

EL FAST FASHION I EL SEU IMPACTE



Pseudònim: Luann

ÍNDEX

1. PER QUÈ HEM ESCOLLIT EL <i>FAST FASHION</i> COM A TEMA?	3
2. METODOLOGIA/HIPÒTESIS DEL TREBALL	4
3. RESUMEN	5
4. ABSTRACT	6
5. EL <i>FAST FASHION</i>	7
5.1 Introducció al <i>fast fashion</i>	7
5.2 Objectius del <i>fast fashion</i>	8
5.3 El màrqueting del <i>fast fashion</i>	9
5.4 Les estratègies de venda d'Inditex	11
5.5 L'evolució del <i>fast fashion</i>	13
6. INDITEX	14
6.1. I Inditex i els seus inicis	14
6.2. Botigues d'Inditex i el seu públic	15
6.3 Política de producció d'Inditex	16
6.4 Imitació i còpia de disseny	17
7. ELS SECTORS DE PRODUCCIÓ A LA indústria	18
8. COM EL <i>FAST FASHION</i> A INUNDAT LA MODA CLÀSSICA	20
9. COMPARACIÓ DE LA PRODUCCIÓ DEL <i>FAST FASHION</i> I EL <i>SLOW FASHION</i>	22
10. CONSEQÜÈNCIES DEL <i>FAST FASHION</i>	24
10.1 Conseqüències mediambientals	24
10.2 Conseqüències socials	26
11. REMEIS SOSTENIBLES PER COMBATRE EL <i>FAST FASHION</i>	28
12. PART PRÀCTICA	30
13. CONCLUSIONS	36

14. AGRAÏMENTS	37
15. BIBLIOGRAFIA	38

1. PER QUÈ HEM ESCOLLIT EL *FAST FASHION* COM A TEMA?

Sabeu aquesta sensació d'angoixa quan llegeixes l'etiqueta d'alguna peça de roba que t'ha acabes de comprar on posa: "Made in China", "Made in Afghanistan" , etc. Una tarda que vam estar parlant d'aquest mateix tema, vam decidir que el nostre treball de recerca hauria de tractar de tot el que envolta el *fast fashion*, tant per auto educar-nos com per a conscienciar a la gent de les terribles conseqüències que comporta aquesta indústria.

Sempre ens havia interessat l'àmbit de la moda, però mai ens havíem posat a informar-nos sobre la desfavorable indústria que n'hi ha darrere.

Quan vam començar a investigar sobre el tema ens vam parar a pensar, i vam arribar a la conclusió de que nosaltres ja sabem les terribles condicions de treball i les penúries que passen els treballadors que s'encarreguen de que tot funcioni. Simplement ho ignorem, perquè la societat es tan egoista que només mirem per satisfer els nostres capritxos i per les coses que volem i no necessitem.

Arribat aquest punt, no serem hipòcrites, ja que hem d'admetre que a pesar d'estar exposant l'egoisme de la societat d'avui en dia, nosaltres també tenim culpa d'aquest gran però terrible tendència.

Tots hem participat en un moment o altre per afavorint aquesta manufactura. Alguna vegada hem comprat un bé que sense adonar-nos que pertany al *Fast Fashion*.

Tampoc ens enganyem, comprar en aquesta indústria en fàcil i assequible. Qui no vol comprar alguna cosa que no costi més de 20€ i que a sobre sigui d'una qualitat acceptable?

2. METODOLOGIA/HIPÒTESIS DEL TREBALL:

La hipòtesi que volem demostrar és que la producció en massa de la indústria tèxtil del *Fast Fashion* és tant degradant per l'ecosistema medioambiental com per a la societat.

El nostre objectiu és fer una investigació teòrica, en la qual ens hem centrat principalment als impactes que té la indústria sobre la natura i la societat, tractant temes com la contaminació i la sobreexplotació de treball. Inditex ha sigut un dels temes principals de la nostre d'investigació ja que es una de les grans indústries causants d'aquest problema. Proporcionarem dades exactes que demostrin la nostra hipòtesi. Això ho farem mitjançant la recerca on-line i la visualització de documentals.

Com a part pràctica, hem desenvolupat una enquesta en la que hem tractat d'accedir a la màxima gent possible, en la qual descobrirem si la gent coneix el que envolta aquesta indústria a l'àmbit social. Per conèixer això hem preguntat sobre la seva manera de consumir i altres aspectes que envolten l'aspecte del *fast fashion*.

3. RESUMEN:

Mediante nuestro trabajo iremos viendo las consecuencias y las causas del *fast fashion*, industria que se caracteriza por ser la segunda más contaminante en el mundo textil.

En este trabajo podemos observar las técnicas y estrategias que fomentan aumentar el consumo y la adicción que esta dinámica genera..

En este breve resumen explicaremos con datos e información contrastada por qué nuestra hipótesis es cierta, la cual se basa en demostrar que el *fast fashion* es una industria que fomenta el desequilibrio del ecosistema y las penurias sociales.

Durante el proceso de investigación de este trabajo, hemos trabajado de la siguiente manera: principalmente nuestra investigación se basa en la búsqueda de información, tanto en documentos, blogs, encuestas y otras tesis sobre la moda rápida.

¿Por qué sabemos que nuestra hipótesis es correcta?

Esta investigación nos ha hecho llegar a la siguiente conclusión: la producción del *fast fashion* "representa el 10% de las emisiones de CO2 a nivel global", además "no sólo su fabricación, incluso lavar la ropa desemboca en un aproximado de 500 mil toneladas de microplásticos al año en los océanos ". Para que esta industria pueda alcanzar el nivel de producción que necesita, opera en países tercermundistas donde las condiciones de trabajo son pésimas.

No sólo hablamos de las consecuencias, sino que también hablamos de las estrategias y también de alternativas sostenibles como la venta / compra de segunda mano o la compra de prendas producidas responsablemente.

4. ABSTRACT

Through our thesis we will see the consequences and causes of fast fashion, an industry that is characterized by being the second most polluting in the textile world.

In this thesis we can observe the techniques and strategies that encourage increased consumption and addiction that this movement causes.

In this brief summary we will explain with contrasted data and information that our hypothesis is true, which is based on proving that fast fashion is an industry that fosters ecosystem imbalance and social struggles.

During the research process of this project, we have worked as follows: our research is mainly based on the search for information, both in documents, blogs, surveys and other thesis about fast fashion.

Why do we know that our hypothesis is correct?

This research has led to the following conclusion, the production of fast fashion "represents 10% of CO2 emissions globally", "in addition to not only its manufacture, even washing clothes leads to an approximate of 500 thousand tons of microplastics a year in the oceans ". In order for this industry to reach the level of production it needs, it works in third world countries where working conditions are minimal.

Not only do we talk about the consequences, we also talk about the strategies and sustainable alternatives such as the sale/purchase of second hand or the purchase of produced garments responsibly.

5. EL FAST FASHION

5.1 INTRODUCCIÓ AL *FAST FASHION*:

La indústria de la moda és una de les indústries més grans a nivell internacional i també amb major abast. Això va ser possible a principis del segle XXI, quan va haver la consolidació de l'obertura econòmica i amb això es va fer possible les importacions de béns des d'Orient fins a Occident.

Ara mateix tant les peces de vestir com els tèxtils representen el 5% de productes manufacturats de comerç mundial, així posant-se en el quarta posició de les indústries més representatives.

Com a *fast fashion* entenem una indústria que produeix grans volums de roba, en noves col·leccions que segueixen les últimes tendències de moda, aquestes han estat fabricades de forma ràpida i amb un cost de producció i de mà d'obra molt baixa. Així la indústria permet als consumidors la possibilitat d'accedir a peces noves a preus assequibles i d'una manera contínua, amb a prop de 50 col·leccions diferents a l'any sense comptar les col·leccions tradicionals de primavera, estiu, tardor i hivern.

Inditex és una multinacional espanyola de fabricació i distribució tèxtil creada per Amancio Ortega. Aquesta empresa administra botigues com Zara, Bershka, Pull&Bear, Stradivarius... aquestes son algunes de les botigues que porten el ideal del *fast fashion*. Tot a través d'estudis de mercat, campanyes de publicitat, estratègies de producció, distribució i màrqueting. Aquests negocis han

aconseguit el seu objectiu de persuadir al públic i convertir la moda en un bé de consum per a les masses.

El *fast fashion* s'està expandint més ràpid del que ens convé. Ja que no es tracta de fer ofertes per peça de roba, sinó que és una forma de consum que cada vegada és més notaria, en la qual les peces i les tendències canvien tant ràpid com els gustos dels consumidors.

Tot això comporta impactes ecològics molt importants que sempre han sigut típics d'aquesta indústria, com poden ser: l'alt consum de recursos naturals i la generació d'abocaments i emissions per culpa d'utilitzar tants productes químics. Aquesta indústria es troba entre les més contaminants del món.

Un clar exemple, Inditex, una multinacional que té la seva base de producció en països subdesarrollats. De la que parlarem més endavant.

5.2. OBJECTIUS DEL *FAST FASHION*:

El major objectiu de les empreses de la indústria del *fast fashion*, es produir la major quantitat de roba que puguin, en un període curt de temps per el mínim cost possible,

Per aquesta raó, tenen contractes amb proveïdors, aquest prometen fer abundants quantitats de roba en un curt període de temps. Normalment aquest proveïdors es mantenen en l'anonimat, perquè no els convé que sàpiguen que estan involucrats en les terribles condicions socials i ambientals que propaguen gràcies a aquestes produccions ràpides. El nom que reben aquests tallers clandestins és Sweatshop en anglès i Maquila en castellà.

Ja que l'únic objectiu que tenen les empreses es produir amb la major rapidesa que poden, no els importa el que se'n portin pel camí, com milers de vides de treballadors, per las terribles condicions en les que treballen. El salari d'aquests treballadors, que a vegades son menors o dones, és una quantitat molt baixa de diner per a tot el treball que els demanen.

Un dels altres objectius que té la indústria del *fast fashion* és sempre estar a la moda que s'estigui portant en aquest moment, per això, tendeixen a crear col·leccions per cada temporada, es a dir, d'estiu, de primavera, d'hivern, etc. deixant així unes quantitats immenses de les prendes que mai s'han arribat a vendre de banda i sense donar-les una segona oportunitat per ser utilitzades a *posteriori*.

5.3. EL MÀRQUETING DEL *FAST FASHION*:

Amb les grans capacitats de la tecnologia amb les que vivim avui en dia, son cada vegada més les empreses que es puguen al tren de les xarxes socials.

QUÈ SON LES XARXES SOCIALS?

Segons la web educació i xarxes socials “Les xarxes socials a Internet són comunitats virtuals on els seus usuaris interactuen amb persones de tot el món amb els que troben gustos o interessos en comú. Funcionen com una plataforma de comunicacions que permet connectar gent que es coneix o que desitja conèixer-se, i que els permet centralitzar recursos, com fotos i vídeos, en un lloc fàcil d'accedir i administrat pels usuaris mateixos”

Gràcies a la intercomunicació que internet i les xarxes ens proporcionen, les empreses les aprofiten per fer publicitat en elles. Anuncis, campanyes publicitàries, influencers, ambaixadors de marques... son molts dels recursos de màrqueting que utilitzen per donar-se a conèixer a tot el món i a persones de tots els rangs de edat.





Figura 1. Publicitat Black Friday, La Vanguardia

Figura 2. Campanya publicitària MessiXAdidas

Un altre recurs que fa servir el màrqueting son els anuncis, tant televisius com a les xarxes socials on tot ho posen de colors de roses per animar-te a comprar els seus productes.

Qui avui en dia no conegui que es un influencer es perque viu sota una roca. Com la mateixa paraula indica, els influencers son aquelles persones que influencien sobre les decisions d'altres, i l'única raó es perquè tenen tonelades de fidels seguidors que segueixen el que fan diàriament, compren els productes que utilitzen, la roba que porten. I per aquesta raó, els influencers son el recurs més gran dins el màrqueting de la indústria de la moda. Afavoreix molt a les empreses ja que el públic d'aquests és tan gran que les seves vendes augmenten moltíssim.

Les marques ja bé, paguen a l'influencer o li donen productes gratis per recomanar a els seus seguidors aquest producte.



Figura 3. Promoció Shein, Instagram andreavallente__ Figura 4. Promoció Shein, Instagram luciacorreaaa

L'ambaixador de la marca és exactament igual, es un influencer pagat per la marca per promocionar el producte. L'única diferència és que l'ambaixador publica un contingut a les seves xarxes que beneficia a la marca. Per exemple una empresa de calçat esportiu pot fer ambaixador a un esportista professional si aquest cedeix a utilitzar únicament els seus calçats i patrocinar-los a les seves xarxes un nombre determinat de vegades al mes. És a dir, el contingut del influencer ha de estar relacionat amb el producte de la marca.

Campanyes publicitàries com el "BLACK FRIDAY" son una altre manera de fer que els clients comprin. El Black Friday es un divendres al l'any en el que els preus del productes son molt baixos, fent que els clients comprin molt afavorint aixi a l'empresa.

Les rebaixes també es podrien considerar publicitat, ja que tenen com a objectiu el mateix, comprar més per menys cost. I no ens referim a les rebaixes que es fan per buidar el magatzem, volem dir les rebaixes d'estiu, d'hivern, i de tornada a les classes que fan per arribar a més gent amb "pressupostos més assequibles"

5.4. LES ESTRATÈGIES DE VENDA D'INDITEX:

Per obtenir la informació d'aquest apartat, hem parlat amb una dependenta d'una botiga d'Inditex. Li vam preguntar sobre les següents qüestions:

- Cada quant temps arriba una nova col·lecció a la botiga?

“Nosaltres tenim dues entrades a la setmana de roba, tant a botiga com a web; dimarts i dijous. Però pot ser que en una mateixa setmana arribi més d'una col·lecció de moda i s'ajuntin diferents tendències. Ex: col·lecció "Animal Print" i col·lecció "Nit".

- Quina quantitat (nombre o percentatge) de roba no es ven? I que feu amb aquesta roba?

La roba que no es ven va a rebaixes però el percentatge cada vegada és més baix ja que s'intenta fer compres a les que s'encerti cada vegada més en la quantitat de producte que es produeix i la que es pot arribar a vendre. És millor que no hi hagi molt d'un producte i veure si funciona i llavors repetir-ho i comprar més quantitat.

- Quantes col·leccions poden haver en un any?

Poden arribar a les 60 col·leccions

- Totes les col·leccions tenen el mateix percentatge de venda?

No, hi ha col·leccions que funcionen millor que d'altres, ja que a l'ésser moda hi ha peces molt més arriscades que d'altres.

- Hi ha alguna estratègia per posar la roba a la botiga?

El més nou sempre es posa a el principi de la botiga i el que ven millor també. Les col·leccions que no es venen passen al fons de la botiga o es transformen en altres, barrejant-les amb peces d'altres colors perquè doni la impressió que és una col·lecció diferent.

- Hi ha algun tipus de peça que a l'empresa li interessa vendre més? Quina peça és? I que feu perquè aquestes peces siguin comprades?

Sempre s'intenta donar més importància a les peces que tenen un preu més alt. Nosaltres en web quan volem vendre una peça la repetim molt en els *looks* per tal de que el client de tant veure-la, la vulgui comprar, i vegi la quantitat d'opcions que li dones amb les quals es pot posar aquesta peça.

Amb aquestes respostes podem arribar a les conclusions de que les botigues d'Inditex tenen una estratègia tan en la web com en la botiga per a poder vendre millor les seves prenes i que el percentatge de roba que no es ven sigui molt poc per a no haver de posar-les en les rebaixes i reduir els preus.

5.5. L'EVOLUCIÓ DEL *FAST FASHION*:

Des dels inicis del *fast fashion*, al segle XIX i amb l'evolució tecnològica que anem tenint en aquest temps, el *fast fashion* ha crescut de manera molt ràpida, els estratègies digitals han promocionat tant bé el *fast fashion* que la quantitat de roba que és ven és més de 1000 milions de prenes anualment.

Gràcies a totes aquestes estratègies digitals com la publicitat i el màrqueting (anuncis, influencers, campanyes publicitàries, etc) han ajudat a fomentar l'evolució del *fast fashion*, i la moda en general.

Aquest és un gràfic que mostra l'evolució del *fast fashion* al pas dels anys.

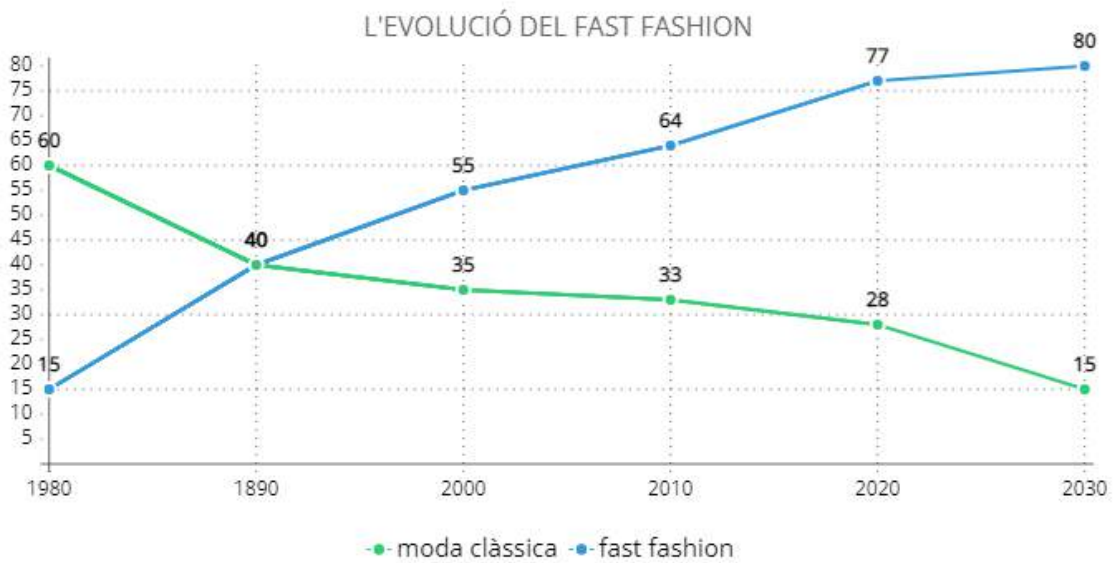


Figura 5. Gràfica evolució *fast fashion*

Podem veure en aquest gràfic que des dels inicis d'Inditex ha tingut molt d'èxit, des de que Inditex va obrir les seves fronteres cap als Estats Units i Alemanya, França, etc. ha crescut molt més, fent així que la moda clàssica quedi pràcticament abandonada.

Si el consumisme mundial continua augmentant d'aquesta manera, serà molt més difícil parar aquesta dinàmica, i seran pitjors les conseqüències que aquesta indústria hagi deixat pel camí.

6. INDITEX

6.1 INDITEX I ELS SEUS INICIS:

Als 13 anys Amancio Ortega, fundador d'Inditex, comença a treballar a una botiga de roba situada a A Coruña. Al 1963 va crear una empresa que es dedicava a la fabricació de peces de vestir, ell va començar a fer els seus propis dissenys i després amb la seva esposa Rosalía Merava va començar a fabricar les seves peces des de casa. Al principi operava sota el nom de Confecciones Goa.

Durant el 1975 va obrir la seva primera botiga anomenada Zara al carrer del centre Juan Flórez de A Coruña. Va tenir molt èxit i va decidir instal·lar l'any 1977 les seves primeres fàbriques de Zara a Arteixo on actualment resideix el seu Grup Inditex. Anys després la seva cadena es va expandir ràpidament per Espanya.

Al 1985 indústria de Disseny Tèxtil S. A., Inditex, va ser creada com a una empresa holding per Zara i les seves plantes de fabricació. Al 1984 va inaugurar el primer centre de distribució logístic. Durant els següents anys es va produir la sortida fora de les fronteres espanyola, va obrir botigues a llocs com a Oporto (1988), Nova York (1989) i París (1990).

A l'any 1991 l'empresa Inditex va crear la companyia de Pull&Bear i a més va adquirir part de Massimo Dutti, anys després va crear altres companyies que reben el nom de Bershka i Stradivarius.

L'any 2001 es va convertir en un any molt important per a la companyia ja que va sortir a borsa el 23 de maig per un valor total d'un bilió de pessetes. Inditex actualment ha multiplicat per més de 5 la seva capitalització borsària. Dos mesos després al juliol el grup es va incorporar al selectiu espanyol de l'IBEX.

Al mateix any Inditex va llançar una nova botiga, Oysho, de roba interior femenina.

2003 va ser l'any de una de les sortides al mercat de Zara Home i al segon semestre del 2008 va sortir Uterqüe que va ser l'última cadena de botigues exclusives oberta pel grup.

Al 2011, Ortega, qui era fundador i principal accionista de Inditex, va renunciar al càrrec de president i Pablo Isla, cap executiu en aquell moment, va passar a ser el president de la companyia.

Durant l'any 2015 hi va haver beneficis nets de la companyia que van ser 330 milions.

6.2. BOTIGUES D'INDITEX I EL SEU PÚBLIC:

Inditex és una de les multinacionals més grans que existeix, com tots sabem és una de les empreses que ven quantitats molt elevades de roba. Inditex s'ha encarregat de crear-ne una botiga per a cada tipus de client diferent. Compta amb més de 5 botigues.

- La primera creació d'aquesta multinacional va ser ZARA, que va néixer al 1975. Aquesta botiga va dirigida a un client jove, modern i elegant el qual té ingressos mitjans i viu a la ciutat. El seu rang d'edat és de 18 a 35 anys.
- Setze anys després al 1991 s'incorpora una nova marca anomenada PULL&BEAR, aquesta està dirigida a un client jove que té un estil modern marcat.
- Al mateix any llança MASSIMO DUTTI la qual està dirigida a un públic que té una classe mitjana-alta, és tant per a homes com per a dones.
- Al 1998 Bershka neix com a nova marca. Aquesta està feta per a un públic jove que vol anar amb les últimes tendències.
- Aquesta és la 5^a marca anomenada STRADIVARIUS, que es va llançar al 1999. Està creada per un públic femení d'entre 20 i 30 anys.

- OYSHO és una marca de roba interior o deportiva, exclusiva per a dones entre 20 i 30 anys que els agradi les noves tendències. Va ser fundada al 2001.
- Al 2008 neix una botiga anomenada UTERQÜE, aquesta va dirigida sobre tot per a dones de classe mitjana/alta, amb un estil sofisticat que busquen la qualitat a cada peça de roba.

6.3. POLÍTICA DE PRODUCCIÓ D'INDITEX:

Segons diu la política de producció d'Inditex:

“Realizamos grandes esfuerzos para asegurar que nuestro aprovisionamiento de materias primas y productos es responsable y cumple con nuestros requisitos de sostenibilidad.

El primer paso en nuestro aprovisionamiento es promover que nuestras prendas sean elaboradas con materias primas sostenibles, que puedan completar un ciclo de vida eficiente y ninguna acabe en un vertedero.

Todos los proveedores y fabricantes a través de los cuales nos abastecemos en el mundo deben cumplir con nuestro Código de Conducta, que exige los

Estándares más elevados en materia de protección de los derechos humanos y promoción de la normativa laboral internacional, salud y seguridad del producto, y aspectos medioambientales.”

Això és el que Inditex diu sobre la seva producció, però demostrarem amb dades numèriques verídiques que tot això que expliquen és fals i que no compleixen ni una de les normes que ells mateixos demanen als seus proveïdors tèxtils.

6.4. IMITACIÓ O COPIA DE DISSENYYS:

El plagi o còpia de dissenys es la especialitat del *Fast fashion*, no ens ho inventem nosaltres, només cal donar una ullada a productes de grans firmes com Dior, Prada, Bottega Veneta, etc. i mirar la web de Zara, Stradivarius, Shein, Romwe, etc.

No han sigut poques les ocasions en les que ha passat aquesta situació, i crec que tots pensem que ens podem inspirar en alguna altre prenda de roba, però copiarla exactament és passar-se, no creus?

Aquest son alguns exemples, per si no t'havies fixat mai:

Zara:



Figura 6. bossa espatlla embuatat cadena, Web: Zara 2021.

Zara:



Figura 8. Calçat esportiu botí negre web: zara 2018

Bottega veneta:



Figura 7. Bossa Chain Cassette , Web: Farfetch 2021

Balenciaga:



Figura 9. Balenciaga Speed web: Balenciaga.com

7. ELS SECTORS DE PRODUCCIÓ A LA INDÚSTRIA:

Els sectors de producció tenen gran importància a la indústria de la moda, sense la producció seria impossible realitzar la roba i vendre-la.

El **sector primari** s'encarrega de l'extracció de les primeres matèries, tractar-les i convertir-les en tèxtils.

PRODUCCIÓ:

Per exemple explicarem com s'extreu el cotó i com es tracta per ser dissenyat i crear prenyes de roba:

Una vegada la planta cotó ja ha crescut i son motes de cotó, estan llestes per ser recollides i separades de la planta i els residus vegetals no deseads. Aquesta tasca acostuma a fer-se amb maquinària, però també es pot fer a mà.

A continuació entra el procés de desmunt, les desmuntadores son les màquines encarregades de extreure les semilles que encara hi son dins del cotó, aquesta desmuntadora funciona amb un mecanisme de serres circulars i uns filtres, per descartar totes les semilles.

Després d'aquest netejament, el cotó net es porta a les indústries tèxtils per convertir les motes de cotó ens fils, aquest procés compte amb unes maquinaries que fan girar el cotó fins convertir les motes en uns llargs i prims fils que tenen la densitat necessària per ser tractats posteriorment.

Ara bé, podem deixar el cotó d'aquesta manera, que és com el trobem en moltes botigues de teixits, però, també es pot processar aquest fil i crear una tela seguint diferents patrons, segons el disseny que li vulguis donar. Aquest procés

es pot dur a terme amb una mecanització enorme o amb les antigues però molt efectives teixidores de fusta.

Podem donar per finalitzat aquest procés del cotó, però també tenim l'opció de rentar el cotó, opció que també es pot fer amb els fils. De tota manera aquest procés de tinció és decisió del fabricant.

El **sector secundari** és l'encarregat de la producció industrial, converteix el tèxtil en les prendres de roba que més després trobem a les botigues.

PRODUCCIÓ:

Cada peça de roba té el seu propi procés de creació i per tant de producció.

Primer es comença dissenyant la peça, seguidament de el patronatge. El patronatge es la peça clau de la producció dels productes textil, sense el patró, no podem començar per res, o no seguirem unes normes i per tal el producte no estaria en bones condicions.

Aquests son algunes imatges de patrons de peces de roba:

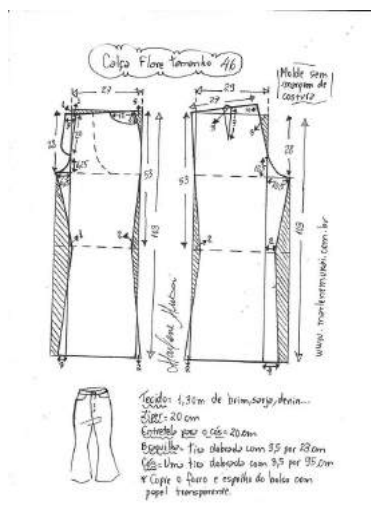


Fig10.Patronatge pantalons campana. web:patrones gratis

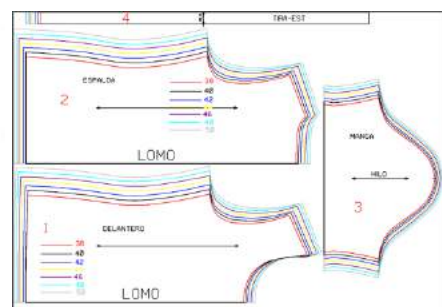


Fig11.Patronatge samarreta dona web:patronesmujer.com

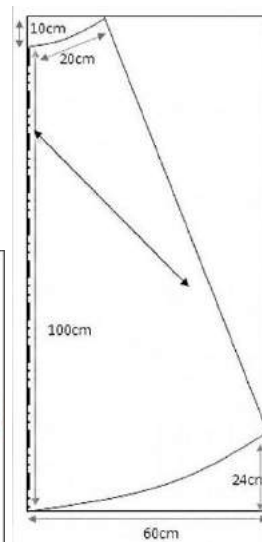


Fig12.Patronatge faldilla. web:pencilfactory.com

El **sector terciari** es el sector que tracta de vendre a les botigues aquestes confeccions fetes al sector secundari per després ser comprades per els consumidors.

PROCÉS:

Després de tot el procés de confecció de les prendes, falta la comercialització.

Normalment aquest procés ja està pactat anteriorment i és més senzill. Les empreses que ja han buscat els tallers on produiran la roba, pacten amb el taller/ers quin dia la volen feta i quin dia s'emportaran la col·lecció.

Els proveïdors de les empreses s'encarreguen de emportar-se en els camions totes les prendes als magatzems per després ser distribuïda a les botigues i vendrà-la al públic.

8. COM EL FAST FASHION HA INUNDAT LA MODA CLÀSSICA:

Com ja sabem, fa no molt de temps a finals del segle XX, la vestimenta es diferenciava per l'economia. Hi havia la roba que portaven la gent important, com eren els vestits i els tratges i després la roba per la gent que no tenia molts diners, aquesta gent es confeccionava la seva pròpia roba.

En aquesta època les produccions en massa no existien, ja que la gent amb diners es contractava el seu propi sastre per a que aquest el dissenyés el seu propi model amb mesures personalitzades.



Figura 13. El pas de la moda durant els anys 1900 al 1950, Web: Diarijudio.com 2015

Si eren botigues on es comprava aquesta roba, normalment era molt poc el *stock* que hi havia, ja que cada peça tenia un tediós temps de costura.



Figura 14. Botiga de barri, Web: GuiaRepsol.com 2020

A mesura que el temps ha passat, poc a poc amb la industrialització les botigues de barri podien produir més roba i més ràpidament, amb això realitzaven més peces del mateix model.

A partir de la creació d'empreses com Inditex i la seva globalització les botigues de barri s'han anat quedant darrere l'ombra de aquestes multinacionals. Amb l'ajuda dels centres comercials el comerç als pobles han anat augmentat, ja que no feia falta transportar-se a les grans ciutats.



Figura 15. Centre comercial, Web: Febledata.com 2019

9. COMPARACIÓ DE LA PRODUCCIÓ DEL *FAST FASHION* I EL *SLOW FASHION*:

Com ja hem dit, la producció del *fast fashion* és de molt baixa qualitat, la mà d'obra és molt barata i els treballadors darrere aquesta producció pateixen molt ja que les condicions en les que treballen son intolerables:

- Més hores de treball per al mateix salari.
- Explotació infantil.
- No hi han ajudes per a les dones amb fills petits.
- Perill de fer-se mal a l'àmbit de treball.

En conclusió l'objectiu de la producció del *fast fashion* es fabricar prendes en massa el més ràpid possible, i per al mínim cost possible sense importar les condicions dels seus treballadors.

Tot el contrari que el *slow fashion*, on la producció, en aquest cas, de roba, és d'alta qualitat, i son elaborades a mà amb tèxtils específics i bons, a fi de que la prenda estigui en bones condicions, per tant aquestes prendes son més exclusives i això porta la condició de que siguin més cares. Això si, les condicions en les que treballen els modistes son millors, no hi ha perill de fer-se mal amb la maquinària ja que aquesta ha passat un control abans, el salari dels treballadors és més alt i correspon amb les hores de treball, no hi ha cap tipus d'explotació laboral...

Cada vegada son més els que prenen com a referent la producció del *fast fashion* per treballar-ho en la seva propia marca. I es que la tentació de enriquir-se produint en quantitats inimaginables per un cost tant baix a tothom li crida la atenció. Això és degut a que la població mundial no pot resistir-se a comprar roba barata, ignorant que sigui de qualitat nefasta.

Malauradament, el *fast fashion* no només afecta econòmicament al consumidor, també té grans repercussions en el medi ambient, ja que la roba no és

biodegradable i no desapareix, sinó que s'acumula en grans quantitats als mars/oceans causant una contaminació a l'aigua per culpa dels químics que porta la roba.

TAULA DE COMPARACIÓ

<u>FAST FASHION</u>	<u>SLOW FASHION</u>
Producció en massa	Promoció en diversitat
Globalització	Global i local
Emfatitza en la imatge i lo nou.	Emfatitza en la diversitat
Productes nous i canviants.	Valor en fer-ho i mantenir una prenda.
Dependència dels consumidors hacia els creadors.	Confiança entre creador i consumidor.
Falta de consciència de l'impacte.	Consciència sobre l'impacte de la moda.
Cost associat a la mà d'obra i materials.	Cost real, representant el cost ecològic i social.
Gran escala.	Mediana/Petita escala.

Figura 16. Taula de comparació

10. CONSEQÜÈNCIES DEL *FAST FASHION*

10.1. CONSEQÜÈNCIES MEDIAMBIENTALS:

Cada vegada son més els que tomen com a referent la producció del fast fashion per treballar-ho en la seva propia marca. I es que la tentació de enriquir-se produint en quantitats inimaginables per un cost tant baix a tothom li crida la atenció. Això és degut a que la població mundial no pot resistir-se a comprar roba barata, ignorant que sigui de qualitat nefasta.

Malauradament, el fast fashion no només afecta econòmicament al consumidor, també té grans repercussions en el medi ambient, ja que la roba no es biodegradable i no desapareix, sinó que s'acumula en grans quantitats als mars/oceans causant una contaminació a l'aigua per culpa dels químics que porta la roba.

La indústria del fast fashion actualment ja es considerada una de les emergències mediambientals. L'ONU així ho va calificar en el marc de l'esdeveniment *Fashion and the Sustainable Development Goals: What Role for the UN?* celebrat a Gènova fa unes setmanes. Encara que ja es podia oïr que aquesta indústria no podia ser molt ecològica, es la primera vegada que l'Organització de les Nacions Unides s'ha pronunciat pel que fa a l'amenaça que fa l'indústria tèxtil al planeta. Aquesta indústria és la segona més contaminant després del petroli, també és una de les indústries que més aigua contamina i produeix el 20% d'aigües residuals que es generen en escala global.

Encara que no tenim dades oficials d'aquest any, Kativa Parmar (activista de la indústria tèxtil) ens va dir fa poques setmanes que aquesta indústria de moda ràpida es podria tractar ara mateix d'una de les més contaminants del món. Olga Algayerova, secretària executiva de la Comissió Econòmica de les Nacions

Unides per a Europa, deia explícitament això: "És clar que la indústria de la moda ha de canviar els seus engranatges i ser responsable amb el medi ambient".

Per a només produir un quilo de cotó ens gastem més de 10.000 litres d'aigua, això equival al que es gasta una persona en 10 anys i si no hem tingut prou amb tota aquesta informació afegim que amb tot això només podem confeccionar un parell de texans.

Darrere de cadascuna de les peces de roba que normalment portem i que estàn al nostre armari s'amaguen una quantitat d'aigua i recursos usats dels que no som conscients. Com hem parlat abans per fer un parell de peces de roba consumim una infinitat d'aigua, i encara com si no fos suficient tenim més dades alarmants, els camps on es fa la producció del cotó estan plens de pesticides i insecticides, concretament s'utilitza un 11% de pesticides i un 24% de insecticides a nivell mundial.

A més de tota la quantitat d'aigua i de pesticides que utilitzem, per a la producció de les fibres tèxtils sintètiques plàstiques es necessita una crema feta de petroli. Aquesta produeix un 10% de les emissions de diòxid de carboni, quantitat que per a que ens imaginem supera la que produeixen tots els vols internacionals i l'enviament marítim de mercaderies junts, i que és equivalent a 50.000 milions d'ampolles d'aigua de gaseosa que segons la Fundació Ellen MacArthur acaba cada any en l'oceà.

Un 85% dels tèxtils produïts acaba incinerat o es diposita en abocadors, tot això equival a 21.000 milions de tones a l'any.

A més de les condicions mediambientals, també tenim les condicions socials. Tenim dades que ens diuen que 1 de cada 6 persones al món treballen en alguna cosa relacionada amb la indústria tèxtil, moltes d'aquestes persones tenen problemes econòmics, pateixen discriminació de gènere i tenen situacions laborals lamentables. Si aquesta tendència demogràfica segueix creixent es calcula que al 2050 es necessitaran 3 vegades més recursos naturals que fa 20

anys, per a poder mantenir aquesta indústria, aquesta responsable del 26% dels gasos culpables de l'escalfament global.

Al *fast fashion* el consumidor assumeix un paper molt important, segons un informe *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*, l'ONU afirma que el consumidor compra més roba que l'any 2000 però aquesta només es conserva la meitat del temps, el 40% aproximadament serà roba que mai usarem i que acabarà incinerada. Això hauria de concienciar-nos per a canviar aquesta indústria. Linda Greer, científica del Consell de Defensa de Recursos Naturals (NRDC), comentava: «Aquestes xifres haurien de motivar-nos a tots nosaltres (majoristes de roba i marques multinacionals, dissenyadors, experts en política, ONG i clients comuns) per posar en marxa sortides més urgents i efectives per aturar la marea de dany accelerat que està causant la indústria de la moda ».

Ellen MacArthur i Stella McCartney van proposar una solució per el problema que causa el *fast fashion*, aquest consisteix en 4 passos, implementa un mètode circular que es capaç de reutilitzar les milions de tones de deixalles que son produïdes cada dia.

10.2. CONSEQÜÈNCIES SOCIALS QUE EL *FAST FASHION* PROVOCA:

- Quins impactes tenen sobre les persones involucrades en la mà d'obra?

Al *fast fashion* no només hi ha problemes mediambientals, sinó que també socials/laborals. Un d'aquests problemes son les pèssimes condicions laborals que pateixen les persones que fan el treballs de mà d'obra en països tercermundistes. Les empreses busquen països on la mà d'obra sigui la més barata per tenir preus competitius en la indústria. Això provoca que els empleats d'aquestes fàbriques treballin en condicions horribles.

Actualment hi ha més empreses que busquen la sostenibilitat de la indústria de la moda. El treball que queda per fer aquesta indústria més sostenible també ha de ser de la nostra part, hem de fer compres conscients.

Per a Inditex que es una empresa espanyola, la presencia a Àsia és molt important, un 44,7% dels proveïdors de Inditex son Asiàtics i no només per a aquesta empresa si no per a altres multinacionals tèxtils. Totes aquestes empreses aprofiten el preus tan baixos que tenen països com: Xina, Índia, Pakistan, Bangladesh... per produir les seves peces de roba.

La multinacional fundada per Amancio Ortega, Inditex, té a Àsia 625 proveïdors de 1.398 que té en total. Aquestes tenen un requisit que han de complir estrictament, han de elaborar més de 20.000 peces anuals.

Parlarem d'un cas en concret, l'empresa anomenada Seduno ubicada a Nom Pen, la capital de Camboya. Aquesta treballa per a botigues com: C&A i H&M.

Aquesta companyia treballa amb 2000 dones que produeixen 18 milions de prenes de roba anualment (1.500.000 mensualment). Aquestes han de treballar de vuit a deu hores diàries; si compleixen amb les prenes que han de fer poden estar guanyant més o menys 1€ la hora.

Per a tenir controlat el rendiment de cada treballadora utilitzen un sistema basat en l'ús d'un semàfor. Si aquest està en verd significa que la treballadora està complint amb el ritme previst, i si està en taronja significa que va retardada y que haurà d'anar més ràpid.

Fins ara les grans multinacionals de botigues de roba feien com si no hi haguessin problemes amb el costos tan baixos de mà d'obra, argumentant que ells no tenen la culpa d'aquestes condicions ja que "les fàbriques no eren seves" i que "ells no posen els preus"...

Les dones treballadores deien que només amb 5 o 10 dòlars més de salari, millorarien la seva qualitat de vida, podrien enviar els seus fills a l'escola, podrien anar d'un altre manera al treball, ja que la forma en què van és molt perillosa.

En conclusió si aquí possessin una mica més alts el preu de les prenes i aquest diners fossin destinats per al salari d'aquestes dones, elles podrien millorar la seva situació en molts aspectes.

Deixant de costat els problemes social darrere de la producció, ens centrarem en problemes que aquesta indústria provoca, sobretot a les dones.

Aquests problemes als que ens referim son problemes com l'addicció o la comparació amb un cànon de bellesa inassolible, aquest últim pot arribar a provocar grans enfermetat mentals com la depressió, o l'ansietat social.

Saps què es la oniomania? Si alguna vegada has sentit desitjos incontenibles de comprar alguna cosa, fins i tot arribar a sentir ansietat per no tenir-ho encara, llavors podries ser un comprador compulsiu i patir de oniomania. Les persones que pateixen aquest síndrome, acostumen a ser persones molt materialistes, que ignoren haver-se gastat casi tots els seus estalvis en roba, o altres productes, s'ha de dir que això no és només culpa del *fast fashion*, sinó de la indústria de la moda en general.

Ara bé, marques de *fast fashion* com per exemple Bershka o Zara, últimament han estat causant molt problemes d'autoestima, majoritàriament en el sector de les dones.

Aquestes companyies han estat fent més petits els tallatges dels pantalons, però continuant posant-li la mateixa lletra de talla, fent insegures a les dones, fent-las pensar que hi havien agafat uns quilos de més, causant moltes inseguretats, depressió, trastorns alimentaris (anorexia, bulimia,etc) i ansietat social (por de que tothom pensi que estas obés/ssa quan surts al carrer) només perquè volen donar l'imatge de que a les seves botigues només compren persones primes.

11. REMEIS SOSTENIBLES PER COMBATRE EL FAST FASHION:

Nosaltres sabem de primera mà que no és fàcil deixar de consumir en botigues de *fast fashion*, ja que ens ofereixen moltes variacions de roba a preus econòmics i a més ens ajuda a anar a la moda sense gastar grans quantitats de diners. Però hi ha altres opcions per poder vestir-nos bé i reduir els danys mediambientals causats per aquesta indústria.

La primera manera per deixar de consumir *fast fashion* es ser conscients de les conseqüències que té darrere aquesta producció, de les quals hem parlat abans. A més podem donar més ús a aquella roba que hem comprat, la qual a vegades només ens posem una o dues vegades.

Ens podem fixar en les etiquetes de la roba, ja que hi ha productes que encara que utilitzen menys aigua i sòl produeixen molts gasos d'efecte hivernacle, mentre que hi ha altres productes que venen de conreus com el blat que redueixen un 60% menys de carboni.

Com altre solució que podem afegir a aquesta llista és adonar-nos d'on comprem la roba, ja que hi ha petites empreses que produeixen roba més sostenible.

Existeixen aplicacions com: Vinted, Wallapop, Etsy...que ens permeten vendre i comprar roba que la gent ja no es posa, aquesta és una molt bona opció ja que a més de guanyar diners venent roba, pots aconseguir-la a molt bon preu i donar-li una segona oportunitat a la roba en comptes de llençar-la. A més d'aplicacions com les que hem mencionat abans, existeixen botigues de segona mà físiques.

Pensem que no s'hauria de contribuir en aquest moviment de manera individual, si no que hi haurien d'existir mesures globals, les quals assegurin la protecció del medi ambient. Com per exemple les següents lleis:

- Les multinacionals han de tenir un número màxim de producció de preudes.
- Que la ONU fes anualment una neteja dels residus contaminants que desemboca aquesta indústria, tant als rius com als mars.

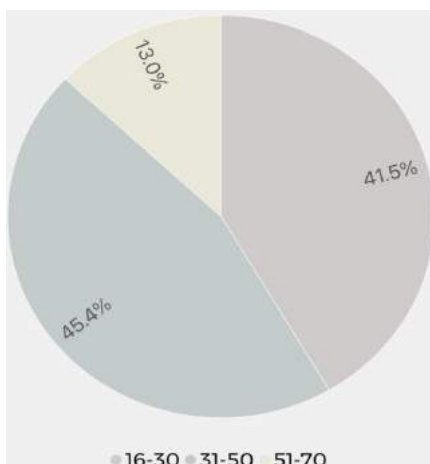
- No permetre que les empreses subcontractades per grans multinacionals contractin, alhora, altres empreses, ja que així aquestes grans multinacionals no poden rentar-se les mans si sorgeix algun problema amb la tercera empresa subcontractada.

12. PART PRÀCTICA:

A més de demostrar amb dades que el *fast fashion* és una de les pitjors indústries que el món ha de suportar en l'àmbit mediambiental actualment, volem conèixer si la gent sap de veritat el que hi ha darrere d'aquesta indústria i les conseqüències socials que comporta. Per aquest motiu em realitzat un video enquesta amb persones de dos rangs d'edat, els hem preguntat sobre el seu consum propi, sobre conseqüències socials darrere la indústria, altres alternatives al *fast fashion* i hem comparat les respostes de cada rang d'edat per saber quin dels dos té més coneixements sobre el *fast fashion* i que faran al respecte ara que saben tot el que hi ha darrere.

Vam publicar l'enquesta el dia 28 de setembre, immediatament vam compartir-la amb la família i amics. Vam obtenir 207 respostes i aquests van ser els resultats:

1) A quina franja d'edat pertany?

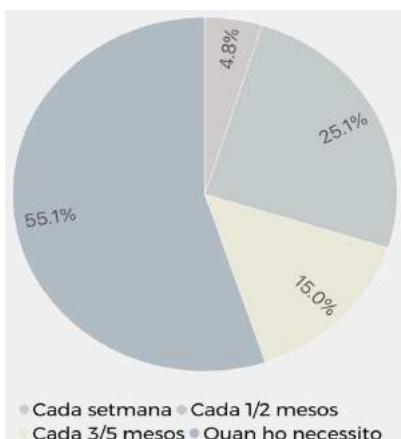


Aquesta és la primera pregunta, vam donar tres opcions de resposta:

16- 30 / 31-50 / 51-70.

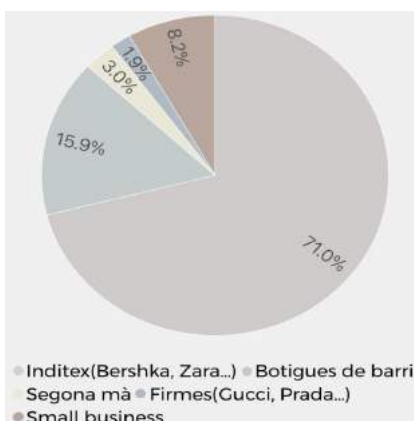
En aquest gràfic veiem que el rang d'edat de les persones que han respost al nostre formulari son les següents: entre el 16-30 anys ens han respost un 41,5% ho podem veure de color gris a la gràfica. De 31-50 anys en color blau, ens ha respost un 45,4%. I de l'edat d'entre 51-70 ens han respost un 13% aquesta en la gràfica es representada en color groc.

2) Cada quant temps acostumes a comprar-te roba?



Un 55,1% van respondre que només compren roba quan ho necessiten, un 25,1 compra roba cada 1-2 mesos, un 15% compra roba 3-5 mesos i un 4,8% compra roba cada setmana.

3) En quines botigues acostumes a comprar-la?

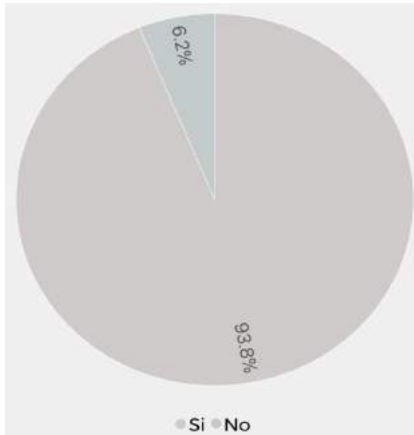


En aquesta pregunta vam donar cinc opcions de resposta: Inditex, botigues de barri, segona mà, firmes, small business.

De les 207 persones que van votar un 71% va votar Inditex, botigues com Zara, Bershka, Pull&Bear, etc. Un 15% va respondre que compra en botigues de barri, un 8,2% del vots diuen que compren en small business, un 3%

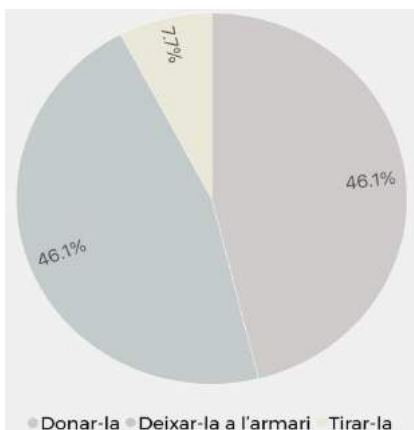
compren a grans firmes com Gucci, Prada, etc. I un 1,9% va dir que compraven en botigues de segona mà.

4) Li dones molt d'ús a la roba que compres?



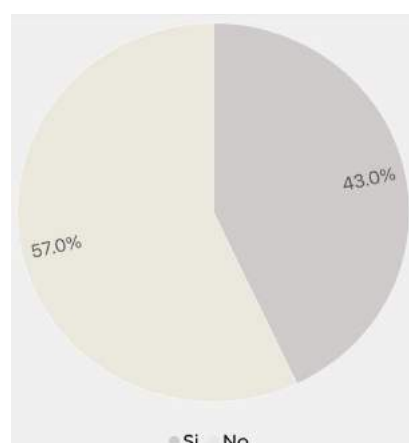
Segons les respostes d'aquesta pregunta ens adonem que majoritàriament amb un 93,8% la gent sí utilitza molt la roba que compra, mentre que un 6,2% no l'utilitza tant.

5) Si la resposta anterior es "no" que fas amb la roba que no utilitzes?



Les persones que en la pregunta anterior van respondre que no li donaven molt d'ús a la roba que compraven aquí han respòs que fan amb aquesta, un 46,1% d'aquesta gent la dona, un altre 46,1% la deixa a l'armari inutilitzada i un 7,7% la llança.

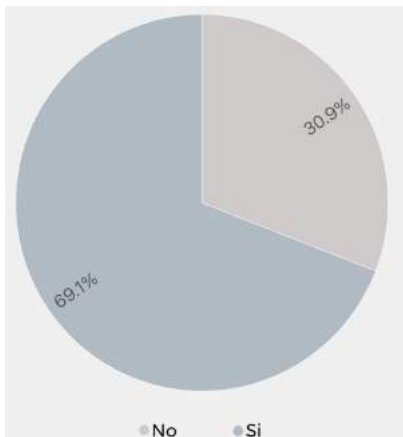
6) Saps les conseqüències que hi ha darrere de consumir roba d'empreses com Inditex?



A aquesta pregunta volíem saber quanta quantitat de gent sabia les conseqüències darrere d'empreses com Inditex, un 43,0% ens

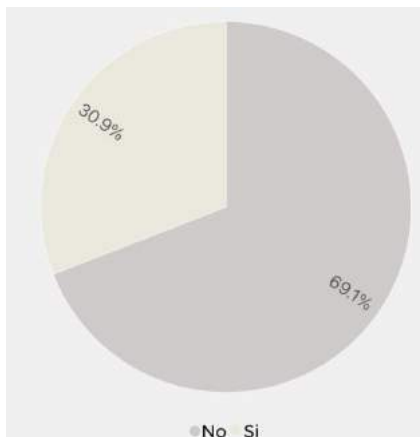
ha respost que sí ho sap, mentre que un 57,0% no ho sap.

7) Saps les condicions de treball a les quals estan sotmeses les persones que confeccionen la roba d'Inditex als països africans i orientals?



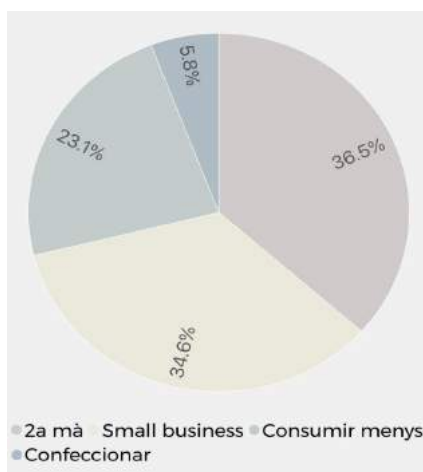
Les persones que han respost aquesta pregunta ens han afirmat un 69,1% que sí saben les condicions de treball de les persones que confeccionen la roba per Inditex, mentre que un 39,9% no.

8) Saps alguna alternativa per reduir el consum del *fast fashion*?



Un 30,9% de les respostes, afirmen que sí son conscients d'alguna alternativa per reduir el fast fashion, encara que un 69,1% han respost que no hi coneixen cap alternativa.

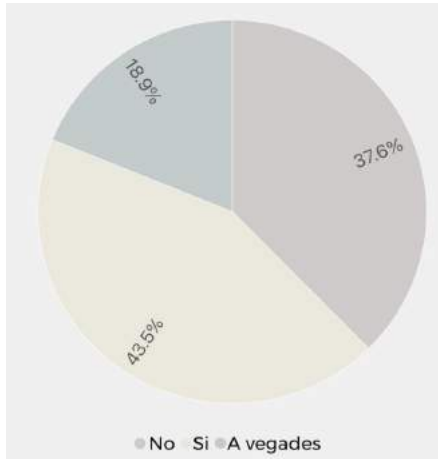
9) Si la resposta anterior es "sí", quines opcions creus que hi ha ?



En aquesta pregunta vam demanar que ens donessin idees per reduir aquest consum, un 36,5% en va dir que una opció es comprar en segona mà, un 34,6% ens diu que seria millor comprar en *small business*, un 23,1% intenta consumir menys i un 5,8% confecciona la

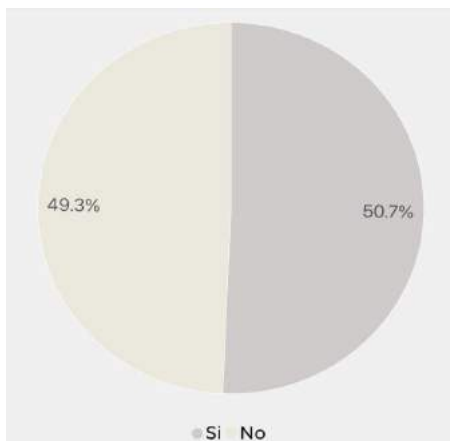
seva roba per reduir el consum del *fast fashion*.

10) Fas ús d'alguna d'aquestes alternatives?



Volíem saber amb aquesta qüestió si la gent feia ús de les alternatives de la pregunta anterior. El resultat d'aquesta van ser: un 37,6% no fa ús d'aquestes, un 43,5% sí que utilitza aquestes opcions i un 18,9% a vegades les utilitza.

11) Trobes algun problema amb els tallatges de les botigues?



Parlant sobre els tallatges de les botigues, un 50,7% afirmen trobar-hi problemes en els tallatges, mentre que un 49,3% no troben cap problema. Podem deduir per les respostes, que la majoria de respostes que diuen que hi ha algun problema han sigut de noies, ja que parlen sobre com els tallatges de els pantalons son molt petis, i estan

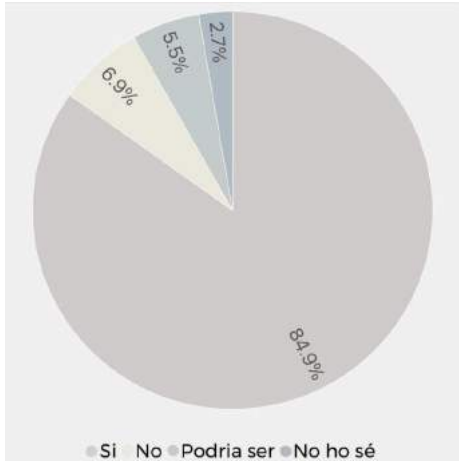
dissenyats per a cos de nina, o per a dones idealitzades (primes i altes). Aquestes son algunes de les respostes que ens van donar:

“Ser conscients de que les noies tenim cossos diferents”

“Sí, fer tallatges reals, cada persona té un cos diferent”

“Els tallatges son molt reduïts, estan fets per al cànon de bellesa idealitzat, no fan molts tallatges per baixetes, o noies amb sobrepès”

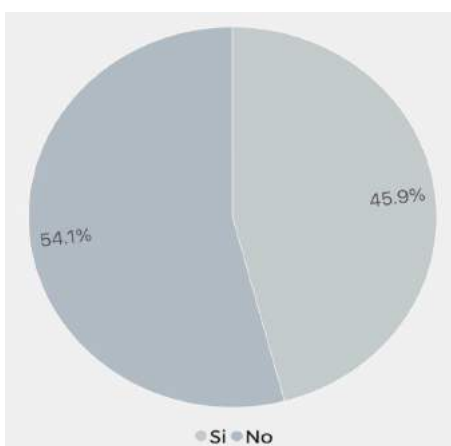
12) Creus que hi ha alguna solució per abolir aquest problema?



Un 84,9% de les respostes, afirmen que hi ha alguna solució per abolir aquest problema, un 6,9% diuen que no hi ha cap solució, un 5,5% han respost que podria haver-hi alguna solució i un 2,7% no ho saben.

La majoria de les respostes d'aquesta pregunta diuen que és necessari fer tallatges més amplis per satisfer les necessitats de tots els tipus de cossos, o fer tallatges universals per a que tothom tingui el mateix tallatge en totes les botigues de roba.

13) Després d'aquest qüestionari faràs algun canvi respecte a comprar en aquesta indústria?



Després de respondre totes les preguntes, un 45,9% diu que farán canvis respectes a al seu consum a l'indústria del *fast fashion*, i un 54,1% diu que no canviarà res. Podem dir que aquesta pregunta no ens ha sorprès gaire, ja que es normal que la gent continuï consumint en botigues més assequibles perquè és més còmode per a tothom. Tot i així, una gran quantitat de les respostes

afirmen que faran canvis respecte això, encara que sigui poc a poc.

13. CONCLUSIONS:

Durant aquest treball volíem demostrar que la nostra hipòtesis de que el *fast fashion* és una indústria que provoca moltes conseqüències dolentes, tan mediambientals com socials era certa.

Per a poder afirmar aquesta tesis hem fet una recerca molt ampla d'informació que ens corrobori les nostres idees, no només ens hem basat en aquesta recerca d'informació en documentals i documents, sinó que també ens hem ajudat d'un formulari fet per nosaltres per a esbrinar què sabia la gent sobre aquesta indústria i els seus problemes.

En conclusió hem demostrat que la hipòtesis que ens havíem plantejat és certa, assenyalant que un 57% era conscient de totes les conseqüències de l'impacte negatiu d'aquest tipus de model de producció. El *fast fashion* és una de les indústries que més problemes mediambientals produeix i a més també causa problemes socials, com poden ser la compra compulsiva de roba i les dolentes condicions dels treballadors que produeixen les prenyes per aquesta indústria.

14. AGRAÏMENTS:

Després d'acabar el nostre treball de recerca, hem pensat que podríem agrair a certes persones per aconsellar-nos i donar-nos suport durant aquest camí.

D'una banda volem agrair a Gorka Maiztegui , per ser el nostre tutor i ajudar-nos durant tot el procés de producció del nostre TR. Per donar-nos suport quan no sortien les coses com volíem, per aconsellar-nos i explicarnos qualsevol dubte que teníem.

També volem agrair als nostres pares per ajudar-nos quan teníem preguntes i dubtes, per aportar idees i donar-nos motivació per continuar treballant.

D'altra banda, volem agrair a totes les persones que han participat al nostre TR, a totes les persones que han respost les preguntes de la part pràctica, sense les vostres respostes no hagués sigut possible fer aquesta part, agrair també a tothom que hagi compartit la nostre enquesta.

Gràcies també a Irene Tura Castella per donar-nos informació respecte a Inditex, en ha ajudat molt a entendre les estratègies i el marketing d'aquesta multinacional.

Per últim volem agrair a totes les persones que fan canvis respecte al consumisme, que aporten solucions i utilitzen alternatives per abolir el *fast fashion*. Si tots féssim petits canvis respecte al *fast fashion*, el món seria molt millor i molt més saludable.

X: M'agradaria agrair a la meva companya i amiga Y per ser la meva companya al TR. M'agradat molt compartir aquesta experiència amb ella i ha sigut un suport

incondicional durant aquest procés. Compartir això amb tu ha sigut més fàcil i ho recordarem sempre! Gràcies.

Y: Volia donar-li les gràcies a la meva companya X per haver compartit aquesta bonica experiència juntes. Sense la seva ajuda aquest treball no hagués estat igual. Ens hem compenetrat i entès en tot moment i això ens ha servit per a seguir endavant amb el treball i fer-ho el millor possible.

15. BIBLIOGRAFÍA :

Impacte social:

<https://www.harpersbazaar.mx/moda/implicaciones-ambientales-sociales-moda-rapida/>

Conseqüències mediambientals:

<https://www.itfashion.com/moda/el-fast-fashion-emergencia-medioambiental-seg-un-la-onu/>

Copia a Bottega Veneta:

<https://www.trendencias.com/street-style/nuevo-bolso-plaga-zara-verde-se-inspira-uno-modelos-famosos-bottega-veneta>

Plagi i còpia de dissenys:

<https://www.merca2.es/2018/07/25/copias-mas-descaradas-zara-alta-costura/>
<https://educacio-i-xarxes-socials.webnode.es/contingut/que-son-les-xarxes-socials/>

Conseqüències social (àmbit dels treballadors):

<https://www.xlsemanal.com/conocer/sociedad/20181127/industria-textil-trabajadores-explotacion-laboral-condiciones-mujeres-asia.html>

Política de producció d'Inditex:

<https://www.inditex.com/es/un-modelo-sostenible/como-trabajamos>

Informació Inditex:

https://diarium.usal.es/mario_9911/2013/11/07/comienzos-de-la-empresa-inditex/

Remeis sostenibles:

<https://ethic.es/2019/05/fast-fashion-medio-ambiente/>

Condicions de treball:

<https://www.modalia.es/estilo-de-vida/jordi-evole-salvados-fashion-victims/>

Tractament del cotó:

<http://transformaciondelatelaestefaniamarin.blogspot.com/2016/05/proceso-de-transformacion-del-algodon.html>

Evolució fast fashion:

<https://blucactus.es/fast-fashion-al-ultra-fast-fashion/>

Dades sobre el *fast fashion*:

<https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>

Informació sobre les botigues d'Inditex:

ZARA:

https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj09czps7PzAhVahVwKHxcBALgQFnoECACQAw&url=http%3A%2F%2Fspace.umh.es%2Fbitstream%2F11000%2F2272%2F6%2FTFG%2520Blasco%2520S%25C3%25A1nchez%252C%2520Jos%25C3%25A9%2520Javier.pdf&usg=AOvVaw3yMn1Qe2ld3-g_04FG5mZV

PULL&BEAR:

<https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwip5LyUtPzAhWLDsAKHTFDCZcQFnoECAYQAw&url=https%3A%2F%2Fwww.bekiamoda.com%2Fmarcas%2Fpull-and-bear%2F&usg=AOvVaw2ALpvsjWI6qOvspBYru35>

MASSIMO DUTTI:

<https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjL9cPgtbPzAhWyRUEAHbydDYkQFnoECAYQAw&url=https%3A%2F%2Fwww.eoi.es%2Fblogs%2Fantonio-castano%2F2011%2F12%2F04%2Fanalisis-del-negocio-del-grupo-inditex%2F&usg=AOvVaw0eZFotEr2R0d9ILMTWiq9>

BERSHKA:

<https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj61NXwtrPzAhWLZMAKHQm6BZoQFnoECAYQAw&url=https%3A%2F%2Fwww.bershka.com%2Fes%2Fcompany.html&usg=AOvVaw2WHIUdd5C2k08XYH03Mdal>

STRADIVARIUS:

<https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjz--qt7PzAhUWi1wKHdIKCzYQFnoECAGQAw&url=https%3A%2F%2Fwww.eoi.es%2Fblogs>

[%2Fantoniocastano%2F2011%2F12%2F04%2Fanalisi-del-negocio-del-grupo-inditex%2F&usg=AOvVaw0eZFotEr2R0d9ILMTWiq9](#)

OYSHO:

https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwin8o3vt7PzAhUMilwKHa7uAxoQFnoECAgQAw&url=https%3A%2F%2Fprezi.com%2Ffo1quakjgcb7%2Foysho%2F&usg=AOvVaw2ITrJfQ1-wp-_0Soqj3DLw

UTERQÜE:

<https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiAlo ueubPzAhWTTcAKHXPCDHUQFnoECAYQAw&url=https%3A%2F%2Fwww.vogue.es%2Fmoda%2Fmodapedia%2Fmarcas%2Futerque%2F550&usg=AOvVaw3i8Z0HzkFHyeelAXqbCUkl>

Documental Bangladesh:

<https://youtu.be/F8vJNZIWNKE>

Programa Salvados Jordi Évole:

<https://www.youtube.com/watch?v=xvmYyk3S3oU>

<https://www.youtube.com/watch?v=eUTiqORHG4M>

<https://www.youtube.com/watch?v=avi0AzbNkDU>

https://www.youtube.com/watch?v=rlbV7TbwY_Y