

## **Publicidad y Buen Vivir**



Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

**EDITOR**

*Francisco SIERRA CABALLERO*

**COORDINADOR EDITORIAL**

*Gabriel GIANNONE*

**SECRETARIA DE REDACCIÓN**

*Rosa ARMAS*

**CONSEJO DE REDACCIÓN**

*Amparo CADAVID*

UNIMINUTO, Colombia

*Fernando CASADO*

Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador

*Ana María DURÁN*

Universidad del Azuay, Ecuador

*Pablo Andrés ESCANDÓN MONTENEGRO*

Medialab Quito-CIESPAL, Ecuador

*Eduardo GUTIÉRREZ*

Pontificia Universidad Javeriana de Colombia

*Eliana del Rosario HERRERA HUÉRFANO*

UNIMINUTO, Colombia

*Octavio ISLAS*

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

*Daniel Fernando LÓPEZ JIMÉNEZ*

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

*Efendy MALDONADO*

UNISINOS, Brasil

*Claudio Andrés MALDONADO RIVERA*

Universidad Católica de Temuco, Chile

*José Rafael MORÁN*

CIESPAL, Ecuador

*Francisco Javier MORENO*

CIESPAL, Ecuador

*Fernando ORTIZ*

Universidad de Cuenca, Ecuador

*María PESSINA*

CIESPAL, Ecuador

*Abel SUING,*

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

*Nancy Graciela ULLOA ERAZO*

Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Sede Ibarra)

*Rosa VALLEJO CASTRO*

CIESPAL, Ecuador

*Jair VEGA*

Universidad del Norte, Colombia

*José VILLAMARÍN CARRASCAL*  
Universidad Central del Ecuador

*Jenny YAGUACHE,*  
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

#### **EDITORES ASOCIADOS**

##### ***Norteamérica***

*Jesús GALINDO*  
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

##### ***Centroamérica***

*Hilda SALADRIGAS,*  
Universidad de La Habana, Cuba

##### ***Área Andina***

*Karina HERRERA MILLER,*  
Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

##### ***Cono Sur***

*Lorena Mónica ANTEZANA BARRIOS*  
Universidad de Chile

##### ***Brasil***

*Denis PORTO RENÓ,*  
Universidade Estadual Paulista, Brasil

#### **CONSEJO CIENTÍFICO INTERNACIONAL**

*Rosa María ALFARO*  
CALANDRIA, Perú

*Luis Ramiro BELTRÁN (+)*

*Enrique BUSTAMANTE*  
Universidad Complutense de Madrid, España

*Mauro CERBINO*  
FLACSO, Ecuador

*Eliseo COLÓN*  
Universidad de Puerto Rico

*Miquel DE MORAGAS*  
Universidad Autónoma de Barcelona, España

*José Manuel DE PABLOS*  
Universidad de La Laguna, España

*Carlos DEL VALLE ROJAS,*  
Universidad de La Frontera, Chile

*Juan DÍAZ BORDENAVE, (+)*

*Heidi FIGUEROA SARRIERA*  
Universidad de Puerto Rico

*Raúl FUENTES*  
ITESO, México

**Valerio FUENZALIDA**

Pontificia Universidad Católica de Chile

**Raúl GARCÉS**

Universidad de La Habana, Cuba

**Juan GARGUREVICH**

Pontificia Universidad Católica del Perú

**Bruce GIRARD**

Comunica.org

**Alfonso GUMUCIO**

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

**Antonio HOHLFELDT**

PUCRS. Porto Alegre, Brasil

**Gabriel KAPLÚN**

Universidad de la República, Uruguay

**Margarida María KROHLING KUNSCH**

USP. Brasil

**Margarita LEDO ANDIÓN**

USC. España

**José Carlos LOZANO RENDÓN**

Universidad Internacional de Texas A&M. EE.UU.

**José MARQUES DE MELO**

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

**Amparo María MARROQUÍN PARDUCCI**

Universidad Centroamericana, El Salvador

**Jesús MARTÍN-BARBERO**

Universidad Nacional de Colombia

**Guillermo MASTRINI**

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

**María Cristina MATA**

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

**Armand MATTELART**

Université Paris 8, Francia

**Toby MILLER**

Cardiff University, Reino Unido

**Walter NEIRA**

Universidad de Lima, Perú

**Neyla PARDO**

Universidad Nacional de Colombia

**Antonio PASQUALI**

Universidad Central de Venezuela

**Cicilia KROHLING PERUZZO**

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

**María Teresa QUIROZ**

Universidad de Lima, Perú

**Isabel RAMOS**

FLACSO, Ecuador

**Rossana REGUILLO**

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México

**Germán REY**

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

**Hernán REYES**

Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador

**Omar RINCÓN**

CEPER - Universidad de Los Andes, Colombia

**Hilda SALADRIGAS**

Universidad de La Habana, Cuba

**Francisco SIERRA**

USE. España

**César Ricardo SIQUEIRA BOLAÑO**

Universidade Federal de Sergipe, Brasil

**Muniz SODRÉ**

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

**Guillermo SUNKEL**

CEPAL - Naciones Unidas, Chile

**Erick TORRICO**

Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia

**Gaëtan TREMBLAY**

Université du Québec, Canadá

**CHASQUI, Revista Latinoamericana de Comunicación** es una publicación académica pionera en el escenario de debate del campo comunicológico latinoamericano. Ha sido creada en el año 1972 y, desde entonces, es editada por CIESPAL, con sede en Quito, Ecuador.

Se publica de forma cuatrimestral, tanto en formato impreso como digital. Su modalidad expositiva es el artículo o ensayo científico. Los textos se inscriben en una perspectiva de investigación y están elaborados en base a una rigurosidad académica, crítica y de propuesta teórica sólida.

Para la selección de sus artículos Chasqui realiza un arbitraje por medio de pares académicos bajo el sistema doble ciego, por el que se garantiza el anonimato de autores y evaluadores. Para llevar adelante el proceso contamos con una extensa nómina de especialistas en diversas áreas de la comunicación y las ciencias sociales.

Chasqui se encuentra indexada en las siguientes bases de datos y catálogos:



#### **CIESPAL**

##### **Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina**

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011/ Ext. 231

[www.ciespal.org](http://www.ciespal.org)

[www.revistachasqui.org](http://www.revistachasqui.org)

[chasqui@ciespal.org](mailto:chasqui@ciespal.org)

ISSN: 1390-1079

e-ISSN: 1390-924X

##### **Coordinadores Monográfico Chasqui 134**

Antonio Caro Almela y Marta Pacheco Rueda

**Suscripciones:** [isanchez@ciespal.org](mailto:isanchez@ciespal.org)

##### **Diseño editorial**

André Maya Monteiro

##### **Corrección de textos**

Noemí Mitter, Rosimeire Barboza Da Silva

##### **Maquetación**

Arturo Castañeda Vera

Las ilustraciones utilizadas en este número se basan en construcciones de la cultura Maya, presentes en Palenque, Chichén Itzá y Labná.

*Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.*



Reconocimiento-SinObraDerivada

CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

## **9 EDITORIAL**

### **9 Publicidad, Tiempo y Vida**

Francisco SIERRA CABALLERO

## **21 TRIBUNA**

### **23 La Unesco, la comunicación y el neoliberalismo**

Fernando QUIRÓS

## **33 MONOGRÁFICO. Publicidad y Buen Vivir**

### **35 Introducción: De la abstracción a la praxis, de las buenas palabras a los hechos**

Antonio CARO y Marta PACHECO

### **43 El Buen Vivir, entre las tácticas del consumo y las cosmogonías ancestrales**

Vanina PAPALINI

### **61 Marca País: una mirada crítica para América Latina inspirada en la filosofía del Buen Vivir**

Agrivalca Ramsenia CANELÓN SILVA

### **85 Promoción del hiperconsumo textil transnacional: la moda y el exceso como leitmotiv**

Arturo LUQUE GONZÁLEZ

### **107 Comunicación de la Identidad Cooperativa centrada en la Responsabilidad Social. Más allá de la publicidad comercial**

Clara Inés GARCÍA VILLAMIZAR

### **127 Publicidad, necesidades y decrecimiento. Hacia una comunicación publicitaria menos comercial**

Javier GARCÍA LÓPEZ

### **143 El publicista social en la convergencia del Buen Vivir y los ODS**

Catalina GONZÁLEZ-CABRERA

### **161 Trabajo doméstico y Buen Vivir: un desafío para las narrativas publicitarias**

Mariângela CAMUSSO

### **181 Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes**

Milena Freire OLIVEIRA-CRUZ

### **201 Publicidad y cuestiones morales: provocaciones con jóvenes en el sur de Brasil**

Mariângela MACHADO TOALDO y María ATAIDE MALCHER

- 221 **Algunos interrogantes sobre la relación entre publicidad, consumo y Buen Vivir**  
Manuel CANGA SOSA

### **237 ENSAYO**

- 239 **Quadrinhos de aventuras no Brasil e na Argentina: quando o extraordinário se torna cotidiano**  
Roberto ELÍSIO DOS SANTOS y Laura VÁZQUEZ
- 263 **Videoactivismo y apropiación de las tecnologías. El caso de 15m.cc**  
David MONTERO Y Francisco SIERRA CABALLERO
- 277 **O Anjo da Noite, horror gótico e tensões sociais brasileiras na década de 1970**  
Laura LOGUERCIO CÁNEPA
- 299 **Discursos das pesquisas sobre empreendedorismo e empreendedorismo social na mídia digital: análise crítica**  
Vander CASAQUI
- 315 **Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna**  
Beatriz PEÑA ACUÑA, David CALDEVILLA DOMÍNGUEZ y Pablo BATALLA NAVARRO

### **331 INFORME**

- 333 **O Circuito Fora do Eixo e as tensões no campo da produção cultural no cenário alternativo brasileiro**  
André AZEVEDO DA FONSECA
- 357 **O Mercosul na produção acadêmica brasileira de comunicação social: desafios e perspectivas**  
Monica NUBIATO MATOS
- 373 **¿Hacia una política digital para el cine del Mercosur? Nuevas orientaciones en la agenda regional**  
Marina MOGUILLANSKY y María Florencia POGGI
- 391 **Niveles de acceso a Internet de los estudiantes del bachillerato en Ecuador**  
Damian Marilú MENDOZA ZAMBRANO, Ramón TIRADO MORUETA e Isidro MARÍN GUTIERREZ
- 411 **Percepciones de las familias inmigrantes latinoamericanas en España sobre el espacio educativo: giro dialógico-decolonial**  
Bianca Fiorella SERRANO MANZANO y Agustín DE LA HERRÁN

### **429 RESEÑAS**



# Promoción del hiperconsumo textil transnacional: la moda y el exceso como *leitmotiv*

*Promotion of transnational textile hyper-consumption: fashion and excess as leitmotif*

*Promoção do hiperconsumo têxtil transnacional: a moda e o excesso como leimotiv*

—

**Arturo LUQUE GONZÁLEZ**

Universidad Tecnológica de Indoamérica, Ambato, Ecuador /  
arturo@elcandelero.es

—

*Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*  
N.º 134, abril - julio 2017 (Sección Monográfico, pp. 85-106)  
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X  
Ecuador: CIESPAL  
Recibido: 07-01-2017 / Aprobado: 21-03-2017

## **Resumen**

El presente artículo tiene como finalidad principal analizar los elementos posibilitadores del sector textil que favorecen e impulsan un hiperconsumo ilimitado. Para ello se ha analizado el crecimiento del sector junto a los elementos irradiadores que promueven las empresas transnacionales (ET) textiles con la finalidad de condicionar e impulsar el consumo. Este nuevo paradigma compromete irremediablemente el concepto del Buen Vivir, modelo de sociedad actual, hábitos de consumo y moda, generando efectos desiguales que deben ser objeto de revisión, discusión y análisis.

**Palabras clave:** hiperconsumo; mundialización; empresas transnacionales; moda.

## **Abstract**

This paper's main purpose is to analyze the enabling elements of the textile area that favor and promote unlimited hyper-consumption. To this end, the growth of the sector has been analyzed along with irradiating elements influenced by transnational firms that gravitate towards it, conditioning and boosting consumption. This new paradigm has inevitably led to a new concept of Good Living, society, consumption and fashion generating unequal effects, being the object of discussion, review and analysis.

**Keywords:** hyper-consumption; globalization; transnational firms; fashion.

## **Resumo**

O presente artigo tem como finalidade principal analisar alguns dos elementos do setor têxtil que favorecem e fomentam o hiperconsumo ilimitado. Com esse intuito, foram investigados o crescimento do setor e os componentes irradiadores promovidos pelas empresas transnacionais (ET) do ramo têxtil com o objetivo de condicionar e impulsionar o consumo. Esse novo paradigma hiperconsumista compromete irremediavelmente o conceito de Bem Viver, o modelo de sociedade atual, os hábitos de consumo e moda ao produzir efeitos desiguais que serão aqui objeto de revisão, discussão e análise.

**Palavras-chave:** hiperconsumo; mundialização; empresas transnacionais; moda.

## 1. Introducción

La moda ha derribado parte de sus orígenes. Sus principios orientados a cubrir nuestras necesidades más básicas entre las que se encuentran la de no ir desnudos, posteriormente abrigados y hoy en día ser *cool* –para el común de los mortales: ir a la moda– se han multiplexado. Las carencias originales han sido mimetizadas, orientándose hacia funciones basadas en la dependencia y el gasto “hoy en día, la moda no es solo un lujo estético y periférico de la vida colectiva, sino que se ha convertido en un elemento central de un proceso social que gobierna la producción y consumo de objetos” (Lipovetsky, 2004). Esta circunstancia bien alimentada por las ET textiles, entidades supranacionales y gobiernos ávidos de inversión, configuran un universo de posibilidades que han ido creciendo con el paso de los años. Se protege el espectro productivo de manera ilimitada blindando los intereses comerciales a modo de derecho fundamental, condicionando con ello, de manera taumatúrgica, tanto la sociedad como generaciones venideras (Hernández Zubizarreta & Ramino, 2016). Paralelamente se exploran los límites del sistema en favor del comercio, legislando en favor de crecimientos económicos estelares utilizando cualquier resorte –inclusive institucional (Naredo, 1999). A modo de ejemplo, “Los representantes diplomáticos pueden ser encargados por la administración de su país para canalizar en el país de destino ese apoyo político a favor de la operación de una empresa” (Fanjul, 2016). Entonces cabe preguntarse, ¿dónde se circunscriben los derechos de los consumidores? ¿Deben ser estos igualmente protegidos por la diplomacia ante atropellos de determinadas ET? O los Estados han terminado apostando de determinadas funciones nucleares, objeto de reclamo de buena parte de la sociedad civil, como es la defensa de los derechos de los consumidores de igual manera que se protege el comercio. Según Apesteguía (2015), experta en economía colaborativa de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU):

Las empresas industriales como figuras que centralizan el capital, también están en riesgo por la competencia de las grandes plataformas digitales (Amazon, Google, Ali Express, Etsy...), que acaparan cada vez más sectores. Vamos hacia una realidad donde las empresas se van a convertir en proveedores de las grandes plataformas digitales, compitiendo en igualdad con microempresas/particulares capaces de proveer servicios con unas barreras de entrada menores.

Otro elemento nuclear del consumo es la producción. Muchas de las situaciones necesarias para producir con dignidad, seguridad y sostenibilidad, fomentando a su vez los Derechos Humanos implicados en los procesos de producción textil, han ido quedando escorados hacia una lógica post-moderna basada en la generación de un mayor beneficio como ideario.

Esta es su verdadera acción filantrópica, vértice de una lógica cotidiana asentada en la sumisión y el empoderamiento empresarial. ¡Qué mejor que ganar

dinero para ser libre y hacer lo que a uno más le gusta! Para el modisto Tom Ford (2016), “Nuestra cultura nos dice: ‘¡Bebe esto, serás feliz! ¡Compra esto, serás feliz!’. Lo triste no vende. Nuestro mundo está construido sobre consumidores y una idea falsa de felicidad”. En base a estos criterios, la producción textil se consolida empujada viento a favor mediante procesos de mundialización, libre circulación de capitales, corrupción<sup>1</sup> –legalizada–<sup>2</sup>, etc. Tales circunstancias pivotan sobre una armadura legal perfectamente diseñada mediante tiralíneas jurídicos con la finalidad de eludir cualquier tipo de equidad normativa –no es su función– o derecho ancestral que contravenga sus intereses: la generación de más capital (Luque & de Pablos, 2016).

El comercio del sector textil a nivel mundial es un suculento negocio que nadie está dispuesto dejar escapar. La Organización Mundial del Comercio (OMC, 2016) prevé que el volumen del comercio siga creciendo a un ritmo del 2,8%, circunstancia que lleva a pagar un elevado peaje, “Esta plétora de bienes y servicios pone en peligro la continuidad de la biosfera tal como la hemos conocido y su capacidad para satisfacer nuestras necesidades básicas de supervivencia” (Sempere, 2010, p. 4). Según la OMC (2016, p. 33), diez de los principales países exportadores de prendas de vestir en el año 2015 fueron China con 175, Unión Europea 112, Bangladesh 26, Vietnam 22, Hong Kong 18, India 18, Turquía 15, Indonesia 15, Camboya 6 y Estados Unidos 6 (cifras en miles de millones de dólares). En cuanto al gasto en prendas de vestir, según un informe de la EAE Business School (2015, p. 22), los cinco mercados más relevantes a nivel global fueron Estados Unidos 246.768, China 243.769, Alemania 64.144, Japón 62.101 y Reino Unido con 51.509 (cifras en millones de euros). En América del Sur, el 34% de los principales grupos de moda decidieron apostar por esta parte del mundo en 2015. Mercados como Chile, Colombia o México ganaron peso en los planes internacionales de empresas como Chanel, Michael Kors o Gap (KPMG, 2016, p. 23).

Todo ello sin contar que en América Latina y el Caribe hay al menos 130 millones de personas trabajando en condiciones de informalidad, lo que representa al 47,7% de los trabajadores, según la OMC (2016). Esta circunstancia genera economía sumergida y por tanto necesidad de adquirir prendas de vestir.

En Ecuador, según su Banco Central, para el año 2014 el sector del tejido y confección exportó 124.9 millones de dólares (26.946 toneladas). Según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador AITE (2017) señaló esta indus-

1 Menores refugiados sirios trabajan en fábricas de proveedores textiles de grandes marcas en Turquía trabajando hasta 12 horas al día, incluyendo proveedores que trabajan para Zara y Mango, utilizando igualmente en el proceso elementos químicos sin contar con la protección adecuada para el desarrollo de la actividad productiva. Noticia elaborada por la BBC del 24/10/2016.

2 El grupo textil español Inditex evitó pagar al menos 585 millones de euros en impuestos entre 2011 y 2014 mediante técnicas de optimización fiscal, afirma un informe de los europarlamentarios ecologistas. “Nuestra investigación muestra que Inditex se ahorró al menos 585 millones de euros en impuestos [...] mediante técnicas de elusión fiscal agresivas, principalmente en Holanda, Irlanda y Suiza”. Noticia elaborada por la Agence France Presse el 8/12/2016.

tría como la tercera mayor dentro del sector de la manufactura aportando más del 7% del PIB nacional. Tal circunstancia ha hecho aumentar el interés sobre todos los aspectos relacionados con la producción, adquisición y consumo –textil– dentro del programa del Buen Vivir 2013-2017. Este modelo hoy día sigue en construcción. Se orienta al cambio de la matriz productiva con la finalidad de reducir la dependencia económica y tecnológica externa, de forma que promueve la producción interna al apostar por investigación, desarrollo e innovación de carácter propio. El Plan Nacional del Buen Vivir toma como punto de partida una noción más amplia de conceptos, realidades y necesidades. Contempla los derechos del ser humano y de la naturaleza por encima del capital, considerando el materialismo desde un punto de vista más emocional y reflexivo, enfoque no exento de tensiones (Gudynas & Acosta, 2011). El concepto del Buen Vivir se contrapone al funcionamiento del sector textil transnacional de carácter global cuya misión es la venta masiva de prendas textiles a bajo coste, circunstancia que promueve el consumismo como elemento central en la vida del ser humano.

El Buen Vivir se planifica, no se improvisa. El Buen Vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito (Buen vivir, 2013, p. 12).

## **2. Paradigma posibilitador**

La sociedad civil, tal y como la conocíamos, se ha deconstruido en favor de una lógica asentada en acciones de impacto y comercio impulsadas mediante nuevos marcos jurídicos que exploran sus límites al servicio de la producción:

Un notable cambio han sido los nuevos patrones de localización geográfica de la producción que se caracterizan por una dispersión de procesos y tareas en diversos países, ciudades y regiones del planeta. A este fenómeno, de creciente importancia, se le ha dado el nombre de cadenas globales de producción (CGP) o cadenas globales de valor. (Solimano, 2016, p. 5)

Circunstancia asumida en el caso de la industria transnacional textil, como señala la OMC (2016, p. 54). La libre circulación de capitales sin ningún tipo de cortapisa –y en muchos casos moralidad– es la base del modelo económico preponderante alentado por un autoritarismo conservador. Según la teoría neoliberal, “la gente ejerce su libertad a través del gasto; pero algunos pueden gastar más que otros y, en la gran democracia de consumidores o accionistas, los votos no se distribuyen de forma equitativa” (Monbiot, 2016). El actual sistema económico, basado en el consumo en vez de necesidades, genera la creación de deseos artificiales haciendo que, en determinados países o estratos sociales, se priorice

“la compra de un teléfono móvil o prenda textil” en vez de la cobertura de necesidades básicas, consiguiendo que los individuos hagan prácticamente cualquier cosa para conseguir esos objetos materiales. Paralelamente las empresas se aprovechan de esa coyuntura relajando sus compromisos sociales y éticos con la sociedad –si es que algún día los tuvieron. (Luque, Hernández Zubizarreta & de Pablos, 2016)

El problema es que, por la propia dinámica de los hechos y por esa tensión progresista de la corriente ilustrada del Estado del Bienestar se proyecta en la ilusión utópica como Estado Social. La nueva sociedad, que por su genial descripción podríamos denominar Keynesiana, se va a basar en tres principios: consumo de masas, alta intervención pública y desradicalización del conflicto social (Oliván, 2011).

Circunstancias hoy día cuasi normalizadas que allanan el terreno de cualquier desarrollo comercial global. De ahí que la capilaridad del consumo sea multidimensional trasladándose simbióticamente a las diferentes esferas de la vida, profundizando en el cómo y ya no solo en el qué.

[...] los daños colaterales del consumo excesivo y no sustentable son negados, puestos en duda o censurados por los grupos privilegiados que sustentan dichas prácticas y finalmente por toda la población. No obstante, en tanto efectos reales, la globalización y generalización de las responsabilidades exime a quienes tienen control directo de los medios y modos de producción. (Korstanje, 2010, p. 276)

Mientras el modelo económico global esté basado en la economía de mercado, este será el sistema preponderante, circunstancia que en muchos casos genera valor –aunque no para todos igual– a la vez que dificulta su control y regulación. Es el mercado el que, de manera planificada, se (des)regula. De hecho “[...] la nueva era del capitalismo se construye estructuralmente alrededor de dos agentes fundamentales: el accionista por un lado y el consumidor por el otro” (Lipovetsky, 2007, p. 9), dejando poco espacio a nuevas vías de consumo más racional asentando el modelo como *leitmotiv* ético y pilar social.

El hecho de que China haya sido el país que más contribuyó al crecimiento del consumo mundial en 2011 permite entrever la posibilidad de que el consumo chino sea una fuente importante de demanda final a nivel mundial. Pero para que esa situación dure y pueda sustentarse, China debe encontrar la manera de acelerar su transformación en dirección a un crecimiento basado en el consumo. (Barnett, Myrvoda & Nabar, 2012, pp. 28-30)

Para el filósofo Sádaba (2015), “Un consumo consciente y sostenible puede transformar la orientación sociopolítica del mundo”, ahora bien, “todo esto exi-

girá movimientos sociales serios y una constante pedagogía”, paradigma lejos de concretarse ya que “El cambio social ante las nuevas perspectivas, precisa también de un cambio en las estructuras de producción y de prestación de servicios (socialización o economía colaborativa) que no creo que los grandes conglomerados industriales y sus lobistas estén dispuestos a permitir” (Bonet, 2015). Lo apéndices de las ET textiles se imbrican y establecen mediante todo tipo de conexiones, prejuzgando, condicionando nuestras voluntades, nuestros patrones de trabajo, familia, modelo de vida y actual arquetipo de sociedad siendo esta cada vez más opulenta. Se ha generado un nuevo comportamiento del consumidor, tanto a la hora de crear nuevos productos así como a la hora de adquirirlos (Hendarwan, 2002; Crane & Matten, 2004).

Según el reconocido experto en procesos de mundialización Teitelbaum (2014, p. 1), “El enorme poderío de las sociedades transnacionales está vaciando de todo contenido a la democracia representativa y es un factor de primer orden en la crisis política, económica, social, ecológica y cultural que afecta actualmente a la humanidad”. Esta circunstancia cobra especial importancia a la hora de contar las ET, en muchos casos con más recursos que determinados países. De hecho “Las empresas pueden producir en un país, pagar impuestos en otro y exigir gastos estatales en forma de creación de infraestructuras en un tercer país” (Beck, 1998, p. 19). Por tanto, la obtención del beneficio está asegurada; en caso contrario, volverán a cambiar las normas o promover cambios de gobiernos, como señala Ziegler (2012), tantas veces como sea necesario para converger con sus intereses o armonizarlos<sup>3</sup> a la baja. Destaca el Acuerdo Transatlántico para el Comercio y la Inversión (TIPP), el cual pretende poner en jaque el principio de precaución y con ello los intereses de los consumidores, fomentando la producción por encima de cualquier necesidad real.

El modelo de producción textil a nivel transnacional descansa sobre prácticas de *low cost* -DD.HH y laborales incluidos. Se utiliza y fomenta mano de obra barata explorando los límites de legislaciones débiles en países ávidos de inversión extranjera (Luque, Hernández Zubizarreta & de Pablos, 2017). Estas conductas casualmente coinciden, en la mayoría de los casos, con países los cuales tienen menor índice de ratificación de convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2016), como son, a modo de ejemplo, los concernientes a los derechos de libre sindicación para sus trabajadores, articulación de sistemas de inspección de trabajo, etc. Por tanto, el sistema creado *ad hoc* permite nutrir sin descanso los armarios de los países avanzados sin cor-

---

3 En el caso concreto del TTIP, el proyecto apunta a tres objetivos principales: eliminar los últimos derechos de aduana, reducir las barreras no arancelarias mediante una armonización de las normas que se va a hacer “a la baja” y proporcionar herramientas jurídicas a los inversores para eliminar cualquier obstáculo reglamentario o legislativo que se interponga en el camino del libre comercio. En resumen, se trata de imponer algunas de las disposiciones ya previstas por el Acuerdo Multilateral de Inversión (AMI) y el Acuerdo Comercial Anti falsificación (ACTA), ambos rechazados por la presión de las poblaciones afectadas. Información elaborada por S. Sánchez a través de <http://bit.ly/2oxQRjP> del 08/010/2014.

tapisa, así como las cuentas de resultados de las ET textiles.<sup>4</sup> Si un país ofrece mejores condiciones allí se acude, alimentando con ello los proyectos del *low cost* textil; cada céntimo cuenta y nadie está dispuesto a perderlo. En estas condiciones, los talleres “subcontratados” por parte de las ET textiles ejercen una función subalterna del mal llamado primer mundo. Estos trabajadores dependientes externos en muchos casos tienen como único cliente a las grandes ET, estando obligados a trabajar bajo régimen de monopsonio. Las ET textiles se concentran allí donde existen elevados índices de aquiescencia y corrupción –inclusive legalizada– como es el caso de Bangladesh:

Los incentivos para invertir en el sector textil eran irresistibles: mano de obra barata, debilitamiento de los sindicatos a causa de la privatización de las empresas estatales, eliminación de las tasas de aduana sobre las importaciones de maquinaria destinada a la industria de la exportación. La corrupción hizo el resto. (Cyran, 2013, p. 22)

## 2.1 El consumo

El director financiero de Associated British Foods (Bason, 2016), al cual pertenece el gigante textil Primark, señala que, para ofrecer precios reducidos, su marca compra grandes tiradas de ropa a ser posible directamente a proveedores, proyecta tiendas de gran superficie (en Madrid han abierto una mega tienda con 12.400 metros cuadrados y 573 empleados), tienen un margen de beneficio menor que el de muchos de sus competidores y se aprovechan de producir en países con unos costes menores, además de profesionalizar las relaciones virtuales<sup>5</sup> como fuente de información y negocio (Jones, Temperley & Lima, 2010). En definitiva, una maquinaria perfectamente diseñada para estimular la venta, en muchos casos, de *innecesariedades* o necesidades creadas artificialmente, impulsadas mediante emociones provenientes del desarrollo propio así como de las experiencias aprendidas. Si el resultado de esa emoción es placentera (circunstancia que alimentan las grandes superficies textiles) motivará una nueva acción de compra, de ahí que las tiendas y sus extensiones virtuales estén perfectamente diseñadas para generar ese sentimiento (Sherman, Mathur & Smith, 1997; Wakefield & Baker, 1998; Brengman & Willems, 2009). Aparecen nuevos procesos logísticos y análisis relacionales que estimulan los hábitos del

4 “Las ventas del Grupo Inditex se han incrementado un 11% en los nueve primeros meses del ejercicio 2016 –entre el 1 de febrero y el 31 de octubre–, y han alcanzado la cifra de 16.403 millones de euros. El beneficio neto ha sido de 2.205 millones de euros, un 9% por encima del mismo periodo del año anterior.” Información extraída de Inditex, 2016.

5 Rebecca MacKinnon, directora del proyecto Ranking Digital Rights en la New America Foundation, señala que la mayoría de nosotros considera que internet es como “el aire que respiramos y el agua que bebemos”. Nos rodea. La usamos. Y no la cuestionamos. “Pero este no es un entorno natural. Hay programadores, ejecutivos, editores y diseñadores que crean este entorno. Son seres humanos y todos ellos toman decisiones”. Noticia elaborada por C. Cadwalladr a través de *The Guardian*, el 04/12/2016.



consumidor (Kumar & Arbi 2008; Bruce & Daly 2011; MacCarthy & Jayarathne 2012). Según Niinimäki y Hassi (2011, p. 1877), una “Producción eficiente reduce los precios e incrementa el consumo”. Para Hwang y Kandampully (2012), las marcas promocionan gasto de productos textiles recogiendo nuestras identidades en ellas, crean experiencias, añaden valor agregado a sus productos, como el envío a domicilio (logística inversa incluida), envoltorios para regalo (Chan & Wong, 2012), así como la personalización de prendas de vestir generando una nueva identidad de carácter común y efímero (Addis & Holbrook, 2001). En definitiva, las ET textiles alinean el pensamiento del consumidor hacia sus intereses (Högström, Gustafsson & Tronvoll, 2015).

No se puede culpabilizar a la gente de ser un comprador compulsivo, porque vivimos en un modelo socioeconómico que necesita, y por lo tanto genera, ese tipo de consumidores. Al final, nos comportamos así porque conviene que nos comportemos así, porque para que el modelo funcione el consumo no puede parar. (Quintanilla, 2015)

Esta circunstancia no solo es propia del sector *low cost*. La moda de la alta costura se abraza al beneficio a través de exclusivas licencias, perfumes, franquicias y erotismo. También se “copia” de manera autorizada, vendiendo alguno de sus diseños a gran escala<sup>6</sup> en las tiendas del *low cost* textil, recuperando así parte de la inversión realizada. Se empaqueta placer en frascos pequeños como los buenos perfumes, ¡aquí estamos pero no para todos! El diseñador de calzado Christian Louboutin (2016), famoso por la exclusividad y *glamour* de sus zapatos reconocidos por su patentada suela roja, señala:

Cuando una mujer se prueba unos zapatos hay un ritual que se repite sin excepción. Se calza y camina directa al espejo. Se mira de arriba abajo. Se gira. Se mira el culo. Está feliz. Y solo entonces, cuando está realmente contenta con el resultado global, mira los zapatos.

Las marcas lo saben, crean tendencias a través de determinadas *celebrities*, *it girls*, anuncios, películas,<sup>7</sup> videojuegos. Potencian la creación de referentes sociales que publicitan sus productos a través de anuncios, promociones y patro-

6 Nadie suponía un éxito tan rotundo como el que, a día de hoy, ha tenido la colección cápsula de Balmain x H&M. Las colas eran interminables en todas las boutiques seleccionadas a través de todo el mundo, las estampadas han sido constantes y la colección tan sólo ha estado en tienda poco más de una hora. Lo que se suponía que se iba a vender bien ha superado las expectativas y se ha convertido en la colaboración más rentable y exitosa de las once que H&M ha tenido a lo largo de los años. Noticia elaborada por *Tendencias* el 05/11/2015.

7 Se demuestra la influencia de la televisión, y en concreto de las telenovelas, sobre la moda y por lo tanto sobre el consumo. Los espectadores se intentan identificar con determinados personajes televisivos a través de su ropa, complementos y peinado. Trabajo titulado Consumo Massmediático: Lecturas y Usos Oblicuos, realizado por Checa, F. para la UASB, Quito, 2014.

cinios amplificados por los *massmedia* como el caso de Internet<sup>8</sup> (Okonkwo, 2016), siendo hoy un lugar accesible y económico para las ET con la finalidad de reforzar su marca y así crear un aura de exclusividad, estatus y deseo a bajo coste. De igual modo, el *big data* de Internet analiza el reguero de datos –al servicio de unos pocos que los saben interpretar– de posibles clientes con el fin de crear una cartografía de patrones conductuales y así reorientar las estrategias comerciales del imperio textil. Para Morozov (2015), “Muchos de los dispositivos inteligentes que nos rodean reflejan intereses y compromisos de la gente que los fabrica o configura”. Solo hay que explorar la oferta de herramientas algorítmicas para utilizarlas en su beneficio que no es otro que alimentar un próximo lanzamiento, una próxima compra. Esta circunstancia no es exclusiva del sector textil ya que “Silicon Valley ha convertido nuestras vidas privadas en un negocio [...]” (Tarnoff, 2016), materializando con ello cualquier oportunidad comercial. A modo de ejemplo, la ET Inditex “ha ido introduciendo nuevas herramientas en sus tiendas físicas y *online* para seguir cautivando al consumidor adaptándose a su nueva forma de comprar” (Modaes, 2016).

Según la Tabla 1, “Ventas por Internet”, se puede observar de manera gráfica el importe desembolsado por consumidor según determinados países, entre los años 2014 y 2015, así como su incremento porcentual, circunstancia cumplida sin excepción en todos los casos seleccionados.

**Tabla 1.** Ventas por Internet

VENTAS POR INTERNET SEGÚN COMPRADOR/PAIS			
	Ventas por comprador 2014	Ventas por comprador 2015	Incremento de ventas por comprador
Reino Unido	£1,071	£1,174	9.6%
EE.UU	£1,043	£1,120	7.4%
Alemania	£890	£1,023	14.9%
Francia	£767	£847	10.4%
Europa	£738	£820	11.1%
Canadá	£731	£780	6.8%
Holanda	£613	£663	8.1%
Suecia	£539	£588	9.1%
España	£458	£499	8.9%
Italia	£444	£485	9.2%
Polonia	£181	£206	14.2%

Fuente: Global ecommerce trends 2015 (UK leads the way in Europe and North America 27/03/2015).

8 En 2015, el 68% de las principales compañías de moda pusieron en marcha alguna campaña en las redes sociales, como Burberry, Tiffany o Calvin Klein, que llegó a ser galardonada con el Premio Grand CLIO Image a la Mejor Campaña Integral por Showyours #mycalvins, para la que contó con los ídolos adolescentes Justin Bieber y Kendall Jenner como modelos. La colaboración de empresas de moda con las *celebrities* también fue, de hecho, otra de las tendencias en 2015, cuando más de un 40% de las compañías vinculó sus marcas a personajes conocidos o *influencers* en el marco de sus estrategias de comunicación. Información proveniente del informe Global Fashion Drivers de KPMG, p. 25, el 02/12/2016.

La moda es omnipresente, se contempla en la historia, a través de los libros, en pinacotecas, en el trabajo, a través de la música, en todas y cada una de las esferas de la vida. Explica sociedades, conflictos, conductas, religiones e inclusive aspectos como moralidad, vanidad y ética. Es emocional, concentra múltiples sentidos (Workman & Caldwell, 2007). La moda estetiza nuestra conducta y genera un universo de posibilidades aunque no para todos de manera uniforme y democrática.

### 3. Obsolescencia y creación programada: comprar, tirar, comprar

Los hábitos y deseos de los consumidores están cambiando a la hora de decantarse por un producto u otro (Weadick, 2002), circunstancia que genera “continuos cambios” dentro del sector textil (Moore & Fairhurst, 2003, p. 386). Actualmente las herramientas, accesibilidad de información y alternativas reales que empujan hacia una producción más ética y sostenible, logran evitar los abusos cometidos dentro de la compleja cadena de valor. Destacan determinados crímenes laborales,<sup>9</sup> conductas alejadas de toda ética (Tomolillo & Shaw, 2004) así como la esquilación y contaminación de los recursos naturales, distanciándose con ello de los cánones de solidaridad que parte de la sociedad demanda. La ciudadanía se reserva su derecho de queja mediante discusiones de patio de vecinos, de vecinos de Twitter o *youtubers it fashion* ante abusos producidos por determinadas ET del sector textil que elaboran prendas de vestir con “fecha de caducidad”. Estas circunstancias, hoy más que nunca, evidencian que los procesos de globalización no se producen para todos igual. De ahí que recordemos el manido concepto hacia otro más preciso como es el de mundialización, mediante el cual se ejemplifica la distribución de determinadas acciones de afectación como son la concentración de beneficios, dependencia, gasto, calidad de las prendas, sumisión por parte de trabajadores, pueblos y gobiernos ante ET textiles de manera asimétrica en relación a la latitud donde se resida.

¿Dónde y cómo puede ejercer un consumidor sus derechos ante investigaciones –más actualizadas e independientes que mejoran las normativas vigentes–, las cuales evidencian que el uso de determinados productos en prendas textiles ponen en riesgo la salud y el medio ambiente? (Xun-An *et al.*, 2014).

Parte de la ciudadanía se resigna al resquicio del pataleo mediante anémicas oficinas de consumidores (allí donde existen) dando palos de ciego,<sup>10</sup> vía exiguas hojas de reclamación (en ocasiones de recomendación/sugerencias propuestas por las propias marcas), como pantalla ante instituciones públicas

9 Un juzgado en Bangladesh acusa formalmente a 38 personas de asesinato por las muertes que ocasionó el derrumbe del edificio Rana Plaza en Bangladesh en 2013, donde murieron 1.135 personas además de un número indeterminado de inválidos, desaparecidos, etc. A través de la noticia titulada “Rana Plaza collapse: 38 charged with murder over garment factory disaster”. Información obtenida en *The Guardian* del 18/07/2016.

10 Actuación titubeante y desorientada que no logra alcanzar los fines perseguidos.

supranacionales licuadas. En muchos casos, se proyecta la sensación de haber sido desposeída la ciudadanía de cualquier herramienta vinculante y coercitiva con capacidad de alterar los quehaceres de las ET textiles: la maximización de la producción y el estímulo del consumo por encima de cualquier derecho o compromiso social-ambiental de carácter vinculante.

La moda cada día es más efímera, se cambia antes de ropa, se compran prendas para ocasiones puntuales e incluso se pueden adquirir de manera impulsiva para quizás no ser utilizadas nunca, total para lo que han costado. Se pasa de lo necesario a lo superfluo. La ropa técnica también está sujeta a modas al igual que la de trabajo. Determinadas normativas de seguridad blindan nuevos desarrollos productivos obligatorios con la finalidad de mejorar la seguridad y de paso el consumo. Para todo hay negocio (inclusive para lo relacionado con la muerte) entonces, cómo no va a existir para las grandes ET textiles, certificadoras, auditoras, lobbies, gobiernos, instituciones, así como todo tipo de comisionistas avalados por ciertos sectores de la sociedad, impacientes de ocio y uso de la tarjeta de crédito a través de la moda.

Pero ¿qué relación tiene la ropa *low cost* con la calidad de la misma? Evidentemente directa (Cline, 2013). Es difícil competir en calidad y precio al mismo tiempo, decálogo cumplido a rajatabla por las ET que pivotan alrededor del *low cost* textil. Dos estudios diferentes señalan que el periodo útil de las prendas de vestir es de 10 a 104 usos (Birtwistle & Moore, 2007; Collins & Aumônier, 2002). Otro indica que la vida útil de las prendas es de 1 a 3 años (Beton *et al.* 2014). Estas investigaciones ponen de manifiesto la correlación existente entre la gran cantidad de prendas de ropa vendidas con un margen pequeño de ganancia y, por otro, los beneficios que se generan debido a un mayor volumen de ventas a menor coste. Esta circunstancia compensa y ratifica las estrategias empresariales de las ET textiles, “En un sistema basado en intereses positivos, la seguridad se fundamenta en la tenencia de dinero y por ende en la avaricia. Un interés positivo fomenta a acortar la vida de los productos, estimulando así la propensión al consumo” (Dierckxsens, 2006, p. 52). Según Niinimäki y Hassi (2011, p. 1878), ciclos de moda extremadamente rápidos y deseos insostenibles de los consumidores, son un buen ejemplo de la obsolescencia programada en la industria textil actual. Firth (2016) conocida activista en favor de una moda ‘responsable’, señala:

Nos han vendido el mito de que comprar un vestido por menos de diez dólares es democrático, ¿pero para quién? Desechamos cada vez más rápido. Los consumidores nos hemos quedado atrapados en un ciclo absurdo de micro tendencias. Hay dos mini temporadas a la semana en las tiendas. La ropa está pensada para durar en el armario unas cinco semanas antes de tirarla, todo en el nombre de la democratización de la moda... Es un modelo insostenible.

Según la Figura 1, “Elementos que inciden y promocionan el consumo responsable”, se observa de manera gráfica una ilustración con cuatro factores, como son los sociales y jurídicos, desarrollo sostenible, económicos y tecnológicos, que inciden de manera positiva en un consumo más sostenible, conformando con ello un elemento vehicular con capacidad de cambiar de hábitos, conservando a su vez el entorno natural y generando con ello certidumbre al sistema, además de un marco de posibilidades de consumo en equilibrio.

**Figura 1.** Elementos que inciden y promocionan el consumo responsable



Fuente: elaboración propia.

#### 4. Conclusiones

Este trabajo, además de presentar una revisión, discusión y análisis de conceptos, elabora un conjunto de guías de acción para la sociedad civil, instituciones e industria textil con la finalidad de reducir el impacto de la producción y el hiperconsumo de prendas de vestir.

Podemos afirmar que la situación del hiperconsumo actual a nivel global es extremadamente grave y delicada, máxime según el estrato de la sociedad y lugar al que pertenece cada individuo, debido al nivel de renta, así como por las consecuencias derivadas de una producción textil insostenible. Damos como hecho probado la posibilidad de fomentar necesidades accesorias sin tener –en muchos casos– las básicas cubiertas, circunstancia alentada por parte de las ET apoyadas en novedosas herramientas circundantes del *big data* en favor del consumo. El modelo de producción actual alimenta un consumo en masa que genera desequilibrio en los ecosistemas adyacentes, debido a una producción ilimitada (cuando los recursos naturales son limitados), en comparación con las necesidades reales de la sociedad, estando agravada la situación por el ínfimo nivel de reciclaje<sup>11</sup> actual aunque:

Los consumidores responsables se preocupan por diversos elementos, entre los cuales se encuentran la procedencia del producto, su producción, su manufactura, los regímenes opresivos, los derechos humanos, las relaciones laborales, el desarrollo armamentista de los países, el uso experimental de animales y las donaciones políticas. (Newholm & Shaw, 2007, p. 255)

Las ET generan sentimientos compulsivos de compra (Black 2007; Kellett & Bolton 2009), alimentándolos a través del músculo financiero que las ET poseen, todo ello protegido mediante un discurso hegemónico del capital como fin y única alternativa confiable (Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional FMI, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE, tratados transatlánticos de comercio como TIPP), como así se trata de evidenciar cada día política y científicamente. “La economía carece largamente de su propia dinámica. Perdió su poder frente al poder económico” (Horkheimer, 1988, p. 316). De hecho, ¿es hoy día la economía una ciencia<sup>12</sup>? ¿Es reproducible? ¿Se puede predecir? O, ¿realmente está irradiada por intereses partidistas o predicciones futuribles de ventas, consumos e intereses?

11 En el 2012, el Banco Mundial prendió la alarma en su destacado informe, “What a Waste” (Qué desperdicio), en donde predice un incremento del 70% en los montos de basura urbana para el año 2025.

12 *European Physical Journal ST*, en su Vol. 225 N° 17-18 de diciembre de 2016, ha dedicado un monográfico sobre la posibilidad de contemplar la economía como una ciencia física -econofísica-, evidenciando sus diferencias mediante injerencias humanas.

Las ET poseen capacidad para doblegar cualquier gobierno o corporación pública mediante prácticas de impacto, marketing<sup>13</sup> (Donovan & Rossiter, 1982; Hirschman & Holbrook, 1982; Birtwistle & Tsim, 2005; Lea-Greenwood, 2008), incentivos, control de medios de comunicación (Sierra & Maniglio, 2016) o apropiándose incluso de espacios públicos en favor de acciones comerciales por encima del interés general. Diversas administraciones cierran los ojos ante el oportuno peculio ofrecido por las multinacionales en favor de una mercantilización sistémica del consumo. No existen medios para ir contra corriente, vivimos en una sociedad líquida, como señala el profesor Bauman (1999), aun identificando las carencias y asimetrías sobrevenidas, pues no existen herramientas validas o elementos de contrapeso que reviertan tales desequilibrios. Paralelamente, se evita un posible motín por parte de un amplio espectro de la sociedad que alimenta sus necesidades y prescripciones médicas a través de visitas a los centros comerciales. Inclusive determinadas festividades religiosas, culturales o de carácter ancestral, han sido empaquetadas o vinculadas a patrocinios de turno, con la finalidad de asociar la marca a valores transgeneracionales. Hoy ya, visitas obligadas a lugares icónicos o recintos deportivos están invadidos de logos y nombres comerciales con la finalidad de retroalimentar el sentimiento de pertenencia al club de los elegidos que no es otro que la retroalimentación de una nueva necesidad, una nueva compra. Para salir del abismo, “tendremos que acostumbrarnos a vivir en una sociedad no consumista” (Mason, 2016). Mirando al prójimo de manera colaborativa y no como un depredador incesante necesitado de gastos superfluos.

#### 4.1 Guías de acción

1. “Es hora de aprender a no generar tanto residuo y reciclar lo que ya tenemos hecho y no usamos, en lugar de aumentar las toneladas de basura y quemarlas para producir más de lo mismo y volver a generar residuos, debemos aprender a reutilizar lo que ya está producido y transformarlo en materia prima para cerrar el ciclo” (Ecoology, 2015).
2. Capacidad de boicot o respuesta social como herramienta de cambio (Posnikoff, 1997). Como señala Alfaya (2008, p. 6), “La capacidad de boicot, incluso a escala planetaria, se ha convertido en una realidad gracias a las posibilidades de comunicación que ofrece Internet”.

La sociedad civil es hoy el lugar donde se despliegan los nuevos movimientos sociales, donde se afirman funciones y estructuras inéditas, donde se inventan relaciones nuevas entre los hombres y las naciones, donde se piensan tanto el mundo

---

13 Según el investigador A. Caro, la publicidad es “es el instrumento imprescindible para generar una opinión favorable, que a su vez se traducirá en una clientela fiel cuyo rédito se cobrará en las próximas elecciones municipales o autonómicas”. Extraído de *Diagonalperiodico*, el 07/10/2014.

como la sociedad fuera de los cánones fijados por la doxa dominante o lejos ya de su negación acostumbrada. (Ziegler 2013, p. 272)

3. Promoción y creación de empresas sostenibles para generar trabajo decente (OIT, 2016) y en equilibrio con los recursos naturales y ecosistemas inter-dependientes.
4. Asegurar la calidad y control de los productos que se compran y servicios que se utilizan, promoviendo e incentivando los más saludables, duraderos y sostenibles.
5. No utilizar recursos naturales renovables a una velocidad superior a su propia tasa de reposición. Al igual que los residuos, no pudiendo producir más de estos que la capacidad de asimilación y autodepuración de los mismos.
6. Fomentar la compra y producción de productos de comercio justo, tanto de manera particular como a través de las propias instituciones públicas, no formando parte del problema mediante compras públicas que no cumplan patrones de sostenibilidad o vayan más allá de exiguas reglamentaciones, a medida en muchos casos dictadas por parte de las ET.
7. Fomento de reciclaje de residuos de manera real como elemento vehicular, no como mercantilización del beneficio producido de la obtención gratuita de desechos.
8. Promover investigaciones independientes sin necesidad de obtener un nivel de muestras o análisis con determinada tecnología solo asumible por multinacionales y lobbies que no van a permitir ninguna mejora que atente contra su cuenta de resultados.
9. Tasas progresivas de impuestos en relación al beneficio obtenido por parte de las ET, sin subterfugios legales como evasión o elusión de impuestos.
10. Las “buenas prácticas” de las empresas, en cualquier caso, deberían estar auditadas por instituciones públicas independientes, no por empresas cuya próxima contratación depende de la evaluación efectuada anteriormente estando condicionada *de facto*.
11. Cálculo de impuestos para empresas y particulares según el porcentaje de reciclaje y sostenibilidad en toda la cadena de producción.
12. Reducción de impuestos sobre reparaciones de productos textiles, fomentando con ello la menor tasa de emisiones de dióxido de carbono, no solo en el país donde se arreglan las prendas sino en los lugares donde se producen al contenerse la producción.
13. Obligatoriedad de incluir el Análisis del Ciclo de Vida (ACV) en todas las prendas textiles, con la finalidad de cuantificar qué impacto ambiental tiene la fabricación de un producto, permitiendo de esta forma comparar y elegir el que más reducciones aporte.
14. Establecimiento de campañas de información por parte de los poderes públicos desde la infancia con la finalidad de proteger el entorno, promover hábitos más saludables, fomentar ahorro económico familiar y remediar los impactos



devastadores a nivel medioambiental por parte de las ET a la hora de producir prendas textiles. Destaca el consumo desorbitado de agua, utilización de tintes, metales pesados, detergentes, etc., que en muchos casos acaban desembocando en el entorno natural,<sup>14</sup> a través del lavado de ropa (Luongo, 2015) e inclusive en el torrente sanguíneo de las personas.<sup>15</sup>

## Referencias bibliográficas

- Addis, M. & Holbrook, M. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of consumer behaviour*, V.1.1 , 50-66.
- Alfaya, V. (2008). *RSE La empresa sostenible*. Ferroviál. Disponible en <http://bit.ly/2oNMkc7>
- Apesteuguía, A. (07 de 2015). Gestión y control de la cadena de valor dentro del sector textil en países en vías de desarrollo, hacia los límites de la logística y el outsourcing: Ética o Estética. Documentación propia extraída de un analisis Delphi / entrevista al autor. Documento completo en tesis doctoral de Luque, A. (entrevistador) (2016) URJC: Madrid.
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (02 de 2017). Obtenido de <http://bit.ly/2oNSUzs>
- Barnett, S.; Myrvoda, A. & Nabar, M. (2012). China y sus gastos: China debe promover aún más el consumo de los hogares para lograr un crecimiento más incluyente. *Finanzas y desarrollo: Fondo Monetario Internacional y del Banco Mundial*, 49(3). Obtenido de <http://bit.ly/2oy1Zx5>
- Bason, J. (2016). El secreto de Primark para vender la ropa más barata. *Expansión*. Obtenido de <http://bit.ly/22NnGH6>
- Bauman, Z. (1999). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BBC (24 de 10 de 2016). Child refugees in Turkey making clothes for UK shops. Obtenido de <http://bbc.in/2ey7Zka>

14 Según el investigador M. Browne, cerca del 85% de los materiales de origen humano que se pueden encontrar en las costas son microfibras. A través de Sources and Pathways of Microplastics to Habitats de 2/06/2015.

15 A través del informe 6/14 de la Agencia Sueca de Productos Químicos titulado “Los productos químicos en los textiles: Riesgos para la salud humana y el medio ambiente”, se señala que el 10% de los residuos de las sustancias que se pueden encontrar en las prendas textiles pueden ser considerados como de riesgo para la salud. Y por otro lado, el 5% de esos productos representan un potencial daño para el medioambiente. Documento disponible en <http://bit.ly/2oqhA4Q>

Habiendo preguntado a la responsable del área de innovación de AITEX —Asociación de Investigación de la Industria Textil— Soriano (2015), sobre si los tintes químicos podrían generar contaminantes altamente persistentes imposibles de filtrar, si estos se almacenarían en la grasa de los seres vivos una vez que han entrado en la cadena trófica, y ¿qué consecuencias generarían para la salud?, señaló que “consecuencias muy negativas en general, debido a que una vez estas sustancias entran en la cadena trófica pasan de organismo vivo (por ejemplo peces) a organismo vivo (personas) de manera fulminante, produciendo daños irreparables a corto plazo e incluso a medio o largo plazo de tiempo”.

- Beck, U. (1998). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós Estado y Sociedad.
- Beton, A.; Dias, D.; Farrant, L. T. G.; le Guern, Y.; Desaxe, M. & Boufateh, I. (2014). Environmental improvement potential of textiles (IMPRO-Textiles). *European Commission*.
- Birtwistle, G. & Moore, C. (2007). Fashion clothing. Where does it all end up? . *International Journal of Retail & Distribution Management*, V.35(3), 210-216.
- Birtwistle, G. & Tsim, C. (2005). Consumer purchasing behaviour: An investigation of the UK mature women's clothing market. *Journal of Consumer Behaviour*, V.4 (6), 453-464.
- Black, D. (2007). A Review of Compulsive Buying Disorder. *World Psychiatry* 6 (1), 14-18.
- Bonet, J. (07 de 2015). Gestión y control de la cadena de valor dentro del sector textil en países en vías de desarrollo, hacia los límites de la logística y el outsourcing: Ética o Estética. Documentación propia extraída de un análisis Delphi / entrevista al autor. Documento completo en tesis doctoral de Luque, A. (entrevistador) (2016). URJC, Madrid.
- Bragg, S. (1998). *Outsourcing: a guide to selecting the correct business unit negotiating the contract..maintining control of the process*. John Willey y Sons, Inc. Estados Unidos.
- Brengman, M. & Willems, K. (2009). Determinants of fashion stores personality: a consumer perspective. *Journal of Product & Brand Management*, V.18 (5), 346-355.
- Bruce, M. & Daly, L. (2011). Adding value: challenges for UK apparel supply chain management a review. *Production Planning & Control: The Management of Operations*, V. 22 n° 3, 210-20.
- Chan, T. & Wong , C. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, V.16.2, 193-215.
- Cline, E. (2013). *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*. Londres: Penguin.
- Collins, M. & Aumônier, S. (2002). *Streamlined life cycle assessment of Two Marks & Spencers plc apparel products*. Oxford: Environmental resources management.
- Crane, A. & Matten, D. (2004). *Business Ethics. A European Perspective: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Oxford University Press.
- Cyran, O. (2013). En Bangladesh, los asesinos del prêt-à-porter: la máquina de coser del mundo. *Le Monde Diplomatique*, n° 212, 22-23.
- Dierckxsens, W. (2006). *La crisis mundial del siglo XXI: Oportunidad de transición al postcapitalismo*. Monte Avila Editores Latinoamericana. Obtenido de <http://bit.ly/2n1Ongv>
- Donovan, R. & Rossiter, J. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology

- approach. *Journal of Retailing*, V.58(1), 34-57.
- EAE. (2015). *Situación internacional, evolución esperada y revisión de la situación nacional y autonómica*. EAE Business School.
- Ecoology (07 de 2015). Gestión y control de la cadena de valor dentro del sector textil en países en vías de desarrollo, hacia los límites de la logística y el outsourcing: Ética o Estética. Documentación propia extraída de un análisis Delphi / entrevista al autor. Documento completo en tesis doctoral de Luque, A. (entrevistador) (2016). URJC, Madrid.
- Elconfidencial.com (09 de 02 de 2015). Tres iconos de EEUU que se agotan: adiós Big Mac, Coca Cola y 'shopping mall'. Noticia elaborada por Ángel Villarino. Obtenido de <http://bit.ly/1Dx1KFq>
- Fanjul, E. (2016). El nuevo auge del capitalismo de Estado: nuevas exigencias para la externalización. *Real Instituto Elcano*. Obtenido de <http://bit.ly/2ntYLSd>
- Firth, L. (13/09/2016). *xlsemanal.com*. Obtenido de <http://bit.ly/2nLQKkB>
- Ford, T. (01/12/2016). Nuestro mundo está construido sobre una idea falsa de felicidad. *Elpaís.com*. Obtenido de <http://bit.ly/2oy6rf6>
- Fransson, K. & Molander, S. (2012). Handling chemical risk information in international textile supply chains. *Journal of Environmental Planning and Management*, 345-361.
- Grandjean, P. & Landrigan, P. (2014). *The Lancet Neurology*.
- Gudynas, E. & Acosta, A. (2011). La renovación de la crítica al desarrollo y el Buen Vivir como alternativa. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, V.16, N°53, 71-83.
- Hendarwan, E. (2002). Seeing green. *Global Cosmetic Industry*, 170(5), 16-18.
- Hernández Zubizarreta, J. & Ramino, P. (2016). *Contra la Lex Mercatoria*. Barcelona: Icaria.
- Hirschman, E. & Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propotions. *Journal of Marketing*, V.46 , 92-101.
- Högström, C., Gustafsson, A. & Tronvoll, B. (2015). Strategic brand management: Archetypes for managing brands through paradoxes. *Journal of Business Research*, V. 68-2, 391-404.
- Horkheimer, M. (1988). *Die Juden und Europa*. Frácnfort: En su Gesammelte Werke . V.4: "Schriften 1936-1941". Ed. de Gunzelin Schmid Noerr.
- Hwang, J. & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, V. 21.2, 98-108.
- Jones, B., Temperley, J. & Lima, A. (2010). Corporate reputation in the era of Web 2.0: the case of Primark. *Journal of Marketing Management*, 927-939.
- Kellett, S. & Bolton, J. (2009). Compulsive Buying: A Cognitive Behavioural Model. *Clinical Psychology & Psychotherapy*, 16 (2), 83-99.
- Klein, N. (27/04/2015). Cualquiera que critique hoy al capitalismo es considerado como un radical peligroso (E. Hernández, Entrevistador). Disponible en <http://bit.ly/1FZTChF>
- Korstanje, M. (2010). Reseña de "La sociedad del riesgo: hacia una nueva moderni-

- dad” de Ulrich Beck. *Economía, Sociedad y Territorio*, V. X, Nº 32, enero-abril, 275-281.
- KPMG. (2016). *Global Fashion Drivers*. Madrid. Obtenido de <http://bit.ly/2oqdg5M>
- Kumar, S. & Arbi, A. (2008). Outsourcing strategies for apparel manufacture: a case study. *Journal of Manufacturing Technology Management*, V. 19, Nº 1, 73-91.
- Lea-Greenwood, G. (2008). *Fashion Marketing Communications*. Mike Easey (Editor).
- Lipovetsky, G. (2004). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad y el hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- Louboutin, C. (11/12/2016). *Elmundo.es*. (N. Phillips, Entrevistador) Obtenido de <http://bit.ly/2hFsQ6a>
- Luongo, G. (2015). *Chemicals in textiles: A potential source for human exposure and environmental pollution*. Stockholm: Stockholm University.
- Luque, A. & de Pablos, C. (2016). Factores que promocionan la falta de ética en las prácticas de producción y logística de las empresas transnacionales. *Lan Harremanak*, 336-370. Obtenido de <http://bit.ly/2nOyR6a>
- Luque, A.; Hernández Zubizarreta, J. & de Pablos, C. (2016). Debilidades dentro de los procesos de mundialización textil y relación con la rse a través de un análisis delphi: ética o estética. *Recerca*, 35-71. Obtenido de <http://bit.ly/2oqqeQJ>
- Luque, A.; Hernández Zubizarreta, J. & de Pablos, C. (2017). Procesos de mundialización dentro del sector textil y relación de los mismos con la RSE a través de un análisis Delphi: ética o estética. *Regional and Sectoral Economic Studies*, V. 16-2, 105-132.
- MacCarthy, B. & Jayarathne, P. (2012). Sustainable collaborative supply networks in the international clothing industry: a comparative analysis of two retailers. *Production Planning & Control*, Vol. 23, Nº 4, 252-68.
- Mason, P. (2016). *Postcapitalismo: Hacia un nuevo futuro*. Barcelona: Paidós.
- Modaes. (12/12/2016). *Modaes.es*. Obtenido de <http://bit.ly/2n1ShpD>
- Monbiot, G. (01/05/2016). *Eldiario.es*. Obtenido de <http://bit.ly/1QMkqMP>
- Moore, M. & Fairhurst, A. (2003). Marketing capabilities and firm performance in fashion retailing. *Journal of Fashion Marketing and management*, V.7 (4), 386-397.
- Morozov, E. (21/12/2015). Los datos son una de las más preciadas mercancías (J. Elola, Entrevistador) Obtenido de <http://bit.ly/1YrQN44>
- Naredo, J. (1999). *Desarrollo económico y deterioro ecológico*. Madrid: Visor y Fundación Argentaria.
- Newholm, T. & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 253-270.
- Niinimäki, K. & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles. *Journal of Cleaner Production*, V.19, 1876-1883.

- OIT (Organización Internacional del Trabajo) (23/08/2016). Es urgente promover creación de empresas sostenibles para generar trabajo decente. Obtenido de <http://bit.ly/2bcQ6KY>
- OIT (16 de 15 de 2016). Ratificación de los convenios de la OIT. Obtenido de <http://bit.ly/2nxilF7>
- Okonkwo, U. (2016). *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Springer.
- Oliván, F. (7/03/2011). *Elcandelero.es/medidastransversales*. Obtenido de <http://bit.ly/2oqvmEh>
- OMC (Organización Mundial del Comercio) (2016). El crecimiento del comercio seguirá siendo moderado en 2016, ante la incertidumbre que pesa sobre la demanda mundial. Obtenido de <http://bit.ly/1MVUf1Q>
- OMC (2016). *Examen estadístico del comercio mundial 2016*. Ginebra.
- OMC (2016). *Informe sobre el Comercio Mundial 2016*. Ginebra: OMC. Obtenido de <http://bit.ly/2fg3Tx3>
- OMC (12/12/2016). *Economía informal en América Latina y el Caribe*. Obtenido de <http://bit.ly/2oohDU6>
- Posnikoff, J. (1997). Desinvestment from South Africa: They did well by doing good. *Contemporary Economic Policy*, Enero, nº 15, 76-86.
- Quintanilla, E. (24/12/2015). El modelo de sociedad nos hace ser consumidores compulsivos porque es lo que conviene (T. Pinto, Entrevistador). *Eldiario*.
- Sádaba, J. (17/01/2015). El cliente tiene la razón y el poder. Noticia elaborada por Miguel Ángel García Vega. *Elpaís*. Obtenido de <http://bit.ly/1B2p1fW>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo de Ecuador (2013). *Buen vivir plan nacional 2013-2017*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Obtenido de <http://bit.ly/1a21OM5>
- Sempere, J. (2010). Autocontención: mejor con menos. *CIP-Ecosocial – Boletín ECOS*, nº 11. Obtenido de <http://bit.ly/2oy1yCK>
- Sherman, E.; Mathur, A. & Smith, R. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating the role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, V.14 (14), 361-378.
- Sierra, F. & Maniglio, F. (2016). *Capitalismo financiero y comunicación*. Quito: Ciespal.
- Solimano, A. (2016). *Comercio exterior, cadenas globales de producción y financiamiento: Conceptos y relevancia para América Latina y el Caribe*. CEPAL. Obtenido de <http://bit.ly/2nOwdoy>
- Soriano, I. (07 de 2015). Gestión y control de la cadena de valor dentro del sector textil en países en vías de desarrollo, hacia los límites de la logística y el outsourcing: Ética o Estética. Documentación propia extraída de un análisis Delphi / entrevista al autor. Documento completo en tesis doctoral de Luque, A. (entrevistador) (2016). URJC, Madrid.
- Tarnoff, B. (2016). El neoliberalismo transformó el mundo en un gran negocio y Trump y Silicon Valley son los dos grandes ganadores. *Eldiario.es*. Obtenido de <http://bit.ly/2hLbFBq>

- Teitelbaum, A. (2014). *Los derechos humanos en tiempo de crisis* (capítulo). Zaragoza: Mira Editores.
- Tomolillo, D. & Shaw, D. (2004). *Undressing the ethical issues in fashion: a consumer perspective*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Tschopp, D. (2005). Corporate Social Responsibility: A Comparison Between the United States and the European Union . *Corporate Social – Responsibility and Environmental Management*, V.12, Nº1, 55-59.
- Wakefield, K. & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, V.74(4), 515-539.
- Weadick, L. (2002). Sweating it out. *Ethical Consumer Magazine*, 76 (April/May), 12-15.
- Workman, J. & Caldwell, L. (2007). Centrality of visual product aesthetics, tactile and uniqueness needs of fashion consumers. *International Journal of consumer studies*, 31 (6), 589-596.
- Xun-An, N.; Mei-Qing, L.; Ling-Zhi , S.; Jian-Hao, Z.; Jing-Yu , W.; Yu-Jie , W. & Jing-Yong , L. (2014). Levels, composition profiles and risk assessment of polycyclic aromatic hydrocarbons (PAHs) in sludge from ten textile dyeing plants. *Environmental Research*, V.132, 112-118.
- Ziegler, J. (2012). *Destrucción Masiva: Geopolítica del hambre*. Barcelona: Booket (Península).
- Ziegler, J. (2013). *Los nuevos amos del mundo: Y la lucha de aquellos que se resisten a dejarse engullir por la globalización*. Barcelona: Destino.