



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultad de Economía y Empresa

Trabajo de
fin de grado

El reto de la
sostenibilidad en el
sector textil-moda

Tamara Folgueira Suárez

Tutora: Marta Rey García

**Doble Grado en Administración y Dirección de
Empresas y Derecho**
Año 2017-2018

Resumen

El sector textil-moda se ha convertido en uno de los más dinámicos y crecientes, facturando un enorme volumen de beneficios cada año y convirtiéndose en un factor clave de creación de empleo. El sistema empresarial de la moda rápida o *fast fashion* se basa en producir ropa barata, que se adapta rápidamente a las tendencias, y que dura poco tiempo en las tiendas. Sin embargo, a pesar de las oportunidades que produce, el *fast fashion* genera grandes impactos negativos: tras una prenda de moda, se puede ocultar un taller clandestino con jornadas de más de 10 horas; tras el tinte de una camiseta, la contaminación de los ríos en China; o tras el desgastado de unos vaqueros, enfermedades en los trabajadores debido a sustancias tóxicas.

El objetivo principal de este trabajo es recoger la situación actual del sector textil-moda, así como los principales retos y oportunidades de la tendencia imparable hacia la sostenibilidad de la cadena de valor y hacia un consumo más responsable de moda. ¿Es posible conseguir una producción sostenible en un mundo globalizado? ¿Son compatibles la moda rápida y la sostenibilidad?

Para el análisis del tema, se ha realizado una revisión bibliográfica de los principales autores e instituciones en la materia, además de elaborar una encuesta a los consumidores y de realizar entrevistas a expertos en el sector. Las conclusiones de este trabajo sugieren que se están realizando numerosos esfuerzos, tanto de las grandes empresas de distribución como de nuevas iniciativas, para conseguir una industria más sostenible minimizando los impactos negativos, además del aumento de conocimiento por parte de los consumidores, pero también constatan que todavía queda un largo camino por recorrer.

Finalmente, el trabajo puede servir de inspiración tanto a empresas como a consumidores para un mayor conocimiento del potencial y limitaciones de la aplicación de la sostenibilidad al sector y una mayor conciencia acerca de la necesidad de cambiar sus hábitos de producción o consumo.

Palabras clave: Sostenibilidad, moda rápida, consumo responsable, medio ambiente, condiciones laborales, textil.

Abstract

The Fashion industry has become one of the most dynamic and growing sector, billing a huge volume of profits every year and becoming a key factor in job creation. The business model of fast fashion is based on producing cheap clothing, which quickly adapts to trends, and which lasts a short time in stores. However, despite the opportunities they produce, fast fashion generates grand negative impacts: behind a fashion garment, you can hide a clandestine workshop with working hours of more than 10 a day; behind the dye of a T-shirt, the pollution of the rivers in China and behind the wearing down of jeans, diseases in the workers due to toxic substances.

The main objective of this study is to collect the real situation of the textile-fashion sector, as well as the main challenges and opportunities of the unstoppable tendency towards the sustainability of the value chain and towards a more responsible consumption of fashion. Is it possible to achieve sustainable production in a globalized world? Is fast fashion and sustainability compatible?

For the analysis of the topic, a bibliographic review of the main authors and institutions on the subject has been carried out, as well as a consumer survey and to realize interviews with experts in the sector. The conclusions of this work suggest that companies are making a great effort, both in large distribution companies and new initiatives, to achieve a more sustainable industry minimizing the negative impacts, in addition to the increased knowledge on behalf of the consumers, but they also note that there is still a long way to go.

Finally, the work can serve as an inspiration both to companies and consumers for greater knowledge of the potential and limitations of the application of sustainability to the sector and a greater awareness of the need to change their production or consumption habits.

Keywords: Sustainability, fast fashion, responsible consumption, environment, working conditions, textile.

Índice

Introducción	7
1. El modelo de moda rápida o <i>fast fashion</i>	9
1.1. ¿Qué es?	9
1.2. Impactos positivos (oportunidades)	11
1.2.1. Económicos	11
1.2.2. Sociales	13
1.2.3. Medioambientales	14
1.3. Impactos negativos (riesgos)	15
1.3.1. Económicos	16
1.3.2. Sociales	17
1.3.3. Medioambientales	19
2. Origen y evolución de la moda sostenible y el consumo responsable	21
2.1. Definición de sostenibilidad y evolución	21
2.2. Dimensiones de la sostenibilidad: económica (profit), social (people) y ambiental (planet).....	22
2.3. Consumo responsable o sostenible en moda: La actitud del consumidor	23
2.4. Estándares de sostenibilidad	33
2.4.1. Global Reporting Initiative (GRI).....	34
2.4.2. Sustainable Development Goals (SDGs)	35
2.4.3. Business Social Compliance Initiative (BSCI)	36
2.4.4. Better Work.....	36
3. Ciclo de vida de una prenda y cómo implementar la sostenibilidad	37
3.1. Fases	37
3.2. Cómo crear una cadena de suministro (SC) transparente	39
4. Reacciones de las grandes empresas a favor de la sostenibilidad	42
4.1. Inditex.....	42
4.2. H&M	44
4.3. ¿ <i>Greenwashing</i> ?	45
5. Instituciones en apoyo a la moda sostenible	47

5.1. Sustainable Apparel Coalition (SAC).....	47
5.2. Ropa Limpia	48
5.3. Greenpeace	48
5.4. Slow Fashion Next	49
5.5. People Tree.....	49
5.6. SETEM	50
5.7. Fashion Revolution Day	50
5.8. Copenhagen Fashion Summit	50
6. Situación actual de la moda y consumo sostenibles y perspectivas de futuro.....	52
6.1. Slow Fashion	52
6.2. Latitude.....	53
6.3. ¿Moda rápida y sostenibilidad?.....	54
Conclusiones	56
Bibliografía	59
Entrevistas.....	63

Índice de figuras

Figura 1: Dimensiones que influyen en la voluntad del consumidor de pagar más por productos sostenibles.....	26
Figura 2: Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).....	35
Figura 3: Impactos negativos de la cadena de suministro	38

Índice de tablas

Tabla 1: Proveedores y fábricas de Inditex	44
---	-----------

Introducción

La industria de la moda es clave en España por su peso en la economía, su crecimiento y por ser un gran generador de empleo.¹ En los últimos años, ha cobrado fuerza el modelo de negocio del *fast fashion*, revolucionando este sector y aportando grandes beneficios para las grandes cadenas de distribución de moda. Sin embargo, surge una crisis de sostenibilidad, causada por la presión por reducir los costes y aumentar el margen de beneficios. Esto provoca grandes impactos negativos sobre la economía, el medio ambiente y la sociedad, que cuestionan este sistema en busca de una mayor sostenibilidad. Por este motivo, se considera de notoria relevancia la comprensión de los aspectos más destacados de este sector y su tendencia hacia la sostenibilidad.

El objetivo principal es analizar los riesgos y oportunidades de la tendencia hacia la sostenibilidad de la cadena de valor y hacia un consumo más responsable en el sector textil moda en el mundo, centrándose especialmente en España y Galicia. El sector textil está marcado por el modelo de negocio de la moda rápida. Sin embargo, cada vez son más las iniciativas que buscan una moda ética para un futuro más sostenible para las personas y el planeta.

Se tratará de ver la situación de la moda sostenible, marcada por el respeto a la naturaleza y a los trabajadores por parte de los actores de la cadena de valor y de los propios consumidores, y de valorar hasta qué punto se trata de un cambio real hacia un modelo de negocio más sostenible o de una mera estrategia de marketing. ¿Es compatible el modelo de negocio de *fast fashion* con la sostenibilidad?

¹ Cabe aclarar que el término “moda”, no se refiere a las tendencias de las prendas de vestir o complementos, sino al conjunto de estas prendas o complementos (Salcedo, 2014).

Tomando como punto de partida el marco teórico y tras la revisión de literatura especializada, se pretende, en primer lugar, conceptualizar el modelo de negocio de moda rápida, analizando sus oportunidades y sus riesgos para la cadena de valor, los consumidores, el medio ambiente y la sociedad en general. En segundo lugar, veremos qué es la sostenibilidad y su evolución a lo largo del tiempo, comenzando por las primeras manifestaciones de moda sostenible, hasta la situación actual. Haremos hincapié en el derrumbe del taller Rana Plaza en 2013, que supuso un cambio de mentalidad en la industria de la moda. Asimismo, incidiremos en la evolución del consumo responsable en moda. En tercer lugar, se explicarán las distintas fases del ciclo de vida de una prenda y cómo puede implementarse la sostenibilidad en ellas, además de cómo crear una cadena de suministro transparente. En cuarto lugar, analizaremos los esfuerzos de las grandes cadenas de distribución por implementar la sostenibilidad en sus modelos de negocio. Posteriormente, veremos las instituciones que han surgido en los últimos años en apoyo a la moda sostenible. Por último, conoceremos iniciativas como la empresa gallega Latitude, gran ejemplo a seguir, y trataremos de ver las perspectivas de futuro de la sostenibilidad y su compatibilidad con la moda rápida.

Este trabajo se nutre de una rigurosa revisión de fuentes secundarias, especialmente de informes realizados por profesionales del sector. Además, se han llevado a cabo entrevistas en profundidad a dos expertas en la materia: Sofía García, investigadora en la Universidad de Deusto, y Pilar Riaño, directora de Modaes, medio líder en información económica de la moda en España. El objetivo fue poder contrastar en primera persona las conclusiones obtenidas en la investigación previa. Por último, se ha realizado una encuesta online, con una muestra de 214 personas, para analizar el comportamiento del consumidor y conocer las variables que influyen en sus decisiones de compra.

1. El modelo de moda rápida o *fast fashion*

1.1. ¿Qué es?

En las últimas décadas, y como consecuencia de la globalización y la aparición de las tecnologías de la información, el sector textil-moda ha experimentado una gran transformación. Se ha reducido la distancia entre los diferentes agentes, consiguiendo que el tiempo desde el diseño de la prenda hasta su llegada a tienda para responder a la demanda sea cuestión de semanas, adaptándose al cambio de tendencias y modas (Nuevo, Mora y Montserrat, 2003; Martínez, 2008).

El modelo de moda rápida se basa en la producir de forma masiva, y en un tiempo muy reducido, prendas actuales a precios asequibles. Se ha popularizado en los últimos años, transformando la industria de la moda y los hábitos de consumo en todo el mundo. Se busca maximizar la satisfacción de los clientes renovando su colección de forma constante, pero manteniendo unos precios bajos. Es por ello que las compañías deben competir en precio y en diseño (Caro y Martínez de Albéniz, 2014).

Con anterioridad a este modelo, las empresas lanzaban dos colecciones por año, y los diseños eran marcados por los líderes de opinión y prescriptores con mucha antelación a su salida al mercado, lo que hacía que fracasasen un gran número de productos. Esto funcionó como un reloj durante muchos años, pero no tiene nada que ver con la industria de la moda actual, ya que se ha dado paso al *fast fashion*, basado en crear muchas colecciones de ropa en períodos de tiempo cada vez más breves. La comercialización funciona de forma independiente para cada artículo o prenda y se prescinde de los canales mayoristas, con el objetivo es responder a las tendencias emergentes de la demanda cuanto antes (Caro y Martínez de Albéniz, 2014; Martínez, 2008; Ross y Morgan, 2016).

La oferta está formada actualmente, por un lado, por prendas básicas, que no pasan de moda y con una rotación baja en las tiendas, y por otro lado, por prendas de última tendencia con un precio asequible y un tiempo de rotación muy corto, que pasan

rápidamente de moda y son reemplazadas por otras. Hoy en día, se realizan emisiones continuas de colecciones (Soler, Ruano y Arroyo, 2012; Barrio, 2013).

La moda rápida ha sabido crear una forma de producción y de distribución completamente nueva, con una interacción dinámica de las fases de diseño, producción y distribución. La propuesta de valor de la moda rápida se apoya en dos pilares:

- El **sistema de producción de respuesta rápida (QR)**, consistente en aplazar las decisiones de producción arriesgadas hasta tener pruebas de su demanda en el mercado, para tratar de reducir el exceso de inventario. El indicador que mide la eficacia de este sistema es el GMROI (margen bruto del retorno de la inversión en inventario), que se mejora con unas eficaces previsiones de demanda.
- La **planificación de surtidos dinámicos**, consistente en la renovación frecuente de las prendas en tienda, lo que aumenta el atractivo para los clientes (Caro y Martínez de Albéniz, 2014).

Como vemos, este sistema se basa en la rapidez, debido al creciente componente de moda y novedad que buscan los consumidores, y consiste en surtir y resurtir con prendas que marcan la moda. Es decir, se trata de un sistema en el que **información** y **tiempo** son factores clave. El modelo trata de ajustar la producción a la demanda, lo que reduce el *time to market*², mejora la velocidad y la flexibilidad ante los cambios en los gustos de los consumidores, y consigue dar respuesta inmediata a las necesidades de los consumidores los 365 días del año. Se lanzan pequeñas producciones a modo de prueba, y si tiene buena acogida por parte de los consumidores, se hace a mayor escala (Nueno, Mora y Montserrat, 2003; Martínez, 2008).

Las empresas de moda rápida no invierten directamente en diseño, ya que en muchas ocasiones se inspiran en los desfiles de grandes diseñadores. Antes bien, invierten más en conseguir buenos sistemas de producción y distribución. Como indica Martínez (2016; 6): "**Los conceptos de copia, rapidez y tendencias son clave en el mundo de la moda rápida**". Además, el *fast fashion* ha sabido integrar a Internet en su ciclo vital, convirtiéndolo en su gran aliado, tanto en la búsqueda de tendencias y gustos de los consumidores, como en la promoción y venta gracias al e-commerce (López, 2011, apud Martínez, 2016).

Por tanto, este modelo se basa en la rotación constante de mercancía, tratando de llevar las tendencias de la pasarela a la calle lo más rápido posible, y en la motivación

² Tiempo entre la concepción del producto y puesta a disposición en el mercado.

continúa a consumir y desechar. Como principales exponentes del *fast fashion*, destacan Inditex, H&M, Topshop o Forever 21, entre otros. España ha conseguido un reconocimiento mundial en el sector por la creación de modelos de negocio innovadores basados en la moda rápida, siendo una empresa española, Inditex, el operador de referencia del sector en el mundo. Se ofrece un producto de moda adaptado a los gustos de los consumidores, con una gran relación calidad-precio, en un buen entorno de tienda y con los mejores emplazamientos en las ciudades. Es indiscutible que empresas como Inditex, Desigual o Mango han posicionado a nuestro país en el *fashion system* de la moda rápida (Observatorio de la moda española, 2016).

1.2. Impactos positivos (oportunidades)

El sector textil-moda ocupa un lugar muy importante tanto en la industria de nuestro país como en el consumo de los hogares. En el contexto de la moda rápida, hay que tratar de crear valor sostenible, que puede definirse como la generación de valor para todos los actores de la cadena de valor, las comunidades y el entorno en el que opera la empresa, sin comprometer sus beneficios (García, Rey y Albareda, 2017; 4).

1.2.1. Económicos

La industria de la moda constituye el 2'8% del PIB español y el 4'3% de la tasa de empleo. Además, representa el 8'4% de las exportaciones, siendo el cuarto sector que más exporta, y el 8'9% de las importaciones. Se trata de uno de los sectores más importantes de la economía española y con un gran dinamismo, debido al crecimiento de las exportaciones y a la generación de empleo. Adicionalmente, ha demostrado una enorme capacidad de adaptación a un entorno global y altamente competitivo. La facturación de las empresas de moda en España, a lo largo de su cadena de valor, es de más de 67 millones de euros (Informe Modaes, 2015, apud. Observatorio de la moda española, 2016).

En el sector textil-moda, ha tenido lugar una creciente concentración de la producción en los países en vías de desarrollo, provocando un aumento de la competencia en un mercado ampliamente globalizado³. Esto se debe a que la eficiencia en la producción de moda suele implicar la búsqueda de los materiales y servicios al mejor precio, lo que lleva a trabajar con fábricas y proveedores de otros países, dando lugar a una

³ Entendiendo la globalización como “la creciente interconexión entre las diferentes economías mundiales” (Fabregat, 2003; 41).

deslocalización y abaratamiento de los costes productivos. La mayoría de empresas externalizan su producción a una **red global de proveedores**, lo que se conoce como subcontratación u *outsourcing*. Esto permite a la empresa contratante beneficiarse del *know-how* y la especialización de la empresa contratada. La subcontratación suele tener lugar con empresas pequeñas y medianas, que al tener una mayor flexibilidad, permiten que aumente la productividad y la eficiencia de las grandes empresas. Los desequilibrios económicos aparecen porque las grandes cadenas de distribución reciben el mayor margen económico, siendo el precio de venta muy superior al coste de producción. En el lado positivo, para los países de origen puede suponer macroeconómicamente una gran ganancia en sus exportaciones y balanza comercial, y en términos microeconómicos los talleres y fábricas de textil proporcionan empleos a nivel local. (Soler, Ruano y Arroyo, 2012; Martínez, 2008).

Además, para conseguir acelerar los tiempos de producción, se suele recurrir a proveedores cercanos al principal mercado objetivo. En el caso de Europa, las fábricas suelen localizarse en Portugal, Marruecos, Rumanía o Turquía (Caro y Martínez de Albéniz, 2014).

Se ha creado así en estos países una oportunidad, al mismo tiempo que un importante problema: cómo controlar las condiciones de fabricación y cómo alinearlas con los valores de las marcas. Las cadenas de suministro del *fast fashion* son vehículos potenciales para el desarrollo de los productores iniciales y la introducción de mejoras industriales a las comunidades locales. Es necesario aprovechar su poder de desarrollo para los productores locales, las comunidades y el medio ambiente; así como su influencia para “apalancar” su cadena de proveedores para hacerlos más sostenibles tanto social como medioambientalmente mediante iniciativas de formación, clusterización, etc., lo que se conoce como *leverage* (Gwilt, 2014; García, Rey y Albareda, 2017).

A mucha menor escala, en los últimos años han surgido prendas de **comercio justo**. Este modelo alternativo aspira a mejorar las condiciones de los productores, pagándoles precios justos por sus productos y servicios, y reinvertiendo los beneficios en la comunidad local. El comercio justo es pionero en negocios sostenibles y en promover relaciones empresariales ecuánimes (Gwilt, 2014; Chávez, 2016).

En términos de oportunidades de eficiencia y eficacia, y gracias al desarrollo de las tecnologías de la información, se consigue obtener información en tiempo real sobre las ventas, lo que permite adaptar oferta y demanda de manera casi inmediata, además de digitalizar el proceso logístico, lo que produce grandes mejoras para las

empresas. Se han introducido nuevos métodos de gestión, como el *Just in Time*, que mejora la competitividad al proporcionar en cada momento el suministro exacto del producto que está reclamando el mercado, evitando el coste de almacenaje y la obsolescencia. Con esto, se reducen los costes operativos y de gestión y la asimetría de información entre la matriz y las tiendas (Martínez, 2008; Nueno, Mora y Montserrat, 2003).

El modelo de moda rápida hace que aumente el consumo, debido a su bajo coste, no tanto económico, sino psicológico, y esto es necesario para reactivar las economías de los países. Nos encontramos con sociedades de consumo maduro, donde este es un hábito, gracias en parte a la publicidad y los medios de comunicación (Martínez, 2016). España es conocida por el modelo *fast fashion*, basado en la excelencia operacional y tecnológica. Por ello, hay que seguir apostando por la tecnología, y así poder continuar estando a la cabeza de la competencia mundial (Observatorio de la moda española, 2016).

1.2.2. Sociales

A día de hoy, se busca vincular éxito empresarial y progreso social, para crear nuevos modelos de negocio que generen valor compartido (Modaes, 2016). Millones de trabajadores son empleados a través de las complejas cadenas de suministro de este sector, por lo que debemos asegurar que el futuro de la industria de la moda pueda proporcionarles trabajo decente, medios de vida sostenibles, esperanza e integridad (Fashion Revolution, 2017; 12).

A pesar del impacto negativo que tuvo la crisis económica y de la transformación por factores como el *e-commerce* o los cambios en los hábitos de consumo, el número de empleados del sector a escala global ha crecido con fuerza en la última década. Actualmente, la industria textil da empleo a una sexta parte de la población mundial, siendo una de las mayores del mundo. Además, en los últimos años, han nacido nuevas profesiones alrededor del *fast fashion*, como *fashion blogger*, *coolhunter*, *visual merchandiser*, etc. (Modaes, 2018; Barrio, 2013).

Por otro lado, la moda ha sufrido un cambio radical con el impacto de la globalización, iniciándose nuevos tipos de relaciones entre los consumidores y los objetos. Se ha creado una cultura de “usar y tirar”, en la que los productos que compramos tienen una vida útil muy reducida. La moda rápida introduce una nueva forma de vestir, marcada por la dimensión de moda, y un alto contenido simbólico del objeto, además de un bajo coste psicológico, más fácil de dejar de usar porque fue muy barato (Martínez, 2012).

La constante llegada de nuevas prendas a las tiendas y los cambios en su disposición provocan un efecto de edición limitada, incentivando la compra por impulso y la visita con frecuencia las tiendas. Además, los medios de comunicación e Internet han influido a la hora de borrar el estigma de comprar marcas baratas. El mundo del *fast fashion* ha encontrado un hábitat perfecto en las redes sociales, pues son muchas las ventajas que estas les pueden aportar a las marcas (Observatorio de la moda española, 2016; Nueno, Mora y Montserrat, 2003). La transformación digital genera asimismo enormes oportunidades para que los consumidores de moda prescriban tendencias, co-produzcan o personalicen prendas, expresen su identidad y difundan sus preferencias.

1.2.3. Medioambientales

Actualmente, se empieza a buscar un cambio de modelo productivo y de consumo, que elimine por completo los residuos. Es lo que se conoce como teoría de *cradle to cradle* o modelo de economía circular. En 2002, Braungart y McDonough publicaron el libro *Cradle to cradle: Remaking the way we make things*, que sentó las bases de un cambio de sistema productivo y de consumo. Se parte de la escasez de recursos para introducir un nuevo enfoque en la economía, basado en producir un artículo pensando sus vidas útiles, para alargar su vida con nuevos usos y que finalmente puedan ser reciclados, reutilizados o refabricados; generando el mínimo residuo. Existe un certificado basado en los principios de la economía circular, el *cradle to cradle certified*, que garantiza la seguridad de los productos para las personas y el medio ambiente, y que sus componentes proceden del reciclaje o compostaje (Modaes, 2016).

La economía circular está basada en los conceptos de reciclaje y reutilización, y pretende generar riqueza a partir del potencial de los recursos que ya existen en el ciclo productivo. Según Gwilt (2014; 161) los sistemas de producción de ciclo cerrado pretenden “*eliminar los residuos a través del reciclaje biológico o técnico de materiales o productos desechados*”, y son la oportunidad para reutilizar los materiales de un producto al final de su vida útil, como para producir compost o creando productos nuevos, evitando los residuos. Un ejemplo es Mud Jeans, de *leasing* de vaqueros, que los recupera al final de su uso, cerrando el ciclo (Chávez, 2016; 232).

La fundación Ellen MacArthur y la diseñadora Stella McCartney presentaron recientemente el informe *A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future* (2017), que pretende demostrar cuál es la realidad de la economía circular en el sector

de la moda actualmente, y busca la transición a una nueva economía textil basada en un sistema circular, que proporcione beneficios a negocios, sociedad y medio ambiente.

Es importante la reutilización, ya que el menor impacto es no comprar nuevas prendas y utilizar las que ya están en el circuito. Existen diferentes alternativas para optimizar su vida útil, como tiendas de segunda mano o el intercambio de prendas. Como indica la firma Patagonia, referente en sostenibilidad: “*La prenda más verde es la que ya existe*” (Chávez, 2016).

En los últimos años, se está comenzando a trabajar con materiales reciclados para crear nuevas prendas, como las que derivan de los envases PET. Una de las empresas pioneras en el reciclaje de prendas usadas en el gran consumo fue Nike, con su campaña *Reuse-A-Shoe*, para recuperar zapatillas viejas de deporte y transformarlas en nuevos materiales (Modaes, 2016).

En un momento en que se exige una cadena de valor respetuosa con el medio ambiente, las fibras textiles recuperan su protagonismo, buscando nuevas materias primas ecológicas y fibras sintéticas, como el algodón orgánico, que no utilizan herbicidas, pesticidas ni transgénicos, evitando la contaminación. Existe la *Better Cotton Initiative*, cuyo objetivo es promover mejoras en el cultivo de algodón en todo el mundo y hacerlo más sostenible a nivel económico, ambiental y social (Instituto Danés de Moda, 2012; 30). En los últimos años se ha comenzado a utilizar el tencel, una de las fibras sostenibles mejor considerada, ya que se produce en un sistema de circuito cerrado y erradica el uso de sustancias altamente tóxicas. Además, el precio de las telas sostenibles está bajando, ya que cada vez hay un mayor número de proveedores (Cline, 2014).

1.3. Impactos negativos (riesgos)

La moda rápida tiene una cara oculta que muchos no quieren ver, ya que deja una huella de contaminación en cada fase del ciclo de vida de una prenda, y provoca riesgos sociales, laborales y medioambientales. En la base de este modelo nos encontramos con trabajadores, comunidades y ecosistemas de producción, que pueden verse dañados si a largo plazo no se contempla la RSC y la sostenibilidad (Gwilt, 2011; Caro y Martínez de Albéniz, 2014; Martínez, 2016).

En los años 90 saltaron las primeras alarmas de los impactos negativos que estaba teniendo la industria textil: fábricas insalubres, altos niveles de contaminación, mano de obra infantil, explotación, etc. Las empresas de *fast fashion* han sido protagonistas

de escándalos mediáticos en los últimos años, que han cuestionado este modelo de negocio (Barrio, 2013; Modaes, 2016).

La industria de la moda, desde hace unos años, se ha situado como la segunda que más contamina a nivel mundial después de la petrolífera, y a nivel social fomenta, en las poblaciones más sensibles, la desigualdad, la pobreza y la explotación debido a la deslocalización de las grandes empresas (Biosca, 2016). Como indica Lucy Siegle, *“la moda rápida no es gratuita. Alguien, en algún sitio, la está pagando”* (Fashion Revolution, 2016; 5).

A continuación veremos las repercusiones económicas, sociales y medioambientales de este modelo, que han provocado cada vez una mayor preocupación por parte de todos los actores.

1.3.1. Económicos

Como veíamos, la decisión de producir en terceros países depende de aspectos económicos. Esto lleva a las empresas a producir en países como China, Marruecos o Bangladesh, provocando el cierre de numerosos talleres en España y otros mercados de origen, incapaces de competir en precio.

Resulta necesario que las empresas de la industria textil-moda presten atención a la dinámica de costes y a las repercusiones de sus acciones de abastecimiento a largo plazo, teniendo presente que sus decisiones pueden alterar las capacidades de una región, y no centrándose solo en el abaratamiento de costes (Caro y Martínez de Albéniz, 2014; Modaes, 2016).

La competencia en la fabricación de ropa ha llegado al límite, por eso solo sobreviven quienes ofrecen el precio más bajo. Por mucho que las marcas quieran volver a producir en España, se encuentran con un tejido roto de pequeños talleres que no trabajan en red. La infraestructura y entramado empresarial local de los países industrializados está muy debilitada o es inexistente. Para ello, es necesario regenerar el tejido textil europeo (Cline, 2014; López, 2017).

Además, los proveedores de las grandes empresas se ven sometidos a una gran presión tanto en precio como en plazo de entrega bajo el sistema de destajo, lo que conlleva el riesgo de la sobreexplotación de los trabajadores y de la vulneración de sus derechos. El gran volumen de compra que poseen las empresas de moda rápida hace que tengan mucho poder sobre los proveedores, que no les queda más remedio que aumentar las horas de trabajo, reducir medidas de seguridad, y bajar los salarios (Barrio, 2013; Martínez, 2016).

Además, la intensa presión que ejerce el *fast fashion* está afectando a quienes se encuentran en la cima de la pirámide de la moda, ya que el éxito de la moda barata provoca que a los diseñadores les sea más difícil conseguir la lealtad del consumidor y evitar que compre solo en estas grandes cadenas de moda rápida (Cline, 2014; 157).

1.3.2. Sociales

La industria de la moda rápida está marcada por la deslocalización, en países donde las condiciones laborales de los trabajadores son preocupantes y las instituciones son débiles. La industria textil se concentra en el sudeste asiático: China, India, Bangladesh o Camboya, países que cuentan con una superpoblación importante y, en muchos casos, unas condiciones económicas en vías de desarrollo. Las leyes son bastante relajadas, y las condiciones laborales dejan mucho que desear, especialmente en temas de seguridad y salud, salarios y dignidad humana (Biosca, 2016).

Los derechos de los trabajadores son un derecho fundamental de las personas y están reconocidos en el art.23 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDH) adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1948 en París. Sin embargo, cuando todo se centra solo en los beneficios, los derechos humanos y laborales, se pierden por completo (Ross y Morgan, 2016). Las condiciones laborales de insalubridad e inseguridad en el sector textil, y la explotación del trabajador son una injusticia social y un atentado contra el bienestar de la humanidad (Salcedo, 2014; 29). En los últimos años, han tenido lugar varios casos de violación de los derechos humanos en la industria textil, como la Catástrofe de la fábrica Rana Plaza y las protestas de trabajadores en Camboya. Estos sucesos han conseguido cuestionar el modelo de *fast fashion* y provocar un cambio de conciencia social a nivel global.

En abril de 2013 tuvo lugar el terrible suceso del **derrumbe de la fábrica Rana Plaza en Bangladesh** que dejó más de 1000 fallecidos y de 2500 heridos, y es considerado uno de los peores accidentes de la historia de la moda. El edificio no respetaba las normas básicas de seguridad, alertando los trabajadores de las grietas existentes en el edificio el día anterior al derrumbe. Esta tragedia puso en evidencia las deficiencias de la cadena de suministro de muchas empresas del sector textil-moda, especialmente en el ámbito de la seguridad laboral de sus proveedores. Las empresas del sector se dieron cuenta de que este sistema les generaba una gran incertidumbre, ya que cedían el control de su aprovisionamiento a terceros (Modaes, 2016).

Esta desgracia despertó una gran movilización por parte de organizaciones sociales, empresas, gobiernos y organismos internacionales. Como indica Felipe (2014; 9): “*Todavía recientes en nuestra retina, las imágenes del derrumbe del edificio Rana Plaza de Bangladesh la pasada primavera, (...), mostraron al mundo la cara menos amable y glamurosa del mundo de la moda*”. Este suceso dio lugar a que más de 170 marcas y distribuidores firmasen el **Bangladesh Accord**, un acuerdo sobre prevención de incendios y seguridad en la construcción para mejorar las condiciones de las fábricas textiles en Bangladesh. Además, se creó la *Alliance for Bangladesh Worker Safety*, que reúne compañías estadounidenses para realizar inspecciones en fábricas (Modaes, 2016).

Según Brenda Chávez (2016; 173), una tragedia así debería haber catalizado medidas de mayor calado, como una reforma del modelo de negocio o leyes que garantizaran los derechos humanos en toda la cadena de suministro. De 2005 a 2013, al menos 1794 personas fallecieron en fábricas textiles, debido a incendios, derrumbes o aglomeraciones. Además, la inexistencia de un sistema legal y judicial efectivo a nivel internacional, hace que no se consiga dar con los responsables ni se cumplan condenas (Chávez, 2016; 84). El año siguiente al derrumbe del Rana Plaza, fue el más rentable para el sector de todos los tiempos. Cabe pues preguntarse por qué una industria que genera tantos millones de beneficios es incapaz de respaldar a sus trabajadores correctamente (Ross y Morgan, 2016).

En **Camboya**, el país con el salario más bajo en el mundo, se produjeron fuertes disturbios por parte de los trabajadores cuando en 2014 se elevó el sueldo a cien dólares, algo insuficiente. Se produjo una movilización por un salario mínimo textil, que terminó con cientos de despidos, la muerte de al menos cuatro personas y varios heridos. Además, estos trabajadores son sometidos a una enorme presión, y como indican numerosas fuentes, existe una relación entre la presión por producir algodón barato y los miles de suicidios de granjeros en Camboya (Modaes, 2016; Chávez, 2016).

En esta línea, la campaña “Ropa Limpia” ha impulsado la creación de un sueldo digno internacional, utilizando la Paridad del Poder Adquisitivo (PPA) impulsada por el Banco Mundial. Los principios rectores de la ONU en relación a las empresas y los derechos humanos –el marco “Proteger, Respetar, Remediar” (Naciones Unidas, 2011)- establecen la responsabilidad compartida del Estado de fijar un salario mínimo y proteger ese derecho, así como el de las compañías de respetarlo. Sin embargo, la realidad es otra, ya que si se eleva, las empresas desertan del país, en busca de otro

con unos salarios más bajos. Actualmente, solo el 1-2 % del coste de una prenda va a parar a manos del trabajador que la ha confeccionado (Chávez, 2016).

Es una práctica habitual en la industria de la confección alargar las jornadas hasta las doce o catorce horas, ya que los trabajadores aceptan esta realidad para poder sobrevivir. Además, en muchos países, los gobiernos restringen, dificultan e incluso prohíben los sindicatos independientes, así como la negociación colectiva (Salcedo, 2014; 79 y ss.).

Otro impacto negativo es la puesta en riesgo de la salud de los trabajadores, con técnicas como el “*sandblasting*”, un sistema para tratar la tela vaquera y lograr su efecto desgastado, muy peligrosa para la salud de los operarios de las fábricas textiles, llegando a provocar enfermedades como la silicosis o el cáncer de pulmón. Ropa Limpia lanzó la campaña “*Stop killer Jeans!*”, y en la actualidad, la mayoría de empresas han prohibido esta técnica (Caro y Martínez de Albéniz, 2014; Chávez, 2016).

1.3.3. Medioambientales

La industria textil presenta uno de los patrones de producción más preocupantes en cuanto al impacto ambiental, debido al uso de sustancias químicas tóxicas, al consumo de agua y energía o a la generación de grandes cantidades de desechos y vertidos, entre otros. Es decir, se trata de una industria con altos costes hídricos, energéticos y de contaminación (Chávez, 2016).

Como indican Fletcher y Grose (2012), una mayor velocidad en la moda tiene repercusiones como que la contaminación sea cada vez mayor, los recursos disminuyan y exista un mayor cambio climático. A unas mayores ventas, se generan más ingresos, pero también más prendas, lo cual va a incidir en el nivel de contaminación y desperdicio (Caro y Martínez de Albéniz, 2014). Según la OCU, cada español se desprende al año de 7Kg de ropa usada, lo que supone generar más de 300.000 toneladas anuales de residuo textil en España (Chávez, 2016, p.170).

Los productos son tan baratos que se pueden tirar sin pensar en ello, sin embargo, la moda no debería ser considerada como algo desechable. La realidad es que, año tras año, toneladas de ropa acaban en la basura, en una sociedad motivada por la cultura del usar y tirar, en la que las prendas se desechan cada vez más rápido, incluso antes de haber producido la satisfacción del consumidor. Hace unas décadas, las personas tenían acceso a un número limitado de objetos, por lo que su uso se entendía que debía ser prolongado en el tiempo. Ahora, con una cantidad de productos disponibles

prácticamente infinita, estos se producen con una fecha de caducidad prevista y muy corta. La obsolescencia, tanto funcional como percibida, se acelera de forma programada (Martínez, 2012;162) (Ross y Morgan, 2016; Felipe, 2014).

A esta gran cantidad de desecho hay que añadir procesos altamente contaminantes y que consumen una gran cantidad de recursos. Los procesos de teñido y acabado textil requieren grandes cantidades de agua; así por ejemplo para fabricar una camiseta de 250 gramos de algodón se necesitan 2700 litros de agua, algo especialmente grave en países como China, India y Bangladesh, donde este recurso es más escaso (Salcedo, 2014; 77). Las emisiones de gases de efecto invernadero son otra gran preocupación que afecta a todas las etapas de la producción de prendas de vestir (Yudina, 2017).

Sobre las fibras textiles se realizan tratamientos para convertirlas en tejido, usando químicos y tintes, que provocan altos niveles de contaminación. Por ejemplo, la viscosa, una fibra artificial cada vez más demandada por los diseñadores, si se fabrica de manera irresponsable, tiene unos efectos devastadores sobre el medio ambiente y la salud humana. Al estar hecha de fibra vegetal, la viscosa se presenta como una opción “ecológica”, pero la mayor parte se obtiene de un proceso químico altamente contaminante. El informe “*Dirty Fashion*” analiza los efectos negativos de la viscosa contaminante y cómo grandes distribuidores de moda se abastecen de ella⁴ (Changing Markets Foundation, 2017).

Como indica Chávez (2016; 74) los ríos se emplean como desagüe, creando crisis medioambientales y sanitarias. El río que atraviesa la ciudad China de Xintang, ha sido fotografiado en multitud de ocasiones por su color azul índigo. Así, se dice que “*si miramos el agua que circula por los ríos de las ciudades chinas, podemos saber cuál será el color tendencia de la temporada en Occidente*” (Barrio, 2013.p.14).

⁴ Este fibra podría producirse con muchos menos químicos tóxicos y en un circuito de producción cerrado que elimine la contaminación. Sin embargo, la realidad actualmente es distinta, ya que sigue creándose a costa de una gran contaminación e impacto sobre la salud de las poblaciones cercanas a las fábricas.

2. Origen y evolución de la moda sostenible y el consumo responsable

2.1. Definición de sostenibilidad y evolución

La sostenibilidad está a la orden del día, y es un concepto cada vez más utilizado pero con un significado poco claro. La Real Academia Española (RAE) define sostenible como: *“Especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar recursos o causar grave daño al medio ambiente”*. Esta definición contempla únicamente la vertiente medioambiental, que es parte de la cuestión, pero no la única, como veremos en el apartado siguiente (Modaes, 2016).

Hoy en día, se conoce por moda ética aquella que defiende los derechos humanos de los trabajadores, sus condiciones laborales, salarios dignos, etc.; y por moda ecológica aquella que trata de evitar los impactos ambientales. La moda sostenible incluiría ambas dimensiones: la social y la medioambiental. La sostenibilidad en moda busca encontrar un equilibrio entre lo que producimos, lo que consumimos y la naturaleza (Chávez, 2016; 201).

En palabras de Sylvia Calvo, presidenta de la Asociación de Moda Sostenible de Barcelona (MSBCN), la moda sostenible es *“toda pieza de ropa o complemento que respete el medioambiente, la salud humana, a sus trabajadores y que potencie el uso de materiales sostenibles, la reutilización de los ya existentes y la producción local”* (Carrasco, 2017).

La preocupación por el diseño y el medio ambiente comenzó a hacerse notar en la década de 1960. Nació un movimiento basado en el diseño responsable, con la publicación de la obra de Victor Papanek: *Diseñar para el mundo real. Ecología humana y cambio social*. En la década de 1990, varios diseñadores preocupados por el medio ambiente promovían el diseño ecológico, y la empresa Benetton comenzó a lanzar unas controvertidas campañas publicitarias que provocaron debate sobre el

racismo, los derechos humanos y el hambre en el mundo. En los últimos años, las empresas se han alejado de la idea del diseño ecológico, y se ha comenzado a hablar del diseño sostenible (Gwilt, 2014).

La primera vez que la sostenibilidad se coló en la agenda política mundial fue en la **Cumbre de la Tierra de 1992**, organizada por la ONU en Río de Janeiro. El concepto de sostenibilidad se había utilizado por primera vez en 1987, en el **Informe Bruntland**, realizado por las Naciones Unidas, en el que se define como “*el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la satisfacción de las necesidades de las futuras generaciones*”. En este informe se señalaban por primera vez los riesgos del actual modelo económico, y es a raíz de él cuando la UE y otros países firman la **Declaración de Río**, con un compromiso común para formular estrategias de desarrollo sostenible. La Comisión Europea (CE) determinó en 2001 que para que una compañía contribuyera a un desarrollo sostenible debería tener un comportamiento socialmente responsable, es decir, basar su éxito a largo plazo en prestar atención al medio ambiente y a la sociedad en la que está implantada (Modaes, 2016).

El Pacto Mundial, iniciativa de la ONU para la sostenibilidad empresarial del sector privado, vigente hoy en día, ha fijado las nuevas metas del desarrollo mundial hasta 2030, que son los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y que veremos más adelante en el trabajo.

Actualmente, en un entorno caracterizado por la escasez y la presión sobre los recursos, la mayor parte de las organizaciones son conscientes de la necesidad de abordar la sostenibilidad como un enfoque estratégico de negocio, y de que es un requisito fundamental para garantizar la supervivencia a medio y largo plazo (Redondo, Escudero y Ordoñez, 2013; p.22).

2.2. Dimensiones de la sostenibilidad: económica (profit), social (people) y ambiental (planet)

Numerosos autores, como Salcedo (2014), entienden la sostenibilidad como 3 dimensiones: la economía, el medio ambiente y la igualdad social. Se constata que la sostenibilidad está ligada a las organizaciones, y que ha de ser aplicada a nivel general de la sociedad (Martínez, 2016).

La Cuenta del Triple Resultado (*Tripple Bottom Line* o TBL) mide el comportamiento económico, social y medioambiental de la empresa. Se trata de una herramienta que

tiene la finalidad de minimizar cualquier resultado no deseado y de generar valor de forma sostenible (García, 2015).

La moda sostenible forma parte de un puzle basado en el respeto por el medio ambiente, en la justicia social, y en la economía circular:

- La **dimensión económica** se centra en la preocupación por la viabilidad económica. Estamos en una sociedad de hiperconsumo, pero se están dando los primeros pasos en busca de un consumo más sostenible.
- En cuanto a la **dimensión social**, se basa en la preocupación por la igualdad social (justicia social) y en los derechos de los trabajadores. Se trata de evitar los contratos precarios, los salarios bajos o la no representación sindical, entre otros.
- Por último, la **dimensión ambiental** se refiere a la preocupación por la estabilidad ecológica. Trata de reducirse el consumo de energía y emisión de gases de efecto invernadero, el uso de productos tóxicos en las materias primas, los residuos generados y el consumo de agua. La mejora de las prácticas medioambientales se ejecuta como respuesta a los límites de los recursos naturales y a la necesidad de buscar nuevas materias primas (Modaes, 2016).

2.3. Consumo responsable o sostenible en moda: La actitud del consumidor

Frente a este escenario, el consumidor tiene un papel fundamental, ya que con sus decisiones de compra, es el que tiene la llave para abrir la puerta hacia la sostenibilidad o cerrarla por completo. Todos estamos inmersos en el ciclo de la moda, por lo que los consumidores también tenemos parte de responsabilidad. Es lo que se conoce según Ester Barrio (2013) como "**responsabilidad social propia**". Vestimos ropa con el total desconocimiento de la historia que hay detrás de su elaboración, y somos responsables del impacto que producen las prendas una vez son nuestras: lavado, secado, desecho y reciclaje. Como consumidores, buscamos el mejor producto en cuanto a relación calidad-precio, sin tener en cuenta las condiciones en que se fabricó, el agua que se consumió en su elaboración, o la cantidad de contaminación que produjo su transporte (Biosca, 2016).

El **consumo sostenible**, uno de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), se conoce como "*el uso de bienes y servicios que responden a las necesidades básicas y aportan una mejor calidad de vida, minimizando el uso de recursos naturales,*

materiales tóxicos y emisiones de residuos y contaminantes a lo largo del ciclo de vida, para no comprometer las necesidades de las generaciones futuras" (Ministry of the Environment Norway 1994, apud Yudina, 2017).

Como indican Soler, Ruano y Arroyo (2012): *"El consumo responsable hace referencia a la toma de conciencia por parte del ciudadano de los efectos que tienen los actos de consumo"*. Para conseguirlo, es necesario involucrar al consumidor a través de la sensibilización y la educación sobre los modos de vida sostenibles. El primer aspecto que debe cambiar en la mente de un consumidor consciente es pensar en la necesidad real de ese acto de compra, ya que conlleva unos costes, aunque se haya realizado de forma sostenible (Biosca, 2016; Modaes, 2016).

En el lado opuesto al consumo responsable, nos encontramos con el **consumo de usar y tirar**, que responde a las presiones de un consumo cada vez más rápido y barato, a la búsqueda de la novedad y a la reformulación de la identidad. El consumidor se vuelve cada vez más experto, buscando maximizar la rentabilidad de sus decisiones de compra, y sensible al componente moda, gracias a la gran cantidad de información que obtiene de Internet (Redondo, Escudero y Ordoñez, 2013; Martínez, 2016).

Con cada acto de consumo emitimos un **voto de confianza**: apoyamos económicamente una forma de fabricar, activamos una cadena productiva y de abastecimiento y beneficiamos a una empresa que, quizás no se lo merezca. Debemos conseguir un consumo responsable, consciente y crítico, ya que con él, podemos apoyar cadenas de producción y abastecimiento éticas, respetuosas y de comercio justo, que promuevan modelos redistributivos. Nuestro consumo tiene mucho que ver con los problemas analizados anteriormente, pero también con sus posibles soluciones (Chávez, 2017). El mundo empresarial tiene un papel fundamental en el cambio, pero es el ciudadano, como consumidor final y decisor de los bienes que adquiere, el que determina el éxito del modelo (Redondo, Escudero y Ordoñez, 2013; p.13 y 30).

El consumidor se encuentra ante el dilema de sostenibilidad o precio, lo que se denomina "**Green gap**". En muchos casos, se ve obligado a elegir entre un producto con características de sostenibilidad y otro que no contempla estos aspectos, que suele contar con un precio más competitivo (Redondo, Escudero y Ordoñez, 2013; p.15). En la actualidad, los millenials (aquellos nacidos entre 1981-1996, según Pew Research) constituyen una generación crítica y exigente, que da importancia a nuevos valores como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social. Existe además

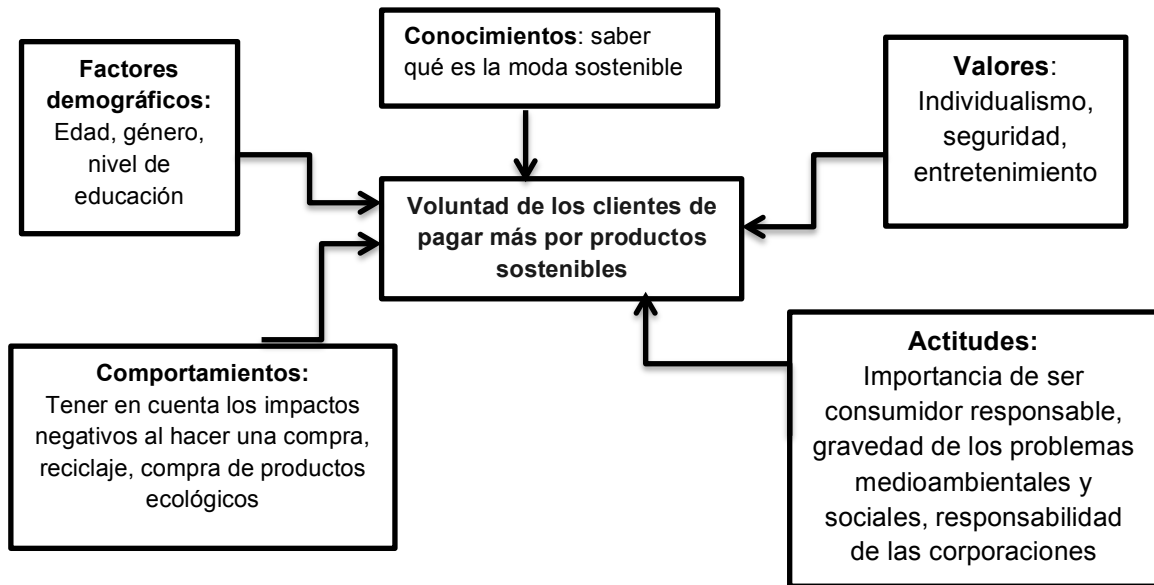
una nueva tendencia en respuesta a la búsqueda de un consumo más consciente, ético y sostenible, que es el “*Guilt free consumption*” (consumo libre de culpa). Ante el impulso consumista, el consumidor experimenta un sentimiento de culpa (Modaes, 2016).

Los hábitos de consumo están directamente influidos por las adquisiciones que realizan los “consumidores visibles”, como *celebrities*, figuras públicas o *influencers*, y que podrían ayudar a que la moda sostenible resultase atractiva para los consumidores (Instituto Danés de Moda, 2012; 37). Destaca la proliferación de *bloggers* de moda sostenible en los últimos años, como Sònia Flotats, con su blog *So Good So Cute*.

Como vemos, los consumidores pueden desempeñar un papel fundamental en la transición hacia modelos de negocio más sostenibles. Es por ello que se ha realizado una encuesta online para conocer sus actitudes, comportamientos y demás variables que influyen en sus decisiones de compra en relación a la moda sostenible. Para estructurar la encuesta (secciones e ítems), se han tenido en cuenta las siguientes referencias:

- Encuesta realizada por la tienda online de moda sostenible **Do the Woo** sobre el nivel de conocimiento y de promoción de la moda sostenible en España. De esta encuesta se extrae que el principal obstáculo de la moda sostenible es el precio, más elevado que el de las prendas de grandes marcas low cost.
- El estudio de Redondo, Escudero y Ordoñez: *El dilema del consumidor en España* (2013).
- El estudio de Yudina (2017) en el que se realiza una encuesta para ver si los consumidores del Estado de Colorado expresarían un interés en las puntuaciones (según Higg Index) en las etiquetas de las prendas y si estaban dispuestos a pagar más por un aumento en el valor de las puntuaciones según el Higg Index.
- El marco presentado por Michel Laroche, Jasmin Bergeron y Guido Barbaro-Forleo (2001), según el cual hay cinco dimensiones que influyen en la voluntad del consumidor de pagar más por productos ecológicos: demografía, conocimiento, valores, comportamientos y actitudes. Se han estructurado las secciones de nuestra encuesta según esas cinco dimensiones:

Figura 1: Dimensiones que influyen en la voluntad del consumidor de pagar más por productos sostenibles



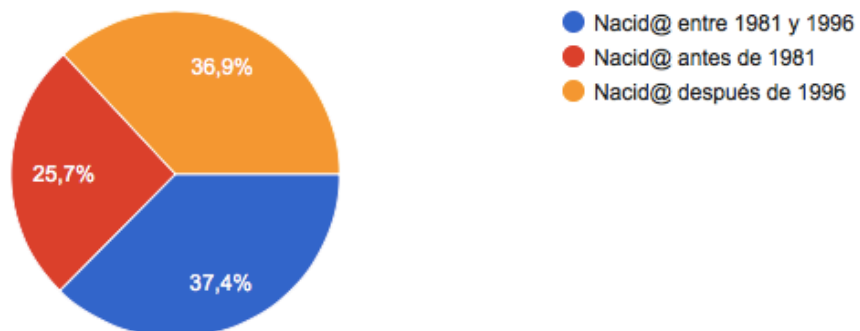
Fuente: elaboración propia a partir de Laroche, Bergeron y Barbaro-Forleo (2001)

Finalmente se elaboró una encuesta dirigida a los consumidores con preguntas cerradas, tratando de recoger todas las opciones posibles de respuesta. Además, la encuesta garantiza el anonimato y la confidencialidad de los encuestados. La encuesta se realizó de forma online durante el mes de mayo de 2018, a través de difusión por redes sociales a unas 250 personas, tratando de conseguir una muestra representativa y variada, formada por personas de diferentes edades, nivel de estudios y género. A continuación describimos los resultados obtenidos tras obtener respuesta de una muestra de 214 personas:

I. Factores demográficos

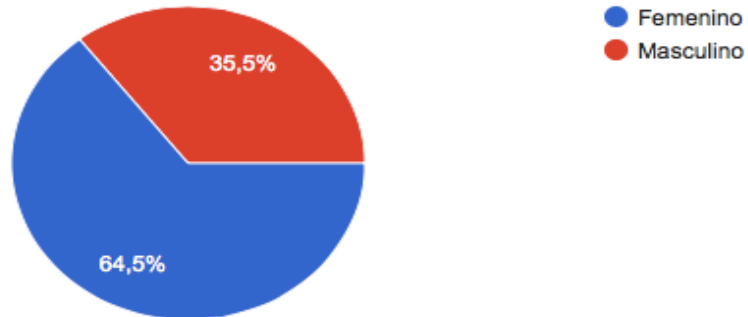
1. Franja de edad

214 respuestas



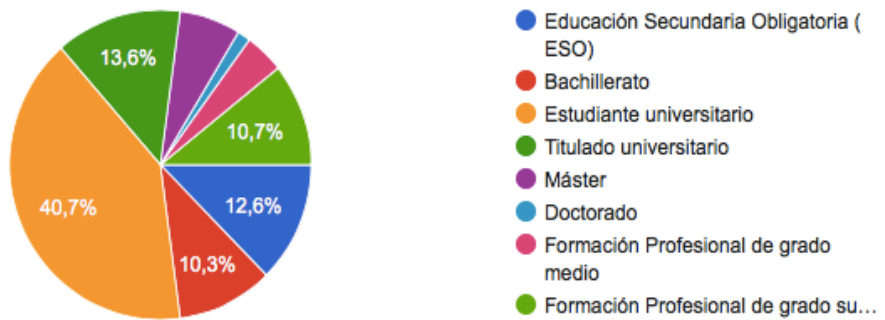
2. Género

214 respuestas



3. Nivel de educación

214 respuestas



II. Valores

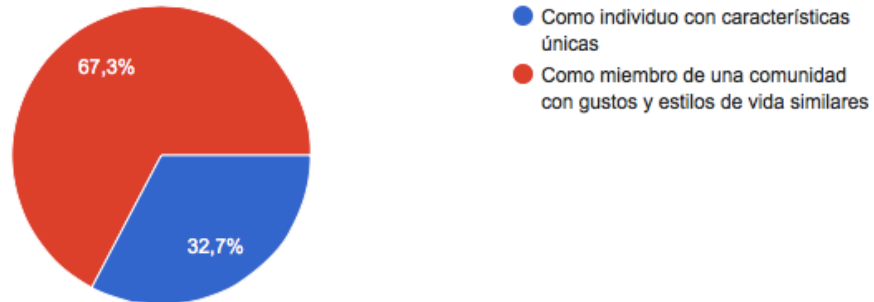
4. La compra de moda (textil, zapatería, complementos, etc.) es para ti sobre todo:

214 respuestas



5. A través del consumo de moda te identificas:

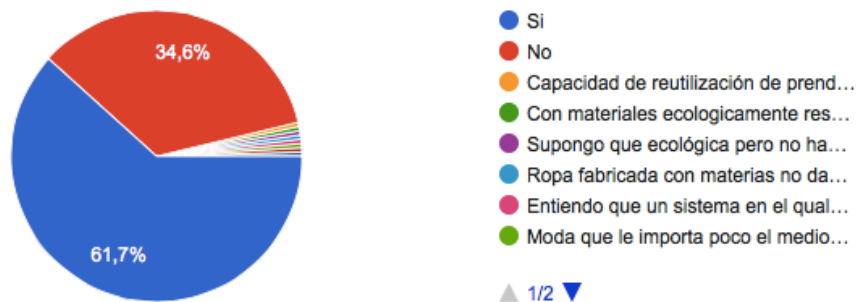
214 respuestas



III. Conocimientos:

6. ¿Sabes que es la moda sostenible? (si no lo tienes muy claro, por favor definir brevemente en "otra...")

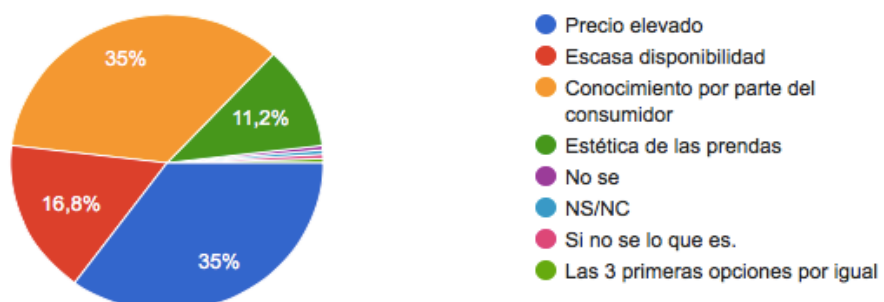
214 respuestas



En esta pregunta, 8 personas eligieron la opción “otra”, aportando definiciones como: *“Ropa fabricada con materiales no dañinos para el medio ambiente ni por gente “explotada” en cadenas de montaje”* o como *“Poco impacto medioambiental y social en el empleo de productos, materiales..”*

7. ¿Cuál crees que es la principal barrera con la que se encuentra la moda sostenible?

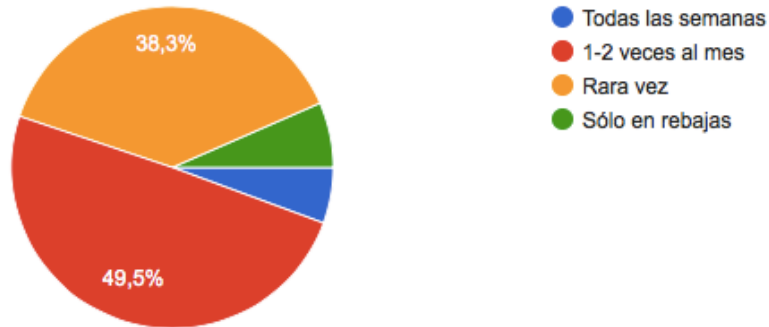
214 respuestas



IV. Comportamientos:

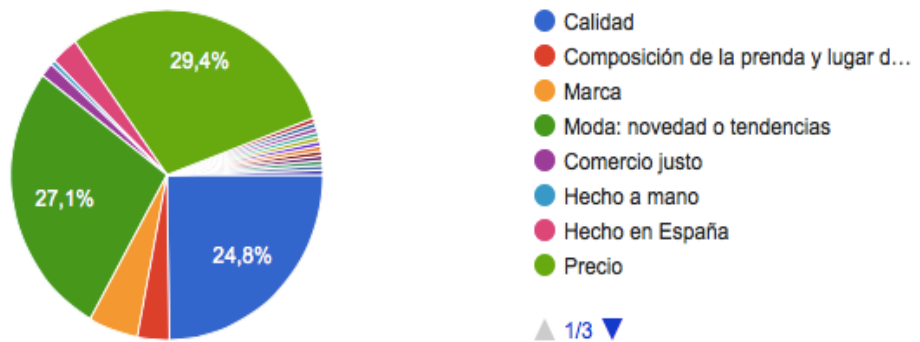
8. ¿Con qué frecuencia compras ropa y otros productos de moda?

214 respuestas



9. ¿Qué criterio principal utilizas a la hora de comprar una prenda?

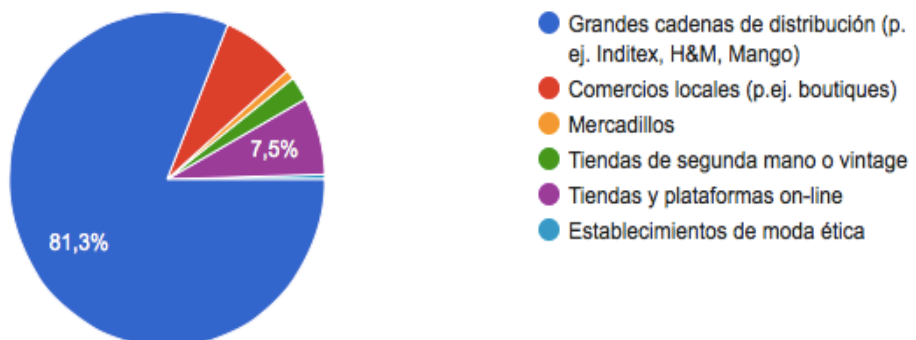
214 respuestas



En esta pregunta, se daba la opción de añadir otra respuesta, en la que la más repetida fue el "Gusto".

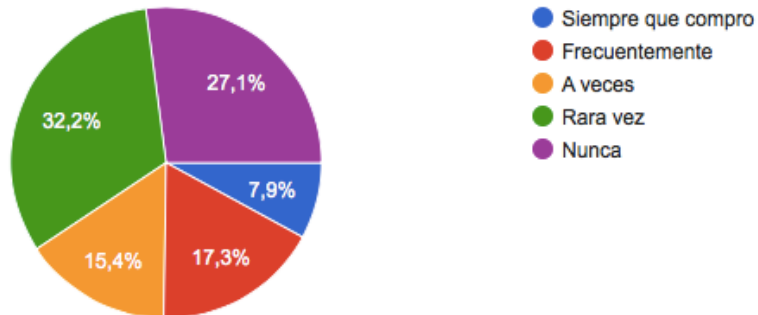
10. ¿Dónde sueles comprar principalmente la ropa y otros productos de moda?

214 respuestas



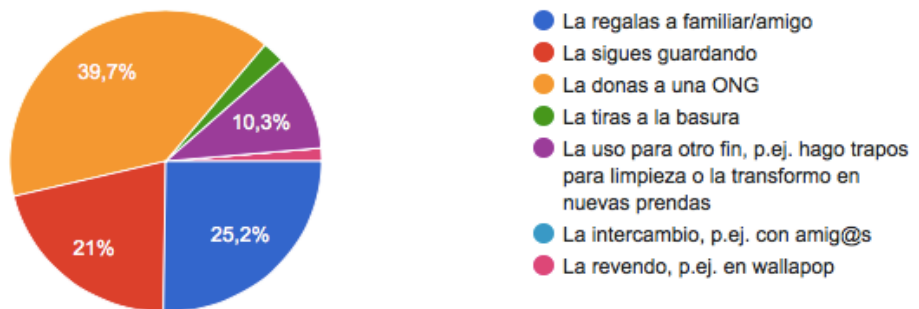
11. ¿Con qué frecuencia miras en la etiqueta de las prendas donde y cómo se ha fabricado (p.ej. si el algodón que contienen es ecológico)?

214 respuestas



12. ¿Qué haces cuando ya no usas una prenda de moda?

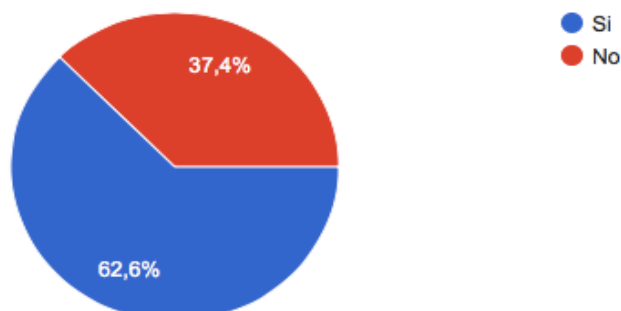
214 respuestas



V. Actitudes:

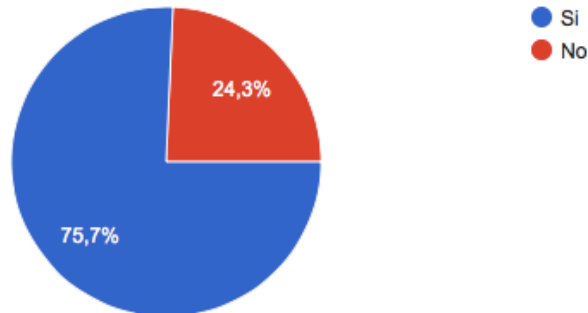
13. ¿Te preocupa de dónde viene la moda que llevas puesta y las condiciones en que ha sido fabricada?

214 respuestas



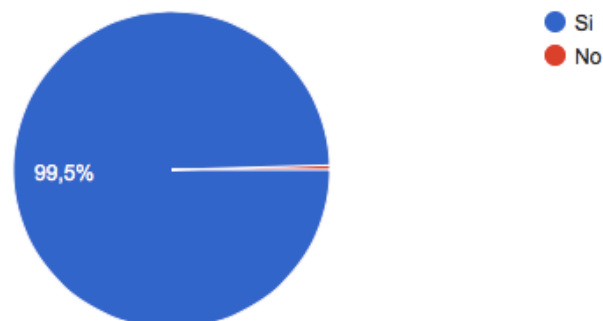
14. ¿Estarías dispuesto a pagar un precio superior por productos y servicios de moda respetuosos con las personas (consumidores, trabajadores, proveedores) y el planeta en comparación con el low cost?

214 respuestas



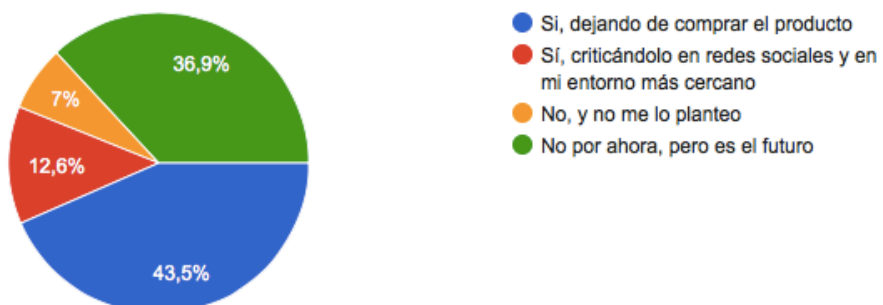
15. ¿Consideras que las empresas de moda deben ser responsables con el medio ambiente, los derechos de los trabajadores, salarios dignos, etc?

214 respuestas



16. Como consumidor, ¿te planteas penalizar a las marcas no responsables y no sostenibles?

214 respuestas



En los siguientes párrafos contrastamos los resultados más relevantes de nuestra encuesta con otros estudios sobre el consumo responsable de moda. Como indica el Instituto Danés de Moda (2012) existen cuatro barreras principales para un consumo responsable en moda: falta de información acerca de los impactos, dificultad para encontrar productos sostenibles, barreras de precios y barreras de estilo. Según nuestra encuesta, a la hora de comprar una prenda nos fijamos en su calidad (24'8%), en su componente de moda o tendencia (27'1%), y sobre todo, en cuál es su precio (29'4%). Asimismo, de los resultados del cuestionario se extrae que para la muestra aquí analizada las principales barreras para el desarrollo de la moda sostenible serían el precio elevado (35%) y la falta de conocimiento por parte de los consumidores (35%).

En esta misma línea, para Carrero, Valor y Redondo (2015), los consumidores más sensibles al precio suelen estar menos motivados a recabar información sobre las etiquetas de los productos sobre cómo y dónde se han fabricado, porque el precio es el elemento clave que fundamenta su compra. La mayoría de los consumidores encuestados, que se fijan mayoritariamente en el precio como criterio principal, miran la etiqueta de las prendas rara vez (32'2%) o nunca (27'1%).

Según el Instituto Danés de Moda (2012), el consumidor medio conoce escasamente el impacto generado por la moda, y no suele relacionarla con la sostenibilidad. Este resultado contrasta con el de la encuesta que hemos realizado, donde un 61'7% de los encuestados afirma saber lo que es la moda sostenible. Sin embargo, nuestra encuesta también demuestra que existe un desconocimiento generalizado de las alternativas existentes para alargar la vida de los productos y reducir el desecho, ya que opciones como el intercambio o la reventa de prendas de moda no son utilizadas por los consumidores. Es decir, la mayoría de nuestros consumidores dicen conocer la idea de la sostenibilidad en moda pero desconocen o no utilizan los mecanismos concretos mediante los cuales ellos mismos pueden contribuir a hacerla realidad como consumidores responsables.

Un 32'7% de nuestros encuestados identifica el consumo de moda como una forma de construir su propia identidad, produciéndose una creciente individualización en el campo del consumo, lo que supone la diferenciación del consumidor con sus peculiares pautas de consumo. Además, nos situamos en sociedades de consumo maduro, donde el consumo se convierte en una parte del ocio, y realizamos adquisiciones mucho más frecuentes de lo necesario, ya que como vemos, prácticamente la mitad de nuestros encuestados compra productos de moda 1 o 2

veces al mes. Estas compras se realizan principalmente en las grandes cadenas de distribución (81,3% de los encuestados).

De acuerdo con el Instituto Danés de Moda (2012), la conciencia y el interés por la sostenibilidad están creciendo. A falta de datos evolutivos, a la mayoría de nuestros encuestados les preocupa de dónde viene la moda que lleva puesta y las condiciones en que ha sido fabricada. Además, un 43'5% afirma estar dispuesto a penalizar a las marcas no responsables y no sostenibles dejando de comprar el producto.

En definitiva, tal y como se demuestra en la encuesta, los consumidores mostramos nuestro rechazo a las prácticas irrespetuosas, pero sin embargo, seguimos comprando en las grandes cadenas de distribución y atendiendo fundamentalmente a criterios de precio. Sofía García (2018) diferencia entre ciudadano y consumidor, ya que como ciudadanos, estamos hartos de los impactos que provoca la industria de la moda rápida, pero como consumidores, seguimos primando el precio. En palabras de Brenda Chávez (2016;18): “¿Compraríamos nuestros productos y marcas favoritas si tuviéramos la facultad de que, al tocarlos, visualizásemos en un flashback su trazabilidad?”.

2.4. Estándares de sostenibilidad

Actualmente, el sector textil-moda cuenta con más sistemas de control, como las auditorías sociales y/o medioambientales a las fábricas y la adhesión de fabricantes y proveedores a códigos de conducta, que son las herramientas principales, pero resultan insuficientes. Estos esfuerzos son necesarios, pero lo más importante es que las empresas modifiquen sus estrategias (Barrio, 2013).

Los gobiernos, las bolsas de valores, los mercados, los inversores y la sociedad en conjunto instan a las empresas a ser más transparentes en el ámbito de la sostenibilidad (Global Reporting Initiative, s.f). Es por ello que las empresas realizan grandes inversiones para obtener sellos que las identifiquen como sostenibles, o para certificar fases específicas del ciclo de vida de sus productos, como detallaremos en el siguiente epígrafe. Someterse a estos procesos de certificación es costoso, no solo económicamente, sino también en cuanto requieren recursos humanos y tiempo. Sin embargo, muchos consumidores no conocen estos sellos, no los entienden o no creen en ellos (Carrero, Valor y Redondo, 2015).

Además, cada empresa presenta su memoria de sostenibilidad, un informe acerca de los impactos económicos, ambientales y sociales (*triple bottom line*) ocasionados por su actividad habitual (Global Reporting Initiative, 2015). Los beneficios de implementar

un informe de sostenibilidad incluyen reputación e imagen entre clientes y empleados, competencia natural entre empresas de la misma industria, mayor conocimiento y conciencia sobre los riesgos. Los informes de sostenibilidad modernos se han convertido en Informes Integrados (IR), que buscan demostrar la **creación de valor** en las tres dimensiones de la sostenibilidad (“The Value of Sustainability Reporting”, apud Yudina, 2017).

Como indican García, Rey y Albareda (2017), los informes de sostenibilidad de las empresas de moda rápida tienen una base de análisis ampliamente desarrollada, pero carecen de orientación de acción. Es por ello que han propuesto ‘*Fast-Fashion Sustainability Scorecard*’, un marco de divulgación universal que cambia el enfoque de informar hacia la acción y busca la creación de valor sostenible.

Para Sofía García (2018), la principal limitación es que no existe un solo estándar, sino que existen muchos, y esto sobrecarga a las compañías al intentar cumplirlos todos. Para ella, sería necesario unificar criterios y una mayor colaboración entre actores. A veces, las empresas se obsesionan con cumplir los estándares, cuando lo realmente importante es pasar a la acción.

2.4.1. Global Reporting Initiative (GRI)

Para medir el impacto de las empresas sobre el medio ambiente y la sociedad, se creó la Global Reporting Initiative, que define los ámbitos en los que actuar y cómo efectuar los informes y memorias de sostenibilidad. Se trata de una organización global sin ánimo de lucro, pionera en el impulso del uso de las memorias de sostenibilidad como una herramienta para hacer que las empresas contribuyan al desarrollo sostenible. La misión de GRI es hacer de la elaboración de memorias de sostenibilidad una práctica habitual en las empresas, y para ello cuenta con la participación de miles de profesionales y organizaciones de numerosos sectores, comunidades y regiones (Modaes, 2016; GRI, s.f).

El GRI creó la cuarta generación de estándares en mayo de 2013, los G4 Guidelines, que son las directrices de informes de sostenibilidad más utilizadas en todo el mundo. Estas Directrices G4 han sido reemplazadas por los **Estándares de Informes de Sostenibilidad GRI**, publicados el 19 de octubre de 2016⁵. Los estándares GRI son los primeros estándares globales para informes de sostenibilidad, presentan una

⁵ Los estándares de GRI se requerirán para todos los informes u otros materiales publicados a partir del 1 de julio de 2018, por lo que las Directrices G4 y los recursos relacionados siguen siendo válidos solo hasta el 30 de junio de 2018.

estructura modular e interrelacionada, y representan las mejores prácticas globales para informar sobre una variedad de impactos económicos, ambientales y sociales (Global Reporting Initiative, sf).

2.4.2. Sustainable Development Goals (SDGs)

El 25 de septiembre de 2015, los líderes mundiales adoptaron un conjunto de objetivos globales como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible. Se trata de los Objetivos de Desarrollo Sostenible realizados por la ONU, mencionados con anterioridad en el trabajo. Los 17 objetivos representan un marco principal hacia nuevas acciones para aquellas empresas que aspiran a adoptar actividades y prácticas de sostenibilidad. Cada objetivo está formado por unas metas específicas, a alcanzar en 2030, en las que deben participar gobiernos, empresas y ciudadanos (ONU, s.f).

Se trata de una guía con objetivos para dinamizar las acciones de las empresas en materia de sostenibilidad, como erradicación de la pobreza, consumo responsable o uso de energías renovables. En palabras de la ONU: “*Se trata del plan de acción más ambicioso a favor de las personas, el planeta y la prosperidad hasta 2030*”. Además, se fomenta la realización de Informes de Progreso, para ver la adaptación de las empresas a los ejes del Pacto Mundial. En España, empresas como Inditex o El Corte Inglés han realizado este informe (Modaes, 2016; Pacto Mundial, 2017).

Figura 2: Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)



Fuente: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

Según el trabajo realizado por García, Rey y Albareda (2017) en relación a la cadena de suministro de textil moda: *“Las tres principales oportunidades ODS, calculadas a través de recuentos de frecuencia fueron “Trabajo decente y crecimiento económico” (Meta 8), “Consumo y producción responsable” (Meta 12), y “Industria, Innovación e Infraestructura” (Meta 9). El riesgo más notable de la industria sería el “Trabajo Decente y el Crecimiento Económico”.*

2.4.3. Business Social Compliance Initiative (BSCI)

La Iniciativa de cumplimiento social empresarial (BSCI) es un sistema de gestión de la cadena de suministro que ayuda a las empresas a impulsar el cumplimiento social y las mejoras en las fábricas en sus cadenas de suministro globales. Nace en 2003 para crear una coherencia y armonización en los códigos de conducta, ya que la proliferación de códigos individuales creó confusión y duplicación de auditorías dentro de las fábricas. El código de conducta BSCI trata de establecer los principios y valores que las empresas tienen que implementar en sus cadenas de suministro, y se basa en normas como las de la ONU, la OCDE o la OIT. BSCI brinda una red de compañías externas de auditoría acreditadas, experimentadas e independientes a las empresas (BSCI, s.f).

2.4.4. Better Work

Al calor del creciente impacto del sector han surgido iniciativas colaborativas que tienen como eje identificar las mejores prácticas o *best practices* de la industria para utilizarlas como estándar. En este contexto destaca el programa Better Work, creado en 2009 por la OIT y la Corporación Financiera Internacional, que tiene por objetivo mejorar las condiciones de trabajo y promover la competitividad en las cadenas mundiales de suministro de la industria textil. El programa opera en siete países: Bangladesh, Camboya, Indonesia, Vietnam, Jordania, Haití y Nicaragua, y actualmente abarca a 1.300 fábricas que emplean a más de 1,6 millones de trabajadores (OIT, 2016).

3. Ciclo de vida de una prenda y cómo implementar la sostenibilidad

3.1. Fases

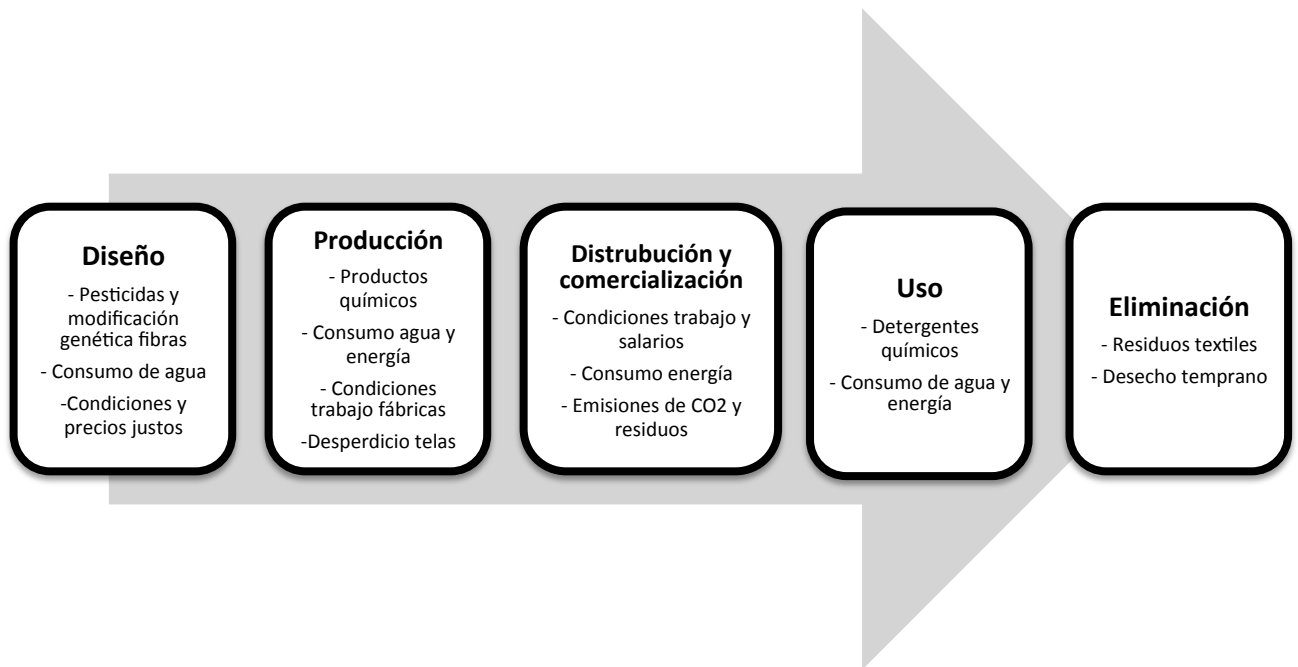
El ciclo de vida de una prenda es el recorrido de un producto desde la obtención de la fibra hasta su eliminación, y está formado por cinco fases⁶ (diseño, producción, distribución, uso y eliminación) en las que se producen una serie de impactos negativos. Para ser sostenible no es suficiente con ajustar una de las fases, sino que es necesario implicar todos los procesos (Gwilt, 2014; Modaes, 2016). Para valorar los impactos de un producto a lo largo de su ciclo de vida se ha desarrollado el análisis del ciclo de vida (ACV), un método generalmente aceptado para evaluar el impacto ambiental de los diferentes procesos (Salcedo, 2014; 20).

Hoy en día, se aboga por la desaparición de los residuos en el mundo de la moda, lo que requiere una nueva manera de diseñar, producir y consumir, y se puede conseguir, como veíamos anteriormente, con los ciclos de vida cerrados, en los que los residuos son concebidos como algo útil para dar vida a futuros productos o convertirse en materia prima de nuevo (Martínez, 2016).

La primera de las fases es el **diseño**, donde es importante conocer la relación entre los usuarios y las prendas a la hora de elaborarlo. El diseñador debe pensar en cómo alargar la vida útil, en la durabilidad de la prenda o en cómo minimizar mermas. Una forma es el diseño con empatía, para generar una relación duradera entre el consumidor y la prenda, y evitar la eliminación temprana, o los diseños que permiten utilizar el artículo de múltiples maneras. A esta fase pertenece también la selección de los tejidos y las técnicas textiles, para la que hay que tener en cuenta sus posibles impactos (Salcedo, 2014; Gwilt, 2014).

⁶ Es importante destacar que el ciclo de vida de una prenda no se acaba en la tienda, sino que hay que tener en cuenta su uso y desecho.

Figura 3: Impactos negativos de la cadena de suministro



Fuente: Elaboración propia a partir de Alison Gwilt (2014)

Le sigue la fase de **producción**, que incluye las actividades de patronaje y modelado, y construcción de las prendas. Hay que tratar de utilizar los materiales y recursos con sensatez, para evitar que se generen residuos textiles innecesarios. Existen alternativas como el corte de patrones con residuo cero. Otra oportunidad es utilizar telas que hayan sido certificadas, por ejemplo *Global Organic Textile Standard (GOTS)*, *BlueSign*⁷ o *Cradle-to-Cradle Certified* (Gwilt, 2014).

En cuanto a la **distribución**, hay que tratar de reducir el impacto que genera una prenda desde la fábrica al consumidor. Se puede conseguir con métodos de distribución más respetuosos con el medio ambiente, como los camiones de biocombustible, o realizando el transporte por tren o mar. Además, en las tiendas se consume mucha energía, y las prendas necesitan embalajes. Es por ello que la tienda ecoeficiente está ganando terreno en el *retail* (Gwilt, 2014; Fletcher y Grose, 2012).

La fase de **uso** comprende actividades como lavar, almacenar, o arreglar las prendas, entre otras. La mayor parte de los impactos medioambientales se producen en esta

⁷ Estándar en fabricación de textiles que realiza auditorías independientes en fábricas textiles, y combina en una sola norma aspectos de seguridad para el consumidor, las emisiones y vertidos y la salud de los trabajadores.

fase, especialmente debido al lavado⁸, que consume mucha energía y agua, además del uso de detergentes químicos. Actualmente, se están empezando a crear prendas desmontables, desechables o biodegradables que eliminan la necesidad de lavado. Otro riesgo es que, hoy en día, pocos consumidores arreglan las prendas, debido a la atracción de las prendas nuevas y baratas y a que el coste de la reparación puede ser igual o superior a comprar una nueva. Esto se puede modificar animando al usuario a mostrar los arreglos como símbolo de exclusividad e individualidad, o proporcionándole información y materiales necesarios para hacerlo (Gwilt, 2014).

Por último, en la fase de **eliminación**, el principal riesgo es el desecho temprano de prendas en buen estado, además de que gran cantidad de ellas acaba en los vertederos en vez de reciclarse. Para minimizar el residuo, existen opciones como regalarlas a un familiar, intercambiarlas en *swap parties* o revenderlas en tiendas de segunda mano. En cuanto al reciclaje, a pesar de que consuma energía, es mejor reutilizar un material que procesar fibras nuevas. Existe una certificación, *Global Recycle Standard*, para verificar la cantidad de contenido reciclado de un tejido. El sobreciclaje o *upcycling* es el proceso mediante el cual se incorporan residuos a otros nuevos productos de mayor valor. Un ejemplo de *upcycling* serían los polares de la marca Patagonia, fabricados a partir de botellas PET recicladas, y que son completamente reciclables (Gwilt, 2014; Instituto Danés de Moda, 2012, p.20; Salcedo, 2014, p.109).

3.2. Cómo crear una cadena de suministro (SC) transparente

La cadena de suministro o *supply chain* es la red de proveedores de bienes y servicios necesarios para fabricar, distribuir y vender moda. Incluye cinco fases, según Gwilt (2014): diseño, fabricación de muestras, selección, manufactura y distribución. Desde la materia prima hasta la tienda final, el sector textil comprende una larga y compleja SC en la que intervienen numerosos agentes y de la que, a menudo, conocemos poco. Al tener multiplicidad de eslabones y ramificaciones, situados en países distintos, es difícil conocer y controlar las condiciones productivas, laborales y ambientales en muchos eslabones, especialmente en las subcontrataciones (Soler, Ruano y Arroyo, 2012; Felipe, 2014).

⁸ Es probable que nos sorprenda descubrir que el lavado ocasione un impacto medioambiental mucho mayor que cultivar la fibra y confeccionar la prenda. Esto se debe a que el impacto de los cuidados de la ropa es invisible y se reparte entre los hogares del mundo, en contraposición con la evidente contaminación de las fábricas textiles (Fletcher y Grose, 2012).

La complejidad de la cadena de suministro de moda hizo que, al producirse la catástrofe del Rana Plaza, muchas marcas ni siquiera supiesen su relación con esas fábricas. Esto se debe a que, en la mayoría de los casos, las empresas focales no solo no son propietarias de las instalaciones de fabricación de sus prendas, sino que sus relaciones contractuales se limitan al denominado primer tier de proveedores, subcontratando estos últimos a su vez la producción a una constelación de fábricas. Este suceso hizo que muchas de las principales empresas del sector comenzasen a preocuparse por la **transparencia** y el control de su cadena de suministro, evitando intermediarios para reducir riesgos (Fashion revolution, 2018). Para Riaño (2018), fue en este momento cuando comenzó la transformación del sector, ya que es un riesgo reputacional enorme para las empresas verse implicadas en un suceso así.

Fashion Revolution (2018) define la transparencia como “*la divulgación pública de las políticas, procedimientos, metas y compromisos de las marcas, el desempeño, el progreso y los impactos reales sobre los trabajadores, las comunidades y el medio ambiente*”. Esto requiere que las marcas sepan quién fabrica los productos que venden, desde quién los cosió hasta quién cultivó el algodón.

El objetivo fundamental de la moda sostenible es generar conciencia y conocimiento sobre la trazabilidad⁹ de toda la SC para hacerla más sostenible. Sin embargo, es muy complicada de conocer en grandes empresas multinacionales que cuentan con infinidad de proveedores en multitud de países. Son las propias marcas las que con su gran influencia en el mercado, debido a su poder de compra, tienen el poder de exigir mejoras a sus proveedores, apalancando la sostenibilidad aguas arriba (Felipe, 2014). No todas las empresas tienen el mismo nivel de control de la cadena de proveedores, ni tampoco todas informan en sus páginas web de estas políticas con la misma transparencia (Barrio, 2013). Existen tres niveles de intervención:

- Códigos de conducta, que recogen las principales obligaciones exigidas a los proveedores.
- Realización de auditorías, con el objetivo de verificar el cumplimiento de los códigos.
- Actividades de formación y sensibilización de los empleados de los talleres.

La brecha entre los informes de sostenibilidad y la práctica de sostenibilidad es particularmente preocupante en los sectores que dependen en gran medida de SC

⁹ Se conoce como trazabilidad al conjunto de procesos, ubicación y trayectoria de un producto a lo largo de una cadena de suministro. Una empresa de moda debería saber y poder comunicar a las personas interesadas tanto el origen de sus materias primas como las condiciones en las que se confeccionan las prendas (Fashion Revolution, 2016).

globales (García, Rey y Albareda, 2017). Es importante destacar que la sostenibilidad tiene un coste en la cadena de suministro, ya que los costes productivos aumentarán a medida que aumenten los salarios y se modernicen las fábricas, tratando de minimizar riesgos en la cadena. El reto que deben conseguir las grandes empresas es crear vínculos más fuertes con los proveedores en toda la cadena de suministro, basados en la confianza. Según un Informe realizado por Fashion Revolution (2018), el 37% de las marcas estudiadas publican una lista de sus fabricantes, siendo este porcentaje mayor cada año. Estas listas se han vuelto más detalladas, incluyendo datos como la fábrica o la cantidad de trabajadores. Solo una marca, Asos, revela el lugar de dónde obtienen sus materias primas.

Según Modaes (2016), *“Uno de los principales cambios ha sido dejar de pensar en el aprovisionamiento como la fase final de la confección para observar toda la cadena de valor de la producción de manera panorámica. Las empresas empiezan a tener en cuenta el impacto de todos los procesos.”* Actualmente, 18 grandes empresas del sector textil-moda han acordado mejorar las condiciones laborales y sociales de la SC junto con proveedores, ONGs y empresas de auditoría en el proyecto *“The Social and Labour Convergence Project”*, que busca sentar las bases para un cambio real en el desarrollo de las mejoras en la SC de la moda a nivel global (Modaes, 2016). Elegir proveedores con la certificación de Comercio Justo o trabajar con empresas locales en las que podamos observar fácilmente las condiciones de los trabajadores es otra opción para crear una cadena de suministro más transparente (Fletcher y Grose, 2012).

Es necesario que la cadena sea transparente y que la información pueda fluir de un lado a otro abiertamente, para en caso de necesidad, hacer uso de esa información (García, 2018). Como ejemplo de transparencia, la empresa Pachacuti intenta aumentar la confianza entre el productor y el consumidor haciendo público el origen de toda su cadena de suministro mediante códigos QR, permitiendo a los usuarios saber quienes han sido los productores (Gwilt, 2014).

4. Reacciones de las grandes empresas a favor de la sostenibilidad

A medida que han ido sucediendo escándalos en el sector textil-moda, también lo han hecho nuevas iniciativas por parte de las empresas, basadas en procesos más respetuosos con los trabajadores y el medio ambiente. Como indica Modaes (2016), muchas marcas apuestan por la sostenibilidad como su valor diferencial, intentando abrir un nuevo nicho de mercado, mientras la gran distribución intenta ganar terreno en este ámbito con diversas acciones. Lejos de ser una tendencia pasajera, la sostenibilidad está introduciéndose en las grandes corporaciones, que han empezado a dar pasos en este ámbito, realizando numerosos esfuerzos por minimizar sus impactos negativos (Modaes, 2016).

Quizás las motivaciones que muevan a estas grandes empresas no sean las mismas que las que mueven al pequeño comercio ético. En el caso de las grandes marcas, se trata de una actitud reactiva, pero resulta alentador que empresas como H&M o Inditex se comprometan con la transparencia, siendo un primer paso a dar para asumir su responsabilidad y convertirse en una industria sostenible (Changing Markets Foundation, 2017; Chávez, 2016).

Desde 2013, Inditex ha seguido un enfoque de Informe Integrado, incluyendo la información de sostenibilidad en su informe anual, mientras que H&M lo hace a través de un documento independiente. Tanto Inditex como H&M han declarado su alineamiento, compromiso y contribución a los ODS (García, Rey y Albareda, 2017;6).

4.1. Inditex

Inditex es un minorista de moda que abrió sus puertas en 1963 como un pequeño taller de confección en A Coruña, donde se encuentran las oficinas centrales de la compañía. Hoy en día, cuenta con 7.475 tiendas en 96 mercados, bajo ocho marcas

comerciales: Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe. En 2017, las ventas netas de Inditex fueron 25.336 millones de € (Inditex, s.f).

La filosofía que explica y resume su modelo de negocio sostenible se ilustra con el concepto *Right to Wear*, que significa pensar y actuar de manera sostenible y transparente, garantizando la trazabilidad de toda su actividad. Como indica su página web: “*Queremos generar valor a través de la creación de productos atractivos, éticos y de calidad que tengan un ciclo de vida circular*”. Para analizar las acciones en materia de sostenibilidad de Inditex, se ha analizado la Memoria Anual de 2016, que toma como referencia los nuevos estándares de GRI, lanzados el 19 de octubre de 2016, y en la que se encuentra el análisis de materialidad, que permite conocer los temas que más preocupan a los grupos de interés y cómo impactan en el modelo de negocio y a la inversa. Inditex cuenta con socios de referencia como *Better Work*, *Better Cotton Initiative*, *IndustriALL*, OIT, SAC o *Textile Exchange* (Inditex, 2016).

Inditex apuesta por la economía circular. Para ello, en 2015 lanzaron *Closing the Loop*, iniciativa que tiene como objetivo la reutilización y reciclaje de los productos. Con tal fin cuenta con contenedores en sus tiendas, y realiza donaciones a entidades no lucrativas como Cáritas, Oxfam o Cruz Roja (Inditex, 2016).

Además, con la línea de moda sostenible *Join Life*, pretende garantizar que los productos se han elaborado bajo condiciones sociales y medioambientales adecuadas. Colaboran con Lenzing, fabricante de Tencel, y con el que han creado la Refibra en 2016, creada a partir de algodón reciclado y madera sostenible. Con el objetivo de investigar nuevas fibras, ha firmado acuerdos con el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) y distintas universidades españolas (Inditex, 2016).

Trabajan con 1.805 proveedores y 6.959 fábricas de 53 países diferentes, encontrándose el 59% de los fabricantes próximos a su sede en Arteixo. Todos ellos deben cumplir con el Código de Conducta de la empresa para sus proveedores, que exige los estándares más elevados en materia de protección de los derechos humanos y promoción de la normativa laboral internacional, salud y seguridad del producto, y aspectos medioambientales. Gracias a sus sistemas de trazabilidad llegan hasta el último eslabón de la cadena productiva, conociendo dónde se elaboran los productos y en qué condiciones. En el ejercicio 2016, realizaron 2.776 auditorías de trazabilidad (Inditex, 2016).

Tabla 1: Proveedores y fábricas de Inditex

PROVEEDORES Y FÁBRICAS EN NUESTROS CLUSTERS		
Cluster	Proveedores	Fábricas
España	216	384
Portugal	171	1.336
Marruecos	106	253
Turquía	183	1.423
India	134	329
Bangladés	81	226
Vietnam	5	137
Camboya	1	101
China	340	1.361
Argentina	64	119
Brasil	37	178
Pakistán	42	39

Fuente: Web Inditex

En 2017, Inditex cumplió una década de la firma del pacto con el sindicato internacional IndustriAll, que permite a organizaciones sindicales de todo el mundo visitar a los proveedores de la compañía. El Acuerdo Marco de Inditex convirtió a los sindicatos en sus aliados, siendo el primer acuerdo de estas características en la industria de la moda (Modaes, 2017a).

4.2. H&M

Hennes & Mauritz AB (H&M), fundada en 1947, tiene su sede en Suecia y actualmente opera en 69 mercados ofreciendo productos de moda de sus siete marcas: H&M, H&M Home, COS, Monki, Weekday, & Other Stories y Cheap Monday. Tienen como objetivo que la moda sea sostenible y la sostenibilidad esté de moda, y para ello utilizan su gran tamaño y escala para impulsar el desarrollo hacia una industria de la moda más **circular, justa y equitativa** (H&M, 2017).

Su misión es lograr la circularidad completa y empleos justos en la industria textil. Para ver las acciones que han realizado recientemente, se ha analizado la Memoria de

sostenibilidad del año 2017, donde también se incluye el análisis de materialidad. Cuenta también con socios estratégicos como *Better Cotton Initiative*, *Cradle To Cradle Products Innovation Institute* o *Global Fashion Agenda* (H&M, 2017).

Son conscientes de que su cadena de suministro es compleja, por lo que sus impactos sociales, ambientales y económicos son significativos y de largo alcance. Para solucionar esto, tratan de maximizar los impactos positivos y minimizar los negativos a lo largo de toda la cadena de valor. Por ejemplo, el 100% de las fábricas con las que trabaja H&M en Bangladesh han llevado a cabo elecciones democráticas para elegir representantes de los trabajadores (H&M, 2017).

La compañía sueca es uno de los principales consumidores mundiales de algodón orgánico, además de utilizar poliéster reciclado, y recoger toneladas de prendas usadas en sus tiendas. Cada año, H&M realiza el concurso *H&M Foundation's Global Change Award*, donde se buscan nuevos materiales y cómo desarrollarlos para en un futuro conseguir crear prendas con ellos. Tiene como objetivo a largo plazo (2030) convertirse en una marca que utilice materiales reciclables y fuentes de energía renovables. Es decir, el Grupo H&M está impulsando el cambio hacia un modelo circular y maximizando el potencial de sus materiales mientras minimiza el desperdicio (H&M, 2017).

4.3. ¿*Greenwashing*?

Como vemos, la gran distribución comienza a dar sus primeros pasos en el ámbito de la sostenibilidad, a pesar de que, por el momento, se trate de iniciativas puramente reactivas y su presencia sobre el total de su producción sea aún pequeña. Para algunos, esta realidad es un avance, mientras otros piensan que son estrategias de ***greenwashing*** o lavado de imagen, consistente en pervertir el concepto para fines comerciales. La sostenibilidad no debe ser un atributo de marca, sino ser parte del ADN de las empresas, y no es lo mismo desplegar acciones puntuales que integrarlas en el modelo de negocio (Modaes, 2016; Chávez, 2016, p.228).

El término *greenwashing* fue acuñado en 1986 por Jay Westerveld, y se refiere al ejercicio de comunicación que una empresa mantiene con sus grupos de interés confiriendo atributos de corte ambiental a sus productos o a la organización, cuando en realidad no aporta ningún beneficio significativo (Redondo, Escudero y Ordoñez, 2013; p.25). Según Greenpeace, el *greenwashing* es “*el acto de engaño al consumidor para que la percepción de los productos y los objetivos de una empresa sean vistos como ecológicamente amigables*” (Alejos, 2013).

Esta práctica suele asociarse a la publicidad o al marketing y puede inducir a error a los consumidores, creando una falsa expectativa. A nivel europeo, la regulación de la publicidad y prácticas comerciales engañosas se encuentra en la Directiva sobre prácticas comerciales desleales (2005/29/CE), complementada por la Directiva de publicidad engañosa y publicidad comparativa (Directiva 2006/114/CE). Para homogeneizar los distintos etiquetados ecológicos de la UE, se creó un distintivo común, la Etiqueta Ecológica Europea (EEE) (Alejos, 2013).

Sin ir más lejos, la presentación de informes de sostenibilidad ha sido atacada como “lavado verde”. Muchas empresas se suman a lo que interpretan como sostenibilidad sin respetar sus tres pilares, siguen “verdes” en lo socio-laboral y fabrican productos “eco” sin tener prácticas sostenibles (Chávez, 2016; 197). Como indica Safa Minley, fundadora de la marca inglesa de ropa orgánica y de comercio justo *People Tree*: “*Gastan mucho tiempo y dinero pretendiendo ser ‘verdes’*” (Chávez, 2016; 200). En esta línea, muchas empresas han tratado la sostenibilidad como un símbolo, pero el uso de este término sin su efectiva aplicación puede tener un efecto adverso, debilitando la credibilidad de la empresa (Gwilt, 2014).

Son muchas las empresas que no cuentan sus acciones en materia de sostenibilidad más allá de lo exigido por ley, para no ser tachadas de estar utilizando la sostenibilidad como estrategia de marketing para mejorar su imagen y reputación. El problema de esto es que, si el consumidor carece de información, no va a cambiar su actitud en la toma de decisiones (Barrio, 2013). Si bien es cierto que en muchas ocasiones la aplicación de medidas sostenibles se utilizó como herramienta de marketing, actualmente las grandes empresas de distribución, según Pilar Riaño (2018), lo están haciendo por convencimiento en busca del futuro, por su permanencia en el tiempo.

5. Instituciones en apoyo a la moda sostenible

Existen muchos grupos de interés externos, como ONGs, sindicatos o alianzas entre empresas, que se caracterizan por el intercambio de conocimientos y por aplicar la investigación académica sobre sostenibilidad del textil-moda al mundo real, además de tratar de aumentar la conciencia e influenciar el cambio hacia una moda más sostenible (Martínez, 2016). Como indican Fletcher y Grose (2012, 50): “*Los boicots organizados por las ONG han sido una estrategia muy eficaz que ha servido para fortalecer los compromisos de las empresas*”.

5.1. Sustainable Apparel Coalition (SAC)

Se trata de una organización con sede en EEUU compuesta por marcas, *retailers*, productores, organizaciones gubernamentales, ONGs y expertos. Es la alianza líder de la industria textil y el calzado para la producción sostenible a nivel mundial, y engloba a los gigantes de la distribución de moda (SAC, 2018). Esta organización empresarial fue fruto de un encuentro entre Patagonia y Walmart en 2009, en el que formaron un comité con doce empresas del textil cuya misión era “*reducir los impactos ambientales y sociales de la ropa y el calzado*”, y la búsqueda de una herramienta fiable y estandarizada de calcular la sostenibilidad de los productos (Modaes, 2016; Yudina, 2017).

Destaca la creación del **Índice Higg**, un indicador para determinar el grado de sostenibilidad, iniciativa de la Comisión Europea. Se trata de uno de los índices más utilizados en la industria de la moda en materia de sostenibilidad, y analiza tres perspectivas o módulos:

- Análisis de la compañía y el impacto de la marca.
- Análisis de las fábricas y su impacto.
- Análisis de los productos y materiales.

Este índice estandariza la medición del impacto ambiental, social y laboral en toda la SC del sector textil y el calzado. Está formado por varios módulos, consistentes en preguntas desarrolladas por miembros, partes interesadas y expertos (SAC, s.f).

El beneficio principal de SAC es la colaboración con otros miembros en iniciativas sostenibles y el uso de las mismas herramientas para las mediciones. Al usar el Índice Higg, las marcas y los fabricantes pueden realizar evaluaciones sobre una variedad de temas de sostenibilidad, y como solo tienen que realizarlas varias veces al año, la cantidad total de evaluaciones disminuye, ahorrando tiempo y dinero. Los miembros de SAC ingresan datos sobre sus áreas de impacto comercial, y reciben una puntuación, que se puede compartir con los proveedores. La principal debilidad es que la mayoría de los datos no están disponibles para el público, y al no divulgarlos, los consumidores no comprenden el impacto total de la moda (Yudina, 2017).

Esta coalición representa un gran ejemplo de colaboración en el sector textil, ya que la forman empresas competidoras y diferentes agentes de la cadena de valor que buscan llevar a la industria hacia un **consenso** en temas de sostenibilidad (Salcedo, 2014; 120).

5.2. Ropa Limpia

La Campaña Ropa Limpia es una red internacional de ONGs, sindicatos y organizaciones de consumidores, que colabora con más de 200 organizaciones de trabajadores en todo el mundo, y que trabaja para mejorar sus condiciones en la industria de la confección. Desde principios de los 90, denuncia las malas prácticas laborales del sector textil-moda, apoyando a los trabajadores en su lucha por unas condiciones dignas. A nivel estatal, la Campaña Ropa Limpia está coordinada por la Federación SETEM (Ropa Limpia, s.f).

Tiene objetivos como conseguir que las condiciones de trabajo equivalgan a las establecidas por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) o minimizar el impacto de la producción textil sobre el medio ambiente, entre otros. Para ello, investigan la situación de los trabajadores del textil, tratan de concienciar y movilizar a los consumidores, presionan a las empresas y denuncian casos de violación de derechos laborales (Ropa Limpia, s.f).

5.3. Greenpeace

Greenpeace ha sido una de las ONGs que más ha presionado a la industria textil, a través de campañas que buscan el máximo impacto en los medios de comunicación y

en el consumidor. Ha ejercido presión en busca de una cadena de valor más respetuosa con la sociedad y el medio ambiente, a través de informes como *Puntadas tóxicas: el oscuro secreto de la moda* (2012). Con este informe sobre los productos químicos que contaminan el agua, elaborado dentro de su campaña *Detox*, consiguió erradicar el uso de sustancias químicas tóxicas en la SC de muchas empresas de moda (Modaes, 2016).

En el año 2011, Greenpeace publicó sus informes *Trapos sucios*. El primero de ellos (2011a), trata la contaminación tóxica del agua debido al vertido de sustancias químicas peligrosas por parte de la industria textil-moda en China, lo que provoca riesgos para el medio ambiente y la salud humana. El segundo (2011b), analiza las sustancias nocivas en prendas de importantes empresas, y revela que gran parte de estas contenían etoxilatos de nonilfenol, una sustancia tóxica prohibida en la Unión Europea que se emplea en las fábricas textiles para blanquear y preparar las telas, y que resulta nociva incluso a niveles muy bajos. En ellos se invita a los gobiernos a legislar y se hace un llamamiento a la ciudadanía y a las marcas y proveedores para conseguir un mundo libre de tóxicos.

5.4. Slow Fashion Next

Se trata de un grupo internacional de profesionales expertos en moda, sostenibilidad, emprendimiento y negocio, que tratan de ayudar a otros profesionales, estudiantes, empresas de moda y diseñadores para aumentar el valor e impacto positivo de sus negocios a través de la formación y la consultoría. Para ello, se han alineado con los ODS y con los siete retos propuestos por *The Global Fashion Agenda*, así como con los puntos destacados a trabajar en el informe *A New Textiles Economy* de la Ellen MaCarthur Foundation (Slow Fashion Next, s.f).

Slow Fashion Next nació con vocación de contar los impactos de la industria textil y de unir a todos aquellos profesionales que estaban sintiendo que el modelo de producción y de consumo tenía que cambiar. Se encargan de ofrecer formación a través de cursos, tanto online como presenciales, y cada año organizan, junto con el Museo del Traje de Madrid, unas **Jornadas de Moda Sostenible**.

5.5. People Tree

Fundada en 1991 por Safia Minney, es una empresa dedicada a hacer un cambio en el mundo a través de la moda y fue una de las pioneras en moda sostenible. La compañía brinda apoyo a países en desarrollo como Bangladesh, que carecen de

elementos básicos como agua o electricidad, y lo hace generando empleos para darle a la comunidad la oportunidad de superarse. *People Tree* fue la primera compañía de ropa del mundo en recibir la marca de producto de comercio justo de la Organización Mundial de Comercio Justo en 2013, además de la primera organización en lograr la certificación GOTS (People Tree, s.f).

5.6. SETEM

La Federación SETEM nace en 1995 como resultado de la agrupación de las asociaciones SETEM de distintas comunidades autónomas. Tiene como objetivo principal “*sensibilizar a la Ciudadanía sobre la desigualdad Norte-Sur y sus causas, promoviendo las transformaciones personales y colectivas necesarias para conseguir un mundo más justo*”. Entre sus principales funciones destacan la sensibilización y formación, a través de cursos o talleres, y la promoción de alternativas por medio de campañas o programas. Además, coordina la Campaña Ropa Limpia en España desde 1997 (SETEM, s.f).

5.7. Fashion Revolution Day

La campaña *Fashion Revolution*, fundada por Carry Somers y Orsola de Castro, surge tras el terrible suceso del derrumbe del Rana Plaza en Bangladesh, y lucha por mejorar las condiciones del sector textil. Cada 24 de abril, coincidiendo con el aniversario del Rana Plaza, celebran por todo el mundo el Fashion Revolution Day, pidiendo una industria más sostenible, justa y transparente. Este año el Fashion Revolution Day se ha convertido en la **Fashion Revolution Week**, que tuvo lugar del 18-24 de abril de 2018 en más de 80 países, y en el que se pidió un cambio a nivel global. Además, invitan a la reflexión animando a buscar la etiqueta de las prendas y preguntándose *#whomademyclothes?* (Fashion Revolution, 2018).

Cada año, Fashion Revolution publica el Índice de transparencia de la moda, donde revisa y clasifica a las 100 marcas y minoristas más grandes de la moda a nivel global, según la información divulgada sobre sus proveedores, políticas y prácticas de la cadena de suministro, e impactos sociales y ambientales.

5.8. Copenhagen Fashion Summit

Desde su primera edición en 2009, Copenhagen Fashion Summit se ha establecido como el evento empresarial líder en el mundo sobre sostenibilidad en la moda. Se ha

convertido en el nexa para las discusiones sobre los problemas ambientales, sociales y éticos más críticos que enfrenta el sector textil-moda. Como novedad este año, se crea el *Innovation Forum* que permitirá que las marcas de moda participantes se reúnan con más de 50 proveedores que cubren toda la cadena de suministro, desde telas innovadoras hasta soluciones de envases ecológicos (Copenhagen Fashion Summit, s.f).

En relación con esta iniciativa, la **Global Fashion Agenda** es un foro de liderazgo sobre la sostenibilidad en la moda. Fue fundada en 2016 en el entorno de la Copenhagen Fashion Summit, y tiene como objetivo movilizar al sistema de moda global para cambiar la manera en que producimos, comercializamos y consumimos moda. Cuenta con un grupo de colaboradores estratégicos como H&M o SAC (Global Fashion Agenda, s.f).

6. Situación actual de la moda y consumo sostenibles y perspectivas de futuro

6.1. Slow Fashion

El término *slow fashion* o moda lenta se asocia con un estilo de vida que implica volver al origen, a la naturaleza y a respetar sus ritmos. Se trata de una moda sostenible donde la comunidad, la trazabilidad y el cuidado del planeta son los protagonistas (Modaes, 2016; Barrio, 2013).

Para Salcedo (2014; 33), la moda lenta no es lo opuesto a *fast fashion*; antes bien, es simplemente un enfoque diferente en el que los actores son más conscientes del impacto de los productos de vestir sobre las personas y los ecosistemas. Este movimiento nace en respuesta a los modelos de producción y consumo masivo, y consiste en usar estrategias de diseño lento, en cubrir las necesidades reales de las personas, sociedad y medio ambiente sin los frenéticos tiempos de respuesta del *fast fashion* (Gwilt, 2014).

La moda lenta no es un concepto basado en el tiempo, sino en la calidad. La mayor conciencia de todas las partes, una velocidad más lenta y el énfasis en la calidad dan lugar a relaciones diferentes entre los actores del sector textil. El futuro se encuentra en la venta de productos de mayor calidad, respetuosos, con un diseño duradero y que sea reutilizable y reciclable. Ocurre por primera vez la preocupación por el futuro en el mundo de la moda (Martínez, 2016).

La moda *slow* también valora el proceso, la tradición cultural, el saber hacer, la proximidad del diseñador, la calidad, la transparencia, el ciclo de vida de la prenda y su reutilización. Se miden las consecuencias de cada decisión y se toman de forma responsable. En su mayoría son empresas pequeñas, con pocos recursos, que necesitan asociarse para comercializar su producción. Existen también tiendas online especializadas, como *Fashion Conscience* u *Honest by* (Biosca, 2016; Chávez, 2016).

La moda lenta representa una ruptura con las prácticas habituales del sector. Apuesta por la producción a pequeña escala y la artesanía tradicional, concibiendo nuevas relaciones de confianza entre los creadores de moda y los consumidores, que solo son posibles a pequeña y mediana escala (Fletcher y Grose, 2012). Es importante ver qué podemos aprender de estas iniciativas para aplicar al modelo de moda rápida (García, 2018).

6.2. Latitude

En cuanto a Galicia, cada vez es mayor el número de tiendas que ofrecen moda sostenible, situándola como un referente a nivel nacional. Destaca la empresa Latitude, creada por María Almazán y Fernando Gago. Latitude ha querido marcar diferencia con la industria textil actual, teniendo como eje vertebrador la **sostenibilidad**. No solo elabora su propia colección, sino que también funciona como proveedor para otras marcas y como centro de investigación e innovación. Desde Galicia ha conseguido hacer realidad otra forma de hacer moda: sostenible y responsable, de proximidad, con salarios justos, condiciones laborables dignas y respetuosas con el medio ambiente. Para ello está trabajando en todos los eslabones de la producción textil y con todas empresas representativas del sector en España y en Europa. Latitude ha creado una red de talleres 4.0 en los que no solo se cuida el producto, sino también a las personas y al medio ambiente. Además, están creando el primer taller social Latitude para dar empleo a mujeres en riesgo de exclusión con niños a su cargo (López, 2017). Como indica María Almazán:

“Latitude nace con un claro objetivo: que la relocalización de producciones textiles de calidad sea un hecho en Europa, que se pueda hablar de un nuevo concepto de taller, de ecología y moda, de consumo consciente, de alta calidad y de diseño top. De producción hecha en Europa entendiendo que la sostenibilidad es el camino. Queremos ser el centro de referencia para producciones de moda sostenible, que se sepa que en España tenemos la herramienta que necesitan, la solución, la nueva manera de hacer moda” (López, 2017).

Con anterioridad a esta iniciativa, producir de esta forma para una marca grande con alto volumen era imposible en Europa. La deslocalización de la producción a países en vías de desarrollo, sobre todo asiáticos, ha dejado el entramado empresarial textil europeo, muy mermado, inconexo y sin capacidad de reacción (López, 2017). En este sentido, el trabajo de esta emprendedora gallega es un gran ejemplo sobre cómo

implementar la sostenibilidad en el sector textil-moda, siendo uno de los cinco proyectos de emprendeduría social seleccionados por la Fundación C&A y la organización de emprendedores sociales Ashoka en el marco de la iniciativa *Tejiendo el cambio* (Modaes, 2017b).

6.3. ¿Moda rápida y sostenibilidad?

Las marcas que nacen con un modelo de negocio sostenible incorporan la sostenibilidad ya en su ADN, pero ¿qué ocurre con las empresas del *fast fashion*? ¿Puede este sistema, caracterizado por la producción y comercialización masivas, llegar a ser sostenible? (Modaes, 2016).

Como veíamos, la gran distribución está moviendo ficha en materia de sostenibilidad. Empresas como Inditex o H&M están avanzando en este sentido, pero cambiar la estructura empresarial del *fast fashion* lleva tiempo. La gran distribución está cuestionando el sistema que le ha ayudado a engordar su tamaño, en busca de medidas para hacerlo sostenible, ya que el actual modelo de negocio de los grandes *retailers* es **difícil de sostener en el tiempo** (Modaes, 2016). Ser competitivo y responsable al mismo tiempo parece una tarea difícil, pero es en este desafío donde las marcas de moda se juegan su reputación y sus estrategias a largo plazo (Observatorio de la moda española, 2016).

Según Esther Barrio (2013), *“son muchas las iniciativas que están haciendo que el mundo de la moda sea cada vez más bello tanto por fuera como por dentro, a través de acciones de carácter social, controles en las cadenas de proveedores y reducciones de los impactos medioambientales, pero no se pueden ignorar las voces de los que siguen denunciando la vulneración de los derechos fundamentales en un siglo XXI donde los ríos de China continúan luciendo alegres colores”*

Para Ivan Bazán, fundador de la plataforma Bangladvisor, todos los modelos de negocio pueden ajustarse a los criterios de sostenibilidad, incluso la gran distribución. Los grupos han comenzado a gestionar sus políticas de sostenibilidad tomando a los proveedores como stakeholders, y mejorando su vínculo con ellos en todos los aspectos (Modaes, 2016).

Para otros autores como Àngels Biosca (2016), la moda sostenible *“supone un modelo de negocio alejado de la moda rápida y masiva, porque ésta no es compatible con hacer las cosas con criterios de responsabilidad social y medioambiental”*. Según Gemma Gómez, directora de Slow Fashion Spain, *“las grandes cadenas de fast-fashion jamás podrán hacer moda sostenible. Podrán producir con menos químicos,*

incluir tecnologías para utilizar menos agua... pero el gran consumo es contrario a la sostenibilidad. Las grandes cadenas podrían ser sostenibles solo si cambian su modelo de negocio” (Gestal, 2015). En idéntica línea y para Safia Minney (apud Carrasco, 2017), “no se trata de que grandes empresas de fast fashion hagan ciertas colecciones eco o sostenibles, sino que el problema de fondo reside en toda la insostenibilidad que producen al mismo tiempo con su modelo de negocio habitual”.

Como indica Sofía García (2018), el *fast fashion* tiene un componente que es muy difícil de sostener en el tiempo tal y como lo llevamos a la práctica hoy en día. Sin embargo, al mismo tiempo están implicados en modificar su sistema. Es un modelo complejo, de mucho éxito, y que está evolucionando hacia la sostenibilidad.

Parece evidente que en medio de este proceso de cambio y evolución, en el que hay opiniones diversas, aún queda un largo camino por recorrer en la implantación de nuevas formas de funcionar que sean más sostenibles (Carrasco, 2017). Para Pilar Riaño (2018), *“serán los gigantes de la gran distribución de moda los que lideren la sostenibilidad, ya que son los únicos capaces de mover a la sociedad, cambiando su manera de consumir”.*

Conclusiones

El *fast fashion* ha transformado la industria de la moda y los hábitos de consumo en todo el mundo. Como hemos visto, la cadena de valor de la moda es sumamente compleja pero indudablemente se trata de uno de los sectores menos sostenibles por la magnitud de sus impactos negativos sobre las personas y el medioambiente en relación a otras industrias, o a sus propias externalidades positivas. De este trabajo se colige que hay que hacer esfuerzos para tratar de reducir al máximo los impactos negativos, ya que además de ser una amenaza para el planeta, también lo son para la industria en sí misma. Para conseguir la viabilidad a largo plazo del sistema de moda rápida, este modelo debe levantarse sobre unos cimientos sólidos y sostenibles, que den prioridad a los trabajadores, a las comunidades y al medio ambiente. La industria debe asegurar una producción en unas condiciones dignas sociales y medioambientales, atendiendo a su aspecto más delicado y material: la cadena de proveedores. Las grandes empresas del textil, con su enorme poder de compra (*leverage*), parecen las más indicadas para conseguir estos cambios y hacerlos perdurar en el tiempo.

Hay quien considera que la moda sostenible es una tendencia pasajera. Sin embargo, y de acuerdo al análisis realizado en este trabajo, las grandes empresas del sector están reaccionando ante la opinión pública y los informes de organizaciones no gubernamentales y partenariados sectoriales, elaborando planes de sostenibilidad a largo plazo y tratando de mejorar su modelo. Al mismo tiempo, surgen emprendedores como Latitude que buscan diferenciarse y reinventar la forma de hacer las cosas. Se trata de un paso sin marcha atrás, que va a servir de ejemplo para muchas otras empresas, que sin duda, también seguirán su senda.

Destaca, además, la creación de numerosos estándares y acuerdos en el sector, que son un claro avance, como por ejemplo la Sustainable Apparel Coalition, que consigue aliar a empresas, ONGs, expertos u organizaciones gubernamentales, entre otros, para llevar a la industria hacia un consenso en temas de sostenibilidad, creando el Índice Higg, de gran utilidad para las empresas, pero cuya principal debilidad es que la mayoría de los datos no están disponibles para el público, por lo que no comprenden el impacto total de la moda. La principal limitación es que no existe un solo estándar, sino que existe una multitud, lo cual sobrecarga a las empresas al tratar de cumplir los máximos posibles, y crea confusión entre los consumidores. De todo ello, destaca la mayor colaboración entre los diferentes actores del sector textil-moda. Aún queda un largo camino por recorrer para conseguir un cambio significativo en la industria textil-moda, ya que el modelo productivo es sumamente complejo como para dar un giro de la noche a la mañana. No obstante, los ejemplos vistos a lo largo del trabajo muestran avances importantes en la dirección de conseguir que la sostenibilidad se convierta en parte integral de la estrategia de cualquier empresa de moda.

Se trata de un sector que tiene demasiado impacto sobre millones de personas en todo el mundo y sobre recursos comunes y escasos como para pasar desapercibido. Esto ha hecho que aumente la preocupación de los diferentes actores, incluidos los consumidores, que con su acto de compra tienen el poder de apoyar o penalizar a las empresas por sus conductas, además de ser responsables del impacto que producen las prendas una vez son suyas. Nuestro consumo tiene mucho de ver con los impactos negativos analizados a lo largo del trabajo, pero también con sus posibles soluciones, y es por ello que se ha realizado una encuesta para ver si nos encontramos ante un consumo más responsable y sostenible. De ella se desprende que la gran baza del *fast fashion* es su bajo coste, a diferencia del *slow fashion*, en la que un mayor precio y la falta de conocimiento por parte de los consumidores son sus principales limitaciones. Esto pone al consumidor ante un dilema entre sostenibilidad y precio, denominado *Green Gap*. Los consumidores más sensibles al precio suelen estar menos motivados a mirar en las etiquetas de las prendas su origen o composición. Además, nos encontramos en sociedades de consumo maduro, en las que ir de compras se convierten en parte del ocio, y realizamos adquisiciones frecuentemente. Los resultados de la encuesta elaborada señalan que los consumidores mostramos nuestro rechazo por las prácticas irrespetuosas, pero seguimos comprando en las grandes cadenas de distribución.

La mayor parte de los encuestados conocen lo que es la moda sostenible y les preocupa de dónde vienen las prendas que llevan puestas, además de estar dispuestos a pagar más por productos sostenibles. Sin embargo, y tal y como se desprende de la encuesta realizada, todavía hay que hacer un gran esfuerzo de concienciación y aprendizaje, en busca de consumo más responsable, que se preocupe por reducir, reutilizar, reciclar y donar más allá de la elevada sensibilidad al precio.

En resumen, moda rápida y sostenibilidad son dos conceptos difíciles de aunar. Sin embargo es aquí donde está el verdadero reto, porque se trata del modelo de negocio más prevalente en el sector y por tanto el que más impactos tiene, tanto positivos como negativos. Lejos de ser una tendencia pasajera, parece que la sostenibilidad ha venido para quedarse, ya que, tanto grandes corporaciones, como pequeñas iniciativas emprendedoras, están apostando por ella, incorporándola en sus modelos de negocio y tratando de minimizar los impactos negativos, ya que buscan perdurar en el entorno económico.

Este trabajo trata de servir de inspiración tanto a empresas como a consumidores para un mayor conocimiento del potencial y limitaciones de la aplicación de la sostenibilidad al sector y una mayor conciencia acerca de la necesidad de cambiar sus hábitos de producción o consumo, ya que hoy en día, nos vestimos con precios bajos pero a un coste muy alto, porque los modelos actuales de producción y consumo son insostenibles. Todos debemos ser actores del cambio, desde los consumidores hasta las grandes empresas del sector.

Bibliografía

- Alejos, C.L. (2013). Greenwashing: Ser verde o parecerlo. *Cuadernos de la Cátedra «la Caixa» de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*, (21), 7-27.
- Barrio, E. (2013). Moda y RSC, tejiendo compromisos. *Compromiso empresarial*, (45), 7-20.
- Biosca, À. (2016). De fashion víctima a consumidor consciente. *The Slowear Project*. Recuperado el 24 de abril de 2018 de: <http://slowearproject.com/wp-content/uploads/2016/11/ebook-slowear-para-web.pdf>
- BSCI (s.f). Disponible en: <http://www.amfori.org/content/what-we-do-0> Acceso el 22 de abril de 2018.
- Caro, F. y Martínez de Albéniz, V. (2014). *Moda rápida: un modelo que rompe moldes*. Barcelona: IESE Business School, Universidad de Navarra.
- Carrasco, A. (2017). *¿La sostenibilidad está de moda?*. Recuperado el 1 de mayo de 2017 de: <https://fashionunited.co/noticias/moda/la-sostenibilidad-esta-de-moda/2017031022151>
- Carrero, I.; Valor, C. y Redondo, R. (2015). Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (83), 235-250.
- Changing Markets Foundation (2017). *Dirty Fashion*. Recuperado el 22 de abril de 2018 de: <https://changingmarkets.org/portfolio/dirty-fashion/>
- Chávez, B. (2017). *Tu consumo puede cambiar el mundo*. Barcelona: Ediciones Península.
- CITYC (2015). *El sector textil en España*. Recuperado el 22 de abril de 2018 de: <http://consejointertextil.com/informacion-estadistica-cityc/>
- Cline, E. (2014). *Moda desechable: el escandaloso costo de la moda barata*. México D.F.: Paidós.
- Copenhague Fashion Summit (s.f). Disponible en: <https://copenhagefashionsummit.com> Acceso el 29 de abril de 2018.

- Danish Fashion Institute y BSR (2012). *The NICE consumer*. Recuperado el 2 de abril de 2018 de: https://www.bsr.org/reports/BSR_NICE_Consumer_Discussion_Paper_es.pdf
- Do the Woo (2016). Encuesta sobre el nivel de conocimiento y de promoción de la moda sostenible en España. Recuperado el 2 de mayo de 2018 de: <https://www.elmundoecologico.es/encuesta-moda-sostenible-en-espana/>
- Fabregat, V. (2003). La internacionalización del sector textil-Confección, *Boletín Económico del ICE*, (2768), 41-46.
- Fashion Revolution (2016). *La moda y la verdad: ¿Quién hizo tu ropa? Transparencia y trazabilidad*. Recuperado el 1 de mayo de 2018 de: <http://www.modasosteniblebcn.org/wp-content/uploads/2016/04/3-8-TransparenciaTrazabilidad.pdf>
- Fashion Revolution (2017). *Índice de transparencia de la moda*. Recuperado el 6 de mayo de 2018 de: www.fashionrevolution.org/transparency
- Fashion Revolution (2018). *Índice de transparencia de la moda*. Recuperado el 6 de mayo de 2018 de: www.fashionrevolution.org/transparency
- Felipe, S. (2014). El auge de la moda sostenible. *La revista Triodos*, (32), 8-11. Recuperado el 28 de marzo de 2018 de: <https://revista-triodos.com/edicion-impresa/>
- Fletcher, K. y Grose L. (2012). *Gestionar la sostenibilidad en la moda: Diseñar para cambiar materiales, procesos, distribución, consumo*. Barcelona: Blume.
- Fundación Ellen MacArthur (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future*. Recuperado el 8 de mayo de 2018 de: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economy-redesigning-fashions-future>
- Fundación Vida Sostenible (2011). La moda sostenible. Recuperado el 24 de abril de 2018 de: <http://www.larutadelaenergia.org/pdfvvs/GFVSmoda.pdf>
- García, M.J. (2015). La Cuenta del Triple Resultado o Triple Bottom Line. *Revista de Contabilidad y Dirección*, (20), 65-77.
- García, S.; Rey, M. y Albareda, L. (2017): Effective Disclosure in the Fast-Fashion Industry: from Sustainability Reporting to Action. *Sustainability*, (9), 2256; Doi:10.3390/su9122256.
- Gestal, I. (2015). *Gema Gómez (Slow Fashion Spain): "El 'fast fashion' jamás podrá ser sostenible"*. Recuperado el 2 de mayo de 2018 en:

<https://www.modaes.es/back-stage/gema-gomez-slow-fashion-spain-el-fast-fashion-jamas-podra-ser-sostenible.html>

Global Fashion Agenda (n.d). Disponible en: <http://www.globalfashionagenda.com/>
Acceso el 29 de abril de 2018.

Global Reporting Initiative (s.f). Disponible en:
<https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx> Acceso el 10 de abril de 2018.

Greenpeace (2011a). *Trapos sucios: contaminación tóxica del agua en China por marcas textiles internacionales*. Recuperado el 27 de abril de 2018 de:
<http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/WaterScandelReport11-ESok.pdf>

Greenpeace (2011b). *Trapos sucios 2: aireando la ropa. La contaminación tóxica desde las fábricas a los productos textiles*. Recuperado el 27 de abril de 2018 de:
[http://www.greenpeace.org/chile/Global/espana/report/contaminacion/Dirty%20Laundry-Hung%20Out%20to%20Dry%20\(WEBSpain\).pdf](http://www.greenpeace.org/chile/Global/espana/report/contaminacion/Dirty%20Laundry-Hung%20Out%20to%20Dry%20(WEBSpain).pdf)

Gwilt, A. (2014). *Moda sostenible*. Barcelona: Gustavo Gili.

H&M (2017). *Sustainability Report 2017*. Disponible en: <http://sustainability.hm.com>
Último acceso 5 de mayo de 2018.

Inditex (2016). *Informe Anual de Inditex 2016*. Disponible en:
<https://www.inditex.com/es/inversores/relacion-con-inversores/informes-anuales>

Inditex (s.f). Disponible en: <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/conocenos>
Último acceso 6 de mayo de 2018.

Laroche, M.; Bergeron, J. y Barbaro-Forleo, G. (2001). *Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, pp.503-520, <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006155>

López, M. (2017). *España y la revolución del textil (sostenible)*. Recuperado el 2 de mayo de 2018 de:
https://elpais.com/elpais/2017/04/25/planeta_futuro/1493138799_237897.html

Martinez, A. M. (2008). La moda rápida: última transformación del sistema de la moda. *Mundos sociais: saberes e práticas*. VI Congreso Portugués de sociología.

Martinez, A. M. (2012). La cultura del usar y tirar. ¿Un problema de investigación?. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 11 (4), 149-170. Recuperado el 4 de mayo de 2018 de:
<http://www.usc.es/revistas/index.php/rips/article/view/1303>

- Martínez, A. M. (2016). Moda y sostenibilidad. *Donde la sociología te lleve: miscelánea en torno a la figura de Benjamín González Rodríguez*. Universidade da Coruña, 111-120.
- Modaes (2016). *Dossier: Moda sostenible: la nueva hoja de ruta del sector*. Recuperado el 18 de abril de 2018 de: <https://www.modaes.es/visor-online.php?id=58&name=Modaes.es+Dossier+-+Moda+sostenible#1>
- Modaes (2017a). *Dossier - anual 2017*. Recuperado el 3 de mayo de 2018 de: <https://www.modaes.es/visor-online.php?id=101&name=Modaes.es+Dossier+-+Anual+2017#1>
- Modaes (2017b). *Cuando Latitude encontró a C&A*. Recuperado el 8 de mayo de 2018 de: <https://www.modaes.es/look/cuando-latitude-encontro-a-ca.html>
- Modaes (2018). *La fuerza laboral de la moda: medio millón de empleos más desde el inicio de la crisis*. Recuperado el 2 de mayo de 2018 de: <https://www.modaes.es/entorno/la-fuerza-laboral-de-la-moda-medio-millon-de-empleos-mas-desde-el-inicio-de-la-crisis.html>
- Naciones Unidas (2011). *Puesta en práctica del marco de las Naciones Unidas para "proteger, respetar y remediar"*. Recuperado el 1 de junio de 2018 de: http://www.ohchr.org/Documents/Publications/GuidingPrinciplesBusinessHR_S_P.pdf
- Nueno, J.L.; Mora, C. y Montserrat, J. (2003). El sector de la distribución textil en España. *Boletín Económico del ICE*, (2768), 19-26.
- Observatorio de la moda española (2016). *El sector de la moda en España: retos y desafíos*. Recuperado el 30 de abril de 2018 de: <http://observatoriomodaespañola.com/informe-completo/>
- ONGAWA (2014). *La huella social de las empresas: conceptos, casos y herramientas*. Recuperado el 2 de mayo de 2018 de: <https://ongawa.org/la-huella-social-de-las-empresas-conceptos-casos-y-herramientas/> .
- Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2016). *Better Work*. Recuperado el 1 de mayo de 2018 de: http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_526534/lang-es/index.htm
- Organización Naciones Unidas (ONU) (s.f): *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 25 de abril de 2018 de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Pacto Mundial (s.f). Disponible en: <http://www.pactomundial.org>. Acceso el 25 de abril de 2018.

- People Tree (n.d). Disponible en: <http://www.peopletree.co.uk/about-us> Acceso el 12 de abril de 2018.
- Redondo, H.; Escudero, G. y Ordoñez, P. (2013). *El dilema del consumidor en España. Los motores del cambio hacia un nuevo modelo de producción y consumo*. Recuperado el 23 de abril de 2018 de: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/governance-risk-and-compliance/articles/dilema-del-consumidor.html>
- Ropa Limpia (s.f). Disponible en: <https://ropalimpia.org> . Acceso el 29 de abril de 2018.
- Ross, M. (productor) y Morgan, A. (director) (2016). *The True Cost* (video). EEUU: Life Is My Movie Entertainment.
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona: Gustavo Gili.
- SETEM (s.f). Disponible en: <http://www.setem.org/site/es/federacion> Acceso el 29 de abril de 2018.
- Slow Fashion Next (s.f). Disponible en: <https://www.slowfashionnext.com>. Acceso en 10 de abril de 2018.
- Soler, J.; Ruano, M. y Arroyo, J.M. (2012). Hacia el concepto de moda sostenible. *Abre el Ojo* (IED Madrid), (19), 162-176.
- Sustainable Apparel Coalition. Disponible en: <https://apparelcoalition.org> Acceso en 2 de mayo de 2018.
- Yudina, A. (2017). *The Higg Index: A way to increase sustainable consumer behavior?*. Recuperado el 27 de abril de 2018: https://scholar.colorado.edu/honr_theses/1486

Entrevistas

- García, S. (2018). Entrevista personal realizada el 22 de marzo de 2018.
- Riaño, P. (2018). Entrevista personal realizada el 20 de abril de 2018.