



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Curso 2019/2020

LA MODA SOSTENIBLE COMO ANTAGONISTA AL FAST-FASHION Y SU OPORTUNIDAD
DE NEGOCIO
SUSTAINABLE FASHION AS FAST-FASHION ANTAGONIST AND ITS BUSINESS
OPORTUNITY

Realizado por el Alumno D. Félix Gutiérrez López

Tutelado por el Profesor D. José Luís Vázquez Burguete

León, julio 2020

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: Tribunal Póster

“En mis libros, he llegado a imaginar:

Que se sala la corriente del Golfo,

Que se construyen presas para contener los glaciares que se desprenden de la cubierta de hielo de Groenlandia,

Que se bombea agua de los océanos hacia las cuencas secas del Sáhara y de Asia para crear mares salados,

Que se canaliza hielo derretido de la Antártida hacia el norte para suministrar agua dulce,

Que se modifican genéticamente bacterias para aprovisionar más dióxido de carbono en las raíces de los árboles,

Que elevan Florida en nueve metros sobre su altura actual para volver a situarla por encima del nivel del mar,

E incluso (y esta es la hazaña más difícil de todas) que nos decidimos a efectuar una transformación integral del capitalismo”.

Kim Stanley Robinson

Índice del contenido

Resumen	6
Abstract.....	7
1. Introducción.....	8
2. Objetivos.....	9
3. Metodología.....	10
4. Breve repaso histórico del comercio textil.	11
5. Problemática	20
5.1. Económica	21
5.1.1. Países de origen: Economía de dependencia o industrialización de un tejido precario. Por qué esos países.	22
5.1.2. La riqueza de los grandes retailers de la moda y su peso en algunas economías occidentales.	29
5.2. Laboral: Explotación laboral en los países productores.	33
5.3. Medioambiental	43
5.3.1. Los materiales del textil y la contaminación oceánica con microplásticos: El fast-fashion como protagonista.	44
5.3.2. Contaminación fluvial de los países productores: Agentes tóxicos en la producción de moda y vertido de químicos.....	48
5.3.3. La producción de la moda: Emisiones de CO2 y gasto de recursos hídricos utilizados.....	50
5.3.4. Greenwashing y fast-fashion	52
5.4. De consumo	56
5.4.1. Psicológicos:.....	59
5.4.1.1. El precio como variable comportamental clave en los consumidores: Neuromarketing aplicado al fast-fashion.....	59
5.4.1.2. Oniomanía y fast-fashion: Algunos problemas psicológicos relacionados a la adicción de las compras de moda.	61
6. La moda sostenible	63
6.1. Moda sostenible en el siglo XXI.....	63
6.1.1. El movimiento slow-fashion y la moda circular.....	69
6.1.2. Moda vintage de segunda mano	70
6.2. Crítica a la integración de la moda circular en el diagrama del flujo de la economía incardinada.	71
6.3. Confección, trazabilidad, etiquetado, y otras cuestiones de calidad.....	75

6.4. Sostenibilidad como driver en el proceso de venta.....	76
7. Propuesta de trabajo con Machine Learning: El valor de la sostenibilidad como driver en distintos grupos generacionales.....	78
7.1. Confección del cuestionario.....	78
7.2. Tratamiento de datos con Machine Learning: La brecha generacional en los consumidores de moda sostenibles.....	79
7.2.1. Utilización del algoritmo K-means en el estudio	80
7.3. Caso de aplicación práctica real de la propuesta.	86
Referencias:	87
Anexos:.....	98

Índice de Tablas

Tabla 4-1 Exportaciones textiles de Cataluña a la India en el Siglo XIX	15
Tabla 5-1: Exportaciones de Bangladés en el año 2017	25
Tabla 5-2: Evolución del PIB per Cápita de Bangladesh, 1960-2018.....	28
Tabla 5-3: Países con más tiendas del grupo Inditex.....	30
Tabla 5-4: Índice de precios para la ropa relativa al total de la inflación del IPC y Gasto real en ropa comparado con otros bienes y servicios	58
Tabla 6-1: Manifiesto de Fashion Revolution	63
Tabla 6-2: Objetivos de desarrollo sostenible	69
Tabla 7-1: Matriz de correlación.	83

Índice de Ilustraciones

Ilustración 4-1 Comercio Internacional de Esclavos. Siglos VII-XIX.....	14
Ilustración 4-2: Metrópolis y colonias en 1945	17
Ilustración 4-3: Fases de la deslocalización en Asia meridional	19
Ilustración 5-1: Hemisferios económicos	22
Ilustración 5-2: Rana Plaza derrumbado	35
Ilustración 5-3: Testimonio de un trabajador textil	37
Ilustración 5-4: Salario digno, por la Campaña Rompa Limpia.....	40

Ilustración 5-5: Niño refugiado cosiendo en Turquía.....	42
Ilustración 5-6: Masa de plásticos y partículas en los océanos	45
Ilustración 5-7: Fibras liberadas en los lavados.....	46
Ilustración 5-8: Fibras perdidas por lavado	46
Ilustración 5-9: Consumo de agua por fibra en el mundo	47
Ilustración 5-10: Río contaminado por los tintes utilizados para los vaqueros.....	48
Ilustración 5-11: Vertido de tóxicos de una fábrica textil	49
Ilustración 5-12: Impacto medioambiental de la industria textil.....	50
Ilustración 5-13: Evolución de la huella medioambiental causada por compras de moda en los hogares de la Unión Europea en los años 1996-2009	51
Ilustración 5-14: Campaña Detox, de Greenpeace	54
Ilustración 5-15: Campaña “Close he Loop”, de H&M	54
Ilustración 5-16: Campaña de H&M “Let’s change. For tomorrow”.....	55
Ilustración 5-17: Estudio de Neuromarketing	60
Ilustración 6-1: Propuesta de calendario de #rewiringfashion	65
Ilustración 6-2: Economía circular	70
Ilustración 6-4: Diagrama de la economía incardinada de Kate Raworth.....	73
Ilustración 6-5: Modelo de la economía rosquilla de Kate Raworth.....	74
Ilustración 7-1: Fórmula para la asignación al centroide más cercano.....	81
Ilustración 7-2: Fórmula para la actualización de los K centroides.	81
Ilustración 7-3: Recodificación de variables cualitativas a cuantitativas en el estudio..	82
Ilustración: 7-4: Elbow Graph.	84
Ilustración 7-5: Dendograma.....	84
Ilustración 7-6: Representación de Clústeres.	85

Resumen

La industria de la moda se configura como un reflejo de la sociedad actual. Un consumo desmedido se cierne sobre una de las industrias más contaminantes del planeta, a la vez que apuesta por la precariedad en países tercermundistas y en vías de desarrollo con el objetivo de posibilitar un consumo lo más acelerado posible en los países occidentales. El sistema imperante en la moda, conocido como pronto moda o con el anglicismo *fast-fashion*, se configura como el modelo hegemónico en una industria que parece haber perdido el norte, dejando en un segundo plano el impacto ambiental de la industria, y los derechos laborales de millones de trabajadores.

En este trabajo, pues, será tema de discusión constante el estudio del *fast-fashion* sobre la sociedad consumidora, los sistemas económicos de distintos países, las condiciones laborales y humanas de millones de trabajadores, y el impacto ambiental de la industria. Análogamente al primer modelo, se configura de una manera muy distinta la moda sostenible, la cual se presentará en el estudio de manera contestataria al movimiento del pronto moda, explicando las proposiciones para un cambio en el paradigma del modelo de consumo en la industria de la moda, además de su potencial atractivo sobre los consumidores. En ella se salvaguardan distintos aspectos de la sostenibilidad que no se garantizan en el modelo de *fast-fashion*, siendo además motivo de breve crítica la inclusión del modelo en un ideario económico al cuál se debe de transitar.

A colación de la casuística anterior, se realizará una propuesta de estudio en vistas a conocer la potencialidad del atractivo de la sostenibilidad para los distintos grupos de consumidores.

PALABRAS CLAVE: *Fast-fashion*, Colonialismo, Descolonización, Deslocalización Industrial, Dependencia, Moda, Sostenibilidad, Economía Circular, Moda Circular.

Abstract

Nowadays clothing industry is configured as a society portrait. A not ethical consumption hovers onto one of the most polluting industries in the World, as the same time it bets for the poorness in not developed countries, looking for reaching a fast consumption as possible. The prevailing system on clothing, known as fast-fashion, is configured as the hegemonic model on the industry, which seems has lost one's orientation, understanding the environmental impact and the labor rights of millions workers as a not important tasks in its background.

In this project, fast-fashion, concerned as a business model, will be a discussion argument about consumer society, economic systems of different countries, labor and human conditions of thousands of workers, as well as the environmental impact made by clothing industry. On the other hand, sustainable fashion is configured on a really different way of thinking. Hence, sustainable fashion will be shown as contrary to fast-fashion along the project, explaining different propositions for changing consumption paradigm on clothing industry, plus showing sustainable fashion attractiveness for the consumers. Sustainable clothing looks after different sustainability aspects which are not guaranteed on fast fashion model. Due to sustainable model has a different worth, it must be understood in a different kind of economic model more attainable for this one, generating a critic about the economic model in which it actually is happening as well.

Once the precedent study has been made, it will realize a study with real application. This study will be looking for knowing consumer's sustainable attractiveness on clothing for different groups of consumers themselves.

KEY WORDS: Fast-fashion, Colonialism, Decolonization, Offshoring, Dependence, Fashion, Sustainable, Circular Economy, Circular Fashion.

1. Introducción

El *fast-fashion* se podría definir como un modelo empresarial en la industria de la moda basado en entregar colecciones de moda en un período breve de tiempo, con una duración efímera en tienda a un precio muy bajo, y que rápidamente se adapta a las tendencias (Cobos, 2019). El modelo se ha impuesto en la hegemonía de la industria de la moda, por su gran adaptación a las tendencias y capacidad para poder impactar a un público muy amplio, con un *engagement* duradero, y, en algunas ocasiones, incluso generando cierta dependencia a algunos consumidores en la compra de moda. Ello conlleva inexorablemente una problemática muy amplia, que repercute con impactos directamente negativos en muchas dimensiones de la problemática, y con posibles ambivalencias en otras.

En un pretexto de una industria con tradición en el tráfico de personas y trabajos forzados como es la textil, la realidad acontece a que desde que el modelo se instauró en la hegemonía de la misma industria de la moda, las grandes marcas son directamente responsables de problemas que radican en la base del modelo de negocio. Este modelo, constantemente se ha visto acelerado con el paso de los años en crecimiento y expansión de los grandes capitales, que se abanderan del modelo de negocio, hecho que alimenta unos ritmos de consumo insostenibles; colándose de esta forma en la idiosincrasia del consumo de muchas sociedades occidentales.

Es por ello que muchas de estas marcas y del modelo de negocio en general del pronto moda, se ha visto en el punto de mira por distintos grupos de interés, ajenos o pertenecientes a la propia industria de la moda, los cuáles luchan de forma activa por cambiar la realidad de la industria hacia una más sostenible. En esta tesitura, se cuele un discurso de *greenwashing*, haciendo un uso del discurso corporativo con todo tipo de *postverdades*, omisiones de información, y soluciones transitorias y puntuales con el objetivo de hacer un lavado de imagen verde para las grandes marcas; lejos de unas soluciones estructurales reales para la industria.

El consumidor se muestra así dispar, en un contexto en el que escoge el destinar su consumo en moda a plataformas de un corte más sostenible, o bien apostar por las grandes plataformas que se acaparan gran parte del discurso más convencional de la industria de la moda en la actualidad.

2. Objetivos

- Objetivos generales:

- ✚ Plantear la cierta ambivalencia que existe con el proceso de deslocalización de la industria de la moda para países tercermundistas o en vías de desarrollo.
- ✚ Comprender por qué el *fast-fashion* se ha configurado como el modelo hegemónico en la industria, a través de la examinación de su problemática.
- ✚ Presentar la oportunidad de negocio de la moda sostenible, su situación actual y su potencial crecimiento en un contexto de transición ecológica como antagonista al *fast-fashion*.

- Objetivos específicos:

- ✚ Analizar el por qué las grandes cadenas de *fast-fashion* contribuyen con su modelo de negocio a poder llegar a generar una adicción y dependencia en un consumo patológico de moda.
- ✚ Discutir en un comentario crítico a la corriente neoliberal, contraponiendo la potencial adecuación de una industria de la moda sostenible comprendida en un modelo de economía circular.
- ✚ Proponer una herramienta que prediga mediante machine learning, con cada vez mayor exactitud y segregando a los distintos individuos por generación, su predilección hacia el consumo de moda sostenible.

3. Metodología

El modus operandi del proyecto se basa, principalmente, en recopilar información abstraída de distintas fuentes en vistas a generar un conocimiento que permita cumplir con los objetivos planteados al principio del mismo. El uso del método para la resolución del proyecto no ha sido otro que el método deductivo, en el que se avanza desde una posición más genérica a unas conclusiones más concretas. Dicho esto, el trabajo está dividido en los siguientes bloques:

- Un primer bloque que sirve a modo introductorio y para hacer una contextualización documentada de la trayectoria de la industria de la moda. A colación de ese bloque introductorio, tienen lugar otros dos grandes bloques, ya que sirve como marco contextual al dar un breve repaso histórico a la industria de la moda. Para la documentación de este bloque, se ha procedido a fuentes secundarias.
- El primero de los grandes bloques es el de crítica al *fast-fashion*. Para nutrirse de la pertinente información en la realización del bloque, se ha hecho uso de fuentes secundarias, al igual que en el bloque introductorio, proveniente de libros, páginas web, artículos periodísticos, artículos académicos, o incluso documentales entre otras fuentes documentadas. Además, en este bloque se ha usado información de una fuente primaria, obtenida con una entrevista en profundidad a un experto en el sector, el cuál no sé dará nombre, apellidos, ni empresas en las que ha trabajado por motivos de privacidad. La entrevista se realizó en el 2019 con motivo de ser usada como fuente para dicho Trabajo de Fin de Grado y bajo el consentimiento expreso del entrevistado en una entrevista que consistió en una batería de preguntas abiertas, con una duración cercana a la media hora.
- El segundo gran bloque del trabajo está reservado para el estudio de la moda sostenible, presentado análogamente al primer bloque. También se procedió a la documentación de fuentes secundarias, en especial a una obra de literatura económica la cual dio pie a un comentario crítico dentro de este segundo gran bloque.
- Por último y con un corte distinto, en el tercer bloque se propone una herramienta estadística que aporte valor empresarial para un caso real, esta vez con una fuente primaria, una encuesta online; la cuál nutrirá de datos para un posterior análisis de los mismos en vistas a lograr vislumbrar la aplicación real.

4. Breve repaso histórico del comercio textil

El modelo de consumo del *fast-fashion* se ha implantado en la sociedad occidental en los últimos años. Cabe hablar de *fast-fashion* en la medida en que estamos aconteciendo a un consumo desmedido, acelerado, e insostenible en la industria de la moda; causando una problemática medioambiental, laboral, y económica en un contexto globalizado.

La industria textil es una de las industrias con mayor impacto en la economía a nivel global. Se estima que genera al año alrededor de 1 billón de euros, por delante de industrias como las de tecnologías y equipos informáticos, con 200.000 millones de euros estimados al año. Cuenta con un entramado empresarial de impacto global, representando en Asia el 40 % de los puestos de trabajo industriales, y contando con alrededor de 300 millones de trabajadores en todo el mundo (Moda.es, 2018a).

En la actualidad, la industria textil está referida a todo tipo de tareas relacionadas con la confección textil en definitiva. Actividades como la producción de fibras textiles, el proceso de hilandería, tejeduría, tintorería, confección y costura o los llamados no textiles; son los distintos componentes en los que se subdivide la actividad de la industria textil. Hoy en día, el modelo de negocio de mayor triunfo que más gente y recursos moviliza a nivel global en esta industria textil es el modelo de negocio *fast-fashion*.

Se podría decir entonces, que el *fast-fashion* nace en el momento en el que el binomio de una industria rápida deslocalizada, y unos ritmos de consumo que se vuelven desmedidos, se hace realidad. Pero el mercado de la moda no *siempre* respondió a una industrialización masiva a escala internacional. Entonces, ¿Cuáles son los orígenes de la industria de la moda y cómo hemos llegado a estos días en el que el modelo de negocio que impera es el *fast-fashion*?

Para hacer la contextualización lo más fielmente posible a la realidad, se considera de obligado cumplimiento repasar la trayectoria histórica de la industria textil en el Mundo y en España, aunque sea de manera breve. Es imprescindible entender el germen que originó el modelo *fast-fashion*, que no supone ser menos que la historia de la metalurgia textil, con sus debidas consecuencias económicas y político-sociales en torno a la misma.

La historia de la confección de tejidos es antiquísima, y es que hay que remontarse al subcontinente indio en el año 3000 antes de nuestra era para encontrar la primera civilización que dominó el cultivo del algodón, y al siglo XVII a.C. para encontrar los primeros tejidos de seda confeccionados en el lejano oriente (Gosh, 1995). Incluso, el uso de tejidos antecede a la propia historia, en la prehistoria, antes de que el hombre fuera hombre, con Neandertales y Sapiens usando ropajes contra el frío, cabiendo incluso la teoría de que los Neandertales se diezmaron por no usar ropajes tan hábilmente como los Sapiens (Garvayo, 2017).

Pero los textiles no sólo cumplían una necesidad funcional de quitar el frío, sino que más adelante la ropa comienza a formar parte de la cultura y de las dimensiones antropológicas más arraigadas. Buen ejemplo lo encontramos en el Génesis, libro del Pentateuco sobre el que se erige buena parte de la tradición occidental judeocristiana. Cuando Dios dota de vergüenza a Adán y a Eva a la hora de expulsarles del paraíso tras cometer estos el pecado original (Strenková, 2019). Es ahí cuando Dios les proporciona ropajes, unido a ese sentimiento de la vergüenza, primero en la cultura occidental judeocristiana. Más tarde, la misma tradición cristiana será impuesta en América ya en el siglo XV, y en buena parte de África, Asia y Oceanía en distintas etapas con las prácticas colonialistas.

La ropa adquiere así una dimensión cultural en todo el mundo, mucho más allá de su funcionalidad tan característica de la primera etapa. Podría ser considerado como un bien no sólo de primera necesidad, sino un bien unido a la razón, cultura y raíces humanas, formando así parte de la dimensión como ser humano. En definitiva, la ropa supone, en su concepto más básico per se, una necesidad cultural, impuesta desde la víscera más recóndita de nuestro inicio como civilización.

Tras este rápido vistazo a los primeros indicios de la historia del textil, vale la pena incidir más directamente en lo que es la confección en Europa occidental en los siglos de Modernidad, época en el que comienza la industrialización del textil.

La industria textil comienza con unos orígenes meramente artesanales. Remontándose ya en Europa al siglo XVII, la confección, por lo general, solía consistir en pequeños talleres en casas. Y es que así nace la industria textil, con el tratamiento de distintas fibras y tejidos a pequeñísima escala en hogares. Las materias primas empleadas, en un primer momento, no eran otras que fibras naturales como el cáñamo, el lino, el algodón, la piel o la lana. En esta primera etapa de la historia de la confección textil, marcada por ese

carácter artesanal, tenía un especial protagonismo la mujer, figura doméstica en la que se delegaba dicha actividad (*El llinu y la llana. La industria textil en la sociedad tradicional asturiana.*, 2014).

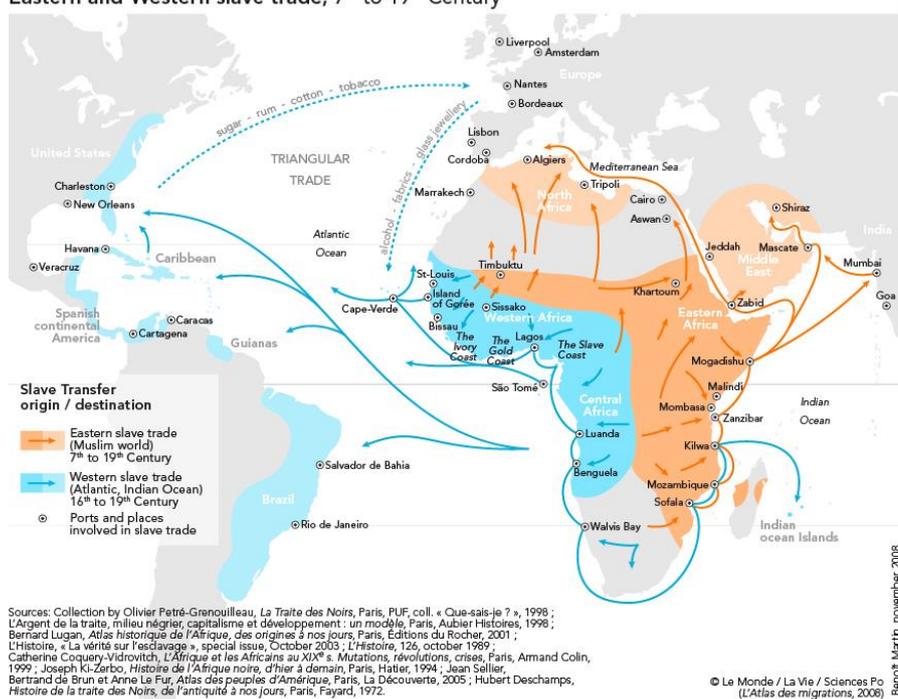
Este carácter artesanal y pre-industrial se mantiene hasta el surgimiento de la industria. Con la primera revolución industrial -1760- la población mundial comienza a aumentar, y con ello la necesidad de producir y consumir cada vez más ropa. Comienzan entonces los talleres de confección textil, en el que el avance de la industria permite la inclusión de nuevas máquinas para el tratado y confección de textiles, las máquinas de vapor o elementos motores, así como la aparición de nuevas técnicas de confección.

Ya en esta época comienza a ser notorio ese comercio mundial tan característico en la industria textil, en una dinámica de sistema colonialista como hegemonía imperante en el mundo. Esta relación comercial en la industria textil a gran escala comienza entre Inglaterra y la India, entonces colonia del Imperio Británico; aunque también la mantiene con las Trece Colonias americanas, donde otro comercio, el de Negros esclavos procedentes de África, eran forzados al entonces Nuevo Mundo para, entre otras tareas, recoger algodón de las plantaciones. Las materias primas eran insuficientes para que Inglaterra se autoabasteciera, por lo que optaron con los campos de trabajo en las colonias, con la finalidad de abastecer a la población inglesa (Raffino, 2019).

El colonialismo es un proceso que comienza en el siglo XV y que encuentra muchas particularidades dependiendo de la relación mercantil, institucional, o geoestratégica. Se puede observar cómo se vislumbra ya desde la primera época, cómo la industria textil, una vez que comienza la fase industrial y abandona su carácter artesanal, nace con unos orígenes relacionados con la trata de esclavos y el trabajo forzado, en los famosos campos de algodón americanos e indios.

Ilustración 4-1 Comercio Internacional de Esclavos. Siglos VII-XIX.

Eastern and Western slave trade, 7th to 19th Century



SciencesPo. carto

Atelier de cartographie de Sciences Po, 2012
http://cartographie.sciences-po.fr

Seul l'usage pédagogique en classe ou centre de documentation est libre.
Pour toute autre utilisation, contacter : carto@sciences-po.fr
Pedagogical use only. For any other use dissemination or disclosure, either whole or partial, contact : carto@sciences-po.fr

Fuente: SciencesPo (2016a)

Ese esclavismo era la realidad en las colonias, mientras en la Europa occidental, cada vez más industrializada, el proletariado trataba la ropa en talleres, para que, o bien regresasen a las colonias y cobrarles un sobreprecio –esto es, la más famosa práctica del comercio triangular- o bien el producto final se quedara en la metrópoli para ser vendido. Este comercio triangular generaba beneficios para los oligarcas textiles de las metrópolis, e incapacidad de crecimiento y generación de una economía de dependencia para las colonias. Esta situación se resume muy bien con este extracto en la industria textil:

“La India, además, debía comprar las manufacturas textiles que Gran Bretaña le vendía, contemplando desde la impotencia la ruina de su propia artesanía al ser incapaz de competir con los tejidos importados desde la metrópoli” (Huguet Santos, 2001, p.18).

Este modus operandi del comercio internacional textil es una constante en la relación metrópoli-colonia. Sin embargo, el desarrollo en Europa, amparado bajo el avance tanto tecnológico como social, se fue abriendo paso a lo largo de los siglos XVIII y XIX. Buena parte del proceso lo atestiguan hechos como la segunda revolución industrial (1850-1870)

en el avance tecnológico, o la consecución de la jornada de 8 horas en lo social -1923 en España- entre otros (Fortuño, 2016).

Este comercio generaba una doble realidad en su impacto económico: Mientras que en Europa se desarrollaba la industria textil, surgiendo una dualidad entre la burguesía y la clase trabajadora; en las colonias se acontecía a un saqueo de los recursos naturales, a la explotación y al esclavismo de los trabajadores, unido a la dependencia económica con la metrópoli de turno.

En el caso de España, la industria textil se concentró en su gran mayoría en Cataluña desde el siglo XVIII, originando una nueva clase burguesa y un entramado industrial importante para la ciudad condal. La metalurgia textil catalana de fines del siglo XVIII ya era lo suficientemente madura como para manifestar la casuística del mercado internacional con la compra de materias primas a colonias. Esta compra de materias prima se hizo especialmente en el caso del textil con las indias y América, para luego exportar a las Américas principalmente. El siguiente gráfico, reza las exportaciones del caso catalán: 30 aproximadamente son los exportadores a las américas que lideran la metalurgia textil catalana, aunque es sabido que el entramado industrial era más amplio que estos 30 estudiados. La principal actividad de las entonces compañías líderes, identificadas como franquicias, era la *reexportación* de telas acabadas al mercado americano, siendo el mercado español interior más modesto.

Tabla 4-1 Exportaciones textiles de Cataluña a la India en el Siglo XIX

Mercado colonial y producción de pintados e indianas (1778-1795)

	1	2	1/2	3	4	4/3
	textiles semielabor. Just i Angl. a Indias	exportación de pintados a Indias		indianas producidas Just i Angl.	id. exportac. América	
1778	125.189	297.892 3/4	0,42	104.913	56.315,5	0,54
1779	31.672	395.450 3/4	0,08	158.844	28.495 3/4	0,18
1780	16.234	---	---	124.132	---	---
1781	44.232	63.262	0,70	116.774	---	---
1782	60.776	85.085	0,71	158.844	10.324	0,06
1783	72.921	273.143	0,27	71.363	19.921	0,28
1784	457.318	157.145	2,91	138.217	18.890	0,14
1785	281.675	1.335.189	0,21	226.350	46.113	0,20
1786	229.553	732.327	0,31	162.590	75.402	0,46
1787	188.539	877.425	0,21	238.211	89.665	0,38
1788	177.467	1.043.836	0,17	343.333	15.759	0,05
1789	256.001	1.314.499	0,19	194.268	14.970	0,08
1790	409.674	1.841.328	0,22	404.506	68.757	0,17
1791	432.537	1.674.541	0,26	379.828	72.276	0,19
1792	498.958	2.346.216	0,21	258.639	561.717	2,17
1793	283.126	1.381.488	0,20	439.072	100.150	0,23
1794	220.981	814.724	0,27	345.511	116.614	0,34
1795	104.298	756.216	0,14	317.888	142.734	0,45
	3.891.151	15.389.767 1/2	0,25	4.183.283	1.438.103 1/4	0,34

Fuente: José María Delgado Ribas (n.d.)

Se puede apreciar cómo desde sus inicios, también en España y mayormente concentrada en Cataluña, la industria textil siempre tuvo una orientación fuertemente colonialista en el mercado internacional. También merece la pena mencionar el surgimiento, en esta industria como en otras, de una nueva clase burguesa catalana, y de otra proletaria, transformándose la sociedad catalana en una sociedad industrializada, con consecuencias en todas sus dimensiones.

“Si quisiéramos ver una influencia de América sobre la industrialización, tendríamos que ampliar nuestro punto de vista y observar el conjunto de la economía catalana. Sólo allí vemos con claridad como diferentes sectores sacan partido de sus contactos con América: lo hicieron los productores agrarios, [...] los fabricantes de manufacturas —textiles en una proporción que pudo ser importante, y lo fue en el caso de las indianas—; cada uno de ellos colaboró a poner en circulación unos recursos que fortalecieron el mercado local catalán sobre el que se erigió la industria” (Los negocios ultramarinos de una burguesía cosmopolita. Los catalanes en las primeras fases de la globalización, 1750-1914, 2006 p. 690, 691).

Vemos entonces, tras este fragmento, cómo comprender la industria textil española, su trayectoria e impacto en la economía, es condición sine qua non para entender a la sociedad española y catalana en su conjunto, dotando a la metalurgia textil un carácter ulterior a la casuística económica, también social.

Tanto es así que incluso festividades como la que conmemora la figura de la mujer trabajadora, el 8 de Marzo, tiene su origen en una huelga del sector de la metalurgia textil en la ciudad de Nueva York, el 8 de marzo de 1875. Las mujeres que trabajaban en una fábrica neoyorquina salieron a la calle para pedir justicia, materializada en peticiones de una mayor equidad salarial y de derechos laborales. Sin embargo, la brutalidad policial mató con la represión de la huelga a 120 mujeres. A partir de entonces, surgió el primer sindicato femenino, anteriormente prohibido. Ya en el siglo XX, en marzo de 1908 la fábrica textil Cotton, en Nueva York, fue incendiada a propósito por el patrón de la fábrica tras huelgas y manifestaciones de las trabajadoras. Perdieron la vida en el incendio algo más de 130 mujeres, y la justicia redimió con compensaciones económicas ridículas el atentado. De hecho, el patrón que mató a las más de 130 mujeres nunca ingresó en prisión. Otra tragedia, fue en 1911, esta vez en una fábrica llamada Triangle, también en la ciudad neoyorquina, donde 149 personas murieron en otro incendio debido a las pésimas

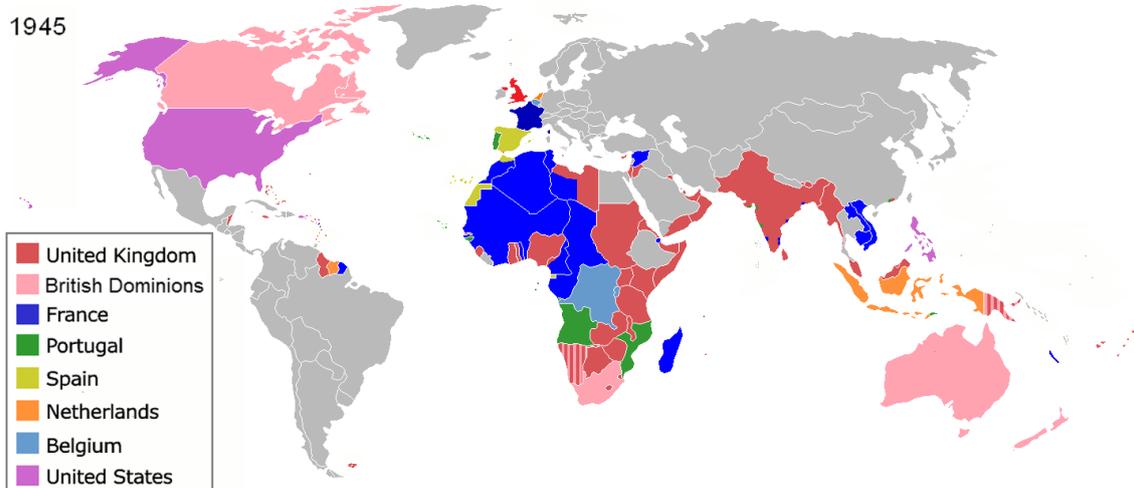
condiciones de seguridad en el trabajo. Vemos entonces como el trabajo abusivo de la industria textil históricamente, además de clasista, también tiene un elemento social de género (Jara, 2019).

El trabajo obrero en las fábricas textiles de Occidente fue el motor de la industria durante finales de siglo XIX y principios del XX como en otras tantas industrias. Este modelo estaba sostenido por la extracción de materias primas en las colonias de los imperios europeos. Sin embargo, el paradigma industrial cambia con el proceso de descolonización.

En 1945 casi un tercio de la población global vivía en colonias. Hoy, la población en las colonias es testimonial, con menos de 2 millones de habitantes y con una relación con los Estados administradores –así se les denomina ahora a las entonces metrópolis - muy distinta, con un interés más bien geopolítico que de extracción de materias primas. Pero, una vez iniciado el proceso descolonialista tras 1945 por iniciativa de la Organización de Naciones Unidas (O.N.U.) (ONU, 2019b). ¿Cuál es el paradigma del comercio internacional en la industria textil post-colonialismo?

Ilustración 4-2: Metrópolis y colonias en 1945

1945



Fuente: SciencesPo (2016b)

A medida que avanzaba el siglo XX, las colonias se fueron emancipando de las metrópolis sucesivamente. Es importante señalar que el proceso de descolonización no es algo exclusivo de la segunda mitad del siglo XX, aunque bien sea cierto que es en esta época cuando se intensifica por iniciativa de la O.N.U., con el objetivo de la paulatina emancipación de las colonias, si bien el proceso aún está inconcluso. Sin embargo, el entramado de la industria textil, al igual que el de tantas otras industrias, con capital

occidental, no abandonaron las colonias -ahora excolonias-. Todo lo contrario, intensificaron su presencia en las regiones objeto del proceso descolonialista, ahora también trasladando la industria y no sólo la extracción de materias primas.

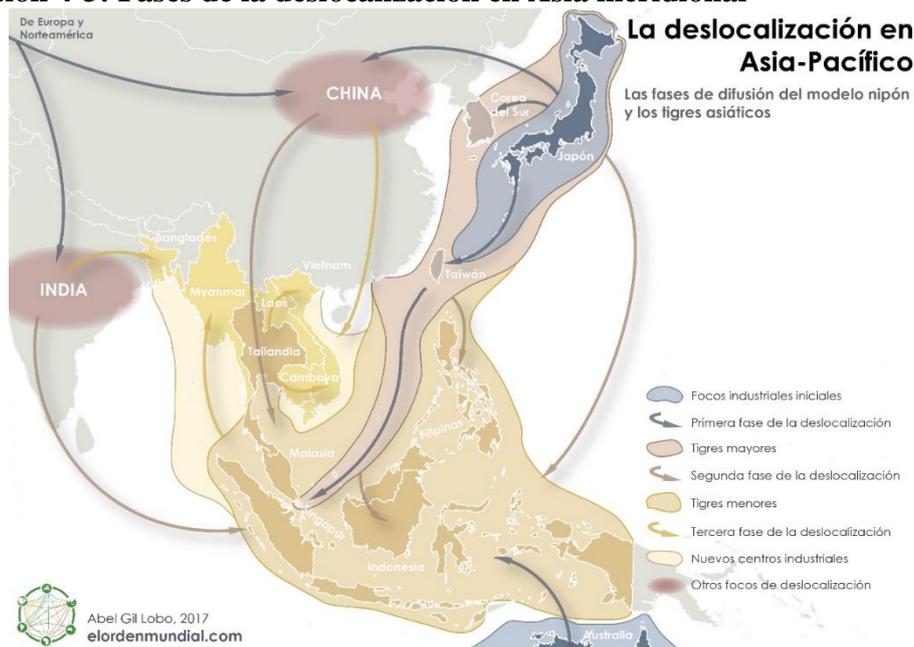
Esto había sucedido, explicado grosso modo, por la siguiente dualidad: El salario de los trabajadores en occidente, la consecución de derechos laborales, y los requerimientos medioambientales, habían hecho resentir los márgenes de producción de la industria. Sin embargo, la situación se volvió mucho más atractiva en las antiguas colonias para los oligarcas textiles: En las colonias, recientemente emancipadas, aún su población no había alcanzado unas condiciones de trabajo ni mucho menos dignas. Jornadas de trabajo con una carga de horas amplísima, derechos laborales abusivos, el cambio monetario, o menores costes salariales; son sólo algunos de los atractivos para que se produjese el fenómeno de la deslocalización industrial. Comienza, con este nuevo paradigma internacional, la etapa conocida como neocolonialismo, y con él, una nueva oportunidad de mercado para el entramado textil.

Esta deslocalización industrial también resiente la industria de los países occidentales. El proletariado textil en Cataluña, España, así como en el resto de Europa y de potencias centrales, pasa a un plano testimonial, y se resiente cada vez más por el fenómeno de la deslocalización de la industria textil.

El proceso neocolonialista en la industria de la moda se concentra en el sudeste asiático, aunque podemos distinguir distintas etapas en función de la industrialización y especialización de cada país. La deslocalización comienza en los años 50 de la industria de Estados Unidos a Japón, quien pronto se especializó y se posicionó como gigante tecnológico. Una segunda oleada la atestiguaron los cuatro tigres asiáticos: Taiwán, Corea del Sur, Singapur y Hong Kong, también hoy altamente industrializados, además de China e India, gigantes del textil. La tercera fase, la podríamos definir en Filipinas, Malasia, Tailandia e Indonesia; y a partir del año 2000, poco antes de que se comience a instaurar el modelo del *fast-fashion* en la industria de la moda, el proceso pasa a países del sudeste asiático en su mayoría, siendo Bangladesh, Camboya, Sri Lanka, Pakistán y Vietnam el foco de esta última fase deslocalización (Lucía, 2016).

Destacaremos, más adelante, el caso de Bangladesh, quizá el caso más singular en cuanto a la deslocalización de la industria textil, y uno de los principales proveedores de las marcas que protagonizan el *fast-fashion*.

Ilustración 4-3: Fases de la deslocalización en Asia meridional



Fuente: Lucía (2016)

Los países de la última etapa se han visto contagiados por este proceso de deslocalización porque aún no han conseguido tener un Estado con un entramado económico tan fuerte como el de sus competidores y vecinos, luego los países van relegando sucesivas deslocalizaciones a países vecinos según van conformando una industria más potente y con un trabajo menos rotativo. Estos países de última etapa, tienen una economía más frágil, debido en parte a soportar una industrialización tardía, con un contexto sociopolítico, por lo general, más turbulento. Así, nos encontramos con casos en los que el gigante textil, China, deslocaliza entramado industrial a países de la tercera etapa de deslocalización, como Bangladesh o Camboya.

En este contexto de la tercera deslocalización, a partir del año 2000, comienza a cobrar protagonismo el modelo del *fast-fashion*. Decimos entonces, que la industria de la moda, que padece dicho modelo de consumo, y del textil en general, nace en un contexto económico global de claro neocolonialismo por parte de las grandes marcas, con capital de las llamadas ahora *potencias centrales* –entonces metrópolis en la etapa colonialista- a Estados con una economía dependiente del capital de dichas potencias, a las que ahora llamamos en literatura económica como *países periféricos* –entonces colonias-.

Muchas de las cuestiones de fondo de las industrias multinacionales parecen no haber cambiado por mucho que el contexto internacional lo haya hecho, o al menos formalmente. De hecho, se considera que a día de hoy casi 36 millones de personas siguen

con un régimen laboral que bien podría asemejarse al esclavismo, realidad que consiguientemente azota a la producción textil (Lucía, 2016).

Visto esta trayectoria en la metalurgia textil con una visión global; ¿Cuál es el futuro de la industria de la moda y, por ende, del modelo *fast-fashion*? ¿Cómo son los problemas a los que nos enfrentamos en este modelo de consumo? ¿Es sostenible, o habrá dicho basta este modelo? De ser así, ¿Cuánto le queda? ¿Cuáles son las alternativas a dicho modelo? ¿Cómo es su visión entre los consumidores? Estos son sólo alguno de los argumentos más recurrentes de la problemática de la industria de la moda para los próximos años.

5. Problemática

Si bien es cierto que la industria del textil no se corresponde a la banal idealización de pasarela parisina de alta costura, sino que tiene una herencia de explotación colonialista como hemos visto en el breve repaso histórico, el modelo de negocio del *fast fashion* es cada vez más cuestionado por no sólo gran parte de los consumidores de moda, sino también por economistas, políticos, expertos en medioambiente, o incluso psicólogos, periodistas y gran parte de la opinión pública. Esto se debe a una problemática que alcanza diversas dimensiones.

Este llamado modelo de negocio, radica su éxito, de manera breve, en externalizar la producción textil a países que tengan una legislación laboral más permisiva, lo cual repercute en unos costes de fabricación –y por consiguiente de adquisición- recortados al máximo. Esto permite distribuir el producto con el menor precio posible en países en los que generalmente el target tenga una renta per cápita mayor, capaz de afrontar repetidamente una compra del producto. Pero el *fast-fashion* no sólo radica buena parte de su éxito en unos precios asumibles por un público amplio, sino que también ha acelerado las campañas en el mundo de la moda (Moda.es, 2018b). Muchas marcas, lejos de las 4 temporadas principales de antaño, se han desglosado en 52 nuevas temporadas en un año, hecho que tiene por objetivo acrecentar el consumo de los ya adeptos a dichas marcas (Navarro, 2017). Ello es un hecho constitutivo del *fast-fashion*, ya que muchas otras corrientes del mundo de la moda también fabrican con los menores costos posibles, pero lo hacen a un ritmo de producción mucho menos renovado, como la moda deportiva.

Fashion Revolution, un portal líder sobre moda circular y de crítica al *fast fashion*, se posiciona en contra de este modelo de moda rápida, abogando por la posibilidad de hacer la industria de la moda más sostenible.

El portal identifica así 3 principales problemas en el *fast fashion*: El modelo de negocio, comprendiendo la dimensión del impacto económico estructural de la industria en el entramado macroeconómico de distintos países; los materiales que son empleados, donde trata tanto las condiciones de trabajo de los obreros textiles en los países de origen a donde se ha deslocalizado la industria, como del impacto medioambiental de la confección textil; y por último se habla de un necesario cambio de mentalidad en el consumidor, planteado como reto, y tratando la problemática del consumo desmedido en los países de destino. (Fashion Revolution, 2019)

Con este precedente de uno de los portales referentes en lo que es la crítica al *fast fashion* a nivel internacional, se puede dilucidar que: El *fast fashion* tiene una problemática dividida, principalmente, en 4 dimensiones; económica, laboral, medioambiental, y de consumo.

5.1. Económica

Como se ha podido comprobar, la historia de la industria del textil ha sido una industria rodeada de esclavismo, abuso laboral o sexismo entre otras atrocidades; en un contexto global de comercio colonialista.

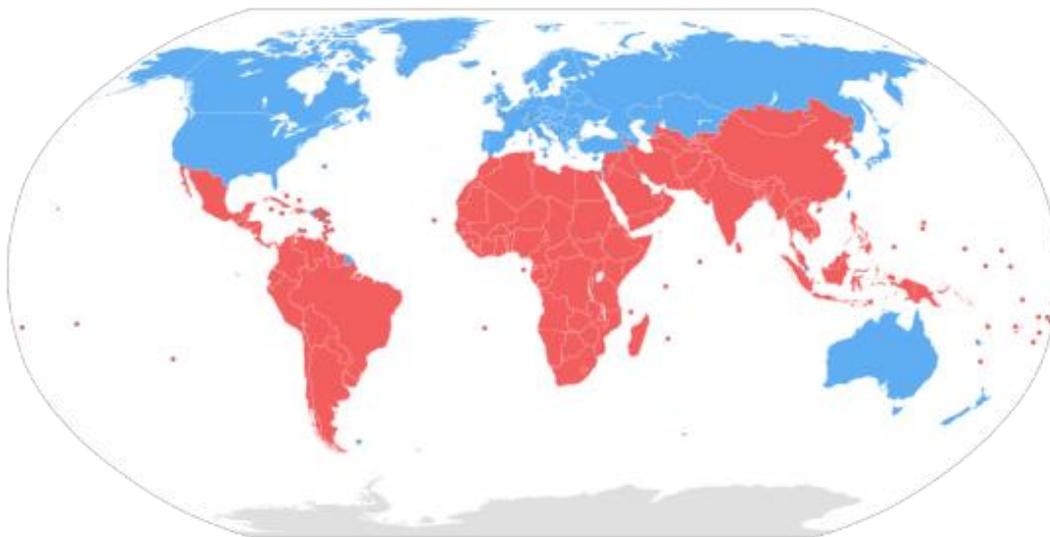
Con este background en la industria de la moda, surge el modelo del *fast-fashion*. En el ámbito comercial, emana en medio de un contexto neocolonialista, en el que, si bien es cierto que las colonias se han emancipado, muchos de los grandes capitales occidentales de las antiguas metrópolis siguen explotando la oportunidad que les brindan estos países periféricos por su atractivo económico. Dicho atractivo, reside, en gran parte, en el uso de economías de escala y deslocalización industrial a estos países.

El funcionamiento de las empresas de *fast-fashion* en su cadena de valor, lo resume muy bien el entrevistado. En sus declaraciones, afirma que los grandes retailers de *fast-fashion* no son los encargados y responsables directos de la producción de las prendas, si no que externalizan esta función a proveedores de países en origen. Incluso, lo usual es que empresas de distintos grupos compartan el mismo productor, aunque el consumidor piense que está comprando un producto superior por tratarse de otra marca, en verdad a

veces está consumiendo un producto de sobrecosto –al menos atendiendo a las dimensiones técnicas de calidad del producto-. Esta relación en la cadena de valor entre los grandes retailers de la moda y los proveedores de países periféricos, es sin duda clave para comprender el modelo de negocio de las empresas del *fast-fashion*, así como el impacto macroeconómico del modelo sobre los países tanto en origen como en destino; pero también será vital para comprender el funcionamiento del modelo en materia laboral, medioambiental, o de consumo.

Se vislumbra, pues, en el impacto económico del modelo, una problemática en torno a la industria con la siguiente dualidad: Una, en el impacto en los países de origen de los productos, identificados como los países periféricos o el hemisferio sur en literatura económica; y otra, en los países de destino o países centrales o países del hemisferio norte, donde reside el capital y buena parte del público de los gigantes que protagonizan el *fast fashion*.

Ilustración 5-1: Hemisferios económicos



Fuente: EMAZE (n.d.)

5.1.1. Países de origen: Economía de dependencia o industrialización de un tejido precario. Por qué esos países.

Los países de origen son identificados como aquellos a los que se ha deslocalizado la industria. Si bien los países a los que se ha deslocalizado la industria comparten rasgos en común –como pueda ser en muchos casos una herencia colonial-, la realidad de esta industria es más compleja, con todo un crisol de centros regionales que componen los países en origen como los grandes exportadores en el mercado de la moda *fast-fashion*. Es por ello que la problemática se segregará por centros regionales, porque en la

fabricación del *fast-fashion*, es muy difícil identificar a los proveedores en un mercado muy atomizado y opaco que presenta diversas particularidades según la región de fabricación.

China e India se configuran como los dos mayores productores mundiales. China, se posiciona como líder mundial en la confección de textiles en el mercado *fast-fashion*. Los bajos costos y una estructura industrial ingente, aúpa al país como el gigante textil por excelencia. Sin embargo, la tendencia ha encaminado a China en los últimos años a perder su atractivo por la evolución y encarecimiento de los salarios, hecho que le vuelve cada vez menos atractiva frente a Bangladesh (Lucía, 2016), Birmania, o Etiopía ya en África; donde los salarios aún no se han encarecido tanto como en el caso chino (Riera, 2014). La lejanía también es un inconveniente ciertamente frente a competidores de confección textil: En el arco mediterráneo, Turquía palia esa carencia de tiempo de cara a Europa según pudo atestiguar el entrevistado, y en Estados Unidos, Latinoamérica (Litman, 2019). Mientras, en este aspecto se encuentra en igualdad de desventaja, valga la expresión, con sus competidores de confección como puedan ser los de Asia meridional como Bangladesh, Birmania o Camboya. Sin embargo, sus exportaciones aunque en cifra absoluta sean mucho mayores a sus competidores en el apartado textil, las exportaciones textiles de China no son las protagonistas en las exportaciones (The Observatory of Economic Complexity, 2017d), como por ejemplo pueda suceder en el caso Bangladeshí.

El caso indio se presenta ciertamente diverso. Si bien el textil es un apartado más que relevante en su historia en el comercio internacional, India se posiciona como el segundo mayor productor textil del mundo (Matthieu Guinebault, 2014). Al igual que China, si bien las exportaciones textiles tienen una gran relevancia en las exportaciones de la India (The Observatory of Economic Complexity, 2017e), las exportaciones no son tan dependientes del mercado textil como sus competidores de Asia meridional. Se vuelve un gran atractivo por los bajos costos derivado principalmente de los bajos costes laborales, su gran infraestructura para soportar gran parte de la demanda, cercanía con la materia prima –la mayor parte de veces, algodón-. Incluso por su especialización, caso en el que el entrevistado afirma que India es un potente productor de tipo de tejido plano, identificado con las prendas que no se dan tanto de sí, como por ejemplo camisas. La producción textil en la India está dividida por zonas, con una organización de los productores clusterizada que tiende a abaratar en la medida de lo posible los costes de la distribución. También los grupos de fabricantes se distinguen por tipo de producto, sobre

todo en las zonas más enfocadas a la confección de prendas de algodón. Entre sus desincentivos para las grandes marcas en un mercado que demanda vorazmente nuevas colecciones, a lo que se le conoce como “pronto moda”, también se vuelve un inconveniente su situación geográfica. Otros de sus inconvenientes son el poco avance tecnológico de ha sufrido la industria en la maquinaria de confección textil, la gran dependencia del algodón, enfoque difuso a la confección de prendas de fibras sintéticas, la poca fiabilidad en los cumplimientos de los tiempos de entrega, altos costes transaccionales, altas tasas de interés, escasa inversión directa extranjera, o ineficientes infraestructuras de transporte (Iribarren, 2015). Incluso también se ha producido un incremento de los aranceles para productos textiles en casi la mitad de los productos que la India exporta en materia textil. Esto se ha dado en pleno descenso de las exportaciones textiles indias, y que decrecieron en junio del 2018 un 12,3% (ICEX, 2018).

El **sudeste asiático** es el gigante de los centros regionales de producción textil del mundo. Si bien es cierto que existen distintos países, muy diferenciados entre sí según su especialización en tejidos, cercanía, o incluso por razones de costos; como bien recalcó el entrevistado, quien en su misión de comprador se encargaba siempre de maximizar el beneficio para la empresa la sin perder cuestiones de calidad. En esta clasificación del sudeste asiático, se encuentran países con unas condiciones laborales que dejan a los trabajadores con salarios ínfimos, los cuáles contribuyen a la generación de economías de escala en la odisea de intentar recortar al máximo posible los costes totales medios (Raúl Salgado, 2015). Países como Camboya, Laos, Bangladesh, o Vietnam son los importantes centros de confección textil de la región. Tienen el enorme atractivo de tener una moneda mucho más débil que las grandes potencias (Pascual, 2015), otra de las causas para afirmar que los países del sudeste asiático se encuentra en muchas ocasiones con economías de dependencia. Así, se puede comprobar cómo la balanza de pagos de un país como Bangladesh (The Observatory of Economic Complexity, 2017a) se muestra en un balance negativo, con unas importaciones superiores a las exportaciones que se muestran en la imagen inferior. Las importaciones, en su gran mayoría son hidrocarburos, crudo y algodón, además de otras materias primas para perpetrar la ingente producción textil del Estado Bangladesí (Lucía, 2016). Otro país del sudeste asiático, como es Camboya (The Observatory of Economic Complexity, 2017c), también muestra una gran dependencia del sector textil en sus exportaciones. En otros países de Asia meridional, la situación del sector textil, si bien es notoria, no genera tanto protagonismo en las exportaciones, como

Etiopía, donde los costes laborales son muy atractivos debido a los reducidos salarios y una falta de legislación efectiva para combatir la explotación laboral. Este factor, se da principalmente porque los países de la cuarta etapa de la deslocalización industrial en el sudeste asiático están teniendo que actualizar los salarios de sus trabajadores, cada vez mayores (Riera, 2014).

En **Oriente Medio** aunque recientemente algunas grandes corporaciones apuestan por productores en países como Jordania (Europapress, 2020), el mayor productor en oriente medio es Turquía. El entrevistado declaró que Turquía, país en auge en la exportación textil, aunque tenga unos costes salariales superiores a los de China o Bangladesh, tiene la ventaja de la cercanía con Europa y el plus de estar situada en el mediterráneo. Pero aparte de esta ventaja, que a priori puede parecer lógica por los menores tiempos de envío de los lotes, vital para alimentar las exigentes nuevas temporadas; el entrevistado mencionó que en la metalurgia textil turca tienen una confección además de bastante calidad –superior incluso a la de China- dentro de lo que es la producción *fast-fashion*. En cuanto al nivel de especialización en la confección, Turquía está además especializado en tejidos de confección plana –esto son tejidos que no se dan de sí, como las camisas- y sobretodo en *jeans*. También merece la pena mencionar la existencia de tratados comerciales entre Turquía y la Unión Europea, los cuales favorecen esta relación comercial. (Riera, 2016). Se configura de esta manera el país turco como un socio estratégico con una importancia vital en el negocio de la pronto moda, en el que la logística se fundamenta como una de las variables clave.

En el caso de **América Latina**, la producción de textil no está tan explotada como Asia. Sin embargo, su influencia en la confección y exportación del textil no debe de pasarse por alto. El principal país exportador de Latinoamérica es México, seguido de países como El Salvador, Brasil, Guatemala o Nicaragua. Como en cada región, Latinoamérica presenta su apuesta diferenciada y su atractivo en la especialización en la producción de algunos complementos, como puedan ser *jeans* en el caso de México, pantalones y sostenes en el caso de Nicaragua o El Salvador. Además, Brasil es productor de fibra de algodón, materia prima clave en el sector de la confección textil, hecho que le permite auparse en la quinta plaza entre los países con mayor producción textil del mundo, siendo el único país de Occidente con la cadena de valor completa en el mundo de la moda, desde la recolección de materias primas, al *retailment*, pasando por la confección industrial (Textiles Panamericanos, 2019). No son los únicos atractivos de la región, sino que la

región también es competitiva en materia de salarios, y aunque por lo general en la región son más altos que en el sudeste asiático, siguen siendo más bajos que lo que pueda ser producir en Europa, y con condiciones laborales con una regulación permisiva, aunque depende del país en cuestión. Con un importante incremento de la industria en los últimos años, sobretodo es reseñable la confección Colombiana, la región sudamericana encuentra, por lo general, a Estados Unidos como principal cliente internacional. (Litman, 2019).

El caso de **Europa** como productor es llamativo. Si bien en épocas del comercio triangular con las colonias las fábricas de confección textil se localizaban en Europa, ahora han pasado a un plano residual con la deslocalización de la industria. El abaratamiento de la producción y la continua búsqueda de economías de escala, han propiciado el desmantelamiento de la industria textil europea. Obviamente sigue habiendo alguna empresa de confección textil, pero son más enfocadas a nivel artesanal, con unos costes de producción mayor a los de otras partes del mundo como el sudeste asiático, África, Turquía o Latinoamérica, por lo que Europa está fuera del objetivo del *fast-fashion* para producir, no así para vender. El entrevistado estima en un 5% la industria residual que queda tras el desmantelamiento con la tendencia de la deslocalización de la industria de la moda, estando muchas de estas empresas además como intermediarios en el comercio entre las plantas de Asia y el comercio europeo. Así, en vez de dedicarse a producción, se dedican a tareas más automatizables, como puedan ser el lavado, planchado y etiquetado de los prendas en vez de a la propia confección de los tejidos. Aunque existan muchas razones para plantear el regreso de estos centros de confección, como pueda ser el de la rapidez o el de tener un mayor control y flexibilidad sobre la cadena de valor, el coste no sólo de los salarios, sino también de reintroducir todo un tejido industrial, hace muy difícil plantear un paradigma europeo producción textil industrial.

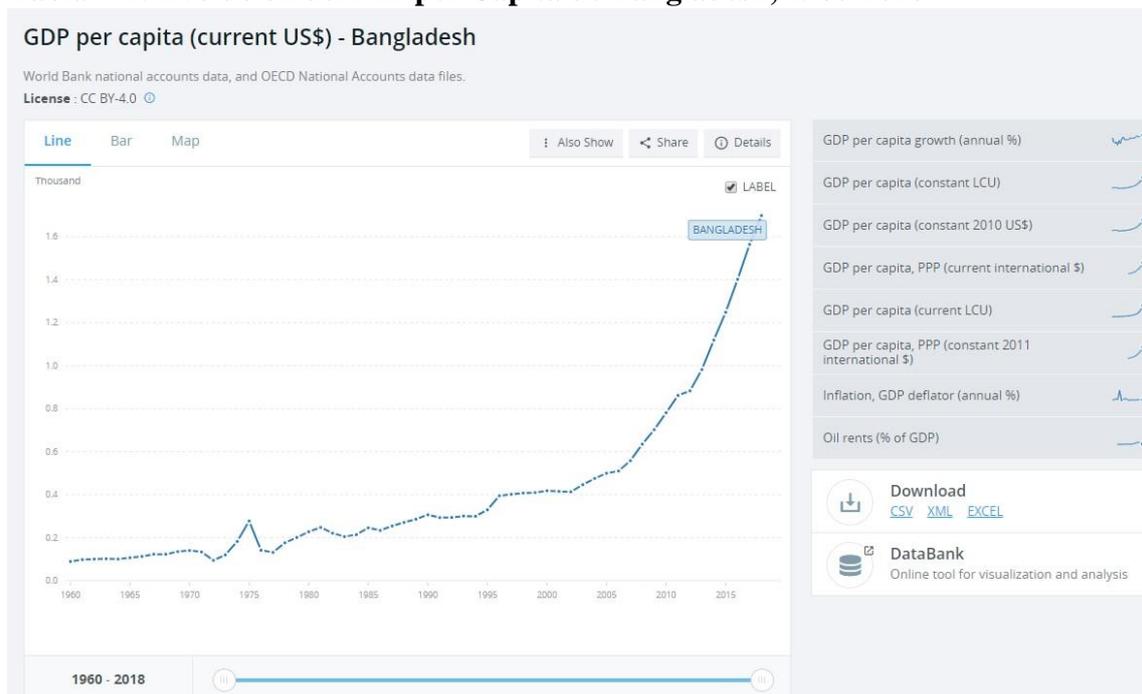
La realidad se torna compleja sin embargo a lo largo de cada centro regional, e incluso de un país a otro, por lo que lo más oportuno siempre será individualizar cada caso de estudio de cada industria textil en su contexto oportuno. Sin embargo, como se ha podido presentar, se observan similitudes entre países dentro de los focos de producción e incluso una cierta similitud también entre distintos focos. Sin embargo, se nota una notable diferencia entre los países del hemisferio norte económico, donde la producción textil a nivel industrial ha pasado a un plano testimonial, con el hemisferio sur. Esta dualidad es

clave para entender la relación entre países y el papel que ocupan en la escena de la industria textil a nivel internacional.

Pero en verdad la problemática económica del *fast-fashion* y su impacto en los países de origen nos deja con la siguiente ambivalencia que algunos economistas defienden y otros muchos critican:

El hecho, por un lado, de que la industria textil y por consiguiente las empresas *fast-fashion* que aterricen en un país periférico doten al mismo de industria y tecnología, necesario –defienden- para el posterior desarrollo del país y previo a su especialización tecnológica. Los 4 tigres asiáticos junto a Japón, hoy países desarrollados tanto económica como tecnológicamente, hacia los que se comenzó a deslocalizar tejido industrial desde Europa y Estados Unidos hace ya casi 70 años, apoya a los defensores del modelo, junto con el hecho del aumento de la renta per cápita y otros medidores socioeconómicos de los países de origen en su evolución en los últimos años.

Tabla 5-2: Evolución del PIB per Cápita de Bangladesh, 1960-2018



Fuente: World Bank (2018)

Sin embargo, economistas como John Smith, especialista en intercambio desigual y las economías de dependencia, afirma en su obra *Twenty-First Century: Globalization, Super-Exploitation, and Capitalism's Final Crisis* que: “Each item of clothing expands the GdP of the country where it is consumed by far more than that of the country where

it is produced” (Smith, 2013, p. 13). Además de John Smith, algunos de los autores relevantes contrarios al modelo del *fast-fashion* son Kate Raworth, referente en economía circular. Esta última, en su crítica a la situación actual del comercio internacional y a las teorías clásicas de David Ricardo, declara en su obra célebre *Economía Rosquilla: 7 maneras de pensar la economía del Siglo XXI* que “Cuando las empresas fabrican en el extranjero, ello suele traducirse en productos mucho más baratos para los consumidores y además crea nuevos empleos en el país de fabricación. Pero también pueden desencadenar la pérdida de puestos de trabajo en el territorio nacional que aniquilen comunidades enteras[...] De manera similar, los flujos de entrada financieros pueden potenciar el joven mercado de valores de una economía emergente, pero cuando las finanzas internacionales salen aún más deprisa de lo que entraron, pueden inducir una situación próxima al desmoronamiento de la moneda, como descubrieron por propia experiencia Tailandia, Indonesia y Corea del Sur durante la crisis financiera asiática de finales de la década de 1990. Los flujos transfronterizos son siempre un arma de doble filo y, por lo tanto, requieren de una buena gestión” (Raworth, 2017, p. 98).

Otros, como Naomi Klein, activista anti-consumista (Klein, 2019), Serge Latouche, el más famoso ideólogo del decrecentismo económico (Gámez, 2016); son solo algunas de las figuras de autoridad en las múltiples corrientes de economía heterodoxa que se muestran reacias a la persistencia del *fast-fashion*.

5.1.2. *La riqueza de los grandes retailers de la moda y su peso en algunas economías occidentales.*

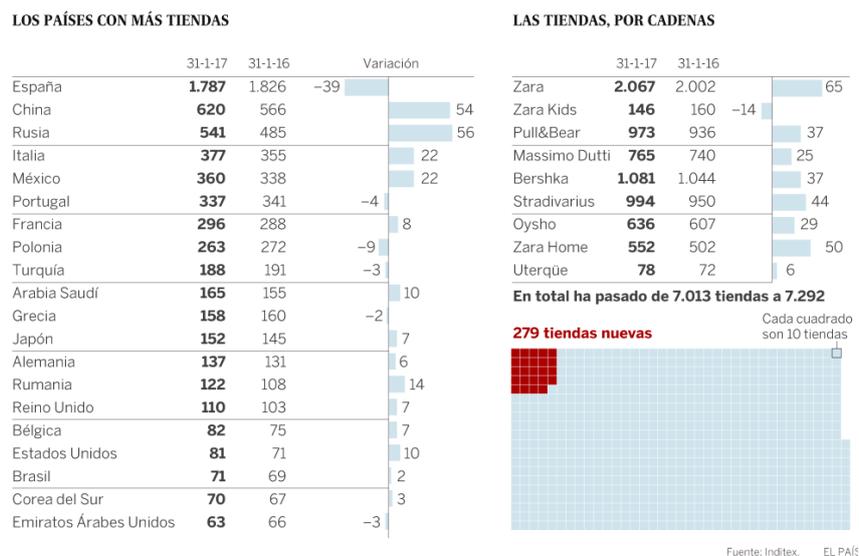
Como se explicó antes, el modus operandi en la cadena de valor internacional en el sector textil, explicado de manera muy breve, radica en unas grandes empresas que externalizan la producción a países con condiciones laborales más permisivas, para la consecución de técnicas de economías de escala que abaraten los costes medios de producción. Estos países a los que se destina buena parte de la producción, posteriormente exportan la ropa encargada a los países de destino, donde habrá consumidores con un umbral de renta superior al del país de origen, quienes compren las prendas en cuestión, y que así las grandes multinacionales del *fast-fashion* sean capaces de obtener un margen holgado, ofreciendo unos precios asequibles para tener un público lo más amplio posible.

El impacto económico del modelo *fast-fashion* en estos países de destino es muy distinto al de los países en origen. En los países de destino, es donde se genera el grueso de

ingresos para los grandes retailers del mundo de la moda. Es por ello que quizá sea más oportuno para el análisis estudiar las distintas cadenas de *fast-fashion* en su cifra de negocio, crecimiento en los últimos años, expansión internacional de los grupos, y las pertinentes cuestiones de relevancia.

El gigante español de la moda rápida, el **grupo Inditex**, uno de los pioneros en la industria de la moda rápida con Zara a la cabeza, presentó unos beneficios en los primeros nueve meses 2019 un 12% superiores a los de los primeros nueve meses en el año precedente, con unas ventas un 7,5 % también superiores; logrando una ganancia de febrero a octubre de ese mismo año de 2.720 millones de euros (La Vanguardia, 2019). En el 2016, el grupo Inditex repartía sus tiendas el 17 % sólo en España, el 43 % en el resto de Europa, el 25 % en Asia, y el 15 % en América, estando presente en 93 países distintos (Villaécija, 2016).

Tabla 5-3: Países con más tiendas del grupo Inditex



Fuente: Clemente (2017)

De capital sueco, **H&M** alcanzó una cifra de negocio de 22.300 millones de euros para el ejercicio del 2019, superando en un 11% al del 2018, estipulando que el crecimiento de la compañía habría sido de un 6% interanual. Es la compañía “número dos” de la moda por detrás de Inditex, está presente en 74 países con más de 5000 tiendas repartidas por el mundo, y su paraguas abarca otras 6 cadenas diferentes (Montes, 2019).

Otra de las empresas más importantes del sector, entre las que se encuentra la irlandesa **Primark**, con una clara estrategia de precios *low-cost*, ha abierto en Madrid en 2019 una

planta de 12.400 m² en plano Gran Vía (Delgado, 2015b), empresa que parece apostar por grandes superficies, contando otra de las tiendas de ropa más grandes del mundo con la de Manchester, de 45.750 metros cuadrados (Bourne, 2013). Estas tiendas, dan cuenta del gran músculo financiero que tiene la empresa, la cual presentó en el primer semestre del 2019 un crecimiento de sus beneficios del 25% (Martinez, 2019). La marca irlandesa reina del *low-cost* en el mundo de la moda, ha experimentado un rápido crecimiento por Europa, además de planear seguir su expansión por el viejo continente.

Otro de los referentes en *fast-fashion* de capital español es la catalana **Mango**. En 2019, al final del ejercicio consigue presentar beneficios por primera vez tras tres ejercicios presentando pérdidas. Los ingresos alcanzaron los 2.375 millones en un crecimiento del 6,3% respecto al ejercicio anterior, siguiendo la estrategia de Primark por apostar por grandes superficies y apostar por la venta online. En el plano internacional, en un futuro no muy próximo apuesta doblemente por seguir creciendo y haciéndose fuerte en el mercado nacional y con objetivos de expandirse mayormente en Francia y Estados Unidos (Roper, 2020). La franquicia catalana de momento “gana” a Inditex en su presencia internacional, estando presente en 110 países, pero con mayor presencia por Europa, sobretodo Francia y España (Moda.es, 2020).

United Colors of Benetton es la multinacional italiana más potente en el mundo del *fast-fashion*, tanto por trayectoria como por relevancia en el mundo de la moda de la mano de la famosa familia de Ponzano Veneto, los Benetton. No obstante, a pesar de que es una de las pioneras más destacadas en deslocalización e industrialización de la moda, los resultados económicos no acompañan a tal imperio últimamente. En el 2017, presentaron pérdidas por 216 millones de euros, tras haber presentado un año antes pérdidas por 81 millones de euros. (Carlotta Scozzari, 2018). Lejos de estos resultados negativos recientes, la marca busca relanzarse internacionalmente en vistas a paliar los resultados y volver a la senda del crecimiento. Sin embargo, pese a haber presentado pérdidas durante estos últimos años, la cifra de negocio de United Colors of Benetton es bastante notoria. Con presencia internacional en 85 países distintos, obtuvo unas ventas por valor de 1230 millones de euros, 4718 negocios repartidos por todo el mundo, apostando por una expansión a través de la joint venture y la franquicia. En el mismo ejercicio del 2018, el 66% de las ventas se realizaron fuera de Italia, con un 41% en el resto del mundo y un 25% de ventas en el resto del mundo (Benetton Group S.r.l., 2019).

Cortefiel, española, ahora formalmente conocida como Tendam Global Fashion Retail, grupo que comprende otras marcas como Springfield, Pedro del Hierro, Women'Secret o Fifty; multiplicó por 4 sus beneficios hasta los 80,8 millones en 2018, con unos ingresos de 1.155,9 millones de euros. (Europapress, 2019). Actualmente, cuentan con 1.988 puntos de venta repartidos por 90 países, de los cuáles 1.296 son tiendas de propia gestión y 692 son franquicias. Su plantilla es de 10.291 empleados (Tendam Global Fashion Retail, 2020).

Desigual no lleva tan buena deriva como sus competidores españoles. Si bien en el 2014 rozó los mil millones de facturación, a partir de ahí las ventas de la empresa se han disminuido notablemente. A falta de auditar los resultados para el 2019, se estima que se han facturado 600 millones de euros, mientras que en el ejercicio del 2018 llegaron a presentar ventas por valor de 654 millones de euros (Gutiérrez, 2020). Ese mismo año, en 2018, la empresa cerró con un ebitda de 63,5 millones -beneficios antes de intereses impuestos y amortizaciones-. Sin embargo, en 2019, a falta de presentar cuentas, se cerró el primer semestre del año con unos beneficios de 27,2 millones de euros, un 22,1% más que en el primer semestre del ejercicio anterior, en gran parte gracias al aumento de las ventas del canal online. La empresa actualmente cuenta con 510 tiendas, de las que 386 son propias y 124 son franquicias (Alonso, 2019). Actualmente, se encuentra en 90 países (Figuls, 2019).

Esta situación en la problemática económica del *fast-fashion* deja con la siguiente dualidad en el mercado internacional: Mientras que por un lado en los países periféricos el atractivo de la industria recae en la producción del textil, dejando el *fast-fashion* una cierta ambivalencia sobre el impacto en el entramado macroeconómico de dichos países, en los países a donde se destina el consumo se presupone un impacto generalmente positivo para las economías centrales. En estas economías se localizan los grandes capitales, y se tratan del principal foco de venta por el poder adquisitivo del amplio público en estos países. Siete de las empresas españolas de moda facturan más de mil millones de euros al año, entre las que se encuentran las gigantes de *fast-fashion* Inditex, Mango, Desigual, y Cortefiel, representando el negocio de la moda el 2,9% del PIB nacional y un 13,8% del total del sector servicios. Sin embargo, el éxito del modelo de negocio de la pronto moda supuso un efecto negativo para la economía con un descenso en la producción textil en España del 45% entre el 2000 y el 2008 y con 61.000 puestos de trabajo desaparecidos en ese mismo lapso (Dallo, 2019). Según el entrevistado, la

realidad del desmantelamiento del entramado industrial textil en España desde el 2008 no ha hecho más que acentuarse, declarando que aunque en muchas ocasiones incluso las empresas de *fast-fashion* convencionalmente pueden estar interesadas en comprar lotes fabricados en España por tema de falta de tiempo, en muchas ocasiones no son capaces por la insuficiencia de producción de la metalurgia textil nacional.

De esta manera, se cumplimenta una simbiosis que necesita de recortar al máximo posible los costes en producción para llegar unos precios asequibles en busca de un mercado amplio, dispuesto constantemente a renovar su armario. Se vislumbran entonces más allá del problema económico problemas, entre otros, a escala laboral, medioambiental, y de consumo, derivados en buena parte del modelo de negocio propuesto por los grandes retailers del *fast-fashion*.

5.2. Laboral: Explotación laboral en los países productores.

La materia laboral es uno de los puntos con los que la opinión pública es más crítica con el *fast-fashion*. Como el propio funcionamiento de la cadena de valor del *fast-fashion* consiste, a muy grandes rasgos en la relación con los proveedores, en que los retailers externalicen tareas como fabricación y producción -ello incluye desde la confección de la propia prenda con hilados a la decoloración con químicos, planchados, lavados, etc.- a entramados empresariales de los países en origen, muchas veces ello exime a las grandes empresas de rendir plenamente responsabilidades éticas en el plano laboral en el sentido en que se lavan las manos al no ser responsables directos de la confección textil, ergo de las condiciones laborales de los obreros.

Conocido especialmente por las duras condiciones laborales a las que son sometidos millones de trabajadores del sector textil en el mundo, la temática laboral, no obstante se abordará en la dualidad que rodea a este mundillo. Por un lado, cual es la problemática laboral en los países de origen; pero también se tratará el impacto laboral del modelo en los países de destino.

Antes de entrar más en materia, es necesario puntualizar que, desde el plano de la responsabilidad ética, todos los grandes retailers del *fast-fashion* están comprometidos mínimamente con sus proveedores hasta el punto en que estos se adecúen a las legislaciones laborales pertinentes. Sin embargo, el problema precisamente recae en la legislación de los países en origen en buena parte, pues que un trabajador cobre el salario mínimo, no significa que haya sobrepasado el umbral de la pobreza (Samrang, 2018).

En este sentido, el entrevistado afirmó que la cadena de valor de las grandes marcas es tan grande que las mismas no son capaces de controlar plenamente todo el proceso de producción. Esto se debe a la pérdida de poder en la propia cadena por la externalización de las tareas. Ocurre además un fenómeno que consiste en la delegación o subdelegación mejor dicho de actividades en el mundo del *fast-fashion*. Esta práctica de la subdelegación de la producción muchas veces acaba por construir una realidad paralela que igualmente surte a los grandes retailers a un costo muy bajo: Los talleres y fábricas clandestinas.

En el **Sudeste asiático** con asiduidad se acontece el típico ejemplo de un proveedor ilegal, con los que las grandes empresas no tienen contacto y desconocen, lo cuenta muy bien el entrevistado en referencia a una incidencia de uno de sus compañeros del mundillo del textil en el 2013. El caso reportado fue un proveedor con el cuál se tenía un trato cordial que cumplía con los cánones establecidos: Un proveedor que cumplía en plazo, con unos precios competitivos, y con una buena ética presumiblemente. Sin embargo, en uno de los lotes, el proveedor no llegaba en los plazos estipulados para tal pedido requerido, por lo que se dedicó a “subdelegar” parte del lote a un taller que usaba mano de obra infantil en el que se reportó un derrumbe con muchos fallecidos –el entrevistado no mencionó si fuera el derrumbe del Rana Plaza-. En cuanto la gran empresa se percató de lo ocurrido, la empresa no sólo canceló los acuerdos sino que se le “vetó de por vida”. Para intentar paliar este tipo de sucesos, grandes marcas como por ejemplo Inditex hace constantemente inspecciones laborales que cumpla con los estándares de ética y prevención de riesgos laborales establecidos, y en especial antes de dar de alta un proveedor en su cadena de suministros. Sin embargo, este ejemplo deja claro que existe toda una realidad paralela al *fast-fashion* que lo surte de igual modo, aunque en ocasiones quede fuera del alcance del control ético de las grandes marcas.

Es especialmente relevante la temática laboral en el caso del epicentro regional mundial de la confección textil, Asia meridional, donde se dieron lugar los hechos antes contados por el entrevistado. Si bien es cierto que se presentan semejanzas entre los países de un mismo centro o foco de producción, existen diferencias notables en la legislación laboral según qué país se trate, y según qué región sea.

De este modo, se puede observar cómo el salario medio de un trabajador de la industria textil en China suele estar en torno a los 320\$ al mes, mientras que en Bangladesh, el salario mínimo se sitúa en 95\$ al mes (La Vanguardia, 2018).

Por lo general, la situación en Asia meridional está encaminada en todos los casos al aumento de las rentas de trabajadores textiles y de mejora de sus condiciones laborales, viviéndose recientemente cambios en las distintas legislaciones de dichos países que han instaurado subidas en los salarios mínimos para los trabajadores textiles. Este es el caso de Camboya, que recientemente ha experimentado una subida hasta los 182\$ al mes, que lo posicionan como el país de la región con los salarios más altos junto con Vietnam, hecho celebrado por los trabajadores, pero condenado por los empresarios productores, los cuáles luchan en términos de competitividad por ser el epicentro más barato (Samrang, 2018).

En la situación extraoficial, el sudeste asiático acontece a una realidad en la que se sitúan numerosos talleres ilegales que surten de forma paralela a las grandes marcas. Si en una fábrica convencional y regulada de Camboya, las jornadas pueden ser de 66 ó 74 horas semanales, jugando los patrones de las fábricas con las horas extras para estirar las jornadas de los obreros tanto como puedan, la situación en talleres extraoficiales cuenta incluso con mano de obra infantil y medidas de seguridad y de prevención de riesgos laborales escasísima. Cuenta de ello da el derrumbe del Rana Plaza el 23 de abril del 2013. En este taller clandestino de Dhaka, Bangladesh, fallecieron 1134 personas, además de los más de 2000 heridos. Numerosos fueron los acuerdos para remodelar laboralmente el mundo de la moda tras esta catástrofe. Se propuso una nueva ley de seguridad de edificaciones y de seguridad anti incendios, pero jamás se llevó a cabo.

Ilustración 5-2: Rana Plaza derrumbado



Fuente: Oyarzábal (2018)

Las grandes marcas, lejos de asumir con las indemnizaciones pertinentes, no asumieron su rol y no pagaron ni un céntimo a las víctimas del Rana Plaza. De hecho, las víctimas tuvieron que ser indemnizadas por el movimiento “manoslimpias.org” con un fondo iniciativa de los propios activistas en vez de por la vía judicial, en el que grandes marcas como Mango han aportado por debajo de lo esperado y otras involucradas como Benetton no han donado ni un solo céntimo (Campaña Ropa Limpia, 2015a). La única consecuencia, fueron masivas protestas que concluyeron con un aumento del 77% del salario mínimo en Bangladesh. Sin embargo, se repite, un salario mínimo no es un salario digno que cubra necesidades básicas para poder salir del umbral de la pobreza, y pocas son las grandes marcas del textil que garanticen trabajar con proveedores en su cadena de suministros que paguen a los obreros un salario digno para salir de la pobreza (Villadiego, 2018).

India es uno de los países con la legislación más permisiva, donde se han llegado a registrar horas de trabajo pagadas a 11 céntimos la hora (Solinet, 2019).

En el subcontinente indio, las condiciones laborales son enormemente permisivas. En la India generalmente se vive un régimen de semi-esclavitud en muchísimos talleres del país. Las jornadas, suelen contar con 12 horas para los trabajadores, bajo unas condiciones pésimas en el que constantemente están expuestos a accidentes laborales sin la dotación ni maquinaria adecuada para realizar un trabajo de calidad. Ello conlleva exposición directa a químicos usados para realizar los tintes, o riesgo en la exposición a las cortadoras. Por si no fuera poco, también son habituales reportes de mano de obra infantil que igualmente trabaja bajo jornadas extensísimas.

La precaria industria textil se sostiene en la sociedad india debido, sociedad de castas aparte, por la pobreza que se vive en el subcontinente, especialmente las rentas de minifundistas agrarios del noroeste del país. Cansados de las bajas rentas en el país, se produce un éxodo a la ciudad, donde se encuentran dichos talleres textiles, retroalimentándose así una relación entre los talleres textiles, normalmente clusterizados (Iribarren, 2015).

Una de las mayores denuncias a la industria textil en India se escarnece en el documental *Machines*, de 2017. En él, el director de cine indio Rahul Jain hace un recorrido por un taller textil en el noroeste del país, donde se denuncia todo tipo de abusos: Semanas con 72 horas de trabajo, explotación infantil, falta de equipos de protección laboral, constante

exposiciones a riesgos laborales, una maquinaria que no permite desarrollar el trabajo con normalidad y de manera adecuada, o salarios indignos que no permiten a los trabajadores textiles que, además de tener que mandar una parte de su renta a sus familias en el campo, no se permiten salir del umbral de la pobreza, lo que constituiría todo un lujo para los obreros de la confección textil india. Los protagonistas del documental son los propios obreros del textil que con sus propios testimonios, cuentan la realidad del día a día en la industria, muchos separados de sus familias, pero que sin embargo no se sienten esclavizados porque comprenden como una libertad el abandonar a sus familias para darles un futuro mejor. Algunos incluso tienen que pedir un préstamo con un 10% de interés para llegar a la fábrica y trabajar 12 horas bajo unas condiciones deleznable (Jain, 2017).

Ilustración 5-3: Testimonio de un trabajador textil



Fuente: Jain (2017)

“How do the wealthy know the problems of the poor? What am I even doing when I have everything back home? But it is poverty that makes a poor man take loans to come here to work. When I don't have the money to come here, I borrow at 10% interest [...] It's a 12 hours shift here. You come at 8 in the morning and leave at 8 in the evening. Once back, I cook and eat. Then, after an hour's break, I come for a second shift at 9 p.m. There are no other options. But what is poverty anyway? Poverty is harassment, Sir. One has to forsake one's kids, wife and parents to come here. You can't do anything, there's no cure” (Jain, 2017).

En **China**, el gigante de la moda, las condiciones laborales han mejorado en los últimos años, si bien sigue en el punto de mira en muchas ocasiones. Como en el resto de países en vías de desarrollo en los que se deslocaliza la industria textil, el típico caso del obrero chino textil es el de un trabajador que viene del campo, con rentas agrarias más modestas incluso que en la manufacturación textil. Trabaja en la fábrica con el único ánimo de sobrevivir y enviar parte de la renta a sus familiares en el campo, generalmente en una situación mucho más precaria, aprovechándose la metalurgia china textil de mano de obra barata en el éxodo rural del país, proceso de un recorrido ciertamente maduro en el país. El entrevistado declaró en relación a las condiciones laborales en China que generalmente se adecúan a la legislación nacional y a los cánones éticos establecidos por las grandes marcas. En uno de los talleres que el mismo visitó en el país, recordó la anécdota de que las viviendas que la empresa proporcionaba a los trabajadores se dividían a las personas en edificios según los sexos, en un edificio hombres, y en otro edificio mujeres. Obviamente en los talleres oficiales debían de cumplir con jornadas de trabajo bastante extensas, pero no con una jornada parecida a talleres de la India, Bangladesh, Camboya, y otros países asiáticos; además de contar generalmente con mejores medidas de protección laboral y un capital tecnológico más avanzado.

En cuanto al salario mínimo en China, lo cierto es que no es de una imposición general para todo el Estado, sino que varía entre zonas. Así, se ve una variación relevante de un salario mínimo por hora entre algunas regiones de Hubei, donde el mínimo está en 13 yuanes la hora y 1.250 yuanes al mes –unos 175 dólares USD al cambio- , y en Shangái, la región más alta donde está a 21 yuanes la hora, 2.420 yuanes al mes -340 dólares USD al cambio- (Spanish Desk, 2018). En la industria de la moda, por lo general, el salario medio suele rondar los 350 dólares USD al mes en los talleres oficiales. Sin embargo, según algunos reportes, las horas de trabajo hábiles para alcanzar tal cifra son de 264 horas al mes, explicándose un salario por encima del mínimo porque los obreros pueden llegar a hacer alrededor de 100 horas extra al mes, con semanas de entre 66 y 74 horas realizadas. En el punto de mira se encuentra las empresas del textil deportivo como Nike, pero el caso más relevante es el de marcas de *fast-fashion*, las cuáles exigen el doble de producción que algunas otras marcas por sus exigentes temporadas. El índice de rotación en la plantilla, se situaba en torno al 30% (Economía Digital, 2016).

El gigante asiático es en realidad el segundo con más mano de obra, sólo por detrás de la India, con alrededor 6,2 millones de trabajadores registrados en el 2017. Aunque las

condiciones laborales sean por lo general, mejores en China que en otros países asiáticos, se siguen reportando problemas en la dotación de equipos para la prevención riesgos laborales, estando los trabajadores chinos expuestos a riesgos constantemente. En el 2018, el sindicato español Comisiones Obreras denunció la precaria situación de un taller que trabajaba para las firmas Mango y Gap, en el que se reportaron taquillas inadecuadas, falta de protección en los dedos, escasez de lámparas de cercanía a las máquinas para coser, un taller extremadamente concurrido, o una errónea colocación de extintores y salidas de incendios (EFE, 2018).

Según la organización internacional del trabajo, la O.I.T., en China se han acrecentado de los salarios un 9,7% de media anualmente desde el 2013 hasta el 2017 (Moda.es, 2017). Sin embargo, la inflación anual del país no supera en ningún año ni siquiera el 3% en ninguno de esos años (Trending Economics, 2020), por lo que se podría afirmar que por lo general, el poder adquisitivo de los asalariados textiles cada vez es mayor en China.

Sin embargo, bien es cierto que aunque el poder adquisitivo de los operarios textiles chinos sea cada vez mayor, aún queda camino por recorrer para garantizar un salario que garantice a los operarios una vida digna. La iniciativa promovida por activistas llamada Ropa Limpia, reclama que, con un salario digno, los operarios textiles, mayormente mujeres en el sector textil, debe de pasar por poder subsanar el gasto en alimentación, vivienda, atención médica, educación, ropa, transporte, y ahorros. Estas reclamaciones no son pecata minuta en un sector que moviliza a más de 6 millones de trabajadores en China.

Ilustración 5-4: Salario digno, por la Campaña Ropa Limpia



Fuente: Campaña Ropa Limpia (2015b)

En el Magreb, la legislación y las condiciones laborales, si bien se ha puesto de manifiesto que cambia entre países de los mismos centros regionales, cambian también enormemente las condiciones laborales entre los distintos centros. Para el Magreb, el entrevistado afirmó que cuentan con un desarrollo tecnológico en las fábricas oficiales por lo general muy superior al que se pueda ver en fábricas de la India, China o Asia meridional. Tanto es así que, según el testimonio del entrevistado, las cortadoras de textil en fábricas de Túnez son de un gran desarrollo tecnológico, y la seguridad también cumple con unos cánones más exigentes a los de otros epicentros como partes de Latinoamérica o Asia meridional.

En **Turquía**, la situación oficial permite a los trabajadores de las fábricas textiles tener un empleo con unos salarios más parecidos a los de Europa del este. El gran atractivo entonces de Turquía, parece residir en la cercanía con la Unión Europea y su atractiva localización, clave en un mercado que actualiza las nuevas colecciones cada 15 días, además de ser especialistas en un tipo de tejedura –plana– propio para la hilandería de prendas como camisas. Estos hechos palian al sector textil turco en una situación interesante: Su situación estratégica es buena para el exigente abastecimiento del *fast-*

fashion, aportan prendas de calidad bastante parecida a la China, pero sin embargo no consiguen unos precios tan competitivos por tener unos costes laborales más altos que en países de Asia meridional como Bangladesh, con una legislación más permisiva.

Que los trabajadores textiles de las fábricas “oficiales” en situación regular en Turquía cobren por encima del salario mínimo fijado por patronal y sindicatos turcos es un hecho. Sin embargo, al igual que otros países, aunque los salarios se vayan actualizando constantemente por las tensiones entre patronal y sindicatos, no se corresponden con un salario digno para vivir, ya que el índice de precios en Turquía está muy por encima de la poco exigente situación salarial de los trabajadores textiles, lo que deja como resultado unos salarios insuficientes para una vida digna. Esta situación de tensión negociación y constante cambio y actualización salarial en Turquía no es un hecho menor en el país, sino que es la industria textil conformó ser en cifras oficiales en el 2018 la tercera con más exportaciones del país.

El dinamismo de la industria textil en Turquía se traduce en 1 millón de empleos en situación regular. Estos obreros, tienen fijado un mínimo en su convenio de 1.603,12 liras turcas (unos 400 \$ USD), lejos de un salario digno para la vida en Turquía, por lo que los sindicatos turcos siguen en negociaciones con las instituciones públicas y la patronal (IndutriAll Global Union, 2018).

Si bien la situación laboral oficial en Turquía está en camino de conseguir unos salarios dignos que permitan a los trabajadores textiles salir de la pobreza, está bastante avanzada en unos parámetros éticos en comparación a la explotación que se acontece en China, India, y Asia meridional.

Sin embargo, en Turquía se vive una de las realidades más bochornosas de la industria textil, relacionada con el tráfico de personas y mafias que se aprovechan de las situaciones de algunos refugiados. Lugar de tránsito para muchos refugiados en busca de llegar a Europa, Turquía es indiscutiblemente un protagonista internacional en la crisis de los refugiados, situándose a las puertas de una Europa hostil con los mismos. Según un documental del canal británico British Broadcasting Corporation –mayormente conocida como B.B.C. por sus siglas en inglés- hay evidencias de que estos refugiados, entran a trabajar en la industria textil de manera ilegal, con salarios por debajo de los mínimos estipulados que ya se presentan alejados de ser unos salarios dignos para la vida en Turquía, además de unas condiciones laborales obviamente mucho más precarias. Los

refugiados son captados por las mafias textiles, que les explotan en fábricas clandestinas, a algunos incluso les piden una especie de fianza para poder trabajar. También se acontece en estas fábricas a la mano de obra infantil en una situación completamente irregular, de la que paralelamente se surten las grandes marcas con el proceso de abastecimiento ilegal que se señaló previamente en el ejemplo que señalaba el entrevistado (Undercover: The Refugees Who Make Our Clothes, 2016).

Ilustración 5-5: Niño refugiado cosiendo en Turquía



Fuente: Undercover: The Refugees Who Make Our Clothes (2016)

En **Latinoamérica** las condiciones laborales tienen una realidad bastante dispar entre países. En la gran mayoría de países, los salarios de los trabajadores de la industria son insuficientes para afrontar unas dignas condiciones de vida. Esta es la realidad en la sociedad de los países andinos, como Perú o Bolivia, donde se ha constatado que la industria tiene un precario nivel tecnológico, lo que conlleva a una industria menos eficiente en términos productivos, además de una mayor exposición a accidentes laborales que en otras regiones. El salario medio de un boliviano en la industria textil en 2017 difícilmente llegaba a los 209 dólares USD, todo ello tras el abandono generalizado de la industria en un país donde el 33% de los salarios del textil es inferior en un 40% al salario mínimo boliviano (Litman, 2017). El pueblo boliviano acontece además a un problema más allá de sus fronteras, aconteciendo a la explotación textil tanto en Brasil como en Argentina por ser calificados los bolivianos como mano de obra barata. Ello constituye uno de los escándalos de trabajo forzado de mayor envergadura y de trata de personas

más grande de Latinoamérica tras la trata sexual, con bolivianos forzados a trabajar en talleres argentinos en condiciones de esclavitud (Pabst, 2015).

Brasil es uno de los países que constantemente está en el punto de mira en el plano de ética laboral en el sector textil. La fiscalía brasileña incluso se enfrentó en 2011 y pidió a Zara en 52 actas de infracción imputadas para subsanar denuncias sobre trabajo forzado en condiciones que rozan el régimen de esclavitud en proveedores subcontratados. La marca más internacional de Inditex tuvo que pagar 1,4 millones de euros destinado a “reparar daños” y reforzar el control sobre la cadena de suministros en la medida en que buscan adecuarse a la legislación brasileña (El Periódico, 2011). Tras esta primera denuncia, en 2017 Zara pagó de nuevo 1,5 millones de dólares USD para intentar combatir el trabajo infantil en el país, alegando a la reconstrucción del daño afectado en el país de nuevo (EFE, 2017) tras el reporte de mano de obra infantil y esclavitud en proveedores fuertemente vinculados a Zara.

En México, uno de los mayores productores textiles del continente junto a Colombia, Brasil y Argentina; también vive tensiones en la relación entre patronal y sindicatos por la precariedad del sector. El textil mexicano exigió un aumento salarial de al menos el 20% para los trabajadores textiles, hecho que desembocó en una huelga en la ciudad de Matamoros, cercano a la frontera con Estados Unidos (EFE, 2019). También se han denunciado recientemente relaciones de esclavitud en el textil mexicano, una de las más sonadas en el 2015, cuando se destapó que 129 trabajadores de los cuales 121 eran mujeres, además de 6 niños, estaban en unas pésimas condiciones laborales de esclavismo, en el que existía incluso abuso sexual y físico por parte de los jefes surcoreanos (CALDERÓN, 2015).

5.3. Medioambiental

La problemática medioambiental del textil es trascendental en el devenir de la industria. Tanto es así que la industria del textil se posiciona como la segunda más contaminante del planeta según la Conferencia de la ONU sobre el Comercio y Desarrollo –UNCTAD– usando cada año un costo estimado de algo más de 93.000 millones de metros cúbicos de agua, cantidad que abastecería a 5 millones de personas, y tirar al mar medio millón de toneladas de microfibra, lo que contendrían 3 millones de barriles de petróleo (ONU, 2019a).

El impacto del *fast-fashion* ha contribuido a aumentar los deshechos en una industria que cada vez vende más producción. El fenómeno ocurre, en primera instancia, por la posibilidad de volver poder a comprar que otorgan los bajos precios constantemente. La principal consecuencia de ello, es que los consumidores desechan continuamente y en mayor medida la ropa que consumen. El *fast-fashion* es, pues, señalado por organizaciones gubernamentales y no gubernamentales como uno de los responsables directos en el impacto medioambiental del textil por la comprensión del modelo de negocio y las evidencias palpables de la degradación in crescendo de la metalurgia textil desde que entra en escena (ONU, 2019a).

5.3.1. Los materiales del textil y la contaminación oceánica con microplásticos: El fast-fashion como protagonista.

Una de las mayores problemáticas de la industria del textil y por ende del *fast-fashion* es la contaminación del agua con microplásticos. Según la National Ocean Service, la agencia estadounidense de para la administración de la atmósfera y los océanos – mayormente conocida por sus siglas en inglés como N.O.A.A.- los microplásticos son pequeñas piezas de plástico menores de 5 milímetros de longitud que pueden ser dañinas para el océano y la vida acuática (National Ocean Service, 2020).

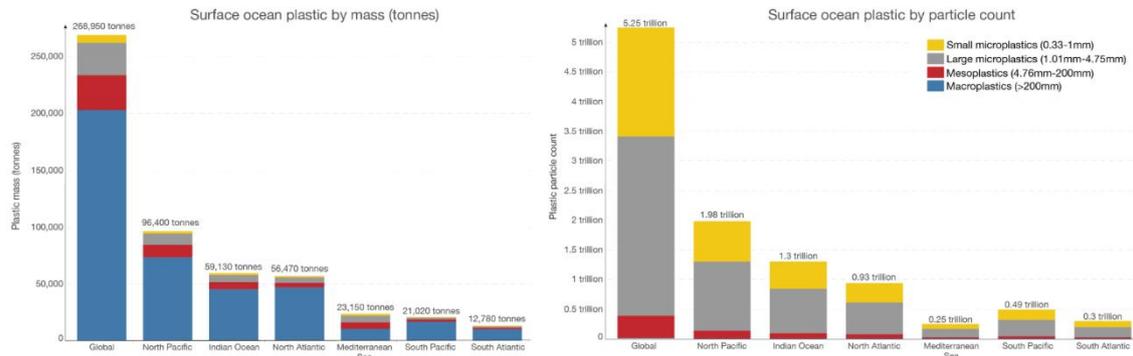
Una de las principales causas de la llegada al mar de estos microplásticos en muchas ocasiones es por el lavado de ropa. Aunque existan variaciones entre las estimaciones, en un solo lavado es posible que se generen cientos de miles de fibras de la ropa que potencialmente puedan acabar en el océano. No es un problema menor, y es que gran parte de los plásticos que llegan al océano en términos de número de piezas no es en forma de productos enteros de plásticos como bolsas, sino en forma de estos microplásticos. Ello además tiene un impacto indirecto en la cadena alimenticia del ser humano, pues se acaba ingiriendo plástico en segunda instancia por la ingesta de los animales marinos primero. En el vertido de los microplásticos al océano, la industria de la moda se configura como uno de los principales causantes del problema, ya que actualmente se estima en un 60% el uso de materiales sintéticos que desprenden microplásticos en su lavado, tales como el poliéster, nylon, acrílico u otras fibras sintéticas (Resnick, 2019).

Ilustración 5-6: Masa de plásticos y partículas en los océanos

Plastic mass and particles across the world's surface oceans



Estimates of global plastic across the world's surface ocean waters. This is differentiated by ocean basin, with breakdown by ocean particle size. Figures are presented by mass (left) and total particle count (right). Plastic mass in surface ocean waters are dominated by large plastics (macroplastics), but by particle count are dominated by microplastics.



Source: based on Eriksson et al. (2014). Plastic Pollution in the World's Oceans: More than 5 Trillion Plastic Pieces Weighing over 250,000 Tons Afloat at Sea. This is a visualization from OurWorldInData.org, where you find data and research on how the world is changing. Licensed under CC BY-SA by Hannah Ritchie and Max Flores.

Fuente: MUÑOZ-PIÑEIRO (2017)

Existe una gran dificultad en atrapar estos microplásticos. Y es que son demasiado pequeños como para que un filtro en la lavadora los pueda atrapar por completo. En lugar de ello, en las plantas de tratamiento de aguas residuales, tampoco cuentan con unos filtros lo suficientemente hábiles como para atrapar y tratar estos microplásticos antes de su vertido al océano. Es por ello que a menudo incluso las aguas residuales tratadas que son vertidas al mar contienen microplásticos, configurándose como la mayor fuente de microplásticos en el lavado de ropa. En el 2016 el científico marino de la Universidad de Plymouth Imogen Napper realizó un estudio para conocer qué tipo de micro fibras son las más difíciles de atrapar en el lavado. Tres fueron las microfibras objeto de estudio; acrílico, poliéster y poly-cotton, una especie de híbrido sintético de algodón y poliéster. Los resultado arrojaron que la más fácil de filtrar era el acrílico, seguido del poliéster, y en última instancia, el poly-cotton (Resnick, 2019).

Ilustración 5-7: Fibras liberadas en los lavados

Estimated fibers released from wash



Source: Marine Pollution Bulletin

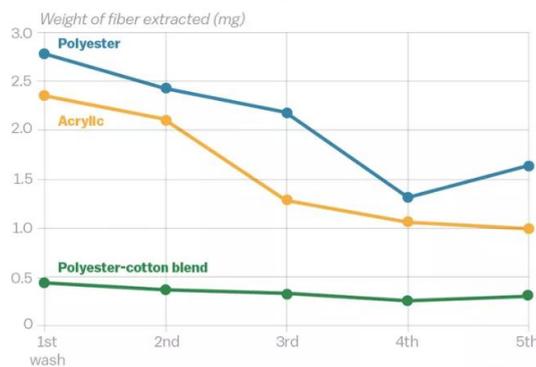


Fuente: Resnick (2019)

Además, el estudio arrojó que en un lavado típico se pueden desechar hasta 700.000 microfibras en forma de microplásticos, pudiendo llegar al millón de microfibras si el lavado de sintético es de vellón de poliéster. Los resultados varían en función de distintas variables; como puedan ser la lavadora, la edad de la prenda, o el detergente usado (Resnick, 2019).

Ilustración 5-8: Fibras perdidas por lavado

Fiber loss from washing fabrics



Source: Marine Pollution Bulletin



Fuente: Resnick (2019)

Si las cifras se estudian como un hecho aislado, esos microplásticos de menos de 5 milímetros de longitud no parecen alarmantes. Sin embargo, el impacto de una gran masa poblacional aumenta considerablemente la contaminación de los océanos. Esto es que en

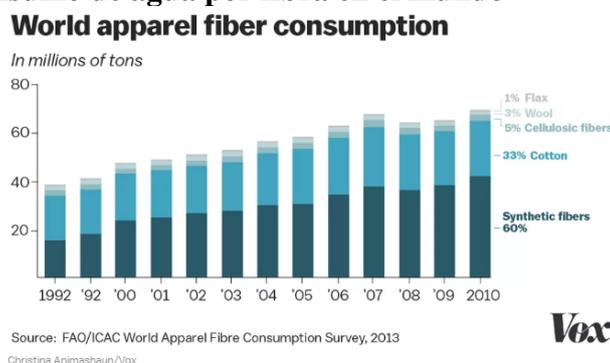
una población de 100.000 personas pueden producir aproximadamente 1.02 kilogramos de fibras al día, lo que serían 359,699 kilogramos de microplásticos vertidos en un año de los cuáles una gran parte acabará en los océanos (Resnick, 2019).

Una vez en los océanos, estos microplásticos serán difícilmente eliminados del mismo. El impacto de los mismos afecta a la dieta marina y a la cadena alimenticia del medio y humana, ya que un estudio reveló que un 73% del pescado atrapado en el medio océano noroeste atlántico, tiene microplásticos en sus estómagos (Wieczorek, 2018).

El impacto de estas microfibras es desmedido y generalizado, apareciendo en la naturaleza a menudo que se analizan muestras, encontrándose en sedimentos de las playas, e incluso en el hielo ártico. Muchas de estas microfibras provienen del textil, principal causa con aproximadamente un 35% del vertido de microplásticos al océano por delante de la abrasión de neumáticos en la conducción que representa un 28% (MUNOZ-PINEIRO, 2017), con una biodegradación que puede durar incluso miles de años.

El problema del uso de los microplásticos nos deja una ambivalencia en su uso: Es un material tremendamente barato en comparación a otros, y las prendas de vestir se necesitan de estas fibras sintéticas para que duren más en el tiempo. Es por ello que el uso de los microplásticos en el mundo de la moda se ha convertido en una cuestión generalizada y casi de obligatoriedad cuando el 60% de las fibras consumidas para moda en el mundo son de origen sintético. Otra gran vicisitud planteada al uso de microplásticos son las alternativas, y es que el “coste de oportunidad” de no consumir estas fibras supone consumir algodón natural, el cual tiene un costo de agua elevadísimo.

Ilustración 5-9: Consumo de agua por fibra en el mundo



Fuente: Resnick (2019)

A la vista está con los anteriores datos presentados, que la industria del textil tiene un impacto relevante en la contaminación de los océanos. Dentro de esta problemática, se señalan los grandes retailers del *fast-fashion* como los protagonistas del constante vertido

a los océanos de microfibras, lo que les deja en una situación crítica. Esta situación crítica de los grandes retailers no sólo se postra ante la opinión pública, que deben maquillar con instrumentos de comunicación corporativa como se tratará más adelante, sino que también se encuentran en evidencia ante organismos internacionales que salvaguardan el bienestar del medioambiente.

5.3.2. Contaminación fluvial de los países productores: Agentes tóxicos en la producción de moda y vertido de químicos.

Ahora bien, el hecho de la contaminación responde a varios problemas que paralelamente afectan a una cadena de suministros global, como la casuística de los microplásticos. Sin embargo, aunque la problemática ambiental tenga un impacto internacional, es aún más palpable en los países productores por comportar una legislación más permisiva que los países de destino, otro de los grandes atractivos a parte de unos costes laborales menores en vistas a deslocalizar la producción hacia estos países.

Uno de los problemas más sonados ha sido el vertido de los tintes en los ríos. En los países productores se ha llegado incluso a ver ríos teñidos del color del vaquero de la temporada en occidente por el vertido de tintes tóxicos en el agua. Así lo relataba María Almazán para el programa *Salvados* en 2016, ingeniera textil que atestiguó la situación de las fábricas en los países de origen y ahora se muestra crítica con el sistema *fast-fashion* (Évole, 2016b).

Ilustración 5-10: Río contaminado por los tintes utilizados para los vaqueros



Fuente: Lence (2018)

El documental realizado en el 2017 *River Blue* (Williams, 2017), dirigido por David McIlvrde y Roger Williams, se atestigua por un viaje entre los países de China, Indonesia, India y Bangladesh, en donde se apuntan a los grandes retailers como los

responsables de la producción desmedida y nociva de ropa en estos países. En el documental se muestra un viaje alrededor de las fábricas adscritas a la cadena de suministros de las grandes marcas, las cuáles fabrican a un ritmo desmedido los *jeans* y otras prendas que tienen efectos nocivos tanto para la biodiversidad como para los vecinos de las zonas. Se hace un especial incapié en la ciudad china de Xintang, especialista en la producción de *jeans*, con una estimación de producción en esta ciudad al año de 260 millones de pantalones. A su vez, en esta ciudad se vierte residuos tóxicos en el río Dong, que desemboca en otras confluencias. El impacto no es únicamente inmediato, sino que se ha llegado a encontrar restos de estos tintes en autopsias a osos polares en el ártico. El vertido de residuos tiene lugar a través de unas llamadas “cañerías anónimas” que vierten residuos tóxicos con plomo, mercurio, cromo, cadmio, y cobre en los ríos directamente. En el documental, se apunta a los grandes retailers del *fast-fashion* como autores de esta masacre medioambiental, “daño colateral” de su modelo de negocio en la medida en que se ha procedido a una producción desmedida de prendas de ropa, entre ellas *jeans* y otras tantas prendas que emplean recursos nocivos que más tarde son vertidas a la tierra, causan un grave daño en los ecosistemas (Lence, 2018).

Ilustración 5-11: Vertido de tóxicos de una fábrica textil



Fuente: Lence (2018)

Ante esta realidad de la industria de la moda, grandes retailers del *fast-fashion* como Zara, Benetton, H&M o Primark, entre otras, se comprometieron en el 2016 a un acuerdo con el grupo *Greenpeace* y su programa Detox a llegar en el 2020 a eliminar por completo su

contaminación de tóxicos. La realidad es que si bien ninguna de las grandes marcas aún es capaz de controlar y garantizar un pleno control sobre su cadena de suministros, mucho menos es de garantizar que cumplen 0 emisiones de tóxicos. Ahora, en 2020, sin embargo la plataforma Detox, haciendo uso como agente calificador, reconoce que el comportamiento de grandes marcas como H&M o Zara es ejemplar, no así de otros grandes retailers del *fast-fashion* como C&A, Primark, o Mango (Narváez, 2019).

5.3.3. La producción de la moda: Emisiones de CO2 y gasto de recursos hídricos utilizados.

El impacto ambiental del total del conjunto de la metalurgia textil a lo largo del planeta no sólo se limita a la degradación de la biodiversidad con los materiales confeccionados o con los residuos tóxicos desechados, sino que además supone emitir más carbono que los vuelos internacionales y el transporte marítimo juntos, además de emitir el 10% de las emisiones totales de carbono (McFall-Johnsen, 2019). Se estima que el grueso de la moda emitió en el año 2015 un total de 1,2 millones de toneladas de CO2 a la atmósfera, según datos de la Agencia Internacional de la Energía (Ferrer, 2020).

Ilustración 5-12: Impacto medioambiental de la industria textil



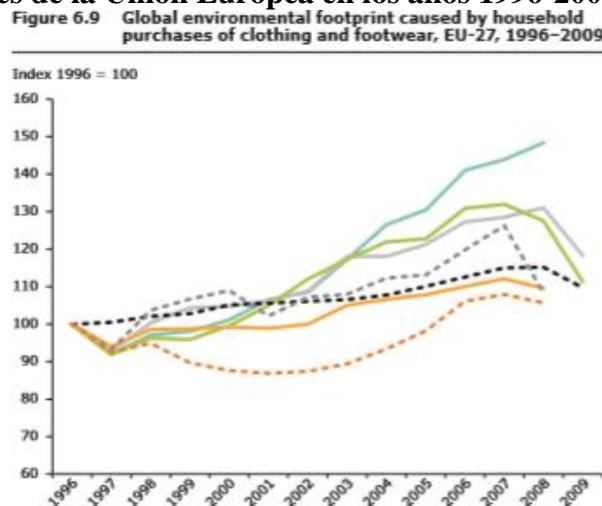
Fuente: Ferrer (2020)

Más allá de las emisiones de CO2, la industria de la moda también está en el punto de mira por el necesario consumo de agua que emplea. Tanto es así que el impacto promedio

de confeccionar cada prenda, supone ser, para unos pantalones vaqueros, un kilo de algodón, que se sitúa entre 10.000 y 17.000 litros de agua de gasto, lo necesario para cultivar un kilogramo de algodón, acaparando el 2,6% del agua consumida en todo el mundo sólo para el cultivo del algodón. Para fabricar una camiseta, se estiman que se emplean de promedio unos 4000 litros de agua por cada prenda. Para el uso de tintes, se estima en que se necesitan 200 toneladas de agua por cada tonelada de tejido, y para el uso de otros materiales que se consideran como sostenibles, como pueda ser la viscosa, 70 millones de árboles talados en un año (Martín, 2018).

Es por ello que la problemática medioambiental debe de responder a una realidad estructural en todos sus aspectos, o al menos en los más amplios posibles. En el debate de la sostenibilidad de la moda, parece cobrar especial relevancia la confección de los materiales. Sin embargo, el impacto ecológico no atiende únicamente a una casuística del tipo de tejido empleado, de si contiene o no microplásticos, sino que ulteriormente, atiende a razones de nocividad de los químicos, uso excesivo de agua para la confección de los materiales, o la contaminación por las emisiones de carbono.

Ilustración 5-13: Evolución de la huella medioambiental causada por compras de moda en los hogares de la Unión Europea en los años 1996-2009



Fuente: European Environment Agency (2014)

Los grandes retailers del *fast-fashion* han sido señalados como los principales protagonistas de la aceleración del impacto medioambiental en la industria. No parece desmedido señalarles por postrar un modelo de negocio, el de pronto moda, que lo que propone es, en su raíz, la aceleración del consumo, llevando tal y como se aprecia en el informe de la European Environmental Agency, una aceleración a partir del consumo y por

ende de la producción de bienes en la industria. Ello conlleva inequívocamente, precios que posibiliten el modelo aparte, producir cada vez más prendas sin tener en cuenta razones de sostenibilidad y presentar un modelo de negocio lejos de estar incardinado y comprender la sostenibilidad y capacidad de regeneración de los recursos naturales.

Aunque bien es cierto que la industria está haciendo unos grandes esfuerzos virando hacia un modelo más sostenible, quizá no se ha atacado las raíces de la problemática, como la precariedad, la explotación laboral, los costes medioambientales, o el impacto en economías nacionales haciéndolas extremadamente dependientes en sus exportaciones.

El *greenwashing* se configura entonces como un apartado relevante en la comunicación empresarial a raíz de la problemática medioambiental. Excusarse ante un público amplio poco informado de este tipo de daños medioambientales, supone ser una baza empresarial que las empresas de *fast-fashion* recurren con asiduidad.

5.3.4. *Greenwashing* y *fast-fashion*

En los últimos años, se han colado en el registro idiomático de las ciencias empresariales términos sajones como el *greenwashing*. Este, corresponde ciertamente con la acepción concreta de un “lavado verde” en la imagen empresarial de muchas empresas cuando en realidad las acciones de responsabilidad social corporativa, trazabilidad del producto o política de emisiones no se corresponde con lo que la empresa pueda presumir en un ejercicio publicitario o de relaciones públicas sin tener ninguna pretensión de cambiar su actividad empresarial. Este fenómeno concreto surge a partir de la necesidad de obtener ese preciado recurso empresarial que permite a las empresas presumir de una ventaja competitiva cada vez más preciada, y que supone incluso un “extra” motivacional en el consumo potencial del producto. Sin embargo, cumplir con las expectativas y requisitos para poder alcanzar ese valor añadido tan preciado no siempre es fácil (GALIANA, 2019). Algunas grandes empresas recurren a presumir de acciones que incumplen, o prometer falsas expectativas con tal de esperar o entregar un impacto ilusorio en el consumidor que le haga pensar que está consumiendo en una empresa comprometida con el medio ambiente.

En la moda y más directamente en las empresas que persiguen el modelo del *fast-fashion*, el *greenwashing* se perfila como un habitual. H&M, Zara, o Mango, constantemente son acusadas de hacer campañas calificadas verdaderamente como *greenwashing*.

Es habitual ver por ejemplo falsas promesas de la reconversión de la producción de la ropa de gigantes de la moda que presumen de virar en una primera instancia hacia un modelo más responsable. Sin embargo, se quedan como mucho en mini colecciones puntuales insignificantes para la repercusión e impacto de las grandes marcas. Pero lo cierto es que en muchas ocasiones incluso no se llegan a realizar y constantemente construyen castillos en el aire con eternas falsas promesas de basarse en una producción medioambientalmente respetuosa, sin hacer realmente un cambio hacia una producción y entrega del producto efectivamente más sostenible, en el que se respete tanto las condiciones laborales de los trabajadores como el medio ambiente (Gandhi, 2019).

Algodón reciclado en vez de orgánico, ropa con micro plásticos reutilizados, uso de tintes no contaminantes, un modelo de economía circular empresarial, la reducción de emisiones, la eliminación del uso del plástico en las tiendas, o la confección con menor poliéster –que contiene micro plásticos- son algunas de las falsas promesas más habituales que se suelen asomar de vez en cuando por los escaparates de las grandes marcas en el camino de encontrar ese valor añadido.

Buen ejemplo de *greenwashing* es el compromiso de cuatro grandes marcas, Benetton, H&M, Zara, y Primark; de eliminar químicos tóxicos para el año 2020. El compromiso lo hicieron sumándose al programa Detox 2020, de la plataforma ecologista Greenpeace en el 2016 (Fashion Network, 2016). No obstante, años más tarde la promesa no se ha cumplido por completo aunque sí que es cierto que tanto H&M como Zara han superado las expectativas en la producción de químicos tóxicos y se configuran como multinacionales modélicas por su evolución, no tanto Mango y Primark (Narváez, 2019).

Ilustración 5-14: Campaña Detox, de Greenpeace



Fuente: Fashion Network (2016)

H&M, constantemente en el punto de mira por ser acusada de hacer *greenwashing* en spots promocionales como el exitoso “Close the loop”, el cuál hacía referencia en el 2016 a reinventar la moda hacia un futuro más sostenible, dando a entender que la compañía estaba virando hacia una moda circular y romper los cánones de la industria de la moda (H&M, 2016).

Ilustración 5-15: Campaña “Close he Loop”, de H&M



Fuente: H&M (2020)

Sin embargo dos años más tarde, el medio británico *The Guardian* lanzaba una una noticia en la que afirmaba que la compañía tardaría en reutilizar 1000 toneladas de residuos textiles en 12 años, lo mismo que produce la misma marca en 48 horas (Siegle, 2016). Esto, representa el 0,7% de la producción de la marca, lo que hace dudar de las promesas para el 2030 de operar sólo con materiales reciclados y poder ser en 2040 como *climate positive* en toda la cadena de suministros, hecho que va más allá de la confección respetuosa de los materiales (Sardá, 2018).

Con asiduidad, la postura de las grandes marcas en su ejercicio de *greenwashing*, basan su compromiso ético con el medio ambiente en la medida en que se comprometen a “cerrar el círculo”. Esto es, a reutilizar cada vez más textiles reciclados para la confección de prendas de ropa. En el mejor de los casos instalan contenedores de reciclaje de ropa en los puntos de venta que más tarde usarán bien para donar y darles una segunda vida a las prendas de ropa, o bien para reutilizarlas (Inditex, 2020).

Sin embargo, la reutilización de prendas de ropa es anecdótica sobre la producción total y casi excusable de prácticas abusivas contra el medio ambiente que residen en el propio carácter del modelo de negocio. Es por ello por lo que se puede calificar a las prácticas de buen gobierno y promesas corporativas de ser poco realistas, pretenciosas, en vistas a contentar la opinión pública e intentar crear valor. Un ejemplo sería la marca H&M, una de las *fast-fashion* abanderadas de liderar el cambio en el mundo de la moda, quizá la que más estira su driver de sostenibilidad. En el 2015, el porcentaje de materiales reutilizados era del 1%, creciendo del 0,2% del año anterior, declarando en un spot publicitario que el 95% de los materiales podrían tener una segunda vida (Bain, 2016).

Los anteriores hechos constatados chocan con el último spot publicitario de H&M emitido en televisión en junio de 2020, “*Let’s Change. For tomorrow.*” en el que la empresa afirma que en la actualidad el 57% de sus prendas están confeccionadas con materiales reciclados, biológicos o provenientes de fuentes sostenibles, prometiendo que para el 2030 ese porcentaje será del 100% en la multinacional sueca (H&M, 2020).

Ilustración 5-16: Campaña de H&M “Let’s change. For tomorrow”



Fuente: H&M (2020)

En una entrevista en el medio británico Independent, Venetia La Manna, activista anti *fast-fashion* declara que el último spot de la multinacional sueca no es más que otro

ejemplo de lavado verde a la imagen corporativa, acusándoles de sobredimensionar el uso de la Circulose, un material recientemente patentado que aunque sea biodegradable, tacha de ser un simple “etiquetado eco-friendly” (Petter, 2020).

5.4. De consumo

Eugenia de la Torriente, directora de Harper’s Bazaar España, definía el *fast-fashion* como un “Sistema empresarial basado en producir ropa barata que se adapta muy rápidamente a las tendencias y que dura muy poco tiempo en las tiendas” para el programa español *Salvados* en 2016 (Évole, 2016a).

La de de la Torriente, quizá sea un concepto de *fast-fashion* muy concreto, que centra la problemática en el consumo desmedido que se acontece sobre una producción acelerada de venta de prendas de ropa en temporadas con un con un lapso de tiempo cortísimo, en vez de enfocar el problema desde un punto de vista estructural. Sin embargo, puede valerse de esa definición del fenómeno *fast-fashion*, siendo en cualquiera de las definiciones comprendido como un sistema o modelo de negocio, para comenzar a comprender la problemática en el consumo.

Una de las marcas pioneras en el *fast-fashion*, la española Zara perteneciente a Inditex, es un ejemplo fidedigno como compañía de la problemática en el consumo. Zara, radica buena parte de su éxito en la detección de tendencias de una manera precoz, con una renovación constante de sus temporadas. Así, en una industria en la que antes había una temporada cada tres, cuatro o incluso cada seis meses con las tradicionales primavera/verano y otoño/invierno, Zara y el resto de los grandes retailers como Primark, Mango, H&M o Cortefiel entre otros, apuestan por la constante renovación cada tan sólo quince días de sus temporadas con las nuevas mini-colecciones (Delgado, 2015a).

El hecho de entregar constantemente nuevas colecciones, que responden a nuevas tendencias, y la adaptación de las marcas a las mismas, es el factor diferencial clave del modelo junto al precio para comprender su consumo desmedido y continuado (Luna, 2016). De hecho la planificación del *fast-fashion* en relación a las ventas, a muy grandes rasgos, es vender con una oferta que no cubra la totalidad de la demanda prevista para acabar con el máximo stock posible y poder lanzar constantemente nuevas colecciones que de nuevo inciten a repetir el consumo con un producto que se presenta al consumidor de manera ligeramente distinta y novedosa (Climent, 2016). Al fin y al cabo, con la renovación constante de las colecciones, los grandes retailers en cierto modo “fuerzan” a

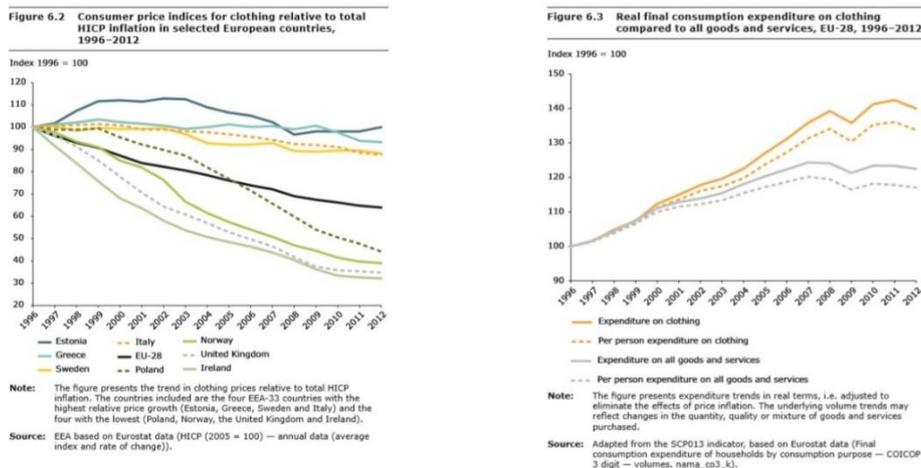
aquellos consumidores más sensibles a las tendencias a estar actualizando su armario constantemente. Es por ello que se podría hablar más bien ciertamente de que cubren una motivación en vez de una necesidad (Villaseñor, 2018a).

El target del *fast-fashion* es además, por lo general, un público lo más amplio posible. Una de las diferencias más notables de entre los distintos grandes retailers del *fast-fashion* radica en las distintas estrategias promocionales. Zara copia las pasarelas parisinas con su “democratización de la moda”, que les otorga la capacidad de copiar modelos en muy poco tiempo a un precio asequible y ponerlo en escaparate, sin un coste publicitario elevado (Valero, 2017) sino con una minuciosa apuesta por la localización y gestión de sus tiendas a lo largo del mundo, basando buena parte de su promoción en la presencia física de las tiendas (Usieto, 2019). H&M, sin embargo, tiene su fuerte en lanzar colaboraciones con diseñadores de renombre (Villaseñor, 2018b). Primark, copia tendencias volátiles y de manera puntual a un precio muy asequible (Rey, 2018). Desigual, tiene un target demográfico de consumidores de entre 30 y 40 años muy claro (Gutiérrez, 2020). Otro punto importante de ello son los holdings empresariales, que dan lugar a distintas marcas. Por ejemplo, en Inditex es muy palpable que no cubre el mismo segmento de mercado Zara que Pull&Bear, Bershka, Stradivarius, Lefties o Massimo Dutti entre otras. Lo mismo ocurre con el grupo Tendam Global Fashion Retail, anteriormente conocido como Cortefiel, que engloba a la propia Cortefiel, Pedro del Hierro, Springfield, o Woman’Secret entre otros, con diferentes públicos objetivos depende de cada marca y línea dentro de las mismas, dando como lugar a una concretización en la segmentación del público mucho más selecta y profesionalizada.

El precio también es el otro gran protagonista en la compra de *fast-fashion* además de la rapidez para crear y adaptarse a las tendencias volátiles, y es que es una motivación clave para llegar a un público lo más amplio posible y de manera repetida (Rojas, 2017). Entonces, se podría hablar de que la segmentación y distinción del público dentro del mundo del *fast-fashion* atiende a una rivalidad de perfil psicográfico, ya que el precio en todas las grandes plataformas suele ser bastante bajo para dar cabida a una repetición constante de la experiencia de compra.

El impacto del *fast-fashion* en la problemática de un consumo desmedido en occidente se puede ver palpablemente en la relación entre gasto de la renta disponible con la ropa y su evolución en el precio a posteriori del triunfo del *fast-fashion*.

Tabla 5-4: Índice de precios para la ropa relativa al total de la inflación del IPC y Gasto real en ropa comparado con otros bienes y servicios



Fuente: European Enviroment Agency (2014)

Así, según un estudio de la European Enviroment Agency a medida que se va asentando el modelo de negocio y cobrando mayor protagonismo, se ve cómo el gasto destinado a ropa en la cesta de los consumidores europeos se ha visto acrecentado entre los años 1996 y 2012, avanzando desde los 100 euros hasta los poco más de 140, con un in crescendo constante salvo en el período de recesión 2007-2009 y un ligero descenso en el intervalo 2011-2012. Sin embargo, a pesar de ese mismo aumento en el gasto comparado al resto de bienes y servicios –esto es, cada vez los europeos destinan más parte de su renta al consumo de moda- asimismo se puede observar cómo los precios relativos de las prendas de ropa consumidas relativas al total de la evolución del índice de precios del consumidor es cada vez menor.

Esto es, que el impacto de la aparición, generalización, y triunfo del modelo de negocio del *fast-fashion* ha repercutido en el mercado internacional de la moda en el sentido en que ha congelado unos precios para los bienes –prendas de ropa- que se han mantenido constantes en relación al resto de bienes que conforman la cesta del cliente europeo. Sin embargo, el mismo consumidor destina alrededor de un 40% más de gasto destinado a ropa con unos precios constantes. Se puede explicar este fenómeno con la aparición de un modelo –el *fast-fashion*- que constantemente ofrece mini colecciones a precios bajos en la medida en que los precios de este mercado se “han congelado”, mientras el índice armonizado de precios del consumidor para el resto de bienes ha crecido en un 60% en el mismo período de tiempo, en la ropa ese incremento ha sido un 3%. “Prices for clothing increased by just 3 % in the period 1996–2012, whereas the total Harmonised indices of

consumer prices (HICP) rose by just over 60 %” (European Environment Agency, 2014, p. 107). En resumidas cuentas, el europeo medio gasta más en prendas que valen menos, lo que deja la inequívoca conclusión de que el consumo de bienes consumidos se ha disparado desde la entrada en escena del *fast-fashion*. “Yet despite the higher cost of making clothes, the price we pay for our clothing is cheaper than ever before. This system isn’t working” (Fashion Revolution, 2019).

5.4.1. Psicológicos:

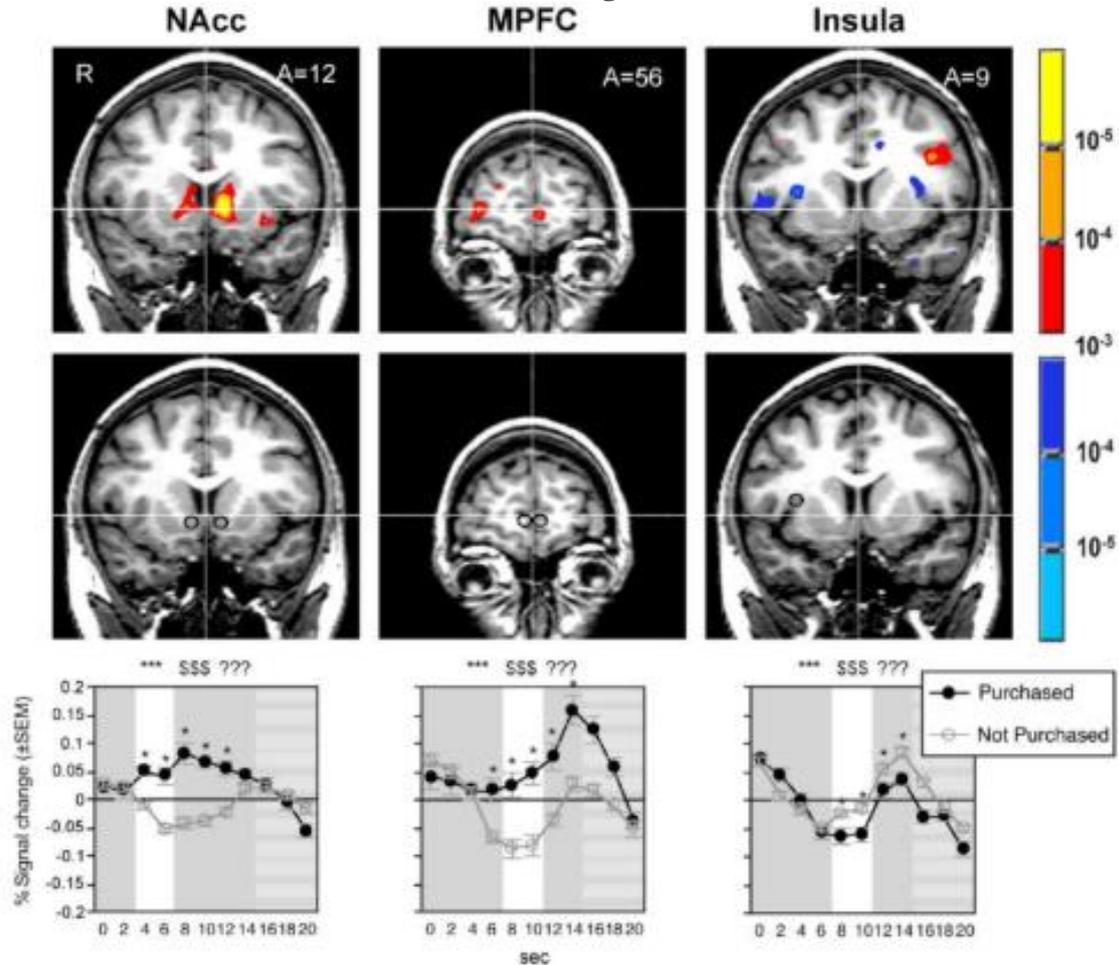
La constante repetición de la compra en el *fast-fashion* encierra una casuística ulterior al simple consumo de ropa por motivación, sino que la compra en las grandes plataformas se ha conceptualizado como una experiencia de desahogue para algunos consumidores. Frente a un público amplio que compra ropa de manera eventual atraídos por precio, diseños, notoriedad o simplemente por comodidad a las grandes plataformas; hay quien se perfila como “adeptos” del modelo de negocio. Buscan un pasajero chute de serotonina, un neurotransmisor que está directamente implicado en la felicidad (Braidot, 2020). La compra entonces se presenta como un chute hormonal de serotonina, lo cual produce una sensación placentera, felicidad en definitiva con cada compra (Romero, 2019). Esto es, una de las principales razones que posibilita repetidamente la experiencia de consumo en las grandes plataformas, convirtiéndolo en una pauta que se repite a lo largo del tiempo para el consumidor y que pasa a formar parte del ocio del mismo.

Algunos consumidores, incluso, padecen oniomanía –comprador compulsivo (Fundéu BBVA, 2020)- en la compra de prendas de ropa. Es usual encontrar este perfil de consumidor adicto en los grandes retailers del *fast-fashion* debido a los múltiples atractivos que ofrecen las cadenas.

5.4.1.1. El precio como variable comportamental clave en los consumidores: *Neuromarketing aplicado al fast-fashion.*

Unos precios asumibles se convierten en un aspecto clave en el estudio del consumo desmedido en el *fast-fashion*. Un estudio de la Universidad de Stanford realizado en el año 2007, demostró que el cerebro de los consumidores objeto de estudio sentían un mayor placer –esto es, segregaban más serotonina- cuando veían un objeto que potencialmente podría ser consumible. Ello aumentaba a medida que el precio se volvía más asumible (Brian Knutson, Scott Rick, G. Elliot Wimmer, Drazen Prelec, 2007).

Ilustración 5-17: Estudio de Neuromarketing



Fuente: Brian Knutson, Scott Rick, G. Elliot Wimmer, Drazen Prelec (2007)

El gráfico representa la correlación de la activación, y los volúmenes de interés dependiendo del tiempo y del experimento al que se vio sometido el sujeto. Así, se expuso a los consumidores a distintos niveles de precios, analizándose la actividad en el área de la corteza prefrontal –o MPFC-, área del cerebro relacionada con el momento ideal para tomar una acción, ya que está basada en el seguimiento del tiempo de espera ideal basado en la experiencia (EFE, 2020a); el núcleo accumbens, que es un grupo de neuronas encefálicas catalogado como el centro del placer del cerebro, así como funcionar como centro clasificador de las sensaciones que percibimos y juega un papel clave en las adicciones al controlar la dependencia ante ciertos estímulos (*Placer y recompensa en las adicciones. ¿Cómo se originan?*, 2020); y la ínsula, una estructura del cerebro humano situada entre el temporal y el parietal inferior, jugando un desempeño clave en su función en la experiencia subjetiva emocional además de conectar y “avisar” a otras zonas del cerebro sobre eventos dolorosos, jugando un papel clave en el aprendizaje del consumidor (EFE, 2020b). Así, se puede observar cómo existe correlación entre la exposición a los

precios bajos en el cerebro y una activación en las zonas cerebrales citadas relacionadas con el placer y la toma de decisiones, pero que sin embargo, avisa de un potencial “dolor” o castigo a la hora del pago.

Es por ello que las grandes cadenas de *fast-fashion* influyen tanto en el ámbito del consumo, causando una percepción hacia los consumidores placenteras siempre que encuentran prendas, que en ocasiones imitan a las altas pasarelas, a un precio de ganga (Odriozola, 2016). Esta activación cerebral, confluye en una “generación de felicidad” al hacer realidad la compra y, el hecho de ser una “ganga” para muchos, no sólo posibilita la repetición de la compra en futuras ocasiones, sino que también aumenta considerablemente el atractivo y la sensación placentera al realizar la compra per se por ausentarse la sensación de peligro. Estas causalidades en el proceso de la compra, pueden llevar incluso a algunos consumidores a desarrollar una adicción severa a las compras de moda.

5.4.1.2. Oniomanía y fast-fashion: Algunos problemas psicológicos relacionados a la adicción de las compras de moda.

La adicción a las compras en Europa no es un problema leve, sino que se configura de una manera estructural en el resto de la sociedad. Tanto es así, que según un estudio de la Confederación Europea de Consumidores y Usuarios, más conocida por sus siglas como la CECU, en 2014 afirmaba que en Europa aproximadamente un tercio de la población – entre el 22% y el 33%- padecía algún tipo de patología al menos leve de adicción al consumo y descontrol del mismo. Dentro de los adictos a los compras, un 55% se configuraba como adictos leves, lo que correspondería con un 18% del total, y un 45% de los adictos de manera grave, un 18% del total de la población objeto de estudio. Dentro de esta población, es muy reseñable apuntar a que en los jóvenes, el 80% de los adictos tenía un comportamiento prácticamente patológico (CECU, 2014).

Algunas de las causas fuertemente relacionadas con un perfil psicológico del adicto al consumo se perfilan: La preexistencia de una personalidad caprichosa, fuertemente hedonista dirigida al consumo, con un importante nivel de compulsividad –hecho constatado de manera positiva en el análisis de la Universidad de Stanford con el estudio de la corteza prefrontal del cerebro- y un nivel de ansiedad más alto de lo habitual ante la compra. La insatisfacción personal, falta de estímulos vitales distintos al consumo, un alto grado de credulidad, ausencia de una postura crítica, vulnerabilidad hacia los

mensajes publicitarios, o la interiorización de valores como la aceptación social por el consumo o por pertenencias materiales que el consumidor adicto también podría ver como motor de mejora de su propio status social, también son aspectos a tener muy en cuenta en la subjetividad, comportamiento y construcción de la personalidad del consumidor adicto a las compras. En menor medida, pero no menos importante, también son influyentes una baja autoestima, un mayor deseo de atracción por lugares donde hay muchas personas y la inseguridad respecto al atractivo físico (CECU, 2014).

En este contexto social con un tercio de la población al menos moderadamente adicta al consumo, los grandes retailers del *fast-fashion* podrían ser categorizados como unos responsables directos de alentar a un consumo desmedido, pues con los constantes lanzamientos de “mini colecciones” cada 15 días, parece casi una obligación a las personas con un perfil psicológico tan vulnerable a realizar su compra para ver así su autoestima satisfecha de una manera relativamente sencilla. No sólo de forma directa los grandes retailers se configuran como parte de los responsables en este problema social de entereza estructural, sino que además la casuística del problema tiene un alcance más amplio por la constante exposición de los consumidores en redes a las últimas tendencias de manera constante y repetida durante cada día que pasa (del Río, 2014).

Por si no fuera poco con esta relación en la causalidad del consumo desmedido de moda con problemas psicológicos, está demostrado que el comprar de manera compulsiva moda no sólo no es un problema en el sentido en que se perfila como una solución a los consumidores pasajera y vuelve a aparecer constantemente. También repercute de manera negativa en el sentido en que las compras compulsivas hacen más infelices a los propios adictos al consumo. De esta manera, un estudio realizado por Greenpeace para la cumbre de la moda en Copenhague de 2014 arrojó a la luz que los compradores compulsivos no sólo tienen una felicidad sucedánea y pasajera en las compras de moda, realizadas con el objetivo de encontrar una sensación placentera o por un motivo de proyección y autorrealización social más que por una necesidad, sino que además, un nivel significativo de los compradores compulsivos reconoce que el hecho de comprar moda de manera compulsiva acaba por convertirse poco después en un vacío para los propios consumidores, haciéndolos entonces menos felices (Fucsia.co, 2014).

6. La moda sostenible

La moda sostenible se configura como el gran antagonista a un modelo como el *fast-fashion* en el siglo XXI. La sostenibilidad es un concepto que el público genérico tiende a comprender con una visión estrictamente medioambiental. Lejos de ser tan concreto, el concepto de sostenibilidad es mucho más amplio, abarcando campos como el laboral, el económico, o el propio medioambiental entre otros; buscando un equilibrio corporativo que salvaguarde un uso correcto de los recursos empresariales en definitiva (Kumar et al., 2016).

6.1. Moda sostenible en el siglo XXI

Para comenzar a vislumbrar el impacto y realidad, de la moda sostenible y su peso en las economías, sería pertinente por comenzar a definir qué es y qué no es moda sostenible. El portal crítico con el modelo *fast-fashion* que apuesta por una moda sostenible a nivel global, *Fashion Revolution*, elaboró un manifiesto en el 2014 sobre los parámetros que demanda en el mundo de la moda.

Tabla 6-1: Manifiesto de Fashion Revolution

<p><i>Empleo digno</i></p> <p>La moda sostenible debe de velar por un empleo digno a lo largo de toda la cadena de valor, empoderando a todas las trabajadoras lejos del esclavismo y la explotación</p>	<p><i>Salario digno</i></p> <p>Salario digno para todas las trabajadoras de la cadena de valor que permita tener las necesidades básicas cubiertas</p>	<p><i>Anti-represión</i></p> <p>Comunicación y cooperación, sin ningún tipo de coacciones, miedo a represiones o amenazas por denunciar la situación de la moda.</p>	<p><i>Respeto intelectual y pluralidad</i></p> <p>Respeto a las distintas culturas y comunidades y al trabajo de los diseñadores y su propiedad intelectual lejos del plagio.</p>	<p><i>Inclusividad y solidaridad</i></p> <p>Inclusión, solidaridad, y respeto sin segregaciones raciales, de género, de clase, o de cualquier otro tipo infundado</p>
<p><i>Respeto al medioambiente</i></p> <p>Respeto hacia el medioambiente, la biodiversidad y la salud, sin sobreexplotar los recursos naturales</p>	<p><i>Modelo circular</i></p> <p>No desechar innecesariamente los outputs y recuperarlos en el proceso reconvirtiendolos en nuevos inputs en un modelo circular</p>	<p><i>Principio de transparencia</i></p> <p>Transparencia de las cuentas y legalidad y buen gobierno en el pago de los tributos; además de exigencia de buena trazabilidad.</p>	<p><i>Desarrollo basado en la sostenibilidad</i></p> <p>El progreso empresarial en la moda debe de estar supeditado a todas las dimensiones de la sostenibilidad, con un concepto ulterior al valor financiero.</p>	<p><i>Compromiso social alejado del odio</i></p> <p>La moda nunca puede hacer uso de la incitación al odio sin denigrar o marginalizar a terceros.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Fashion Revolution (2017).

En este manifiesto de diez puntos, *Fashion Revolution* exige que en el mundo de la moda, esta ha de estar confeccionada en torno a los siguientes parámetros de sostenibilidad: Un empleo digno para todos los trabajadores que influyen en la cadena de valor del sector textil, sin esclavismo ni explotación; un salario digno que permita a todos los trabajadores

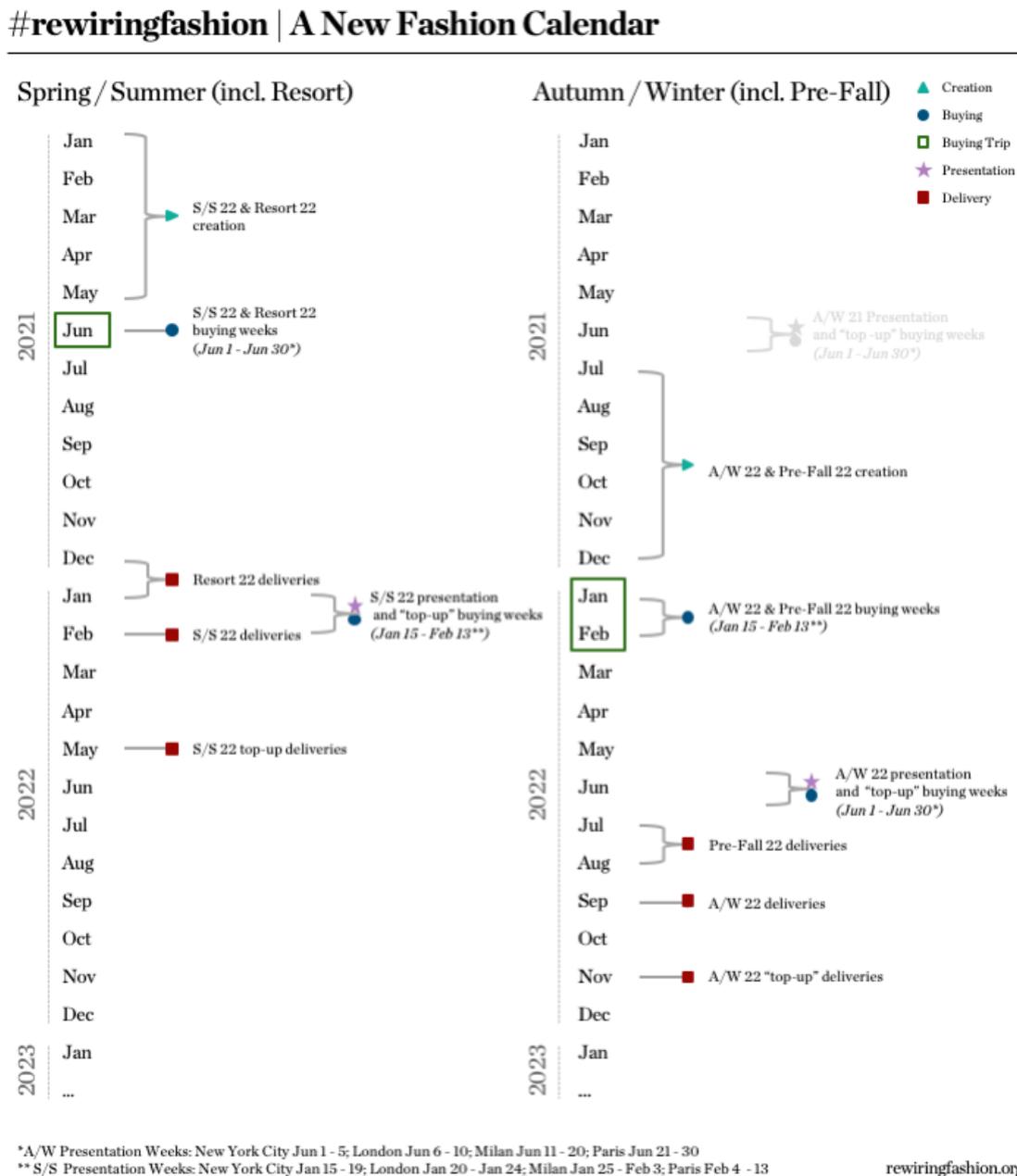
que influyen en la cadena de valor obtener un salario que les permita cubrir las necesidades básicas y les otorgue el derecho a una vida digna; evitar la represión, coacción y falta de libertades que se vive en el ostracismo de la producción del textil en torno a las denuncias sobre la situación marginal de muchas personas que reclaman mejores condiciones laborales; respeto a la diversidad cultural y a la propiedad intelectual de los diseños, pertenecientes a los diseñadores oportunos; inclusión y solidaridad en el mercado de la moda sin segregación por racialización, clase, género, etc.; respeto hacia el medioambiente, sin sobreexplotar los recursos naturales ni abusar de la contaminación y polución; un modelo circular que contemple la reutilización de las prendas tanto en el plano productivo como en el mercado de segunda mano sin tener que desechar la ropa; principio de transparencia en el buen hacer de las finanzas, respecto a las legislaciones y prácticas de buen gobierno pertinentes además de poder demostrar la trazabilidad del producto sin tapujos ni obstáculos; una idea de desarrollo empresarial y creación de valor alejado del método convencional, valorando los costes ambientales en el ejercicio de producción y siendo respetuoso con los mismos; y un compromiso social, que aunque pueda expresar ira, frustración o protesta, nunca deberá de ser un instrumento de odio (Fashion Revolution, 2017).

Dentro de este marco que ofrece el portal referente, se podría construir una idea fidedigna de cómo son los parámetros en los que una empresa de moda sostenible ha de funcionar. El manifiesto apoya el argumento de que la casuística empresarial de la sostenibilidad va mucho más allá de la respetuosidad al medio ambiente. Bajo estas consideraciones y muy a grandes rasgos, una empresa de moda sostenible que se ajuste al manifiesto de *Fashion Revolution*, mínimamente debe de conocer cuestiones como la trazabilidad completa del producto para garantizar que se cumplen las exigencias éticas en toda la cadena de valor, además de funcionar bajo unos cánones de respeto y consideración de derechos laborales que permita a los trabajadores en la cadena de valor tener acceso a una vida digna.

Otro portal para el año 2020, originó el movimiento *#rewiringfashion*, un propósito global para el cambio en el paradigma de la moda para toda la industria. Más centrado sobre cuestiones de consumo, de un modo pragmático se han reunido distintos especialistas del mundo de la moda para intentar dar solución al problema de las mini colecciones en el *fast-fashion*, tratando de limitar las colecciones. Esto es, que para que una empresa sea sostenible, no podrá funcionar con unas colecciones cada 15 días, que inexorablemente

exige una producción en masa que muy difícilmente es capaz de cumplir con el manifiesto de *Fashion Revolution* por la compleja problemática que conlleva.

Ilustración 6-1: Propuesta de calendario de #rewiringfashion



Fuente: rewiringfashion.org (2020)

Por ello, una empresa de moda muy difícilmente pueda ser considerada sostenible si se rige con una política de mini colecciones por la producción desmedida que exige y los “hechos colaterales” que conlleva una salvaje reducción de los costes medios de adquisición para los grandes retailers. La plataforma viene a dar solución a una realidad de la industria y así limitar las colecciones al año, alentando a la desaceleración del

consumo en la moda para convertirla en una industria con un modelo más sostenible que el actual.

El “reseteo” del calendario de la moda responde a la necesidad de revisar el calendario actual de la moda, fuera de contexto y acompasado con el mercado, rediseñando el tiempo en el que tienen lugar las pasarelas, períodos de compra y arribada de los productos a las tiendas. Este reseteo pasa entonces por: Combinar las pasarelas masculinas y femeninas en una misma semana que tengan lugar en enero/febrero y junio para alargar los períodos en los que no hallan rebajas y minimizar a la vez los viajes requeridos de la mercancía; *degenerar* –en el sentido de abstraer de género- las pasarelas alejando la moda de las etiquetas de identidad de género; pasarelas de moda alineadas, ajustadas a las estaciones temporales primavera/verano y otoño/invierno, con entregas de las colecciones en tienda que se hagan siempre después de que tengan lugar las pasarelas. Sincronizar los períodos de compras de la mercancía a proveedores en las temporadas venideras para recortar en los viajes de la mercadería (Rewiring Fashion, 2020).

También apuesta fuertemente por re-imaginar las pasarelas. Para ello, apuesta por pasarelas reposicionadas como eventos destinados a atraer a los clientes, creando una advertencia y deseo para las colecciones justo antes de que llegue a tienda. Acuerdos en los que no deberían de haber reglas, impuestas por consejos de moda o convención, sin atender al formato de los shows ni a ninguna expectativa, ocupándose cada marca de lo que debiera de mostrar cada temporada. Diseñadores liberados para re-imaginar sus presentaciones de moda para una mejor afiliación a los consumidores y a los titulares de los mass-media que ellos siguen (Rewiring Fashion, 2020).

Dentro de estos parámetros se podría dar buena parte de la resolución al problema de la sostenibilidad en el mundo de la moda. El decálogo en el manifiesto de *Fashion Revolution* era bastante concreto pero desatendía en cierto modo la obviedad de que para que la industria de la moda sea sostenible –ergo cada una de las empresas que la conformen-, se ha de mover en unos parámetros donde su oferta no sea desmesurada y así se pueda encuadrar cómodamente en los cánones éticos y de sostenibilidad presentados y concretizados de un modo pragmático por *#rewiringfashion*.

Bajo esta contextualización, se ha comenzado en el Siglo XXI unas marcas que apuestan por una propuesta de valor basada en un modelo de negocio sostenible en la medida de lo posible, con objetivos y un funcionamiento empresarial que bien podrían encuadrarse en

el decálogo del *Fashion Revolution* y sin aparente dificultad por poder ajustarse a un calendario de pasarelas como el que propone por el grupo.

Antes de nada, se debe puntualizar que no existe un modelo de negocio en la industria de la moda que se pueda considerar como sostenible al ciento por cien. Esto es porque es imposible producir una prenda con un 0 impacto en el medio ambiente por ejemplo, ya que toda producción conllevará una contaminación o degradación de unos recursos aunque sea mínima. El reto para las empresas de moda sostenible estará entonces en ser lo más “sostenible” posibles, valga la redundancia, en todas las dimensiones que ello conlleva, no sólo en la dimensión medioambiental en la medida en que se intente tener el mínimo impacto posible sobre los recursos escasos o en contaminación, sino también se requiere una sostenibilidad social, laboral y económica principalmente y a muy grandes rasgos.

La moda sostenible se ha instaurado como un modelo de negocio en constante crecimiento y en auge en los últimos años, colándose cada vez más en el discurso de la moda *mainstream* e incluso *fast-fashion*. Existe así todo un elenco de marcas que pueden ser consideradas como marcas de moda sostenible.

Uno de los máximos exponentes de la moda sostenible es la marca española **Ecoalf**. Su éxito está basado en un modelo de negocio sostenible respetuoso con el medio ambiente, en el que destaca su apartado en la innovación para obtener unos tejidos que degraden el medio ambiente lo mínimo posible (Ecoalf, 2020). Así, se ve cómo Ecoalf ha logrado obtener una cadena de suministros alejado de lo convencional por su innovación y sostenibilidad ambiental. Consciencia de la trazabilidad, exigencias reales a los proveedores, e innovación en los materiales utilizados y reutilizados, han hecho de la marca española una de las referentes en el sector bajo su lema *Because there's not a planet B*, lo que anticipa su fuerte orientación a la sostenibilidad ambiental. Uno de sus proyectos más notables es *Upcycling the Ocean*, en el que con ayuda de pescadores, transforma los plásticos vertidos en el mar que más tarde utilizará como hilanderías. Reutilización de las redes de pesca, zapatillas hechas con algas como materia prima, o el uso de algodón reciclado de manera genérica, son sólo algunas de las innovaciones de la empresa que la posiciona como una de las referentes en cuanto a moda sostenible (Rodríguez, 2020). La empresa tiene una cifra de negocio que no es precisamente modesta, con alrededor de 4 millones de euros de facturación en el 2018, lo que hace indicar que su modelo de negocio,

además de respetuoso con el medio ambiente, está teniendo una buena aceptación (Ballesteros, 2018).

El mercado de la moda sostenible está notablemente atomizado. Compuesto por pequeñas empresas, cada una de ellas tiene una oferta y una propuesta de valor distinguida a pesar de la misma apuesta por la sostenibilidad. En ocasiones, incluso se puede encontrar diseñadores de alta costura que apuestan por vender unos vestidos con una confección de manera sostenible, como María Lafuente (Lafuente, 2020).

Como se puede vislumbrar, hay marcas de moda sostenible que dentro de la sostenibilidad apuestan bien por una producción localizada que haga parte de su propuesta de valor el relanzamiento de las economías rurales en forma de sinergia, caso de Made in Slow (Made in Slow, 2020); otras muchas que se centran en la reutilización de materiales contaminantes, como Ecoalf (Ecoalf, 2020); otros que apuestan por una confección nacional diferenciada con telas de calidad, como Carmen Melero (Carmen Melero, 2020), o diseñadores de alta costura que viran hacia una producción sostenible, como María Lafuente (Lafuente, 2020).

La realidad de la moda sostenible es que comprende ser una oportunidad de negocio tal y cómo lo está demostrando la realidad, con el incremento de pasarelas especializadas (Celeste, 2020) y de movimientos sociales y grupos de interés cada vez más preocupados por la problemática de la sostenibilidad en el mundo de la moda. Más allá de ello, la moda sostenible quizá se deba de leer en clave imperativa tanto en cuanto las organizaciones públicas gubernamentales e internacionales son más exigentes cada vez más con la segunda industria más contaminante del planeta según la UNCTAD (ONU, 2019a). En este contexto en el que son varios los esfuerzos económicos por presentar un modelo sostenible que tenga en cuenta el medio ambiente como factor clave más allá de una producción desmedida que base la riqueza y el progreso en el consumo (Raworth, 2017) con el que la moda sostenible se integra perfectamente.

Tanto es así que la moda está en el punto de mira en la agenda 2030 (Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030, 2020) para el cumplimiento de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (Naciones Unidas, 2015). Ante esta motivación de querer cambiar el paradigma económico internacional en un sistema productivo y económico que en donde se cumplan los 17 objetivos para el año 2030 de cumplir metas tanto de carácter económico como social o medioambiental, la industria de la moda se configura como una

alternativa en la industria que da una solución coherente e integrada con los retos propuestos.

Tabla 6-2: Objetivos de desarrollo sostenible



Fuente: Naciones Unidas (2015)

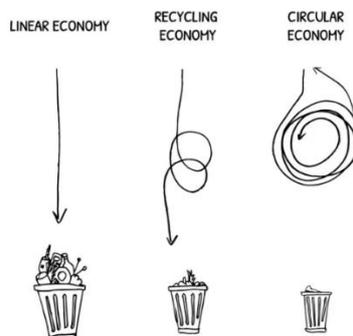
6.1.1. El movimiento *slow-fashion* y la moda circular.

El movimiento *slow fashion* nace como un pionero en el mercado de la moda sostenible. Para comprender el paradigma de la moda sostenible en el nuevo siglo, es condición sine qua non comprender el movimiento del *slow fashion*, surgido como un completo antagonista al *fast-fashion*. El *slow-fashion* aboga entonces por un consumo más respetuoso y sostenible que, en lugar de apostar por grandes plataformas de consumo, se fundamenta bajo unos parámetros de sostenibilidad en todos los ámbitos, alentando a un menor consumo de ropa (Cobos, 2019), situándose en el eje opuesto a las mini colecciones propuestas por el modelo imperante en la industria que apuesta por un consumo desmesurado y continuado. *Slow-fashion* entonces se podría catalogar a grandes rasgos como un movimiento cultural que busca reducir el consumo en la industria de la moda y sustituirlo por uno más sostenible (Paolini, 2020).

La moda circular es otro movimiento, que si bien se presenta dentro del universo de la moda sostenible, no es un concepto que englobe el *slow-fashion* ni viceversa, sino un concepto distinto, que sin embargo, bien se relaciona con el movimiento *slow-fashion*.

Está basada en una producción en sistemas circulares construidos de manera ecológica, en una cadena de ciclos de producción en el que constantemente se buscan sinergias con ciclos abiertos conectados entre sí (Fashion Revolution, 2018).

Ilustración 6-2: Economía circular



Fuente: Fashion Revolution (2018)

Si bien está orientado a un modelo más sostenible, numerosas son las marcas de ropa que abogan por la transición a un modelo de producción circular, ya sean de *slow-fashion* con ropas comprendidas en la premisa de una producción lenta; o bien incluso pudiendo aparecer también en la moda rápida o *fast-fashion*, con ciclos de producción mucho más rápidos y cortos, con H&M como estandarte en el escaparte de las marcas de *fast-fashion* que dicen apostar hacia una transición ecológica basada en una moda circular (Lahti et al., 2018).

6.1.2. Moda vintage de segunda mano

El mercado de la moda reutilizada se integra perfectamente en el movimiento *slow-fashion* en el sentido en el que no produce grandes cantidades con unos ciclos productivos cortos y en la moda circular por su capacidad de reintroducir en el ciclo productivo bienes que ya están fabricados, conformando una cadena de valor con un impacto ambiental ínfimo. En definitiva, crean valor a partir de la reutilización de los bienes reintroduciéndolos en el mercado para darles una segunda vida.

En este contexto de la venta de moda de segunda mano, cobra especial relevancia plataformas que funcionan como intermediarios en una apuesta por un consumo *consumer to consumer* o “C2C” como Vinted, Vestiare Collective o Wallapop (Garrido, 2019).

También es reseñable el auge de las tiendas físicas y online de venta de moda vintage, quienes reúnen un target que conjunta a los jóvenes que quieren un estilo de vestimenta

diferenciado, llamativo, y sostenible. Además, según un estudio de Thred Up (ThredUP, 2020), una tienda online de compraventa de ropa, en 2020 sobre la reventa en el mercado de la moda, para el año 2028 el mercado de la venta de prendas de segunda mano alcanzaría los 64 mil millones de dólares USD, con el sector de la reventa a la cabeza del crecimiento (Tudor, 2020).

6.2. Crítica a la integración de la moda circular en el diagrama del flujo de la economía incardinada.

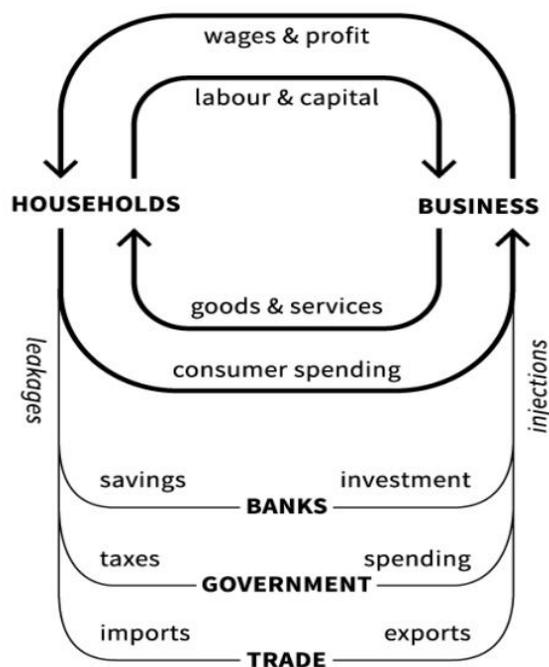
La moda circular se presenta a la cabeza de las alternativas para la industria de la moda en la tarea de repensar la segunda industria más contaminante del planeta. Su apuesta bien es confrontable con un pensamiento de economía ortodoxa, en el que poco o nada encuadra el tener un modelo abierto para la industria basado supeditado a la relación con el medioambiente, cuando el modelo económico per se en el que se encuadra como contexto está basado en unas premisas de maximizar el beneficio, considerando de “externalidades” los costes ambientales de la producción.

En 1948, Samuelson escribe el primer diagrama de flujo circular de la renta, en el que menciona a tres agentes; familia, Estado y empresas que se relacionan entre sí, obviando la relación con los recursos naturales y las limitaciones del medioambiente. Este modelo macroeconómico es más o menos acertado para explicar de manera positiva la economía ortodoxa, y aun hoy perdura con asiduidad en manuales de economía. Este modelo cerrado, sirve como escenario para que Frank Knight, Ludwig von Mises, Milton Friedman y Friedrich Hayek a la cabeza; cabecillas en la llamada *Sociedad de Mont Pelerin*, reunidos un año antes en 1947, comenzasen a forjar la teoría neoliberal con fuertes influencias de los autores clásicos David Ricardo y Adam Smith principalmente.

Implementado más tarde en los años 80 por Thatcher con Geoffrey Howe como ministro de Hacienda y Economía, Reagan con más de 20 consejeros, y sobre todo en Chile con los *Chicago Boys* como consejeros de Pinochet, a grandes rasgos de una susceptible crítica del *dogma neoliberal*, un sistema que tiene, entre otras premisas, la liberalización de la economía en un desmantelamiento del Estado del bienestar y considerar al Estado como un simple árbitro en las relaciones entre empresas. Según Raworth, considera a los distintos agentes de la economía en el modelo neoliberal como: Un mercado liberalizado al máximo posible; unas empresas, que como agentes individuales del mercado merecen tener el protagonismo de la economía con la mayor libertad de empresa posible bajo la

premisa *the business of business is business*¹, unas finanzas con un funcionamiento infalible que no se necesita de ninguna regulación, un comercio internacional que aboga por un proceso de globalización de las economías con el desmantelamiento de fronteras y aranceles, un Estado incompetente al que se le considera un obstáculo en su rivalidad con el mercado por considerarlo un agente no eficiente en economía; y otros agentes secundarios como las familias, de ámbito estrictamente doméstico; los comunes o bienes comunales, que apuesta por su privatización ante un agotamiento del uso de los recursos por parte de los ciudadanos; la sociedad, quien en palabras de Thatcher sencillamente no existe²; una presuposición de la Tierra como un agente trivial por la capacidad del mercado de ajustar los precios ante la escasez y re-incentivar de manera eterna unos nuevos recursos; y las relaciones de poder, optimizadas por la competencia dentro del mercado en un sistema liberal (Raworth, 2017).

Ilustración 6-3: El flujo circular de la renta de Samuelson



Fuente: Raworth (2017)

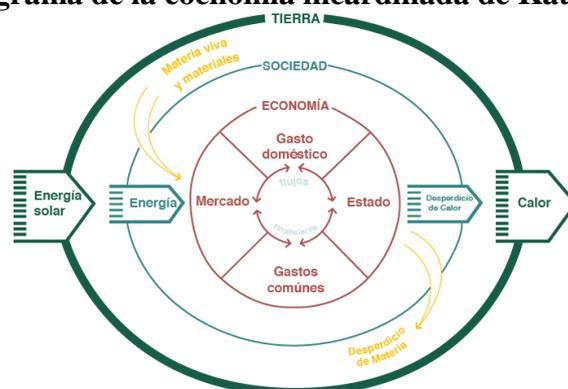
Análogamente, Raworth, en un ejercicio normativo de la revisión del sistema económico, apuesta por un diagrama distinto, el de la economía incardinada, fundamentada sobre el seno de la sociedad y del medio natural en vez de la liberalización del mercado, un sistema

¹ Milton Friedman (1970)

² Margaret Thatcher (1987)

abierto que contempla y pondera de manera muy distinta a como pondera la idiosincrasia neoliberal los agentes de su *dogma*. Bajo la economía incardinada, la Tierra se configura como un agente clave que marca unos límites a los que la producción empresarial se ha de supeditar, con la existencia de un *techo tecnológico* en el que nunca el consumo puede sobrepasar los límites del respeto a la biodevirsidad y los recursos naturales en pos del consumo o el *crecimiento económico*; una economía repensada que necesitar ser comprendida como un sistema abierto, susceptible de ser favorecida en todos sus sistemas y con el reconocimiento de identidades sociales ulteriores más allá de simples etiquetas de trabajadores y consumidores; un mercado poderoso y perfectamente enmarcado y definido, supeditándose al interés general; unos bienes comunales o comunes que deben de tener un potencial liberado en el que la autogestión sea considerada como una gestión racional e inteligente que haga una administración de recursos escasos más inteligente que el Estado o el mercado; un Estado que debe de ser el responsable del regimiento del modelo, por lo que se presenta como un agente esencial; un sistema financiero que ha de ser repensado, por pasar de apoyar a la economía productiva a dominarla, con nuevas formas de creación de dinero; unas empresas que necesitan la limitación productiva del poder tecnológico y una relación efectiva con los trabajadores que no deben de sobrepasar el umbral de la pobreza; un comercio internacional que supone ser un arma de doble filo por su capacidad de dismantelar industrias nacionales y creación de economías dependientes, en el que se repiensen las relaciones de poder que existen de fondo con los flujos transfronterizos en un contexto de libre comercio; el poder, que ha de ser equitativo y no estar concentrado en un pequeño porcentaje de los individuos de la sociedad.

Ilustración 6-4: Diagrama de la economía incardinada de Kate Raworth

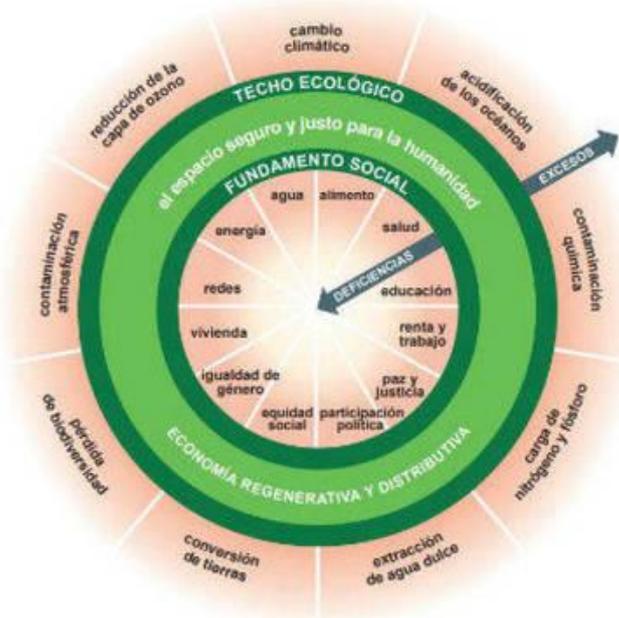


Fuente: Raworth (2017)

Tras la presentación de los modelos, uno más imperante y asumido por el discurso de la economía ortodoxa como es el *dogma* neoliberal, análogamente se ha presentado, en

buena parte y de manera crítica y contestataria al primero, el diagrama de la economía incardinada, de un corte más heterodoxo. Como se puede apreciar, está integrada en un modelo económico basado en la sostenibilidad, con una fuerte influencia de la biodiversidad a la que se limita en unos cánones de respeto y de producción bajo los límites de un *techo ecológico*. El modelo viene explicado en el diagrama de la rosquilla, en el que perfectamente se integra el diagrama de la economía incardinada. La búsqueda del modelo se fundamenta en una economía sostenible, que respete el medioambiente y las necesidades básicas de todas las personas.

Ilustración 6-5: Modelo de la economía rosquilla de Kate Raworth



Fuente: Raworth (2017)

En los principios del modelo económico propuesto por Raworth, tiene se integra perfectamente el movimiento *slow-fashion* y una industria basada en la moda circular. La reutilización de los recursos, así como la búsqueda de nuevas fuentes, la reducción del consumo, o el respeto al medioambiente como un factor delimitante en la actividad empresarial, son fundamentos que se integran perfectamente en los parámetros del modelo de la rosquilla, en los que nunca se debe de sobrepasar el techo tecnológico; y en el diagrama de la economía incardinada, en el sentido en que la reutilización de los recursos y de la energía se configura como una de los principios clave para el efectivo funcionamiento.

El modelo económico de la rosquilla no se queda sólo en el papel, y ciudades como Amsterdam buscan implementar este sistema económico (Pakhuis De Zwijger, 2020) a

escala urbana, lo que da un argumento de autoridad de la relevancia de la autora en la economía actual, en un proceso que en un futuro no muy lejano, muy posiblemente esté marcado por la transición ecológica. Perfectamente podría servir como un motor en la persecución de los valores y metas en la agenda 2030, para alcanzar los 17 objetivos de desarrollo sostenible (Naciones Unidas, 2015).

Una moda alternativa, quizá se exija de una economía alternativa para poder retroalimentarse del sistema económico en el que esté enmarcada, y hacer de la sostenibilidad en las empresas de moda una realidad imperativa, en un sentido de responsabilidad ética de las grandes empresas, más allá de constituir un factor que dé buena impresión de cara al consumidor final. Es entonces, cuando los modelos de economía circular, como la economía rosquilla, entran en juego, y, de manera operacional, sea condición sine qua non para el buen funcionamiento de la industria, unas premisas y unos objetivos en una economía distinta.

6.3. Confección, trazabilidad, etiquetado, y otras cuestiones de calidad.

Fundamental que los valores empresariales estén alineados y sean coherentes con la oferta, ya que los consumidores dan un voto de confianza a la empresa en comprar un producto en el cuál, en su dimensión de producto esperada, tiene el caché o la capacidad de cumplir un deseo de autorrealización. Muchos de los consumidores incluso van más allá, e incluso les pueda parecer atractivos la historia que se esconde detrás de un producto, como es en el caso de la empresa leonesa de *slow fashion* Made in Slow. Esta empresa, ofrece más allá de un diseño coherente, único e innovador, un producto aumentado en el que cuenta la historia que hay detrás de cada jersey. Y es que todas sus prendas tienen como principal material para su confección la lana de las ovejas merinas de la provincia de León. Su propuesta de valor se fundamenta no sólo en un producto sostenible en todas las dimensiones y de calidad, sino que además también cuenta la historia del ganadero y su ganado detrás de cada prenda en una etiqueta a través del código QR. Comprar en una empresa como Made in Slow, donde el consumidor no sólo pondera la calidad sino también el origen y la identidad del producto, volviéndose un factor diferencial clave que supone una gran ventaja competitiva y un recurso diferenciado (Made in Slow, 2020).

En esta dimensión de conocer el origen y la calidad es clave para poder ganar la confianza de unos consumidores que exigen, en mayor o menor medida, una información sobre el

origen de las prendas de ropa. Se vuelve entonces un recurso clave la trazabilidad del producto en el mercado, que es un conjunto de procedimientos y medidas que permiten conocer un producto desde su origen hasta su confección final (Quadralia, 2020).

Al conocimiento de la trazabilidad de un producto, se une la importancia del etiquetado, el cual tiene la función de informar a los consumidores con plenas garantías sobre cuestiones de calidad como el origen, confección o lugar de producción del producto entre otras. Es entonces cuando en moda circular se vuelven los etiquetados un recurso clave. El etiquetado no sólo supone ser un recurso clave sino que además es de obligatoriedad. El Parlamento Europeo en el 2011 legisló la materia de las etiquetas textiles, con tres líneas de actuación diferenciadas: Mención a los materiales de origen animal, etiquetado sobre el lugar de origen en vistas a potenciar el comercio de interior, y el uso de nuevas tecnologías con la posible inclusión nuevas tecnologías de identificación-RFID- en las etiquetas (Parlamento Europeo, 2011).

En cuanto a los certificados de calidad, suponen ser un recurso intangible para las empresas de moda sostenible que les permiten posicionarse con una ventaja competitiva, que el consumidor racional e informado valora y tiene en cuenta. Por ejemplo, Ecoalf es la primera marca de textil en obtener el certificado B Corporate

6.4. Sostenibilidad como driver en el proceso de venta.

Dentro de la distinción del target en la sostenibilidad, el precio es una variable que se vuelve clave para comprender el universo de la moda sostenible, pues en ocasiones la moda sostenible se vuelve un producto con un precio notablemente superior al de un producto confeccionado de manera no sostenible. Por ejemplo, Carmen Melero, una marca de moda sostenible de Galicia, España, vende a los retailers y estos prácticamente doblan el precio de la adquisición de cada prenda de cara al consumidor final, que de entrada ya es notablemente más alto que el de otras marcas porque una confección nacional sostenible conlleva inexorablemente unos costes laborales más altos. Ello repercute en un precio de venta al público mucho más mayor que el de sus competidores *fast-fashion* por lo que los costes laborales tanto de innovación, producción y diseño conllevan (Abril, 2020).

Sin embargo, este fenómeno en el mundo de la moda sostenible, lejos de ser comprendido como una barrera, puede ser entendido como una oportunidad. Una vez que las empresas apuestan por un modelo íntegramente sostenible, no se les permite tener acceso a este tipo

de economías de escala que sus competidores sí que tienen, debido a su diferenciada propuesta de valor.

Ello les hace tener un target diferenciado al público amplio. El cliente de moda sostenible ha de superar una barrera para poder consumir de forma sostenible en el que emplee más tiempo y dinero que en una compra *fast-fashion*. Greta Aguilar, asesora de moda que vira hacia la corriente sostenible de la industria, afirma que el target sostenible con el que trabaja, normalmente son hombres y mujeres de una edad adulta, quienes superan los 30 años de edad, quienes deciden validar sus gustos y preferencias de una manera más madura, aunque a pesar de ello efectivamente repercute en un mayor coste de tiempo y dinero en pos de un consumo sostenible y un sentido de autorrealización en el consumo (Aguilar, 2017).

Este target, en cuanto a la clasificación de los valores personales de GfK Emer, fácilmente podría ser catalogados como que tienen unos valores personales mayormente social-racionales, ponderando por encima del consumo hedonista –aunque no necesariamente– un consumo mucho más racional, reclamando calidad y con el deseo de conocer más a fondo el origen de un producto que sea coherente con su estilo de vida y personalidad. En este perfil identificado, los valores centrales son la responsabilidad social, la tolerancia, la igualdad o una mente mucho más reflexiva y abierta, lo que se traduce en sostenibilidad en último término como driver principal. El mix ideal para encontrar este público objetivo identificado como un consumidor de moda empoderado, es resultado de una identidad estética coherente a la oferta y una alternativa de consumo sostenible en el mercado; en el que el consumidor abraza su identidad estética con un consumo consciente, priorizando la calidad y la ética sobre el consumo desmedido (Aguilar, 2017).

Es quizá de esta forma cómo la sostenibilidad se puede usar como un driver innovador en el marketing, aunque sea condición *sine qua non* tener bien identificado el segmento tanto demográfico como psicográfico o como socioeconómico. Y esto es, que aunque una persona tenga unos valores personales más reconocibles con el perfil social-racional, si su renta no le permite tener un consumo con un precio exigente, quizá ese consumidor se quede “fuera” del público objetivo de las marcas de moda sostenible, tanto en cuanto no podrá hacer frente al precio de adquisición .

Por ello, las marcas de moda sostenible cuidan el target en todos los ámbitos y adaptan su propuesta de valor a un target distinguido, concreto y bien identificado; en el que se

entren a valorar distintos perfiles del consumidor para hallar finalmente el público objetivo, no sólo en la dimensión de sus valores personales, si no en una casuística ulterior, como mezcla de efectivamente sus valores personales pero también de su poder adquisitivo, de su edad, posibilidad para realizar una compra o la influencia que ejerza su entorno, entre otros.

7. Propuesta de trabajo con Machine Learning: El valor de la sostenibilidad como driver en distintos grupos generacionales.

7.1. Confección del cuestionario.

El cuestionario pretende medir ítems relativos a cinco bloques distintos: El peso que tiene la ética en el comportamiento de compra de los consumidores, el precio como variable clave en las compras de moda, la importancia de los gustos, y medir otros aspectos de consumo/impacto psicológico de las compras de moda en la mente del consumidor; añadiéndose a estas preguntas otras categóricas, como puedan ser el nivel de ingresos en el hogar, género, o la edad.

A colación de ello, la encuesta cuenta con 28 preguntas distintas, divididas en una matriz que en la escala Likert mide del 1 al 5 entre poco y mucho; otra matriz de sí/no/ no sabe no contesta; una segunda matriz también medida en escala Likert de 1 al 5, pero en esta segunda vez midiendo la frecuencia; otra pregunta en la que el entrevistado ha de responder aquellos conceptos que considere que conozca en una lista abierta de casillas; otra lista que más concretamente pregunta sobre la frecuencia de consumo de moda; un desplegable que recoge el grado de acuerdo para unos diversos niveles de precios para medir la sensibilidad del consumidor al mismo; una pregunta que consta de 7 imágenes, una por cada valor personal de GfK Emer, donde el consumidor debería de marcar obligatoriamente dos de las imágenes que más le llamen la atención para realizar un consumo de moda; el nivel de ingresos en el hogar, con unos tramos o niveles de renta en los que el consumidor se ha de situar; el nivel de estudios; rango de edad, dividido en 4 generaciones a los nacidos entre 1946 hasta hoy; y el género del entrevistado.

A lo largo de la encuesta, se han hecho distintas preguntas con los cinco tópicos presentados anteriormente. Aunque en el análisis de Machine Learning sólo se hará el tratamiento de algunas de las variables porque otras tantas pueden resultar redundantes con una mala inferencia en los resultados ante la falta de coherencia con el objetivo que

se pretende medir, esas preguntas ahora redundantes para el análisis son postrados como una herramienta futura con la utilización de la misma encuesta para el posible posterior análisis de datos.

7.2.Tratamiento de datos con Machine Learning: La brecha generacional en los consumidores de moda sostenibles.

Se ha propuesto un análisis exploratorio basado en la idea de relanzar constantemente una encuesta online a unos consumidores potenciales de moda, con el objetivo de conocer o no su predilección hacia la moda sostenible, así como numerosos factores que puedan inferir y ser de utilidad para entender el comportamiento de dichos consumidores. Para el tratamiento de datos, se ha propuesto la técnica de aprendizaje automático llamada K-means.

Para la propuesta de trabajo, el principal objetivo será clusterizar dos grupos de consumidores por cada grupo generacional. De manera resumida, se tratará de clusterizar a los individuos del análisis en dos clústeres; dando como resultado un clúster con los individuos de una mayor inclinación y predilección sostenible, y un segundo clúster análogo a quienes no tienen esa inclinación hacia la moda sostenible.

El procedimiento de Machine Learning propuesto se basa en una técnica de aprendizaje no supervisado, en el que no se necesita de conocer la etiquetación –variable que deseamos predecir- de los individuos para dicho entrenamiento. Es un análisis de carácter exploratorio, debido a que sólo se conocen los datos de entrada para los que en principio no existen unos datos de salida que se correspondan a los mismos, aunque más adelante se obtendrán en una nueva columna que segregue por clústeres.

Para llevarlo a cabo, se han tomado unos datos sin etiquetar, a los que se ha entrenado a partir de un algoritmo de aprendizaje automático con la finalidad de que encuentren patrones entre los datos. La tarea del algoritmo será generar un modelo en el que se van añadiendo nuevos conjuntos de datos que permita clusterizar nuevos elementos, los cuáles no había visto nunca antes, hecho que le permite aprender y configurar cada vez un modelo más fidedigno y actualizado. De esta manera, el clustering entra en juego como método de aprendizaje no supervisado en el análisis, clasificando por grupos a los individuos atendiendo a las variables de los datos (Calvo, 2019).

Existe una baja representatividad del modelo y un desequilibrio entre el número de encuestados de distintos grupos generacionales, debido a factores exógenos a la propia investigación, siendo unos mucho más representativos que otros, no permitiendo arrojar unos resultados lo suficientemente válidos.

Sin embargo, el objetivo del propio análisis consiste en el planteamiento de configurar un dataset actualizable en el tiempo –es decir, la constitución de una encuesta continuamente abierta y relanzada- permite configurar un sistema que, en definitiva, otorgue valor empresarial en la medida en que sea capaz de predecir y redefinir constantemente, a partir de una serie de variables y cada vez con una mayor exactitud –a esto se le llama aprendizaje iterativo en el modelo- el comportamiento o predilección de los individuos en distintas materias que influyen en la compra de moda sostenible, y algunos factores relevantes, como el precio, la frecuencia de compra, o las tendencias; susceptibles de poder hacer futuros análisis de K-means distinto al propuesto oportunamente. Cuantos más encuestados tenga, más concreta y fidedigna va a ser el modelo propuesto tanto en la segmentación de los individuos como en otros resultados pertinentes al análisis. Por ejemplo, en un futuro le interesa a una empresa hacer un estudio del comportamiento del consumidor de moda genérico en relación a la importancia del precio como factor relevante a la hora de comprar un producto de moda sostenible, teniendo en cuenta además a los valores personales que influyan en la persona y su poder adquisitivo. La propia encuesta con los datos actualizables podría valerse como catalizador de dicha información en vistas a tratar los datos a posteriori y llegar a unas conclusiones útiles para la toma de decisiones.

7.2.1. Utilización del algoritmo K-means en el estudio

El algoritmo K-means trabaja a partir de unos datos de entrada sin etiquetar con unos features, para trabajar obligatoriamente con valores numéricos, ya que el algoritmo trabaja con distancias. Es un algoritmo muy utilizado en la segmentación clientelar, que se ha propuesto con el lenguaje de programación Python Google Colab como entorno de ejecución. Explicado de manera breve, el algoritmo funciona en un mapa de coordenadas basado en las puntuaciones para las variables elegidas en el estudio. A partir de ahí, la clusterización de los K grupos escogidos, se hará en función del aprendizaje iterativo del algoritmo según los valores en las variables, agrupándose los individuos más “parecidos” según sus características. Una vez ejecutado el algoritmo, se obtienen unos centroides por

cada K grupos en el estudio, un conjunto de coordenadas para cada uno de los K conjuntos utilizados en los que se etiquetará cada nueva muestra que se vaya añadiendo al estudio; así como etiquetas para el conjunto pertinente de datos entrenados, perteneciendo cada etiqueta a cada uno de los K grupos. Asimismo, estos grupos se van redefiniendo de manera orgánica en función de cada iteración o nuevo conjunto de datos que vayan entrando en el modelo. Una vez obtenido el centroide de cada K grupos, lo pertinente es examinarlo para conocer cuáles son sus características únicas. Cada etiqueta es el resultado que genera el algoritmo (Na8, 2018).

El algoritmo K-means funciona en un proceso iterativo redefiniéndose constantemente, en el que se va ajustando a los grupos para producir el resultado final. Para la ejecución del algoritmo, se debe pasar como entrada el conjunto de datos –características para cada punto- y un valor de K. Seguidamente, se “siembran” los K centroides de manera aleatoria, redefiniéndose según los valores de los individuos. Después de ello, se itera en dos pasos: En el primero, donde cada fila del conjunto de datos se asigna al centroide más cercano, basándose en las distancias cuadradas Euclídeas. Para ello, se utiliza la fórmula de la figura 7-1, donde $dist()$ es la distancia Euclídea (Na8, 2018).

Ilustración 7-1: Fórmula para la asignación al centroide más cercano.

$$\operatorname{argmin}_{c_i \in C} dist(c_i, x)^2$$

Fuente: Na8 (2018)

En un segundo paso, se actualiza el centroide, tomando una media de todos los puntos asignados en el paso anterior, en el que se asigna a cada figura su centroide más cercano según su *proximidad* (Na8, 2018).

Ilustración 7-2: Fórmula para la actualización de los K centroides.

$$c_i = \frac{1}{|S_i|} \sum_{x_i \in S_i} x_i$$

Fuente: Na8 (2018)

El algoritmo itera entre estos pasos hasta que no haya cambios en los puntos asignados a los grupos, la suma de las distancias se minimiza, o si se alcanza un número máximo de iteraciones (Na8, 2018).

Según estas premisas, se obtienen unos datos a los encuestados en función de distintas variables. Las oportunas para el caso de estudio serían 5 variables, medidas en escala Likert del 1 al 5. Las codificación de las variables presentadas oportunamente entonces son: “ConsEtic” para *Se considera ud. una persona éticamente responsable en sus compras* “SostMultid” para *Cuando compra ropa, ¿Piensa si lo está haciendo en un negocio ético en los planos laboral y/o medioambiental?* “ConsSostCamb” para *¿Se plantea en dejar de consumir moda en las grandes plataformas para apostar por plataformas más sostenibles?* “CovidCamb” para *Con esta situación del Covid-19, ¿Se ha planteado cambiar su consumo a uno más sostenible o a uno de confección nacional?;* y “TiendSost” para *¿Estaría predispuesto/a a cambiar su consumo a uno más ético aunque ello conlleve dejar de consumir en las tiendas que habitualmente consume.*

A estas 5, hay que añadirle el estudio sobre otras 4 variables categóricas que entran en el análisis; Género, codificado como *Gender*; el grupo generacional al que pertenece como *Age*; niveles de renta como *Income*; y nivel de estudios como *Study*. Estas variables, han de recodificarse como cuantitativas, adquiriendo los siguientes valores:

Ilustración 7-3: Recodificación de variables cualitativas a cuantitativas en el estudio.

```
[ ] ###RECODIFICACION VARIABLE SEXO
data.loc[data["Gender"] == "Otro", "Gender"] = 0
data.loc[data["Gender"] == "Mujer", "Gender"] = 1
data.loc[data["Gender"] == "Hombre", "Gender"] = 2

###RECODIFICACION VARIABLE EDAD
data.loc[data["Age"] == "Nacido entre 1946 y 1964", "Age"] = 1
data.loc[data["Age"] == "Nacidos entre 1965 y 1980", "Age"] = 2
data.loc[data["Age"] == "Nacidos entre 1981 y 2000", "Age"] = 3
data.loc[data["Age"] == "Del 2000 en adelante", "Age"] = 4

###RECODIFICACION VARIABLE INGRESO
data.loc[data["Income"] == "Inferior a 1190 euros", "Income"] = 1
data.loc[data["Income"] == "1191 y 1600", "Income"] = 2
data.loc[data["Income"] == "Entre 1601 y 2500", "Income"] = 3
data.loc[data["Income"] == "Entre 2500 y 3200", "Income"] = 4
data.loc[data["Income"] == "Superiores a 3200", "Income"] = 5

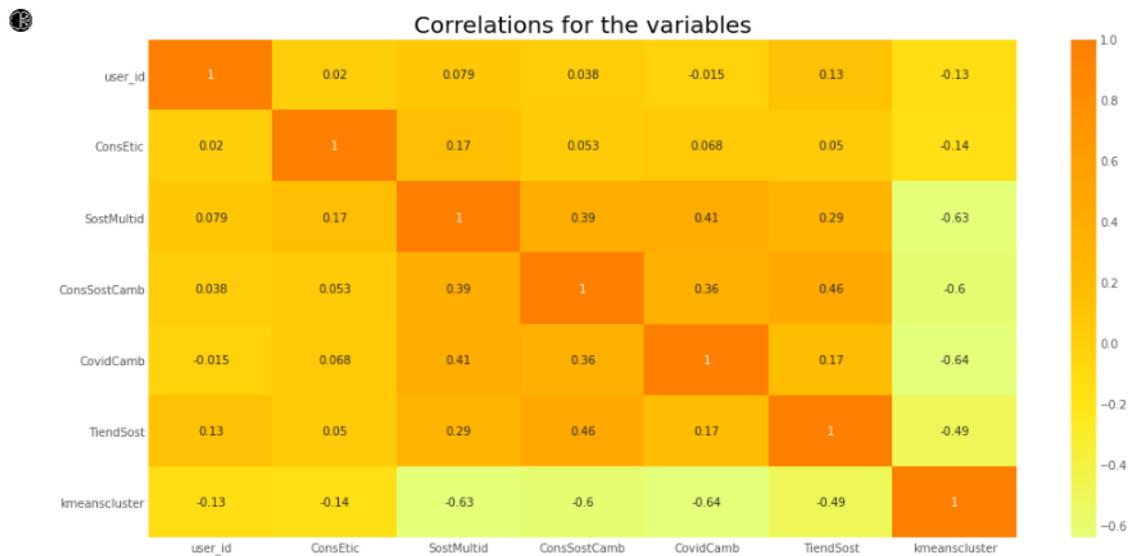
###RECODIFICACION VARIABLE ESTUDIOS
data.loc[data["Study"] == "Sin estudios", "Study"] = 1
data.loc[data["Study"] == "Graduado escolar", "Study"] = 2
data.loc[data["Study"] == "Bachillerato o COU", "Study"] = 3
data.loc[data["Study"] == "Educación superior o Universidad", "Study"] = 4
```

Fuente: Elaboración Propia

Seguidamente, se procede a la normalización de las variables del dataset para hacer un posterior análisis de correlaciones:

Tabla 7-1: Matriz de correlación.

```
[ ] plt.rcParams['figure.figsize'] = (15, 8)
sns.heatmap(data.corr(), cmap = 'Wistia', annot = True)
plt.title('Correlations for the variables', fontsize = 20)
plt.show()
```

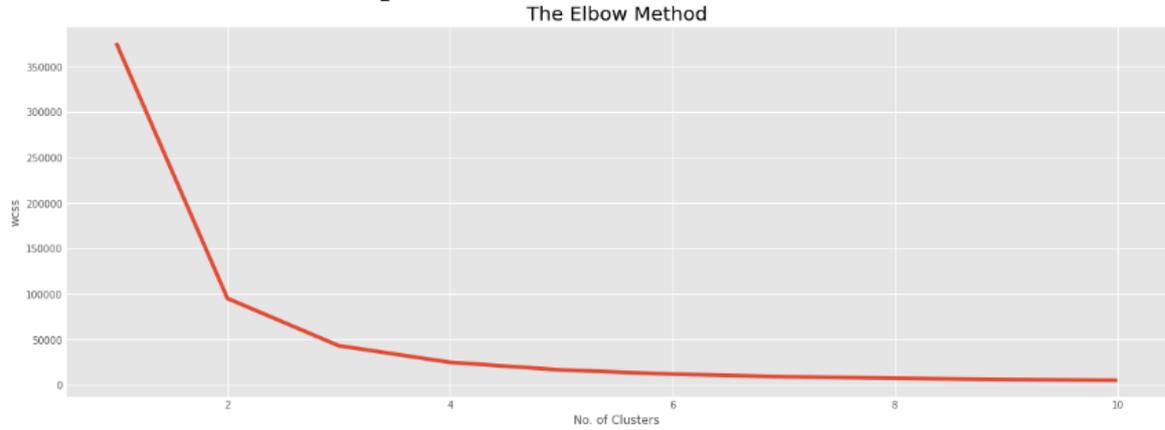


Fuente: Elaboración propia

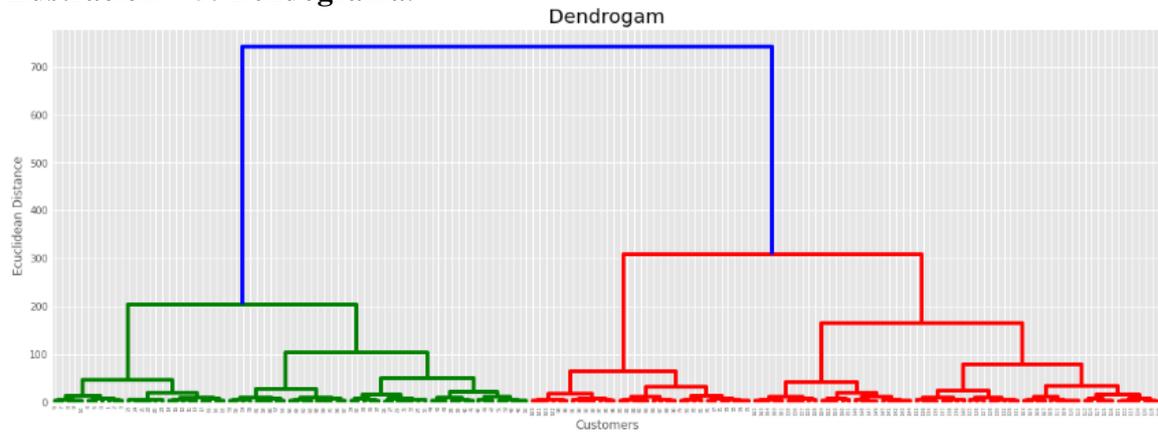
En la matriz de correlación, se aprecia una reseñable relación positiva entre las variables “ConsSostCamb” y “TiendSost”, cercana al +0.5, lo que parece lógico puesto que la primera mide el grado en el que una persona *estaría de acuerdo* en dejar de consumir en grandes plataformas para apostar por marcas sostenibles; y la segunda que mide el grado en el que una persona *estaría dispuesta* a abandonar el consumo en grandes plataformas para pasar a consumir en marcas sostenibles.

Otras correlaciones reseñables cercanas al +0.5 en su R_{xy} sería la relación entre “CovidCamb” y “SostMultid”, arrojando que efectivamente existe una relación lineal entre una variable que mide el grado en el que los consumidores se plantearían cambiar su consumo a uno más sostenibles a raíz de la crisis del Covid19, con la variable que mide si cuando el consumidor compra ropa lo hace pensando en sí hace una compra sostenible; o la relación entre “ConsSostCamb” y “SostMultid” y “CovidCamb” con con “ConsSostCamb”.

En cuanto a la determinación de los clústeres, se aprecia en un Elbow Graph y en un dendograma cómo además el número óptimo de clústeres será dos:

Ilustración: 7-4: Elbow Graph.

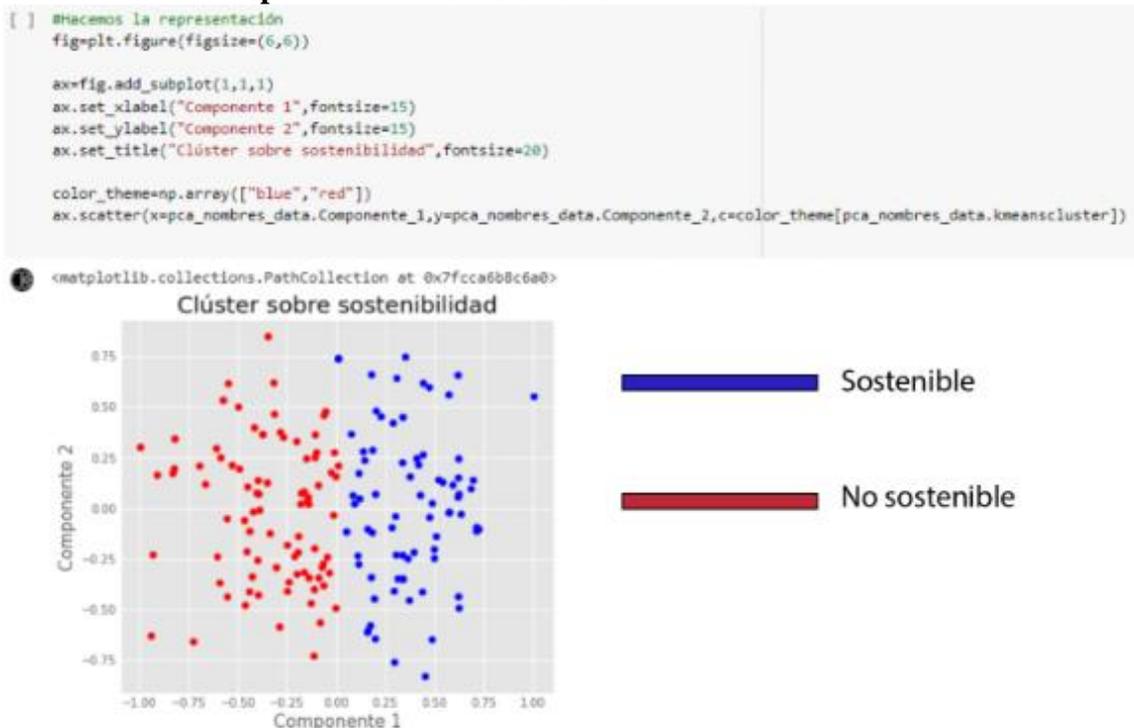
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 7-5: Dendrograma.

Fuente: Elaboración propia

Seguidamente, se calcula un análisis de componentes principales, con el objetivo de dilucidar los dos componentes principales, y poder *mapar* correctamente en dos dimensiones a los individuos conforme el clúster al que efectivamente pertenezcan, distinguiendo un comportamiento sostenible de uno no sostenible en la segregación de individuos según el clúster al que pertenecen.

Ilustración 7-6: Representación de Clústeres.



Fuente: Elaboración propia

En el análisis de componentes principales arrojado, a pesar de la baja representatividad de la muestra, se puede vislumbrar cómo efectivamente se pueden distinguir dos clústeres: Uno azul, identificando a los individuos con un comportamiento y predilección más orientada a la sostenibilidad en sus compras de moda; y otro rojo, en el que los consumidores no están tan ceñidos a la causa sostenible al menos en sus compras de moda. Se explica dicha segregación debido a que las variables medidas para el estudio son unas variables que a mayor puntuación miden un grado de apego y comportamiento más adecuado a la sostenibilidad. Por contra, aquellos quienes no muestren esa predilección, alcanzarán unos valores más bajos, siendo segmentados en el análisis de clustering como individuos con un comportamiento indiferente o no sostenible.

Debido a la baja representatividad de la muestra, la cual no se adecúa al modelo propuesto, por el momento no se puede concluir el análisis exploratorio con unos resultados veraces, confiables, que ayuden a la toma de decisiones. Sin embargo, el modelo se adecúa a la propuesta, en la que cada vez que un individuo realiza la encuesta, se redefinirán los oportunos clústeres para hacer al análisis cada vez más confiable y redefinido constantemente. En este caso, el objetivo de conocer si un individuo de una generación muestra un comportamiento sostenible a la hora de hacer una compra de

moda, se recompondrá y aumentará su veracidad conforme la encuesta vaya creciendo en su población encuestada.

Asimismo, y debido también a la escasa representatividad de la muestra, el análisis se ha hecho de la población total, pudiendo extraer de manera sencilla un análisis segregado para cada generación oportuna. Ello, se haría identificando los casos por generación, pudiendo segregar o identificar hasta las 4 generaciones objeto de análisis.

7.3. Caso de aplicación práctica real de la propuesta.

La aplicación real de esta propuesta de análisis podría ser para una marca de ropa recién creada. La misma, está indecisa en mostrarse como una marca sostenible, debido a que debiera de fijar unos precios mayores para compensar unos costos superiores a los de una empresa no sostenible.

La empresa no conoce ni siquiera el target al que se debiera de orientar una vez haya apostado por ser una marca sostenible. Por ejemplo, posiblemente un target interesante para la marca sea el de un consumidor de una edad media de más de 40 años, perteneciente a un hogar con unos niveles de ingresos de entre 2500 y 3200 euros, y con un nivel de estudios superiores. Asimismo, también podría ser capaz de detectar un segmento más concreto, quizá un nicho, por poner un hipotético caso, de mujeres *millenials*, preocupadas por el medio ambiente. De esta manera, a partir del análisis del dataset la empresa podría atreverse y sacar una marca en forma de *lean startup* por el riesgo que ofrece la inversión, pero a la vez se lanza a por una oportunidad de negocio.

Con esta base de datos, la empresa no sólo podría ser conocedora del target al que dirigirse, en edad, género, nivel de ingresos, nivel de estudios, etc. sino que también se le abre la posibilidad de renovar constantemente el dataset y con él el estudio, creando un mapa cada vez más fidedigno, actualizado y ajustado a la realidad, de mayor peso a la hora de tomar decisiones en la empresa en multitud de aspectos considerados.

Referencias:

- Abril, D. (2020). *20 minutos en clase con ... María Sabín| Empresaria Sector Moda*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=oJS5F-QSncI&t=1864s>
- Aguilar, G. (2017). *Bienvenidos a un nuevo concepto de estilismo*. Slow Fashion Next. Recuperado de: <https://www.slowfashionnext.com/blog/2017/03/15/bienvenidos-nuevo-concepto-estilismo/>
- Alonso, E. L. (2019). Desigual mejoró los resultados el 22,1% hasta junio. *El Periódico*. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/economia/20190726/desigual-resultados-hasta-junio-2019-7569775>
- Bain, M. (2016). Is H&M misleading customers with all its talk of sustainability? *Quartz*. Recuperado de: <https://qz.com/662031/is-hm-misleading-customers-with-all-its-talk-of-sustainability/>
- Ballesteros, A. (2018). La empresa que factura 4 millones al año convirtiendo la basura en ropa. *Emprendedores*. Recuperado de: <https://www.emprendedores.es/casos-de-exito/quien-es-javier-joyeneche-ecoalf-economia-circular/>
- Benetton Group S.r.l. (2019). *Bilancio Integrato Benetton*.
- Bourne, D. (2013). Doors open on world's biggest Primark store in Manchester city centre. *Manchester Evening News*. Recuperado de: <https://www.manchestereveningnews.co.uk/business/property/doors-open-worlds-biggest-primark-3848962>
- Braidot, N. (2020). *Nueva plataforma para la nueva generación de profesionales y empresas*. Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32307197/506_Neuromarketing_Aplicado.pdf?1384374982=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DNeuromarketing_aplicado_Nueva_plataforma.pdf&Expires=1591896954&Signature=Pzctr40IITsWc9Mj1S9WKD8-fxLtnn7zvpjyaPcc
- Brian Knutson, Scott Rick, G. Elliot Wimmer, Drazen Prelec, G. L. (2007). *Neural predictors of purchases*. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1876732/>
- Calderón, V. (2015). México rescata a 129 trabajadores explotados por una firma surcoreana. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2015/02/06/actualidad/1423180055_633464.html
- Calvo, D. (2019). *Aprendizaje no supervisado*. Diego Calvo. Recuperado el 4 de julio de 2020 de: <https://www.diegocalvo.es/aprendizaje-no-supervisado/>
- Campaña Ropa Limpia. (2015a). *¡El Fondo Rana Plaza al fin alcanza los 30 millones de \$ necesarios para indemnizar a las víctimas! Muchas gracias por vuestro apoyo en estos 2 años*. Recuperado el 24 de abril de 2020 de: <https://ropalimpia.org/noticias/el-fondo-rana-plaza-por-fin-alcanza-los-30-millones-de-usd-necesarios-para-indemnizar-a-las-victimas-muchas-gracias-por-vuestro-apoyo-en-estos-2-anos/>
- Campaña Ropa Limpia. (2015b). Recuperado el 24 de abril de 2020 de: *¿Qué es un*

- salario digno? *El derecho a un salario digno*.
<https://ropalimpia.org/campana/salarios-dignos/>
- CECU. (2014). *El Consumo Compulsivo y los problemas personales*. Recuperado el 20 de junio de 2020 de: <http://cecu.es/campanas/medio ambiente/compulsivo.htm>
- Celeste, S. (2020). Milan Becomes A Sustainable Hub. *NowFashion*. Recuperado el 19 de junio de 2020 de: <https://nowfashion.com/milan-becomes-a-sustainable-hub-29058>
- Clemente, Y. (2017). ¿Qué país tiene más tiendas de Zara? Así se reparten por el mundo las 7.292 tiendas de Inditex. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2017/03/14/media/1489510723_771857.html
- Climent, M. (2016). La logística del “fast fashion”, al alcance de todos. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/economia/2016/10/19/58072eca22601d48268b4576.html>
- Cobos, A. (2019). ¿Qué es el Slow Fashion? Así puedes vestir con moda sostenible y acabar con las toneladas de residuos textiles que generamos. *La Sexta*. Recuperado de: https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/slow-fashion-la-moda-sostenible-que-reducira-los-residuos-textiles_201911165dd133a70cf2d1a8f19dd98f.html
- Dallo, E. (2019). El negocio de la moda en cifras: siete empresas españolas facturan más de mil millones, encabezadas por Inditex, Mango, Cortefiel y Desigual. *La Expansión*. Recuperado de: <https://www.expansion.com/fueradeserie/moda-y-caprichos/2019/04/26/5cac8aea268e3e2d768b459d.html>
- Delgado, C. (2015a). Mango renovará su ropa cada 15 días para competir al estilo de Zara. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2015/12/03/actualidad/1449161695_931287.html
- Delgado, C. (2015b). Primark, uno de los reyes del ‘low cost’, conquista el centro de Madrid. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2015/10/15/actualidad/1444903181_938493.html
- Ecoalf. (2020). *CREEMOS EN LA CREACIÓN A TRAVÉS DE LA TRANSFORMACIÓN*. Ecoalf. Recuperado el 14 de junio de 2020 de: <https://ecoalf.com/es/p/compromiso-14>
- Economía Digital. (2016). Los proveedores de Inditex en China: jornadas de 264 horas al mes y sueldos de 350 euros. *Economía Digital*. Recuperado de: https://galicia.economiadigital.es/directivos-y-empresas/los-proveedores-de-inditex-en-china-jornadas-de-264-horas-al-mes-y-sueldos-de-350-euros_375978_102.html
- EFE. (2017). Zara llega a un pacto con la Fiscalía de Brasil contra el trabajo esclavo. *La Voz de Galicia*. Recuperado de: <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/internacional/2017/05/31/zarallega-pacto-fiscalia-brasil-contra-trabajo-esclavo/00031496208514095425589.htm>
- EFE. (2018). CCOO critica condiciones laborales en talleres chinos que fabrican para Mango. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vida/20181009/452268556484/ccoo-critica-condiciones-laborales-en-talleres-chinos-que-fabrican-para-mango.html>
- EFE. (2019). Miles de trabajadores textiles de México, en huelga. *La Expansión*.

- Recuperado de:
<https://www.expansion.com/latinoamerica/2019/01/26/5c4c26d7e5fdea4c168b45b7.html>
- EFE. (2020a). Así decide tu cerebro cuándo es el momento adecuado para que actúes. *Infosalus*. Recuperado de: <https://www.infosalus.com/salud-investigacion/noticia-asi-decide-cerebro-cuando-momento-adecuado-actues-20170519083739.html>
- EFE. (2020b). La corteza insular advierte a otras partes del cerebro sobre posibles eventos dolorosos, según un estudio. *Infosalus*. Recuperado de:
<https://www.infosalus.com/salud-investigacion/noticia-corteza-insular-advierete-otras-partes-cerebro-posibles-eventos-dolorosos-estudio-20190517183829.html>
- El llinu y la llana. La industria textil en la sociedad tradicional asturiana*. (2014). Territorio Museo. Recuperado el 30 de enero de:
<https://www.territoriomuseo.com/noticias/show/672-el-llinu-y-la-llana-la-industria-textil-en-la-sociedad-tradicional-asturiana>
- El Periódico. (2011). Zara pagará 1,4 millones por las denuncias de explotación laboral en Brasil. *El Periódico*. Recuperado de:
<https://www.elperiodico.com/es/economia/20111220/zara-pagara-14-millones-por-las-denuncias-en-brasil-1279801>
- Europapress. (2019). La antigua Cortefiel multiplica por cuatro sus beneficios en 2018, hasta los 80,8 millones. *Público*. Recuperado de:
<https://www.publico.es/economia/resultados-anuales-antigua-cortefiel-multiplica-cuatro-beneficios-2018-80-8-millones.html>
- Europapress. (2020). Texfor acompaña a cuatro empresas textiles en una misión a Jordania para buscar negocios. *Europapress*. Recuperado de:
<https://www.europapress.es/catalunya/noticia-texfor-acompana-cuatro-empresas-textiles-mision-negocios-jordania-20151109115601.html>
- European Environment Agency. (2014). Environmental indicator report 2014: Environmental impacts of production-consumption systems in Europe. In *20 Oct 2014*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2800/22394>
- Évole, J. (2016a). “Fast fashion”, ropa barata y que dura muy poco en tienda - Salvados. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=glRnwDwFNj8>
- Évole, J. (2016b). “He visto ríos del color de moda de la temporada del vaquero en Occidente.” Recuperado de:
https://www.lasexta.com/programas/salvados/avances/visto-rios-color-moda-temporada-vaquero-occidente_201602175723bbd84beb28d446ffff92.html
- Fashion Network. (2016). Detox 2020: Inditex, Benetton y H&M son reconocidos por Greenpeace por sus iniciativas ecológicas. *Fashion Network*. Recuperado el 11 de junio de 2020 de: <https://es.fashionnetwork.com/news/Detox-2020-inditex-benetton-y-h-m-son-reconocidos-por-greenpeace-por-sus-iniciativas-ecologicas,710818.html>
- Fashion Revolution. (2017). *MANIFESTO FOR A FASHION REVOLUTION*. Fashion Revolution. Recuperado el 24 de junio de 2020 de:
<https://www.fashionrevolution.org/manifesto/>

- Fashion Revolution. (2018). *¿Qué es moda circular?* Fashion Revolution. Recuperado el 29 de junio de 2020 de: <https://www.fashionrevolution.org/colombia-blog/modacircular/>
- Fashion Revolution. (2019). *Fashion Revolution. Why Do We Need a Fashion Revolution?* Recuperado el 2 de febrero de 2020 de: <https://doi.org/10.1016/b978-84-458-2066-7.00037-9>
- Ferrer, J. L. (2020). Moda letal: 11.000 litros de agua para unos vaqueros. *La Opinión*. Recuperado de: <https://www.diarioinformacion.com/ideas/cambio-climatico/impacto-de-la-ropa.html>
- Figuls, J. C. (2019). Desigual trata de enderezar su rumbo tras una caída de las ventas del 14% en 2018. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2019/07/25/actualidad/1564071640_633316.html
- Fortuño, M. (2016). *Y el país que primero implantó la jornada laboral de ocho horas es...* El Blog Salmón. Recuperado de: <https://www.elblogsalmon.com/mundo-laboral/y-el-pais-que-primero-implanto-la-jornada-laboral-de-ocho-horas-es>
- Fucsia.co. (2014). ¡Alerta fashionistas! Las compras compulsivas nos dejan resacas emocionales. *Fucsia*. Recuperado de: <https://www.fucsia.co/moda/articulo/compras-compulsivas-nos-hacen-infelices/78231>
- Fundéu BBVA. (2020). *Palabras Clave: oniomanía*. Fundéu BBVA. Recuperado el 27 de abril de 2020 de: <https://www.fundeu.es/dudas/palabra-clave/oniomania/>
- Galiana, P. (2019). Qué es el Greenwashing y cómo funciona. *IEBS*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/greenwashing-como-funciona-marketing/>
- Gámez, L. (2016). Serge Latouche: «El desarrollo sostenible es un eslogan». *La Marea*. Recuperado de: <https://www.lamarea.com/2016/04/27/85087/>
- Gandhi, S. (2019). How Fast Fashion is Greenwashing. *Sense & Sustainability*. Recuperado de: <https://www.senseandsustainability.net/2019/12/03/how-fast-fashion-is-greenwashing/>
- Garrido, M. (2019). Ropa de segunda mano: es moda sostenible y es cool. *Telva*. Recuperado de: <https://www.telva.com/moda/2019/11/13/5dcc101902136e853b8b4652.html>
- Garvayo, J. L. M. (2017). ¿Los Neandertales se extinguieron por falta de ropa de abrigo? *Afán Por Saber*. Recuperado de: <https://afanporsaber.com/los-neandertales-se-extinguieron-por-falta-de-ropa-de-abrigo>
- Gosh, S. (1995). *Indian Textiles: Past and Present*. APH.
- Gutiérrez, M. (2020). Desigual no reflota y vuelven a caer las ventas. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/economia/20200213/473510445211/desigual-ventas-crisis-tiendas-marca-thomas-meyer.html>
- H&M. (2016). *H&M Conscious: Sustainable fashion through recycled clothes*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=s4xnyr2mCuI>
- H&M. (2020). *Let's change. For tomorrow*. Recuperado de:

- <https://www.youtube.com/watch?v=DR2pFTdxZq8>
- Huguet Santos, M. (2001). El proceso de descolonización y los nuevos protagonistas. In *El mundo contemporáneo: historia y problemas*.
- ICEX. (2018). *La India duplica los aranceles a 50 productos textiles*. Recuperado de: <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/noticias/NEW2018794606.html>
- Inditex. (2020). *Comprometidos con el medio ambiente*. Recuperado el 27 de mayo de 2020 de: <https://www.inditex.com/es/comprometidos-con-el-medio-ambiente>
- IndutriAll Global Union. (2018). Turquía: Los sindicatos unidos para reivindicar un salario digno en el sector del textil y el vestido. *IndutriAll Global Union*. Recuperado el 22 de abril de 2020 de: <http://www.industrialall-union.org/es/turquia-los-sindicatos-unidos-para-reivindicar-un-salario-digno-en-el-sector-del-textil-y-el-vestido>
- Iribarren, G. F. (2015). *India, sus zonas de producción textil y su infraestructura*. Gabriel Farisan Iribarren. Recuperado de: <https://gabrielfariasiribarren.com/india-sus-zonas-de-produccion-textil-y-su-infraestructura/>
- Jain, R. (2017). *Machines*. BBC. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=1-EQ8mdP81g>
- Jara, F. (2019). *Por qué se conmemora el Día Internacional de la Mujer*. Infobae. Recuperado de: <https://www.infobae.com/sociedad/2019/03/08/por-que-se-conmemora-el-dia-internacional-de-la-mujer/>
- José María Delgado Ribas. (n.d.). *La industria algodonera catalana (1776-1796) y el mercado americano. Una reconsideración*. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/pub/manuscripts/02132397n7/02132397n7p103.pdf>
- Klein, N. (2019). *Naomi Klein on Extinction Rebellion, the Green New Deal and fast fashion*. Ways to change the world. Recuperado de: <https://waystochangetheworld.libsyn.com/naomi-klein-on-extinction-rebellion-the-green-new-deal-and-fast-fashion>
- Kumar, P., Robins, A., & Apsimon, H. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 327–331.
- La Vanguardia. (2018). Bangladesh eleva a 95 dólares el salario mínimo para trabajadores del textil. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vida/20180913/451789806146/bangladesh-eleva-a-95-dolares-el-salario-minimo-para-trabajadores-del-textil.html>
- La Vanguardia. (2019). Inditex aumenta un 7,5% las ventas y un 12% el beneficio en los primeros nueve meses. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/economia/20191211/472179436226/inditex-crecimiento-beneficio.html>
- Lafuente, M. (2020). *María Lafuente - Filosofía*. María Lafuente. Recuperado el 14 de junio de 2020 de: <https://www.marialafuente.es/pagina-ejemplo/>
- Lahti, T., Wincent, J., & Parida, V. (2018). A definition and theoretical review of the circular economy, value creation, and sustainable business models: Where are we

- now and where should research move in the future? *Sustainability (Switzerland)*, 10(8). <https://doi.org/10.3390/su10082799>
- Lence, L. (2018). Blue River: el impacto de los jeans en los ríos. *Endémico*. Recuperado de: <https://www.endemico.org/video/documental-blue-river/>
- Litman, T. G. (2017). Bolivia: la industria textil amenaza la fuerza laboral. *Fashion Network*. Recuperado de: <https://pe.fashionnetwork.com/news/Bolivia-la-industria-textil-amenaza-la-fuerza-laboral,797209.html>
- Litman, T. G. (2019). Estados Unidos pesa casi el 50 % de las exportaciones textiles de Colombia. *Fashion Network*. Recuperado de: <https://pe.fashionnetwork.com/news/Estados-unidos-pesa-casi-el-50-de-las-exportaciones-textiles-de-colombia,1170212.html>
- Lucía, I. (2016). Made in Bangladesh. *El Orden Mundial*. Recuperado de: <https://elordenmundial.com/made-in-bangladesh/>
- Luna, E. (2016). Fast Fashion: El fenómeno de la moda desechable. *Negro White*. Recuperado de: <http://negrowhite.net/fast-fashion-el-fenomeno-de-la-moda-desechable/>
- Made in Slow. (2020). *Made in Slow - Quiénes somos*. Made in Slow. Recuperado el 24 de mayo de 2020 de: <https://madeinslow.com/quienes-somos/>
- María Estela Raffino. (2019). Concepto de industria textil. *Concepto.De*. Recuperado el 4 de febrero de 2020 de: <https://concepto.de/industria-textil/>
- Martín, L. (2018). Las industrias más contaminantes comienzan a tomar medidas. *Compromiso Empresarial*. Recuperado de: <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2018/03/las-industrias-mas-contaminantes-comienzan-a-tomar-medidas/>
- Martinez, J. (2019). Primark dispara su beneficio un 25 por ciento. *Fashion United*. Recuperado de: <https://fashionunited.es/noticias/empresas/primark-dispara-su-beneficio-un-25-por-ciento/2019042430088>
- Matthieu Guinebault. (2014). Exportaciones textiles: India supera a Alemania e Italia. Recuperado de: *Fashion Network*. <https://es.fashionnetwork.com/news/Exportaciones-textiles-india-supera-a-alemania-e-italia,411162.html>
- McFall-Johnsen, M. (2019). La industria de la moda emite más carbono que los vuelos internacionales y el transporte marítimo juntos: estas son sus mayores consecuencias en el planeta. *Business Insider*. Recuperado de: <https://www.businessinsider.es/impacto-moda-medio-ambiente-terrible-saber-514379>
- Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030. (2020). *Objetivos de desarrollo sostenibles*. Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030. Recuperado el 19 de junio de: <https://www.agenda2030.gob.es/objetivos/home.htm>
- Melero, C. (2020). *Filosofía - Carmen Melero*. Carmen Melero. Recuperado el 5 de mayo de 2020 de: carmenmelero.com/filosofia.html
- Moda.es. (2017). Los salarios del textil en Asia: por debajo de los 200 dólares al mes en

- ocho países. *Moda.Es*. Recuperado de: <https://www.modaes.es/entorno/los-salarios-del-textil-en-asia-por-debajo-de-los-200-dolares-al-mes-en-ocho-paises.html>
- Moda.es. (2018a). *La industria de la moda emplea 300 millones de trabajadores en el mundo*. *Moda.Es*. Recuperado de: <https://www.modaes.es/entorno/la-industria-de-la-moda-emplea-300-millones-de-trabajadores-en-el-mundo.html>
- Moda.es. (2018b). La ONU califica la industria del ‘fast fashion’ de “emergencia medioambiental.” *Moda.Es*. Recuperado de: <https://www.modaes.es/back-stage/la-onu-califica-la-industria-del-fast-fashion-como-emergencia-medioambiental.html>
- Moda.es. (2020). Mango reabre en Europa y prevé alcanzar 620 tiendas operativas en abril. *Moda.Es*. Recuperado de: <https://www.modaes.es/empresa/mango-reabre-en-europa-y-preve-alcanzar-620-tiendas-operativas-en-abril.html>
- Montes, L. (2019). H&M logra unas ventas de 22.300 millones de euros en 2019, un 11% más. *Business Insider*. Recuperado de: <https://www.businessinsider.es/hm-logra-unas-ventas-22300-millones-euros-2019-11-547853>
- Munñoz-Piñeiro, M. A. (2017). Microplastics - Focus on Food and Health. *European Union, Joint Research Centre (JRC), December, 2*.
- Na8. (2018). *K-Means en Python paso a paso*. Aprende Machine Learning. Recuperado el 3 de julio de: <https://www.aprendemachinlearning.com/k-means-en-python-paso-a-paso/>
- Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Naciones Unidas. Recuperado el 20 de junio de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Narváez, A. (2019). Lo que dice Greenpeace de la sostenibilidad de Inditex: de las campañas a los hechos. *El Español*. Recuperado de: <https://www.elespanol.com/quincemil/articulos/actualidad/lo-que-dice-greenpeace-de-la-sostenibilidad-de-inditex-de-las-campanas-a-los-hechos>
- National Ocean Service. (2020). *What are microplastics?* National Ocean Service. Recuperado el 28 de mayo de: <https://oceanservice.noaa.gov/facts/microplastics.html>
- Navarro, R. (2017). ¿Puede una prenda pasar de moda en 15 días? *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/papel/estetica/2017/07/14/596745f0ca47412b0a8b4688.html>
- Odriozola, A. (2016). El motivo por el que somos “adictas” a Zara. *Glamour*. Recuperado de: <https://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/el-motivo-por-el-que-somos-adictas-a-zara-y-otras-marcas-de-fast-fashion-lowcost/23974>
- ONU. (2019a). *El costo ambiental de estar a la moda*. Recuperado de: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161#:~:text=Sin embargo%2C de acuerdo con,segunda más contaminante del mundo.>
- ONU. (2019b). *Territorios no autónomos*. Recuperado de: <https://www.un.org/es/decolonization/nonselvgovterritories.shtml>

- Oyarzábal, V. M. (2018). Cinco años del derrumbe del Rana Plaza: logros y cuentas pendientes en la industria textil de Bangladesh. *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/internacional/2018/04/24/5adf0ca6e2704e18538b461a.html>
- Pabst, S. (2015). La gente y la explotación detrás de la feria textil más grande de Argentina. *Vice*. Recuperado de: https://www.vice.com/es_latam/article/wd3p45/la-gente-y-la-explotacion-detras-de-la-feria-textil-mas-grande-de-argentina
- Pakhus De Zwijger. (2020). *Amsterdam Donut-stad*. Pakhus De Zwijger. Recuperado el 27 de junio de: <https://dezwijger.nl/programma/amsterdam-donut-stad>
- Paolini, C. (2020). El cambio llega a la moda: de las rebajas a la ‘slow fashion.’ *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/sociedad/2019/04/05/actualidad/1554468774_477058.html
- Parlamento Europeo. (2011). *El PE aprueba nuevas normas sobre el etiquetado de los productos textiles*. Parlamento Europeo. Recuperado de: <https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20110510IPR19126/el-pe-aprueba-nuevas-normas-sobre-el-etiquetado-de-los-productos-textiles>
- Pascual, M. B. (2015). ¿Cómo afecta el valor de la moneda al comercio internacional? *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/economia/management/20150813/54434849731/como-afecta-valor-moneda-comercio-internacional.html>
- Petter, O. (2020). H&M accused of ‘greenwashing’ over plans to make clothes from sustainable fabric. *Independent*. Recuperado de: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/hm-greenwashing-sustainable-circulose-venetia-falconer-manna-a9312566.html>
- Placer y recompensa en las adicciones. ¿Cómo se originan?* (2020). CcAdicciones. Recuperado el 3 de junio de 2020: <http://www.ccadicciones.es/nucleo-accumbens/>
- Quadràlia. (2020). *Trazabilidad de producto*. Quadràlia. Recuperado de: <https://www.quadràlia.com/servicios/trazabilidad-de-producto/#:~:text=La trazabilidad de producto consiste,origen hasta su destino final.>
- Raúl Salgado. (2015). La industria textil «embellece» la economía española. *La Razón*. Recuperado de: larazon.es/economia/la-industria-textil-embellece-la-economia-espanola-CB10886271/
- Raworth, K. (2017). *Economía rosquilla: 7 maneras de pensar la economía del siglo XXI* (Paidós (Ed.)). Espasa.
- Resnick, B. (2019). More than ever, our clothes are made of plastic. Just washing them can pollute the oceans. *Vox*. Recuperado de: <https://www.vox.com/the-goods/2018/9/19/17800654/clothes-plastic-pollution-polyester-washing-machine>
- Rewiring Fashion. (2020). *#rewiringfashion*. Rewiring Fashion. Recuperado el 24 de junio de 2020 de: <https://www.rewiringfashion.org/>
- Rey, T. (2018). ¿Cuáles son las claves del éxito de la ropa “low cost” de Primark? *El Confidencial*. Recuperado de: <https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2018-11-26/clave-exito-low->

- cost-primark_1643668/
- Riera, S. (2014). África, la “nueva Bangladesh.” *Moda.Es*. Recuperado de: <https://www.modaes.es/entorno/africa-la-nueva-bangladesh-de-la-moda.html>
- Riera, S. (2016). Turquía, la fábrica textil de Europa, en el punto de mira. *Moda.Es*. Recuperado de: <https://www.modaes.es/entorno/turquia-la-fabrica-textil-de-europa-en-el-punto-de-mira.html>
- Río, B. del (2014). ¿Por qué compramos tanta ropa? *Elle*. Recuperado de: <https://www.elle.com/es/moda/tendencias/news/a649578/adiccion-a-las-compras/>
- Rodríguez, J. C. (2020). Javier Goyeneche, fundador de Ecoalf, el defensor de la moda eco. *La Expansión*. Recuperado de: <https://www.expansion.com/fueradeserie/personajes/2020/01/16/5e0f1cf3468aeb0b278b4593.html>
- Rojas, D. E. (2017). Fast Fashion: moda para muchos. *Razón Pública*. Recuperado de: <https://razonpublica.com/fast-fashion-moda-para-muchos/>
- Romero, Y. L. (2019). Hacer compras nos produce felicidad. *La República*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/ocio/hacer-compras-nos-produce-felicidad-2939877>
- Ropero, J. G. (2020). *Mango ganó 21 millones en 2019 con ventas récord después de tres años en pérdidas*. El País. Recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/03/11/companias/1583949605_850010.html
- Samrang, P. (2018). Camboya sube el salario mínimo en las textiles pese a las críticas de empresarios por falta de competitividad. *Europapress*. Recuperado de: <https://www.europapress.es/internacional/noticia-camboya-sube-salario-minimo-textiles-pese-criticas-empresarios-falta-competitividad-20181005145033.html>
- Sardá, H. (2018). “Greenwashing” o cómo H&M, Zara o Mango quieren venderte que les importa el medio ambiente. *Código Nuevo*. Recuperado de: <https://www.codigonuevo.com/reportajes/greenwashing-hm-zara-mango-quieren-venderte-importa-ambiente>
- Sciences Politics (2016a). Decolonization Process.
- Sciences Politics (2016a). Slavism Trade.
- Scozzari, C. (2018). Benetton, la società di abbigliamento è un fiume di perdite: ‘rosso’ da 216 milioni nel 2017. Il rilancio in mano a Luciano. *Business Insider Italia*. Recuperado de: <https://it.businessinsider.com/benetton-societa-business-maglionibilancio-2017-ristrutturazione/>
- Siegle, L. (2016). Am I a fool to expect more than corporate greenwashing? *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/apr/03/rana-plaza-campaign-handm-recycling>
- Smith, J. (2013). *Imperialism in the twenty-first century: The globalization of Production, Super-exploitation and the Crisis of Capitalism* (Monthly Review Press (Ed.)). Recuperado de: <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Solinet. (2019). Esclavitud en la industria textil India: 11 céntimos la hora desde casa.

- Recuperado de: *Solidaridad.Net*. <https://solidaridad.net/esclavitud-en-la-industria-textil-india-11-centimos-la-hora-desde-casa/>
- Spanish Desk. (2018). Salarios mínimos en China 2018-19. *China Briefing*. Recuperado de: <https://www.china-briefing.com/news/salarios-minimos-en-china-2018-19/#:~:text=Shanghái sigue teniendo el salario,2.120 RMB o 304.87 USD>).
- Strenková, I. (2019). La moda en la Biblia. *Vida Nueva*. Recuperado de: <https://www.vidanuevadigital.com/tribuna/la-moda-en-la-biblia-iveta-strenkova/>
- Tendam Global Fashion Retail. (n.d.). *Tendam - Quiénes somos*. Recuperado el 20 de junio 2020 de: <https://www.tendam.es/quienes-somos/#section-4>
- Textiles Panamericanos. (2019). BRASIL: Avances de la industria textil. *Textiles Panamericanos*. Recuperado de: <https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2019/05/brasil-avances-de-la-industria-textil/>
- The Observatory of Economic Complexity. (2017a). *Bangladesh Resumen*. Recuperado de: <https://oec.world/es/profile/country/bgd/>
- The Observatory of Economic Complexity. (2017b). *Birmania Resumen*. Recuperado de: <https://oec.world/es/profile/country/mmr/>
- The Observatory of Economic Complexity. (2017c). *Cambodia Resumen*. Recuperado de: <https://oec.world/en/profile/country/khm/>
- The Observatory of Economic Complexity. (2017d). *China Resumen*. Recuperado de: <https://oec.world/es/profile/country/chn/>
- The Observatory of Economic Complexity. (2017e). *India Resumen*. Recuperado de: <https://oec.world/es/profile/country/ind/>
- The Observatory of Economic Complexity. (2017f). *Indonesia Resumen*. Recuperado de: <https://oec.world/en/profile/country/idn/>
- The Observatory of Economic Complexity. (2017g). *Laos Resumen*. Recuperado de: <https://oec.world/en/profile/country/lao/>
- The Observatory of Economic Complexity. (2017h). *Malaysia Resumen*. Recuperado de: <https://oec.world/en/profile/country/mys/>
- The Observatory of Economic Complexity. (2017i). *Sri Lanka Resumen*. Recuperado de: <https://oec.world/en/profile/country/lka/>
- The Observatory of Economic Complexity. (2017j). *Thailand Resumen*. Recuperado de: <https://oec.world/en/profile/country/tha/>
- The Observatory of Economic Complexity. (2017k). *Vietnam Resumen*. Recuperado de: <https://oec.world/en/profile/country/vnm/>
- ThredUP. (2020). *2020 RESALE REPORT*. Recuperado de: <https://www.thredup.com/resale/>
- Trending Economics. (2020). *China Inflation Rate*. Recuperado de: <https://tradingeconomics.com/china/inflation-cpi>
- Tudor, E. (2020). How Vintage Fashion Is Taking Over. *NowFashion*. Recuperado de: <https://nowfashion.com/how-vintage-fashion-is-taking-over-29265>

- Undercover: The Refugees Who Make Our Clothes. (2016). Child refugees in Turkey making clothes for UK shops. *BBC*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/news/business-37716463>
- Usieto, A. (2019). Zara: de copiar a los grandes de la moda a codearse con ellos. Recuperado de: *Heraldo*. Recuperado de: <https://www.heraldo.es/noticias/ocio-y-cultura/2019/11/06/zara-de-copiar-a-los-grandes-de-la-moda-a-codearse-con-ellos-1342412.html>
- Valero, M. (2017). ‘Publi’, para qué te quiero: ¿por qué Zara o Primark pasan de anunciarse en TV? *El Confidencial*. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/empresas/2017-06-17/grandes-marcas-no-hacen-publicidad-television-zara-primark-mercadona-uber-cabify_1398690/
- Villadiego, L. (2018). Poco ha cambiado en la industria de la moda cinco años después del derrumbe del Rana Plaza. *El Diario.Es*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/desalambre/cambiado-industria-despues-Rana-Plaza_0_763973796.html
- Villaécija, R. (2016). Inditex ya conquista la mitad del mundo. *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/economia/2016/09/22/57e2e454268e3e73798b4632.html>
- Villaseñor, S. (2018a). Amancio ortega: el padre de zara y el fast fashion. *Elle*. Recuperado de: <https://elle.mx/moda/2018/07/17/amancio-ortega-padre-zara-fast-fashion/>
- Villaseñor, S. (2018b). Todas las colaboraciones de diseñador de h&m a través de los años. *Elle*. Recuperado de: <https://elle.mx/moda/2018/09/03/todas-colaboraciones-hm-anos/>
- Wieczorek, A. M.-L. M.-P. L. C.-A. L. A.-E. M.-O. S.-H. B.-T. K. D. (2018). *Frequency of Microplastics in Mesopelagic Fishes from the Northwest Atlantic*. Recuperado de: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fmars.2018.00039/full>
- Williams, D. M. ; R. (2017). *River Blue*. Recuperado de: <https://www.watchriverblue.eco/R>
- World Bank. (2018). *GDP per capita (current US\$) - Bangladesh*. Recuperado de: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=BD>
- Los negocios ultramarinos de una burguesía cosmopolita. Los catalanes en las primeras fases de la globalización, 1750-1914, 66 *Revista de Indias* 679 (2006).

Anexo 1:

Encuesta sobre el consumo de moda fast-fashion y de moda sostenible

Soy un estudiante de Marketing e Investigación de Mercado y estoy haciendo una encuesta para el Trabajo de Fin de grado sobre el consumo de moda, más en especial sobre moda fast-fashion (plataformas como Zara, Mango, H&M o Primark) y de moda sostenible. La encuesta es completamente anónima. El formulario no le llevará más de 5 minutos. ¡Muchas gracias de antemano!

*Obligatorio

Siendo 1 nada, 2 poco, 3 algo, 4 bastante y 5 mucho; responda a las siguientes preguntas *

	1	2	3	4	5
Se considera usted una persona éticamente responsable en sus compras	<input type="radio"/>				
¿Estaría usted predispuesto/a a pagar un precio superior por una prenda confeccionada de manera éticamente responsable?	<input type="radio"/>				
¿Estaría dispuesto/a a realizar una compra en un producto confeccionado en España aunque ello suponga un sobreprecio?	<input type="radio"/>				
¿Está usted de acuerdo con que una prenda hecha de manera sostenible ha de tener un precio superior a otra que no lo es?	<input type="radio"/>				
¿Considera el precio como una barrera en la compra de moda sostenible?	<input type="radio"/>				
¿Estaría predispuesto/a a cambiar su consumo a uno más ético aunque ello conlleve dejar de consumir en las tiendas que habitualmente consume?	<input type="radio"/>				

¿Se considera usted una persona altamente influenciable por las campañas de moda? Sean anuncios, campañas con influencers, etc.	<input type="radio"/>				
¿Cómo es de placentera la sensación cuando compra ropa?	<input type="radio"/>				

Indique si se siente identificado con las siguientes afirmaciones. *

	Sí	No	Ns/Nc
Me considero una persona informada sobre el origen de la ropa que compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro ropa en X tiendas porque es más barata más que por gusto o tendencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro ropa que no necesito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He comprado ropa que nunca me he puesto o que me he puesto menos de 5 veces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me he planteado comprar o he comprado prendas de segunda mano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soy una persona que se mueve entre distintas tiendas hasta encontrar la prenda que desea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro ropa por pasatiempo más que por necesidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Siendo 1 nunca, 2 rara vez, 3 alguna vez, 4 habitualmente, y 5 siempre; responda a siguientes cuestiones. *

	1	2	3	4	5
Con asiduidad encuentro mi gusto satisfecho en plataformas de fast fashion tales como Zara, Pull & Bear, H&M, Springfield, Mango, Cortefiel, Primark, Massimo Dutti...	<input type="radio"/>				
Cuando compra ropa, ¿Piensa si lo está haciendo en un negocio ético en los planos laboral y/o medioambiental?	<input type="radio"/>				

¿Se plantea en dejar de consumir moda en las grandes plataformas para apostar por plataformas más sostenibles?	<input type="radio"/>				
Con esta situación del Covid-19, ¿Se ha planteado cambiar su consumo a uno más sostenible o a uno de confección nacional?	<input type="radio"/>				
¿Se siente usted sobreexcitado/a cuando compra ropa?	<input type="radio"/>				

Indique los conceptos que conozca *

- Sostenibilidad
- Greenwashing
- Trazabilidad
- Moda Circular
- Moda Sostenible
- Fast-Fashion

¿Con qué frecuencia compra usted ropa? *

- Al menos una vez a la semana
- Una vez cada 15 días
- Una vez al mes
- Una vez cada 3 meses
- 1 vez cada seis meses
- Más de cada 6 meses

Estoy de acuerdo en pagar un precio superior por la misma prenda si está confeccionada de manera ética y tengo plenas garantías de ello *

Elige

- No, de ningún modo
- Sí, si el precio sólo es como máximo hasta 5 euros superior
- Sí, si el precio sólo es como máximo hasta 10 euros superior
- Sí, si el precio sólo es como máximo hasta 15 euros superior
- Sí, si el precio sólo es como máximo hasta 20 euros superior
- Sí, aunque el precio exceda los 20 euros de diferencia

Seleccione las dos campañas que más se puedan identificar con sus gustos o que más le llame la atención. *



Nivel de ingresos en el hogar *

- Inferior a 1190 euros
- 1191 y 1600
- Entre 1601 y 2500
- Entre 2500 y 3200
- Superiores a 3200

Formación académica *

- Sin estudios
- Graduado escolar
- Bachillerato o COU
- Educación superior o Universidad

Indique su rango de edad *

- Nacido entre 1946 y 1964
 - Nacidos entre 1965 y 1980
 - Nacidos entre 1981 y 2000
 - Del 2000 en adelante
-

Indique su género *

- Mujer
- Hombre
- Otro