda. Ser conscientes de nuestras elecciones de moda es una forma de cuidar de nosotros mismos y del planeta”.

6. Propuesta

Partiendo de la premisa de que la integración de innovaciones en los procesos de producción textil constituye un elemento fundamental para el progreso hacia una industria de la moda más sostenible, con especial énfasis en la disminución del consumo de recursos y la reducción de residuos, se sugiere la realización de un estudio detallado sobre los Modelos de Negocio Circulares. Esta propuesta se presenta como una contribución valiosa hacia la exploración y comprensión de estrategias que potencialmente pueden transformar las prácticas actuales del sector hacia la sostenibilidad ambiental, económica y social.

Esta perspectiva se ajusta de manera óptima a las iniciativas orientadas a la disminución del consumo de recursos y la reducción de residuos, dado que los modelos de negocio circulares, incluyendo el alquiler, la venta de segunda mano y la reparación de ropa, se enfocan concretamente en mitigar el desperdicio y promover una mayor durabilidad en el ciclo de vida de los artículos de moda.

A través del estudio de la aplicación y los impactos de estos modelos circulares, se proveerá una visión práctica y alcanzable sobre cómo reconducir la industria de la moda hacia prácticas ambientalmente sostenibles. Del mismo modo, esta propuesta subraya la importancia de establecer un modelo de producción que, además de mantener el equilibrio con el medio ambiente, garantice la sostenibilidad financiera y se comprometa con los valores de responsabilidad social.

En síntesis, la concentración en modelos de negocio circulares ofrece una estrategia concreta para disminuir de manera notable el impacto ecológico en el sector de la moda, subrayando su esencial relevancia como una táctica eficaz e imprescindible para alcanzar la sostenibilidad en esta industria. Este método no solo contribuye a la conservación del

medio ambiente, sino que también incrementa la conciencia entre los consumidores sobre el valor fundamental de la moda sostenible, reforzando su papel activo en la elección de prácticas que apoyen la sostenibilidad y el respeto por nuestro entorno.

7. Futuras líneas de investigación

En este apartado del trabajo, se presentan cuestiones que, a pesar de no haber sido examinadas dentro del ámbito de esta investigación, representan potenciales líneas para indagaciones futuras que complementen el estudio actual.

Ante la creciente conciencia sobre los retos ambientales y sociales que nuestro mundo enfrenta, resulta esencial indagar y ampliar el espectro del saber referente a la sostenibilidad dentro del ámbito de la moda. El ámbito de la moda sostenible, caracterizado por su constante evolución y su capacidad para generar cambio, se presenta como un escenario propicio para la innovación y la adopción de metodologías que reduzcan el impacto negativo en el medio ambiente y fomenten la equidad social y económica. Frente a esto, es crucial que las investigaciones y propuestas venideras se enfoquen en el desarrollo de estrategias integrales que consideren los elementos técnicos y morales de la sostenibilidad, sentando las bases para una reforma profunda y persistente en nuestros enfoques hacia el diseño, la producción y el consumo de moda.

La pregunta clave, que por tanto, nos planteamos ahora mismo es: ¿Cómo pueden los participantes clave en el sector de la moda implementar estrategias y medidas que fomenten la transición hacia prácticas sostenibles, considerando la minimización del daño ecológico, el compromiso con las obligaciones sociales y la estabilidad económica, con el objetivo de establecer un nuevo concepto de moda, que sea ambientalmente respetuoso y esté éticamente comprometido?

La adopción de innovaciones en los procesos productivos de la industria textil es clave para avanzar hacia la moda sostenible, enfocándose en la reducción del uso de recursos y la minimización de los desechos. Dentro de este enfoque podríamos incluir desde el empleo de tecnologías que disminuyen el consumo de agua y energía, la implementación

de prácticas de diseño que logren evitar el desperdicio de materiales, hasta el uso de materiales reciclables o biodegradables. Asimismo, cabe destacar que la digitalización y automatización son dos fenómenos que mejoran la eficiencia productiva, al mismo tiempo que las normativas y los sistemas de acreditación impulsan la integración de prácticas ambientalmente sostenibles.

Estas estrategias no solo son cruciales para reducir el impacto ambiental, sino que también promueven un modelo de producción económicamente viable y socialmente responsable, lo que justifica su importancia como una vía prometedora hacia la moda sostenible.

Por tanto, este estudio beneficiará a numerosas organizaciones en este ámbito, al permitirles reconocer y adoptar prácticas óptimas de sostenibilidad. De este modo, se facilitará la concienciación de los consumidores sobre los significativos impactos ambientales que genera, promoviendo gradualmente un avance hacia un futuro de mayor sostenibilidad en el sector textil.

Declaración Respecto al Uso de Chat GPT

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Silvia Beltrán Martín, estudiante de Administración y Dirección de Empresas (E2) de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Sostenibilidad en la Industria de la Moda: Propuesta de Consumo Ético", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación [el alumno debe mantener solo aquellas en las que se ha usado ChatGPT o similares y borrar el resto. Si no se ha usado ninguna, borrar todas y escribir “no he usado ninguna”]:

- Brainstorming de ideas de investigación: Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
- Corrector de estilo literario y de lenguaje: Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
- Sintetizador y divulgador de libros complicados: Para resumir y comprender literatura compleja.
- Revisor: Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
- Traductor: Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 18/03/2024

Firma: 

8. Bibliografía

Abascal Martínez, A. (2021). *Moda sostenible en España: Distribución comercial y opinión de la población*.

A Brief History of Sustainable Fashion. <https://www.triplepundit.com/story/2015/brief-history-sustainable-fashion/58046>. Disponible: 12 Febrero 2024.

ÁLVAREZ, C. F., & ÁLVAREZ, C. F. (2023). *Coto al consumo rápido de ropa, que genera casi un millón de toneladas de residuos al año*. RTVE.es. <https://www.rtve.es/noticias/20231029/coto-consumo-rapido-ropa-genera-casi-millon-toneladas-residuos-ano/2458049.shtml>. Disponible: 10 Marzo 2024.

Alison, G. (2014). *Moda sostenible*. Biblioteca Hernán Malo González. <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/76002>. Disponible: 10 Febrero 2024.

Blaazer, E. (2023). *¿Hasta qué punto es (o no) sostenible la industria de la moda?* FashionUnited. <https://fashionunited.es/noticias/contexto/hasta-que-punto-es-o-no-sostenible-la-industria-de-la-moda/2023120542115>. Disponible: 20 Febrero 2024.

Castro, J. (2019). *Responsabilidad Social para un Diseño Sustentable*. Buenos Aires Actas de Diseño Nro. 28: Universidad de Palermo. Disponible: 2 Marzo de 2024.

Castro, J. (2021). *La industria textil y de la moda, responsabilidad social y la agenda 2030*. Disponible: 12 Febrero 2024.

Colaboramos para generar un impacto positivo. Inditex Memoria 2021. https://static.inditex.com/annual_report_2021/es/impacto-positivo.html. Disponible: 8 Marzo 2024.

Condé Nast (2020). The Sustainable Fashion Glossary. <https://www.condenast.com/glossary/social-cultural-and-economic-impacts-of-fashion>. Disponible: 16 Enero 2024.

Comisión Europea, web oficial - Comisión Europea. (n.d.). European Commission. https://commission.europa.eu/index_es?wt-search=yes. Disponible: 28 Enero 2024.

Cómo la industria de la moda y su consumo empiezan a ser más sostenibles. (a). BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/como-la-industria-de-la-moda-y-su-consumo-empiezan-a-ser-mas-sostenibles/>. Disponible: 8 Marzo 2024.

CRADLE TO CRADLE: REMAKING THE WAY WE MAKE THINGS | WILLIAM MCDONOUGH | Segunda mano | Casa del Libro. (2013). casadellibro. <https://www.casadellibro.com/libro-cradle-to-cradle-remaking-the-way-we-make-things/9780865475878/2087924>. Disponible: 8 Marzo 2024.

Crespo, C. (2022, April 25). *Tendencias en el consumo de la moda textil.* UVaDOC Principal. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/52923/TFG-E-1361.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Disponible 2 Marzo 2024.

Crewe, L. y Davenport, E. (1992). The puppet-show: Changing buyer-supplier relationships within clothing retailing. *Transactions of the Institute for British Geographers*, 17(2), 183–197. Disponible 12 Febrero 2024.

Cuadernos Del Centro De Estudios En Diseño Y Comunicación.Ensayos, (100), 66-84. Disponible: 23 Diciembre 23.

El costo ambiental de estar a la moda | Noticias ONU. (2019). <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>. Disponible: 13 Enero 2024.

El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente | Temas | Parlamento Europeo.
<https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>. Disponible: 10 Marzo 2024.

Elkington, J. (2018, June 25). 25 Years Ago I Coined the Phrase “Triple Bottom Line”. Here’s Why It’s Time to Rethink It. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it>. Disponible: 28 Diciembre 2023.

Ferrer-Veliz. (1990). Educación Ambiental. Algunos conceptos básicos. Ponencia presentada en el I Taller Regional: Inserción de la Educación Ambiental en la Educación Superior, San Felipe – Venezuela. Disponible: 6 Febrero 2024.

Fundación Ellen MacArthur (2019): <https://www.ellenmacarthurfoundation.org>. Disponible: 16 Enero 2024.

Gamez, M. J. *Portada*. Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>. Disponible: 17 Febrero 2024.

Gamez, M. J. Objetivos y metas de desarrollo sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>. Disponible: 25 Febrero 2024.

Garcés, L. F., Hernández, M. L. y Peñuela, G. A. (2009). Degradación de aguas residuales de la industria textil por medio de fotocatalisis. Bogotá: Red Revista Lasallista de Investigación. Disponible: 13 Febrero 2024.

Gardetti, M. Á. & Luque, M. L. D., 2018. Vestir un mundo sostenible: la moda de ser humanos en una industria polémica.. s.l.:LID Editorial. Disponible: 5 Febrero 2024.

Grupo Inditex (2012). Sitio web oficial, disponible en www.inditex.es/es. Disponible: 7 Febrero 2024.

González, N., 2015. TRIPLE PUNDIT. [Online] Available at: <https://www.triplepundit.com/story/2015/brief-history-sustainablefashion/58046>. Disponible: 12 Febrero 2024.

GWILT, A. (2011). Producing sustainable fashion: the points for positive intervention by the fashion designer. Shaping sustainable fashion: changing the way we make and use clothes. Londres: Earthscan. Disponible: 20 Enero 2024.

Harvard Business Review (2011). How to build risk into your business model. <https://hbr.org/2011/05/how-to-build-risk-into-your-business-model>. Disponible: 28 Diciembre 2023.

Harvard Business Review (2012). Business model innovation is the gift that keeps on giving. <https://hbr.org/2012/12/the-gift-that-keeps-giving-bus>. Disponible: 28 Diciembre 2023.

Iborra, J. y Peris, A. (2010). Reconstruyendo la confianza en las empresas mediante la responsabilidad social corporativa: una ilustración en las cadenas de suministros del sector textil. Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad. Volumen 4, número (Pp. 102-118). Disponible: 12 Febrero 2024.

Instituto Nacional del Consumo. (2000): “Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI”. Disponible en: <https://www.mscbs.gob.es/consumo/normativa/estudios/docs/tendenciasConsumidorSXXI.pdf>. Disponible: 20 Febrero 2024.

Jackson, T. (2001). *The process of fashion trend development leading to a season*. In Fashion marketing: Contemporary issues Edited by: Hines, T. and Bruce, M. 121–32. Chapter 7. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. Disponible: 4 Marzo 2024.

J. Gutiérrez, T. Pozo, T. “Modelos teóricos contemporáneos y marcos de fundamentación de la educación ambiental para el desarrollo sostenible”. Revista Iberoamericana de Educación, No. 41, pp. 22-68, 2006. Disponible: 6 Febrero 2024.

Karatzas, S., Kapoulas, A., & Priporas, C. V. (2019). Consumers' Perceptions on Complexity and Prospects of Ethical Luxury: Qualitative Insights from Taiwan. *Australasian Marketing Journal*, 27(4), 224-232. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.08.001>. Disponible: 12 Enero 2024.

La industria de la moda está acabando con el planeta: las consecuencias de la moda rápida. (2022).

www.nationalgeographic.com.es. https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/industria-moda-esta-acabando-planeta-consecuencias-moda-rapida_18586.

Disponible: 16 Febrero 2024.

La historia de la firma española de zapatos que aman las 'niñas bien' y que nació gracias a la pandemia. (2024). Harper's BAZAAR.

<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a46502408/flabelus-zapatos-espana-italia-venecianas-alpargatas-famosas-sassa-osma/>. Disponible: 5 Febrero 2024.

Libro verde - EUR-Lex. EUR-Lex. Retrieved March 13, 2024, from <https://eur-lex.europa.eu/ES/legal-content/glossary/green-paper.html>. Disponible: 1 Marzo 2024.

Los valores como arma empresarial. Lecciones del CEO de Patagonia. (2022, November 17). Recursos Empresa Computrabajo. Retrieved March 7, 2024, from <https://recursos-empresa.computrabajo.com/los-valores-como-arma-empresarial-lecciones-del-ceo-de-patagonia/>. Disponible: 20 Febrero 2024.

Maldonado, C. (2023, April 10). *Los impactos de la industria de la moda a nivel local deben ser investigados*. País Circular. Retrieved March 13, 2024, from <https://www.paiscircular.cl/economia-circular/sofia-calvo-los-impactos-ambientales-y-sociales-de-la-industria-de-la-moda-a-nivel-local-deben-ser-investigados/>. Disponible: 16 Enero 2024.

McCartney, S. (n.d.). *Sustainable Clothing | Ethical Fashion*. Stella McCartney. <https://www.stellamccartney.com/gb/en/sustainability/sustainability.html>. Disponible: 6 Febrero 2024.

Marco de indicadores mundiales para los Objetivos de Desarrollo Sostenible y metas de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Retrieved March 13, 2024, from https://unstats.un.org/sdgs/indicators/Global%20Indicator%20Framework%20after%202023%20refinement_Spa.pdf. Disponible: 28 Diciembre 2023.

Martin de Castro, G. (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. España. Editorial ESIC. Disponible: 5 Marzo 2024.

Martín López, R. (2020). *Comunicación online de la RSC medioambiental en las empresas de 'fast fashion' españolas e italianas : Los casos de zara y OVS (2014-2018)*. <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/13095> Disponible: 1 Marzo 2024

Moda | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. (n.d.). Diccionario de la lengua española. Retrieved March 13, 2024, from <https://dle.rae.es/moda>. Disponible: 13 Febrero 2024.

MODA SOSTENIBLE Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR SUSTAINABLE FASHION AND CONSUMER PREFERENCES. (n.d.). Dialnet.

<https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/26345/1036->

[Texto%20del%20art%C3%ADculo-3458-1-10-](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/26345/1036-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3458-1-10-20200810.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

[20200810.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/26345/1036-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3458-1-10-20200810.pdf?sequence=3&isAllowed=y). Disponible: 23 Diciembre 2023.

Mohr, L.A., Webb, D.J., & Harris, K.E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x> Disponible: 4 Marzo 2024.

Nast, C. (2021). *Stella McCartney es ahora más sostenible que nunca (y esta es la razón)*. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/articulos/stella-mccartney-coleccion-pre-fall-la-mas-sostenible>. Disponible: 5 Febrero 2024.

Nast, C. *Stella McCartney Fall 2021 Ready-to-Wear Fashion Show*. Vogue. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-ready-to-wear/stella-mccartney/slideshow/collection>. Disponible: 5 Febrero 2024

Next, S. F. (2021). *¿Qué es el Consumo Responsable? Concepto y definición*. <https://slowfashionnext.com/blog/consumo-responsable/>. Disponible: 10 Marzo 2024

Nieto Antolín, M. y Fernández Gago, R. (2004). Responsabilidad Social Corporativa: la última innovación en management. *Universia Business Review-Actualidad Económica*, 1, 28-39. Disponible: 23 Diciembre 2023.

Ofiso. Retrieved March 13, 2024, from <https://ofiso.es/>. Disponible: 2 Marzo 2024.

Ozdamar, Z., y Atik, D. (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53-69. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0276146714535932>. Disponible: 20 Enero 2024.

País, E. (2023). *Patagonia: moda circular y compromiso con el medioambiente*. El País. <https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2023-10-04/patagonia-moda-circular-y-compromiso-con-el-medioambiente.html>. Disponible: 5 Febrero 2024.

Parres Serrano, A. (2021). *La responsabilidad social corporativa en el sector del lujo a través de instagram* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=310210>. Disponible: 2 Marzo 2024.

Patagonia Outdoor Clothing & Gear. <https://www.patagonia.com/es/home/>. Disponible: 5 Marzo 2024.

Pencarelli, T., Ali Taha, V., Skerháková, V., Valentiny, T., & Fedorko, R. (2020). Luxury products and sustainability issues from the perspective of young Italian consumers. *Sustainability*, 12, 245. DOI:10.3390/su12010245. Disponible: 4 Marzo 2024.

Polo, J. F. y Arceo, A. La responsabilidad social corporativa de las grandes empresas españolas con presencia en América Latina: modelos de actuación. Tesis de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, 2009, Madrid, España. Disponible: 14 Febrero 2024.

¿Qué es el desarrollo sostenible y cuál es su origen? | mODS. (2023, -07-26T09:21:28+00:00).<https://municipiods.com/desarrollo-sostenible/>. Disponible: 1 Marzo 2024.

¿Qué es la financiación sostenible? BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-y-como-esta-regulada-la-financiacion-sostenible/>. Disponible: 5 Marzo 2024.

¿Qué son las finanzas sostenibles o ASG? <https://www.santander.com/es/stories/que-son-las-finanzas-sostenibles-o-asg>. Disponible: 5 Marzo 2024.

Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management
Responsabilidad social corporativa: la últim. (n.d.). Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43300103.pdf>. Disponible: 17 Febrero 2024.

Sancho, T. (n.d.). IMPACTO AMBIENTAL DE LA MODA Y SU CAMINO HACIA LA SOSTENIBILIDAD. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/56418/TFG%20Sancho%20Silla%20Teresa.pdf?sequence=3&isAllowed=y>. Disponible: 17 Febrero 2024.

SDG Indicators — *SDG Indicators*. (n.d.). UN Statistics Division. <https://unstats.un.org/sdgs/indicators/indicators-list/>. Disponible: 1 Marzo 2024.

Serrano, A. P. (2021). No title. *La Responsabilidad Social Corporativa En El Sector Del Lujo a Través De Instagram*. Disponible: 17 Febrero 2024.

Sobre Worn Wear. Patagonia Chile. <https://cl.patagonia.com/pages/worn-wear>. Disponible: 6 Marzo 2024.

Sostenibilidad | *Naciones Unidas*. (n.d.). the United Nations. <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/sostenibilidad>. Disponible: 17 Febrero 2024.

Steele, V. and Major, . John S. (2023, November 16). *fashion industry*. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/art/fashion-industry>. Disponible: 5 Febrero 2024.

Tadrous, K., 2020. Hechoxnosotros. [Online] Available at: <https://www.hechoxnosotros.org/post/the-history-of-sustainable-fashion>. Disponible: 1 Marzo 2024.

TESIS DOCTORAL Título: El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal. Realizada por Jordi Igle. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Disponible: 17 Febrero 2024.

The Economist (2009, November 17). Triple bottom line. <https://www.economist.com/news/2009/11/17/triple-bottom-line>. Disponible: 2 Marzo 2024.

The history of sustainable fashion. <https://www.hechoxnosotros.org/post/the-history-of-sustainable-fashion>. Disponible: 12 Febrero 2024.

Tokatli, N. (2008). Global sourcing: Insights from the global clothing industry - the case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of Economic Geography*, 8(1), 21-38. <https://academic.oup.com/joeg/articleabstract/8/1/21/910523>. Disponible: 1 Marzo 2024.

Vista de El futuro que queremos y las incidencias de la Fast Fashion. (n.d.). OJS. Retrieved February 17, 2024, from <http://ojs.uac.edu.co/index.php/artedisen/article/view/194/178>. Disponible: 16 Enero 2024.

Urrutikoetxea Arrieta, B., Rodriguez-Molina, M., & Castañeda, A. (2019). Efecto de los tipos de influencia interpersonal en la adopción de opiniones en internet. (pp. 143-165). Disponible: 18 Febrero 2024.

Vista de El futuro que queremos y las incidencias de la Fast Fashion. (n.d.). OJS. <http://ojs.uac.edu.co/index.php/arte-diseno/article/view/194/178+>. Disponible: 12 Febrero 2024.

Wanders, AT. (2009). *Slow Fashion*. Sulge, Suiza: Niggli. Disponible: 18 Febrero 2024.

World Commission on Environment and Development (1987). *Our common future*. <https://www.are.admin.ch/are/en/home/sustainable-development/international-cooperation/2030agenda/un--milestones-in-sustainable-development/1987--brundtland-report.html>. Disponible: 14 Febrero 2024.

World Summit on Social Development (2005). 2005 World Summit Outcome. https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_60_1.pdf. Disponible: 20 Febrero 2024.

Y. Rojas, “Programa de capacitación en el área de educación ambiental para la aplicación del eje transversal ambiente, dirigido a los docentes de la segunda etapa de educación básica en la escuela tribu Jirahara, Municipio Bruzual, Estado Yaracuy”. Investigación y postgrado [resumen en línea]. Trabajo de grado no publicado, Universidad Nacional Abierta. <http://biblo.una.edu.ve/docu.7/bases/marc/texto/t33094.pdf>. Disponible: 16 Enero 2024.

<https://docplayer.es/39575041-Universidad-nacional-abierta-vice-rectorado-academico-centro-local-yaracuy.html>. Disponible: 18 Febrero 2024.

Zurita Flores, G. E. (2015). *La responsabilidad social empresarial y el crecimiento empresarial del Sector Textil de la Zona de planificación N° 3* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Contabilidad y Auditoría. Carrera de Contabilidad y Auditoría.). Disponible: 14 Febrero 2024.