

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

Análisis del mercado textil actual, tendencia Fast Fashion y el consumo masivo, economía lineal o economía circular

Facultad de Economía y Empresa (Sección Guipúzcoa)

Trabajo de Fin de Grado

Curso 2021/2022

Autora: Sofía Jiménez Castellón

Tutor: Julen Izagirre Olaizola

SEPTIEMBRE DE 2022

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo el análisis en profundidad del *Fast Fashion* como tendencia predominante de la industria de la moda actual y valorar el surgimiento de tendencias como la economía circular como alternativas a sus externalidades negativas. Para ello, se darán a conocer en detalle los diferentes agentes que participan en su proceso de producción, poniendo especial hincapié en las múltiples influencias que lo provocan. Se estudiará el alcance de las consecuencias de este modelo a través de multitud de estudios realizados por diversas asociaciones activistas, junto con reflexiones en profundidad de varios autores relevantes, para lograr una representación veraz.

Se identificará también la rapidez del ciclo de vida de las prendas de ropa como principal factor representativo de la moda rápida, y a su vez, principal razón por el que genera tal repercusión.

Como posible solución, se explorará el modelo de economía circular, y en concreto como aplicación para el mercado de la moda, el *Slow Fashion*.

Por último, este estudio pretende principalmente comunicar la necesidad de un cambio de mentalidad colectivo, tanto de modelo de producción como en la sociedad consumista actual. Un cambio de hábitos adoptados en los últimos años por el sector de la moda y una mayor concienciación sobre la causa.

Palabras clave: *sector de la moda, Fast Fashion, consumismo, sostenibilidad, economía circular, Slow Fashion*

Índice

1. Introducción	4
a. Planteamiento de la cuestión	4
b. Justificación	5
c. Objetivos	6
d. Metodología y estructura	7
2. Análisis y origen de la industria de la moda	9
a. Historia y recorrido	9
b. Trayectoria actual y sus tendencias: estilo de vida Fast Fashion	11
3. Análisis y estudio del modelo Fast Fashion	14
a. Concepto: Fast Fashion	14
b. Los proveedores: medioambiente y la producción de prendas	14
c. Empresas y accionistas	18
d. Consumidor: moda al alcance de todos	20
e. Marketing digitalizado: las constantes influencias	23
f. Consecuencias	25
4. Propuesta de la Economía Circular como solución	27
a. Concepto y estudio: Economía Circular	27
b. Concepto relacionado: Slow Fashion	30
c. Caso de éxito y empresas de moda sostenible	32
5. Conclusión	36
Referencias bibliográficas	38

Índice de Figuras

Figura 1. Estadística realizada con datos sobre la variación interanual del volumen de las ventas de la industria de la moda en España entre 2007 y 2021.....	21
Figura 2: Estadística realizada con las cifras de compradores de moda en ecommerce en España 2012-2021.....	23
Figura 3: Esquema de los ciclos materiales de la economía circular.....	28
Figura 4: Logo de la marca de ropa sostenible, Made Trade.....	33

Índice de tablas

Tabla 1. Grupos de interés de la industria de la moda española.....	13
Tabla 2. Consumo de agua para la producción del pantalón vaquero.....	16
Tabla 3: Tabla de comparación entre el Fast Fashion y el Slow Fashion.....	31

1. Introducción

a. Planteamiento de la cuestión

El presente trabajo de investigación se centra en el mercado de la moda, ya que el sector textil-ropa se ha convertido en uno de los más dinámicos y crecientes de la actualidad; facturando ingentes cantidades de ventas cada año y con gran capacidad de generación de empleo. Como será desarrollado posteriormente en el análisis, el modelo conocido como *Fast Fashion* proporciona masivas cantidades de ropa a un precio asequible y con rapidez, revolucionando este sector por la riqueza que genera. No obstante, a cambio de su eficiencia económica, el medioambiente y sus trabajadores sufren, siendo este, el causante de muchos impactos negativos.

El presente trabajo teórico proporciona un desglose de las consecuencias de la generalizada utilización del modelo de la ropa rápida, analizando en profundidad su agricultura y producción, las empresas y accionistas de la industria, el consumidor moderno y sus tendencias y comportamiento, junto con las influencias que los moviliza y el marketing empleado para ello. Este proyecto de investigación sirve para mejorar y ampliar el conocimiento sobre la tendencia en el mercado de la moda, de igual forma, aporta posibles soluciones como la economía circular, modelo económico alternativo, y el *Slow Fashion*, vertiente opuesta. Valorando críticamente las oportunidades y limitaciones de estas tendencias como soluciones en el corto y largo plazo, se cuestionará si es posible conseguir una producción sostenible en el mundo globalizado, para lograr un futuro más verde en la industria de la moda.

Estando la moda estrechamente relacionada con el consumo, se ha convertido en la máxima expresión del consumismo. No obstante, en los últimos años ha habido un “boom” de iniciativas tanto públicas como privadas para ralentizar este consumismo desenfrenado que ha estado protagonizando la industria. La concienciación del consumidor continúa creciendo y el proceso de toma de decisión a la hora de adquirir bienes se vuelve más complejo. Pero la realidad del crecimiento económico que ha experimentado la población en las últimas décadas también fortalece hábitos consumistas y beneficia a la economía. Los grandes efectos, tanto positivos como negativos, hacen necesario un análisis de este impacto, y un nuevo rumbo propuesto por diversas soluciones.

b. Justificación

Se ha producido un innegable cambio en las necesidades del consumidor moderno. He presenciado cómo mis hábitos de consumo difieren de gran manera con los que observo en miembros de mi familia más mayores. La adquisición de bienes que antaño era propulsada por necesidad ya no existe; esto ha sido sustituido por la única “necesidad” de consumir, sin que exista una carencia real. A raíz de ello podemos afirmar que el perfil del consumidor moderno ha evolucionado de forma significativa durante las últimas décadas, resultando en una gran diferencia de prioridades, como consecuencia de los cambios de necesidades.

En su origen se abogaba por satisfacer una carencia práctica que, en este caso, era vestirse para protegerse de los elementos, siendo la cualidad estrella de las prendas su durabilidad. Pero las prioridades han cambiado con el avance de la tecnología y el estilo de vida de la sociedad ha sufrido grandes cambios. El ritmo de vida acelerado de las ciudades ha hecho de la ropa una moda, la cual cumple una nueva función adicional a la tradicional distinción de clases. Esta cumple un cometido de apariencia social más que funcional, como una manera más de autoexpresión para el ser humano. Principalmente gracias al fenómeno *Prêt à Porter* o en español “listo para llevar”, introducido mediante la estandarización de las tallas y la gran variedad de oferta con la que cuenta la industria de la ropa y todo ello, disponible a precios asequibles. Siguiendo esta línea, puede establecerse que gracias a este modelo y como resultado positivo, se logró la democratización de la moda. En este sentido, es el privilegio de la sociedad consumista actual lo que nos permite llevar este tren de vida al que tan fácil le ha resultado al consumidor acostumbrarse, gracias a la inagotable oferta que provee el *Fast Fashion* o moda rápida, al altamente saturado mercado de la moda.

A fin de comprender el clímax del consumismo que estamos presenciando, grandes empresas como El Corte Inglés o fundaciones activistas como Greenpeace han realizado investigaciones y estudios en profundidad, desvelando las consecuencias del ampliamente empleado modelo *Fast Fashion*. Concretamente, indicando que se produce rápido y barato, dejando las consecuencias medioambientales y laborales para sus trabajadores relegadas a algo secundario, y teniendo como clara prioridad la obtención de beneficio para la empresa. Es por ello que, como consumidora de estas grandes marcas desde nacimiento, un análisis y estudio en profundidad de este fenómeno *Fast Fashion* me parecía necesario y enriquecedor, dado que este fenómeno todavía tiene mucho margen de mejora en el mercado actual. Esto puede apreciarse en la aparición de la vertiente opuesta al *Fast Fashion*: el *Slow Fashion*, que cual puede definirse como una variación del movimiento pionero *Slow Food*, aplicada a la industria de la ropa, centrada en lograr la sostenibilidad del mercado a través de la valoración de los recursos naturales

empleados y una mayor concienciación ante las consecuencias de nuestras acciones económicas (Lázaro, 2014, p. 19).

Junto a esta alternativa han surgido muchas más, todas ellas centradas en lograr la sostenibilidad del mercado de la moda. Es por ello que este análisis se centrará en la sostenibilidad en contraposición del consumismo fomentado por la moda rápida. Para ello se propondrá la economía circular como principal modelo alternativo de la actualmente empleada economía lineal, buscando predecir el posible rumbo más sostenible del mercado de la moda en los próximos años.

De igual manera, puede concluirse que la necesidad de cambio es absolutamente necesaria e innegable. Mediante este estudio se pretende contribuir a la falta de concienciación que todavía se aprecia en las grandes corporaciones del mercado y volverme yo misma una consumidora de moda sostenible, y gracias a los conocimientos adquiridos en el proceso acerca de la economía circular y el *Slow Fashion*, gozar de los conocimientos necesarios para ello.

c. Objetivos

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general el análisis de los efectos provocados por los hábitos de los consumidores a raíz de las tendencias consumistas de la actualidad, dentro del sector de la moda.

El objetivo principal de este trabajo se puede descomponer en los siguientes puntos:

1. Estudiar el fenómeno *Fast Fashion*, poniendo énfasis en desarrollar los factores que han provocado su aparición (cambio generacional y social, avances en la industria y tecnología, etc.).

2. Definir los agentes más influyentes en el proceso textil, esto es, *stakeholders* (consumidor, empresas y accionistas, sociedad, etc.). Se va a poner énfasis en analizar y describir el perfil del consumidor dentro de la moda y las influencias a las que es sometido.

3. Identificar las principales efectos y consecuencias negativas de este modelo y sus problemáticas particulares.

4. Explorar las distintas soluciones a corto y largo plazo. Valorando y aportando las alternativas más adecuadas frente a las consecuencias negativas generadas por el modelo consumista de forma realista y en profundidad.

5. Destacar perfiles de empresas respetuosas con el medioambiente y condiciones laborales adecuadas o en proceso de adquisición de ellos, es decir, con valores de moda sostenible.

d. Metodología y estructura

Como metodología, se emplean fuentes primarias y secundarias para la búsqueda de información; identificando artículos, tesis o trabajos de investigación de interés y documentos redactados en castellano e inglés que tengan relación directa con la temática del presente trabajo (fundamentalmente Google Scholar) para la elaboración de una investigación de tipo descriptivo. Tras la previa recopilación de documentos de referencia, se inspeccionan las propias referencias bibliográficas de estos para identificar otros escritos potencialmente relevantes. Diversos informes de organismos internacionales han sido tomados en cuenta para la aportación de cifras y medias de consumo logrados mediante análisis en profundidad de diversas causas, como el consumo de agua o emisión de CO₂ a la atmosfera. No se emplearán criterios de exclusión o inclusión por año de publicación o longitud del documento.

La búsqueda de información se ha realizado mediante términos como *Consecuencias of Fast Fashion*, *tendencias de consumismo de la moda* o *Slow Fashion and sustainable Fashion*, entre otros.

Una vez recopiladas multitudes de fuentes, a través de las publicaciones y opiniones de distintos expertos, se concretarán las causas y factores que han tenido como resultado la creación del fenómeno denominado *Fast Fashion*, y en contraposición la vertiente opuesta y posible solución. Se busca una reflexión en profundidad sobre la realidad del mercado textil actual y la consecuente extracción de conclusiones.

Este análisis se divide en cinco apartados principales:

En el **primer** apartado se realizará una introducción para el planteamiento de la cuestión, justificación, objetivos y metodología y estructura del trabajo.

En el **segundo** apartado se relatará brevemente la historia del sector de la moda-textil y su trayectoria actual.

En el **tercer** apartado se estudiará el concepto del *Fast Fashion* de manera teórica, para profundizar con un análisis de sus consecuencias para el medioambiente, los trabajadores, empresas y consumidores, junto con sus influencias y marketing.

En el **cuarto** apartado, tras indicar las problemáticas de este modelo, el trabajo aporta soluciones basadas en conceptos que se comentarán en el mismo.

Finalmente, en el **quinto** apartado se expondrán conclusiones, donde se recogen los principales resultados del estudio.

Al final del trabajo se encuentra la bibliografía empleada como fuente de información y referenciada a lo largo del trabajo.

2. Análisis y origen de la industria de la moda

a. Historia y recorrido

En su origen, la industria textil hacía tan solo referencia a la elaboración de tejidos de telas a partir de fibras, pero en la actualidad abarca multitud de procesos y métodos; tales como el punto, anudado de alfombras o el enfurtido. Junto con los métodos, los materiales empleados también se han diversificado considerablemente, gracias a la invención de las fibras sintéticas en el siglo XVIII que brindaron una alternativa a las fibras naturales, como el pelaje de animal, plantas, semillas y seda (2.600 a. C.), empleadas hasta ese momento. (Ivester & Neefus, 2001, p. 2).

En lo que respecta al punto de partida, este sector tiene sus inicios en los ancestros del Homo Sapiens por lo menos hace 600.000 años (Vázquez, 2016, p. 1). Indicios de distintas partes de piel animal unidas mediante un método primitivo de costura, para el cual empleaban punzones de hueso y otras fibras naturales de origen animal, han sido encontrados en distintos yacimientos. No fue hasta el siglo XIV que se produjo la primera aguja de acero, la cual paso a ser el instrumento indispensable de sastres y amas de casa durante siglos.

Esta industria puede considerarse un fiel espejo de la sociedad, adaptándose y reflejando la cultura y situación histórica de cada momento y territorio a lo largo de la historia. Señalar, por ejemplo, que hasta el siglo XIV las prendas de ropa no hacían grandes distinciones entre sexos dado el desconocimiento de la época sobre la anatomía humana (Maioli, 2016), característica que desaparecería con la llegada del Renacimiento y una sociedad más desarrollada que, mediante la moda, implementaría distinciones adaptadas a la fisonomía de cada género.

Uno de los avances más relevantes que vivió esta industria fue la invención de la máquina de coser a mediados del siglo XVIII, gracias a la previa experimentación y desarrollo que realizó el inglés Charles Frederick Wiesenthal en 1755. A pesar de este suceso, la profesión de sastre y su método de costura manual seguía siendo respetada y relevante sobre 1830. Sin embargo, con el avance llega la incertidumbre. Ese mismo año, un sastre de Lyon, Barthelmy Thimonnier, elaboró 80 máquinas de coser empleadas para la fabricación de uniformes militares, las cuales impresionaron al gobierno con su alta velocidad de costura. Los rumores generados por dichos logros provocaron gran revuelo y la compañía de Thimonnier fue irrupida por furiosos sastres que destruyeron las máquinas de coser e hicieron desaparecer cualquier archivo al respecto. Los daños fueron tan severos que el empresario se vio obligado a abandonar el país junto con su familia (Vázquez, 2016, p. 2). Sin embargo, el avance era inevitable y gracias a la practicidad y eficiencia de las máquinas de coser, estas

fueron ganando más y más relevancia hasta volverse indispensables para la industria textil y los hogares de muchas familias.

No obstante, en cuanto a la moda, a pesar de que la máquina de coser fue un avance muy relevante, fue la *Haute Couture* (en español alta costura) la aparición de excelencia de la época. De hecho, la alta costura representaba literalmente la costura como la labor de coser y bordado con elegancia, lo cual implicaba una excelente y detallada artesanía para la confección de prendas (Thomas, 2021), que en consecuencia rechazaba la asistencia mecánica y producción más eficiente que representaba la máquina de coser y realizaba prendas exclusivas de elaboración completamente artesanal y manual.

De la mano de este nuevo fenómeno, se crearon diferentes tendencias que continúan hasta nuestros días. Para ello se ha de aludir al ideólogo de este concepto, el diseñador inglés Charles Frederick Worth, el cual es considerado el padre del negocio moderno de la moda y de la alta costura (Palmer, 2005). Muchas de las tendencias e ideas que Worth ideó son la norma para las grandes firmas de lujo del sector, tales como incluir su marca bordada en sus diseños o como estrategia para atraer la atención y añadir exclusividad, la realización de lujosos eventos anuales en su ciudad de residencia (París) para presentar su colección. Además, fue el mismo modisto el que fundó el primer sindicato de la moda, *La Chambre Syndicale de Haute Couture*, en 1868 (Thomas, 2013). En la actualidad, las grandes firmas del sector, tales como Chanel o Dior, veteranas y asentadas, son las que forman parte del mismo ya que para la presentación de sus colecciones, estas han de aprobar ciertos exámenes y pruebas, brindándoles una exclusividad que las convierte en la parte más lujosa del sector textil.

Habiendo dicho eso, la exclusividad de esta tendencia la hacía accesible tan solo un pequeño grupo de personas. Personas para las cuales la adquisición de estas lujosas prendas no representaba un esfuerzo económico. Durante toda esta época, además de la alta costura, eran las costureras de barrio las que, vistiendo a las masas, verdaderamente dominaban el mercado (Lemahieu, 2018, p. 402).

Se ha de mencionar, de igual manera, que durante la Primera Guerra Mundial (1914-1918), para lograr producir los uniformes necesarios para abastecer a su ejército, Estados Unidos estandarizó las tallas. Esta técnica fue denominada entonces *vestimenta* y proporcionó una forma mucho más eficiente de producción, logrando abaratar considerablemente los costes (Boutin-Arnaud, M. y Tasmadjian, S., 1998, p. 159). Este fue un acontecimiento muy relevante ya que continúa siendo empleado en la actualidad de forma generalizada alrededor del globo. En este sentido el sistema de tallas estandarizado puede considerarse uno de los avances más importante para lograr ropa asequible para todas las personas.

Con la llegada de la Segunda Guerra Mundial en el año 1939, el continente europeo se vio asolado por la guerra y con ello, la sociedad europea y su consumo sufrieron un tremendo golpe. Es natural que los bienes de lujo, como la anteriormente explicada alta costura, se vieran afectados por el descenso del consumo. No obstante, al terminar la guerra, llegó la época dorada de la alta costura parisina, la cual impulsó sus tendencias a todo el mundo. Con el fin de una época llegaron costumbres nuevas, y en la década de los 50 la mujer cada vez trabajaba más y el sector debía de adaptarse a esta nueva corriente. En 1950, Carven, Jean Dessès, Jacques Fath, la casa Paquin y Robert Piguet se unieron para crear 35 diseños, para estos ser confeccionados en cuatro tamaños diferentes (Bosc, 2014, p. 191). Proyecto que desencadenó una gran polémica en el sector, de igual manera que la máquina de coser lo había hecho en el pasado, pero este era un paso decisivo y necesario para adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor. Como resultado, el nacimiento de una nueva tendencia, el *Prêt à Porter*.

El *Prêt à Porter* o en español, Listo para llevar, marca el paso de la costura artesanal y la confección a medida a la estandarización de tallas que permite la producción en masa (Pérez, J. y Gardey, A., 2019). Este fenómeno ha ido evolucionando hasta lograr combinar la moda parisina con las tendencias de la calle y, a partir de esto, el autor Braham (1997, p. 140) declara que el sector ha logrado una revolución donde una gran parte de las tendencias actuales surgen de las masas de diferentes partes del mundo y culturas, y estas, son copiadas por las altas esferas de la sociedad en contraposición de la tradición, donde ocurría de manera contraria.

b. Trayectoria actual y sus tendencias: estilo de vida Fast Fashion

Gracias al estudio realizado, podemos afirmar que la actualidad del mercado textil es resultado de años de fluctuaciones de tendencias y avances en materiales y maquinaria industrial. La *Haute Couture* continúa siendo accesible tan solo para las altas esferas y marcando tendencia con sus colecciones parisinas, ahora bien, con los avances ha llegado la revolución. En las últimas décadas, gracias a la capacidad de producción en masa de prendas de ropa que hizo posible la tendencia *Prêt à Porter*, el mercado de la moda se ha visto abrumado por multitudes de marcas y gigantes internacionales que buscan satisfacer de cualquier forma la demanda infinita del mercado. Gigantes como el mundialmente conocido INDITEX, estudian, diseñan y elaboran infinidades de prendas para poder satisfacer a las masas en las constantemente cambiantes tendencias.

Para poder aumentar su eficiencia las empresas del sector han pasado de un sistema de producción *Fordista* al mucho más eficiente *Just in Time*. El análisis de

datos que realizan las empresas es la clave que ha posibilitado esta mejora de modelo, ya que gracias a recabar y estudiar información se produce un cambio en el enfoque oferta-demanda, que pasa a ser demanda-oferta (Farias, 2017). Este cambio de enfoque lleva a una inevitable alteración de la dinámica entre los dos agentes principales, las empresas y los consumidores, donde se prescinde de inventarios excesivos y se generan ciclos de producción de temporada basados en las ventas e información recabada. De esta manera los pedidos se hacen en tiempo real, pudiendo adaptarse a la demanda de cada producto para seguir de esta manera a la moda que, en la actualidad, está en constante cambio.

En cuanto la moda, esta puede definirse como “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país” o “gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos”, ambas definiciones propuestas por la Real Academia Española. Como punto de vista alternativo, Georg Simmel define la moda como una “imitación”, la cual analiza en profundidad el mismo filósofo:

La imitación proporciona al individuo la seguridad de no hallarse solo en sus actos, y, además, apoyándose en las anteriores ejecuciones de la misma acción como en firme cimiento, descarga nuestro acto presente de la dificultad de sostenerse a sí mismo. (...) Cuando imitamos, no sólo transferimos de nosotros a los demás la exigencia de ser originales, sino también la responsabilidad por nuestra acción. De esta suerte se libra el individuo del tormento de decidir y queda convertido en un producto del grupo, en un receptáculo de contenidos sociales. (Simmel, 1905, p.34)

Tras citar esta materia de reflexión, podemos concluir que el ser humano, de manera generalizada, busca constantemente descubrir las últimas tendencias para lograr la imagen indicada por el grupo, es decir, la tendencia. Para satisfacer esa demanda constantemente cambiante, las empresas de la actualidad han realizado grandes inversiones estratégicas para adaptar sus procesos internos y sobre todo su cadena de aprovisionamiento (Farias, 2017). Pero la realidad del sector de la moda no es tan simple, ya que numerosos grupos de interés lo forman en adición de los previamente mencionados agentes principales, empresas y consumidores. Para una adecuada clasificación de los *stakeholders*, se empleará la información recabada en el informe subvencionado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2016) sobre la industria de la moda española.

Tabla 1. Grupos de interés de la industria de la moda española

Grupo de Interés	Objetivo
Accionistas	<i>Interés en la expansión y el crecimiento de la empresa, objetivo de internacionalización.</i>
Empleados	<i>Las empresas buscan la retención de su talento. Los empleados demandan más participación.</i>
Proveedores	<i>Debido al fenómeno del Fast Fashion, descentralización a países con mano de obra barata y una legislación laxa.</i>
Administración y órganos de gobierno	<i>Prestar atención a las regulaciones nacionales y la colaboración y comunicación con el gobierno para lograr sus objetivos (RSC).</i>
Consumidores	<i>Consumidor con acceso a información. Sensibilización ante temas de relevancia social y medioambiente. Exigen transparencia.</i>
Medios de comunicación	<i>Foco en temas de interés social y medioambiental. Nuevos métodos de difusión gracias a las redes sociales, sin descuidar los tradicionales.</i>

Fuente: elaboración propia a partir del Informe sobre el Sector de la Moda española, subvencionado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2016)

Si bien, esta tabla analiza en profundidad los grupos de interés, tan solo son 3 grupos los que tienen mayor relevancia para el estudio del fenómeno *Fast Fashion*: los consumidores, los proveedores y las empresas (incluidos en su interior los accionistas). Dichos *stakeholders* junto con el mencionado fenómeno actual, serán analizados el siguiente apartado, poniendo especial énfasis en sus vínculos y dinámicas, dado que todos sus procesos están intrínsecamente relacionados y, de esta manera, se logrará un análisis veraz y en profundidad. Adicionalmente, se estudiarán cuáles son las influencias y el marketing empleado en el sector, ya que sus efectos en los consumidores son otro factor clave que provoca la necesidad de consumo masivo alimentado por el *Fast Fashion* y sigue haciendo necesario este modelo para lograr satisfacer su ilimitada demanda.

3. Análisis y estudio del modelo Fast Fashion

a. Concepto: Fast Fashion

Como definición del *Fast Fashion*, en español moda pronta o moda rápida, es un término empleado por las marcas para referirse a prendas o diseños que salen rápidamente de la pasarela para abastecer las tendencias más actuales. Al mismo tiempo, puede describirse como una temprana identificación de las tendencias, una producción en serie, normalmente a bajo coste, y una vida corta, de apenas una temporada, pero muy intensa (Barría, 2017), o, mediante una definición más crítica, como la velocidad en la que los diseños novedosos pasan de la pasarela a las tiendas, y de estas, al cubo de basura (Industry Abuses, 2019).

Como consecuencia de la globalización y avance de las, ya previamente mencionadas, tecnologías de la información, el sector de la moda ha vivido una gran transformación desde los años 80 para lograr un aumento en el número de colecciones anuales producidas (UK Parliament, 2019, p. 6). La distancia entre los distintos agentes que la conforman ha disminuido logrando que el periodo desde la creación del diseño y producción de las prendas, hasta su llegada a la tienda se haya reducido para así, seguir el ritmo de las últimas tendencias y modas, dando lugar al nacimiento del fenómeno analizado (Nueno, Mora & Montserrat, 2003, p. 19).

De igual manera, cabe mencionar que las empresas que representan esta tendencia practican una notable indiferencia ante los efectos que este modelo tiene en sus trabajadores; especialmente los trabajadores de las fábricas de producción, pero, sobre todo, ante el impacto medioambiental que la explotación de su actividad económica provoca (Industry Abuses, 2019). En este sentido, el *Fast Fashion*, como bien dice su nombre, afecta a la industria por la “alta” velocidad de los ciclos de vida de los productos, lo cual se traduce en salarios bajos, condiciones laborales precarias y un gran daño medioambiental. Para poder comprender en mayor profundidad los efectos que esta tendencia tiene, se realizará un análisis de los distintos grupos de interés previamente indicados para, a continuación, detallar las consecuencias de este fenómeno.

b. Los proveedores: medioambiente y la producción de prendas

Como primer *Stakeholder* a analizar, los proveedores del mercado de la moda producen y fabrican tanto las telas y materiales, como manufacturan las prendas de ropa. Son los eslabones intermedios y fundamentales de la cadena de producción del sector y suelen estar compuestos por fábricas y talleres, aunque en ciertos casos

también cuentan con diseñadores. Para el modelo *Fast Fashion* su propósito es la producción de prendas de ropa veloz y barata, sacrificando para ello la calidad y durabilidad. Estos son los objetivos impuestos por las grandes empresas que las administran, las cuales normalmente deslocalizan sus centros de producción para lograr abaratar sus costes lo máximo posible. Con esa misma mentalidad se desarrolla y lleva a cabo todo su proceso productivo. Son los países en vías de desarrollo o países donde la gran mayoría de la población viven en situación económica precaria, los territorios donde deciden asentar sus proveedores las multinacionales de la moda, para lograr de esta manera bajos costes de producción y legislaciones más laxas, concretamente para el medioambiente.

Como afirma Pierre Huppers (2007), durante años, la moda y la sostenibilidad no ha resultado una combinación atractiva. La ropa que es producida respetando el medio ambiente y proporcionando unas adecuadas condiciones laborales no daba los mejores resultados, debido a que esto resultaba en materiales poco atractivos y precios poco competitivos, y fallaba en atraer la atención de un consumidor todavía poco concienciado. Pero siendo la industria de la moda una de las más grandes a nivel mundial, no es algo que pueda simplemente eliminarse o sustituirse. Por ejemplo, tan solo en 2020, en plena época de pandemia, se esperaban unas ventas a nivel mundial en la industria de alrededor de 664 mil 470 millones de dólares (Statista, 2020). A raíz de estas considerables cifras, hay multitudes de consecuencias, y una de las más nocivas es el inevitable impacto que tiene en el planeta debido a la falta de legislación para la protección del medioambiente en los territorios donde los proveedores están establecidos.

Como dato, tan solo la producción de ropa representa el 10% de las emisiones del CO2 totales a nivel global, el equivalente a lo que libera la Unión Europea en su conjunto anualmente (Greenpeace, 2021). No obstante, su impacto no se limita a las emisiones de CO2 a la atmósfera; los ríos y océanos, la fauna que los habita, los trabajadores de las fábricas y agricultores e incluso el consumidor, toda la tierra se ve afectada por el consumo insostenible de recursos que genera la producción masiva de prendas de ropa y el objetivo de lograr los costes mínimos por parte de los proveedores.

En primer lugar, para lograr un análisis en profundidad del impacto del proceso de producción llevado a cabo por los productores de la moda en el agua, entre otras fuentes, se empleará como referencia el informe titulado *Conclusiones del análisis sobre el uso responsable del agua en el sector textil: desde la materia prima hasta la prenda*, elaborado por el Corte Inglés con la colaboración de la Fundación Botín. En este estudio se emplea la metodología de la huella hídrica para estimar la cantidad de agua empleada en la fabricación de unos pantalones vaqueros. Se tienen en cuenta todos los procesos de la cadena de fabricación (desde la producción de las fibras hasta

la finalización de la elaboración de la prenda vaquera) y se analiza una gama de tejidos de algodón del valle del Guadalquivir y de fabricación nacional.

La metodología de la huella hídrica evalúa la cantidad de agua se emplea en los productos de consumo, el cual, en este caso, es el pantalón vaquero. Para ello estima el consumo en tres tipos de recursos hídricos:

- i) Agua evaporada o transpirada por las plantas; denominada agua verde.
- ii) Agua tomada de los ríos, embalses o recursos subterráneos, posteriormente no devuelta a ellos; denominada agua azul.
- iii) Agua necesaria para diluir los productos químicos que llevan las aguas devueltas en cada uno de los eslabones de la cadena de producción; denominada agua gris.

La huella hídrica no establece el impacto directo de estos consumos, se concentra en medir el nivel de utilización de los recursos hídricos por parte del ser humano. Los datos recabados en este estudio resultan en esta tabla:

Tabla 2. Consumo de agua para la producción del pantalón vaquero

	Total (litros/pantalón)			
	<i>Agua Verde</i>	<i>Agua Azul</i>	<i>Agua Gris</i>	<i>Agua Total</i>
Pantalón de algodón (promedio)	267	2833	205	3305

Fuente: elaboración propia a partir del Informe Conclusiones del análisis sobre el uso responsable del agua en el sector textil: desde la materia prima hasta la prenda, el Corte Inglés & la Fundación Botín (2012)

Entre otros resultados, este análisis indica que la huella hídrica de la producción se concentra de forma mayoritaria en la elaboración de la fibra, siendo esta una característica común para la mayoría de los productos de origen agrario. Señalar que, entre los materiales empleados para la elaboración de prendas, el algodón es el cultivo que requiere mayor cantidad de agua, aproximadamente unos 2.700 litros, según concluyen varios estudios realizados. Adicionalmente, gracias a los avances tecnológicos de los procesos, el algodón orgánico ha sido optimizado para requerir menores cantidades de agua y rechaza el uso de pesticidas o químicos, pero, aun así, continúa sin ser suficiente y genera también una considerable huella hídrica.

Otra causa de uso masivo de agua es la incesante necesidad de lavar las prendas de ropa. A parte del consumo obvio del proceso de lavado, como la electricidad o productos de limpieza, son las microfibras que se desprenden con cada lavado y terminan en el agua una grave consecuencia añadida del proceso. Cada prenda de ropa está compuesta por miles de fragmentos de materiales entrelazados; materiales como el poliéster, presente en el 80% de las prendas del mercado, que con el proceso de

lavado y por medio de desgaste terminan de forma inevitable en el océano (Noble, 2017).

De igual manera, junto con el ingente consumo de agua, también se ha de destacar el uso generalizado de químicos altamente peligrosos por parte de los proveedores. En su origen y durante décadas, las fábricas de todos los sectores industriales empleaban ríos y vías fluviales para depositar sus residuos, especialmente en Europa y Norteamérica. Estas acciones pasadas dejaron un enorme y costoso legado de contaminantes químicos (Greenpeace, 2018). Esto se debía a la creencia generalizada de la época que confiaba en la capacidad del medioambiente para diluir y dispersar los contaminantes tóxicos, provocada por el desconocimiento y falta de consecuencias inmediatas. El cambio de mentalidad fue logrado por años de campaña por parte del movimiento ecologista, concienciando tanto a legisladores como empresas, y culminando en un enfoque más preventivo y la prohibición de las sustancias químicas nocivas empleadas en las producciones industriales. Precisamente, en 1998, se adoptó el Convenio de Estocolmo de repercusión mundial, logrando así una prohibición oficial para el uso de las sustancias químicas más peligrosas y persistentes conocidas. Adicionalmente, en el territorio europeo, en 2006 se adoptó el reglamento REACH, una legislación más completa focalizada en los agentes químicos específicamente empleados en la Unión Europea. No obstante, y a pesar del apoyo de numerosas marcas a la causa y la concienciación del consumidor final, Greenpeace concluye que estos avances normativos tardan demasiado en entrar en vigor y cuentan con innumerables lagunas, las cuales no abordan el problema de otras numerosas sustancias peligrosas no reguladas o la falta de promoción para la búsqueda de sustancias alternativas no nocivas.

Por último y como final inevitable del ciclo de vida de una prenda de ropa, esta es descartada y desechada. Como lo describe Kelly Drennan, fundadora y directora ejecutiva de la ONG canadiense *Fashion Takes Action*: “Nadie quiere ser visto o fotografiado con las mismas prendas, y debido a que esta cantidad de prendas son fabricadas muy baratas y cuestan muy poco, es más conveniente para los consumidores disponer su guardarropa”. Con el constante cambio de tendencias y la facilidad y accesibilidad que proporciona el *Fast Fashion*, las prendas de ropa han perdido el valor y durabilidad que proporcionaban en el pasado a las personas y son desechadas prematuramente por quedarse “obsoletas”. Concretamente, el uso medio de una prenda nueva llega a ser de tan solo siete usos antes de ser desechada, habiendo incrementado un 400% el consumo de la ropa en el planeta en los últimos 20 años (Mira, 2018).

El remedio ante las constantes cantidades de prendas desechadas podría encontrarse en el reciclaje, pero en la actualidad debido a la falta de compromiso de las empresas tan solo el 1% de los textiles totales se recicla. Esto es debido en gran parte a que el proceso de reciclaje de las prendas daña las fibras textiles, reduciendo

de forma considerables sus posibles usos, provocando que sea más barato y eficiente económicamente la confección de prendas con fibras nuevas frente a la utilización de fibras recicladas. Concretamente, se tardarían 12 años en reciclar 48 horas de producción de la moda rápida (Ellen MacArthur Foundation; IUCN Report; UN Environment Programme, citados por Hernández, 2020, p. 9). Incluso como método de aprovechamiento alternativo de las prendas, por medio de donaciones a organizaciones caritativas, tan solo se llegan a aprovechar el 27% del total, ya que lo restante se quema o entierra fallando en brindarle una segunda vida a la ropa.

c. Empresas y accionistas

Las empresas, como abastecedoras del mercado de la moda, son las principales responsables y controladoras de la previamente analizada cadena de producción y manufactura del sector. A pesar de ser influidas por el consumidor con la demanda de bienes concretos y por el método de identificación de tendencias actuales, recae únicamente en ellas el diseño, organización, planificación y elaboración de las prendas de ropa, y son, por ende, responsables de lo que cada fase de producción engloba. Son estas empresas y grandes gigantes internacionales los que, para poder adaptarse y abastecer a este mercado de demanda infinita y constante cambio, ofrecen en puro fenómeno *Fast Fashion*, cerca de 50 colecciones al año como respuesta ante su gran crecimiento en las últimas décadas y la necesidad de ininterrumpida innovación (Mira, 2018).

Como consecuencia de las regulaciones y limitaciones de consumo y materiales analizados en el apartado anterior, muchas empresas realizaron una deslocalización de sus procesos de fabricación a otros lugares del planeta con legislaciones más laxas, pero, sobre todo, a territorios donde los costes de producción logran ser lo más bajos posibles. Con su doble intencionalidad, esta decisión estratégica empleada por la mayoría de los gigantes del sector siempre ha sido motivo de controversia por los efectos que tiene tanto en los países receptores como los países de origen de dichas firmas. Especialmente, debido a que los territorios a los que se deslocaliza la producción son a menudo países en vías de desarrollo o países donde la gran mayoría de la población viven en situación de pobreza.

En consecuencia, Dana Thomas (2019), periodista especializada en moda y cultura, afirma de forma contundente en su artículo para el periódico estadounidense, *The Wall Street Journal*: “Para mantener los precios bajos, la moda rápida recortó los costes de manufactura – y la mano de obra más barata estaba en los países más pobres del mundo.” Esta industria emplea aproximadamente 75 millones de personas en todo el mundo y aunque la mayoría son mujeres de entre 18 y 24 años de edad, en el pasado ocurrieron escándalos por explotación infantil. Han de señalarse, además, las jornadas

laborales de 14 a 16 horas diarias los siete días de la semana y la carencia de condiciones laborales adecuadas y seguras (Charpail, 2017). A pesar de las largas jornadas, los salarios pueden llegar a ser hasta una quinta parte de lo considerado un salario digno y a su vez provoca que los trabajadores no puedan negarse a trabajar horas extra. A esta situación, Claudia Hernández (2020) la denomina “el lado inhumano de la moda”.

En lo que respecta a movimientos y protestas impulsados por, lo que parece el estándar en las condiciones laborales de la producción de prendas de ropa, surgen grandes movimientos como *Clean Clothes Campaign*, que con su red global de más de 235 organizaciones operando en 45 países, logra conectar organizaciones de trabajadores locales, Sindicatos de Comisiones de Base, organizaciones de mujeres y gremios, con organizaciones de derechos laborales y de la mujer, OSCs y activistas, tanto en países productores como en los consumidores de prendas. Estas organizaciones buscan garantizar los derechos fundamentales de los trabajadores, y, de igual manera, concienciar y educar a los consumidores para su movilización por la causa.

En agosto de 2021, diversas marcas y uniones de activistas firmaron un nuevo acuerdo internacional que continua el esfuerzo iniciado por el acuerdo logrado tras la tragedia ocurrida en Bangladesh en 2005. Una explosión en una fábrica localizada en Dhaka, termino con la vida de 64 de sus trabajadores, debido a la inestabilidad estructural del edificio en el que trabajaban. Adicionalmente, entre los años 2006 y 2012, más de 500 trabajadores murieron en el país por incendios en los talleres textiles (Thomas, 2019). Tras esta serie de trágicos sucesos, se destaparon las malas condiciones laborales y las multinacionales sufrieron duras críticas por su falta de ética y responsabilidad social. Gracias a la presión de organizaciones, como la mencionada previamente, en 2017 se logró alcanzar el acuerdo denominado ACCORD que vela por la seguridad de los trabajadores de Bangladesh y sus derechos, el cual entró en vigor en mayo de 2018, firmado por más de 200 empresas, tales como H&M, Inditex o Adidas. Este acuerdo no resolvía la situación de manera total o eficaz, pero lograba sembrar precedente para estos centros de producción deslocalizados, que previamente tan solo tenían que cumplir limitados códigos éticos de manera meramente voluntaria (Hernández, 2017, p. 191). El nuevo acuerdo de agosto 2021, permitirá a las organizaciones activistas expandir su labor a otros países. La lista de marcas que han firmado, a fecha de 23 de junio del 2022, es de 175 (dato indicado en la web oficial de *Clean Clothes Campaign*), siempre abierta a nuevas empresas que quieran proveer a sus trabajadores de condiciones justas y salvar vidas para no repetir errores del pasado.

Ahora bien, aun cuando la industria de la moda está destinada para la satisfacción de la demanda de las personas, hecha mayoritariamente por personas, la razón por la que no se resuelven de forma definitiva las pésimas condiciones de sus

trabajadores, no es que otra que la obtención de la mayor riqueza posible en su ejecución. Como ya se ha hecho previa mención, esta industria logra altísimas cifras de ventas y es uno de los mercados más relevantes de la actualidad. Recordar, el previamente mencionado artículo de Dana Thomas (2019), el cual revela que el *Fast Fashion* ha sido muy lucrativo para las empresas de la moda, logrando que cinco de las 55 personas más ricas del mundo sean propietarias de firmas del sector; sin tener en cuenta a los tres Waltons de la Corporación multinacional de Walmart, donde de igual manera ofrecen prendas de ropa a precios muy asequibles.

d. Consumidor: moda al alcance de todos

El consumidor moderno, tentado por la infinidad de escaparates, tiendas y grandes almacenes llenos de prendas de todo tipo de colores y estilos, vive acostumbrado a una oferta insostenible pero estandarizada. De cada modelo hay siempre una amplia variedad de tallas, con cada nueva tendencia hay una nueva colección de ropa, el ciclo de vida de la ropa es tan corto como rápido es el ritmo de consumo y producción de este sector. Como ya hemos analizado en los previos apartados, esta dinámica tiene un alto coste, pero el *Fast Fashion* es la única manera de satisfacer la infinita demanda del mercado de la moda y sus ávidos consumidores.

Por lo que se refiere al consumo como tal, puede ser definido de manera tan simple como la acción y efecto de consumir de comestibles u otros bienes (definición propuesta por la Real Academia Española), acción que las personas realizan de forma casi constante. Estos consumos pueden ser divididos en dos grandes categorías, relevante para el análisis realizado sobre el *Fast Fashion*: los consumos necesarios y vitales, y el consumismo como la tendencia por acumular y reemplazar vorazmente bienes y servicios (Greenpeace México, 2020).

Los consumos vitales son los productos necesarios para el cumplimiento de nuestras actividades, es decir, son necesarios. Por otro lado, el consumismo moderno incluye muchos productos que no son esenciales o como resultado de necesidades inventadas o provocadas por influencias externas. Estas últimas son las principales responsables del desequilibrio existente entre lo producido, consumido y desechado en relación con su impacto en el ambiente. Estos últimos años, se ha determinado que los recursos naturales extraídos a nivel global son un 50% más que tan solo hace 30 años (Greenpeace México, 2020) y según predicciones estadísticas, para el año 2050 la población humana crecerá hasta los 9 mil 600 millones de personas, cifra totalmente insostenible con el acelerado ritmo de consumición actual. Como el filósofo Zygmunt Bauman (2000, p.67) lo plantea, en la nueva estética del consumo las clases que concentran las riquezas pasan a ser objetos de adoración y los «nuevos pobres» son aquellos incapaces de acceder al consumo y a la novedad del sistema capitalista.

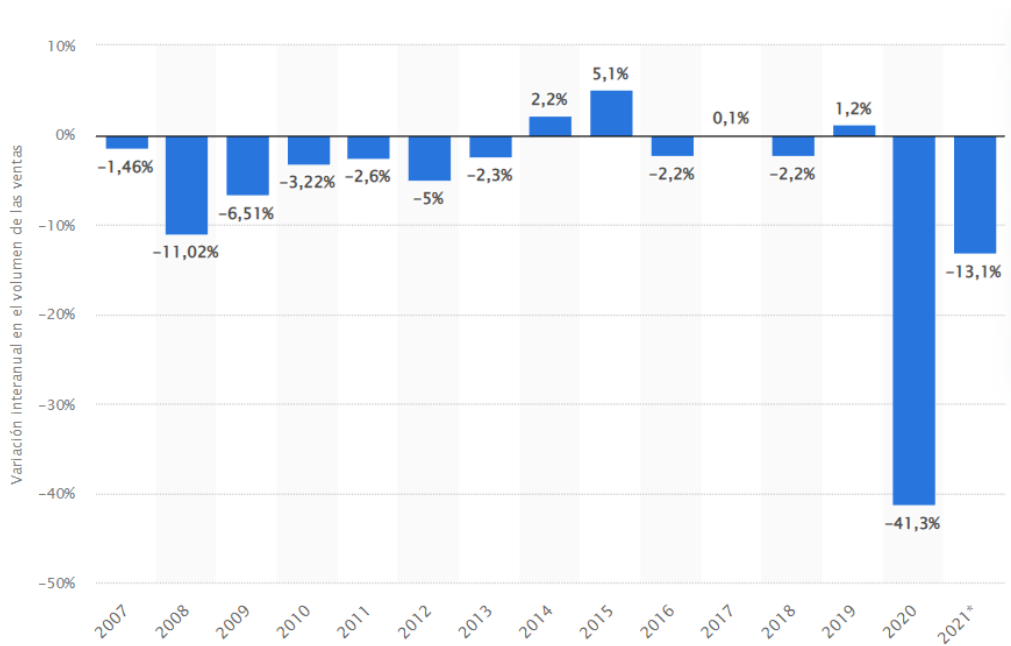
Viviendo en una sociedad de consumo, las personas son constantemente bombardeadas por anuncios, estándares inalcanzables de belleza y presión grupal para encajar, como ya ha sido señalado al inicio de este análisis por Georg Simmel (1905).

En el pasado, una prenda de ropa recién adquirida se guardaba para usarse los domingos y ocasiones especiales. Tras haberla usado a conciencia se empleaba como ropa para estar en casa y posteriormente como pijama, para finalmente, cuando ya no pudiera ser llevada más, ser usada como trapo o trozo para enmendar alguna otra prenda. No obstante, en la actualidad las personas tan solo usan las prendas de media 7 veces antes de ser desechadas, como indica un estudio realizado por el *British charity barnado* en 2015, y hasta 3 veces en China, según indica la plataforma China de *Fashion-rental Y Closet*.

Al mismo tiempo, el consumidor moderno se ha beneficiado de estas producciones masivas en el gran incremento de diversidad que ha sufrido el mercado. Los compradores gozan de la libertad de mezclar prendas de *Fast Fashion*, modernas pero poco duraderas, con otras de firmas de lujo, o simplemente de mayor valor. Existen en la actualidad imitaciones, réplicas de prendas de marcas de alta gama, pero de peor calidad, asequibles para las masas. De esta manera logrando democratizar la moda y permitir a cualquiera vestir como lo hacen las personas más influyentes.

En materia de incluir en este análisis los datos necesarios para lograr un reflejo más preciso del mercado de la moda en la sociedad nacional actual, se han recuperado de la web oficial de Statista las siguientes estadísticas:

Figura 1: Estadística realizada con datos sobre la variación interanual del volumen de las ventas de la industria de la moda en España entre 2007 y 2021.



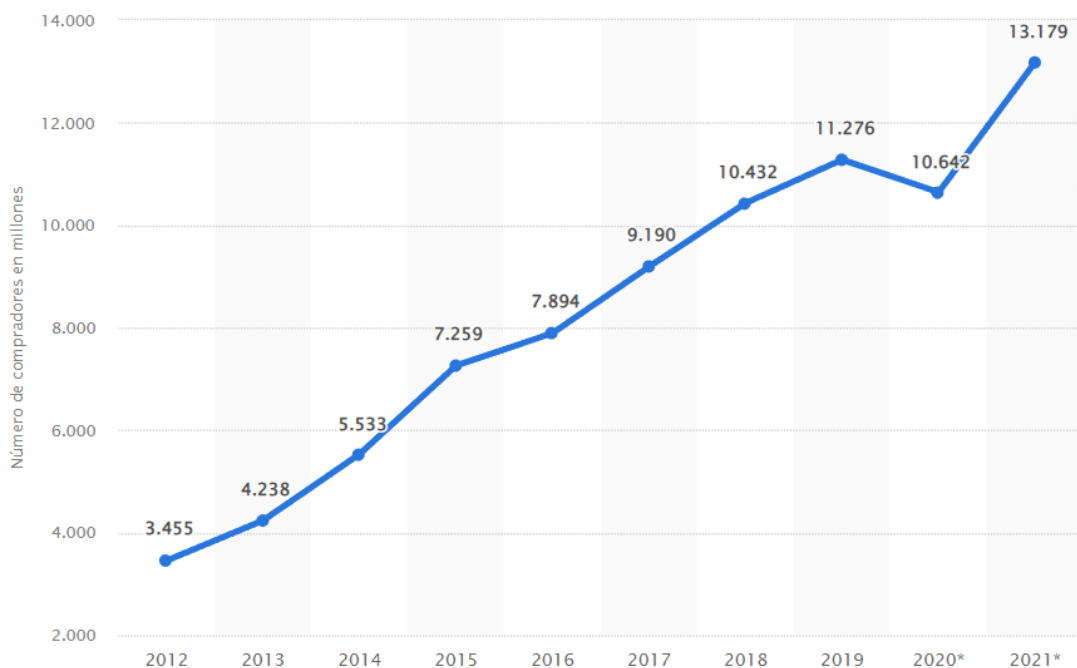
Fuente: Elaborado por Abigail Orús (2022) para Statista.

Esta estadística presenta la evolución de las ventas del comercio de moda en España entre 2007 y 2021. Los datos engloban los sectores de confección hombre, mujer y niño, textil hogar y complementos. Se puede apreciar que el año con la mayor caída tuvo lugar en el 2008, año en el que la crisis española comenzó. Esta crisis impactó de gran manera las costumbres consumistas del público, tornando los hábitos mucho más moderados, siendo el freno en seco de una época caracterizada por los excesos a otra, marcada por la pérdida del poder adquisitivo y estado de bienestar (Alonso, L.; Fernández, C. & Ibáñez, R., 2011, p 358). Sin embargo, ha sido la pandemia, el peor dato de los últimos 15 años, habiendo experimentado una disminución en las ventas de hasta un 41,3%. En el 2021 las ventas continúan sin recuperarse, con un decrecimiento de alrededor del 13% en relación al año anterior.

Habiendo sido el año de la pandemia la peor cifra, este descenso de ventas fue provocado inequívocamente por la incapacidad de salir de casa de la población y en consecuencia la falta de necesidad del consumo de prendas de ropa nueva. A pesar de haber sido un descenso de consumo causado por una crisis, en el año 2021 esa cifra todavía no se ha recuperado, pudiendo indicar que los niveles de consumo de la población son más controlados y limitados, como ocurrió en 2008. Sin embargo, otro factor a tener en cuenta, es el incremento en la capacidad comparativa y analítica del consumidor. Gracias a la tecnología de la información, no son solo las empresas las beneficiarias del flujo de información constante, sino los propios compradores también. Al tener al alcance de la mano todo tipo de información relevante; como los precios, materiales o lugar de producción, especialmente para los individuos concienciados, hace de la toma de decisión del consumidor un proceso complejo.

Otra estadística relevante debido a las nuevas tendencias de consumo es el número de personas que compraron prendas de vestir, zapatos y accesorios a través de Internet en España, indicadas a continuación:

Figura 2: Estadística realizada con las cifras de compradores de moda en ecommerce en España 2012-2021.



Fuente: Elaborado por Abigail Orús (2022) para Statista.

Los datos indican que el número de personas que compraron prendas de vestir, zapatos y accesorios a través de Internet ha ido incrementado de manera consistente desde el 2012. Adicionalmente, se alcanzaron cifras de en torno a los 13,2 millones en 2021, logrando no tan solo un aumento de hasta 2,5 millones con respecto al año anterior, sino que también fue la mayor cantidad de compradores de moda online registrados en el país del periodo de estudio.

Otras cifras clave recabadas por Statista, indican que la principal razón por la que el consumidor moderno prefiere comprar de manera online es debido al envío a domicilio (muchas veces gratuito), librando al consumidor la necesidad de desplazarse a una tienda física, especialmente útil durante la época de pandemia. De igual manera, hasta el 55% de los usuarios realizaron la compra desde sus smartphones, información relevante, debido a que son estos mismos dispositivos desde los que los consumidores acceden regularmente sus redes sociales.

e. Marketing digitalizado: las constantes influencias

Como afirma el autor Ariel Benedetti (2020), el marketing actual dispare mucho del de antaño, ya que este, se moderniza al compás de los avances digitales. Las redes sociales y los smartphones cambiaron de manera radical y como resultado, tanto las

interacciones entre las personas y las marcas como las estrategias adoptadas por las empresas a la hora de dar a conocer sus productos ha evolucionado. Jerome McCarthy, el creador del concepto de las 4P y uno de los pioneros del Marketing, no tenía como herramienta las redes sociales como Instagram, tampoco existían las compras en línea ni la mensajería instantánea, la cual permite constante comunicación entre los usuarios. El marketing digitalizado en las redes sociales ayuda a elevar la audiencia y convertir a personas interesadas en clientes potenciales de una forma significativa (Pro/Web, 2016).

El coste mucho menor comparado con otros medios digitales y tradicionales es una clara ventaja, pero también la atracción de visitas a la página web de la empresa agrega gran valor al portal online de la misma. Asimismo, mayor cantidad de visitas se traduce en una mejor reputación cuando los motores de búsqueda, como Google o Safari, hacen el trabajo de posicionamiento. Pero de igual manera y en general, la actividad de las empresas en sus distintos perfiles sociales logra un mayor alcance y acceso a los distintos consumidores, logrando dar a los compradores una mayor sensación de cercanía y facilidad de conocer a la marca.

Para lograr un análisis representativo del marketing actual, la mención de los *influencers* es inevitable. Estas figuras implican la traslación de la nueva versión del líder de opinión aplicado al medio online a través del enorme potencial demostrado por las redes sociales. El *influencer*, en español persona de influencia, puede ser definido como una persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada (Gómez, 2018). De igual manera, son de pactos con las marcas, de donde provienen fundamentalmente los ingresos de estos gurús. Son las propias empresas las que reclutan usuarios de distintas plataformas sociales y cuyos seguidores encajen con su público objetivo, logrando de esta manera una figura cercana a su consumidor ideal y en el que este confía.

A raíz de ello, no resulta sorprendente que muchas veces estas “colaboraciones” sean abusadas. Al ser un servicio pagado el que ofrece el *influencer*, la opinión transmitida al consumidor tiende a ser maquillada o indicada por la propia marca representada. Esto genera una publicidad engañosa donde en muchos casos se disfraza y omite información clave para el usuario (Gómez, 2018). No obstante, a pesar de la mala imagen que eso puede generar a la figura, esta es una práctica común en la actualidad debido al aumento del consumo casi instantáneo que genera. En otras palabras, tanto para las marcas como los *influencer*, el riesgo merece la pena.

Otro efecto que estos gurús de la actualidad generan, el más relevante para el estudio del *Fast Fashion*, son las tendencias que crean entre las masas. Muchos de ellos adquieren el estatus de celebridades gracias a las grandes cantidades de seguidores con los que cuentan, principal indicador y medidor de la influencia de una persona para las marcas. Debido a esto, gozan de gran impacto y capacidad de

creación de nuevas modas. De manera que, una foto publicada por uno de estos iconos de la moda, con una prenda de ropa novedosa o llamativa, empujara a miles de personas a comprarla. Es la imitación la principal consecuencia de la revolución de las redes sociales para la moda.

Habiendo dicho esto, la existencia de miles de estos *influencers*, con miles o millones de seguidores cada uno, logra una capacidad de influencia jamás observada anteriormente en la industria. La competencia entre ellos mismos hace que tengan una constante necesidad de innovar para destacar y continuar atrayendo al público, con esta innovación se genera constante contenido y con ello, nuevas tendencias e influencias incesantes. Esto empuja a sus consumidores a una caza continuada para lograr las últimas tendencias y vestir según dicte la última moda. De esta manera, son las marcas *Fast Fashion* las que cuentan con el modelo ideal para abastecer estas fugaces preferencias, gracias a su capacidad de pronta identificación de las últimas tendencias, producciones cortas y precios bajos.

Como claro ejemplo, *Shein*. El minorista chino de moda rápida y ropa deportiva, trabaja en más de 220 países y es conocida por sus prendas de vestir económicas que se fabrican directamente en China, en puro modelo *Fast Fashion*. Lógicamente, su característica principal es la venta de ropa extremadamente barata y de calidad variable. Cuenta con más de 25 millones de seguidores en la red social de Instagram, un peso digital que no sería tan significativo sin su enorme cartera de *microinfluencers*, denominadas “SheinGal”. El objetivo de las chicas *Shein* es publicar contenido ataviadas con prendas de *Shein* para animar a sus seguidores a adquirirlas, potenciado con un código de descuento proporcionado por ellas mismas como aparte de la promoción. Este proceso comercial generó en 2020 unas ventas de 10.000 millones de dólares, lo que ha hecho que la valoración de *Shein*, sea superior al patrio gigante internacional Inditex (Godoy, 2022).

f. Consecuencias

Como resultado del análisis en profundidad de cada agente de interés y las complejas relaciones internas de la industria de la moda, podemos concluir que nos hallamos ante un modelo de economía lineal en su amplia mayoría. El *Fast Fashion* para la fabricación masiva de ropa extrae materias primas, produce los textiles, confecciona las prendas y luego desecha, sin tener en cuenta la huella ambiental generada y sus posteriores consecuencias.

Consecuencias como la muerte de más de 500 trabajadores por los incendios en fábricas de Bangladesh, tan solo entre los años 2006 y 2012; las pésimas condiciones laborales que sufren, es su gran mayoría, las jóvenes productoras de países

económicamente pobres, con sueldos de hasta una quinta parte de lo considerado un salario digno y largas jornadas laborales. Con datos como que de las 100 mil millones de prendas de ropa producidas cada año, el 20% no se venden, y junto con las prendas donadas que no han encontrado una segunda vida y las desechadas por los consumidores tras escaso uso, son enterradas o incineradas (Thomas, 2019).

Para el medioambiente, gran víctima de esta tendencia, los químicos y masivas cantidades de agua necesarios para la producción llevan pasando factura muchos años. Las legislaciones más laxas de estos países donde se deslocalizan las empresas para lograr una producción más barata, ponen por delante la obtención de la mayor riqueza económica posible a costa de sus ríos y mares. Con tintes que emplean productos químicos tóxicos, tiñen el agua de estos territorios de una manera antinatural y dañina, o como lo describen Muñoz y Pérez (2014), los ríos de Asia son del color que se lleva cada temporada. Como el río Qiantang, en la provincia de Zhejiang, China, donde burbujea un gran “remolino negro” caliente y de mal olor, procedente del desagüe de un gran parque industrial (Greenpeace, 2018).

Adicionalmente, como consecuencia directa que afecta a las personas: las microfibras. Con cada lavado, tanto durante el proceso de producción de las prendas como los posteriores realizados por el comprador, se liberan en el agua alrededor de 700.000 microfibras, que acaban de forma inevitable en los océanos. Investigaciones han indicado, que son los microorganismos los que se alimentan de ellas y posteriormente, de estos, peces pequeños, que a su vez sirven de alimento a peces más grandes, y de esto modo, el plástico es introducido en nuestra cadena alimentaria (Charpail, 2017).

Habiendo dicho, es necesario poner de manifiesto que gracias a años de movimientos ecologistas y campañas para la concienciación del consumidor y empresas, se han logrado grandes avances para, de esta manera, lograr aprender de los errores del pasado. La industria ha tenido una mejora lenta pero progresiva como ha mostrado el informe de Greenpeace (2018) en un plazo de 7 años y el nuevo acuerdo del año 2021, *Clean Clothes Campaign*, para lograr un mayor alcance y protección de los trabajadores de la industria, demostrando que las gigantes empresas internacionales, las que mayor huella generan, toman como un objetivo más de sus corporaciones la mejora del modelo *Fast Fashion* actual. La nueva ola de firmas de ropa que emplean materiales reciclados o cuyos rasgos característicos son el compromiso con el medioambiente y la buena ética laboral, demuestran también un claro cambio de rumbo en la industria y gustos del consumidor, a pesar de todavía ser una minoría.

4. Propuesta de la Economía Circular como solución

a. Concepto y estudio: Economía Circular

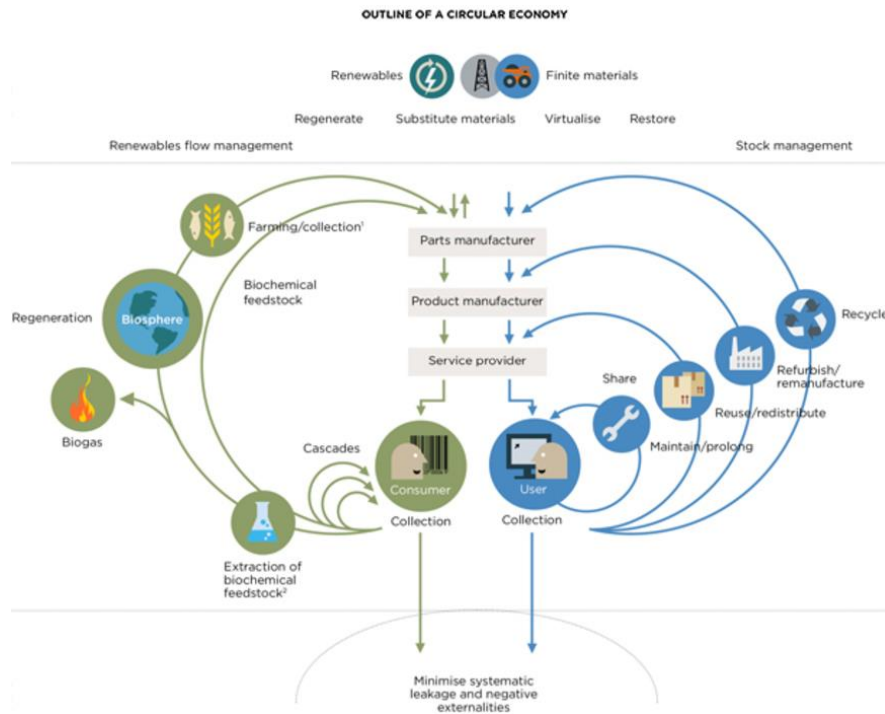
Tras haber revisado toda la problemática que la industria moderna de la moda engloba, un cambio de mentalidad es necesario como solución para remediar la insostenibilidad de la situación actual. Como alternativa a la economía lineal que representa el *Fast Fashion*, la economía circular brinda nueva luz y se ha convertido en uno de los conceptos más utilizados dentro de la industria de la sostenibilidad. Es por ello que la Unión Europea lleva años incentivando y promoviendo la implantación de procesos que permitan constituir una economía circular a las empresas del continente. Lograr reducir los desechos es el objetivo principal para transformar la situación actual del mercado en un sector sostenible y respetuoso con el medioambiente; aunque de igual manera se busca la reducción de las emisiones CO₂ y lograr un paso en la dirección de la independencia energética (Frérot, 2014).

La economía circular puede definirse como aquella en la que se intenta sacar de la ecuación el residuo y la contaminación con productos y materias primas que se continúan utilizando durante el mayor tiempo posible, a través también de la reutilización y el reciclaje, donde se intenta regenerar los recursos naturales (Slow Fashion Next, 2021). Este sistema, en contraposición del lineal en el que se extraen recursos del planeta y se convierten en productos, para ser desechados cuando dejan de ser necesarios, propone mantener los recursos en circulación tanto tiempo como sea posible través de artículos que una vez utilizados, puedan reconvertirse en otros nuevos sin necesidad de extracción adicional de materias primas. Se defiende que entre los muchos beneficios que ofrece este modelo económico, las empresas que lo empleen lograrán ver multiplicada la productividad de los recursos naturales, teniendo como objetivo lograr la máxima eficiencia de los recursos de agua, materias primas y energía.

Como primera conclusión introductoria a esta posible solución, se puede afirmar que la economía circular busca lograr y representar la sostenibilidad para la producción y el mercado.

La *Fundación Ellen MacArthur*, la cual es la fundación más reconocida internacionalmente por su labor sensibilizadora principalmente centrada en la industria de la moda, lo explica esquemáticamente de la siguiente manera:

Figura 3: Esquema de los ciclos materiales de la economía circular.



Fuente: Economía Circular, Fundación Ellen MacArthur.

Este esquema expone de manera gráfica los dos ciclos materiales: el ciclo Biológico y el Técnico. El primer ciclo se centra en la devolución de los residuos de vuelta a la naturaleza y el segundo ciclo tiene como finalidad la garantía de que el diseño y modo de comercialización, tanto de los productos como de los componentes, se realizan de manera que sean reutilizados; punto clave del sistema de economía circular.

Siguiendo esta línea, su objetivo puede describirse, de manera más simple, como el cambio de mentalidad de la industria y el consumo de un “usar y tirar” a un “usar y reconvertir”. Adicionalmente y como la propia *Fundación Ellen MacArthur* lo afirma, la actividad económica de una economía circular contribuye para la salud general del sistema y reconoce lo importante que es el funcionamiento de la economía en cualquier nivel; tanto grandes empresas como pequeños negocios, organizaciones e individuos, globalmente y localmente. En su interior incluye desde sistemas de reciclaje, alquiler o sustitución de productos por servicios, hasta el desarrollo de aplicaciones para la economía colaborativa, entre muchos otros. Concretamente, a nivel industrial, la fundación lo basa en cuatro ejes fundamentales:

1. **Dejar de usar sustancias peligrosas** en la producción y reducir los materiales que despidan microfibras.
2. **Aumentar la durabilidad de la ropa** para reducir la pronta obsolescencia y sustitución acelerada de las prendas.

3. **Mejorar de forma radical el reciclaje**, algo que puede lograrse desde el diseño de modas o el incentivo de uso de materiales tanto reciclables como reciclados.
4. **Volver más efectivo el uso de los recursos** y transitar hacia energías y materiales renovables en la producción de ropa.

A tal efecto, la transición de la industria a una economía circular no se limita a unos ajustes para una mejora de rendimiento y reducción de su impacto, sino que es un cambio integral del sistema como conjunto. Es por ello que no se ha de confundir, y lamentablemente, al haberse vuelto este término la panacea de la sostenibilidad, la desinformación acerca de lo que realmente significa hace correr peligro de que se convierta en la próxima palabra clave que los grandes grupos textiles de la moda empleen como nuevo término de *greenwashing*, perdiendo así su significado original (Slow Fashion Next, 2021).

En materia de lograr una mayor comprensión de la situación, como ejemplo el cuero vegano. En la época actual en la que vivimos, gracias al alto grado de concienciación de la que gozan algunos consumidores, a la hora de realizar sus compras se tienen en cuenta factores tales como, los materiales y los procesos productivos. Bajo esta indagación, el cuero, uno de los materiales más tradicionales, llega a despertar críticas para muchas personas por su origen animal, especialmente desde los primeros movimientos en defensa de los animales, hace décadas ya (Ruiz, 2019). Según datos los obtenidos por Lucy Siegle (2016) para el periódico, *The Guardian*, son sacrificadas 290 millones de vacas al año para cubrir nuestras necesidades, dato que indican, se duplicara en la próxima década. Cuanta mayor producción, peor calidad de vida para los animales, y como primera respuesta ante esta situación surgió el cuero vegano. El término empleado, proviene de su origen no animal. No obstante, el cuero vegano no es un producto nuevo, sino resultado de años de evolución del polipiel, es decir, el cuero sintético. Este ha sido considerado un aliado del *Fast Fashion*, debido a su composición de parientes del petróleo y empleo de contaminantes y tóxicos para su producción, pero especialmente por su componente plástico, que tarda muchísimo más tiempo en biodegradarse. Es por eso, que a pesar de que el consumidor elija el cuero vegano para lograr reducir su impacto con los animales, realmente, este continúa generando contaminación medioambiental disfrazada de un material “verde”.

De igual manera puede llegar a ocurrir con la economía circular en la industria de la moda. El previamente mencionado *greenwashing*, con su imagen ilusoria de responsabilidad ecológica, representa para ello un bache en el camino. Para la verdadera implantación del modelo y limitación de creación de huella ambiental, no basta con la venta de artículos reciclables. Los artículos reciclables o los producidos por la técnica *upcycling* no representan el modelo circular en su totalidad, tan solo es una parte, pero eso no evita que las firmas del sector las pongan a la venta como

“artículos de moda circular”. La circularidad no trata solo de la recuperación de los materiales o que los materiales sean duraderos o que se hayan elaborado de una manera ética, es el conjunto de esos factores y muchos más, los que representa la aplicación y funcionamiento verdadero de la economía circular.

Afortunadamente, en relación al caso del cuero vegano, la realidad de la situación ya ha llamado la atención de diversos actores de la Revolución de la Moda y la búsqueda de materiales con verdaderos orígenes sostenibles ya ha comenzado. Proceso que, en el largo plazo, la economía circular, podrá lograr expandir a todos los niveles de la industria de la moda si tanto los consumidores, como especialmente los gigantes del sector, verdaderamente logran su implantación y cambio de hábitos de manera permanente, duradera y sostenible.

Sin embargo, tras haber reflexionado sobre el alcance al que quiere llegar este modelo económico y la eficiencia y cambios necesarios para su implantación, la economía circular puede resultar y aparentar como un modelo utópico. Sin embargo, en algunos países ya se han puesto en marcha implementaciones y garantías. Para ello las empresas han de comprometerse y no emplear la previamente mencionada táctica del *greenwashing*, y contar con la colaboración de los gobiernos locales y municipales, para lograr facilidades y ayuda con los procedimientos de la implantación de los procesos de conservación y reutilización de los recursos.

b. Concepto relacionado: Slow Fashion

Como concepto clave para sustitución del modelo *Fast Fashion* en el sector de la moda, el *Slow Fashion*, por la inmediata necesidad de ralentización del mercado y para lograr la creación de moda sostenible.

En primer lugar, en lo que respecta al *Slow Fashion* como tendencia alternativa, esta puede ser descrita simplemente como la corriente opuesta al *Fast Fashion*. Surgió como posterior ramificación del pionero *The Slow Food Movement* en la década de los ochenta. El objetivo de este movimiento era lograr una mejora de la situación del sector alimenticio donde las grandes corporaciones acaparaban de forma masiva los productos de temporada. En esta variación aplicada a la industria de la ropa se centra en lograr la sostenibilidad del mercado a través de valorar los recursos naturales empleados y una mayor concienciación ante las consecuencias de nuestras acciones económicas (Lázaro, 2014, p. 19).

El principal factor que define el *Slow Fashion*, es la desaceleración tanto de la producción como los consumos, y para ello descarta el modelo de la alta velocidad de fabricación masiva de prendas que se practica en el actual modelo dominante.

La moda rápida fomenta y promueve el materialismo y los valores consumistas, lo opuesto ocurre con la moda lenta. Este movimiento promueve un estilo de vida basado en prácticas éticas para lograr un futuro sostenible. Poner de manifiesto que no busca disuadir a las personas de consumir, en su lugar, pide que los consumidores lleven un estilo de vida éticamente responsable en el cual eviten los consumos innecesarios u excesivos (Fashion Takes Action, 2021).

Para lograr una mayor comprensión de porque la moda lenta es literalmente descrita como la vertiente contraria del *Fast Fashion*, es resumida en el siguiente cuadro ampliamente empleado para explicar la diferenciación de los fenómenos:

Tabla 3: Tabla de comparación entre el *Fast Fashion* y el *Slow Fashion*.

<i>Fast Fashion</i>	<i>Slow Fashion</i>
Producción masiva	Producción más lenta y de mayor calidad
Globalización	Global pero principalmente local
Enfatiza la imagen y lo nuevo	Enfatiza el gusto de uno mismo
Productos nuevos y constantemente cambiantes	Valor en el hacer y mantener una prenda
Relación unilateral: crea dependencia de los consumidores hacia los creadores (Influencias)	Confianza mutua entre creadores y consumidores (confianza en su origen, materiales y procesos sostenibles)
Falta de concienciación	Consumidor concienciado
Costes asociados a la mano de obra y materiales, prioridad en el máximo beneficio	Precio real, respetando el coste ecológico y social
Gran escala	Pequeña y mediana escala

Fuente: Amengual (2018), Franca Magazine.

Un consumidor éticamente responsable controla y limita sus hábitos de consumo y es consciente de sus adquisiciones, entendiendo que estos tendrán un impacto duradero, no tan solo para el consumidor, sino para el planeta también. En la actualidad, con las constantes influencias que reciben las personas, no es fácil, especialmente cuando la sociedad en su conjunto no emplea estos valores. Grandes centros comerciales, tiendas por todas las esquinas y avenidas repletas de escaparates suelen ser la imagen predominante de los centros de las ciudades modernas, como un fiel reflejo de la sociedad capitalista. Pero no por ello un estilo de vida Slow Fashion no es posible. Pruebas de ello son movimientos como el “cottagecore” y el “forestcore”, donde se busca activamente un estilo de vida más simple y desconectado de los grandes núcleos urbanos, ideales para, el cada vez mayor número de personas que buscan escapar estos veloces ritmos de vida.

Por otro lado, no son necesarias prácticas tan extremas para lograr un ritmo *Slow Fashion*, basta con que el consumidor se plantee si es realmente necesaria la adquisición de un producto antes de comprarlo, para de esta manera, evitar el consumo desmesurado. Las tiendas de segunda mano junto con la donación a organizaciones caritativas de las prendas que ya no tienen uso, también son otra manera. Arreglar las prendas que se estropean evita generar mayores cantidades de residuos también (Fashion Takes Action, 2021).

Algunas de las características clave de una marca de moda lenta:

- Son fabricados con materiales sostenibles de alta calidad, como el lino o el algodón ecológico.
- Las prendas ofrecen diseños atemporales más que modernos.
- En la actualidad, los puntos de venta suelen ser tiendas pequeñas, especializadas en este tipo de productos, en lugar de las grandes firmas de la industria.
- Pocos estilos específicos por colección, que son lanzadas dos o máximo tres veces al año, o en algunos casos, una única colección permanente sin temporada.

Esta tendencia va en directa oposición a las normas sociales actuales “más es más” y “cuando más rápido y barato mejor”, como lo desarrollan las siguientes citas de figuras relevantes en el sector de la moda sostenible:

La moda lenta también trata sobre volver a tener una relación personal con la ropa. Una donde las tendencias y las temporadas no importan, sino donde tu ética y estética perfectamente se unifican, y puedas escapar del estrés del consumo constante, centrándote en el estilo que verdaderamente te gusta. (Wik, diseñadora jefa en BYEM, citado por Raudsepp, 2018)

La moda lenta trata sobre diseñar, producir, consumir y vivir mejor. La moda lenta no está basada en el tiempo sino en la calidad (lo cual tiene algunos componentes de tiempo). Lento no es lo contrario de rápido – no hay dualismo – sino un acercamiento diferente en el que los diseñadores, compradores, vendedores y consumidores son más conscientes del impacto de los productos en los trabajadores, comunidades y ecosistemas... La moda lenta trata sobre selección, información, diversidad cultural e identidad. Aunque, críticamente, también trata sobre el equilibrio. Requiere productos de calidad con una combinación de rápido cambio imaginativo y moda simbólica expresiva junto con durabilidad y compromiso en el largo plazo. (Fletcher, figura con gran crédito reconocido por el término “Slow Fashion, 2007”)

c. Caso de éxito y empresas de moda sostenible

Como culminación del análisis realizado sobre el fenómeno *Fast Fashion*, sus consecuencias y alternativas, y como demostración de que la moda sostenible ofrece un futuro próspero para la industria de la moda, será brevemente mencionada una

firma del sector que ofrece productos éticamente respetuosos y sostenibles, y, complementariamente, las medidas aplicadas por una de las grandes empresas del sector para reducir su impacto medioambiental.

1º Caso de éxito: plataforma de moda sostenible

Gracias a la información proporcionada por la plataforma activista *Sustain Your Style*, donde se recaba información de diferentes empresas del sector para la elaboración de una lista de empresas de moda sostenible, se da a conocer *Made Trade*.

Figura 4: Logo de la marca de ropa sostenible, Made Trade.



Fuente: Web oficial de Made Trade (2022)

Con sede en Estados Unidos, es un mercado multimarca que ofrece únicamente productos fabricados de forma ética. Su lema es el siguiente (original en inglés): Ético. Sostenible. Bonito. Cuenta con una amplia oferta de productos y no se limitan únicamente a la moda. Tiene a la venta desde muebles y decoración para el hogar, hasta zapatos, accesorios y ropa. A primera vista puede describirse como un *Amazon* de productos sostenibles, pero tiene un mensaje más profundo, dado que adopta desde la raíz los valores del *Slow Fashion*.

La marca cree firmemente que un mundo más equitativo es posible cuando se ponen a las personas y al planeta primero. Defienden que se puede hacer del mundo un lugar más bonito adoptando un elevado estándar ético, lo cual, para ellos simboliza poner la habilidad artística y el arte por encima de la eficiencia; los salarios justos por encima de los beneficios, la artesanía por encima del consumo sin sentido y la transparencia por encima de todo. Cada artículo disponible en su plataforma ha sido seleccionado de manera manual para lograr una verificación concienzuda de que su origen y proceso de producción sean sostenibles.

En este sentido, la firma garantiza que cada producto ofertado, de las más de 150 marcas con las que trabajan, encaja con sus valores. Recogen datos sobre las condiciones laborales de los trabajadores, el origen de las materias primas, verificaciones a través de terceros, entre otros, para de esa manera poder garantizar total transparencia a sus clientes.

Es una empresa familiar propiedad de mujeres y fundada en 2018, cuyos pedidos son 100% libres de emisiones de carbono. Sus valoraciones online no bajan de 4,5/5 (Facebook) y 9,3 (Slumber Search) y, adicionalmente, donan el 1% de sus beneficios a obras de caridad y proyectos medioambientales.

En conclusión, gracias a la integración total de los valores de la moda sostenible en la estructura, metodología y producción respetuosa, *Made Trade* representa fielmente la tendencia alternativa al fenómeno consumista del *Fast Fashion*, logrando a su vez una imagen y diseños atemporales que logran atraer y fidelizar al consumidor de forma respetuosa con el medioambiente.

2º Caso en evolución: Inditex

La multinacional española de fabricación y distribución textil ya no tiene nada que ver con el pequeño negocio minorista que abrió sus puertas en 1963. Junto con Shein, Fashion Nova o H&M, Inditex tiende a ser de los primeros ejemplos que vienen a la cabeza cuando se habla del *Fast Fashion*. Aun así, gracias al grado de concienciación que se ha ido expandiendo por el mercado, los grandes esfuerzos por cambiar del gigante pueden apreciarse.

Es en la propia página web de Inditex, donde se pueden encontrar multitudes de informes relacionados con la economía circular, el impacto positivo o la gestión sostenible. Indican claramente los compromisos realizados, tanto económicos como sociales y medioambientales, y la urgencia de cumplir con ellos, con el objetivo de dar un paso a la siguiente generación, mediante la innovación y mejora de su eficiencia para ejercer una influencia positiva en las personas y el planeta. Fue en 2001 cuando la empresa firmó el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y desde entonces la multinacional ha empleado científicos especializados y organizaciones medioambientales para liderar la innovación en la industria de la moda, autodenominándose como “un agente de cambio”.

Entre sus principales objetivos figuran: el empleo de 100% energías renovables para el 2022, la eliminación de plásticos de un solo uso para los clientes, 100% un algodón más sostenible (orgánico o reciclado) y 100% fibras celulósicas procedentes de fuentes más sostenibles para el año 2023, un 100% lino más sostenible y poliéster reciclado para el 2025 y, como meta para el año 2040, lograr cero emisiones netas.

Cuentan también con un *Sustainability Innovation Hub*, plataforma en la que llevan a cabo una constante búsqueda de mejores materiales, enfoques y procesos, aportadas por start-ups y otros colaboradores.

También cabe que mencionar el *Green To Pack*, su programa de embalajes sostenibles. Inditex ha estandarizado las cajas en las que transporta su mercancía. En 2020, el grupo compró 16 millones de cajas certificadas FSC con un 64% de carbón reciclado procedente del mercado, que envía directamente a sus proveedores para que estos le hagan llegar sus productos. Posteriormente estas cajas son reutilizadas para

enviar los productos desde sus centros de distribución hasta todas las tiendas alrededor del globo. Son reutilizadas tantas veces como sea posible, con una media de 5 usos. Cuando ya no pueden continuar empleándose, estas son enviadas a un centro de reciclaje. El cartón reciclado se emplea entre otros usos, para la fabricación de las cajas de los envíos online de Zara. Otro valor añadido a este proceso, ha sido la optimización de la carga de los envíos, logrando maximizar la eficiencia y reducir el número de viajes necesarios para el transporte de envíos entre tienda, obteniendo mejoras en cifras de hasta un ahorro estimado de 2,7 millones de kilómetros tan solo en 2020 (elEconomista.es, 2021).

Como la iniciativa previamente mencionada, hay muchas otras, y ha sido gracias a la verdadera integración como objetivo la mejora de sostenibilidad y reducción de impacto medioambiental dentro de la ética de la empresa, lo que le ha logrado el reconocimiento de *Greenpeace* como líder en su sector en el “Compromiso Détox”, informe previamente mencionado en el análisis del *Fast Fashion*.

Inditex, a pesar de su pasado oscuro, está realizando un verdadero esfuerzo corporativo conjunto para dar los pasos necesarios hacia la economía circular y trabajar por la obtención de un futuro sostenible. Que grandes representantes de la industria estén tomando estas medidas demuestran que la larga lucha realizada por los activistas y la concienciación de las empresas y el consumidor están dando frutos, a pesar de que la reducción del consumo, obviamente no sea uno de sus objetivos.

5. Conclusión

El *Fast Fashion* brindó a la sociedad diversidad y accesibilidad a costa del planeta y el bienestar de sus trabajadores. Su impacto en la industria de la moda es innegable y vivimos con su legado. El ritmo de consumo al que nos ha habituado es insostenible y ha dejado unas duraderas consecuencias para las futuras generaciones. Es por ello que la necesidad urgente de un cambio de sistema es innegable y reconocido incluso, por el propio mercado.

Lamentablemente, y a pesar de haber ofrecido la economía circular como solución, con eso no basta. La economía circular no tiene la capacidad necesaria para poder satisfacer la demanda masiva de prendas de ropa a precio asequible y siguiendo las últimas tendencias en diseño. Podría ser empleada, pero resulta utópico pensar que es la única y definitiva solución para el sobresaturado y cambiante mercado de la moda actual. Es por ello que cambios a nivel societarios son también necesarios. Una combinación de economía circular para lograr la sostenibilidad de la producción y un cambio de mentalidad para que el consumo y la “necesidad” vayan reduciéndose de forma progresiva podría ser la combinación adecuada. Es necesario un cambio gradual para que, una industria de semejante magnitud y relevancia para la economía mundial, no se colapse debido al cambio radical de modelo. No obstante, hay que indicar que esta situación es poco probable teniendo en cuenta el panorama actual.

Como objetivo a corto plazo una mayor concienciación del consumidor, ya que un consumidor consciente selecciona sus productos en función de sus necesidades vitales, mientras considera el impacto que su huella ambiental tiene en el planeta. Es decir, pasar a un modelo donde se consume menos pero mejor, calidad antes que cantidad, y nuestras acciones y elecciones de compra demuestren preocupación por el planeta. Esto es, aplicar valores del modelo *Slow Fashion*.

Como objetivo a largo plazo, la implantación del modelo de economía circular, descartando en la mayor medida posible la lineal. A pesar de que en la actualidad no se pueda afirmar con seguridad que la circularidad sea la solución a todos los problemas, esta sí tiene gran potencial para convertirse en el sistema que el planeta necesita. Ahora es imposible con la circulación existente de ropa, zapatos y complementos producidos de manera clásica, que generaran inevitablemente grandes cantidades de residuos en el futuro, y adicionalmente continúan empleando materiales vírgenes al ritmo de la moda rápida. Se han hecho grandes avances, pero obviamente todavía queda un largo camino para la industria. No obstante, no es imposible, como Inditex, uno de los gigantes de la industria, ha demostrado y continuará haciendo.

Siguiendo esta línea, también se ha de mencionar como a pesar de ser las grandes empresas durante años, las que contaminaron el planeta y explotaron a sus trabajadores, empleando una economía lineal con indiferencia de sus consecuencias; fue trasladada en gran medida la culpa al consumidor. Un consumidor que en su origen tenía total desconocimiento de las prácticas empleadas para lograr las cantidades masivas de oferta de prendas y precios asequibles. Gracias a la concienciación y los estudios realizados la situación ha evolucionado y cambios fueron exigidos, pero realmente el consumidor consumía porque podía, y era el mercado el que complementariamente lo empujaba a comprar más y más, promocionando y jugando con el bombardeo de las influencias, obteniendo grandes beneficios.

El comprador actual tiene un mayor grado de concienciación y realiza procesos de toma de decisión más complejos que antaño, indicando se ha logrado de por sí, un avance ya en el año 2022. La mayor parte de las empresas del sector cuentan con planes de acción y objetivos sostenibles, en búsqueda de una mejora de modelo y una menor huella medioambiental. La situación está evolucionando gracias los esfuerzos que durante años las sociedades activistas han invertido en la causa. Esto demuestra que la moda sostenible y la economía circular no son una tendencia pasajera, sino un patrón a seguir para la construcción de una industria sostenible y respetuosa, pero, sobre todo, para dejar de destrozarse el único hogar que conocemos, la tierra.

Referencias bibliográficas

Alonso, L.; Fernández, C. & Ibáñez, R. (2011). Del consumismo a la culpabilidad: en torno a los efectos disciplinarios de la crisis económica. Nota de investigación, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España, 358-361.

Barría, O. (2017). Moda rápida o pronta, mejor que fast fashion. Fundéu.es. Recuperado de <https://www.fundeu.es/recomendacion/moda-pronta-mejor-que-fast-fashion/> Consultado el 8 de agosto de 2022.

Bauman, Z. (2000). Trabajo, consumismo y nuevos pobres. Barcelona: Gedisa, 67

Benedetti, A. M. (2020). Marketing en Redes Sociales. Detrás de escena: La primera obra integral sobre Social Media Marketing de hispanoamérica. Editorial Temas.

Bosc, A. (2014). Les paradoxes de la mode des années 1950, entre nostalgie et modernité, dans Les années 50, 191

Boutin-Arnaud, M. y Tasmadjian, S. (1998) *Le Vément*, París, Ediciones Nathan, 159

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

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

Charpail, M. (2017). ¿Qué le pasa a la industria de la moda? Sustainyourstyle.com. Recuperado de <https://es.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry#anchor-working-conditions> Consultado el 22 de agosto de 2022.

Duarte, A. Y. S., Sanches, R. A., & Dedini, F. G. (2018). Assessment and technological forecasting in the textile industry: From first industrial revolution to the Industry 4.0. *Strategic Design Research Journal*, 11(3), 193-202

El Corte Inglés & Fundación Botín (2012). Conclusiones del análisis sobre el uso responsable del agua en el sector textil: desde la materia prima hasta la prenda. Informe completo.

elEconomista.es (2021). Inditex incluye la sostenibilidad en toda su cadena de valor, Especial medio ambiente. elEconomista.es. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/especial-medio-ambiente/noticias/11248375/06/21/Inditex-incluye-la-sostenibilidad-en-toda-su-cadena-de-valor.html> Consultado el 17 de agosto de 2022.

Ellen Macarthur Foundation (s.f.). Economía Circular. Archive.ellenmacarthurfoundation.org. Recuperado de

<https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/es/economia-circular/concepto>
Consultado el 15 de julio del 2022.

Farias Iribarren, G. (2017). El análisis de datos es moda. GabrielFariasIribarren.com.
Recuperado de <https://gabrielfariasiribarren.com/el-analisis-de-datos-es-moda/>
Consultado el 7 de agosto de 2022.

Fashion Takes Action (2021). Slow Fashion: Transitioning from Aesthetic Appeals to Ethical Practices. Fashiontakesaction.com. Recuperado de <https://fashiontakesaction.com/articles/slow-fashion-transitioning-from-aesthetic-appeals-to-ethical-practices/> Consultado el 9 de agosto del 2022.

Fletcher, K. (2007). Slow Fashion. Theecologist.org. Recuperado de <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion> Consultado el 16 de agosto de 2022.

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

Godoy, M. (2022). SheinGal: así funciona la colmena de 'influencers' que mueve el negocio de Shein en Instagram. Businessinsider.es. Recuperado de <https://www.businessinsider.es/sheinglam-legion-influencers-mueven-ventas-shein-1077191> Consultado el 24 de agosto de 2022.

Greenpeace (2011). 'Hidden Consequences: The costs of industrial water pollution on people, planet and profit'. Greenpeace.org. Recuperado de <https://www.greenpeace.org/international/publication/6807/hidden-consequences/> Consultado el 20 de agosto de 2022.

Greenpeace (2018). Destino cero: siete años desintoxicando la industria de la moda, 5-9

Greenpeace México (2020). Consumismo: el fenómeno que pone en jaque al planeta. Greenpeace.org. Recuperado de https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9316/consumismo-el-fenomeno-que-pone-en-jaque-al-planeta/?utm_content=Consumismo211213053405&utm_medium=blog&utm_source=greenpeace.org&utm_campaign=consumerism&hs_resource__c=Fundraising Consultado el 23 de agosto de 2022.

Greenpeace México (2021). Fast fashion: de tu armario al vertedero. Greenpeace.org. Recuperado de <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/> Consultado el 19 de agosto de 2022.

Hernández, C. (2020). Moda rápida: la industria que desviste al planeta. www.comoves.unam.mx. Recuperado de <https://www.comoves.unam.mx/numeros/articulo/257/moda-rapida-la-industria-que-desviste-al-planeta> Consultado el 21 de agosto de 2022, 9

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

Huppers, P. (2007). Moda y sostenibilidad. Una combinación fascinante. Fundación Ecología y Desarrollo, Zaragoza, España, 1

Industri abuses (s.f.). Trusted clothes. Recuperado de <https://www.trustedclothes.com/Problem.shtml>

Ivester, A., & Neefus, J. (2001). Industria de Productos Textiles. En S. y. Insituto Nacional de Seguridad, Enciclopedia de Salud y Seguridad en el Trabajo, Cap. 89

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

Lemahieu, S. (2018) Rise of prêt-à-porter , en Denis Bruna , Chloé Demey, Historia de la moda y la confección , Editions Textuel, 402-407

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

Mira, D. (2018). ¿Qué es el 'fast fashion' y por qué está haciendo de la moda un negocio insostenible? Contreebute.com. Recuperado de <https://www.contreebute.com/blog/que-es-el-fast-fashion-y-por-que-esta-haciendo-de-la-moda-un-negocio-insostenible> Consultado el 20 de agosto de 2022.

Noble, B. (2017). Fashion: The Thirsty Industry. Threadharvest.com. Recuperado de <https://threadharvest.com.au/blogs/news/fashion-the-thirsty-industry> Consultado el 20 de agosto de 2022.

Nueno, J.L.; Mora, C. y Montserrat, J. (2003). El sector de la distribución textil en España. Boletín Económico del ICE, (2768), 19-26

Orús, A. (2022). Variación interanual de las ventas del comercio de la moda España 2007-2021. Es.statista.com. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/478927/variacion-interanual-de-las-ventas-del-comercio-de-la-moda-espana/> Consultado el 23 de agosto de 2022.

Palmer, A. (2005). Beauty and Fashion: What is Haute Couture? LOVE to KNOW. Recuperado de <https://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/what-is-haute-couture> Consultado el 5 de agosto de 2022.

Pérez, J. y Gardey, A. (2019). Definición de prêt-à-porter. Definicion.de. Recuperado de <https://definicion.de/pret-a-porter/> Consultado el 6 de agosto de 2022.

Pro/Web (2016). MARKETING EN REDES SOCIALES O SOCIAL MEDIA MARKETING. Proweb.marketing. Recuperado de <https://proweb.marketing/marketing-en-redes-sociales-que-es-y-por-que-es-importante/> Consultado el 24 de agosto de 2022.

Raudsepp, J. (2018). What is the Difference Between Slow, Ethical and Sustainable Fashion? 4 Industry Insiders Tell Us What They Think. Savant-magazine.com. Recuperado de <https://www.savant-magazine.com/magazine/2018/4/5/difference-between-slow-ethical-and-sustainable-fashion-4-industry-insiders> Consultado el 10 de agosto de 2022.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. Recuperado de <https://dle.rae.es> Consultado el 1 de agosto de 2022.

Ruiz, S. (2019). Cuero natural o cuero vegano, ¿qué es más sostenible? Luxiders.com. Recuperado de <https://luxiders.com/es/cuero-natural-cuero-vegano/#:~:text=La%20ventaja%20obvia%20del%20cuero,tipo%20de%20cuero%20queremos%20consumir.> Consultado el 19 de agosto de 2022.

Siegle, L. (2016). Is it time to give up leather? The Guardian. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20171021111637/https://www.theguardian.com/fashion/2016/mar/13/is-it-time-to-give-up-leather-animal-welfare-ethical-lucy-siegle> Consultado el 20 de agosto de 2022.

Simmel, G. (1905). *Philosophie der Mode*, Berlín: Pan-Verlag, 34

Simmel, G. (1957). Fashion. *American journal of sociology*, 62(6), 541-558

Slow Fashion Next (2021). Lo que nunca te contaron sobre Moda Circular. Slowfashionnext.com. Recuperado de <https://www.slowfashionnext.com/blog/lo-que-nunca-te-contaron-sobre-moda-circular/#:~:text=Podemos%20definir%20la%20moda%20circular,intenta%20regenerar%20los%20recursos%20naturales.> Consultado el 19 de julio de 2022.

Statista (2020). Fashion – Worldwide. Statista.com. Recuperado de <https://www.statista.com/outlook/244/100/fashion/worldwide> Consultado el 19 de agosto de 2022.

Thomas, D (2019). The High Price of Fast Fashion. The Wall Street Journal. Recuperado de <https://www.wsj.com/articles/the-high-price-of-fast-fashion-11567096637> Consultado el 10 de agosto de 2022.

UK Parliament (2019). Fixing fashion: clothing consumption and sustainability. Sixteenth Report of Session 2017–19, 6

Vázquez, J. L. (2016). Historia de la máquina de coser. Fondos del MUVI. El Hinojal. Revista de Estudios del MUVI, (6), 102

Weston Thomas, P. (2013). Chambre Syndicale Fashion History. Fashion-Era. Recuperado de <https://fashion-era.com/fashion-history/chambre-syndicale> Consultado el 5 de agosto de 2022.

Weston Thomas, P. (2021). Haute Couture, Its Meaning and Role in Fashion Today – Fashion History. Fashion-Era. Recuperado de <https://fashion-era.com/haute-couture> Consultado el 3 de agosto de 2022.

Worth, C. (2022). Wikipedia, La enciclopedia libre. Recuperado de https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Charles_Frederick_Worth&oldid=144786172 Consultado el 5 de agosto de 2022.