

La posible y necesaria conexión de sostenibilidad y lujo en moda

Silvia Muñoz Valera

University of Seville, Spain

silviamodayderecho@gmail.com

Concepción Pérez Curiel

University of Seville, Spain

cperez1@us.es

Palabras clave: moda, sostenibilidad, lujo, fast fashion, slow fashion, greenshowroom, soethic, celebrities.

Resumen: En principio Sostenibilidad y Lujo podrían parecer conceptos antagónicos, no obstante un detenido análisis de los mismos, teniendo en cuenta el Paradigma de la Sostenibilidad como oportunidad de tener un nuevo modelo más equilibrado, respetuoso con el medioambiente y con la condición humana, que surge de la crisis económica y medioambiental internacional e implica un cambio de la conciencia colectiva en un proceso que se va acercando a valores universales del “bien común” y alejando del valor del “máximo beneficio a toda costa”.

En este contexto, encontramos por un lado que los consumidores del Lujo empiezan a preocuparse además de por el material de los productos de lujo, que ha sido la clave del concepto desde su nacimiento en la medida en que la utilización de materias primas escasas o con cualidades intrínsecas de belleza excepcional ha sido una constante (piedras preciosas, textiles enriquecidos de producción limitada,...), comienza a preocuparse por otras cuestiones como quién hace su ropa, y en qué efectos para el medioambiente puede tener su producción, o su transporte.

I.-INTRODUCCIÓN.

Siguiendo al Dr Jem Bendell, el lujo conduce la transición hacia un mundo justo y sostenible, sus diseñadores, empresarios y directivos pueden formar parte de responsabilidad corporativa, que persigue una transición hacia una economía justa y sostenible mediante nuevos enfoques empresariales. Una nueva forma de lujo que integre persona, social y medioambientalmente lo mejor de la creatividad humana (1), y en ello, encontraríamos cuatro grandes actores: el diseñador, la empresa, los poderes públicos y el consumidor final.

Partiendo de la base de la bibliografía referenciada y demás referentes como publicaciones especializadas, vamos a realizar un análisis de la Sostibilidad en el sector del Lujo para poner de manifiesto que más que una tendencia es una evolución, una necesidad derivada del paradigma de la sostibilidad más respetuoso con los valores medioambientales y sociales.

II.- FAST FASHION VERSUS SLOW FASHION

Con carácter general, partimos de una análisis del proceso productivo de la Moda de carácter lineal, propio del Fast Fashion, que genera profundos efectos devastadores para el medioambiente a través de la generación de gran cantidad de residuos que contaminan el medio, por tierra, mar y aire, y termina impactando de forma negativa y directa en la salud humana.

De esta forma encontramos que a nivel mundial, el sector textil es el segundo sector de consumo por detrás de los alimentos, es responsable del 20% de la contaminación de las agua y del 10% del total de las emisiones de CO₂, el 58% de las fibras textiles producidas en el mundo son derivadas del petróleo que no son biodegradables y tienen alta toxicidad, igualmente los productos químicos utilizados para el tintado afectan a los trabajadores de la manufactura e igualmente al consumidor final de dichos productos derivados de la industria textil, o a través de la alimentación de frutas y verduras o animales (pollos, cerdos, vacas, pescado), que se han desarrollado en suelo aguas contaminados, es tristemente conocido el dicho de que en Asia los ríos son del color de Moda en cada temporada.

La producción se concentra en países asiáticos y fluye hasta Norteamérica, Europa y Japón consumiendo gran cantidad de recursos, con unos productos con un precio muy inferior al coste real, que son inmediatamente desechados convirtiéndose rápidamente en residuo. Sólo el 1% de los productos que se adquieren en USA son usados después de seis meses, con lo cual el 99% se convierte en residuo (2).

En cuanto a la producción, encontramos factorías opacas, a los que sus clientes no solicitan el cumplimiento de estándares de seguridad laboral y salarios mínimos, así como redes de talleres

clandestinos, con un discurso oficial basado en que hay que atraer a los inversores extranjeros, en los que encontramos salarios de miseria, trabajo infantil, jornadas de trabajo extenuantes, y condiciones laborales de insalubridad e inseguridad con parámetros inconcebibles en países occidentales, así como vulneración de derechos fundamentales, discriminación y represión de los derechos de asociación, manifestación....llegando a ejercer intimidación, despidos e incluso llegando a la violencia física contra líderes y afiliados sindicales, y optando por la contratación de mujeres y niños con sueldos más bajos y menor capacidad de organizarse para exigir derechos. Así aportamos datos como que sólo entre el 1 y el 2% del coste va al trabajador que la ha confeccionado. (3)

O podemos destacar, a modo de ejemplo, casos como el de la técnica del sandblasting, por la que se confiere el aspecto desgastado a la tela vaquera mediante la aplicación de un chorro de arena, que realizada de forma manual y sin protección genera silicosis por inhalación de partículas de sílice durante el tratamiento, y que ha llegado a provocar la muerte de trabajadores. Ha sido prohibida en la Unión Europea y en Turquía, pese a lo cual se ha venido llevando a cabo en la misma Turquía y en otros países con legislaciones laxas en materia de salud laboral como Bangladesh, China, Pakistán, India o Siria.

Esta realidad desconocida por la opinión pública en general, tuvo un punto de inflexión en la conciencia colectiva mundial con el colapso de un edificio de la Plaza Ranna en Bangladesh el 24 de abril de 2013, en el que se encontraban tres fábricas y un banco, y en el que al menos 1.127 personas murieron y otras 2.437 resultaron heridas, en su mayoría mujeres y niños, y que ha sido conmemorado en este año 2014 a través de la iniciativa internacional “Fashion Revolution”, que se ha dado en más de 58 países con celebración de forma coordinada de diversos actos conmemorativos del suceso, y que ha tenido una gran relevancia cumpliendo su objetivo de concienciación de la opinión pública de esta realidad, y que de nuevo está previsto que se celebre el próximo mes de abril de 2015.

Frente a este modelo, surge con fuerza el Slow Fashion que apuesta por la Moda Sostenible, respetuosa con el medioambiente, o incluso que en ocasiones puede ir más allá, adoptando medidas regeneradoras, de acuerdo con las ideas avanzadas por Kate Fletcher en su obra Gestionar la Sostenibilidad en la Moda (4), e implica el convencimiento de que la economía no es un fin en sí misma sino un medio para alcanzar el bienestar de la humanidad en general con respeto por el medioambiente.

Implica cuidar el impacto medioambiental de las materias primas y procesos de fabricación que emplea y los residuos que se generan.

Implica llevar a cabo iniciativas para mejorar las condiciones laborales y evitar la derivación del coste de producción de los productos, garantizar un salario mínimo, prohibir el trabajo infantil, garantizar unos estándares de seguridad y salubridad laboral.

Implica sustituir estrategias de carácter competitivo por estrategias de carácter cooperativo mucho más eficaces en situaciones de crisis económica y medioambiental como las que estamos viviendo. Entendemos que en este aspecto es fundamental la colaboración de la empresas con Universidades y otras Instituciones, a efectos de conseguir que los avances científicos y tecnológicos sean incorporados al nuevo parámetro de la sostenibilidad.

Implica concienciar al consumidor que hay que consumir menos y que hay que informarse de lo que se está consumiendo, para hacerlo de una forma responsable por la que no sólo no contribuya al sostenimiento de la explotación laboral de comunidades en otros puntos del planeta y la destrucción de recursos naturales, sino que incluso se consuman productos de empresas respetuosas con el medio natural en las que se respetan los derechos de los trabajadores que generan bienestar, y que además llevan a cabo iniciativas de ayuda a la infancia, o integración de colectivos en riesgo de exclusión social. Traemos como ejemplo a la maravillosa e incombustible Vivienne Westwood y su Ethical Fashion Africa Collection, que incluye bolsos y accesorios para hombre y mujer que incorporan el uso de nuevos materiales reciclados (cables eléctricos, descartes de aluminio y bolsas de plástico), que de otro modo acabarían como residuos, siempre bajo la óptica de optimizar la utilización de materiales existentes para reducir al mínimo el impacto ambiental, y cuya producción de forma artesanal, se lleva a cabo en Nairobi dentro del programa “Handmade with love”, en el que da empleo sostenible a comunidades locales.

Significa que estamos ante nuevas maneras de diseñar, fabricar y comercializar el producto; aplicando criterios de sostenibilidad o de bienestar ecológico y social.

Los avances de la conciencia ecológica en Europa y Estados Unidos ha dado lugar a una regulación legal de las condiciones medioambientales y laborales, de la que carecen fundamentalmente los países asiáticos en los que se concentra la producción textil a gran escala. Por lo tanto hay que dar una solución global a problemas globales y se hace imprescindible una regulación internacional que opere como un mínimo de protección que ponga freno a la sobreexplotación de recursos.

Por otro lado la extensión del modelo productivo textil lineal, a “los países emergentes”, que reivindican con legítimos argumentos su derecho al desarrollo, conllevaría el colapso del planeta. Por ello hoy más que nunca es imprescindible avanzar hacia un modelo de desarrollo sostenible y la puesta en marcha con carácter definitivo de la Organización Mundial del Medio Ambiente con capacidad de aplicar acuerdos existentes como el Protocolo de Kioto, y de adoptar nuevos acuerdos y dotarse de capacidad jurídica de exigir su cumplimiento a empresas y países. A día de hoy son organizaciones no gubernamentales entre las que destaca GreenPeace las que están realizando labores de denuncia y concienciación, pero se precisa un compromiso de los poderes políticos y de las empresas para intentar en palabras de Kate Flecher “regenerar el mundo”.

En su obra Gestionar la Sostenibilidad en la Moda, Kate Flecher y Linda Grose plantean una pregunta crítica” ¿Podemos encontrar principios y medidas claves para que el mundo no sólo sea sostenible sino que también pueda regenerarse?. Y una vez hayamos consensuado dichos principios, ¿podremos establecer una estructura sobre la que se sustente el cambio que sirva de guía a la industria de la moda en todas sus actividades comerciales, una estructura práctica, científica y económica?”

A través del diseñador-educador, de la relocalización de la producción, de la diversidad y del trabajo colaborativo, de la optimización del uso de la energía y materias primas, del tratamiento de residuos y el reciclaje se va elaborando un edificio en el que, entendemos, la clave de bóveda es el poder del consumidor de decidir a través de su compra.

- el aumento de conciencia ecológica ciudadana y valorización de la inteligencia medioambiental e intrapersonal. La inteligencia y ética ecológicas como factor de distinción del consumidor.

- la innovación tecnológica en diseño, tejidos, tintes. En el marco de la competitividad global en textil los países avanzados buscan diferenciarse por el diseño sostenible del ciclo de producto y en la calidad ambiental de los procesos de fabricación.

Pan Yue, Viceministro de Medio Ambiente, elegido “hombre del año 2.007”, conocido a nivel internacional por sus denuncias del deterioro medioambiental chino, dio la voz de alarma, hace ya ocho años, así se recoge en la obra de Marcelo Muñoz, China 2.050: “Si no se toman medidas muy serias, la contaminación se multiplicará y el milagro económico chino se acabará muy pronto”. Aportando los siguientes datos:

“Los desiertos cubren hasta un 25 por ciento del territorio, la tierra cultivable se ha reducido a la mitad en los últimos cinco años (...). Necesitaremos, como consecuencia, reubicar a 186 millones de personas que tendrán que ser considerados refugiados medioambientales”.

“La degradación ecológica,-añade en otro informe-cuesta al país un 9 por ciento de su PIB, según cifras del Ministerio de Medioambiente. Esto significa que en 2.009 nos costó más de trescientos millones de dólares”.

El cálculo, pone de manifiesto Marcelo Muñoz, coincide con el del Banco Mundial, que cifra ese coste, a nivel mundial, entre el 8 y el 12 por ciento del PIB.

(Página 177)

La regla de lo barato sale caro, se cumple en el deterioro medioambiental. Y también la de que Lo local es global en contaminación: principio del desarrollo sostenible.

III. ANÁLISIS DEL SECTOR DEL LUJO

A continuación, nos centraremos en el sector del lujo para poner de manifiesto, que frente al fenómeno de la “democratización de la moda”, que es el eufemismo tras el que se esconde el fenómeno del Fast fashion analizado anteriormente, las primera grandes firmas como Gucci que está comercializando una línea de bolsos confeccionados con piel fabricada a partir de soja, o Tiffanys que dejó de comercializar coral para evitar la destrucción de los fondos marinos han dado los primeros pasos. Existen ferias específicas para la moda ecológica de alta gama como el espacio So Ethic en la Semana de la Moda de París, o el Greenshowroom de Berlín. Nacen nuevas marcas como Edun, promovida por Bono el cantante del grupo U2, que ha sido objeto de inversión por el importantísimo grupo LVMH, que propone un concepto de moda socialmente sostenible producida en África con apoyo en comunidades locales. La amplia mayoría de las marcas clásicas del sector del lujo destinan una parte de sus beneficios a causas sociales y medioambientales (Fundación Zegna) porque sus clientes lo exigen.

Si analizamos el mercado del lujo, encontraremos dentro del mismo un importantísimo sector de jóvenes profesionales asiáticos en los que la conciencia ambiental y social se determina como un valor en alza, que no quieren “que los ríos de Asia sean del color de moda de cada temporada” ni que “su ropa esté manchada con sangre”. Y es que hoy más que nunca el énfasis de “la calidad” de la materia prima componente esencial del sector del lujo encontramos connotaciones de sostenibilidad social y medioambiental, de forma que tal y como ha puesto de manifiesto María Eugenia Girón en su obra Secretos del Lujo “*la crisis económica está produciendo un cambio en los valores de los consumidores que está transformando la*

excelencia social y mediambiental de algo opcional a una dimensión esencial de los productos de las marcas de lujo”

En cuanto a los procesos productivos, gana terreno la incorporación del trabajo artesano y el apoyo a colectivos desfavorecidos y comunidades locales. Y en cuanto a los diseñadores, que son auténticos motores de cambio, así como celebridades que difunden este aspecto alentados por la prensa escrita que amplifica este interés y opera como correa de transmisión entre la industria del lujo y sus consumidores. En esta línea destacamos algunos ejemplos como el de Stella McCartney, Amber Valleta, Steven Spielberg, Leonardo di Carpio, Angelina Jolie, incluso el Príncipe Carlos y la actriz Liz Hurley colaboran en The Duchy Originals, empresa de alimentos orgánicos propiedad del primero.

Igualmente y dentro del sector del lujo, encontramos un proceso creciente del mercado de segunda mano de productos de lujo, que está irrumpiendo con gran fuerza, de esta forma destacamos las marcas....., según los expertos se ha detectado un cambio de mentalidad de acuerdo con el cual no merece la pena atesorar un objeto que vas a ponerte en contadas ocasiones y puedes cambiarlo por otro y actualizarlo.

En todo este proceso es fundamental la labor del diseñador, desde el inicio al final de producto. Se ha demostrado que en la fase de diseño del producto se establece hasta en un noventa por ciento su sostenibilidad, de esta forma encontramos la elección de la materia prima, intentando que la misma sea lo más cerca posible a la naturaleza, que no se creen residuos en su tratamiento, cuidar el mínimo consumo de agua, igualmente en la fase de producción minimizando la utilización de productos químicos que generen emisiones tóxicas, y que se respeten los derechos de los trabajadores y la producción se lleve a cabo en condiciones apropiadas de salubridad con un salario digno, a la hora del transporte primando la localización de la producción para controlar las emisiones de Co2, a la hora de comercialización, finalmente es fundamental que el producto al final de su vida útil pueda reutilizarse o dividirse en piezas para prolongar su vida útil, o que sea de un material biodegradable o reutilizable.

Igualmente, en este caso encontramos la técnica del upcycling con la que pueden confeccionarse productos de lujo, por ejemplo reciclando tejido antiguo de gran calidad como bordados y encajes podemos confeccionar un artículo de lujo como podría ser un traje tan especial como un traje de boda, que tendría un sobrevalor incluso derivado de ese material utilizado por la vinculación que pudiera tener con la dueña del traje, en caso de que, por ejemplo hubiera pertenecido a su familia. Esta es una realidad que se está llevando a cabo en Barcelona por la diseñadora Fiona Capdevilla a través de su firma Del Través.

En materia de diseño igualmente nos interesa el biodiseño que encuentra su inspiración en la perfección que la naturaleza nos otorga, por ejemplo en las formas geométricas de un copo de nieve o de un panal de abejas. Resulta curioso a este respecto y lo traemos a colación por ello como....., inventó algo tan usual y la vez tan útil como el pos it cuando paseaba con su perro por el campo, y observó el sistema natural por el que las semillas de prendían a su ropa y el pelo de su mascota.

En este sentido, nos hacemos eco de las palabras de Alison Gwilt coautora de *Shaping Sustainable Fashion 2.011*. “Si los diseñadores no entienden cuales son las estrategias de diseño para la sostenibilidad, como aplicarlas y cuales son las posibilidades que estas ofrecen es poco probable que alteren su proceso de diseño. El diseñador tiene que ver la estrategia de la sostenibilidad como una oportunidad de innovación”

Hay una serie de pautas en el diseño que podemos considerar como sostenibles, en primer lugar la durabilidad de la prenda, es necesario que la misma tenga una calidad, más aún si estamos hablando como en el presente caso de un producto de lujo, por otro lado la atemporalidad, entendida como un diseño que resista el paso del tiempo sin resultar desfasado, e igualmente que pueda llevarse en distintas estaciones del año, es más, algunos diseñadores han ideado prendas que puedes ir colocando de distintas formas para aumentar sus posibilidades de utilización como en el caso de la colección ELEMENTUM de Adela Pais, también se trata en facilitar el reciclara la prenda tras su uso, por ejemplo, restringiendo el número de materiales que se utilicen en una prenda, si sólo es uno, mucho mejor, creando lazos con el consumidor llevándolo para vincularlo, y en este aspecto es fundamental la estética, dado que el principal impulso de compra para el consumidor normal es que la prenda le guste, si después es sostenible es un valor añadido, pero insistimos el componente estético es sustancial en Moda.

Igualmente el diseñador en el proceso de creación del producto no puede olvidar el componente social, y preveer que la creación de riqueza que implica la creación de la prenda, una parte de ella vaya a colectivos en situación de exclusión social, bien mediante la integración de los mismo en los procesos productivos o incluso, destinando parte del beneficio de la misma a la dotación de recursos para la infancia, programas de becas, etc; realizar labor de información al consumidor acerca del cuidado de la prenda que redunde en la durabilidad de la misma, utilización de tejidos que minimicen la necesidad de lavados, de nuevo nos aparece el asunto de la huella hídrica, una camiseta de algodón precisa un consumo de 2.700 litros de agua.

Como ejemplo de diseñador sostenible tenemos el de la marca ECOALF.....

En cuanto a las materias primas, la utilización de las mismas dentro del Lujo sostenible tiene que ir más allá, con el máximo respeto y han de constituir la base de partida, de los tejidos con certificaciones como GOATS, introduciendo técnicas que pueden elevar un tejido a la categoría del lujo y es la de enriquecer ese tejido, existen muchas técnicas, por ejemplo a través de una de mis preferidas, trenzado de terciopelo ecológico, o mediante la estampación que abre todo un mundo de posibilidades para que la creatividad del diseñador utilizando la tela como herramienta llegue al consumidor, que incluso puede a su vez participar en el proceso creador para personalizar el mismo de forma que esa tela sea única a semejanza de la persona que la lleva, como una segunda piel.

También, pueden reutilizarse telas suntuosas a las que puede darse una nueva vida a través de la incorporación a una prenda que de nuevo va a tener otra historia que contar, en la medida ciertas prendas nos cuentan la historia de quienes la llevaron, no tenemos más que acudir a cualquier Museo del Traje del Traje de Barcelona para constatar esta afirmación.

No quiero terminar este artículo, sin poner de manifiesto que la moda sostenible es mucho más que una tendencia también en los modos de relación y destacar, que aunque a veces encontremos obstáculos, la fortaleza de la Moda Sostenible se encuentra en las relaciones de colaboración no competitiva que se da entre sus activistas, tanto a la hora de compartir la información como a la hora de establecer relaciones de cooperación imprescindibles a la hora de llevar iniciativas conjuntas de comercialización o difusión de la misma a través de la participación en Jornadas, Ferias, organización de desfiles..., imprescindible el que se celebrará el próximo 22 de noviembre en Barcelona por la Asociación de la Moda Sostenible de Barcelona.

También Igualmente, ha aparecido en el mercado como consecuencia del fuerte despegue económico de los países asiáticos una nueva generación de consumidores que son consciente de la degradación ambiental de su entorno de procedencia y a la vez que cuentan con una importante formación, y son jóvenes que apuestan por el comercio on line, con lo que los avances tecnológicos son otro factor importante que hay que tener en cuenta como elemento que beneficia la ecologización de la moda en la medida en que puede contribuir a la reducción del impacto mediambiental de la actividad económica.

Finalmente, traemos a colación como otro factor a tener en cuenta la situación de crisis económica global, y así siguiendo a María Eugenia Girón en su análisis del sector del lujo que sin duda es la vanguardia de la Moda, establece: “Cada vez más personas se lo piensan dos veces a la hora de incurrir en un gasto discrecional, y cuestionan el valor real de lo que

compran, y cómo lo ven los demás, en un momento de apuros en aumento. La capacidad y motivación de comprar sin necesidad lo que para algunos es caro, se reducirá consecuentemente. En un contexto así, el lujo debe convertirse en algo con sentido y permanencia, que ofrezca productos y experiencias duraderas a los consumidores.

La crisis económica está produciendo un cambio fundamental en el poder mundial y en los valores de los consumidores que está transformando la excelencia social y medioambiental de algo opcional a una dimensión esencial de los productos de las marcas de lujo” (pág.16)

En cuanto al consumidor del lujo

Las personas con inteligencias desarrolladas (trabajadas) en los ámbitos ecológico, intrapersonal e interpersonal serían pues las mas proclives al consumo textil ecológico. que consideramos más como la interpersonal, intrapersonal y además la de la relación con el medio.

Inteligencia intrapersonal: porque la moda y el vestir tiene un papel fundamental en el cómo nos tratamos a nosotros mismos, qué tipo de afecto le damos a nosotros mismos como seres, qué tipo de tejidos elegimos para cubrirnos.

Inteligencia interpersonal: porque el vestir y la moda que adoptamos expresa nuestra relación con los demás y la simbología y significados que atribuimos a ese tejido o vestido es parte de nuestra comunicación simbólica con los demás: mediante el lenguaje del color, de la forma de nuestro aspecto en definitiva; así como de la ubicuidad (respecto a los demás, oportunidad por el lugar, la situación).

Inteligencia ecológica: Una persona con inteligencia ecológica desarrollada tendería a un consumo de moda ecológica al tener conocimiento de los procesos y origen de los tejidos y elegir tener una relación más limpia y menos contaminante posible.

La inteligencia ecológica es también el título que da a uno de sus últimos libros Daniel Coleman, el autor de inteligencia emocional. Daniel Coleman invita a través de ejemplos de diversos sectores a convertirnos en consumidores con inteligencia ecológica, que saben valorar el alcance de comprar de distintas maneras por el efecto que provocamos tanto en el sistema económico global como en la sostenibilidad de los recursos y de las relaciones sociales. Sobre todo nos recuerda que como en muchos casos la contaminación es imperceptible a nuestros sentidos (vista, oído, olfato, sabor), sólo podremos reconocer comida con pesticidas, contaminación por radiaciones, etc. si hacemos un esfuerzo intelectual continuado que se

convierta en un hábito que nos capacite como seres humanos para el reto al que nos enfrentamos de conservación planetaria.

Estos tóxicos tienen efectos de disruptores del sistema endocrinológico y hormonal, afectan a la reproducción, son susceptibles de generar malformaciones en el feto y esterilidad y mutaciones del ADN.

IV CONCLUSIONES

La Sostenibilidad no es una tendencia de temporada, ha venido para quedarse en la Moda, y en el sector de Lujo su ascenso es imparable

En definitiva, frente a la depredadora acumulación de riqueza desorbitada a costa de la destrucción de los recursos naturales y de la salud y dignidad humana, apostamos por un sistema que introduzca el respeto por lo ecológico y lo humano como variable imprescindible y previa, del desarrollo.

Bibliografía

Girón, María Eugenia. Secretos de Lujo. Lid Editorial, S.L, Madrid, 2.011. 2ª Edición

Kate Fletcher y Linda Grose. Gestionar la Sostenibilidad en la Moda. Diseñar para cambiar. Materiales, Procesos, Distribución, Consumo. Ed Art. Blume S.L. Barcelona 2.012.

Leyva Estupiñán Manuel Alberto. Quien contamina paga; un principio del Derecho Internacional. Monografías.com

Muñoz Marcelo. China 2.050. Kaila Editorial S.L. Madrid 2.011

Salcedo Elena. Moda Ética para un futuro sostenible. Editorial Gustavo Gili, S.L, Barcelona, 2014

Gómez Gema. Slow Fashion Spain. Curso de Introducción a la Moda Sostenible. Madrid 2.013.

Figueras Josefina. Moda y Valores. El desafío de lo nuevo. Ediciones Internacionales Universitarias. Madrid. 2.009.

<http://www.youtube.com/watch?v=ykfp1Wv.Documental> Historia de las cosas Conferencia ONU, Conferencia ONU, Río 92 e Informe Brundland

ISBN: 978-989-20-5337-0