

Actualidad Profesional

Por María García Garrido, abogada, especializada en propiedad intelectual e industrial y Derecho digital.

Las consecuencias jurídicas del *fast fashion*

“La moda caracteriza sociedades”, señalaba el diseñador mexicano Ramón Valdiosera, destacado por introducir colores llamativos en los desfiles de modelos de Nueva York entre los años cuarenta y noventa, conocido como el padre de la moda mexicana. Ya por aquél entonces se hacía una predicción de lo que supone la moda: un reflejo de la sociedad.

Actualmente, la moda se ve influenciada por nuestro estilo de vida. El estrés, la prisa y la improvisación son factores que, indudablemente, tienen efecto en las prendas que se utilizan. Los consumidores deciden comprar ropa más barata, no solo por el precio, si no por la comodidad de encontrar qué vestir lo antes posible o de llevar las “tendencias” y las prendas más innovadoras del mercado para destacar en su círculo social; y, a su vez, algunos diseñadores crean múltiples diseños estandarizados e incluso repetidos, sin pensar en su posible originalidad o distintividad, llegando a incluso plagiar las creaciones de otras personas. Esta nueva costumbre ha provocado el nacimiento de lo que se conoce como el “fast fashion” o la moda rápida.

Este fenómeno tiene su origen en la estrategia de las empresas textiles para generar beneficios, utilizando el marketing para jugar con la mente de los consumidores, provocando un sistema de compra masiva que impide que lleguen a valorar

elementos esenciales como su forma de producción, el material y la contaminación.

En este artículo vamos a analizar sus aspectos principales y qué consecuencias pueden tener desde el punto de vista jurídico, especialmente cómo puede afectar a la protección de los diseños en sí y a la creatividad de los diseñadores.

La producción de la moda rápida destaca fundamentalmente por su precariedad laboral: sueldos por debajo del Salario Mínimo Interprofesional, horas extras obligatorias no remuneradas, trabajadores indocumentados o menores de edad, son algunas de las características de las empresas que contratan o subcontratan para poder fabricar la ropa que llevamos. Normalmente, suelen encontrarse en países donde los derechos laborales no están protegidos y donde es fácil sobornar a las autoridades para evitar las inspecciones de trabajo.

No obstante, no toda la producción se realiza en terceros países, dentro de la Unión Europea se esconden fábricas clandestinas que se aprovechan de las personas que se encuentran en situación irregular para crear ropa de forma más rápida y cercana, ahorrando los gastos de transporte y el tiempo empleado para ello. Una de sus “ventajas” es que en el etiquetado siempre va a aparecer que ha sido creado en ese país, generando falsas

expectativas en el consumidor de que se ha creado en unas condiciones óptimas, y de que su confección es mejor que otras fabricadas en el extranjero. A veces, de forma aleatoria, se consigue dismantelar alguna de estas fábricas, provocando que las empresas textiles se exculpen de toda responsabilidad por supuestamente desconocer las subcontrataciones que realizan las empresas que sí que contratan para sus prendas.

Además, la infraestructura y el espacio de trabajo se encuentran en condiciones insalubres y pésimas, no cumpliendo con la normativa de riesgos laborales. Los dueños de las fábricas y los encargados se desentienden de toda medida de seguridad que pueda suponerles un “gasto”, obligando a sus trabajadores a seguir trabajando a pesar de que se lesionen, aislándolos en las instalaciones donde desempeñan su labor.

Otro aspecto importante es el alto grado de contaminación que genera. A diferencia de la moda sostenible, que emplea materiales ecológicos y medios más modernos, como el algodón orgánico o las fibras vegetales, el *fast fashion* no solo reduce costes en los salarios de los trabajadores, sino también en los productos que utiliza y su maquinaria. El vertido de polvos colorantes y residuos en los ríos provoca que, tanto la fauna y la flora, como los habitantes que utilizan esa agua para consumo, padezcan enfermedades y fallezcan a edades tempranas. También gastan una cantidad elevada de agua para producir una tonalidad más natural en las prendas, y que no sea de colores llamativos derivado del uso de los tintes, utilizando lavadoras de tamaño industrial que funcionan durante horas hasta conseguir el acabado deseado.

Como su nombre indica, la finalidad es confeccionar la mayor cantidad de prendas en el menor tiempo posible y generar el efecto masa, que provoca en los consumidores la necesidad de comprar de forma compulsiva autoconvenciéndose de que lo hacen de manera

eficiente por el mero hecho de ahorrar y adquirirlas a precios bajos. Si bien, la moda es cíclica, lo que significa que la sociedad tiende a “cansarse” de la ropa que tiene y querer cambiar con asiduidad, haciendo que sea casi imposible conseguir vender todo lo producido. Las marcas suelen ofrecer varias colecciones por temporada con productos nuevos que hace que se pierda el interés en lo que ya lleva tiempo en el escaparate, elemento que se ve reforzado por las redes sociales.

Respecto al excedente que sobra, algunas empresas optan por rebajarlo, otras, por donarlo, pero el comportamiento general de la industria de la moda rápida es tirarlo. La baja calidad y su bajo coste de producción hace que prefieran desecharlos, ya que si vuelve a ser tendencia pueden permitirse volver a fabricarlo. Esto provoca que todo lo que se ha contaminado sea en vano, ya que ni siquiera va a ser adquirido por los compradores, y, a su vez, se perjudique el doble el medio ambiente al volver a confeccionar las prendas nuevas, que tendrán un destino similar.

Otra cuestión relevante es el impacto jurídico que puede llegar a tener esta modalidad. Al margen de la clara vulneración de los derechos de los trabajadores, de la normativa de riesgos laborales y medio ambiental, un aspecto interesante de analizar es la consecuencia que tiene en la protección de los diseños y de sus creadores.

Como exponíamos al principio, la fabricación mecanizada de toneladas de ropa hace que su posible distintividad se vea en peligro, ya que el objetivo es crear beneficio y no “moda” como tal. Las empresas de la moda rápida suelen estar dotadas de departamentos encargados de los diseños que buscan analizar cuáles son las tendencias, para reproducirlas y adaptarlas a las exigencias sociales. Los diseños pueden protegerse a través de distintas vías, todas ellas dependiendo de los intereses de cada diseñador y de diversos

factores tales como su renombre, la originalidad o la duración que prefiera que tengan sus creaciones.

La más común es la protección conferida a través del diseño industrial, que busca proteger que la imagen conferida sea novedosa y esté dotada de carácter singular, siendo necesario que no se haya hecho accesible al público otro idéntico con fecha anterior, considerándose idénticos todos aquellos que tengan los mismos detalles principales, sin perjuicio de que difieran de aquellos que sean insignificantes. Normalmente, las prendas de la moda rápida suelen carecer de esa singularidad mencionada, al responder todas a un patrón establecido que hace que estén ausentes de novedad alguna, ya que, si un diseñador crea una prenda con cierta altura creativa, no va a permitir que se vea afectada por la moda rápida, y lo más razonable es que tienda a protegerla para su explotación.

Por otro lado, nos encontramos con una vía menos común y que genera más controversia en el sector: la propiedad intelectual. Su dificultad radica en que, para que una creación sea considerada como obra protegible, tiene que estar dotada de originalidad suficiente y de cierta altura creativa, concepto que tiene connotaciones subjetivas al depender de la percepción que pueda tener en cada usuario. Todo ello provoca que, en los supuestos en los que se plagia una obra, haya que estudiar su composición para ver si producen la misma impresión y si se ha realizado un cambio sustancial o son idénticos. Es una forma de protección un tanto controvertida, ya que, dependiendo de cada sujeto, puede apreciarse que existen características similares o no con otras obras, o puede ser también consecuencia de la inspiración en otro artista.

Centrándonos en la moda rápida, como hemos mencionado, sus diseños se basan en las tendencias actuales y en el público al que se quieren dirigir, creando normalmente prendas

básicas que pueden gustar a un número más amplio de consumidores. Debemos destacar que las marcas de este sector no se preocupan por proteger sus obras, sino en copiar los diseños actuales para adaptarlos y poder venderlos a precios más bajos.

La estrategia a seguir es la siguiente: las empresas organizan lo que se denomina como “viajes de inspiración”, esto son viajes que realizan algunos trabajadores a otros países, con la finalidad de acudir a las tiendas de marcas concretas, buscar prendas que cumplan con los requisitos de sus consumidores habituales, y comprarlas, para que el departamento de diseño de la empresa en cuestión pueda copiarlo y hacer su versión. Una vez que dibujan el diseño de forma idéntica, realizan un mínimo de siete modificaciones a efectos de evitar que puedan demandarles por plagio. Una vez que el “nuevo” diseño está hecho, lo envían al departamento jurídico para que estudien y revisen si es apto para su venta, devolviéndolo en el supuesto de que consideren que es demasiado parecido, para que hagan más cambios. Esta es la razón por la cual nos da la sensación de que las tiendas de ropa que habitualmente frecuentamos tienen las mismas prendas, y el motivo real por el que no se demandan entre ellas por plagio de sus diseños. Su preocupación no es tanto el que no sean copiados, si no el que pasen desapercibidos por copiar.

En conclusión, el objetivo del *fast fashion* no es crear moda o arte, si no buscar el máximo beneficio reduciendo costes en la mano de obra, en los materiales y en la producción, sin importar la posible originalidad de sus prendas o en causar impacto en los consumidores, ya que son conocedores de que, generando el efecto masa, es indiferente la estética de su ropa porque van a tener asegurados un número mínimo de compradores. Con la subida de los precios, los consumidores no pueden permitirse pagar un

precio mayor por su vestimenta, siendo más cómodo para su economía acudir a este tipo de tiendas, jugando las marcas con este factor, convirtiendo la moda en un modelo de negocio.

Quizás la solución radique en las autoridades competentes, que deberían hacer un control más exhaustivo de la actividad y el modo de proceder de estas empresas, requiriendo una mayor cantidad de documentación o aumentando las inspecciones, no solo en el ámbito laboral, si no, también en el estructural. Al margen de ello, el verdadero cambio recae en los consumidores. Si se reducen las compras en masa de estos productos y se cambia a un tipo de consumo más sostenible, las empresas de la moda rápida disminuirán sus ingresos y se verán en la obligación de cambiar sus prácticas, si bien es un viaje largo al que le quedan muchos vértices que perfilar.

BIBLIOGRAFÍA:

Documental DW (2022), *Moda rápida: El oscuro mundo de la moda barata*, YouTube.

FURRI-PERRY. U (2014), *The Little book of Fashion Law*, ABA Little Books Series.

THOMAS.D (2020), *Fashionopolis: el precio de la moda rápida y el futuro de la ropa*, Superflua editorial.