

HILOS

SUELTOS



LA

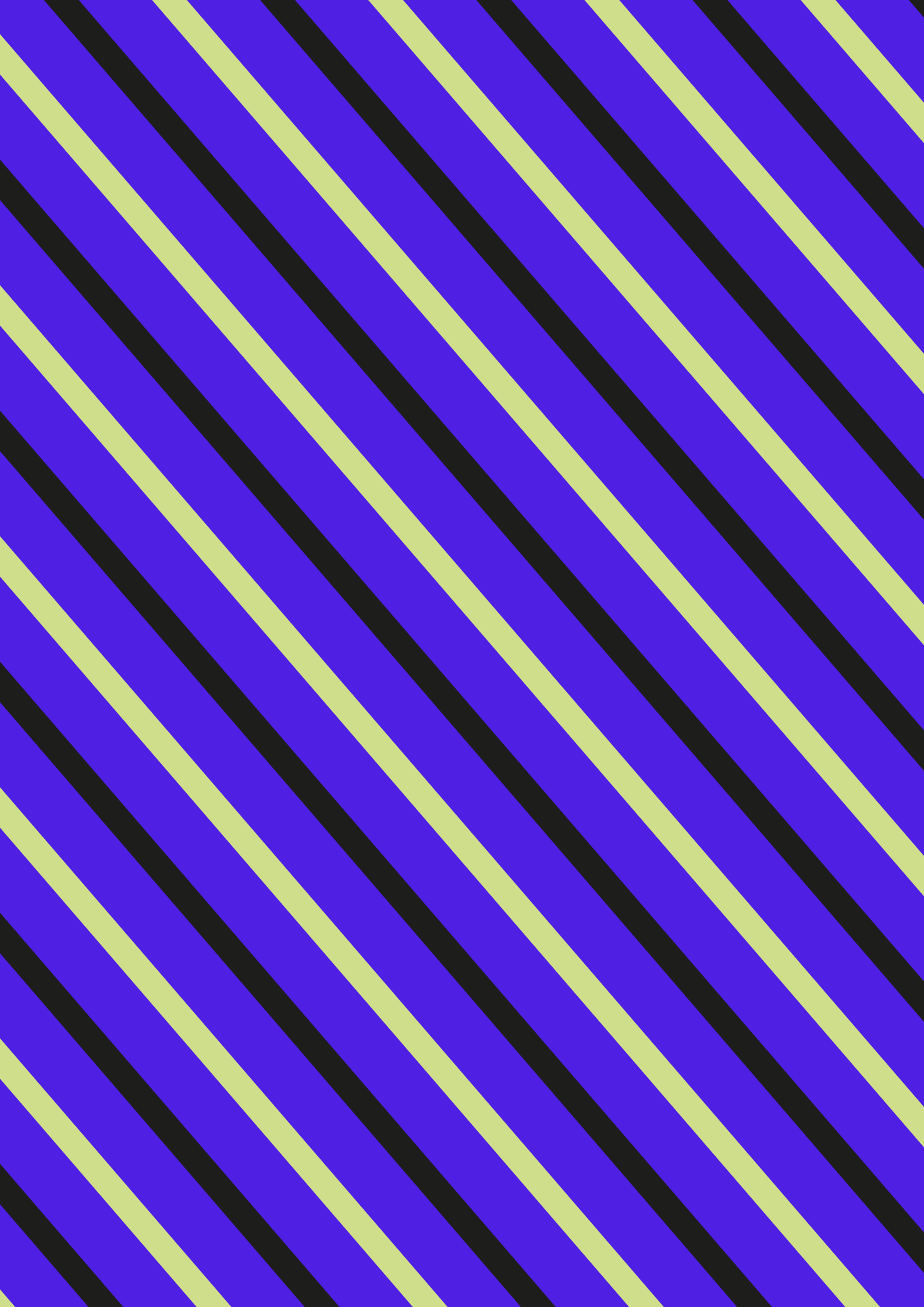
MODA

RÁPIDA

Transparencia, circularidad
y ambición regulatoria



 CECU





ÍNDICE

- 1.** Introducción
- 2.** Transparencia en la industria de la moda
- 3.** La ilusión de la circularidad
- 4.** Ambición regulatoria, ¿en horas bajas?
- 5.** Conclusiones

1 INTRODUCCIÓN

La industria de la moda es un negocio que mueve billones de euros anualmente. Según las [previsiones](#), las ventas globales de ropa y calzado alcanzarán los 2,05 billones de euros en 2028 después de tres años de subidas en el entorno del 7%. El mercado global está dominado por un grupo reducido de multinacionales cuyas ventas crecen año tras año. Líderes de la *fast fashion* (“moda rápida”) como Inditex, H&M, Primark, Uniqlo, etc. están omnipresentes en las principales avenidas comerciales de las grandes ciudades, centros comerciales y espacios estratégicos como los aeropuertos, idóneos para la venta a consumidores “cautivos”. En el mundo digital, el gigante de la *ultra-fast fashion*, Shein, lleva la delantera. Estos imperios que fomentan el hiperconsumo de ropa tienen en la cúspide a personas millonarias. [Amancio Ortega](#), [Stefan Persson](#) y [Tadashi Yanai](#), fundadores o principales accionistas de Inditex, H&M y Fast Retailing (Uniqlo), encabezan el listado de las personas más ricas de España, Suecia y Japón respectivamente. Sus fortunas contrastan con los salarios de pobreza y las condiciones de semi-esclavitud de millones de personas que confeccionan la ropa en países con nulos o muy débiles sistemas de protección social y laboral.

La industria de la moda rápida es una de las más globalizadas. Su modelo de producción se asienta en la reducción de costes de producción en base al *dumping* social y medioambiental. La posición dominante de las multinacionales les permite imponer sus condiciones a los proveedores: fijan precios y tiempos de entrega, especifican composición química de materiales, deciden el medio de transporte de la mercancía... todo ello repercute en una presión constante sobre la cadena de producción. Comercializar cada vez mayor volumen de ropa. Producir a precios cada vez más baratos. Renovar la oferta más y más rápido. E imponer al proveedor márgenes cada vez más estrechos. Estas dinámicas han abocado al sector a la insostenibilidad social y ambiental. La industria textil se ha convertido ya en una de las más contaminantes: en términos de huella hídrica, de emisiones de gases de efecto invernadero y de generación de residuos de difícil recuperación. Un modelo extractivo en recursos humanos y naturales que posibilita precios cada vez más baratos para el consumidor a un coste cada vez más alto para el planeta y para las comunidades donde la moda se produce y, a menudo, se desecha. Una industria que deslumbra al consumidor en el escaparate de la moda occidental, mientras externaliza y oculta su impacto socio-ambiental en contextos de vulnerabilidad.





El 24 de abril de 2013, el colapso del edificio Rana Plaza en Bangladesh, un [“homicidio industrial”](#), supuso el despertar de la opinión pública respecto a la cara oculta de este sector. De tragedias evitables como aquella ha surgido una mayor conciencia y exigencia en materia de sostenibilidad por parte de los consumidores. La propia Comisión Europea ha reconocido la gravedad del problema: [“la moda rápida debe pasar de moda”](#). En la última década, países pioneros como Francia (2017), Alemania o Noruega, y más tarde la Unión Europea en la ola del Pacto Verde, han impulsado nuevas normativas con el fin de garantizar prácticas sostenibles y responsables en las cadenas globales de valor. Entre ellas quizás la más significativa, sea la Directiva europea sobre Diligencia Debida en materia de sostenibilidad. Fue aprobada por el Parlamento Europeo el 24 de abril de 2024, una fecha simbólica pues marca el 11º aniversario de la tragedia del Rana Plaza.

Este informe busca conocer el grado de concreción y transparencia respecto al cumplimiento de una serie de compromisos de sostenibilidad y de circularidad por parte de una selección de empresas de *fast-fashion*, y analizar el potencial y limitaciones de marcos normativos de reciente aprobación. La pregunta que articula este estudio es: ¿las promesas e iniciativas de sostenibilidad y circularidad -tanto las corporativas como las institucionales- lograrán ser herramientas efectivas que impulsen un consumo consciente y responsable, o serán una oportunidad perdida que perpetuará el *status quo*?

2 TRANSPARENCIA en la industria de la moda

La sostenibilidad se ha convertido en una de las principales preocupaciones de la ciudadanía europea. **Más del 90 % de los europeos consideran que la protección del medio ambiente y del clima es prioritaria, y reclaman medidas más ambiciosas** tanto por parte de las autoridades públicas como de las grandes empresas. Según una [encuesta](#) de la Unión Europea realizada en 2020, la población identifica como acciones más eficaces para abordar los problemas ambientales “cambiar nuestra forma de producir y comercializar” y “cambiar nuestra forma de consumir”. Las respuestas a preguntas específicas sobre la industria de la confección, revelaron una gran preocupación tanto por el impacto ambiental del sector como por las condiciones laborales en las que se producen las prendas. Las personas encuestadas expresaron, además, un deseo claro. Quieren ropa más duradera y fabricada con materiales reciclables. En el contexto de estas demandas sociales, la Unión Europea puso en marcha el Pacto Verde Europeo, un conjunto de iniciativas dirigidas a promover “cambios fundamentales” en la economía y en la sociedad para responder a los retos climáticos y medioambientales a los que se enfrenta el mundo (la emergencia climática, la presión sobre los recursos, la contaminación y la crisis de la biodiversidad).

Un [estudio](#) sobre **conductas de consumo textil en España** llevado a cabo por CECU en 2023, arrojó similares conclusiones. La calidad y el precio siguen siendo los factores más influyentes a la hora de comprar ropa, pero los aspectos relacionados con la sostenibilidad ocupan el tercer y cuarto puesto en cuanto a factores de compra más influyentes: para el 44 % de las personas encuestadas, el impacto ambiental influye bastante o mucho en su decisión de compra. Y para el 36,5 % el lugar de fabricación también es relevante. Más significativo aún es que el aspecto de sostenibilidad más valorado por la ciudadanía, sea que la ropa esté hecha por personas que reciban un salario justo y digno: casi el 30 % lo considera el factor más importante y un 66,7 % afirma que influye en cierta medida en su elección.

Estas preocupaciones ciudadanas conviven con **importantes obstáculos**. Más de la mitad de los consumidores no encuentra información suficiente o fiable para saber si un producto es realmente sostenible y un 44 % desconfía abiertamente de las alegaciones ambientales que hacen las marcas. En la industria de la moda, este escenario de falta de transparencia se agrava por la complejidad de las cadenas globales de suministro, por la proliferación de mensajes ambiguos y por un intenso marketing comercial. Todos estos factores dificultan enormemente tomar decisiones de compra bien informadas. No es una situación casual. Forma parte de un modelo de negocio que durante décadas ha privilegiado la opacidad y la autorregulación, minimizando la rendición de cuentas.

El impacto de la industria de la moda sobre el planeta y sobre las personas continúa siendo devastador. La ONU estima que el sector es responsable de hasta el 8 % de las emisiones globales de gases de efecto invernadero y consume más de 215 billones de litros de agua al año, el equivalente a 86 millones de piscinas olímpicas. A este impacto se suma la dependencia masiva de materiales sintéticos –especialmente poliéster– que liberan microplásticos a los océanos y ecosistemas en cada lavado.

El **modelo de producción lineal** basado en la rapidez, el bajo precio y la alta rotación de prendas genera además una cantidad de residuos gigantesca. En 2022, la UE importó ropa nueva por valor de 98.000 millones de euros. Apenas el 1 % de las prendas que se producen se reciclan para crear nuevas prendas. Además, la cadena de valor es profundamente desigual. La mayor parte del textil consumido en Europa se produce en terceros países, principalmente en Asia, donde los salarios mínimos extremadamente bajos, las jornadas excesivas, la falta de libertad sindical y los riesgos para la seguridad siguen siendo problemas sistémicos en el ámbito laboral. Al final del ciclo de vida de las prendas, grandes volúmenes de ropa usada se exportan desde Europa y terminan acumulándose en países vulnerables de África y de Asia, que reciben cantidades que no pueden gestionar.

Ante esta realidad, el informe analiza la **transparencia y el grado de concreción** respecto a ciertos compromisos sociales y de circularidad de tres grandes empresas que operan en el mercado español de moda rápida y ultrarrápida: H&M, Inditex y Shein. La finalidad es evaluar si la información que trasladan al consumidor se centra en compromisos clave para lograr la transformación sostenible de la industria, o si, más bien, dicha información constituye una estrategia corporativa que distrae de la necesidad de cambiar el modelo actual. Para ello, hemos analizado sus páginas web, redes sociales e informes de sostenibilidad. También hemos recurrido a estudios sectoriales y marcos normativos recientes. El informe no pretende ser exhaustivo, pero sí ilustrar patrones comunes, identificar buenas prácticas y señalar carencias estructurales.

La transparencia es una condición indispensable -aunque no suficiente- para avanzar hacia un **consumo bien informado y sostenible**. Para que los consumidores puedan evaluar el comportamiento real de una empresa, necesitan acceder a información clara, sencilla, verificable y comprensible sobre las características sociales, medioambientales y de circularidad de las prendas. Entre otras cosas, supone garantizar que no se vulneren los derechos humanos y laborales a lo largo de toda la cadena de valor.

La muestra seleccionada para este informe incluye tres empresas (H&M, Inditex y Shein) que entran dentro de la categoría de “moda rápida” (y ultra-rápida). **Inditex** y **H&M** comparten un modelo de negocio basado en ofrecer prendas a precios bajos, enorme rotación de colecciones, producción masiva y externalización de la producción en fábricas principalmente de Asia. Ambas siguen otorgando gran importancia a la experiencia del consumidor a través de su red de imponentes tiendas ubicadas estratégicamente en las principales avenidas comerciales. Esto no es óbice para que sus canales de venta online cobren cada vez más importancia. La meteórica irrupción de **Shein** (fundada en 2012) que produce principalmente en China y ofrece precios aún más bajos, ha supuesto una vuelta de tuerca más a la insostenibilidad del modelo lineal de consumo rápido. Algunas [estimaciones](#) apuntan a que Shein introduce en el mercado volúmenes muy superiores a sus competidoras: 37 veces más que Zara y 65 veces más que H&M.

La siguiente **tabla** presenta un análisis del grado de transparencia y de concreción de H&M, Inditex y Shein respecto a ciertos **parámetros de sostenibilidad social y de circularidad** como la divulgación de códigos de conducta y del listado de proveedores de su cadena de suministro, referencias a pago de salarios dignos, rendición de cuentas respecto a las medidas adoptadas en caso de incumplimiento del código de conducta, recurso a técnicas de marketing o información sobre datos cuantificables y verificables sobre circularidad.

Para tratar de obtener respuestas claras y precisas, hemos identificado algunas preguntas clave en estas materias y las hemos cotejado con la información disponible en las páginas web de las marcas.

TRANSPARENCIA >

	H&M	Inditex	Shein
1/ ¿Tienen código de conducta de proveedores y fabricantes?	Sí Compromiso de sostenibilidad Código ético	Sí Código de conducta Inditex	Sí Código de conducta Shein
2/ ¿Informan de forma precisa sobre los casos de vulneración de derechos humanos gestionados en su cadena de suministro, mecanismos de resolución y de reparación?	Vagamente. 20 casos “resueltos” en 2024.	Vagamente. 35 “iniciativas y soluciones” desarrolladas en fábricas (referencia a estrategia de promoción de derechos humanos “trabajador en el centro” 2023-2025).	Vagamente. 34 reclamaciones presentadas a través de los canales de resolución de reclamaciones y denuncia de irregularidades por parte de los proveedores o sus trabajadores.
3/ ¿Publican listado de fábricas proveedoras?	Sí, parcialmente. Listado proveedores. Proveedores de primer nivel y fábricas. Incluye nombres y ubicaciones de las fábricas de 2º nivel que suministran tejidos a proveedores, incluidas curtidurías y las fábricas de teñido y estampado.	No consta	No consta
4/ ¿Cuántas fábricas de su cadena de suministro tienen sindicatos independientes?	No consta Mencionan colaboración con federación sindical internacional a través de Acuerdo Marco Global	No consta Mencionan colaboración con federación sindical internacional a través de Acuerdo Marco Global	No consta
5/ ¿Publican hoja de ruta y establecen objetivos cuantificables para pagar salarios dignos en las fábricas proveedoras?	No consta	No consta	No consta
6/ ¿Publican los resultados de las auditorías sociales?	No consta	No consta	No consta

CIRCULARIDAD >

	H&M	Inditex	Shein
--	-----	---------	-------

Estrategias corporativas

1/ ¿Informan sobre el número de prendas puestas en el mercado al año?	No consta	No consta	No consta
2/ ¿Emplean las siguientes estrategias de marketing para fomentar el consumo y/o su imagen de marca? <ul style="list-style-type: none"> › Patrones oscuros (constantes notificaciones, descuentos por tiempo limitado, temporizadores...) › Patrocinio de eventos sobre circularidad › Uso de <i>influencers</i> 	Sí	Sí	Sí. Destaca por intensa utilización de patrones oscuros
3/ ¿Fijan metas cuantificables para reducir la producción?	No consta	No consta	No consta

Materiales utilizados

1/ ¿Establecen objetivos para incrementar el uso de fibras recicladas?	2030> utilizar materiales 100 % "reciclados o de origen sostenible" con al menos el 50% procedente de fuentes recicladas.	En 2030> 100% de productos textiles solo utilizarán fibras textiles con "un menor impacto en el medioambiente"; fibras de nueva creación (25%), recicladas (40%) y procedentes de agricultura orgánica o regenerativa (25%).	2030> <u>Objetivo:</u> transición del 31% del poliéster utilizado a poliéster reciclado.
2/ ¿Qué porcentaje representan las fibras recicladas procedentes de prendas desechadas sobre el total de materiales utilizados?	No consta	No consta	En 2024 el 7% del poliéster adquirido era poliéster reciclado, del cual 12% reciclado de textil a textil.
3/ ¿Qué peso tienen las fibras sintéticas en el total de materiales utilizados en sus prendas?	Más de 22% (solo poliéster)	37%	Más del 95%

CIRCULARIDAD >

	H&M	Inditex	Shein
4/ ¿Tienen planes cuantificables para reducir el uso de fibras sintéticas?	Apuntan a un aumento en la proporción de poliéster reciclado. Señalan 2025: 100% poliéster reciclado (no especifica si proviene de botellas PET)	25%: serán fibras de nueva creación 40%: procederán del reciclaje convencional 25%: procederá de agricultura orgánica o regenerativa 10%: otras "opciones preferentes"	No consta

Servicios circulares (segunda mano, reparación, alquiler)

1/ ¿Tiene plataforma para venta de segunda mano y otras actividades circulares?	Sí "H&M Pre-loved" . Ofrecen servicios de reventa, reparación y alquiler. La reventa se ofrece en 26 mercados y en 38 tiendas.	Sí "Zara Pre-Owned" : plataforma (tiendas, web, app) de servicios de reparación de prendas de Zara, venta entre particulares de prendas de Zara y donación (cualquier marca). Recogida (en ciertos mercados) y depósito de ropa usada en tiendas en colaboración con organizaciones de reutilización y reciclaje. Adheridos a Bono de reparación en Francia (reduce coste reparación, cubre entre 6 y 25 euros en talleres certificados)	Sí "Shein Exchange" : app de venta de productos de Shein usados. Programa de intercambio de ropa (en tienda permanente de Japón).
2/ ¿Facilitan información sobre objetivos futuro y plazos para incrementar los servicios circulares?	No consta	No consta	No consta
3/ ¿Cuál fue el peso de la venta de segunda mano sobre el total de ingresos?	0,6% del volumen de negocios en 2024	No consta	No consta

PRESENTACION DE RESULTADOS

1. Transparencia y rendición de cuentas

Detectamos una transparencia limitada y selectiva en las tres empresas en relación con sus cadenas de suministro y la rendición de cuentas respecto al cumplimiento de los derechos laborales.



Códigos de Conducta y auditoría sociales

Si bien las tres empresas (H&M, Inditex, Shein) tienen y publican códigos de conducta para proveedores, ninguna publica los resultados de sus auditorías sociales ni informa sobre el número de fábricas con sindicatos independientes (aunque hayan suscrito –en el caso de H&M, e Inditex– acuerdos marcos internacionales con los sindicatos globales para vigilar los estándares laborales en su cadena de valor). Esto crea una gran opacidad entre la política declarada y su implementación real.



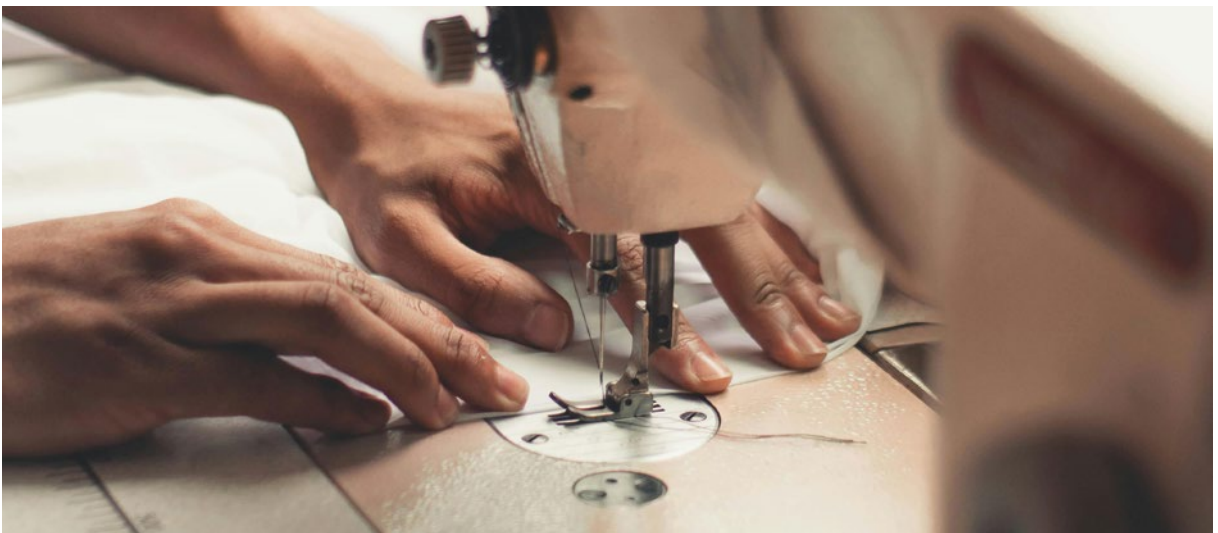
Vulneraciones

Las tres empresas informan vagamente sobre la tipología de vulneraciones de derechos humanos en su cadena de suministro y su gestión. No aportan detalles precisos que permitan verificar la eficacia de sus mecanismos de reparación y el grado de participación de las principales partes interesadas durante los procesos de remediación y reparación.



Salarios y Proveedores

Ninguna de las tres empresas publica una hoja de ruta con objetivos cuantificables y calendarizados para pagar salarios dignos, lo cual es un indicativo de la falta de compromiso con el pilar más crítico de los derechos laborales en Asia. Además, Inditex y Shein no publican sus listados de fábricas proveedoras, a diferencia de H&M (y de otros gigantes de la industria) que lo hace parcialmente. H&M está adherida al “Compromiso de Transparencia de la Cadena de Suministro de Ropa y Calzado” o *Transparency Pledge*.



Mejores prácticas de transparencia en la industria de ropa



El Compromiso de Transparencia de la Cadena de Suministro de Ropa y Calzado –denominado en inglés [Transparency Pledge](#)– es una iniciativa global impulsada por una coalición de nueve organizaciones de derechos humanos (Clean Clothes Campaign, Human Rights Watch, International Labour Rights Forum, Workers Rights Consortium) y sindicatos internacionales (IndustriALL, Global Union).

Según esta coalición, la transparencia en la cadena de suministro permite a una empresa colaborar de forma más eficaz con la sociedad civil para identificar, evaluar y prevenir posibles impactos negativos sobre los derechos humanos. **Es un elemento esencial que fortalece su proceso de diligencia debida en esta materia.**

REQUISITO MÍNIMO DE TRANSPARENCIA:

Las empresas que se adhieran al *Transparency Pledge* publicarán en su sitio web de forma regular (dos veces al año) un listado de todos los centros de producción donde se fabrican sus productos. Las empresas publicarán la información en una hoja de cálculo o en otro formato que permita realizar búsquedas. Debe comprender:

- 1.** El nombre completo de todas las unidades de producción y centros de procesamiento autorizados.
- 2.** Las direcciones de los centros de producción.
- 3.** La empresa matriz del negocio en dicho centro.
- 4.** El tipo de productos fabricados.
- 5.** El número de trabajadores en cada centro.



Una mayor transparencia posibilita que sindicatos, organizaciones de derechos humanos y autoridades públicas puedan **supervisar adecuadamente los riesgos potenciales** en las cadenas de suministro globales.



2. Metas de Circularidad

En sus informes de sostenibilidad, las marcas describen iniciativas para cambiar los materiales y los avances técnicos para conseguirlo, pero evitan comprometerse con la reducción del volumen de producción.

INFORMACIÓN PROFUSA SOBRE MATERIALES, NO SOBRE EL VOLUMEN DE PRODUCCIÓN

Ninguna de las tres empresas informa sobre el número de prendas puestas en el mercado al año, ni hace referencia a reducir la producción. Esto refuerza el modelo de negocio lineal de “moda rápida” y cuestiona la credibilidad de sus estrategias de circularidad.

COMPROMISO CON FIBRAS RECICLADAS. SÍ PERO CON MATICES

Las tres establecen objetivos para incrementar el uso de fibras recicladas en 2030:

- H&M e Inditex ambas aluden a que en 2030 el 100% de sus materiales serán “reciclados o de origen sostenible” con al menos el 50% procedente de fuentes recicladas (H&M). Inditex se emplaza a que en 2030 el 100% de productos textiles solo utilizarán fibras textiles con “un menor impacto en el medioambiente” y detalla fibras de nueva creación (25%), recicladas (40%) y procedentes de agricultura orgánica o regenerativa (25%).
- Shein, con muy alta dependencia de las fibras sintéticas, fija un objetivo de transición del 31% del poliéster utilizado a poliéster reciclado para 2030, evidenciando una menor ambición en la transición de materiales.

ALTA DEPENDENCIA DE FIBRAS SINTÉTICAS

El uso de fibras sintéticas es generalizado, siendo Shein la que muestra la dependencia más extrema con más del 95% de sus materiales en fibras sintéticas. El peso de las fibras sintéticas en el total de materiales utilizados en el caso de Inditex es 37%. En el caso de H&M solo el poliéster representa el 22%

DATOS DE RECICLAJE “TEXTIL-A-TEXTIL”

Solo Shein aporta un porcentaje específico de poliéster reciclado procedente de textil a textil (12% del poliéster reciclado), un **dato importante para medir la circularidad real**.

3. Servicios Circulares y Marketing

Las tres marcas están invirtiendo en servicios circulares pero su impacto económico es mínimo.

INVERSIÓN EN SERVICIOS CIRCULARES

Las tres marcas han implementado plataformas de segunda mano (H&M Pre-loved, Zara Pre-Owned, Shein Exchange).

H&M e Inditex también ofrecen servicios de reparación y H&M de alquiler.

IMPACTO MÍNIMO

A pesar de la existencia de estas plataformas de reventa, no informan acerca de objetivos concretos y calendarizados para incrementar el uso de los servicios o negocios circulares. Solo H&M informa sobre el peso de la venta de segunda mano, que es de apenas el 0.6% de su volumen de negocios en 2024, indicando que la circularidad real tiene un impacto económico mínimo en comparación con sus ventas totales de ropa nueva.

MARKETING

Las tres marcas utilizan estrategias de marketing que fomentan el hiperconsumo, incluyendo el uso de técnicas agresivas como los “patrones oscuros” (*dark patterns* por su denominación en inglés). Son estrategias de marketing diseñadas para el consumo online. Buscan manipular las decisiones de los consumidores a través de “ofertas flash”, temporizadores, notificaciones constantes... En este aspecto Shein es el campeón, emplea patrones oscuros [de forma muy intensa y sistemática](#). Para aumentar sus ventas, las tres invierten en aumentar su presencia en las redes sociales vía colaboraciones con [microinfluencers](#). A diferencia de H&M, Inditex es más reticente a recurrir a publicidad convencional directa (anuncios en la vía pública o medios de comunicación) aunque ambas patrocinan eventos relacionados con la circularidad.

En resumen, pese a las diferencias, las tres marcas demuestran estar **muy lejos de alcanzar la transparencia total** y la circularidad real en relación con aspectos claves de sostenibilidad. Aunque H&M e Inditex presentan marcos de acción más estructurados, comparten un halo de opacidad con Shein en cuanto a la divulgación de datos cuantificables y precisos, especialmente en **áreas sensibles como la protección de los derechos laborales y la reducción de la producción**. Por su parte, Shein destaca por haber acelerado todavía más la sobreproducción, recurrir en mayor medida al uso intensivo de materiales sintéticos y emplear prácticas de marketing manipulativas y engañosas.

Las marcas analizadas y, en general, sus competidoras en la industria de la moda rápida, presentan una comunicación muy prolija en compromisos, visiones y promesas de futuro. “Avanzar hacia la circularidad”, “reducir impactos”, “poner a las personas en el centro” o “construir un futuro más sostenible” son expresiones recurrentes en sus informes de sostenibilidad. Sin embargo, cuando se examina la información disponible, se observa un patrón similar. Muchas declaraciones son aspiracionales y faltan elementos que permitan verificar el cumplimiento real.

La mayor parte de las comunicaciones corporativas carecen de tres elementos esenciales:



Objetivos cuantificados con fechas y metas intermedias en relación con aspectos críticos de sus cadenas de valor (principalmente en materia social).



Datos verificables, especialmente a nivel de proveedores, salarios y volúmenes de producción.



Y divulgación de información sobre resultados de auditorías sociales y medidas correctoras ante incumplimientos.



¿POR QUÉ RESULTAN RELEVANTES LOS PARÁMETROS DE SOSTENIBILIDAD SOCIAL Y DE CIRCULARIDAD ANALIZADOS?

CÓDIGOS DE CONDUCTA. Toda gran marca dispone de un código de conducta que establece estándares mínimos en materia de derechos humanos y laborales. Este documento que suele ser unilateral y redactado por las propias empresas, incluye generalmente principios básicos como: prohibición del trabajo infantil, respeto a la libertad de asociación y negociación colectiva, límite de horas de trabajo, disposiciones sobre salarios, entornos de trabajo seguros. Sin embargo, la simple publicación del código no ofrece información suficiente para evaluar si estos principios se cumplen. Para ello, sería necesaria mayor transparencia por parte de las marcas en cuanto a información sobre la cadena de suministro, sistemas de vigilancia y publicación de resultados de auditorías sociales, así como de los resultados y las medidas correctoras implementadas cuando se detectan incumplimientos de su código (tipología de vulneración de derechos, cómo se abordan su resolución y qué acciones correctivas se implementan).

EL PROBLEMA DE LAS AUDITORÍAS SOCIALES. Las auditorías sociales son uno de los instrumentos más extendidos para evaluar las condiciones laborales en las fábricas proveedoras. Sin embargo, su eficacia está profundamente cuestionada por organizaciones sindicales, académicas y por las organizaciones de derechos humanos. Algunos de los problemas recurrentes son que las auditorías suelen ser anunciadas lo que permite preparar la fábrica y encubrir posibles irregularidades. Se basan en entrevistas dentro del centro de trabajo, donde los trabajadores temen represalias y se sienten cohibidos para hablar. No suelen detectar prácticas encubiertas como trabajo forzoso, violencia de género, subcontratación no declarada o jornadas reales. Los informes resultantes de las auditorías sociales no se hacen públicos, impidiendo cualquier escrutinio externo. Además, cuando detectan incumplimientos, las marcas no informan a las principales partes interesadas, los trabajadores y las trabajadoras de las fábricas y sus representantes sindicales (en el caso de fábricas donde se permita su intervención). Estas deficiencias quedaron en evidencia en el colapso del edificio Rana Plaza.

La tragedia del [Rana Plaza](#) (Bangladesh, 24 de abril de 2013) evidenció de manera dramática las limitaciones del sistema de vigilancia de los derechos laborales basado en la auto-regulación de las empresas. De las cinco fábricas que operaban en el edificio derrumbado, varias habían pasado auditorías sin detectar los riesgos estructurales que terminaron causando 1134 muertes. Este caso demostró que, sin mecanismos independientes y vinculantes, las auditorías sociales pueden terminar actuando como obstáculos, en lugar de como instrumentos de protección de los derechos humanos.

Sin una mayor exigencia de rendición de cuentas corporativa, las promesas de sostenibilidad y circularidad se convierten, más que en una herramienta para la toma de decisiones informadas por parte de los consumidores, en un mero ejercicio de control del riesgo reputacional para las empresas.

3

La ilusión de la CIRCULARIDAD

En la industria de la moda rápida, la circularidad suele ser presentada como la respuesta para mitigar el impacto ambiental de su modelo de negocio.

Las empresas promueven el incremento de fibras recicladas en sus colecciones como un avance hacia la sostenibilidad. Sin embargo, estas promesas pueden ser engañosas. La mayor parte del material reciclado utilizado proviene de botellas PET, no de procesos avanzados de reciclaje textil-a-textil. Esta práctica desvía el PET de su propia recirculación en la industria de envases y no aborda el problema central de los residuos textiles y la contaminación por microplásticos.

Además, el sector se enfrenta a **limitaciones técnicas** para lograr incrementar las tasas de reciclaje. Se suelen citar los siguientes obstáculos: mezcla de fibras (las prendas suelen combinar algodón, poliéster u otras fibras, lo que dificulta la separación y el reciclaje), degradación y mala calidad de los materiales (cada ciclo de reciclaje reduce la calidad de la fibra, limitando el número de veces que puede ser reutilizada), impactos ambientales de los procesos energéticos y químicos, infraestructura insuficiente (la recogida y tratamiento de ropa postconsumo no está disponible de forma masiva, las tasas de recuperación siguen siendo bajas). Para que el reciclaje textil-a-textil sea viable se requieren grandes inversiones económicas y que sea una de las prioridades de transformación de la industria. Como consecuencia, solo un porcentaje muy limitado de prendas realmente se reincorpora a la producción, mientras que el resto termina como residuo o se exporta a países vulnerables, que se ven anegados de ropa usada procedente de Europa y otras regiones ricas que no son capaces de gestionar.

Hemos visto como las marcas seleccionadas han implementado plataformas de **venta de segunda mano**, reparación o alquiler de prendas (H&M) como parte de su compromiso con la circularidad. Si bien la reutilización es un pilar fundamental, su efectividad ecológica solo se logra si reemplaza la compra de prendas nuevas y supone una **reducción de la producción** total, no un mero añadido marginal. Además, las empresas raramente divulgan la importancia que estos servicios tienen en el total de sus ingresos. El caso de H&M (0,6% del volumen de negocios en 2024), confirma que la circularidad real tiene un impacto económico testimonial frente a la venta masiva de ropa nueva.





Ninguna de las empresas analizadas establece estrategias para reducir el volumen de prendas puestas anualmente en el mercado y fomentar el consumo responsable. Bien al contrario, las estrategias publicitarias alientan el consumo masivo de ropa. El uso intensivo del marketing a través de las redes sociales (TikTok, Instagram), la creciente colaboración con *microinfluencers* o el uso de tácticas digitales como los “patrones oscuros” manipulan al consumidor y crean sensación de urgencia. Incentivar el sobreconsumo, contradice cualquier compromiso real con la circularidad.

Estas técnicas y el “*greenwashing*” ([estrategias de lavado verde](#) como etiquetas engañosas, imágenes que proyectan sostenibilidad en la conciencia del consumidor, sellos y certificaciones ...), lejos de transformar el modelo de producción y consumo, producen en el consumidor una percepción de sostenibilidad que no se corresponde con la realidad y refuerza **la ilusión de circularidad**.

La manada de “elefantes en la habitación” que la industria debería abordar para cumplir con sus compromisos de circularidad son asumir que **la circularidad no es solo una cuestión medioambiental** e implementar medidas exigibles de protección de los derechos laborales, **reducir la producción, revisar sus prácticas comerciales** y eliminar las tácticas que incentivan las compras compulsivas, incompatibles con la circularidad.

4

AMBICIÓN REGULATORIA ¿en horas bajas?

A pesar del escrutinio que enfrenta la industria de la moda rápida y de sus problemas sistémicos en materia social y medioambiental, es un sector que en términos generales y salvo excepciones, lleva auto-regulándose de la misma manera desde los últimos 25 años. Básicamente, para vigilar el cumplimiento de los estándares sociales, las grandes empresas de la moda se parapetan en los códigos de conducta que deben cumplir sus proveedores y encargan auditorías sociales privadas para supervisar su cumplimiento. Algunas (H&M, Inditex y otras) han firmado acuerdos marcos internacionales con sindicatos globales. Pero, sucesos como el colapso del edificio Rana Plaza (y otros anteriores y posteriores de menor gravedad) demuestran que estas herramientas corporativas no son suficientes por sí solas para prevenir vulneraciones de los derechos laborales en las cadenas globales de valor (al menos dos de las cinco fábricas que albergaba el edificio Rana Plaza habían superado recientemente auditorías sociales).

Por otro lado, la transición hacia un modelo de moda sostenible y circular no puede dejarse al albur de los compromisos corporativos. Debe ser impulsada y se deben establecer mecanismos que garanticen su cumplimiento. La regulación juega un papel esencial para garantizar transparencia, responsabilidad y efectividad de las medidas adoptadas por las empresas.

Las iniciativas legislativas surgidas bajo el **PACTO VERDE EUROPEO** son fundamentales para exigir mayor rendición de cuentas a las empresas y revertir esta dinámica de autorregulación voluntaria y opacidad que ha caracterizado al sector. Algunas de las normativas mencionadas a continuación son de ámbito multisectorial (como el Reglamento de Diseño Ecológico para Productos Sostenibles o la Directiva sobre Diligencia Debida de las Empresas en materia de Sostenibilidad (CSDDD). Y otras, como el proyecto de Real Decreto español que regula la gestión de residuos textiles y de calzado, aplican directamente a la industria de la moda, creando nuevos esquemas de Responsabilidad Ampliada del Productor (RAP) y fomentando la circularidad.

REGLAMENTO DE DISEÑO ECOLÓGICO PARA PRODUCTOS SOSTENIBLES (ESPR por sus siglas en inglés): fomenta la durabilidad y la reparabilidad de los productos. Los textiles deberán ser más fáciles de reparar y reciclar. El reglamento de ecodiseño introduce una nueva herramienta, el Pasaporte Digital de Producto. Actualmente en desarrollo, su objetivo es mejorar la transparencia y la trazabilidad de los productos a lo largo de su ciclo de vida. Podría ser un instrumento medioambiental útil para facilitar la circularidad al incorporar información sobre el detalle de los materiales empleados y porcentaje de contenido reciclado. No obstante, si no incorpora información verificada sobre desde la óptica social (a partir por ejemplo del ejercicio de diligencia debida de las empresas), su impacto será muy limitado.

DIRECTIVA SOBRE DILIGENCIA DEBIDA DE LAS EMPRESAS EN MATERIA DE SOSTENIBILIDAD (CSDDD por sus siglas en inglés): persigue obligar a las grandes empresas a identificar, prevenir y mitigar los impactos adversos reales o potenciales sobre los derechos humanos y el medioambiente en sus cadenas de valor globales. Es decir, asegurar que los productos no provengan de prácticas que vulneren derechos humanos o causen daño ambiental en la

cadena de suministro. Presentada en 2022, el texto final fue publicado en Julio de 2024. En Noviembre de ese mismo año, bajo el pretexto de “simplificar” y favorecer la competitividad, la Comisión Europea (CE) anunciaba su revisión. En Febrero de 2025, la CE presentó el llamado paquete omnibus I para desregular normativas en materia de sostenibilidad entre las que se encuentra la CSDDD, lo que repercutirá en el alcance y contenido.

DIRECTIVA GREEN CLAIMS buscaba reforzar la protección de los consumidores combatiendo el lavado verde y estableciendo normas concretas a nivel de la UE para que las afirmaciones ambientales sean verificadas por terceros, estén basadas en datos científicos y no sean engañosas. En Junio de 2025, la CE anunció que retiraba la directiva alegando complejidad y carga regulatoria. Supone un fuerte revés a la “legislación verde”. Sin legislación y sin un marco común a nivel europeo, se incrementará la confusión entre los consumidores y se promoverá el lavado verde. La retirada de esta iniciativa debilita los esfuerzos para avanzar hacia la transición ecológica y deja sin herramientas claras a aquellas empresas que sí han aplicado criterios rigurosos y verificables para demostrar una apuesta firme hacia la sostenibilidad en términos de transformación de modelo y de inversión.

REAL DECRETO QUE REGULA LA GESTIÓN DE RESIDUOS TEXTILES Y DE CALZADO EN ESPAÑA (en tramitación). Impulsado por el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. Debe regular la recogida y posterior gestión de los residuos textiles e introduce la Responsabilidad Ampliada del Productor. Algunas de las medidas enunciadas incluyen reservar espacio en las tiendas para la venta de prendas de segunda mano o exigir a los productores que gestionen tanto el residuo textil depositado en los contenedores, como aquel incluido en la fracción resto. La normativa podría ser una oportunidad para introducir medidas ambiciosas enfocadas en la prevención de la generación de residuos textiles, es decir poner el foco en los volúmenes de productos puestos en el mercado. La diferenciación de tasas para los productos textiles establecido por la Responsabilidad Ampliada del Productor, podría desempeñar un papel para reflejar el impacto de la moda en las personas y el medioambiente.

ANTEPROYECTO DE LEY DE CONSUMO SOSTENIBLE (aprobado por el Consejo de Ministros en Julio 2025, en fase de revisión tras cierre de la fase de consulta pública): impulsado por el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, el proyecto de ley introduce medidas encaminadas a asegurar una información clara y fiable sobre las características medioambientales de los productos, facilitar el consumo “consciente y responsable” y la promoción de la reparación de bienes. Busca poner coto a las prácticas de comunicación engañosas y las alegaciones en torno a las prácticas sostenibles que no estén respaldadas científicamente.

5

CONCLUSIONES

La industria de la moda rápida es un ejemplo arquetípico de modelo lineal de producción y consumo, **producir-comprar-usar-tirar**. Es a todas luces insostenible social y medioambientalmente. Existe un amplio consenso de que necesita una transformación radical para avanzar hacia una transición ecológica.

No hay duda de que, en el plano legislativo, se están dando algunos pasos relevantes en materia de circularidad en la industria textil. La [Estrategia de la UE sobre los Productos Textiles Sostenibles y Circulares](#) (2022) señala la ruta a seguir para que la industria sea más ecológica y circular. Esboza medidas de ecodiseño para fabricar prendas más duraderas, más fáciles de reparar y reciclar. También anuncia una nueva herramienta, el Pasaporte Digital de Producto, actualmente en desarrollo, que debería permitir conocer información sobre los aspectos de sostenibilidad medioambiental y en cuanto a la circularidad de los productos. Otra de las medidas reseñables es el cambio de paradigma entorno a la gestión de los residuos textiles a través de la "Responsabilidad Ampliada del Productor" que obliga a los productores, importadores y distribuidores a asumir la responsabilidad de su gestión cuando llegan al fin de su vida útil.

Estas normativas poseen el potencial de contribuir a revertir algunas de las problemáticas de la industria de la moda. De hecho, el análisis de la información corporativa en sostenibilidad de las marcas seleccionadas (H&M, Inditex y Shein) revela que las grandes empresas de la moda rápida ya están tomando nota de sus futuras obligaciones y reportan profusamente sobre algunos de estos aspectos. Con todo, y pese a su importancia, estas regulaciones no constituyen el remedio a todos los males de la industria textil.

[Estudios](#) recientes de expertos cualificados, como el *Human Environment and Transport Inspectorate* (ILT), órgano responsable de supervisar el cumplimiento de la Responsabilidad Ampliada del Productor para el sector textil en Holanda, alerta de que la moda rápida socaba los objetivos de circularidad de la cadena de valor textil.

En efecto, los graves daños que causa la industria de la moda en el medioambiente no se resolverán únicamente porque las marcas utilicen materiales reciclados, dispongan plataformas de venta de segunda mano, recojan la ropa usada o mejoren la eficiencia energética de su cadena de valor. Si no se incorporan medidas decididas que aborden la necesaria reducción del volumen de prendas producidas, la internalización de los costes de producción (sociales, laborales y medioambientales), la revisión de las prácticas comerciales, la reducción del uso de fibras sintéticas o la prohibición del uso de técnicas de marketing manipulativas que inducen el sobreconsumo, **corremos el riesgo de que las normativas de circularidad queden en un mero ejercicio cosmético por parte del sector y anestesie las conciencias de legisladores y consumidores.**

Demasiado a menudo, en los debates en torno a la circularidad y la transición ecológica, se deja de lado la dimensión social, requisito sine qua non para una verdadera transformación de la industria textil hacia la sostenibilidad. Pese a la complejidad de regular un sector tan globalizado, en el que intervienen tantos actores y con desequilibrios de poder abismales, es indispensable

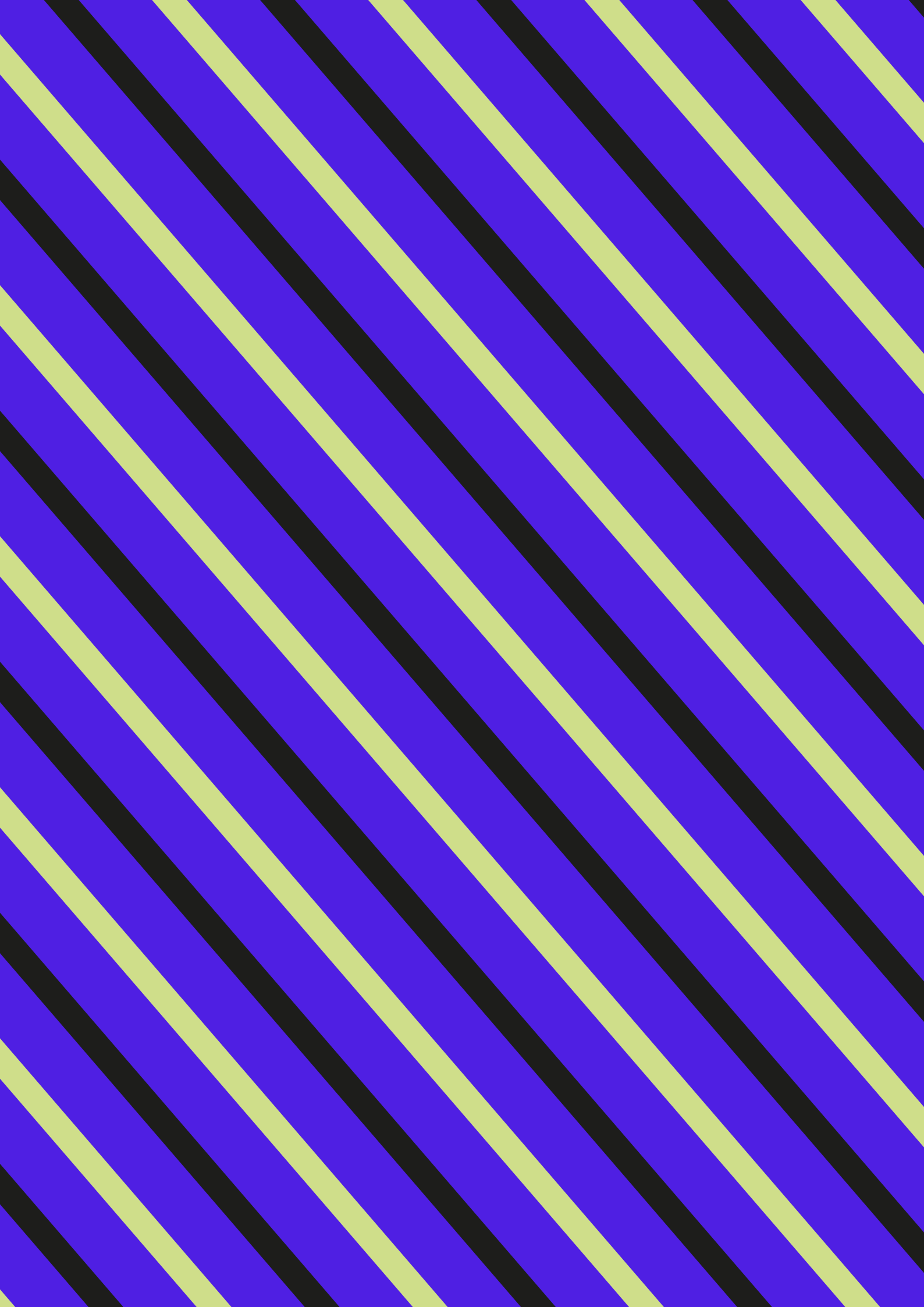
incorporar el “factor humano”. El sector no podrá ser sostenible mientras no se despliegan normativas ambiciosas y legalmente exigibles que regulen las cadenas de valor y garanticen el respeto de los derechos humanos y la protección del medioambiente.

Por el lado de la demanda, como consumidores, tenemos derecho a ejercer un consumo sostenible tanto en el plano medioambiental como social. Son indisociables. Este derecho pasar por tener garantías de que la información que recibimos es clara y fiable. Los poderes públicos tienen la obligación de garantizar el cumplimiento de este derecho y de protegernos frente a prácticas comerciales desleales. Así mismo, las empresas que producen de manera sostenible no deberían operar en inferioridad de condiciones con respecto a aquellas que priorizan el beneficio a cualquier coste.

Por todo ello, y pese a sus limitaciones, el conjunto de normativas impulsadas bajo el paraguas del Pacto Verde Europeo representa un avance para elevar los estándares medioambientales, sociales, de gobernanza corporativa y de protección al consumidor. Aunque los vientos políticos hayan cambiado, estos progresos -ahora en riesgo de ser desmantelados sin que hayan tenido la oportunidad de ser aplicados- deben preservarse. Es crucial no abandonar la senda de la regulación en materia de sostenibilidad. Solo así podremos establecer reglas de juego justas, evitar la competencia desleal y frenar el dumping social y medioambiental. Además, reforzar la protección del consumidor es imprescindible. Para que las personas podamos tomar decisiones bien informadas y ejercer nuestro derecho a un consumo verdaderamente sostenible, primero debe existir una oferta sostenible.

En el ámbito que aborda este informe -la industria de la moda rápida-, necesitamos normativas sólidas y eficaces que garanticen información veraz, clara y fiable. Solo así será posible transformar un sector que, hasta ahora, ha operado demasiado tiempo sin asumir plenamente sus responsabilidades.

Una presión social constante que induzca a establecer marcos legislativos realmente ambiciosos y no sujetos a vaivenes políticos, podría obligar a las marcas a adoptar planes de acción con compromisos claros, verificables y legalmente exigibles para avanzar hacia la sostenibilidad en la industria textil.



Por un consumo sostenible,
crítico y transformador



C/ Gran Vía, 69, 1ª planta, oficina 103 28013 (Madrid)

cecu.es



El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de CECU. 2025

En cumplimiento de la legislación vigente en materia de asociaciones, Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, CECU no autoriza la reproducción total o parcial del contenido de este Informe para la realización de ningún tipo de comunicación comercial. Los datos contenidos en el citado Informe solo podrán ser utilizados para fines informativos o formativos carentes de ánimo de lucro y siempre que se cite expresamente su origen.