
This is the **published version** of the bachelor thesis:

Martín Rodríguez, María; Roca Batlle, Mònica , dir. Moda sostenible, moda circular. ¿Qué piensa el consumidor? ¿Y las grandes marcas?. 2022. 78 pag. (1417 Grau en Administració i Direcció d'Empreses)

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/263117>

under the terms of the  license

Trabajo de Final de Grado

Facultad de Economía y Empresa

**MODA SOSTENIBLE, MODA CIRCULAR. ¿QUÉ PIENSA EL
CONSUMIDOR? ¿Y LAS GRANDES MARCAS?**

Autora: María Martín Rodríguez

Tutora: Mònica Roca Batlle

Grado: Administración y Dirección de Empresas

30 de Mayo de 2022

AGRADECIMIENTOS

Previamente a adentrarnos en la investigación, quiero hacer constar mi agradecimiento a todas aquellas personas que me han apoyado en la realización de este trabajo de fin de grado.

En primer lugar, a mi tutora Mònica Roca, que ha revisado constante y minuciosamente este estudio. Por su continúa paciencia, cercanía e implicación en facilitarme a sacar este trabajo adelante, sin su compromiso, dedicación y recomendaciones, hubiese sido un proceso más complejo.

A todos los profesionales y consumidores entrevistados, por su dedicación y aportaciones para mejorar mi proyecto.

Finalmente, a mi familia y amigos, por su continua comprensión, perseverancia y apoyo que siempre me han aportado. Por ser unas personas referentes para mí.

RESUMEN

Este trabajo de fin de grado tiene como propósito conocer el concepto de moda sostenible, determinar el conocimiento y comportamiento de los consumidores de moda tradicional y moda sostenible y descubrir el punto de vista de algunos profesionales del sector textil con el objetivo de analizar los motivos por los cuales las empresas se involucran en dicha moda con el fin de comprender si consideran este modelo un compromiso ético o un factor pasajero con el que obtener mayores beneficios a partir de un elevado consumo usando este concepto como una estrategia para atraer a los consumidores.

Para analizar lo comentado con anterioridad, y cumpliendo así con los objetivos de la investigación, se han llevado a cabo entrevistas en profundidad. La principal conclusión obtenida es que, tanto profesionales como consumidores de moda sostenible manifiestan un compromiso real por la sostenibilidad, llevando un estilo de vida coherente y centrado en lo sostenible. Por consiguiente, los profesionales afirman que dicho compromiso va más allá de su emprendimiento, que siguen formándose y con proyectos futuros con el objeto de ampliar su público objetivo. Sin embargo, los consumidores de moda tradicional han demostrado tener un menor compromiso y, por tanto, un menor conocimiento.

Palabras clave: moda sostenible, consumidores, profesionales, sostenibilidad, *slow fashion*, *fast fashion*, industria textil, medioambiente.

ABSTRACT

This final degree project aims to know the concept of sustainable fashion, determine the knowledge and behavior of consumers of traditional fashion and sustainable fashion and discover the point of view of some professionals in the textile sector with the aim of analyzing the reasons why companies are involved in such fashion in order to understand if they consider this model an ethical commitment or a passing factor with the one that obtains greater benefits from a high consumption using this concept as a strategy to attract consumers.

To analyze what has been said above, and thus complying with the objectives of the research, in-depth interviews have been carried out. The main conclusion obtained is that both professionals and consumers of sustainable fashion manifest a real commitment to sustainability by leading a coherent and sustainable-focused lifestyle. Therefore, the professionals affirm that this commitment goes beyond their entrepreneurship, that they continue to be formed and with future projects with the aim of expanding their target audience. However, traditional fashion consumers have proven to have less engagement and, therefore, less knowledge.

Keywords: sustainable fashion, consumers, professional, sustainability, slow fashion, fast fashion, textile industry, environment.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. INVESTIGACIÓN.....	3
2.1. Objetivos de la investigación	3
2.2. Metodología	4
3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
4. CONCLUSIONES.....	15
5. ANEXOS.....	18
5.1. Desk Research.....	18
5.1.1. La industria de la moda	18
5.1.1.1. La moda en la sociedad	18
5.1.1.2. Fast Fashion.....	20
5.1.1.3. Impacto de la moda en la economía española	21
5.1.1.4. Impacto medioambiental y social en la industria textil	24
5.1.2. Origen de la moda sostenible y el Slow Fashion.....	29
5.1.2.2. Impacto económico de la moda sostenible: economía circular	30
5.1.2.3. Visión de las empresas respecto a la moda sostenible.....	31
5.1.2.4. Marcas sostenibles en España.....	32
5.1.2.5. Perspectiva de los consumidores respecto a la moda sostenible	34
5.2. Cuestionario filtro	36
5.2.1. Cuestionario filtro de los profesionales	36
5.2.2. Cuestionario filtro de los consumidores	37
5.3. Guía de animación.....	38
5.3.1. Guía de animación de los profesionales	38

5.3.2. Guía de animación de los consumidores	39
5.4. Entrevistas	41
5.4.1. Entrevistas de los profesionales	41
5.4.1.1. Primera entrevista	41
5.4.1.2. Segunda entrevista	45
5.4.1.3. Tercera entrevista	48
5.4.2. Entrevistas de los consumidores de moda sostenible	51
5.4.2.1. Primera entrevista	51
5.4.2.2. Segunda entrevista	54
5.4.2.3. Tercera entrevista	57
5.4.3. Entrevistas de los consumidores de moda tradicional que no rechacen la moda sostenible	60
5.4.3.1. Primera entrevista	60
5.4.3.2. Segunda entrevista	62
5.4.3.3. Tercera entrevista	65
6. BIBLIOGRAFÍA	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Situación de partida	2
Figura 2. Objetivos	3
Figura 3. Metodología.....	4
Figura 4. Principales aprendizajes	6
Figura 5. Sostenibilidad	8
Figura 6. Profesionales.....	9
Figura 7. Moda tradicional.....	9
Figura 8. Hábitos de consumo de los consumidores	10
Figura 9. Moda sostenible.....	11
Figura 10. Profesionales: Implantación de la sostenibilidad en sus firmas y el target de moda sostenible.....	12
Figura 11. Actividades y sistemas de reciclado	12
Figura 12. Proyectos futuros de los profesionales y la moda sostenible, ¿será pasajera?	14
Figura 13. Conclusiones de los consumidores	15
Figura 14. Conclusiones de los consumidores	16
Figura 15. Conclusiones de los profesionales	17
Figura 16. Media de los Salarios Mínimos Interprofesionales	27
Figura 17. El edificio derrumbado en Dhaka.....	27
Figura 18. Funcionamiento de la economía circular.....	30

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución del número de trabajadores 2011-2020: Textil, confección y cuero y calzado	22
Gráfico 2. IPI 2011-2020: Industria textil.....	23

1. INTRODUCCIÓN

La industria de la moda es una de las industrias más contaminantes y visibles del mundo. Vivimos en una sociedad consumista en la que este consumo desmesurado provoca elevados niveles de contaminación y pésimas condiciones laborales. Por consiguiente, esta forma de crecimiento del sector textil y su elevada comercialización, vinculada a la necesidad de innovar y proporcionar las últimas tendencias de moda, ha impulsado el término de moda rápida o *fast fashion*. De ese modo, la industria textil facilita al consumidor la oportunidad de disponer de prendas nuevas a precios económicos y de manera constante, con alrededor de cincuenta colecciones anuales.

Kelly Drennan, afirma que las redes sociales han consolidado el consumismo y pone de manifiesto que “nadie quiere ser visto o fotografiado con las mismas prendas, y debido a que esta cantidad de prendas son fabricadas muy baratas y cuestan muy poco, es más conveniente para los consumidores disponer su guardarropa”. Consecuentemente, dicha tendencia ha ocasionado que la media de uso de una prenda sea cerca de unas siete veces antes de ser desprendida y que, en los últimos años, el consumo de ropa en el mundo represente un incremento del 400%.

Adicionalmente, Jez Frampton (2013) señala que “en los últimos años, muchas empresas han estado tan centradas en la supervivencia que han olvidado plantearse qué es lo que sus marcas significan o pueden significar para las personas”.

Como respuesta al *fast fashion* surge la moda sostenible o *slow fashion* que fomenta el consumo responsable, la transparencia y trazabilidad de los sistemas de producción. La sostenibilidad se está convirtiendo en un aspecto determinante para la industria de la moda, que influye en la mejora del medioambiente, el bienestar social y el crecimiento económico. Del mismo modo, la creciente sensibilización del desarrollo sostenible actúa sobre la sociedad y las grandes firmas y hace que cada vez más apuesten por adoptar procesos de producción y elaborar productos más sostenibles.

El presente trabajo tiene como objetivo resolver las siguientes cuestiones: ¿Qué piensan los consumidores respecto la moda sostenible? ¿Y las grandes marcas?

Figura 1. Situación de partida



¿Qué piensan los consumidores respecto la moda sostenible? ¿Y las grandes marcas?

Fuente: Elaboración propia

Así pues, mediante el análisis y estudio del término de moda sostenible, del conocimiento y comportamiento de los consumidores respecto a la moda circular y la perspectiva de algunos expertos del sector textil, se espera alcanzar el objetivo mencionado con anterioridad.

De este modo, en primer lugar, se realizará el marco teórico en el que se visualizarán todos aquellos conceptos necesarios para entender el origen y concepto de moda sostenible y, posteriormente, se llevarán a cabo entrevistas en profundidad para proceder a su investigación práctica.

Por consiguiente, conseguiremos conocer detalladamente los aspectos más importantes que comprenden la moda sostenible y así, disponer de una conclusión sólida, efectuada con las aportaciones y conocimientos desarrollados en el transcurso del trabajo.

2. INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivos de la investigación

Se definen los dos objetivos principales de esta investigación, indicando la metodología que se aplicará y sobre la que se desarrollará posteriormente.

Figura 2. Objetivos



Fuente: Elaboración propia

1. Conocer el conocimiento y comportamiento de los consumidores de moda tradicional y moda sostenible.

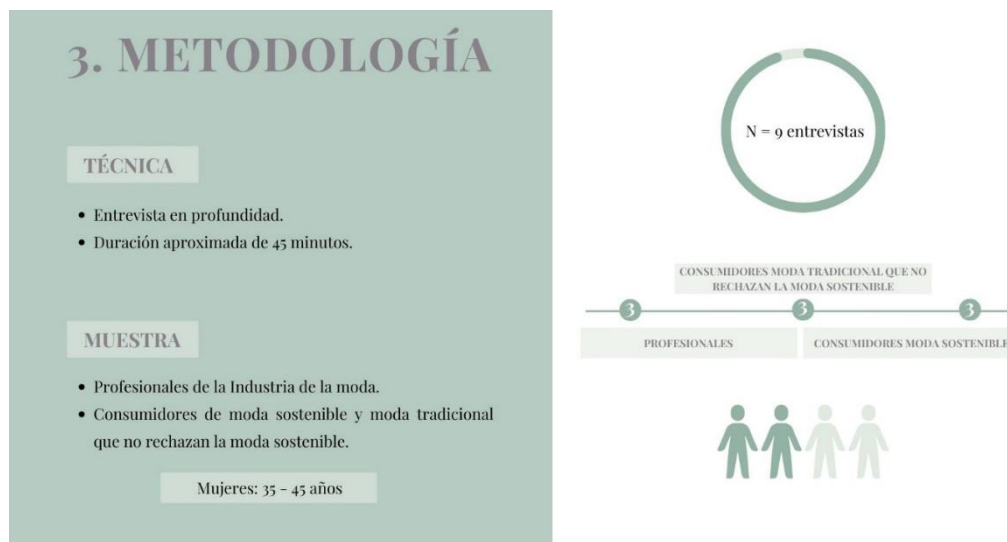
El concepto de sostenibilidad cada vez está más adaptado a la industria textil, sin embargo, todavía no es lo debidamente conocido como para tenerse en cuenta como decisión asequible para el consumidor. En efecto, las decisiones de compra de una persona se ven muy influidas por la cultura de un país, así pues, las costumbres y grupos sociales son factores que afectan en la conducta del consumidor y es complicado superar sin cubrir un papel activo. Por ende, se persigue realizar una investigación que permita analizar el grado de conocimiento de los individuos acerca del término de moda sostenible, si la moda convencional es una barrera para la moda sostenible, las preferencias y hábitos de compra. El enfoque para conocer este comportamiento es la realización de una entrevista en profundidad a consumidores de moda tradicional que no rechacen la moda sostenible y consumidores de moda sostenible.

2. Descubrir el punto de vista de algunos profesionales de la industria de la moda.

La moda sostenible es probable que sea determinante para el éxito competitivo de las empresas y marcas del sector textil en un futuro inminente. Por ello, se pretende conocer los motivos por los cuales las firmas de moda se involucran en la moda sostenible con la finalidad de entender si consideran este modelo un compromiso ético o un factor pasajero con el que obtener mayores beneficios por medio de una estrategia de marketing. La metodología para conocer ese criterio es realizar una entrevista en profundidad a determinados profesionales de la industria de la moda.

2.2. Metodología

Figura 3. Metodología



Fuente: Elaboración propia

Debido a que se quiere conocer el conocimiento y comportamiento de los consumidores de moda sostenible y moda tradicional y, adicionalmente, el punto de vista de algunos profesionales del sector textil, se ha hecho uso de una técnica cualitativa de investigación, en particular, la entrevista en profundidad.

La entrevista en profundidad “se caracteriza por una conversación personal, larga, no estructurada, en la que se persigue que el entrevistado exprese de forma libre sus opiniones, actitudes, o preferencias sobre el tema objeto estudio” (Varguillas, Carmona y Ribot de Flores, 2007, pág. 250).

Se han llevado a cabo tres entrevistas a cada categoría, por tanto, un total de nueve. Dichas entrevistas se han realizado durante el mes de abril de 2022 y en su casi totalidad se han efectuado vía online.

La elección de los profesionales del sector y de ambos perfiles de consumidores se ha realizado a partir de un filtro de captación (ver anexo 5.2.) que ha permitido una óptima selección para un posterior análisis exhaustivo.

En busca de contactar con los informantes se ha recurrido al correo electrónico, redes sociales y naturales en vista de que existía vínculo personal con el mismo consumidor o experto o con alguien próximo.

En lo que respecta a las entrevistas (ver anexo 5.4), se procedía a efectuar una presentación concisa y con posterioridad se solicitaba consentimiento para grabar y, de esta manera, favorecer el consiguiente trabajo. Iniciaba con una cuestión sencilla de carácter global, el concepto de sostenibilidad, seguidamente se realizaba una pregunta relacionada con la moda tradicional a fin de, ulteriormente, preguntar por la moda sostenible. Las preguntas eran inequívocas de conformidad con los objetivos definidos, no obstante, se concedía libertad al entrevistado para proveer la información que consideraran pertinente.

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación realizada ha favorecido la obtención de información verídica y objetiva para facilitar el posterior análisis.

Figura 4. Principales aprendizajes

4. PRINCIPALES APRENDIZAJES

En base a los consumidores, se ha observado que ambos perfiles comparten opiniones similares y que, entre estas, consideran el precio una barrera a la moda sostenible.

Sin embargo, la concienciación de los consumidores de moda sostenible hacia dicha moda es **superior** a la de los consumidores de moda tradicional que no rechazan la moda sostenible.

Lo comentado anteriormente, se ha podido apreciar en que, pese a tener presente la sostenibilidad en su cotidianeidad, los primeros compran estas prendas ecológicas, mientras que el segundo perfil, por el momento, no considera necesario hacer uso de esta moda.



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, pese a tener diferentes públicos objetivos, en términos generales, disponen de opiniones análogas. Sin embargo, en base a los consumidores, se ha observado que ambos perfiles consideran el precio una barrera a la moda sostenible. No obstante, la concienciación de los consumidores de moda sostenible hacia dicha moda es superior a la de los consumidores de moda tradicional que no rechazan la moda sostenible. Lo comentado anteriormente, se ha podido apreciar en que, pese a tener presente la sostenibilidad en su cotidianeidad, los primeros compran estas prendas ecológicas, mientras que el segundo perfil, por el momento, no considera necesario hacer uso de esta moda.

Para dar respuesta a los objetivos definidos con anterioridad, con las entrevistas en profundidad se pone de manifiesto que el compromiso por la sostenibilidad tanto en profesionales como en consumidores de moda sostenible es legítimo, por ende, tienen presente dicho término en su cotidianeidad, así pues, en la alimentación, el consumo, el reciclaje, entre otros aspectos. Asimismo, transmiten interés por continuar conociendo este ámbito, recurriendo a cursos, eventos, asociaciones, entre otros. Por consiguiente, frente a los profesionales, dicho

compromiso va más allá de su emprendimiento, siguen formándose y con proyectos futuros con el objeto de ampliar su público objetivo.

No obstante, respecto a los consumidores de moda tradicional que no rechazan la moda sostenible, se ha observado que la sostenibilidad la tienen en cuenta en menor medida en su vida diaria, por ende, su compromiso y conocimiento ha demostrado ser inferior.

Seguidamente, se detalla el análisis efectuado de los resultados obtenidos de dichas entrevistas.

Sostenibilidad

Con el propósito de dar respuesta a los objetivos mencionados previamente, en el que, por un lado, se quería analizar el grado de conocimiento y comportamiento de los consumidores respecto a la moda sostenible y, por otro lado, conocer la opinión de algunos profesionales de la industria de la moda y conocer así que aspectos toman en consideración, se realizó una pregunta de carácter general sobre el concepto de sostenibilidad, su importancia y fortalezas y debilidades.

Figura 5. Sostenibilidad



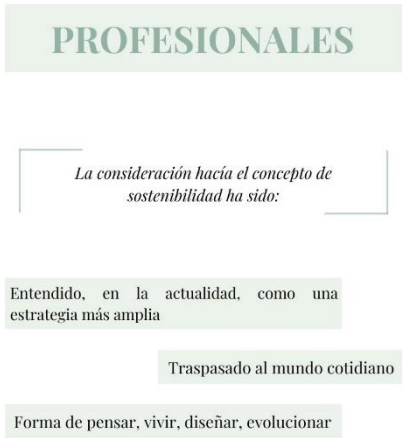
Fuente: Elaboración propia

Como resultado, la mayoría de las definiciones proporcionadas por los consumidores y profesionales coincidieron en que la sostenibilidad implica cuidar o preservar el medioambiente.

De igual modo, el grado de importancia que otorgan a este concepto es significativo para todos los entrevistados, asimismo, los profesionales y consumidores de moda sostenible tienen presente en su cotidianeidad dicho término, en la alimentación, el consumo y el reciclaje, mientras que los consumidores de moda tradicional que no rechazan la moda sostenible no lo tienen tan presente en su vida diaria.

Análogamente, respecto a las fortalezas y debilidades de la sostenibilidad se ha obtenido diversa información, si bien, para los consumidores las principales fortalezas son los efectos sobre el bienestar del planeta y como debilidades el existente individualismo. En contrapartida, los expertos opinan que, la principal fortaleza sería la coherencia que aporta y como debilidades el consumismo exacerbado. No obstante, ambos públicos coinciden en que una debilidad de la sostenibilidad es el elevado coste que la caracteriza.

Figura 6. Profesionales



Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, a los profesionales se les preguntó por si consideran que ha habido algún antes o después en dicho concepto, la respuesta ha sido unánime, haciendo referencia a que dicho concepto, actualmente, se entiende como una forma de pensar y tener presente en la vida cotidiana.

Moda tradicional

Si bien es cierto, previamente, se quiso conocer el significado de moda tradicional para los entrevistados.

Figura 7. Moda tradicional

MODA TRADICIONAL



Fuente: Elaboración propia

Como resultado, los consumidores estuvieron de acuerdo con que la moda es historia, tendencias pasajeras y una forma de expresión que refleja parte de la personalidad de un individuo. De manera similar, los profesionales afirmaron que la moda es una mezcla entre elección y emoción y, por consiguiente, una forma de encontrar tu estilo adaptándolo a tus gustos.

Por añadidura, a los consumidores se les formuló una pregunta relativa al hábito de consumo con el propósito de determinar una idea sobre el tipo de consumidor que son los informantes, se tuvo presente si buscaban datos, contrastaban calidades y si solían comprar lo necesario.

Figura 8. Hábitos de consumo de los consumidores



Fuente: Elaboración propia

En general, los entrevistados afirman fijarse en los materiales y la calidad antes de adquirir alguna prenda.

Asimismo, la mayoría coincide en adquirir únicamente lo necesario, buscando la practicidad. En contrapartida, alguno afirmó comprar "caprichos".

Moda sostenible

Al preguntar por moda sostenible se quería conocer que entienden los consumidores por dicho concepto conjuntamente con que significa para los profesionales este término, los factores que tienen en cuenta, así como sus fortalezas y debilidades.

Figura 9. Moda sostenible

MODA SOSTENIBLE

CONSUMIDORES	PROFESIONALES
<p>No tienen en cuenta las pésimas condiciones laborales de los trabajadores de la industria textil y el trato justo a las personas.</p> <p>Debilidad: Precio.</p> <p>Fortaleza: Calidad, el consumo responsable, la durabilidad y el reciclaje.</p>	<p>Tienen en cuenta las pésimas condiciones laborales de los trabajadores de la industria textil y el trato justo a las personas.</p> <p>Consideran las mismas fortalezas y debilidades que las del concepto de sostenibilidad. Por lo tanto:</p> <ul style="list-style-type: none">• Fortaleza: La coherencia que aporta.• Debilidad: Consumismo exacerbado.

La moda sostenible es respetuosa con el planeta

Fuente: Elaboración propia

Los entrevistados coinciden en que la moda sostenible se caracteriza por ser respetuosa con el planeta, así como, su durabilidad.

Cabe destacar que, gran parte de las definiciones proporcionadas por los consumidores prescinden de las condiciones laborales y el trato justo a las personas.

A la pregunta sobre las fortalezas y debilidades, los consumidores estuvieron de acuerdo con sus aportaciones. El precio sería la mayor debilidad y las fortalezas estarían caracterizadas por la calidad, el consumo responsable, la durabilidad y el reciclaje. En contrapartida, los expertos afirmaron que dichas fortalezas y debilidades eran las mismas que las del concepto de sostenibilidad.

Asimismo, a los profesionales se les preguntó por el perfil del consumidor de moda sostenible para conocer sus principios.

Figura 10. Profesionales: Implantación de la sostenibilidad en sus firmas y el target de moda sostenible



Fuente: Elaboración propia

Cierto es que los entrevistados señalaron que es una persona, mayoritariamente femenina, con interés por la moda, la sostenibilidad y, por tanto, preocupada por el origen y proceso de las prendas.

Adicionalmente, se quería conocer el grado de fomento de los consumidores y el nivel de compromiso e implicación de los profesionales respecto a la moda sostenible, si tienen en cuenta o disponen de sistemas de reciclado o segunda mano y si consideran la moda sostenible un fenómeno pasajero.

Figura 11. Actividades y sistemas de reciclado



Fuente: Elaboración propia

Respecto al grado de fomento, la pregunta realizada fue si asistían a actividades de moda sostenible o si participaban en asociaciones. La mayoría afirmó asistir o, respecto los profesionales, realizar eventos o cursos y participar en asociaciones.

Cabe destacar que, los consumidores de moda tradicional que no rechazan la moda sostenible manifestaron no asistir y participar en eventos, cursos o asociaciones.

En relación con los sistemas de reciclado o segunda mano, la finalidad era descubrir si dan una segunda vida a las prendas que consumen o diseñan.

Respecto a los consumidores, en algunos casos, si la prenda está en buen estado, la guardan y la usan en otras temporadas. En otros, la reutilizan haciendo trapos, la regalan a familiares o venden en plataformas de segunda mano. Adicionalmente, otros consumidores la donan a asociaciones solidarias o la llevan a contenedores especiales.

En cuanto a los profesionales, en algunos casos reutilizan los tejidos sobrantes de otras marcas o empresas o reparan las prendas. En otros, participan en plataformas de alquiler de prendas.

Puede concluirse que, ambos entrevistados afirman reutilizar y dar una segunda vida a las prendas.

Referente a los proyectos futuros de los expertos, se quería saber si iban a seguir proporcionando productos, actividades, iniciativas novedosas y, por tanto, si su implicación por la moda sostenible continuará.

Finalmente, a ambos entrevistados se les preguntó por si consideran la moda sostenible un fenómeno pasajero.

Figura 12. Proyectos futuros de los profesionales y la moda sostenible, ¿será pasajera?



PROYECTOS FUTUROS DE LOS PROFESIONALES

- Incorporar colecciones nuevas.
- Mejorar la marca para llegar a un mayor público.
- Afianzar la firma como referente de moda sostenible.

LA MODA SOSTENIBLE, ¿SERÁ PASAJERA?

CONSUMIDORES Y PROFESIONALES

Afirman que es un fenómeno que ha venido para quedarse.

Fuente: Elaboración propia

La pregunta relacionada con los proyectos futuros de los profesionales obtuvo variedad de respuestas, proyectos como incorporar colecciones nuevas, mejorar la marca para llegar a un mayor público, afianzar la firma como referente de moda sostenible, entre otros.

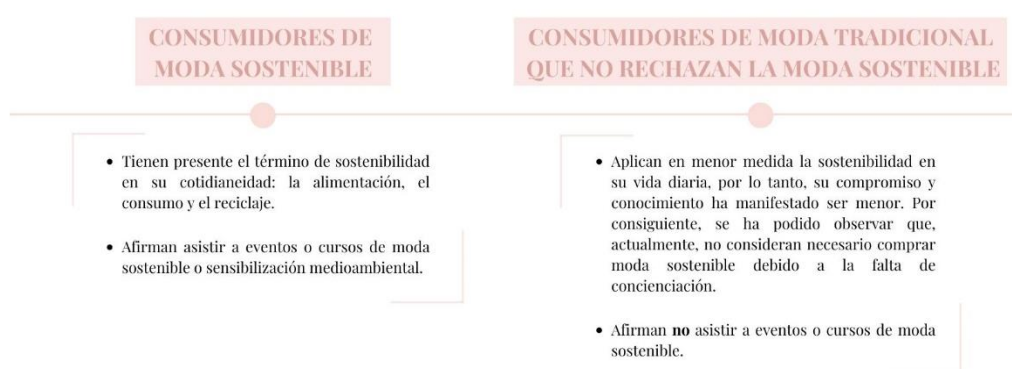
Adicionalmente, los entrevistados coinciden en que la moda sostenible es un fenómeno que ha venido para quedarse.

4. CONCLUSIONES

La moda rápida o *fast fashion* ha interpuesto cambios en la industria de la moda y los hábitos de consumo de manera integral. Como hemos observado, la industria textil es uno de los sectores menos sostenibles por la dimensión de sus repercusiones negativas sobre el planeta y las personas con respecto a otros sectores, e incluso a sus externalidades positivas. Sin embargo, el derrumbe del Rana Plaza en Bangladesh y otros incidentes torno a las condiciones laborales en la industria de la moda han fomentado la conciencia de los consumidores y cada vez son más los que buscan empresas equiparadas con sus creencias, asimismo, demandan productos respetuosos con el medioambiente y producidos con principios éticos. No obstante, las decisiones de compra de los individuos se ven persuadidas por la cultura de un país.

Así pues, el primer objetivo definido era analizar el grado de conocimiento y comportamiento de los consumidores de moda tradicional y moda sostenible.

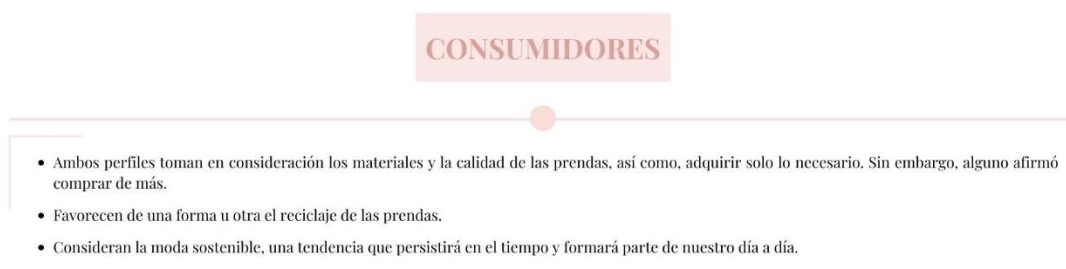
Figura 13. Conclusiones de los consumidores



Fuente: Elaboración propia

Tras proceder al análisis de los resultados de las entrevistas realizadas, se ha observado que los consumidores de moda sostenible tienen presente el término de sostenibilidad en su cotidianeidad, tales como, la alimentación, el consumo y el reciclaje y su grado de fomento ha sido óptimo, sosteniendo asistir a eventos o cursos de moda sostenible o sensibilización medioambiental. En contrapartida, los consumidores de moda tradicional que no rechazan la moda sostenible aplican en menor medida la sostenibilidad en los aspectos comentados con anterioridad, por ende, su compromiso y conocimiento ha manifestado ser menor. Por consiguiente, se ha podido observar que, actualmente, no consideran necesario comprar moda sostenible debido a la falta de concienciación. Del mismo modo, han afirmado no asistir a eventos o cursos de moda sostenible.

Figura 14. Conclusiones de los consumidores



Fuente: Elaboración propia

Se ha podido comprobar que la mayoría de los entrevistados toman en consideración los materiales y la calidad de las prendas, así como, adquirir solo lo necesario. Sin embargo, alguno afirmó comprar de más. Análogamente, favorecen de una forma u otra el reciclaje de las prendas.

Por consiguiente, la moda sostenible o *slow fashion*, entendida como una alternativa beneficiosa a la moda tradicional cuyo objetivo es establecer un modelo que pueda ser defendido desde el punto de vista ambiental y responsabilidad social, está ganando peso en la industria textil, convirtiéndose en un fenómeno relevante para muchas empresas.

Si bien, el segundo objetivo planteado en esta investigación era conocer si las empresas consideran este modelo un compromiso ético o un factor pasajero con el que obtener mayores beneficios por medio de una estrategia de marketing. Según Marina López, presidenta de la Asociación de Moda Sostenible de España (Asme) afirma que “hay empresas como las que forman parte de la asociación que realmente están comprometidas con la sostenibilidad, pero hay otras que realmente no son sostenibles y que se están subiendo al carro o bien por marketing o para conseguir las ayudas que da la Unión Europea para avanzar en digitalización y sostenibilidad”.

Figura 15. Conclusiones de los profesionales



Fuente: Elaboración propia

Tras realizar el trabajo de investigación y, por ende, las entrevistas a profesionales de la industria de la moda y, ulteriormente, el análisis de los resultados, se puede llegar a la conclusión de que dichos expertos han incorporado el concepto de sostenibilidad en sus marcas de forma natural, como un compromiso real con el planeta y sus valores. De manera similar, los entrevistados manifiestan hacer charlas, podcast, entrevistas, entre otros, con el objeto de sensibilizar a los individuos respecto a la moda sostenible, así como a ser partícipes de pasarelas de moda o asociaciones, entre ellas la Asociación de Moda Sostenible de Barcelona y España. Contribuyen con los sistemas de reciclado o segunda mano, reciclando tejidos, reparando prendas e incluso participando en plataformas de alquiler de prendas. El objetivo unánime, de querer afianzar las firmas e incorporar colecciones nuevas que pongan en valor dicho concepto con el que llegar a un mayor público, es firme a su implicación por lo sustentable. Por consiguiente, podría afirmarse que se trata de un compromiso real y no de una estrategia de marketing.

A la pregunta planteada en la introducción de la investigación, “¿Qué piensan los consumidores respecto la moda sostenible? ¿Y las grandes marcas?” se puede ultimar que ambos informantes consideran la moda sostenible, una tendencia que persistirá en el tiempo y formará parte de nuestro día a día. Sin embargo, todavía queda una larga trayectoria.

Por todo lo comentado previamente, se podría concluir que, como afirma Marina López, presidenta de Asme, “el futuro de la moda pasa por la sostenibilidad”. Por consiguiente, la moda sostenible está repleta de desafíos, así pues, que las grandes empresas sean sostenibles genuinamente y adopten una competencia racional, que se fomenten campañas informativas que conduzcan a un cambio de sensibilización en el consumidor y ejecuten nuevas alternativas de reciclaje.

5. ANEXOS

5.1. Desk Research

En las próximas páginas se va a profundizar de manera teórica los conceptos de moda. Asimismo, toda la información aquí recogida es de información publicada en páginas webs.

5.1.1. La industria de la moda

Según la Real Academia Española (2022), la *moda* tiene las siguientes acepciones:

1. f. Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país.
2. f. Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.
3. f. Conjunto de la vestimenta y los adornos de moda.

La moda es un fenómeno social y en ella se expresan los valores y las características que determinan una época. Por tanto, su significado va más allá, ya que, la moda es el reflejo de una sociedad volátil y surge como medio de comunicación, identificación social y expresión.

Dicho concepto ha pasado de cumplir con su función inicial de proteger al cuerpo contra las condiciones atmosféricas a originar un sistema de comunicación no verbal a través del cual un individuo tiene la oportunidad de expresarse y definir su singularidad.

5.1.1.1. La moda en la sociedad

La indumentaria surge como una necesidad básica del ser humano de protegerse del frío y de las inclemencias del tiempo. El término de moda ha ido evolucionando y logrando singularidades que mantiene en la actualidad.

La moda se originó durante la Edad Media y, posteriormente, se desarrolló durante los siglos XVI y XVII. La sociedad estaba muy jerarquizada, debido a lo cual, dicho término se convierte en un fenómeno de rivalidad social y, por consiguiente, se deja de hablar de moda para referirse ha vestido, ya que, permitía identificar y distinguir a los distintos grupos sociales y de poder. Muzzalerlli (2011) afirma: “las prendas y los objetos de lujo servían para construir, mantener y reforzar las identidades colectivas” (pág. 79).

No obstante, durante el siglo XVIII, Siglo de las Luces, el papel social de la moda cambió y cada vez más se fue vinculando al mundo urbano, propiciando que las cortes perdieran

relevancia. La “revolución de los consumos” nace como una mejora del modelo de vida, como pasatiempo e identificación personal.

Odile Blanc (2002) indica que “la aparición de la moda fue un cambio revolucionario que, independientemente de su extensión, desestabilizó los preceptos sociales y morales de la época” (págs. 157-172).

A lo largo de siglos, las poblaciones adoptaban las modas que venían, principalmente, de los países cercanos y de aquellos con los que tenían un nexo político, siendo los emisarios quienes trasladaban los nuevos estilos e indumentarias del periodo (Muñoz, 2014). La globalización de la moda ha favorecido esta industria enriqueciéndola de la cultura de los diferentes países o áreas geográficas, fomentando su especialización e investigación y potenciando similitudes entre las personas.

En efecto, la moda se convirtió en parte de la vida cotidiana mediante el surgimiento de la publicidad, los comercios y las publicaciones de moda. Asimismo, este hecho permitió la expansión de esta industria y un aumento de la demanda de productos, provocando, progresivamente, el desarrollo de precios asequibles de la vestimenta, fomentándola como un hábito accesible para una gran parte de la sociedad.

A lo largo de los años, la moda se ha convertido en un instrumento de lucha para las mujeres con el objeto de vestir aquello que se quiera, convirtiéndose en un signo de identidad, protesta y empoderamiento. “La relevancia de este vínculo entre vestido e identidad, varía según las épocas, ya que depende de las relaciones de poder que la misma sociedad quiere o necesita enfatizar” (Saulquin, 2006, pág. 315).

Asimismo, Coco Chanel fue una figura fundamental, puesto que revolucionó la moda, convirtiéndola en un símbolo. Como diseñadora, firmó oficialmente la desaparición del corsé y cualquier otra vestimenta que intentase limitar a la mujer. Implantó el uso del pantalón, el corte de pelo a lo *garçon* y acortó las faldas, entre otras acciones.

Con relación a lo comentado con anterioridad, Mary Quant, es mundialmente conocida como la madre de la minifalda, un diseño que escandalizó y, a la vez, conquistó a la mujer, convirtiéndose en símbolo de su liberación.

Actualmente, se identifica la indumentaria como un instrumento que alcanza mayor visibilidad que una pancarta, en una sociedad que mediante las redes sociales se ha permitido visibilizar la identidad de la ideología, siendo el vestido un fenómeno comunicativo ligado a las

expresiones del cuerpo. Saulquin (2006) indica que “la relevancia de este vínculo entre vestido e identidad varía según las épocas, ya que depende de las relaciones de poder que la misma sociedad quiere o necesita enfatizar” (pág. 315).

5.1.1.2. *Fast Fashion*

Durante el siglo XVIII tuvieron lugar la Revolución francesa y la industrial, transformando Europa y encaminándola hacia la sociedad industrial y liberal del siglo XIX.

Dicho periodo se caracterizó por la expansión del consumo, convirtiéndose en parte de la vida social y diaria de la población. No obstante, entre finales del siglo XVII y principios del XVIII se observó un aumento de la demanda de productos y el sistema de producción tradicional se vio afectado al no poder satisfacer a una sociedad en expansión. Por consiguiente, tras la aparición de los telares mecánicos, las máquinas fueron desarrollándose y mejorando de forma rápida, posibilitando la incorporación de las diferentes fibras. De esa manera, las fábricas empezaron a generar una producción superior y a elaborar un mayor número de prendas que un sastre.

Se identificó en la moda uno de los motores del consumo durante dicho siglo y, hasta la actualidad, este concepto nos anima a consumir más y a consumir cosas nuevas (McKendrick).

La industria textil dio lugar a la alta costura que trataba de fabricar vestimenta a medida mediante el uso de telas de calidad de forma manual con el objetivo de no vestir a tantos habitantes, sino influir en las elecciones de las prendas de la mayor parte de la población.

A finales del siglo XIX, la sociedad se basaba en un sistema de imitación en el cual los “líderes de la moda” se imitaban constantemente para así expandirse a precios más asequibles y, por consiguiente, debían estar continuamente innovando para tener algo diferente que consumir. Actualmente, este suceso se ve reflejado en el *fast fashion*.

El *fast fashion* o moda rápida hace referencia a la gran cantidad de prendas producidas por la industria de la moda en respuesta a las tendencias y la necesidad de innovación, esto supone llevar millones de prendas al mercado e incentivar a los consumidores para que cambien constantemente su inventario personal (Greenpeace, 2021).

Posteriormente, aparece una nueva tendencia, el *prêt-à-porter*, con la idea de hacer de la industria un lugar de mayor alcance para todo el público mediante el uso de materiales de menor calidad, precio y producidas en serie con patrones repetidos bajo demanda.

Esta manera de producir está relacionada con el modelo *just in time* o justo a tiempo, establecido por primera vez por la marca Toyota. Este sistema tiene como objetivo principal producir o comprar lo que se necesite en todas las etapas del proceso productivo, en el momento idóneo y en la cantidad solicitada, para satisfacer la demanda del producto.

Asimismo, estos nuevos modelos de moda se caracterizan por ser pasajeros y accesibles y responden a una producción en serie, con piezas de vestir de bajo coste. Inditex, Primark, Forever 21, C&A, Uniqlo, entre otras empresas multinacionales, están constituidas bajo este fenómeno.

Las implicaciones negativas de este movimiento textil es la rapidez con la que se trabaja y con la que se sustituye una tendencia por otra. Por consiguiente, esta producción masiva provoca un uso excesivo de recursos naturales y una elevada contaminación. A su vez, origina unas condiciones pésimas de trabajo, representando un problema de explotación y ético hacia los derechos humanos. Greenpeace (2021) afirma que “los trabajadores de los países donde se fabrican las prendas de *fast fashion* suelen trabajar de 14 a 16 horas diarias y que se estima que el 73% de la ropa producida anualmente termina incinerada o en basureros, lo que contribuye a la contaminación terrestre y atmosférica”.

5.1.1.3. Impacto de la moda en la economía española

La industria de la moda sufre una pérdida de crecimiento como uno de los principales motores de la economía española, ya que, presenta un Producto Interior Bruto (PIB) del 2,4% en 2020, en comparación con el 2,8% registrado en 2019 (Modaes, 2021).

Como señala el informe anual que realiza Modaes.es (2021), “el cierre de las tiendas y las restricciones a la actividad social provocaron una importante contracción en el consumo de equipamiento personal y, en especial, en productos de moda”.

No obstante, la industria de la moda ha demostrado ser capaz de reaccionar y mantener su facultad de generar valor. Asimismo, cabe destacar que, en parte, el gran crecimiento que ha tenido este sector deriva de la sociedad de consumo. Riello (2016) señaló que “los historiadores evidenciaron la existencia de una tercera revolución durante el siglo XVIII: la revolución de los consumos”. (pág. 39).

Excluyendo las ventas de moda en línea, el Covid-19 ha causado una serie de datos negativos en toda la industria, con fuertes caídas en la actividad, el empleo, las exportaciones y las ventas minoristas para todo el año 2020 (Modaes, 2021).

Sin embargo, respecto al peso de la moda en el mercado laboral español, este sector no ha perdido mucha relevancia, aunque registra un descenso de las bajas, debido a que el empleo de otras industrias ha caído mucho más que el de la moda y a la vigencia del empleo temporal (Erte) (Modaes, 2021).

Asimismo, en cuanto a la creación de empleo, la moda no solo se ha mantenido, sino que ha incrementado moderadamente su peso en el mercado laboral español, con una aportación del 4,1% en 2020 respecto al 4,0% de 2019. No obstante, el número de personas asociadas a la Seguridad Social en dicho sector textil, de confección y de cuero y calzado ha sido de 126.594 empleados en 2020, frente a los 137.358 trabajadores en el año anterior. Cabe destacar que las cifras mencionadas con anterioridad no distinguen entre los adscritos a la Seguridad Social y los perjudicados por los Ertes (Modaes, 2021).

Gráfico 1. Evolución del número de trabajadores 2011-2020: Textil, confección y cuero y calzado

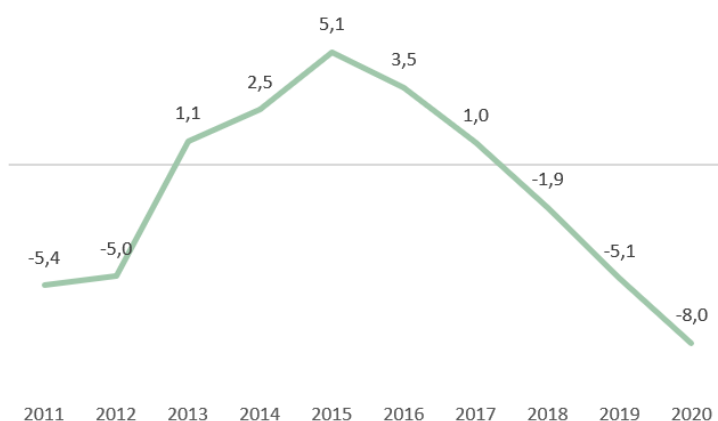


Fuente: Elaboración propia con datos de Modaes, 2021

En términos de comercio exterior, las exportaciones sufrieron una disminución hasta situarse en un 8,1% del total de las ventas de bienes al exterior en 2020, cuando la moda representaba una repercusión exterior de la economía española de un 8,9% del total (Modaes, 2021).

Por su parte, en la producción industrial (IPI), la fabricación de tejidos textiles acabó 2020 con un aumento del 8% en la actividad industrial, convirtiéndose en el único que no presentó una caída importante frente al año anterior. La actividad en preparación e hilado de fibras descendió un 14,9%; en el acabado de textiles, un 21,2%, y en la fabricación del resto de productos textiles, un 9,1%. De igual modo, la industria de la confección y la actividad del subsector del cuero y el calzado registraron una reducción de su producción del 26,3% y 28,1% en 2020.

Gráfico 2. IPI 2011-2020: Industria textil



Fuente: Elaboración propia con datos de Modaes, 2021

El Índice de Cifras de Negocios (ICN) de la industria textil española experimentó una caída del 8,6% de su facturación en 2020, convirtiéndose en la más relevante de la última década. A su vez, la facturación del sector de la confección mostró un descenso del 21,5% por tercer año consecutivo y el del cuero y el calzado un 27% siendo el más importante del sector de la moda.

No obstante, Pilar Riaño, directora de Modaes.es, afirma que “el Covid-19 ha permitido al sector medir fuerzas en términos de capacidad de reacción ante el cierre obligado de tiendas o de negociación con los caseros”. “¿Cuál es el balance de todo esto, entonces? Por supuesto, un sector más pequeño en 2020, pero que sin duda volverá a tomar velocidad en los próximos años y recuperará, antes o después, una contribución en el PIB de cerca del 3%”.

En el ranking de las Comunidades Autónomas que más contribuyeron en esta industria, la Comunidad Valenciana, Cataluña, Galicia y Andalucía mantuvieron su puesto como las cuatro líderes respecto al empleo y número de empresas. La Comunidad de Castilla-La Mancha reemplazó a Madrid, que en el año anterior se posicionaba en el quinto lugar. En relación con las ventas de moda, la Comunidad Valenciana, Cataluña, Galicia, Andalucía y Madrid se declararon ganadoras (Modaes, 2021).

Con respecto a las ventas de moda “online”, el sector de la moda culminó como la categoría reina del *ecommerce* en España en 2020, con una contribución del 8,4% de las ventas “online” entre todas las áreas. Convirtiéndose en un contexto novedoso, el alcance del *ecommerce* formó a significar un 19,4% del total de las ventas de moda en España (Modaes, 2021).

Asimismo, Diego de Vicente Núñez, CEO de Moddo, señala que “las empresas deberán estar capacitadas para crear y analizar nuevos indicadores para medir, por ejemplo, la contribución

de una tienda física a una venta omnicanal, más allá de sí la misma se finaliza en nuestra tienda online, en un marketplace o en una venta de pasillo infinito”.

5.1.1.4. Impacto medioambiental y social en la industria textil

El impacto negativo que supone la industria textil se ve reflejado, principalmente, en la contaminación del medioambiente y en las precarias condiciones laborales de los trabajadores.

La Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) ha afirmado que la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo. En efecto, este sector representa cerca del 10% de las emisiones globales de carbono y aproximadamente el 20% de las aguas residuales, del mismo modo, consume más energía que el sector de la aviación y del transporte marítimo juntos.

Las emisiones del sector de la moda provienen, mayoritariamente, de acciones como la fabricación, preparación y elaboración de materiales a causa del elevado consumo de energía, mientras que muchas personas las asocia con las actividades como la fase de uso y uso final de la prenda.

Algunos datos extraídos para visibilizar la dimensión de los efectos perjudiciales de la industria textil son:

- La industria de la moda produce al año entre 4.000 y 5.000 millones de toneladas de CO₂, aproximadamente entre el 8% y el 10% de las emisiones de gas (Revista *Nature Reviews Earth & Environment*, 2020).
- Su consumo de agua representa unos 7.900.000 metros cúbicos anuales, por lo que, es responsable del 20% de la contaminación industrial de agua, a causa de las acciones de tratamiento textil y teñido de tejidos (Revista *Nature Reviews Earth & Environment*, 2020).
- La acumulación de microplásticos en los océanos se sitúa en algo más de un tercio, con un valor anual de 190.000 toneladas y genera unos desechos textiles de más de 92.000 toneladas anuales que terminan en vertederos o incinerados (Revista *Nature Reviews Earth & Environment*, 2020).
- En torno al 22% del impacto ambiental del sector de la moda está representado por el transporte (María, 2018).

La mayoría de los productos de consumo se enfrentan a problemas parecidos, provocando que sea el ritmo frenético un problema de cambio que no solo se pone en práctica, sino que se promueve en el sector de la moda. Si bien, los consumidores se ven incitados a comprar los nuevos productos *low cost* para mantenerse a la moda y también pueden tener un impacto significativo en el desarrollo de las emisiones. La psicóloga Aída Rubio indica que “hay compras que son muy impulsivas, y nacen por definición del deseo y no de la necesidad”.

La ONU comunica que un par de pantalones necesita un kilo de algodón y producir este kilo requiere aproximadamente de 7.500 a 10.000 litros de agua, equivalentes alrededor de 10 años de agua potable para una persona. A su vez, la Asociación Ibérica de Reciclaje Textil (Asirtex) puntualiza que “cada español compra una media de 34 prendas al año, y desecha en el mismo periodo entre 12 y 14 kilos de ropa”.

La Encuesta de Presupuestos Familiares, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en 2020, apuntó que “las mujeres de entre 30 y 44 años gastan, de media, casi 690 euros al año en ropa y calzado, más que ningún otro grupo de población”.

La celeridad con la que cambian las tendencias y la necesidad de disminuir los precios han transformado a la industria textil en una de las más contaminantes, por ello, numerosas organizaciones han decidido llevar a cabo campañas con el propósito de hacer frente a esta situación y alcanzar la descontaminación de este sector.

Greenpeace puso en marcha en 2011 la Campaña Detox con el objetivo de reducir el uso de sustancias químicas nocivas en su producción. Esta iniciativa desafió a grandes firmas de moda a encargarse de la repercusión medioambiental de su fabricación y, por tanto, a disminuir el empleo de sustancias químicas para 2020. Algunas compañías como H&M, Marks & Spencer, Zara, Nike, Puma y Adidas, particularmente, fueron partícipes de esta campaña.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) u Objetivos Globales, fue una iniciativa adoptada en 2015 por las Naciones Unidas con la finalidad de acabar con la pobreza, preservar el planeta y asegurar la paz y prosperidad. Así pues, el duodécimo objetivo hace referencia a “garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles” (Naciones Unidas, 2015).

Naoko Ishii, directora ejecutiva y presidenta del Fondo para el Medio Ambiente Mundial, precisó que “ante las crecientes amenazas ambientales, existe una necesidad urgente de cambiar radicalmente nuestros sistemas de consumo y producción. En este sentido, una industria de la moda más sostenible tiene un papel fundamental que desempeñar”. Por consiguiente, se creó

la Alianza de las Naciones Unidas para la Moda Sostenible, impulsada por la ONU en 2019, buscando cesar las actividades dañinas para el medioambiente y la población en la industria de la moda. De esa manera, esta Alianza permite hacer que la moda sea sostenible, identificando errores, estableciendo soluciones y proponiendo políticas necesarias por parte de las diferentes empresas e instituciones.

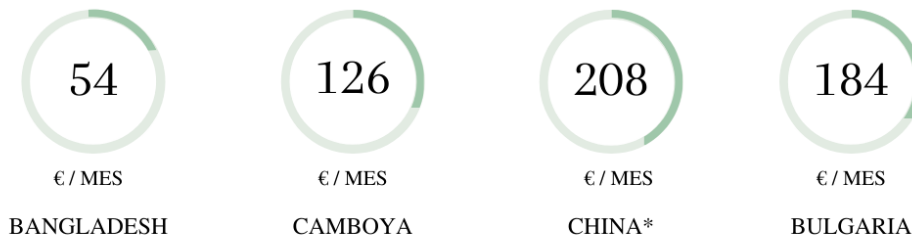
Según la Real Academia Española (2022), la *globalización* tiene los siguientes significados:

1. f. Acción de globalizar (integrar cosas diversas).
2. f. Extensión del ámbito propio de instituciones sociales, políticas y jurídicas a un plano internacional.
3. f. Difusión mundial de modos, valores o tendencias que fomenta la uniformidad de gustos y costumbres.
4. f. *Econ.* Proceso por el que las economías y mercados, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, adquieren una dimensión mundial, de modo que dependen cada vez más de los mercados externos y menos de la acción reguladora de los Gobiernos.

Como consecuencia de la globalización, en el sector textil muchas empresas buscan deslocalizar sus centros de producción a lugares donde el coste de la mano de obra sea menor, las condiciones de trabajo sean más flexibles, con mayor jornada laboral, menor seguridad, entre otras causas. Este movimiento puede suponer el desarrollo de empleo de escasa calidad, la contaminación y devastación del medioambiente, la expansión de la deslocalización de un mayor número de compañías para hacer frente a la competencia y condiciones laborales precarias.

En efecto, la mayor parte de nuestra ropa se produce en países donde los trabajadores desconocen sus derechos laborales. Los trabajadores de la industria de la moda continuamente se ven obligados a trabajar de 14 a 16 horas al día, 7 días a la semana, mientras que en temporada alta este intervalo de horas se supera hasta cumplir el plazo de la firma de moda, por consiguiente, sus salarios básicos no les permiten oponerse a las horas extras y, a menudo, estas horas ni siquiera son pagadas.

Figura 16. Media de los Salarios Mínimos Interprofesionales



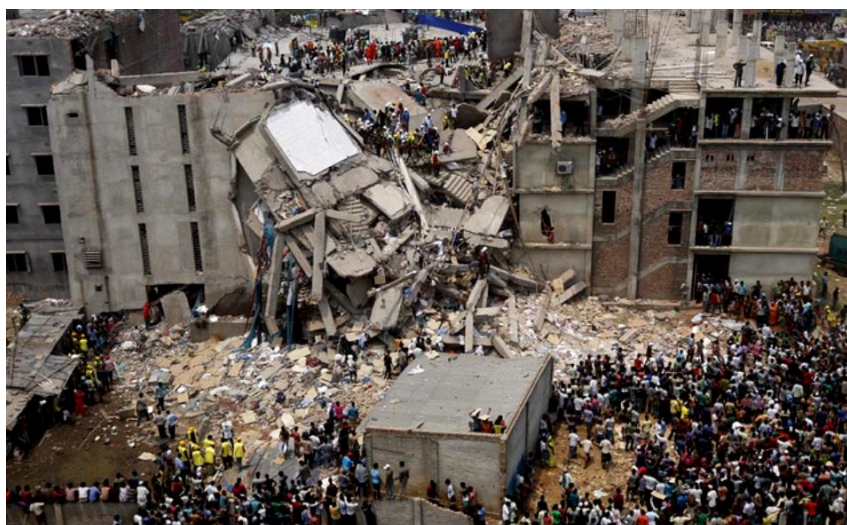
*Media de los Salarios Mínimos Interprofesionales existentes en los principales lugares de producción de la industria textil china. China no establece mínimo para toda la nación. En lugar de ello, la tarea de fijación de los salarios mínimo se delega a los gobierno locales que a su vez los dividen en varias clases.

Fuente: Elaboración propia con datos de Xiro Atlantic Denim, 2015

Puesto que el sector textil requiere de mano de obra poco cualificada, el trabajo infantil es particularmente habitual, 160 millones de niños en el mundo se ven forzados a trabajar. Así pues, se han denunciado numerosos casos de trabajo forzado en el transcurso de la cadena de producción de la industria. En 2020, Uzbekistán logró agilizar la lucha frente al trabajo infantil y obligado y prácticamente se ha erradicado.

El derrumbe del Rana Plaza situado en Dhaka, capital de Bangladesh, el 24 de abril de 2013, mostró al mundo las inadmisibles condiciones laborales de este ámbito textil. La causa principal de este suceso fue la pésima estructura del edificio, que ya presentaba grandes grietas antes del derrumbe. Los empleados trabajaban sin ventilación, inhalando sustancias tóxicas o polvo de fibras en instalaciones precarias, a su vez, recibían abusos físicos y verbales mientras se les prohibía el descanso o beber agua.

Figura 17. El edificio derrumbado en Dhaka



Fuente: El Mundo, 2013

Este desastre no ha sido el único y, lamentablemente, a lo largo de los años han salido a la luz cuestiones de tragedias desarrolladas en diferentes fábricas textiles derivadas de la ausencia de control de seguridad.

Tras este suceso, Jyrki Raina, secretario general de la *IndustriALL Global Union* (2013) señaló que “esta terrible tragedia pone de manifiesto la urgencia de acabar con la competencia a la baja en el suministro de medios de producción baratos a las marcas internacionales, competencia en la que centenares de trabajadores han perdido la vida. Las marcas de ropa y las tiendas mundiales son responsables de sus cadenas de producción completas. Es hora de que los proveedores y el Gobierno bangladeshí se sienten con la IndustriALL y sus afiliados para convenir en un programa de seguridad que garantice que esto no volverá a suceder jamás”. Por consiguiente, en mayo de 2013, se firmó el Acuerdo sobre Seguridad de los Edificios y contra Incendios en Bangladés, conocido como “Accord” al que se incorporaron más de 200 marcas como Inditex, Primark o H&M para hacer frente a la situación accidental y prevenir una catástrofe parecida mediante inspecciones periódicas para garantizar la seguridad laboral y los derechos de los trabajadores. “El Acuerdo es muy importante para la seguridad en las fábricas. Funciona de manera independiente y neutral y se ha ganado una buena reputación y credibilidad, tanto fuera como entre las personas trabajadoras. El Acuerdo garantiza que el lugar de trabajo es un lugar seguro para los trabajadores” (Babul Akhter, sindicato signatario del Acuerdo).

No obstante, cada vez son más las empresas y consumidores que están concienciados sobre el medioambiente y, con ello, respecto a la forma en que se produce y consume la ropa. Ciertamente, se están desarrollando nuevas estrategias de consumo e introduciendo el término de sostenibilidad. Sin embargo, el papel de los consumidores es esencial para lograr la sostenibilidad de las empresas. Brenda Chávez (2017), autora del libro *Tu consumo puede cambiar el mundo*, expone la trascendencia de nuestras elecciones de consumo y afirma que “con cada compra que hacemos estamos votando y decidiendo cómo debe ser el mundo en el que queremos vivir. Nuestro consumo es el que apoya una forma de producción, el que activa una cadena de abastecimiento con la que se benefician unas empresas, que son las que contribuyen al abuso social, medioambiental, económico, laboral, cultural y/o político. ¡Cambiarlo está en nuestras manos!”.

5.1.2. Origen de la moda sostenible y el *Slow Fashion*

A finales de los años 80, tras la preocupación e inquietud de diversos colectivos, grandes marcas, modelos y diseñadores como Amour Vert, Lucy Tammam y Stella McCartney empiezan a adquirir conciencia social y medioambiental y, con el objetivo de hacer frente al *fast fashion*, nacen movimientos como la moda sostenible abogando por un trato justo del planeta, los animales y las personas.

Según Alison Gwilt (2014) “la moda sostenible de hoy debe tener en cuenta tres aspectos clave: sociales (preocupación por la igualdad social), medioambientales (preocupación por la estabilidad ecológica) y económicos (preocupación por la viabilidad económica). El desafío para los diseñadores es gestionar esas tres facetas de forma responsable y adoptar un enfoque holístico sobre la sostenibilidad”.

En 2007 Kate Fletcher, profesora de Sostenibilidad, Diseño y Moda, impulsó el concepto *slow fashion* y, desde entonces, los cambios en el pensamiento del consumidor han reforzado este enfoque. Asimismo, la preocupación medioambiental y la búsqueda de alternativas al modelo de producción industrial han concluido la consolidación de este nuevo movimiento de la moda. Fletcher (2007) afirma que es una “moda que nos ayuda a comprometernos, conectarnos y a comprendernos mejor a nosotros mismos, a los demás y a nuestro mundo”.

El *slow fashion* es una ideología que comprende desde la producción hasta la comercialización y los hábitos de compra. Asimismo, propone el uso de materiales de calidad que garanticen una mejor durabilidad y realcen los valores individuales, una alternativa a la fabricación industrial y en masa del *fast fashion* mediante la confección artesanal, y defiende lo permanente y duradero frente a las tendencias, lo volátil y, por tanto, al consumismo. Según la Real Academia Española (2022), el *consumismo* es:

1. m. Tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre deseados.

Esta corriente con beneficio de una moda que frene el desmesurado ritmo de la producción en masa ha ido introduciéndose en la sociedad y está consiguiendo que muchas personas la comprendan y defiendan.

5.1.2.2. *Impacto económico de la moda sostenible: economía circular*

El modelo económico actual es de carácter lineal basado en extraer, producir, consumir y desechar. Este sistema se focaliza en el beneficio económico sin tener en cuenta el medioambiente, puesto que está proyectado en un modelo de usar y tirar. De este tipo de economía surge la necesidad de iniciar un cambio hacia la economía circular.

Según el Ministerio para la Transformación Ecológica y el Reto Demográfico, la economía circular “es aquella en la que el valor de los productos, los materiales y los recursos se mantienen en la economía durante el mayor tiempo posible, y en la que se reduce al mínimo la generación de residuos, lo que constituye una contribución esencial a los esfuerzos de la UE encaminados a lograr una economía sostenible, descarbonizada, eficiente en el uso de los recursos y competitiva”. Por lo que, a diferencia de la economía lineal, este nuevo modelo busca reducir, reutilizar y reciclar.

Figura 18. Funcionamiento de la economía circular



Fuente: Ecolec

Asimismo, un artículo de la ONU (2018) informa de que este modelo “podría reducir hasta un 99% los desechos de algunos sectores industriales y un 99% de sus emisiones de gases de efecto invernadero, ayudando así a proteger el medioambiente y combatir el cambio climático”.

En 2020, el Consejo de Ministros aprobó la Estrategia Española de Economía Circular para fomentar un nuevo modelo de producción y consumo. “España Circular 2030” permitirá, entre otros objetivos, “reducir en un 30% el consumo nacional de materiales y recortar un 15% la generación de residuos respecto a 2010” (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto

Demográfico, 2020). Esta estrategia identifica una serie de sectores prioritarios en los que incorporar este modelo, entre los cuales se encuentran, la industria textil y la confección.

5.1.2.3. Visión de las empresas respecto a la moda sostenible

En los últimos años, el sector de la moda ha experimentado diversos cambios, comprometiéndose con el medioambiente, los animales e implicándose en las condiciones laborales de los trabajadores. Debido a lo cual, cada vez hay más empresas que desestiman al *fast fashion* y priorizan al *slow fashion*, que tiene como objetivo crear un modelo de producción textil sostenible y concienciar a los consumidores acerca de esta producción.

A su vez, muchos informes señalan que la pandemia ha supuesto un cambio importante para muchas firmas y diseñadores con la bajada en los datos de ventas y, por ello, ha surgido la necesidad de transformación de la industria.

Como se mencionó anteriormente, Kate Fletcher fue la primera persona que fomentó el concepto *slow fashion*. Por consiguiente, numerosas empresas empezaron a concienciarse y, actualmente, existen muchas marcas que fabrican sus prendas con materiales sostenibles de alta calidad. No obstante, la activista del diseño señaló que “las empresas no tienen en cuenta asuntos como el cambio climático, esto no los va a dejar estar seguros en el futuro. Y los empresarios siempre quieren un futuro seguro para su negocio. Así que una de las grandes oportunidades es prepararse para estos nuevos desafíos. Promover la capacidad de adaptación e innovación dentro de la empresa, para que cuando todo cambie estén preparados. Lo que sabemos con certeza es que el futuro será impredecible y en este momento las industrias de la moda no están listas para actuar” (Kate Fletcher, 2015).

A pesar de que diseñadores de la industria de la moda se focalizan en crear moda sostenible, según estos especialistas, “el cambio liderado por la industria es fundamental, tanto es así, que la industria misma dispone de expertos de la sostenibilidad que son conscientes y comprenden las necesidades de un cambio y saben cómo implementar esos cambios” (Slavin 2011).

Sin embargo, Champniss (2011) indicó que “para alcanzar un cambio global y constante, es necesario incluir a los consumidores en el proceso, porque al final son ellos los que compran el producto o no”. Por consiguiente, la moda sostenible dispone de sus particulares eventos como canal de comunicación con el objetivo de concienciar a los consumidores y cambiar su comportamiento. La semana de la moda sostenible de Madrid, sería un ejemplo de evento en

el que se realizan desfiles, charlas y conferencias basadas en la importancia de la sostenibilidad de este sector, buscando incentivar el uso ético de las prendas.

Pese a la responsabilidad social y medioambiental de las empresas respecto al modelo *slow fashion*, el *greenwashing* en la industria de la moda se encuentra cada vez más presente y muchos consumidores no son conocedores de ello. Según FundéuRAE (2022), el *greenwashing* hace referencia a “la estrategia publicitaria desarrollada por algunas empresas u organizaciones mediante la que se presentan como entidades respetuosas con el medioambiente con el fin de ocultar ciertas prácticas nocivas para la naturaleza que ellos mismos llevan a cabo”.

En efecto, grandes firmas implementan estrategias de comunicación para darse a conocer como empresas verdes y sostenibles con la finalidad de incrementar sus beneficios mediante esta estrategia de marketing, pero sin realizar una producción sostenible. *Global Fashion Agenda, Boston Consulting Group y Sustainable Apparel Coalition* (2019) afirman que “el 40% de todas las compañías de moda no han realizado ninguna acción en materia de sostenibilidad, las producciones de ropa siguen aumentando al igual que el nivel de los residuos”.

Según organizaciones y ONG alertan que muchas marcas han llevado a la práctica acciones de propuesta privada que funcionan más como una influencia social que como responsabilidad real. Es por esto por lo que surge la incertidumbre de que la moda sostenible se convierta en un factor transitorio del que las empresas utilicen para mejorar su imagen y aumentar sus beneficios y vuelvan a favorecer a la moda rápida.

5.1.2.4. Marcas sostenibles en España

En nuestro país, cada vez son más las marcas y diseñadores que trabajan con valores sostenibles, apostando por una fabricación más responsable. Algunas de estas marcas son:

1. Lifegist:

Esta firma, originada en 2013, da una mayor importancia al presente con el objetivo de crear y construir considerando el bien común. Compra tejidos certificados por *Global Organic Textile Standard* (GOTS) en Europa y es en Madrid donde confecciona las prendas para evitar la huella de carbono que originan los transportes y el impacto medioambiental.

Lifegist destaca por su innovación en el diseño y uso de materiales orgánicos como el bambú, la fibra de la proteína de leche, el algodón orgánico, etc. y afirma que “la belleza y responsabilidad no solo pueden ir de la mano, nosotros creemos que deben hacerlo y esa es

nuestra intención: crear moda positiva, te sienta bien y hace que te sientas bien” (Lifegist, 2022).

2. **Ecoalf:**

Ecoalf nace en 2009 y se ha convertido en una de las marcas más conocidas. Fue la primera marca de moda española en conseguir el certificado como empresa *B Corporation*, además de ser una de las firmas pioneras en el uso y desarrollo de materiales *eco-friendly*. Javier Goyeneche, su creador, desea poner de manifiesto mediante sus prendas que se puede tener calidad y buen gusto sin la necesidad de usar los recursos naturales de forma continuada (Ecoalf, 2022).

3. **Alohas:**

Esta marca, fundada en Hawái en 2015, está implicada en su totalidad con el medioambiente, por lo que, todos los tipos de calzado están diseñados en Barcelona y son producto de artesanos que trabajan en establecimientos cercanos a Alicante. Esta oportunidad les permite revisar constantemente que la calidad de la producción y las condiciones de trabajo sean las adecuadas.

Cabe destacar que, se posiciona como una posibilidad de calidad, producción sostenible y diseño de tendencias, mediante un modelo de negocio orientado en la producción bajo demanda. Su último diseño es un calzado elaborado en piel de cactus o maíz, materiales veganos y sostenibles (Alohas, 2022).

4. **Bohodot:**

Peque de Fortuny, la diseñadora de Bohodot, ha logrado fabricar una colección de baño sostenible y producida en talleres de Barcelona. Esta marca, fundada en 2012, utiliza nailon reciclado en el 60% de los tejidos usados en la confección de sus prendas de baño, fabricadas con restos de plásticos, de los cuales, la mayoría provienen del mar y trabaja con tejidos con certificado OEKO-TEX Standard 100 (Bohodot, 2022).

5. **The Playa & Co:**

The Playa & Co nace en 2015 como un proyecto solidario y ecológico en el que parte de las ventas se destinan a microproyectos de asociaciones para la mejora del mar. Sus prendas son fabricadas con materiales orgánicos, reciclados y orientadas al mar. Cristina Piña, su diseñadora, afirma que “es un proyecto de moda solidario y concienciado con la naturaleza, con un rumbo muy definido” (The Playa & Co, 2022).

5.1.2.5. Perspectiva de los consumidores respecto a la moda sostenible

Como se mencionó anteriormente, el 24 de abril de 2013 se derrumbó la fábrica textil Rana Plaza de Bangladés. Aquella tragedia fue el resultado de miles de personas heridas, entre las cuales, 1.200 perdieron la vida y expuso al mundo las condiciones laborales poco éticas en las que trabajaban numerosas personas en las fábricas de la industria de la moda.

Debido a lo cual, cada vez son más los consumidores que han adquirido conciencia del efecto perjudicial del modelo de moda rápida o *fast fashion* y buscan conductas menos precarias de consumo. De acuerdo con datos de *Common Objective* “entre 2012 y 2018, las búsquedas en internet de “moda sostenible” crecieron en un 46% y las de “moda ética” un 25%”.

Un estudio realizado en 2018 por la OCU sobre los hábitos de consumo sostenible de los consumidores revela que hay “una mayoría de consumidores que tienen en cuenta aspectos éticos y medioambientales a la hora de tomar sus decisiones de consumo, y que además están preparados para mayores cambios, porque otro consumo es posible”. Por lo que, la transparencia y la sostenibilidad se han convertido en aspectos importantes para bastantes consumidores que confían en que las empresas proporcionen una mayor responsabilidad social corporativa.

Tras el inicio de la Covid-19, muchos estudios afirman que esta crisis económica y social ha aumentado la conciencia y el compromiso de los consumidores referente a la sostenibilidad en sus preferencias de compra, basándose en principios de responsabilidad social, exhaustividad o efecto negativo medioambiental. Según Ideas PwC (2021) “el 55% de los consumidores en el mundo y el 44% en la UE aseguran ser proactivos a la hora de comprar productos cuyo origen sea trazable y sostenible”.

Asimismo, IBM *Institute for Business Value* (IBV, 2021) señaló que “nueve de cada diez consumidores encuestados afirma que la pandemia ha influido en su opinión sobre la sostenibilidad medioambiental y que el 54% dice estar dispuesto a pagar más por las marcas que son sostenibles y responsables con el medioambiente; el 55% afirma que la sostenibilidad es muy o extremadamente importante para ellos a la hora de elegir una marca y seis de cada diez consumidores encuestados están dispuestos a cambiar sus hábitos de compra para ayudar a reducir el impacto negativo sobre el medioambiente (un 61% en el caso de España)”.

Pese a lo comentado anteriormente, la moda sostenible promueve la producción de prendas de alta calidad y durabilidad, de manera artesana y mayor exclusividad, sin embargo, el elevado precio se convierte en un elemento clave que influye de manera negativa al consumidor.

Del mismo modo, el factor psicológico es otro componente que interviene en la conducta del consumidor debido a que muchas personas usan el consumo compulsivo para mitigar los problemas psicológicos provocados por el contexto social o el ritmo de vida actual. Laura Palorames, directora de Avance Psicólogos, afirma que:

“A menudo una baja autoestima, frustración, un bajo estado de ánimo o el estrés y la ansiedad están detrás de la compra compulsiva para tratar de compensar estas emociones. Otras veces nos vamos metiendo poco a poco, sin apenas darnos cuenta, empujados por la sociedad de consumo a la que estamos expuestos. En cualquier caso, esto puede generar con el tiempo la compulsión de comprar de manera enfermiza”.

Es por ello por lo que el *fast fashion* sigue estando presente entre los consumidores, puesto que no depende solo de los factores intrínsecos de los individuos, sino también de los factores extrínsecos como la presión social.

De acuerdo con un informe realizado por *Refashion*, el perfil del consumidor de moda sostenible es mayoritariamente femenino, de una edad entre 25 y 45 años, realiza estudios superiores o desempeña su carrera profesional en puestos de trabajo medios-altos, y posee un nivel adquisitivo medio-alto.

Respecto a la variable psicográfica, estos demandantes son nativos digitales y, por ende, consumidores de redes sociales y productos ecológicos. Adicionalmente, les apasiona viajar y estar en contacto con la naturaleza, en vista de que son usuarios implicados con el medio ambiente y sensibilizados con la sostenibilidad y responsabilidad social.

Y en relación con su comportamiento de compra, prefieren la compra online, son muy críticos con las marcas y, por ello, se informan sobre lo que compran y a quien compran. Priorizan los valores sostenibles, de calidad y tendencia, dejando en último lugar la variable del precio y compran con menor periodicidad que el consumidor de *fast fashion*, pese a que su ticket de compra es más elevado.

5.2. Cuestionario filtro

El público definido para la investigación lo forman profesionales, consumidores de moda sostenible y moda tradicional que no rechacen la moda sostenible. Para precisar los perfiles a analizar se va a hacer uso de los filtros de captación que se exponen a continuación.

5.2.1. Cuestionario filtro de los profesionales

1. Vamos a hablar de sostenibilidad, ¿tiene presente en su vida cotidiana o en pequeñas acciones el concepto de sostenibilidad?
 - Sí → Continuar pregunta 2.
 - No → Fin.

2. Y ahora hablemos de moda, y en concreto de moda sostenible, ¿su empresa trabaja bajo una producción ética?
 - Sí → Continuar.
 - No → Fin.

5.2.2. Cuestionario filtro de los consumidores

1. Edad del entrevistado (anotar):

Se requiere de una óptima representación de edades. Indico cuota:

- Mayores: Entre 35 y 45 años.

2. Sexo del entrevistado:

- Mujer → Continuar pregunta 3.
- Hombre → Fin.

3. Vamos a hablar de sostenibilidad, ¿tiene presente en su vida cotidiana o en pequeñas acciones el concepto de sostenibilidad?

- Sí → Continuar pregunta 4.
- No → Fin.

4. Y ahora hablemos de moda, ¿es de su interés el mundo de la moda?

- Sí → Continuar pregunta 5.
- No → Fin.

5. Respecto a sus hábitos de consumo, ¿qué criterios emplea a la hora de comprar?

	<i>Me fijo en los materiales</i>	<i>Me fijo en las etiquetas</i>	<i>No me fijo en los materiales / etiquetas</i>
Ropa	Continuar pregunta 6	Continuar pregunta 6	Fin

6. Hemos hablado del concepto de sostenibilidad y moda tradicional, ahora me gustaría hablar de la moda sostenible, ¿eres consumidor/a de moda sostenible?

	<i>Sí</i>	<i>No, pero no rechazo serlo</i>	<i>No y no está en mis planes</i>
Moda sostenible	Continuar	Continuar	Fin

5.3. Guía de animación

5.3.1. Guía de animación de los profesionales

Sostenibilidad

1. Con la intención de comprender, a nivel general, el concepto que entienden de sostenibilidad se realizará la pregunta: *Vamos a hablar de sostenibilidad, ¿Qué significa para ti la sostenibilidad?*
2. Para conocer el grado de importancia que tienen de dicho concepto se procederá a preguntar: *¿Qué tan importante es el concepto de sostenibilidad?*
3. *¿Cuáles crees que son las fortalezas y debilidades de la sostenibilidad?*
4. *Como profesional, ¿consideras que ha habido algún antes o después en dicho concepto?*

Moda sostenible

1. Con el objetivo de conocer que significa la moda sostenible y los factores que tienen en cuenta se llevará a cabo la siguiente pregunta: *Y ahora hablemos de moda, ¿Cómo definirías lo que significa para ti la moda?, ¿y la moda sostenible?*
2. *¿En qué momento decides crear tu firma y cómo pones en práctica el concepto de moda sostenible a través de tu empresa?*
3. *Y ahora, respecto a la moda sostenible, ¿cuáles crees que son sus fortalezas y debilidades?*
4. Para conocer la imagen del consumidor de moda sostenible se desarrollará la siguiente cuestión: *¿Cómo describirías al perfil de moda sostenible?*
5. Con el fin de descubrir el nivel de compromiso e implicación con la moda sostenible, se procederá a conocer si:
 - a. *¿Has asistido a algún evento o curso relacionado para fomentar la moda sostenible y sus valores?*
 - b. *¿Participas en alguna iniciativa o asociación de moda sostenible?*

6. Para conocer si los profesionales realizan otras actividades que complementen la inicial de su empresa, por ejemplo, conferencias o charlas sobre la sostenibilidad del sector textil y si disponen de sistemas de reciclado o segunda mano, se formularán las siguientes cuestiones:
 - a. *¿Realizas actividades que incentiven tu actividad principal, es decir, charlas, cursos, talleres, etc. integrando el término de moda sostenible?*
 - b. *¿Dispones de sistemas de reciclado o segunda mano?*
7. Con la finalidad de saber si seguirán proporcionando productos, actividades, iniciativas novedosas y, por tanto, si su implicación por la moda sostenible continuará, la pregunta a realizar será: *¿Cuáles son tus proyectos futuros respecto a la moda sostenible? ¿Crees que es un concepto que ha venido para quedarse?*

5.3.2. Guía de animación de los consumidores

Sostenibilidad

1. Con la intención de comprender, a nivel general, el concepto que entienden de sostenibilidad se realizará la pregunta: *Vamos a hablar de sostenibilidad, ¿Qué significa para ti la sostenibilidad?*
2. Para conocer el grado de importancia que tienen de dicho concepto se procederá a preguntar: *¿Qué tan importante es el concepto de sostenibilidad?*
3. *¿Cuáles crees que son las fortalezas y debilidades de la sostenibilidad?*

Moda tradicional

1. *Y ahora hablemos de moda, ¿Qué significa para ti la moda?*
2. Para tener una idea del hábito de consumo, se formulará la siguiente cuestión: *¿Cuándo vas a comprar, qué criterios empleas, compras lo que necesitas?*

Moda sostenible

1. Con el objetivo de conocer que significa la moda sostenible y los factores que tienen en cuenta se llevará a cabo la siguiente pregunta: Hemos hablado del concepto de sostenibilidad y moda tradicional. *Ahora me gustaría conocer: ¿Cómo definirías lo que significa para ti la moda sostenible?*

2. *Y ahora, respecto al consumo de moda sostenible, ¿cuáles crees que son sus fortalezas y debilidades?*
3. Con el fin de descubrir el grado de fomento de los consumidores, se procederá a conocer si:
 - a. *¿Has asistido a algún evento o curso relacionado para fomentar la moda sostenible y sus valores?*
 - b. *¿Participas en alguna iniciativa o asociación de moda sostenible?*
4. Para conocer si los consumidores tienen en cuenta los sistemas de reciclado o segunda mano, se formulará la siguiente cuestión: *En el momento en el que ya no usas una prenda, ¿qué haces con ella?*
5. *¿Crees que la moda sostenible es un concepto que ha venido para quedarse o es un fenómeno pasajero?*

5.4. Entrevistas

5.4.1. Entrevistas de los profesionales

5.4.1.1. *Primera entrevista*

Entrevista personal realizada el 20 de abril de 2022 por una mujer emprendedora de una empresa con bases sostenibles.

Sostenibilidad

1. *Con la intención de comprender, a nivel general, el concepto que entienden de sostenibilidad se realizará la pregunta: **Vamos a hablar de sostenibilidad, ¿Qué significa para ti la sostenibilidad?***

Sostenibilidad es un concepto muy amplio, pero para mí, sostenibilidad es todo y nada, implica una manera de vivir y de gestionar, en nuestro caso, el mundo de la moda sostenible. Por lo tanto, lo podría definir como una apuesta por un mundo mejor.

2. *Para conocer el grado de importancia que tienen de dicho concepto se procederá a preguntar: **¿Qué tan importante es para ti el concepto de sostenibilidad?***

En mi caso el concepto de sostenibilidad es muy importante, no quiere decir que sea 100% porque es muy difícil, pero sí que es un término que tengo en cuenta o quiero intentar tener en cuenta en casi todas las acciones que realizo en mi día a día.

3. ***¿Cuáles crees que son las fortalezas y debilidades de la sostenibilidad?***

Considero que conceptualmente la sostenibilidad no tiene ninguna debilidad porque si se aplica al 100% es de lo más coherente del mundo, pero tal vez, las principales debilidades e incoherencias son su actual aplicación, a nivel global, al 100%.

Respecto a las fortalezas, opino que las tiene todas porque, como te he comentado, es un concepto que si se aplica en su totalidad sería maravilloso.

4. ***Como profesional, ¿consideras que ha habido algún antes o después en dicho concepto?***

Como profesional si considero que ha habido un antes y después. Evidentemente, es un concepto del que se habla desde hace mucho tiempo y, yo, que me he dedicado a un tema ambiental durante muchos años antes del tema de la moda, era un término que

estaba muy aplicado al mundo ecologista, no entendiendo ecologista como un movimiento, si no, desde el punto de vista naturalístico y se ha traspasado al mundo cotidiano, al día a día del mundo humano, por lo que ese ha sido el gran paso.

Moda sostenible

1. *Con el objetivo de conocer que significa la moda sostenible y los factores que tienen en cuenta se llevará a cabo la siguiente pregunta: **Y ahora hablemos de moda, ¿Cómo definirías lo que significa para ti la moda?, ¿y la moda sostenible?***

Para mí tanto el concepto de moda como moda sostenible es lo mismo, por lo que la moda, a nivel personal, es muy importante porque soy una persona que en cuanto a imagen me gusta.

Es cierto que, la moda, tal y como la entiendo ahora a ser un motor de cambio de una manera distinta, de usar esta moda y reivindicar una forma diferente de utilizarla. Conceptualmente, pasar del *fast fashion* a un poco lo que sería el *slow fashion*, podría ayudar a entenderse mediante la moda.

No considero que la moda se deba acabar, pero sí que ha de tener un modelo de negocio distinto al que tiene actualmente.

2. **¿En qué momento decides crear tu firma y cómo pones en práctica el concepto de moda sostenible a través de tu empresa?**

Es un caso un poco especial porque yo soy bióloga y mi socia ambientóloga. Nosotras nacimos con una necesidad de crear una moda circular, queríamos utilizar un residuo, por lo que nuestra filosofía de base ya existía y a raíz de esta hemos creado una marca de moda.

No hemos sido una marca de moda que se ha reconvertido a una marca de moda más circular o sostenible, ha sido un poco al revés.

3. **Y ahora, respecto a la moda sostenible, ¿cuáles crees que son sus fortalezas y debilidades?**

Respecto a las fortalezas es un poco como con el concepto de sostenibilidad, considero que las tiene todas. Para nosotros, la moda sostenible se responde desde una producción ética, local y sostenible / circular.

En cuanto a sus debilidades, sería el hecho de que puedas convencer o llegar a un público mucho mayor.

4. *Para conocer la imagen del consumidor de moda sostenible se desarrollará la siguiente cuestión: **¿Cómo describirías al perfil de moda sostenible?***

Mi target es una mujer de entre 35 y 45 años con interés por la sostenibilidad, en general, y por la moda, en concreto.

No es un perfil que sea un ecologista al 100% porque es más difícil llegar dado que ellos no consumen, pero sí que es un target que cada vez tiene más claros sus valores e intenta hacer pequeñas acciones.

5. *Con el fin de descubrir el nivel de compromiso e implicación con la moda sostenible, se procederá a conocer si:*

- a. **¿Has asistido a algún evento o curso relacionado para fomentar la moda sostenible y sus valores?**

En nuestro caso, continuamente hacemos muchas charlas en universidades, escuelas de moda y en otros centros más específicos en el mundo de la moda.

- b. **¿Participas en alguna iniciativa o asociación de moda sostenible?**

Estamos en muchas asociaciones, entre ellas, la Asociación de Moda Sostenible de Barcelona, Asociación de Moda Sostenible de España, y otras entidades como *Texfor* y *Dark*, por lo que estamos bastante presente en todo este mundo.

6. *Para conocer si los profesionales realizan otras actividades que complementen la inicial de su empresa, por ejemplo, conferencias o charlas sobre la sostenibilidad del sector textil y si disponen de sistemas de reciclado o segunda mano, se formularán las siguientes cuestiones:*

- a. **¿Realizas actividades que incentiven tu actividad principal, es decir, charlas, cursos, talleres, etc. integrando el término de moda sostenible?**

Pregunta respondida con la intervención de la pregunta 5 apartado a).

b. **¿Dispones de sistemas de reciclado o segunda mano?**

Nosotros todo lo hemos creado en función del reciclado del denim post consumo, entonces no vendemos ropa de segunda mano, pero sí que potenciamos mucho la reparación de los tejanos.

Nos centramos en los tejanos por su universalidad como prenda, ya que todo el mundo tiene, por su gran impacto de creación con respecto al consumo de agua y uso de tintes, por su resistencia como tejido y porque su composición, en principio, es todo algodón.

7. *Con la finalidad de saber si seguirán proporcionando productos, actividades, iniciativas novedosas y, por tanto, si su implicación por la moda sostenible continuará, la pregunta a realizar será: **¿Cuáles son tus proyectos futuros respecto a la moda sostenible? ¿Crees que es un concepto que ha venido para quedarse?***

Este es mi gran proyecto futuro, por lo tanto, sería afianzar nuestra marca como referente de moda circular principalmente en el territorio español y, porque no, a nivel europeo.

Es cierto que ahora mucha gente utiliza algodón orgánico y lo hacen todo en Portugal, pero nosotros vamos un poco más allá, nos queremos centrar sobre todo en la producción local que es muy importante en el mundo de la moda, tiene sus hándicaps, como son los elevados costes, pero, a pesar de ello, queremos estar centrados aquí.

Considero que la moda sostenible es un concepto que ha venido para quedarse y, de hecho, las grandes marcas están haciendo avances y lo están haciendo bien. Es verdad que, su principal problema es el gran volumen de producción que tienen y no quieren cambiar, quieren hacerlo bien, pero continuar produciendo mucho y eso es lo que realmente se ha de modificar.

5.4.1.2. Segunda entrevista

Entrevista personal realizada el 12 de abril de 2022 por una mujer emprendedora de una empresa con bases sostenibles.

Sostenibilidad

1. *Con la intención de comprender, a nivel general, el concepto que entienden de sostenibilidad se realizará la pregunta: **Vamos a hablar de sostenibilidad, ¿Qué significa para ti la sostenibilidad?***

Hoy en día es un valor. Creo que, la sostenibilidad está muy ligada a la temporalidad de las cosas. Hay un gran dilema entre la perdurabilidad de las mismas y lo rápido que avanza todo a nuestro alrededor.

Los tiempos son cada vez más cortos, frenéticos y además exigimos cambios, mejoras e inmediatez; sin embargo, creo que en el fondo nos gusta aferrarnos a algo y que nos acompañe en el tiempo y nos ayude a tomar tierra. Está muy relacionado con los discursos sólidos, de honestos, transparentes, etc.

2. *Para conocer el grado de importancia que tienen de dicho concepto se procederá a preguntar: **¿Qué tan importante es para ti el concepto de sostenibilidad?***

Pregunta respondida con la intervención de la pregunta 1.

3. **¿Cuáles crees que son las fortalezas y debilidades de la sostenibilidad?**

Aporta coherencia y valor a discursos, productos, costumbres y, como debilidad; al dar una vuelta más de tuerca a las cosas, aumenta también su coste; ya sea económico, tiempo, esfuerzo físico o mental, etc.

4. **Como profesional, ¿consideras que ha habido algún antes o después en dicho concepto?**

Creo que al principio se veía más como una subcultura interesante, luego se adoptó como una forma de *greenwashing*, más relacionado, por ejemplo, con el reciclaje en todos sus sentidos o con una tendencia; ahora se entiende ya como estrategias más amplias que involucran a agentes y cadenas mayores, formas de pensar y vivir, diseñar, crecer, evolucionar, etc. Empieza a ser absorbido como natural y no resultar nada exótico, lo cual es bueno.

Moda sostenible

1. *Con el objetivo de conocer que significa la moda sostenible y los factores que tienen en cuenta se llevará a cabo la siguiente pregunta: **Y ahora hablemos de moda, ¿Cómo definirías lo que significa para ti la moda?, ¿y la moda sostenible?***

Para mí, la moda es una mezcla entre elección y emoción. Saber escoger qué diseñar, qué adquirir, qué ponerte, cómo mostrarlo, etc.; y lo que sientes o proyectas cada vez que tomas una de esas decisiones.

La moda sostenible sería tomar esas decisiones con algo más de consciencia.

2. **¿En qué momento decides crear tu firma y cómo pones en práctica el concepto de moda sostenible a través de tu empresa?**

En mi caso, siempre fue algo que ha estado presente en mi casa desde que era pequeña; por ejemplo, mi abuela materna se hacía ella misma toda su ropa y hacíamos juntas, trajes nuevos para las muñecas. Tras terminar arquitectura, durante los primeros años de realidad profesional, sentí como los tiempos de desarrollo que requieren ciertos proyectos se estiraban enormemente. Impaciente, empecé a fijarme cada vez más en proyectos con tiempos y procesos más cortos, y un día empecé a dibujar mi marca.

Actualmente, compagino ambas actividades, con la ayuda mi socia en la firma.

No decidí introducir de forma premeditada el concepto de sostenibilidad en la firma, sino que surgió de forma natural, al ser una microempresa emergente, cualquier otro modelo quedaba descartado.

3. **Y ahora, respecto a la moda sostenible, ¿cuáles crees que son sus fortalezas y debilidades?**

Diría que es un modelo fácil de abrazar por las empresas de moda emergentes, aunque los costes son mayores y muchas veces menos asumibles; normalmente evolucionan de la mano. Sin embargo, las grandes empresas más estables que buscan incorporar este factor a sus procesos, a pesar de tener más recursos, se enfrentan a situaciones más complejas para poder hacerlo, ya que, en general, intrínsecamente no lo son.

4. *Para conocer la imagen del consumidor de moda sostenible se desarrollará la siguiente cuestión: **¿Cómo describirías al perfil de moda sostenible?***

Un cliente, normalmente femenino, que puede estar preocupado por el origen y procesos de las prendas, que presta atención a los tejidos y confección; y busca algo de diseño, atiende más a una moda diferencial.

5. *Con el fin de descubrir el nivel de compromiso e implicación con la moda sostenible, se procederá a conocer si:*

- a. **¿Has asistido a algún evento o curso relacionado para fomentar la moda sostenible y sus valores?**

En las últimas convocatorias para la pasarela Allianz Ego de la MBFW Madrid, atiende a la sostenibilidad como criterio a tener en cuenta para la participación.

- b. **¿Participas en alguna iniciativa o asociación de moda sostenible?**

Volvería a referirme a la pregunta anterior.

6. *Para conocer si los profesionales realizan otras actividades que complementen la inicial de su empresa, por ejemplo, conferencias o charlas sobre la sostenibilidad del sector textil y si disponen de sistemas de reciclado o segunda mano, se formularán las siguientes cuestiones:*

- a. **¿Realizas actividades que incentiven tu actividad principal, es decir, charlas, cursos, talleres, etc. integrando el término de moda sostenible?**

En alguna ocasión me piden escribir sobre ello, o participar en alguna entrevista o podcast.

- b. **¿Dispones de sistemas de reciclado o segunda mano?**

Participamos en alguna plataforma de alquiler de prendas y según el modelo de vestido que se adquiriera, se incorpora una ficha de las posibilidades de cambios futuros de la prenda.

7. *Con la finalidad de saber si seguirán proporcionando productos, actividades, iniciativas novedosas y, por tanto, si su implicación por la moda sostenible continuará, la pregunta a realizar será: **¿Cuáles son tus proyectos futuros respecto a la moda sostenible? ¿Crees que es un concepto que ha venido para quedarse?***

Mi idea es tratar de investigar e incorporar en las próximas colecciones formas nuevas que pongan en valor este concepto.

Sin duda ha venido para quedarse, se dejará de hablar de él porque ya formará parte de la “normalidad”.

5.4.1.3. Tercera entrevista

Entrevista personal realizada el 18 de abril de 2022 por una mujer emprendedora de una empresa con bases sostenibles.

Sostenibilidad

1. *Con la intención de comprender, a nivel general, el concepto que entienden de sostenibilidad se realizará la pregunta: **Vamos a hablar de sostenibilidad, ¿Qué significa para ti la sostenibilidad?***

Para mí la sostenibilidad es poder producir, con el menor residuo posible, usar tejidos que ya existen, del resto de stocks de otras tiendas o marcas y aprovechar el tejido al máximo, produciendo de forma local y con talleres de la zona.

2. *Para conocer el grado de importancia que tienen de dicho concepto se procederá a preguntar: **¿Qué tan importante es para ti el concepto de sostenibilidad?***

Creo que la sostenibilidad es muy importante porque es un futuro más realista con respecto al medioambiente y a las necesidades que tenemos a nivel de ecología.

3. ***¿Cuáles crees que son las fortalezas y debilidades de la sostenibilidad?***

Las fortalezas de la sostenibilidad serían mirar hacia un futuro más justo y verde.

Las debilidades estarían relacionadas con el consumismo exacerbado que hay actualmente y esta necesidad que se crea desde el mercado de querer vender y consumir continuamente, la gente ya no busca calidad, sino que busca cosas de usar y tirar y eso sigue produciendo sufrimiento, a nivel laboral, unas condiciones pésimas y, respecto al medioambiente, elevada contaminación.

4. **Como profesional, ¿consideras que ha habido algún antes o después en dicho concepto?**

Creo que el impacto, todavía, es muy poco, aunque hay muchas marcas nuevas que emergen y que están intentando trabajar de una forma más sostenible. Considero que sigue siendo muy difícil poder sostener un proyecto así, sin inversión ni apoyos.

Sin embargo, es un paso más hacia un futuro mejor.

Moda sostenible

1. *Con el objetivo de conocer que significa la moda sostenible y los factores que tienen en cuenta se llevará a cabo la siguiente pregunta: **Y ahora hablemos de moda, ¿Cómo definirías lo que significa para ti la moda?, ¿y la moda sostenible?***

La moda para mí es poder encontrar tu estilo propio, divertirse, adaptarlo a tus gustos pudiendo ser diferente.

La moda sostenible tiene una variante más naturalista, con colores neutros y líneas simples, pero a mí me gusta poder explorar otras cosas. Me gusta mucho el color, los estampados, las mezclas de texturas, etc.

2. **¿En qué momento decides crear tu firma y cómo pones en práctica el concepto de moda sostenible a través de tu empresa?**

Decido crear mi firma para poder aprovechar los tejidos que sobraban de la producción de ropa que hacía antes, entre ellos, pequeños retales que me daba pena desperdiciar.

Empecé a hacer las primeras pruebas de *culottes* y braguitas que tuvieron mucho éxito entre las clientas que tenía y eso me animó a continuar hasta la actualidad.

3. **Y ahora, respecto a la moda sostenible, ¿cuáles crees que son sus fortalezas y debilidades?**

Para mí las fortalezas y debilidades de la moda sostenible son las mismas que las del concepto de sostenibilidad.

4. *Para conocer la imagen del consumidor de moda sostenible se desarrollará la siguiente cuestión: ¿Cómo describirías al perfil de moda sostenible?*

Son personas que tienen unos valores claros de querer hacer la ropa de moda justa, contaminando lo menos posible, reutilizando, reciclando y pagando justamente a las personas que trabajan en el proceso.

5. *Con el fin de descubrir el nivel de compromiso e implicación con la moda sostenible, se procederá a conocer si:*

- a. **¿Has asistido a algún evento o curso relacionado para fomentar la moda sostenible y sus valores?**

No he participado en ningún curso de moda sostenible, pero me mantengo informada por blogs y otras marcas que trabajan bajo este concepto.

- b. **¿Participas en alguna iniciativa o asociación de moda sostenible?**

Actualmente, estoy trabajando en un cotrabajo de Barcelona Activa que se llama La Clota y todos los proyectos textiles que estamos somos sostenibles y fomentamos un consumo consciente, responsable y un trabajo de forma *slow*.

6. *Para conocer si los profesionales realizan otras actividades que complementen la inicial de su empresa, por ejemplo, conferencias o charlas sobre la sostenibilidad del sector textil y si disponen de sistemas de reciclado o segunda mano, se formularán las siguientes cuestiones:*

- a. **¿Realizas actividades que incentiven tu actividad principal, es decir, charlas, cursos, talleres, etc. integrando el término de moda sostenible?**

Hoy por hoy no estoy realizando charlas ni talleres sobre moda sostenible, pero eso no significa que no lo vaya a hacer en un futuro.

- b. **¿Dispones de sistemas de reciclado o segunda mano?**

En mi proyecto no tengo ningún sistema de reciclado, pero si uso tejidos de restos de stock y materiales hechos o en desuso por otras marcas o empresas.

7. *Con la finalidad de saber si seguirán proporcionando productos, actividades, iniciativas novedosas y, por tanto, si su implicación por la moda sostenible continuará, la pregunta a realizar será: **¿Cuáles son tus proyectos futuros respecto a la moda sostenible? ¿Crees que es un concepto que ha venido para quedarse?***

Mi proyecto futuro es llegar a un mayor público al que poder guiar respecto a la moda sostenible.

Creo que es un concepto que ha venido para quedarse y que cada vez va a estar más presente. Espero que en algún momento haya restricciones para las multinacionales y marcas más grandes del mundo, ya que son las que más contaminan el planeta y hacen que los trabajadores estén en esas condiciones tan poco favorables e injustas, donde su salud y vida se ven en peligro constantemente.

5.4.2. Entrevistas de los consumidores de moda sostenible

5.4.2.1. Primera entrevista

Entrevista personal realizada el 21 de abril de 2022 por una mujer de 35 años consumidora de moda sostenible.

Sostenibilidad

1. *Con la intención de comprender, a nivel general, el concepto que entienden de sostenibilidad se realizará la pregunta: **Vamos a hablar de sostenibilidad, ¿Qué significa para ti la sostenibilidad?***

Para mí la sostenibilidad representa muchos valores que cada vez más quiero que estén en mi día a día. Esos valores son el compromiso con el medioambiente, la constancia y poner en valor los procesos de trabajos más manuales.

En definitiva, creo que es un proceso de muchos otros pequeños ciclos que condicionan nuestro día a día, aunque a veces no les prestemos mucha atención porque tenemos interiorizadas otras maneras de proceder. Por esto, quiero ser cada día más consciente e intentar hacerlo lo mejor posible.

2. *Para conocer el grado de importancia que tienen de dicho concepto se procederá a preguntar: **¿Qué tan importante es el concepto de sostenibilidad?***

Como te decía antes, cada vez más importante. Me gusta pensar que, a través de mi día a día, hago pequeñas aportaciones a cuidar el planeta. Como, por ejemplo, reciclar en casa, donde compro la comida y que comida compro, igual con la ropa, los zapatos, los materiales de los que están hechos, al final, todo suma.

3. **¿Cuáles crees que son las fortalezas y debilidades de la sostenibilidad?**

La principal fortaleza, te diría que es ayudar al planeta. También, creo que ayudar a pequeños comercios, artesanos, agricultores, etc. Otra fortaleza, creo que es la salud que podemos generar en nosotros mismos, por ejemplo, a través de lo que comemos. Ser conscientes de lo que consumimos nos hace también ser más realistas y comprar lo que necesitamos, no más.

Las debilidades serían la falta de información y poca educación sobre el tema. Por otro lado, que muchos procesos industriales son complicados de cambiar y esto afecta al precio. Generalmente, muchos productos que son más sostenibles son más caros.

Moda tradicional

1. **Y ahora hablemos de moda, ¿Qué significa para ti la moda?**

¡Me encanta la moda! Para mí, significa muchas cosas, por un lado, significa historia, me encanta ver exposiciones de moda de otras épocas y ver cómo ha ido evolucionando igual que la sociedad, las ciudades, el arte, etc. Me gusta ver cómo hay “modas” que van y vienen con los años, bastantes años. Y, por otro lado, es la manera más física que tenemos de mostrarnos como somos, de mostrar nuestra personalidad.

2. *Para tener una idea del hábito de consumo, se formulará la siguiente cuestión: **¿Cuándo vas a comprar, qué criterios empleas, compras lo que necesitas?***

No siempre. Me gusta mucho la moda, te diría que la que más la atemporal. Me encantan los básicos y los básicos buenos, de calidad. Tengo un buen fondo de armario.

Normalmente, voy a comprar cuando necesito algo, en concreto. Pero, confieso, que también me gusta mucho cuando veo algo bueno, original y que me representa, comprarlo.

Mis principales criterios serían esos que sea de calidad, bueno y de materiales naturales, original, que tengan un diseño único y no este producido en masa. Cada vez me gusta menos comprar una falda en Zara, por ejemplo y luego, ir vestida igual que otras muchas personas.

Moda sostenible

1. *Con el objetivo de conocer que significa la moda sostenible y los factores que tienen en cuenta se llevará a cabo la siguiente pregunta: **Hemos hablado del concepto de sostenibilidad y moda tradicional. Ahora me gustaría conocer: ¿Cómo definirías lo que significa para ti la moda sostenible?***

Un mix de todo lo que hemos hablado. Por un lado, me gustan los materiales que provienen de elementos naturales, que son reciclables y que son buenos y sé que me van a durar muchos años. También, me gusta poner en valor el esfuerzo de las marcas que hacen que sus prendas sean más sostenibles y generalmente, al menos las que yo conozco, se esfuerzan en sacar diseños únicos y muchas menos unidades que cuando lo fabrican en masa.

2. **Y ahora, respecto al consumo de moda sostenible, ¿cuáles crees que son sus fortalezas y debilidades?**

Te diría que las principales fortalezas son el diseño, la calidad, el reciclaje, el consumo mínimo en transporte, el apoyo al pequeño/medio comercio, a la artesanía, la originalidad y durabilidad.

Y, en cuanto a las debilidades, el precio.

3. *Con el fin de descubrir el grado de fomento de los consumidores se procederá a conocer si:*

- a. **¿Has asistido a algún evento o curso relacionado para fomentar la moda sostenible y sus valores?**

Si, el último fue en el hotel Tótem de Madrid, lo organizó Maison Eisa, que cuenta con prestigiosas firmas de moda alineadas con una ética de sostenibilidad medioambiental. Las firmas que asistieron fueron Otrura, Sidikai, Corsicana y FDC.

Había una pequeña exposición de piezas para conocer a las marcas y sus nuevos lanzamientos.

b. **¿Participas en alguna iniciativa o asociación de moda sostenible?**

No, pero no me importaría hacerlo.

4. *Para conocer si los consumidores tienen en cuenta los sistemas de reciclado o segunda mano, se formulará la siguiente cuestión: **En el momento en el que ya no usas una prenda, ¿qué haces con ella?***

Si creo que voy a usarla más adelante y es buena, la guardo con cuidado y mimo para más adelante. Pero lo más normal es que la venda en alguna plataforma de segunda mano. Me gusta pensar que tienen una segunda/tercera vida cuando yo ya no quiero ponérmelo.

5. **¿Crees que la moda sostenible es un concepto que ha venido para quedarse o es un fenómeno pasajero?**

Creo que ha venido para quedarse. No solo en las pequeñas empresas, si no, cada vez se ve más en las grandes, como intentan sacar productos o potenciar este concepto en sus diseños. Aunque creo que queda mucho trabajo por delante.

5.4.2.2. Segunda entrevista

Entrevista personal realizada el 21 de abril de 2022 por una mujer de 37 años consumidora de moda sostenible.

Sostenibilidad

1. *Con la intención de comprender, a nivel general, el concepto que entienden de sostenibilidad se realizará la pregunta: **Vamos a hablar de sostenibilidad, ¿Qué significa para ti la sostenibilidad?***

Para mí la sostenibilidad es procurar que cualquier actividad que se realice sea física o mental en cualquier ámbito de la vida, logre tener un equilibrio entre lo que se pide o saca y lo que se entrega o da, a lo largo del tiempo.

2. *Para conocer el grado de importancia que tienen de dicho concepto se procederá a preguntar: **¿Qué tan importante es el concepto de sostenibilidad?***

Muy importante, ya que con nuestros actos definiremos el futuro de todos, incluidos nosotros mismos.

3. **¿Cuáles crees que son las fortalezas y debilidades de la sostenibilidad?**

En relación con las fortalezas, considero que se crea una balanza en la que todos estamos dentro y la podemos modificar todos por igual.

Y respecto a las debilidades, opino que, actualmente, existe una realidad de individualismo que hace difícil poner en práctica lo común.

Moda tradicional

1. **Y ahora hablemos de moda, ¿Qué significa para ti la moda?**

Para mí la moda es la expresión resultante de los anhelos de las personas por querer pertenecer.

2. *Para tener una idea del hábito de consumo, se formulará la siguiente cuestión: **¿Cuándo vas a comprar, qué criterios empleas, compras lo que necesitas?***

Recientemente, sí, espero a tener una necesidad urgente y, sobre todo, el mayor criterio que tengo en cuenta a la hora de comprar ropa es asegurarme de que el producto sea realizado con materiales que apoyen la sostenibilidad.

Moda sostenible

1. *Con el objetivo de conocer que significa la moda sostenible y los factores que tienen en cuenta se llevará a cabo la siguiente pregunta: **Hemos hablado del concepto de sostenibilidad y moda tradicional. Ahora me gustaría conocer: ¿Cómo definirías lo que significa para ti la moda sostenible?***

La moda sostenible es aquella que piensa desde su concepción en ser benigna con todo su alrededor, sean personas, planeta, creencias, movimientos artísticos, etc.

2. **Y ahora, respecto al consumo de moda sostenible, ¿cuáles crees que son sus fortalezas y debilidades?**

La moda sostenible fortalece la idea de que el consumo puede ser responsable, tanto porque hay oferta y lo más importante, que hay consumidores responsables.

Considero que su debilidad es que termina siendo un consumo, que debería ir decreciendo, aunque sea moda sostenible.

3. *Con el fin de descubrir el grado de fomento de los consumidores se procederá a conocer si:*

a. **¿Has asistido a algún evento o curso relacionado para fomentar la moda sostenible y sus valores?**

Sí, estoy asistiendo a unos módulos de Barcelona Activa, dentro del marco de RevESStim el textil.

b. **¿Participas en alguna iniciativa o asociación de moda sostenible?**

Soy socia de la Asociación de Moda Sostenible de Barcelona.

4. *Para conocer si los consumidores tienen en cuenta los sistemas de reciclado o segunda mano, se formulará la siguiente cuestión: **En el momento en el que ya no usas una prenda, ¿qué haces con ella?***

Actualmente, la reutilizo o la llevo a Roba Amiga o algún contenedor especial.

5. **¿Crees que la moda sostenible es un concepto que ha venido para quedarse o es un fenómeno pasajero?**

Tiene que ser para quedarse y dependerá de la capacidad de hacerlo consumible por la mayor parte de la población con precios más ajustados y mayor comercialización por las grandes marcas.

5.4.2.3. Tercera entrevista

Entrevista personal realizada el 24 de abril de 2022 por una mujer de 43 años consumidora de moda sostenible.

Sostenibilidad

1. *Con la intención de comprender, a nivel general, el concepto que entienden de sostenibilidad se realizará la pregunta: **Vamos a hablar de sostenibilidad, ¿Qué significa para ti la sostenibilidad?***

Entiendo la sostenibilidad como un uso responsable de los recursos del planeta para garantizar un mejor futuro medioambiental. Ser consciente del consumo y uso que se hace de los recursos diariamente, tanto a nivel personal, en tu día a día y en tu pequeña escala, como a nivel global (instituciones y gobiernos).

2. *Para conocer el grado de importancia que tienen de dicho concepto se procederá a preguntar: **¿Qué tan importante es el concepto de sostenibilidad?***

Para mí, a nivel personal, es un concepto muy importante y que intento tener presente en mi mente diariamente para vivir de la forma más coherente posible con respecto a mis ideales.

3. ***¿Cuáles crees que son las fortalezas y debilidades de la sostenibilidad?***

Creo que las fortalezas de la sostenibilidad son los efectos reales y tangibles que tiene este concepto sobre el bienestar del planeta. El hecho de poder ver y comprobar de forma tangible como llevar a cabo prácticas sostenibles y conscientes con el medioambiente tiene efectos positivos y directos sobre nuestro entorno. Esto lo considero una fortaleza porque creo que resulta el mejor ejemplo para educar a la población actual y futuras generaciones en una forma de vida más consciente y respetuosa con nuestro entorno.

En cuanto a las debilidades, considero que estas se concentran en la falta de acción y medidas muchas veces por parte de instituciones y gobiernos. Muchas veces solo te queda lo que tú puedas en tu entorno y a pequeña escala, pero conozco mucha gente que ni lo intenta porque siente o mantiene el discurso de “que no sirven para nada” los pequeños actos si luego desde arriba no se apoya con más medidas.

Moda tradicional

1. Y ahora hablemos de moda, ¿Qué significa para ti la moda?

A mí me encanta la moda, y la considero una expresión artística más. Una forma de plasmar mi gusto y personalidad a través de prendas que me definan.

2. Para tener una idea del hábito de consumo, se formulará la siguiente cuestión: **¿Cuándo vas a comprar, qué criterios empleas, compras lo que necesitas?**

Esto lo he ido cambiando a lo largo de los años. Sí que me doy cuenta de que a medida que voy cumpliendo años intento hacer compras de forma mucho más consciente, por ejemplo, teniendo en cuenta el uso de materiales, pero no siempre ha sido así.

Antes era mucho más usuaria del *fast fashion*, y compraba lo que me gustaba en el momento sin pensar si lo necesitaba o no. Supongo que como muchas otras chicas de 20 y poco años acumulaba ropa que algunas veces usaba una sola vez o cosas que incluso compraba por impulso y ni llegaba a estrenar. A medida que he ido cumpliendo años he ido modificando mis hábitos de consumo. Cada vez reviso con más detenimiento la ropa que tengo, que no uso o necesito e intento limpiar mi armario cada cambio de estación donando lo que no uso. También es verdad que en estos últimos años de pandemia en el que hemos salido menos y, por lo tanto, hemos usado menos ropa, casi no he comprado y he aprendido que podemos vivir perfectamente con la mitad de armario. Considero que esto me ha enseñado mucho a darme cuenta de que muchas de las cosas que compraba realmente no las necesitaba.

Moda sostenible

1. Con el objetivo de conocer que significa la moda sostenible y los factores que tienen en cuenta se llevará a cabo la siguiente pregunta: **Hemos hablado del concepto de sostenibilidad y moda tradicional. Ahora me gustaría conocer: ¿Cómo definirías lo que significa para ti la moda sostenible?**

Para mí la moda sostenible es aquella que se aleja de los modelos de producción del *fast Fashion* o incluso de los nuevos gigantes del “*ultra fast fashion*” como Shein o Aliexpress, que resulta incluso peor que Inditex. Para mí moda sostenible me sugiere:

- Producción bajo demanda: Cada vez conozco y sigo más marcas que no producen cantidades ingentes de modelos por temporada, sino que producen

muy pocas unidades para no generar residuos de ropa que se produce por miles y no se acaba vendiendo o incluso ropa que solo produce bajo pedido. Este un modelo peculiar porque no es pedir online y tenerlo en 2 días en tu casa, son prendas que pueden tardar hasta 3 semanas en producirse. Pero cada vez hay más gente dispuesta a este tipo de consumo para tener pocas cosas más especiales en lugar de muchas baratas.

- Producción artesanal.
- Producción y confección en España: También intento buscar cada vez más marcas que produzcan en España con materiales de aquí y artesanos locales.

2. **Y ahora, respecto al consumo de moda sostenible, ¿cuáles crees que son sus fortalezas y debilidades?**

Creo que las fortalezas de la producción sostenible son el carácter especial que desprende este tipo de moda. Creo que es una forma de compra más consciente en la que el consumidor está quizás dispuesto a pagar unos precios más altos por un producto de mayor calidad realizado de una forma consciente y sostenible.

En cuanto a la debilidad, creo que el mayor problema al que se enfrenta todavía la moda sostenible es el coste de producción. Esto es una gran problemática a la hora de que estas marcas puedan competir en precios y márgenes con gigantes textiles que producen en masa pagando unos precios bajísimos a las fábricas.

3. *Con el fin de descubrir el grado de fomento de los consumidores se procederá a conocer si:*

- a. **¿Has asistido a algún evento o curso relacionado para fomentar la moda sostenible y sus valores?**

Si, a un curso de sensibilización medioambiental.

- b. **¿Participas en alguna iniciativa o asociación de moda sostenible?**

No.

4. *Para conocer si los consumidores tienen en cuenta los sistemas de reciclado o segunda mano, se formulará la siguiente cuestión: **En el momento en el que ya no usas una prenda, ¿qué haces con ella?***

La regalo algunas veces a primas pequeñas cuando son prendas que igual me he puesto una sola vez y está prácticamente nueva, también dono mucha ropa cuando hago cambio de armario a asociaciones solidarias o alguna vez he dejado ropa en los contenedores de H&M que usan esas telas para reciclarlas, también lo he hecho en Zara Home con sábanas, manteles, toallas, etc.

5. ***¿Crees que la moda sostenible es un concepto que ha venido para quedarse o es un fenómeno pasajero?***

Me encantaría pensar que ha venido para quedarse, y que cada vez más gente esté dispuesta a hacer un cambio de pensamiento y de hábitos de consumo.

5.4.3. Entrevistas de los consumidores de moda tradicional que no rechacen la moda sostenible

5.4.3.1. Primera entrevista

Entrevista personal realizada el 24 de abril de 2022 por una mujer de 40 años consumidora de moda tradicional, pero que no rechaza la moda sostenible.

Sostenibilidad

1. *Con la intención de comprender, a nivel general, el concepto que entienden de sostenibilidad se realizará la pregunta: **Vamos a hablar de sostenibilidad, ¿Qué significa para ti la sostenibilidad?***

Para mí, sostenibilidad es vivir en armonía con nuestro entorno, cuidarlo para disfrutar de él sin tener que degradarlo.

2. *Para conocer el grado de importancia que tienen de dicho concepto se procederá a preguntar: **¿Qué tan importante es el concepto de sostenibilidad?***

Es muy importante, de ello depende nuestro bienestar y el de las futuras generaciones.

3. **¿Cuáles crees que son las fortalezas y debilidades de la sostenibilidad?**

Como fortaleza serían el equilibrio, duración, futuro, etc., y sus debilidades estarían enfocadas a la necesidad de una acción global, conjunta, porque la humanidad tiende a trabajar el individualismo.

Moda tradicional

1. **Y ahora hablemos de moda, ¿Qué significa para ti la moda?**

Para mí la moda es un movimiento cultural que refleja las corrientes sociales de las épocas, etapas de nuestra historia.

2. *Para tener una idea del hábito de consumo, se formulará la siguiente cuestión:*
¿Cuándo vas a comprar, qué criterios empleas, compras lo que necesitas?

Actualmente, me baso más en lo que necesito. Busco más la practicidad, la comodidad, pero sin restar importancia a mis gustos.

Moda sostenible

1. *Con el objetivo de conocer que significa la moda sostenible y los factores que tienen en cuenta se llevará a cabo la siguiente pregunta:* **Hemos hablado del concepto de sostenibilidad y moda tradicional. Ahora me gustaría conocer: ¿Cómo definirías lo que significa para ti la moda sostenible?**

Moda sostenible para mí es hacer ropa con el fin de que pueda ser reutilizada cuando ya no se le dé uso.

2. **Y ahora, respecto al consumo de moda sostenible, ¿cuáles crees que son sus fortalezas y debilidades?**

Sus fortalezas serían la duración, equilibrio, reciclaje, por ejemplo. Y su mayor debilidad sería el coste.

3. *Con el fin de descubrir el grado de fomento de los consumidores se procederá a conocer si:*

a. **¿Has asistido a algún evento o curso relacionado para fomentar la moda sostenible y sus valores?**

No he asistido a ningún curso o evento.

b. **¿Participas en alguna iniciativa o asociación de moda sostenible?**

Tampoco participo en ninguna iniciativa o asociación.

4. *Para conocer si los consumidores tienen en cuenta los sistemas de reciclado o segunda mano, se formulará la siguiente cuestión: **En el momento en el que ya no usas una prenda, ¿qué haces con ella?***

La doy si está en buen estado (mayormente). La que está mal o hago trapos o la uso para el huerto o la tiro.

5. **¿Crees que la moda sostenible es un concepto que ha venido para quedarse o es un fenómeno pasajero?**

Confío que es concepto que ha venido para quedarse.

5.4.3.2. Segunda entrevista

Entrevista personal realizada el 25 de abril de 2022 por una mujer de 36 años consumidora de moda tradicional, pero que no rechaza la moda sostenible.

Sostenibilidad

1. *Con la intención de comprender, a nivel general, el concepto que entienden de sostenibilidad se realizará la pregunta: **Vamos a hablar de sostenibilidad, ¿Qué significa para ti la sostenibilidad?***

Entiendo como sostenibilidad cualquier manera con la que la humanidad está trabajando para hacer del mundo un lugar mejor. Ya sea mediante el reciclaje, los recursos naturales para hacer energía o incluso pequeñas aportaciones individuales como el uso del transporte público o vehículos no contaminantes.

2. *Para conocer el grado de importancia que tienen de dicho concepto se procederá a preguntar: **¿Qué tan importante es el concepto de sostenibilidad?***

El concepto ayuda a poder englobar todas estas prácticas basadas en favorecer al planeta. Lo sostenible mola, así que ahora todos quieren serlo y eso es bueno porque empuja a más gente que no habría si se hiciera de otro modo. Aun así, seguiría existiendo claro, pero imagino que tendría menos repercusión, sobre todo a nivel mediático.

3. **¿Cuáles crees que son las fortalezas y debilidades de la sostenibilidad?**

Las fortalezas son todo lo bueno que te he comentado en el primer punto. Las debilidades para mí son todas las prácticas que pensando que son buenas perjudican más que ayudan. No hay un libro mágico que dé todas las pautas y a veces lo que parece bueno no lo acaba siendo tanto. Por ejemplo, los molinos de viento más ubicados causan más muertes de pájaros que otros.

Moda tradicional

1. **Y ahora hablemos de moda, ¿Qué significa para ti la moda?**

La moda creo que es otra manera de conceptualizar un todo. Moda engloba un sinnúmero de prácticas relacionadas con vestir a la gente, pero también se usa para definir todo lo que es tendencia. Están de moda las gafas retro y grandes, es una moda. Luego está la moda de la costura, del vestir, del saber ir y saber encontrar tu forma de vestir y tu comodidad. Dentro de la moda ya encontraríamos la alta costura y un montón de diseñadores con ideas creativas muy prácticas y otros con líneas que acabarán marcando tendencias.

2. *Para tener una idea del hábito de consumo, se formulará la siguiente cuestión:* **¿Cuándo vas a comprar, qué criterios empleas, compras lo que necesitas?**

Siempre compro lo que necesito. Lo que me gusta claro, pero sobre todo para cubrir necesidades. Mi criterio, así pues, está mitad mitad entre el gusto y la necesidad. Más de joven supongo que influyó mucho encontrar aquel más que me diferenciara del resto.

Moda sostenible

1. *Con el objetivo de conocer que significa la moda sostenible y los factores que tienen en cuenta se llevará a cabo la siguiente pregunta:* **Hemos hablado del concepto de sostenibilidad y moda tradicional. Ahora me gustaría conocer: ¿Cómo definirías lo que significa para ti la moda sostenible?**

La moda sostenible sería aquella ropa que cumpla todos los requisitos humanos de uso, gusto y, además, provechosos para el planeta. En una palabra, sostenibles.

2. **Y ahora, respecto al consumo de moda sostenible, ¿cuáles crees que son sus fortalezas y debilidades?**

Fortalezas igual que en puntos anteriores, el bien para los recursos naturales.

Debilidad ninguna si se sabe hacer a precios igual de asequibles para todos los bolsillos, cada uno con su estatus claro, o bien saber vender a la gente la inversión y beneficios que tiene la misma prenda de ropa en un material o condiciones de trabajo respecto las no sostenibles, seguramente más baratas. O quizás no más baratas, pero seguro si con más marketing y alcance.

Me gustaría señalar en este punto que lo tradicional también es sostenible, que ya se hacía así hace muchísimos años, pero entonces no existía el término sostenibilidad, pero seguramente ya era más sostenible que no ahora. No olvidemos nunca los primeros artesanos.

3. *Con el fin de descubrir el grado de fomento de los consumidores se procederá a conocer si:*

a. **¿Has asistido a algún evento o curso relacionado para fomentar la moda sostenible y sus valores?**

No, no, he asistido a ninguno.

b. **¿Participas en alguna iniciativa o asociación de moda sostenible?**

No, tampoco participo en ninguna, aunque sí que es cierto que a veces dono ropa a alguna asociación.

4. *Para conocer si los consumidores tienen en cuenta los sistemas de reciclado o segunda mano, se formulará la siguiente cuestión: **En el momento en el que ya no usas una prenda, ¿qué haces con ella?***

La doy a asociaciones o hago trapos. Alguna vez a algún familiar, pero muy pocas porque suelo usar la ropa hasta que ya no queda nada casi de ella.

5. **¿Crees que la moda sostenible es un concepto que ha venido para quedarse o es un fenómeno pasajero?**

Espero que se quede por mucho y se convierta en algo tan común como el beber agua. Ya no creo que sirva ninguna manera de hacer las cosas, pensar o razonar que no

contemple ser sostenible. O convertimos la sostenibilidad en nuestro día a día al máximo de nuestras posibilidades o lamentablemente no quedará nada con lo que ser sostenibles dentro de no muchas generaciones más.

5.4.3.3. Tercera entrevista

Entrevista personal realizada el 25 de abril de 2022 por una mujer de 44 años consumidora de moda tradicional, pero que no rechaza la moda sostenible.

Sostenibilidad

1. *Con la intención de comprender, a nivel general, el concepto que entienden de sostenibilidad se realizará la pregunta: **Vamos a hablar de sostenibilidad, ¿Qué significa para ti la sostenibilidad?***

Para mí, la sostenibilidad es un concepto que hace referencia a un equilibrio en el proceso de creación o elaboración de un producto en el que se intentan usar materiales de proximidad, de comercio justo, respetuosos con el medioambiente y que no afecten de forma negativa a generaciones futuras.

2. *Para conocer el grado de importancia que tienen de dicho concepto se procederá a preguntar: **¿Qué tan importante es el concepto de sostenibilidad?***

Algo que sea sostenible implica que perdure en el tiempo, por lo tanto, debería ser algo imprescindible para las futuras generaciones.

3. ***¿Cuáles crees que son las fortalezas y debilidades de la sostenibilidad?***

Como punto fuerte, podríamos decir que es un concepto que está de moda porque está asociado al cambio climático y hay un movimiento bastante fuerte que gira en este sentido. El problema es que muchas veces este concepto se asocia a productos caros que no están al alcance de todos los bolsillos.

Moda tradicional

1. ***Y ahora hablemos de moda, ¿Qué significa para ti la moda?***

Para mí la moda son tendencias pasajeras que tal y como aparecen, desaparecen.

2. *Para tener una idea del hábito de consumo, se formulará la siguiente cuestión:*
¿Cuándo vas a comprar, qué criterios empleas, compras lo que necesitas?

Soy bastante práctica y suelo comprar lo que necesito, aunque reconozco que algún capricho puede caer de vez en cuando.

Moda sostenible

1. *Con el objetivo de conocer que significa la moda sostenible y los factores que tienen en cuenta se llevará a cabo la siguiente pregunta: Hemos hablado del concepto de sostenibilidad y moda tradicional. Ahora me gustaría conocer: ¿Cómo definirías lo que significa para ti la moda sostenible?*

Para mí la moda sostenible es aquella que toda su producción está elaborada en el país de origen, usando materiales de proximidad, respetuosos con el medioambiente, confeccionada con mano de obra de comercio justo, que se comercializa en canales de distribución normales (no de venta online) y que tiene una durabilidad larga, ya que los materiales que se han usado son de calidad.

2. **Y ahora, respecto al consumo de moda sostenible, ¿cuáles crees que son sus fortalezas y debilidades?**

La fortaleza de la moda sostenible puede ser que promueve el consumo y la producción local y eso puede beneficiar a un conjunto dentro de una comunidad, el problema desde mi punto de vista es que es un producto caro. Aunque hay que tener en cuenta que, si se usan materiales de calidad, la durabilidad del producto puede ser más larga que una pieza hecha con cualquier material.

3. *Con el fin de descubrir el grado de fomento de los consumidores se procederá a conocer si:*

- a. **¿Has asistido a algún evento o curso relacionado para fomentar la moda sostenible y sus valores?**

No, nunca he asistido a ningún evento ni curso.

- b. **¿Participas en alguna iniciativa o asociación de moda sostenible?**

No, tampoco.

4. *Para conocer si los consumidores tienen en cuenta los sistemas de reciclado o segunda mano, se formulará la siguiente cuestión: **En el momento en el que ya no usas una prenda, ¿qué haces con ella?***

Si la prenda está en buen estado, la guardo y muchas veces las he acabado usando otras temporadas. En alguna ocasión también las he llevado a contenedores de ropa que hay para asociaciones.

5. **¿Crees que la moda sostenible es un concepto que ha venido para quedarse o es un fenómeno pasajero?**

Creo que es un movimiento que perdurará en el tiempo y que con suerte cada vez más irá al alza. Por suerte hay mucha gente joven que tiene conciencia y están preocupados por el cambio climático, ya que serán ellos los que quizás sufran más sus consecuencias y esto hará que intenten llevar un estilo de vida más sostenible.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alohas. (2022). *Alohas*. España. Recuperado de: <https://www.alohas.io/>
- Bosque, C. (s.f.). *Saber lo que estás comprando es un derecho*. Recuperado de: <https://www.crisb.es/el-greenwashing-en-moda-o-como-ser-sostenible-sin-serlo/>
- Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. (s.f.). *¿Por qué la moda quiere ser sostenible?* Recuperado de: <https://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/por-que-la-moda-quiere-ser-sostenible/>
- Chávez, B. (2017). *Tu consumo puede cambiar el mundo*. Cero Residuo. Recuperado de: <https://www.ceroresiduo.com/producto/consumo-puede-cambiar-mundo-brenda-chavez/>
- Cobbing, M y Vicaire, Y. (2018). Destino cero: siete años desintoxicando la industria de la moda. *Greenpeace*. Recuperado de: https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2018/07/Toxic_ES_v1.pdf
- Cobos, V. (2015, Agosto 18). *El Perfil del Consumidor Sostenible*. Medium. Recuperado de: <https://medium.com/@veronica.cobos.sanchez/el-perfil-del-consumidor-sostenible-954965d8ff86>
- Delgado, M.A. (2017, Agosto 19). *Coco Chanel, la mujer que le puso pantalones al feminismo*. *El Español*. Recuperado de: https://www.elespanol.com/cultura/historia/20170818/239976652_0.html
- Deslocalización industrial. (2022, Febrero 8). *Wikipedia*. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Deslocalizaci%C3%B3n_industrial
- Ecoalf. (2022). *Ecoalf*. España. Recuperado de: <https://ecoalf.com/es/p/purpose--88>
- Edicions Sibil.la. (2021, Noviembre 24). *El sector del textil y la moda pasa del 2,8 al 2,4% del PIB en 2020, según el Informe Económico de la Moda en España 2021*. Recuperado de: <https://edicionessibila.com/el-sector-del-textil-y-la-moda-pasa-del-28-al-24-del-pib-en-2020-segun-el-informe-economico-de-la-moda-en-espana-2021/>
- El Bien Social. (2020, Febrero 3). *Marcas de moda sostenible y ecológica en España para comprar online*. Recuperado de: <https://elbiensocial.org/tiendas-online-de-moda-sostenible-y-responsable-en-espana/>

- El Economista. (2019, Octubre 24). *La industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo: confeccionar unos vaqueros son 7.500 litros de agua*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/10158909/10/19/La-industria-de-la-moda-es-la-segunda-mas-contaminante-del-mundo-confeccionar-unos-vaqueros-gasta-7500-litros-de-agua.html>
- Europa Press. (2021, Noviembre 24). *El peso de la moda en la economía española baja al 2,4% en el año del Covid-19*. Recuperado de: <https://www.europapress.es/economia/noticia-peso-moda-economia-espanola-baja-24-ano-covid-19-20211124132834.html>
- Farías, G. (2019, Febrero 15). *Moda sostenible es moda circular*. Recuperado de: <https://gabrielfariasiribarren.com/moda-sostenible-es-moda-circular/>
- Farías, G. (2018, Junio 24). *La moda sigue globalizando*. *Modaes*. Recuperado de: <https://www.modaes.com/blogs/coser-y-aprovisionar-todo-es-empezar/la-moda-sigue-globalizando.html>
- Fundación Ecolec. (2021, Octubre 27). *La industria de la moda: ¿cómo podemos ser más sostenibles?* Recuperado de: <https://ecolec.es/greenblog/con-tinta-verde/industria-de-la-moda/>
- Fundación Ecolec. (s.f.). *Economía Circular*. Recuperado de: <https://ecolec.es/informacion-y-recursos/economia-circular/>
- García, P. (2018, Agosto 8). *El impacto de la moda sostenible en el consumo*. The Circular Project. Recuperado de: <https://thecircularproject.com/2018/08/08/el-impacto-de-la-moda-sostenible/>
- Greenpeace México. (2021, Enero 29). *Fast fashion: de tu armario al vertedero*. *Greenpeace*. Recuperado de: <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>
- Gwilt, A. (2014). *Moda sostenible*. Editorial GG. Recuperado de: <https://editorialgg.com/moda-sostenible-libro.html>
- Hernando, S. (2021, Marzo 29). *Bohodot, la firma de los bikinis (sostenibles) que más favorecen*. *Vogue*. Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/articulos/bohodot-firma-bikinis-banadores-sostenibilidad>

- Heura. (2021, Marzo 3). *La industria de la moda puede reducir la contaminación ambiental en toda la cadena de valor*. Recuperado de: <https://heura.net/la-contaminacion-ambiental-de-la-industria-de-la-moda/>
- Hirald, M.I. (2021, Julio 18). *Historia de la moda: origen y evolución a lo largo del tiempo*. Diario Libre. Recuperado de: <https://www.diariolibre.com/estilos/moda/historia-de-la-moda-origen-y-evolucion-a-lo-largo-del-tiempo-KG27561812>
- Jesús, S. (2021, Septiembre 12). *¿Qué diferencias existen entre economía lineal y economía circular?* Economía 3. Recuperado de: <https://economia3.com/diferencias-economia-circular-lineal/>
- Lifegist. (2022). *Lifegist*. España. Recuperado de: <https://www.lifegist.es/>
- María. (2018, Octubre 15). *¿Qué significa moda sostenible y por qué debes conocerla?* *Slowers*. Recuperado de: <https://slowers-shoes.com/blog/que-significa-moda-sostenible/>
- Martín, C. (2019, Febrero 9). *Mary Quant, la minifalda y la liberación de la mujer*. Efe. Recuperado de: <https://www.efo.com/efe/america/gente/mary-quant-la-minifalda-y-liberacion-de-mujer/20000014-3892739>
- Mercado de diseño. (s.f.). *¿Sabes qué es el fast fashion?* Recuperado de: <https://mercadodediseno.es/magazine/en-tendencia/fast-fashion-que-es/>
- Ministerio para la Transición Ecológica. (2020, Junio 2). *Luz verde a la Estrategia Española de Economía Circular*. *Retema*. Recuperado de: <https://www.retema.es/noticia/luz-verde-a-la-estrategia-espanola-de-economia-circular-a01pJ>
- Ministerio para la Transición Ecológica. (s.f.). *Estrategia Española de Economía Circular y Planes de Acción*. Recuperado de: <https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/economia-circular/estrategia/>
- Modaes. (2021). *Informe Económico de la Moda en España*. Recuperado de: https://edicionessibila.com/wp-content/uploads/2021/11/pdf_informe_economico_2021.pdf
- Modaes. (2021, Junio 28). *El 'chico diez': el cliente dice lo que quiere ser, pero hace lo que es*. Recuperado de: <https://www.modaes.es/back-stage/el-chico-diez-el-cliente-dice-lo-que-quiere-ser-pero-hace-lo-que-es.html>

- Muñoz, R. (2014, Noviembre 3). Modas y costumbres del siglo XV: El armario de Isabel la Católica. *RTVE*. Recuperado de: <https://blog.rtve.es/moda/2014/11/el-vestuario-de-la-serie-isabel-.html>
- Muñoz, S. (2021, Junio 16). *Consumismo, la "enfermedad" del siglo XXI ante una industria de la moda que busca la sostenibilidad*. Harper's Bazaar. Recuperado de: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a36461787/consumismo-industria-moda-busqueda-sostenibilidad/>
- Nicaragua Diseña. (2020, Julio 30). *¿Cuáles son los eventos más importantes de la moda sostenible?* Recuperado de: <https://www.nicaraguadisena.com/cuales-son-los-eventos-mas-importantes-de-la-moda-sostenible/>
- PNUD. (s.f.). *¿Que son los Objetivos de Desarrollo Sostenible?* Recuperado de: <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>
- Quiroa, M. (2015, Junio 2). *Globalización*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/globalizacion.html>
- Real Academia Española. (2022). *Moda*. Diccionario de la lengua española (23.^a ed.). Recuperado de: <https://dle.rae.es/moda>
- Real Academia Española. (2022). *Consumismo*. Diccionario de la lengua española (23.^a ed.). Recuperado de: <https://dle.rae.es/consumismo>
- Real Academia Española. (2022). *Globalización*. Diccionario de la lengua española (23.^a ed.). Recuperado de: <https://dle.rae.es/globalizaci%C3%B3n>
- Revista Internenes. (2021, Octubre 6). *El origen de la moda sostenible*. Recuperado de: <https://internenes.com/el-origen-de-la-moda-sostenible/>
- Rey, P. (2020, Diciembre 30). *Fast Fashion vs Slow Fashion: ¿Cuáles son las principales diferencias?* Vogue. Recuperado de: <https://www.vogue.mx/moda/articulo/fast-fashion-y-slow-fashion-principales-diferencias>
- Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda. Desde la Edad Media hasta la actualidad*. Editorial Gustavo Gili.
- Salas, D. (2021, Enero 12). *La entrevista en profundidad*. Investigalia. Recuperado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-profundidad/>

- Salv, A. (2021, Mayo 16). Rana Plaza: los trabajadores de la industria textil de Bangladés, de nuevo en peligro. *El País*. Recuperado de: <https://elpais.com/planeta-futuro/2021-05-16/los-trabajadores-de-la-industria-textil-de-banglades-de-nuevo-en-peligro.html>
- Sustain Your Style. (s.f.). *Condiciones laborales inhumanas*. Recuperado de: <https://es.sustainyourstyle.org/en/working-conditions>
- Tamarit, O. (2020, Mayo 15). *Un trabajo ético y responsable en el sector de la moda? Es posible*. Welcome to the Jungle. Recuperado de: <https://www.welcometothejungle.com/es/articles/trabajar-sector-moda-etica-sostenible>
- Tierra Madre. (2021, Junio 6). *Qu es slow fashion? Oxfam Intermón*. Recuperado de: <https://www.tierramadre.org/moda-sostenible/que-es-slow-fashion/>
- Torres, D. (2021, Junio 4). *11 marcas de moda sostenible españolas que lograrán conquistarte*. Welif. Recuperado de: <https://www.welif.es/sostenibilidad/marcas-moda-sostenible-en-espana/>
- Valverde, N. (2018, Febrero 18). La industria textil se suma al carro de la moda sostenible. *Público*. Recuperado de: <https://www.publico.es/sociedad/m-ambiente/medio-ambiente-industria-textil-suma-carro-moda-sostenible.html>
- Villardón, M. (2018, Marzo 17). *The Playa & Co: la marca 'eco' y solidaria de la diseñadora nupcial Cristina Piña*. Okdiario. Recuperado de: <https://okdiario.com/economia/the-playa-co-marca-eco-solidaria-disenadora-nupcial-cristina-pina-1976019>
- Volpe, G. (2016, Septiembre 27). Kate Fletcher: La pionera del slow fashion. *Slow Fashion Next*. Recuperado de: <https://www.slowfashionnext.com/blog/kate-fletcher-la-pionera-del-slow-fashion/>
- Xiro Atlantic Denim. (2015, Junio 25). *Deslocalización: una realidad indigna*. Recuperado de: <https://xiroeco.com/deslocalizacion-una-realidad-indigna/>
- Zacarías, A. (2018, Diciembre 12). *Qu es la economía circular y cómo cuida del medio ambiente?* Noticias ONU. Recuperado de: <https://news.un.org/es/interview/2018/12/1447801>