

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

GRADO EN PERIODISMO
CURSO 2021/2022



TRABAJO FIN DE GRADO

Título: La moda sostenible: ¿alternativa real o estrategia de ventas?

Autora: Patricia Salgado Roncero

Tutora: Belén Zurbano Berenguer

Resumen

La economía mundial se basa en el consumo irresponsable para garantizar el crecimiento a través de la creación de nuevas y falsas necesidades. Así, este modelo de consumo se puso en marcha sin tener en cuenta las consecuencias que podría llegar tener en la sociedad y en el planeta. Actualmente, la industria textil es la segunda más contaminante del planeta, ya que el proceso por el que pasan las prendas, consume una gran cantidad de recursos naturales y genera una gran cantidad de residuos. Así pues, La **moda rápida** o *fast fashion* ha propiciado un cambio radical en la industria textil a la hora de diseñar, producir y vender, además de ser un modelo que ha fomentado la precariedad laboral y la explotación de los ecosistemas. Asimismo, con el auge de las tecnologías y el desarrollo de internet, la industria ha optado por adaptarse a los nuevos medios a través de figuras como la del *influencer*, con la que se pretende, como indica el término, influenciar en la opinión pública para aumentar el número de ventas de los productos.

Ante esto, se presenta la alternativa de la **moda sostenible** o *slow fashion*, una corriente que pretende mitigar los daños provocados por la moda rápida en el planeta, garantizar los derechos de los trabajadores y concienciar a la población sobre la gravedad de la problemática actual. De esta forma, el principal objetivo de este trabajo es conocer si la moda sostenible es una alternativa real capaz de enfrentarse a la moda rápida y paliar los problemas derivados de esta o, por el contrario, es una estrategia de marketing utilizada por las diferentes marcas y empresas para aumentar sus ventas.

Palabras claves: moda sostenible, moda rápida, industria textil, medioambiente, consumo, sostenibilidad, *influencer*

Abstract

The mundial economy is based on irresponsible consumption to ensure growth through the creation of new and false needs. This consumption model began without taking into account the consequences it could have on society and the planet. Currently, the textile industry is the second most polluting on the planet, since the process through which the garments go through consumes a large amount of natural resources and generates a large amount of waste. Thus, **fast fashion** has brought about a radical change in the textile industry when it comes to designing, producing and selling, as well as being a model that has fostered job insecurity and the exploitation of ecosystems. Likewise, with the rise of technologies and the development of the Internet, the industry has chosen to adapt to new media through figures such as the influencer, with which it is intended, as the term indicates, to influence public opinion to increase the number of sales of the products.

Consequently, appear the **slow fashion**, a trend that aims to mitigate the damage caused by fast fashion on the planet, guarantee the rights of workers and make the population aware of the seriousness of the current problem. In this way, the main objective of this work is to know if sustainable fashion is a real alternative capable of facing fast fashion and alleviating the problems derived from it or, on the contrary, if it is a marketing strategy used by different brands and companies to increase their sales.

Keywords: sustainable fashion, fast fashion, textile industry, environment, consumption, sustainability, *influencer*

Agradecimientos

Tras estos años en los que he tenido que irme a vivir fuera de casa y pasar largas temporadas sin mis seres queridos, quiero agradecer, en primer lugar, a mi familia, por animarme a cumplir mis sueños, levantarme en los peores momentos y esperarme con los brazos abiertos siempre. En segundo lugar, a mi pareja, por ser mi apoyo fundamental, vivir esta etapa con más ilusión que yo y regalarme tanto todos los días. Y, por último, a mis amigos y amigas, que han hecho que me sienta como en casa y han estado ahí para todo lo que he necesitado. Siempre estaréis en mi corazón.

Os quiero.

Gracias.

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
2. Objetivos	2
3. Marco teórico	3
3.1. Moda, medios y responsabilidad social: un marco democrático y de los DDHH .3	
3.1.1. Globalización y moda	3
3.1.2. Marketing, comunicación y moda	5
3.2. Impacto de la industria de la moda en los ecosistemas	9
3.2.1. La industria de la moda: impacto medioambiental	9
3.2.2. La industria de la moda: deslocalizar para explotar	11
3.2.3. La industria de la moda: la venta de la insalubridad física y emocional	12
3.3. Una alternativa: la “moda sostenible”	14
3.3.1. Estrategias de comunicación de la <i>fast fashion</i>	14
3.3.2. Una nueva corriente: <i>slow fashion</i>	17
4. Metodología	23
5. Resultados	26
6. Conclusiones.....	42
7. Referencias bibliográficas	44
8. Anexos	54

1. Introducción

Para comprender los inicios de la moda debemos remontarnos hacia la época medieval, pero no es hasta los siglos XVI y XVII cuando esta se desarrolla. A partir de aquí, el sector ha ido evolucionando y ha pasado de ser un privilegio de unos pocos a ser una de las grandes industrias del mundo. Es más, durante estos siglos, los que solían comprar la ropa eran las personas con cierto dinero y estatus en la sociedad, lo que convirtió al vestuario en una forma de comunicárselo al resto de la población. Así, tener ropa se asociaba con tener poder (Muñoz, 2014).

Durante los siglos XVII y XIX y, tras la Revolución Industrial y la introducción de grandes avances como la máquina de vapor o el sistema de fábricas en el que se implantó un nuevo modelo de producción basado en líneas de montajes, se produjo una modernización a la hora de producir los tejidos, que hizo que disminuyera el precio de los materiales como, por ejemplo, el algodón y, por ende, se pudiera acceder a un volumen mayor de ropa (O'Rouker Emer, 2019: pág. 8).

Además, durante el siglo XVIII se desarrolla la alta costura, cuyo objetivo se centraba en confeccionar prendas con telas de calidad y de manera artesanal. Charles Frederick Worth, considerado el padre del negocio moderno de la moda y de la alta costura, comprendió que de esta forma no vestiría a tantas mujeres, pero sí que influiría en las elecciones de vestimenta de millones de personas (Riello, 2016, citado en Zaragoza, 2020). Igualmente, tiempo después apareció el *prêt-à-porter*, una alternativa a la alta costura con la que se quería llegar a un público mayor utilizando materiales de menos calidad con una fabricación en serie.

Sin embargo, no fue hasta a partir del siglo XIX, con la aparición de las máquinas de coser, cuando se produjo el cambio drástico dentro de la industria de la moda, ya que la demanda de ropa aumentó y los precios disminuyeron, acercando así a los consumidores. Todo esto se tradujo en una industria completamente nueva tras la aparición de las innovaciones tecnológicas (O'Rouker Emer, 2019: pág. 8).

En cuanto al siglo XX, este supuso una ralentización de la producción y de la oferta en la industria textil debido a las consecuencias que trajeron consigo la Primera Guerra Mundial y la Segunda Guerra Mundial. Pero, en contraposición, fue durante este contexto convulso en el que se desarrollaron gran parte de las tendencias que, actualmente, en el siglo XXI, se están desarrollando, ya que en 1920 se produjeron grandes cambios sociales que se reflejaron en la moda (O'Rouker Emer, 2019: pág. 8).

Asimismo, a finales de este siglo, la atención de los medios de comunicación, sobre todo revistas, a los desfiles de moda realizados en los años 90, hizo que las personas se interesaran por las nuevas tendencias y los estilos exclusivos que visualizaban en ellas. Esto produjo una gran demanda de ropa por parte de los consumidores, lo que hizo que el precio bajara y que apareciera lo que, actualmente, se conoce como *fast fashion* o moda rápida. Así pues, según Mintel (2003), a comienzos del siglo XXI, y con una cadena de suministro en constante cambio, aparecerán empresas que se adaptarán a estas exigencias de los consumidores, lo que ha propiciado que las personas compren de manera más frecuente y aumente la demanda de moda rápida (O'Rouker Emer, 2019: pp. 9-10).

De esta manera, el sistema económico actual nos crea la necesidad de querer llevar la última tendencia, por lo que compramos mucha ropa y, para ello, esta debe ser barata y asequible

para no arruinarnos, ya que usamos las prendas muy pocas veces antes de que dejen de ser la última tendencia. Comparando nuestra ropa con la ropa de nuestras abuelas, apreciamos como la suya, al estar hecha a medida y tener una buena calidad, la conservan como el primer día (Garrido, 2020).

Pérez (2013) señala que “el modelo de bienestar de la sociedad actual se basa en la posesión y acumulación de bienes, lo cual sirve de justificación para que prolifere el consumismo entre las personas”. Es decir, que cuanto más dinero tengamos, más podremos comprar y esto trae como consecuencia que, a través de la vestimenta reflejemos nuestra personalidad o aparentemos ser de una determinada forma.

Así pues, una de las claves de este movimiento es la rapidez con la que se trabaja y se sustituye una tendencia por otra, aunque, como apunta Rouzaut (2018), “esta producción masiva no solo provoca toneladas de residuos, lo que tiene un gran impacto en el medio ambiente, sino que afecta a las condiciones de trabajo de muchas personas” (Zaragoza, 2020; pág. 12).

Ante esto, “el movimiento *slow fashion* es considerado el precursor de la moda sostenible. Este movimiento nace en contra posición al actual funcionamiento de la industria de la moda, conocido como *fast fashion*, que basa su modelo productivo en la venta rápida y masiva” (Miret Burbano, 2019; pág. 27). De esta forma, si se alarga la vida útil de la prenda se reduce el impacto medioambiental y, por ende, el uso de energía, ya que esta moda consiste en comprar menos, a un precio más alto, pero con unos materiales de calidad que terminan con la obsolescencia programada.

2. Objetivos

Lo que se pretende con este trabajo es analizar el concepto y las características de la conocida como "moda sostenible" para valorar si se trata de una apuesta alternativa perdurable dentro de la industria de la moda o es una estrategia de marketing cuyo fin es el aumento de las ventas. De esta manera, los objetivos específicos planteados para alcanzarlo son:

1. Conocer las características que definen el movimiento *slow fashion* y a la moda sostenible
2. Estudiar el papel de la comunicación de la moda sostenible y el marketing en redes sociales
3. Conocer cuáles son las marcas sostenibles dentro del sector textil en España
4. Identificar los compromisos éticos de las marcas de moda sostenible
5. Aproximarnos a los hábitos de consumo de moda sostenible

3. Marco teórico

3.1. Moda, medios y responsabilidad social: un marco democrático y de los DDHH

3.1.1. Globalización y moda

Actualmente, una de las grandes características del capitalismo es el desarrollo de los grandes conglomerados urbanos y la mejora de la situación de las clases intermedias, que han llevado a la sociedad a convertirse en una sociedad de masas y de consumo (Martínez Barreiro, 2004). Un factor que ha contribuido a eso es como a lo largo de los años las personas han ido trasladándose de lo rural a lo urbano, cambiando así, sus necesidades y su forma de consumir.

La reducción de precios, las constantes renovaciones y la obsolescencia programada han aumentado la cantidad de ropa que adquirimos. Así, el consumo actual se basa en la filosofía de “usar y tirar”, lo que lleva a un consumo innecesario e insostenible (Kozlowski, et al., 2012). Pérez (2013) hace referencia al consumismo afirmando que “el consumo como concepto no hace referencia a nada malo ni perjudicial (...) El problema llega cuando esta actividad se vuelve patológica. Entonces ya no hablamos de ‘consumo’, sino de ‘consumismo’”. Por su parte, Lara González (2009) afirma que “el consumo es un acto natural y necesario. El consumismo es un acto artificial que genera problemas que después no puede solucionar” (pág. 439).

De esta forma, el consumo ha pasado a convertirse en una actividad cultural en la que el valor simbólico de las cosas ha superado al valor material. Por lo que la manera actual de consumir no satisface las necesidades del consumidor o, como afirma Ramos (2018), los lleva a una insatisfacción crónica que los conduce a no dejar de comprar nunca.

La industria textil y, en concreto, la moda rápida, apuesta por una producción rápida y una mano de obra barata en la que los tiempos de creación de una prenda son cortos y el transporte y envío de los productos son muy eficientes. Asimismo, esto contribuye a que los precios bajos y la dudosa calidad de los tejidos hagan a los consumidores comprar ropa con más frecuencia, ya que estas prendas no suelen ser resistentes a los lavados (Jung y Jin, 2016, citado en Sánchez-Vázquez et al., 2020; pág. 43). Así pues, estas prendas son reemplazadas por otras en un corto periodo de tiempo, lo que hace que se genere un gran impacto social, ambiental y económico (Fletcher, 2015; Broega et al., 2017).

El término *fast fashion* o moda rápida surge en 1980 y, según Mihanovich (2020) coincide con “el surgimiento de los shoppings y las grandes cadenas multimarca” (pág. 254). Así pues, esta moda no solo se produce para que, de forma rápida, pase de las pasarelas al consumidor, sino que también se hace para que, con la creación de prendas de baja calidad en la que más de la mitad de sus componentes son sintéticos, acaben en la basura.

Este modelo de negocio se desarrolló en los años 80 por empresas que buscaban satisfacer las demandas de los consumidores ofreciéndoles más colecciones cada año. Actualmente, estas colecciones se basan en las tendencias de moda que salen a la luz tras los desfiles de moda que se realizan en primavera y otoño cada año. Podemos concretar que son los diseñadores de alta costura y del *prêt-à-porter* los que crean las tendencias, pero, al ser

diseños que no son accesibles a la mayoría de la población, estos son trasladados de las pasarelas a las tiendas arrebatándoles el lujo y la exclusividad (Zaragoza, 2020; pág. 12).

Elena Salcedo (2014) señala en su libro *Moda ética para un futuro sostenible*, que:

La moda rápida, más conocida como *fast fashion*, es una práctica empresarial de las firmas internacionales de moda y las grandes cadenas de distribución, que han conseguido seducir a su clientela con la actualización constante de sus diseños y los bajos precios de sus productos (pág. 26).

Así pues, Sánchez-Vázquez y Gago-Cortés (2020) hacen referencia a la obsolescencia en cuanto a la durabilidad y al estilo de la prenda, ya que el cambio de temporada actual es mucho más acelerado que el tradicional. Así, en este momento se lanzan colecciones cada semana del año, haciendo un total de 52, frente a las cuatro temporadas que se hacían años atrás, cuyas salidas al mercado coincidían con las estaciones del año. En este sentido, con el cambio semanal de la distribución de las tiendas y la introducción de nuevas prendas, la moda rápida alienta a que miles de productos sean desechados por las propias marcas o que no se vendan y acaben como desechos dañando el medioambiente.

De esta manera, la creciente avalancha de ropa y la necesidad actual de publicar todo lo que hacemos en las redes sociales, han llevado a la concepción de no poder repetir ropa. Así, con respecto a esto, Luque González (2017) argumenta que, con esta práctica, lo que pretende la industria de la moda rápida es promover el consumo de masas y la constante necesidad de adquirir nuevas prendas para renovar el armario.

Al mismo tiempo que la industria de la moda ha ido adquiriendo valor y notoriedad a través del desarrollo de la industria, los comercios, la publicidad, etc., esta no siempre ha ofrecido una posición justa a la mujer. Fue ya en los años 60 cuando, debido a que se requería más personal para la industria, las mujeres de los países en vías de desarrollo comenzaron a formar parte de las cadenas de suministro. Sin embargo, la desigualdad hizo que su trabajo se convirtiera en mano de obra barata y se viera limitado al bordado y a la confección, convirtiéndose así en una industria llena de mujeres donde su poder de decisión era casi invisible (Zaragoza, 2020).

Sin embargo, hay diferentes momentos de la historia que han contribuido, en gran parte, a la reivindicación del papel y los derechos de las mujeres (Ruiz de la Prada, 2019). Así pues, durante el movimiento sufragista, originado en Estados Unidos a finales de la década de 1840, las mujeres lucharon por conseguir el voto femenino y los colores fueron un elemento importante, ya que el morado, blanco y verde representaban la libertad, la pureza y la esperanza. A día de hoy, el morado sigue utilizándose para representar el feminismo.

Otras de las innovaciones fue cuando la diseñadora Coco Chanel democratizó el uso del pantalón entre las mujeres y acortó la longitud de la falda, la creación de la minifalda por Mary Quant, la quema de sujetadores y la evolución de los patrones y diseños de la ropa de baño. Este último jugó un papel muy importante en la liberación del colectivo, ya que a las mujeres se les juzgaba y miraba de forma despectiva si enseñaban más piel de lo que estaba establecido. Es más, después de la Segunda Guerra Mundial, los ombligos se censuraron y fue justo en 1946 cuando Louis Reard, ingeniero francés, diseñó el bikini, aunque hasta pasadas varias décadas no se comenzó a mirar con buenos ojos y se popularizó (Delgado, 2017; Luis, 2015; Martín, 2019).

Hasta hace menos de una década, la mayoría de las firmas mundiales estaban dirigidas por hombres. Sin embargo, actualmente, marcas como Loewe, Prada, Celine y Saint Laurent, tienen a una mujer al frente. Asimismo, a nivel nacional, el 30% de los puestos de alta dirección de las grandes empresas textiles, donde se encuentran Inditex, Mango, Desigual y Tendam, cuentan con presencia de mujeres (Uriarte, 2020).

Con esto, se evidencia un claro avance en materia de igualdad. Sin embargo, esta desigualdad a la hora de liderar se produce, según el estudio "The Glass Runway" (2018), "además del propio sexismo, la falta de referentes, la maternidad y las dificultades asociadas a la conciliación familiar" (Uriarte, 2020). De ahí que el estudio revele que los hombres cuentan con un porcentaje mayor de posibilidades de alcanzar puestos de alto rango.

Por otro lado, y desde el punto de vista económico, el sector textil tiene una gran importancia a nivel mundial, ya que representa el 1,8% del PIB mundial y 7% del total de las exportaciones (Sánchez-Vázquez et al., 2020). Esto conlleva que países como Bangladesh dependan en el 80% de las exportaciones y se cree una gran dependencia.

Por otro lado, la demanda mayoritaria de la industria se centra en Estados Unidos, la Unión Europea, China y Japón, que representan el 75% del mercado mundial (Carrera, 2017; Ghemawat y Nueno, 2003, citado en Sánchez-Vázquez et al., 2020; pág. 45).

En España, el sector de la moda ha ido adquiriendo protagonismo a lo largo de los años y es algo que se ha visto reflejado en la economía. Esta cuenta con un gran peso tanto en el ámbito nacional como en el internacional. "En el ejercicio 2017, las empresas pertenecientes a la Asociación Creadores de Moda de España alcanzaron una red de distribución de más de 14.000 puntos de venta" (Modaes, 2019; pág. 20).

Sin embargo, según el informe del portal Modaes (2021), la industria representa el 2,4% del PIB español, lo que supone que "España perdió hasta cuatro décimas porcentuales (...) en 2020" (pág. 114). Esto se produjo porque debido a la pandemia de la Covid-19, la actividad comercial e industrial tuvo que paralizarse. A pesar de esto, "el sector de la moda en el conjunto del mercado laboral se situó en 2020 en un 4,1%, una décima más que el 4% que supuesto en el ejercicio 2019" (pág.116), es decir, que, pese a la pandemia, el sector de la moda no se ha visto tan perjudicado como otros sectores.

A nivel mundial, la moda rápida está alcanzando niveles sin precedentes y se estima que, en 2030, el sector textil tenga un valor de 200.000 millones de dólares. Asimismo, se destaca como en 2020 el mercado de moda rápida alcanzó los 68.600 millones de dólares, incluso con el descenso de la tasa de crecimiento anual (Adegeest, 2021).

Un ejemplo de este modelo actual lo podemos observar a través de Zara. Solo en Estados Unidos, la compañía del español Amancio Ortega, obtuvo en 2021 un beneficio de 253 millones de dólares, convirtiéndose así en el mercado extranjero más rentable superando a México y Rusia, cuyos beneficios fueron de 213 y 240 millones respectivamente. Según Pablo Isa, presidente ejecutivo de la multinacional, el mercado norteamericano puede seguir al alza debido al gran potencial que presenta (Rodríguez, 2022).

3.1.2. Marketing, comunicación y moda

La globalización supuso un cambio en la cultura empresarial, así como en la forma de organización de las empresas. De esta manera, el modo en el que se produce, distribuye,

comercializa y vende la moda, se ha transformado con la migración de las empresas verticales a las redes empresariales, es decir, se ha pasado de empresas integradas verticalmente en todas sus actividades, a organizaciones horizontales “vacías” en las que el contacto con clientes, el contacto con los proveedores y la organización en torno al proceso son lo más importante (Martínez Barreiro, 2008; pág. 3).

Todo esto supone que la población esté en constante cambio sobre las prendas, ya sea porque ha cambiado el color, la textura o la tendencia del momento. Aquí, la influencia de la publicidad juega un papel importante porque hace que no nos sintamos cómodos con una prenda que, cuando la adquirimos, nos produjo una gran satisfacción.

Los medios de comunicación, según The Nice Costumer, juegan dos papeles fundamentales. Por un lado, proporcionar los conocimientos necesarios al receptor y, por otro lado, convertirse en una plataforma que propicie el diálogo (Danish Fashion Institute, 2012: pág. 33). Sin embargo, dentro de los medios de comunicación no es todo positivo, ya que hay que prestar especial atención al tratamiento informativo que estos hacen de la moda rápida porque pueden condicionar el enfoque y sus contenidos. Así pues, Valentina Thoner, socióloga y politóloga, habla de que en los medios se muestran una gran cantidad de noticias negativas y considera que “lo que falta en las noticias es la relevancia personal” (Manzano Zambruno, 2014; pág. 45).

Dentro de los medios, también hay que tener en cuenta las relaciones políticas y económicas debido a que el contacto que se produce entre los diseñadores, estilistas, políticos y empresas de moda no se realiza de manera casual. La revista *Vogue*, por ejemplo, tiene grandes relaciones tanto con el poder político como con el poder económico, y esto lo podemos ver cuando Anna Wintour, editora jefa de la revista, se posicionó a favor de Barack Obama en 2008 organizando fiestas para recaudar dinero para su campaña y cediéndole la portada de la revista (Pérez y Luque, 2013; pág. 5).

Este ejemplo muestra que la prensa de moda puede ser tan influyente como rentable, por lo que, periódicos nacionales importante cuentan con sus suplementos. Entre ellos se encuentran *SModa* e *Icon* (*El País*), *Yo Dona* (*El Mundo*) y *Mujer* (*ABC*).

Por otro lado, aunque los medios tradicionales siguen teniendo influencia, las nuevas formas de comunicación, en concreto las redes sociales, son una buena herramienta para que las marcas establezcan un contacto más estrecho con sus consumidores. De esta manera, estos espacios que proporcionan las redes sociales, han alentado a los usuarios y usuarias a exponer sus experiencias con las marcas y con los productos, por lo que las valoraciones positivas son importantes, ya que se llega a un público amplio.

De esta forma, las redes sociales son claves para la estrategia digital, por lo que las marcas han tenido que adaptarse y adentrar nuevas estrategias a sus modelos de negocio, aunque hay ocasiones en la que han tenido que transformar toda su cadena de valor para satisfacer a los consumidores y destacar en un mercado lleno de competidores (Zaragoza, 2020).

Según We Are Social (2022):

Ahora hay 4,620 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo, lo que representa un crecimiento interanual de más del 10% (424 millones de nuevos usuarios) desde el año pasado. El número de usuarios de las redes sociales ahora equivale a más del 58% de la población total del mundo.

De esta manera, Andrés Garrido (2006) afirma que “la moda y los medios de comunicación son ejes vertebradores de la sociedad actual que poseen una función educadora, sustituyendo, en muchos casos, incluso a la familia como referente educativo” (pág. 13). Por su parte, Mihanovich (2020) apunta que “el sistema de la moda cuenta cómo vestirse, propone formas de vida en relación al vestir e incluso las *instagrammers* y *bloggers* sugieren de qué manera usar cada prenda para estar a la moda” (pág. 255).

Instagram y TikTok son dos de las aplicaciones más populares actualmente entre la población más joven. Solo en los últimos 12 meses se ha producido un crecimiento de más del 10% en las diferentes redes sociales, lo que supone unos 424 millones de usuarios más. Así pues, un total de 4.620 millones de personas que tienen su perfil en redes sociales (We Are Social, 2022).

Así, las marcas de moda rápida han sabido ver, a través de estas aplicaciones, el potencial del marketing digital y están en constante renovación para adaptarse y mejorar sus campañas mediante la figura del *influencer*, es decir, una persona que pasa a convertirse en un personaje público y muestra su estilo de vida, sus rutinas, su forma de consumir, sus productos, etc., lo que hace que sus seguidores quieran ser como él/ella y empiecen a imitarlos (Ismail & Spinelli, 2012; Fardouly, Willburguer & Vartain, 2017).

Otra definición es que son "personas que poseen un potencial superior a la media para influir en los demás debido a atributos tales como la frecuencia de la comunicación, la persuasión personal o el tamaño de una red social y la centralidad de la misma" (NonProfit Business Advisor, 2015). Además, uno de los aspectos más importantes para las marcas a la hora de contratar a un/una *influencer* es que cuanto mayor número de seguidores tenga, mejor.

Entre las innovaciones más recientes se pueden destacar la introducción de anuncios en las historias de Instagram o poder realizar compras en distintas tiendas sin salir de la aplicación. Un ejemplo de éxito en la utilización de *influencers* para captar clientes es la participación de Teesh Rosa en una campaña de Zara. Bajo la etiqueta #iamdenim, Zara mostraba al público su nueva colección de piezas vaqueras en 2016 y los animaba a subir sus looks a través de las redes utilizando dicho lema. Fue todo un éxito ya que, en tan solo ocho meses, la multinacional consiguió más de 4,6 millones de seguidores (Amazon Afiliados, 2020).

Si nos remontamos al comienzo de la historia de la humanidad, la figura del *influencer* no es nueva, ya que desde que nacemos estamos siendo influenciados por otras personas. Siempre ha habido personas que han liderado y afectado a otras en sus decisiones, su estilo de vida o su forma de pensar. Asimismo, centrándonos en el sector de la moda, esta siempre ha ido ligada a personas importantes, tanto en el mundo del cine como en el de la música. Sin embargo, se hacía de forma muy diferente a como se realiza hoy en día (Zaragoza, 2020; pág. 16).

Gómez Nieto (2018) señala que:

La consolidación de las plataformas de redes sociales ha permitido la emergencia de nuevos prescriptores de consumo como las micro celebridades, figuras cada vez más apreciadas por las marcas comerciales para conectar con el consumidor de un modo cercano y aparentemente espontáneo (pág. 153).

Según un informe realizado por Hootsuite (2018), “España es, junto con Reino Unido, el país donde más empresas recurren a programas de *influencers*” (pág. 26). Esto se produce

porque la principal función del *influencer* es actuar como nexo entre el usuario y la marca. De esta manera, el proceso de selección de la persona adecuada para vender el producto es muy importante, ya que los usuarios deben percibir a la marca de manera positiva. Es más, esta actividad ha creado comunidades en las que los usuarios valoran tanto positiva como negativamente los consejos o las recomendaciones que los/las *influencers* le aportan.

Según O'Rourke (2019; pág. 2), ya en 2017, más del 80% de los profesionales del sector de la moda y la cosmética acudieron a la figura del *influencer* para promocionar sus campañas. En el último año, en España, se han invertido 55,7 millones de euros en publicidad con *influencers*, pero para este 2022 se espera superar los 61,9 millones de euros. Sin embargo, no todo es positivo porque se puede dar, por ejemplo, la saturación publicitaria, ya que se estima que dos de cada 10 publicaciones que comparten los/las *influencers* en sus redes son pagadas (20 Minutos, 2022).

Mark Zuckerberg (2007), CEO de Facebook dijo que:

La gente influye en la gente. Nada influye más en la gente que una recomendación de un amigo de confianza. Un referido de confianza influye en las personas más que el mejor mensaje transmitido. Una referencia de confianza es el Santo Grial de la publicidad.

Shein, una de las marcas de moda rápida más conocida a nivel mundial, se fundó en 2008 bajo el nombre de Sheinside a manos de Chris Xu y, por aquel entonces, solo se especializaba en vestidos de novia. En 2015, su nombre pasó a ser Shein y en 2020, durante la pandemia, gracias al aumento de las compras por internet, el gigante asiático registró cifras record (Camara, 2022).

Esta consta de una gran ventaja con respecto a otras marcas del sector como Zara o HyM porque, además de promocionarse a través de redes sociales como Instagram y TikTok por medio de los/las *influencers*, es mucho más barata (el precio medio de un producto era de 7,5 euros en junio de 2021) y ofrece más cantidad de artículos, lo que supone miles de productos nuevos cada día en su página web. Así, solo Primark puede competir en precio con el gigante asiático (Rodríguez, 2022 y Camara ,2022).

Su estrategia de marketing se lleva a cabo, sobre todo, en TikTok e Instagram, a través de diferentes códigos de descuento que se les proporciona a los/las *influencers* para incitar a la compra masiva. Actualmente, sus páginas oficiales cuentan con 24,7 millones de seguidores en Instagram, donde realiza una media de cinco a diez publicaciones diarias a través de imágenes y vídeos, y 4,3 millones en TikTok (Camara, 2022).

A pesar de haber una gran diferencia de seguidores entre una red social y otra, Shein entendió a la perfección el funcionamiento de TikTok y es que con los hashtags cada vez atraen a más público, sobre todo joven. Así pues, la utilización de estos, como, por ejemplo, #Haulshein, donde los usuarios muestran sus compras realizadas, tiene 953,9 millones de visualizaciones.

Esto se traduce en una cultura de consumo en la que se aspira a conseguir la prenda más popular de ese momento que patrocinan las grandes marcas y los/las *influencers* con el menor coste posible. Así Shein, junto con todas las marcas de moda rápida, actúan de la misma manera para conseguir los mismos objetivos. Dedy Schwartzberg, creador de la

marca Edictd, afirma que lo más importante es “moverse rápido, mantener bajos los costes de fabricación e inundar las redes sociales” (Moreno, 2022).

Pero no es oro todo lo que reluce, porque mientras las marcas invierten millones de euros en la publicidad con *influencers* para promocionar sus prendas y, por ende, aumentar sus beneficios y su alcance, en la otra parte se encuentran todas las mujeres que trabajan para estas multinacionales cuyas ganancias no superan los dos euros al día. Así, mientras vemos a personas como Kylie Jenner ganar casi un millón de dólares por una publicación en Instagram, las mujeres de la industria textil en países como Bangladesh ganan 0,32 dólares, lo que supone que para que estas mujeres ganen la misma cantidad que Kylie tendrían que pasar 855 años (Poveda, 2021).

Para limpiar su imagen, Shein adoptó varias estrategias como, por ejemplo, organizar concursos de diseño de moda para apoyar al sector de la creatividad y contó con Khloe Kardashian, una de las mujeres más influyentes, como embajadora. A pesar de esto, la marca recibió una avalancha de críticas y se la tildó de realizar un lavado de imagen, más conocido como *greenwashing* (Moreno, 2022).

3.2. Impacto de la industria de la moda en los ecosistemas

3.2.1. La industria de la moda: impacto medioambiental

La industria textil es responsable del 10% de la contaminación mundial (Pérez, 2020). Es más, “la industria textil es, después de la industria del petróleo, la segunda industria más contaminante del medio ambiente y, sobre todo, de la que no se tiene tanta conciencia” (Brañez et al., 2018; pág. 129).

Esto supone que es responsable del 20% de la contaminación industrial del agua, del 10% de las emisiones de CO₂ y, al año, acumula más de 92.000 toneladas de ropa que no se vende y que termina en el vertedero o incineradas (Pérez, 2020). Según Montojo (2019), en España, unas 800.000 toneladas de ropa se tiran a la basura cada año, de las cuales, casi en su totalidad, acaban en vertederos.

Abasolo (2013) indica que “la actividad de nuestro modelo socioeconómico y su modelo de producción y consumo choca con los límites biofísicos del planeta y resulta insostenible a medio plazo” (pág. 1), a lo cual añade que “los actuales patrones de consumo implicarían que los españoles necesitaríamos casi 3,5 veces nuestro territorio para satisfacer los recursos naturales que demandamos” (pág. 1).

Claudio (2007) explica que el uso que, actualmente se hace de la moda, denominada por este autor como “moda desechable”, cada vez está más presente en Estados Unidos y Europa con unos precios tan bajos que si, tras el paso de un corto periodo de tiempo, tienes que deshacerte de ella, lo harás. Lo que genera este desecho es que, como aumenta la producción de las prendas, también lo hace, por ende, el impacto medioambiental.

La industria de la moda ha tenido que enfrentarse en estos últimos años a abundantes críticas debido a su impacto, cuya magnitud ha propiciado que sea un tema clave en la agenda pública mundial. En el artículo de la revista *Nature Reviews, Earth and environment, The Environmental Price of Fast Fashion*, se hace referencia a que entre 1975 y 2018, la producción mundial de ropa aumentó de 5,9kg a 13 kg, lo que demuestra que las empresas fabrican el doble de la cantidad de ropa que se producía antes del año 2000. De la misma

manera, en el artículo se pone de manifiesto que el consumo global de ropa aumentará de 62 a 102 millones de toneladas para el año 2030 (Xicota, 2022).

Según un estudio realizado por la Unión Europea y la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en 2020, la industria textil es una de las más nocivas en cuanto a la contaminación y desperdicio de agua a nivel mundial. Tanto es así, que estiman que la fabricación de prendas supone el 20% de la contaminación de agua potable (Parlamento Europeo, 2022), ya que el mayor consumo se produce con el cultivo del algodón y el proceso de producción de las prendas (teñido, blanqueo, impresión y acabado) (Xicota, 2022).

Esto hace que se contamine los suministros locales de agua y, anualmente, se tiren medio millón de toneladas de microfibras sintéticas al océano, ya que utiliza productos químicos tóxicos que desembocan en las aguas residuales que no son tratadas correctamente. En Camboya, por ejemplo, la industria textil es la causante de que, aproximadamente, el 60% del agua esté contaminada (Xicota, 2022).

La utilización de los químicos es muy preocupante, ya que se utilizan más de 15.000 productos químicos diferentes durante el proceso de fabricación de la ropa. Esto puede tener graves consecuencias para el ser humano porque su uso intensivo y continuado puede causar enfermedades respiratorias, náuseas, cáncer y puede causar graves problemas neurológicos o reproductivos como la infertilidad, abortos y deformaciones. Además, según Xicota (2022), se valora que la intoxicación que producen estos químicos y pesticidas son los responsables de casi mil muertes por día.

La organización sin ánimo de lucro, Water Witness International (WWI), ha realizado un informe titulado *¿Cómo de justa es la huella de la moda en el agua?* centrado en la contaminación de los ríos de África debido al sector de la moda, ya que es ahí donde las grandes marcas realizan la confección de sus prendas para abaratar los costes (Palou, 2021).

El informe está centrado en los países de Etiopía, Lesoto, Madagascar, Mauricio y Tanzania, destacando uno de los ríos de Lesoto y otro de Tanzania debido al alto contenido de vertidos tóxicos como lejías, metales tóxicos y tintes utilizados, sobre todo, para la producción de vaqueros, la prenda más vendida en el mundo. De esta forma, las aguas residuales dejan los ríos sin vida y no aptos para su uso, aunque algunas empresas están adoptando un abordaje responsable, los vertidos sin tratar de la manufactura textil han contaminado el agua que necesitan miles de personas vulnerables para el uso doméstico y la producción de alimentos (Palou, 2021).

Además de eso, en el estudio se hace mención al cambio que se ha dado desde 1996 hasta ahora en cuanto al desecho de la ropa, ya que actualmente la ropa suele tirarse en vez de donarse. Ante esto, en 2021, el Parlamento aprobó el Plan de Acción sobre Economía Circular y en 2022 propuso el primer paquete de medidas para acelerar la transición mediante el impulso a los productos sostenibles, concienciación a los consumidores de cara a la transición ecológica y una estrategia sobre textiles sostenibles (Parlamento Europeo, 2022).

Con los impactos y consecuencias de la industria, que atentan contra la sostenibilidad del planeta y la salud y bienestar de las personas, han comenzado a surgir nuevas propuestas. Así pues, el modelo lineal de la economía en el que la sociedad está sumergida, supone un gran peso para el planeta. Teniendo esto en cuenta, Jiménez (2020) señala que la economía lineal es “fabricar algo para que sea consumido, usado y después tirado, abandonado para

siempre (...) lo que apenas se ha cuestionado durante décadas: fabricar, comprar, usar y tirar”.

De esta manera, se pretende pasar de un modelo donde prima la producción masiva y prevalece la obsolescencia programada a un modelo circular en el que se produzca lo necesario y en el que cuando se acabe la vida útil de la prenda, se le dé una nueva función (Hernández, 2021). Además, la ONU señala que “una economía circular podría reducir entre un 80 y un 99% los desechos industriales en algunos sectores y entre un 79 y un 99% de sus emisiones” (Zacarías, 2018).

La Comisión Europea en la revista de la Dirección General de Medio Ambiente (2007) señala que:

Tenemos que encontrar el modo de utilizar la energía y los recursos de una manera más eficiente, mejorar los procesos de producción, desarrollar nuevas tecnologías y continuar innovando. Y, ante todo, debemos desarrollar nuevas pautas de consumo y estilos de vida más sostenibles (pág. 4).

Todos estos efectos negativos señalan que la culpable mayoritaria es la moda rápida, ya que la manera que hay de consumir las prendas de ropa ha hecho que la producción se duplicara entre los años 2000 y 2014 (ONU, 2019). Esto nos muestra que “la industria de la moda va más rápido de lo que el bolsillo y el medioambiente pueden asumir” (Sierra, 2020).

Para frenar esto, es imprescindible fabricar ropa de manera más sostenible y más ética, por lo que la ONU creó la Alianza de las Naciones Unidas para la Moda Sostenible en 2019. Con ello, pretendían presionar a los gobiernos y grandes empresas para paliar los efectos negativos y reconducir el modelo, transformando así la moda y mejorar y proteger los ecosistemas (Sierra, 2020). De hecho, en los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por la organización e incluidos en la agenda 2030, se encuentra el objetivo 12, con el que se pone de manifiesto que el estilo de vida actual es insostenible en el futuro si se sigue acompañando el progreso económico y social con la degradación de los recursos naturales (Naciones Unidas, 2022).

3.2.2. La industria de la moda: deslocalizar para explotar

Dentro del impacto que esta industria genera en el planeta, también hay que prestarle atención al impacto humano y a la deslocalización empresarial, que ha favorecido unas condiciones laborales que atentan contra los derechos humanos y contra la salud física y psicológica de las personas.

La explotación laboral comenzó hace muchos años atrás, y es que los inicios de esta esclavitud en la industria textil comenzaron entre 1534 y 1809, en el proceso de colonización europea de América. En la actualidad, Asia, África y Latinoamérica son los mayores exportadores de materias primas y el objetivo de deslocalizar las empresas reside en que consumen sus materiales y energías creando unas consecuencias medioambientales y laborales perjudiciales (Sosa Rodríguez, 2018).

Con la globalización, se ha agudizado la deslocalización por factores como, por ejemplo, la mano de obra más barata, además de que los países seleccionados para esto son los que están en vías de desarrollo, como, por ejemplo, Bangladesh, Vietnam o la India (Mohorte, 2020). “La constante amenaza de la deslocalización se ha convertido en un arma muy

potente para evitar que las trabajadoras se organicen en sindicatos y exijan sueldos dignos” (Xiro Atlantic Denim, 2015).

Desde los años 80 las multinacionales han ido delegando su responsabilidad en empresas intermediarias en estos países y esto ha provocado que se practique una especie de “esclavitud” en la que los talleres de confección están repletos de trabajadoras, en muchos casos niñas explotadas, mal remuneradas y sin garantías laborales (Zarfino, 2010). Estos empleos lo desarrollan ellas porque son personas con baja cualificación y educación, por lo que, al no recibir ningún tipo de formación, los empleos se vuelven estáticos, fomentando así un bajo desarrollo social (Madsen, 2007). Según Battu (2021), en la industria de la moda trabajan más de 300 millones de personas, de las cuales el 80% son mujeres, muchas menores de edad.

Atendiendo a la industria de moda rápida en España, uno de los ejemplos más cercanos es la situación de Marruecos. Marruecos es un importante centro de costura y confección de España y de gran parte de Europa desde finales de los años 80, especialmente las zonas de Rabat, Tanger y Casablanca, donde se fabrica ropa para todo tipo de empresas, incluidas las grandes firmas internacionales. Así, por su proximidad al país y por las diferentes restricciones que se le imponía a la importación de prendas de Asia, Marruecos fue elegido para comenzar la deslocalización del textil español. (Sales et al., 2012).

Las marcas españolas que cuentan con empresas y proveedores allí corresponden a Inditex, El Corte Inglés, Cortefiel y Mango. Es así no solo por la cercanía, sino por el hecho de que los costes de producción en Marruecos son inferiores a los de la Unión Europea. Esto se traduce a que, en 2007, el 10% de la ropa de Inditex se fabricaba ahí, lo que el gobierno consideró como una locomotora de la industria del país (Sales et al., 2012).

Debido a esto, las trabajadoras marroquíes continúan viviendo en situación de pobreza mientras sus jornadas laborales son extremadamente largas, ya que, aunque la jornada laboral media es de nueve horas diaria de lunes a viernes y cinco horas los sábados, las empresas que no tienen que superar las auditorías obligan a las trabajadoras a realizar horas extras y prolongar su jornada laboral hasta llegar a las 11 o 12 horas diarias, seis días por semana. Asociado a ello, los salarios mensuales no suelen superar los 200 euros y la mayoría de ellas no cuentan con ningún contrato ni protección social (Sales et al., 2012).

En el informe *‘La moda, un tejido de injusticias’* (2003) de la Campaña Ropa Limpia e Intermón Oxfam, publicaron y denunciaron las duras condiciones de trabajo a las que se enfrentaban las trabajadoras, los excesos de horas de trabajo, bajos salarios, abusos verbales y físicos, etc. Además, se realizaron una serie de preguntas a distintas trabajadoras, las cuales afirmaron haber recibido insultos, amenazas, agresiones o despidos. Estas situaciones son aceptadas por las trabajadoras debido a que, en primer lugar, dependen del salario por ser básico para sus hogares. En segundo lugar, no disponen de una tasa alta de alfabetización y, en tercer lugar, poseen un bajo nivel de estudios. Tanto es así, que las obreras que están organizadas en asociaciones o en sindicatos tampoco pueden defender sus derechos (Sales et al., 2012).

3.2.3. La industria de la moda: la venta de la insalubridad física y emocional

Para remontarnos a los inicios, uno de los primeros accidentes que surgieron en la industria textil tuvo lugar el 25 de marzo de 1911 cuando 140 mujeres murieron en el incendio de la

fábrica textil Triangle Shirtwaist de Nueva York. Debido a esto, es por lo que, actualmente, se conmemora el Día Internacional de la Mujer, ya que, tras el incidente, se le dio visibilidad a las condiciones laborales de las mujeres y alentó a la lucha por la defensa de sus derechos. Sin embargo, a día de hoy, la situación no es mucho mejor en los países en los que la legislación no toma medidas (Torres, 2021).

Las mujeres pasan sus largas horas de trabajo en habitaciones pequeñas, con poca iluminación y ventilación y sin apenas poder levantarse, ya que las exigencias y la presión a la que están sometidas las lleva a no poder moverse ni para ir al baño o beber y comer. Razón de esto es por lo que las empresas hacen contratos de corta duración.

La discriminación hacia el género femenino se aprecia en todos los ámbitos, por lo que en el ámbito de la moda no iba a ser distinto (Robles, 2021). El 28 de febrero de 1909, en Estados Unidos se convocó una huelga por parte de las trabajadoras textiles y las mujeres pertenecientes al Partido Socialista de Estados Unidos para protestar por las condiciones en las que tenían que trabajar (Azoulay, 2017). Esta manifestación resultó ser tan masiva que, en 1910, ante la amenaza de otra huelga cuya duración era de cuatro meses, se consiguió llegar a un acuerdo en el que las autoridades le brindaron mejoras en los salarios y la reducción de horario (Robles, 2021).

Ahora bien, uno de los episodios más recientes y escandalosos de la industria textil, que se hizo eco en todos los medios de comunicación, fue el derrumbe de una fábrica de ropa de Rana Plaza el 13 de abril de 2013. En este suceso murieron 1.134 personas y unas 2.000 resultaron heridas (Palomo, 2017). Asimismo, en 2019, en México, tras la sucesión de varios terremotos, se derrumbaron varios edificios donde murieron cientos de costureras. Sin embargo, de este hecho no hay datos oficiales (Hernández, 2020).

Tras el incidente de Rana Plaza, varias multinacionales textiles se comprometieron a reforzar la seguridad de la fabricas, además de comprometerse a pagar 40 millones de dólares a un fondo de compensación que nunca llegaron, ya que un año después del accidente solo algunas compañías habían pagado, llegando así a los 15 millones (Garrido, 2020).

En palabras de Mostafizur Rahmán, el director de policía industrial, a la agencia EFE citada en Garrido (2020), "la Policía Industrial pidió a los dueños de las fábricas que paralizaran las operaciones tras descubrirse grietas, pero ignoraron nuestras directivas y decidieron abrir sus unidades".

A raíz del suceso nació Fashion Revolution, la asociación sin ánimo de lucro que, mediante campañas, pretende la reforma de la industria de la moda, la forma en la que se obtiene, produce y compra la ropa. Esta asociación celebra el 24 de abril, en homenaje a las víctimas de Rana Plaza, la Fashion Revolution Week. El primer año que esta inciativa tuvo lugar fue en 2014 y se convirtió en *trending topic* en todo el mundo (Garrido 2020).

La periodista y escritora Dana Thomas, ha cubierto durante los últimos 30 años noticias del sector de la moda para periódicos tan importantes como *The New York Times* y confiesa que, tras el derrumbe de Rana Plaza, se sentía completamente abrumada del abandono que sufrieron esas personas tras el accidente. Además, Thomas asegura que "es importante que la gente tome conciencia sobre cómo se hace su ropa y confío en que cuando sean conscientes, cambien sus decisiones de compra" (García y Ferrero, 2019).

Además de todo lo anteriormente nombrado, las mujeres son acosadas sexualmente y discriminadas en el caso de estar embarazadas, ya que si estas se encuentran en este estado son despedidas. Un informe de Global Labor Justice citado en Ocando (2020), las mujeres son las que sufren situaciones de vulnerabilidad frente a sus compañeros hombres. Además, los altos cargos, liderados por hombres, se aprovechan de esta situación y les ofrecen más dinero o reducción de su jornada laboral, a cambio de favores sexuales.

Según Aruna Kashyap, directora de responsabilidad corporativa de Human Rights Watch:

Si los trabajadores de la confección no enfrentaran represalias por exponer el acoso sexual, muchos de ellos estarían gritando #MeToo a todo pulmón. Sus experiencias son parte de la crisis global de acoso sexual en el lugar de trabajo, menos visible en lugares como fábricas de ropa, pero no menos importante que los casos de alto perfil que involucran a Hollywood, los medios y figuras políticas (Kashyap, 2020).

A pesar de algunas medidas que se tomaron en Bangladesh, India o Camboya como, por ejemplo, la prohibición del acoso sexual en el lugar de trabajo o el límite de contratos a corto plazo, las trabajadoras aseguran no saber nada de estas medidas (Kashyap, 2020). Aquí se suma la ineffectividad de organismos internacionales como la Organización Internacional de Trabajo (OIT) que, en 2017 informó que su programa de monitoreo de fábricas no detectó ningún acoso sexual.

Según datos del Banco Mundial, se estima que unas 2.400 millones de mujeres en edad de trabajar no constan de las mismas oportunidades que los hombres (Fernández, 2022). Por lo que garantizar la igualdad entre las mujeres y los hombres serviría para avanzar en economía, derechos y, sobre todo, que las mujeres de las regiones con más pobreza pudieran desarrollarse y optar a una educación que desarrolle su potencial y mejore su calidad de vida.

3.3. Una alternativa: la “moda sostenible”

*3.3.1. Estrategias de comunicación de la *fast fashion**

Desde principio de los años 90, se percibió como los consumidores no se decidían por una marca solo por sus productos y servicios (Villagra & López, 2013, citado en Cristófol et al., 2021; pág. 21), sino que tenía que haber otros aspectos. De ahí, que la misión de las empresas por proyectar una visión global haya incrementado desde entonces.

De esta manera, las crecientes crisis ecológicas y las regulaciones impuestas han llevado a los altos miembros de la industria a tener que replantearse su forma de producir y muchas de las empresas de moda rápida han apostado por cambiar su estrategia hacía valores más éticos o ecológicos a través de la sostenibilidad, la reformulación de sus cadenas productivas, con el uso de materiales reciclados y el respeto hacia el medioambiente (Lampikoski et al., 2014).

Esto se debe, en gran parte, al cambio de conciencia en la sociedad tras ponerse en evidencia, a través de los diferentes medios de comunicación, las consecuencias que sufre el planeta. Asimismo, también han contribuido gran número de obras literarias y documentales como ‘The True Cost’, ‘Before the Flood’ o ‘El capitalismo contra el clima’ de Naomi Klein,

donde se hace hincapié en la capacidad crítica de los consumidores. (Bellido, 2019; pág. 230).

Todo esto ha ayudado a reforzar las diferentes evidencias científicas con respecto al cambio climático, a través de un lenguaje sencillo y de imágenes explícitas del paisaje devastado por los restos, los productos y los residuos de las diferentes prensas textiles. Además, a lo largo de los años se han ido proponiendo diferentes campañas colectivas para que las empresas comiencen a implantar la sostenibilidad en su proceso de producción. Un ejemplo de ellas es la campaña ‘DETOX’ de Greenpeace, donde se puso de manifiesto que era posible la creación de moda sin contaminación tras comunicar que más de 14 marcas de ropa internacionales utilizan productos químicos dañinos para la salud de las personas y para el planeta (Zaragoza, 2020; pág. 22).

En 1954, Peter Drucker ya puso de manifiesto que la maximización de beneficios no debía ser el principal objetivo de las empresas, ya que, según Robledo (2011) las empresas que son visionarias ganan más dinero que las que solo se centran en sus beneficios, ya que una empresa que se centre en su visión, misión y valores, que satisface a los consumidores y cumple con la sostenibilidad, no debe preocuparse por el dinero (Ferreira, 2015; pág. 9).

Aun con todo esto, los cambios de los grandes conglomerados de moda rápida suelen acabar en *greenwashing*, es decir, no contienen las mismas motivaciones que puede llegar a tener el pequeño comercio por la preocupación social y medioambiental, sino que lo hacen para no dejar de resultar atractivo a sus consumidores (Chávez, 2014; pág. 312). Con lo cual, se produce un lavado de cara en el que se intenta parecer respetuosa con el medioambiente.

Estudios de Terra Choice muestran como el 98% de los productos comercializados bajo la máscara sostenible en Gran Bretaña, Estados Unidos, Canadá y Australia son “engañosos, irrelevantes, vagos o simplemente falsos” (Danish Fashion Institute, 2012; pág. 35). Así pues, “gastan mucho tiempo y dinero pretendiendo ser verdes (...). Si hacen o venden camisetas de algodón de comercio justo o ético y, por otro lado, siguen explotando a trabajadores (...), ¿qué hacen? Un paso adelante y otro atrás”, comenta Safia Minney, fundadora de la firma sostenible People Tree (Chávez, 2010; pág. 317 citado en Manzano Zambruno, 2014; pág. 38). De esta manera, no solo engañan a sus consumidores, sino que propician que estos no confíen en las marcas que son sostenibles y ecológicas.

Eva Kreisler, coordinadora de la campaña ‘Ropa Limpia’, afirma que el modelo actual de “usar y tirar” ha calado en la sociedad, afirmando que no solo lo hacen grandes multinacionales como Inditex, ya que Amazon y las nuevas marcas asiáticas, como Shein, han exacerbado el consumo rápido y barato (Rivas, 2022).

Por otro lado, atendiendo al lado sostenible de la compañía de Amancio Ortega debemos comentar que entre las iniciativas se encuentran (Zaragoza, 2020):

- Zara y Oysho han suprimidos los tickets en sus compras online y lo mandan directamente al correo electrónico (Mateo del Cerro, 2017).
- Todas las tiendas son ecoeficientes y más de la mitad están conectados a su sistema de control de alta eficiencia energética Inergy (Inditex, s.f.).

- Según Inditex (s.f.) uno de sus principales compromisos es reducir el impacto del agua en un 25% en la cadena de suministro en 2025 para alcanzar “una gestión del agua completamente sostenible”.
- El informe Detox Caltwalk argumenta la transparencia de Inditex y añade que su objetivo de conseguir el “vertido cero” progresa de manera adecuada.
- Incorporación de las etiquetas ‘Join Life’ cuya función es informar al consumidor que esa prenda ha sido fabricada de manera sostenible para reducir el impacto medioambiental. Dentro de esta hay tres categorías en función de los beneficios medioambientales que se promueven: Care for Fiber, Care for Water y Care for Planet. Así, en 2021, “el 47% de nuestras prendas han sido etiquetadas con nuestro estándar de excelencia medioambiental Join Life” (Inditex, s.f.).

Otro de los gigantes de la moda rápida es HyM, cuya directora ejecutiva, Helena Helmersson afirma que “debemos cambiar el sistema que hay detrás de la moda (...) Al final se trata de asegurar nuestro crecimiento a medio y largo plazo. Tenemos que hacer evolucionar nuestro modelo de negocio porque, si no, dejará de ser sostenible” (Mañana, 2021).

La multinacional pretende reducir su huella medioambiental mediante la utilización de tejidos reciclados o más sostenibles. Quieren que estos supongan un 30% en 2025 y lleguen a ser el 100% en 2030. Esto trae consigo un cambio en la forma de producción a nivel global, ya que, si se pretende usar materiales reciclados, todos los proveedores y manufacturas con las que trabajan, tienen que adaptarse para conseguirlo (Mañana, 2021).

Asimismo, Helena Helmersson añade en Mañana (2021):

A partir de 2022 no vamos a establecer ninguna nueva relación comercial con fábricas que utilicen carbón como energía. Nuestro objetivo es mirar hacia fuentes más verdes. Pero después de muchos años juntos resulta más fácil hacer entender a nuestros socios que esto les ayuda a desarrollar un modelo más resiliente y a asegurarse de que pueden seguir creciendo con nosotros a largo plazo.

De esta manera, observamos como se aprecia un cambio en la forma de producir en las marcas *low cost*. Este cambio se puede hacer visible a través de la línea Origins, presentada por Zara; la firma Alter Made de Mango; la colección de Massimo Dutti, Massimo Dutti Studio y que, en CyA se cuenta con talleres de *upcycling*, es decir, reutilizar prendas antiguas o prendas que se encuentran en stock para darles una nueva vida (Moreno, 2022).

De esta última, Mariola Marcet, fundadora de Upcyclick, que en su página web se define como “un proyecto para que las personas puedan darle una segunda vida a su ropa, yendo a la moda, pero también contribuyendo a la reducción del impacto medioambiental y social negativo de la industria de la moda”, afirma que:

Al principio, colaborar con C&A me suponía un dilema por tratarse de una cadena *low cost*, pero investigué y no lanzan colecciones cada quince días y la calidad de la ropa es mejor [que la de otras marcas del mismo rango]. Ahora mismo están

haciendo muchas acciones reales para ser sostenibles que no publicitan tanto como otras empresas” (Moreno,2022).

3.3.2. Una nueva corriente: *slow fashion*

La primera vez que la sostenibilidad formó parte de la agenda política mundial fue en la Cumbre de la Tierra de 1992 de la ONU en Río de Janeiro. Sin embargo, el concepto de sostenibilidad apareció por primera vez en el Informe Brundtland publicado en 1987 por Naciones Unidas. En él, se define a la sostenibilidad como “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la satisfacción de las necesidades de las futuras generaciones” y se prestaba atención a los efectos negativos que la economía y la globalización estaban causando en los recursos medioambientales. A raíz del informe, la Unión Europea y otros países firman la Declaración de Río con el compromiso de realizar estrategias de desarrollo sostenible. (Modaes, 2016).

De esta manera, se hace referencia a que las actividades humanas requieren las materias primas que proceden de la naturaleza, sin embargo, las personas deben aprender a gestionar esta obtención de materias primas para no comprometer el desarrollo de las generaciones futuras. Como señala López de Velasco (2008), “el uso sostenible supone utilizar los bienes naturales en su justa medida, preferentemente empleando bienes renovables” (pág. 64).

Este término fue acuñado por Kate Fletcher en 2007 en un artículo para la revista *The Ecologist* con el que hacía referencia a la importancia que hay que darle a todo el ciclo de vida de las prendas teniendo en cuenta su obtención, confección, su proceso de producción, diseño, transporte, consumo y eliminación (Martínez Barreiro, 2021).

De esta forma, si se alarga la vida útil de la prenda se reduce el impacto medioambiental y, por ende, el uso de energía. Además de esto, Jung y Jin (2014) señalan que las prendas están menos conectadas con las tendencias que van surgiendo, lo que permite que se puedan utilizar durante más tiempo.

En palabras de Sylvia Calvo, presidenta de la Asociación de Moda Sostenible de Barcelona (MSBCN), la moda sostenible es “toda pieza de ropa o complemento que respete el medioambiente, la salud humana, a sus trabajadores y que potencie el uso de materiales sostenibles, la reutilización de los ya existentes y la producción local” (Carrasco, 2017).

El Pacto Mundial, iniciativa de la ONU, ha fijado las nuevas metas del desarrollo mundial hasta 2030, es decir, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Estos 17 objetivos fueron aprobados en 2015 por los diferentes líderes mundiales y cada uno de ellos está formado por unas metas específicas en las que deben participar gobiernos, empresas y ciudadanos. “Se trata del plan de acción más ambicioso a favor de las personas, el planeta y la prosperidad hasta 2030” (ONU, s.f).

Diseñadores como Giorgio Armani han alzado la voz contra las prácticas de la moda rápida a través de una carta que mandó a la revista *Women’s Wear Daily* en la que añadió que trabajar bajo este modelo le parecía totalmente inmoral. Otra aportación ante esto la ha tenido Carolina Álvarez-Ossorio, responsable de marketing y comunicación de Ecoalf, una marca de moda sostenible en España. Álvarez sostiene que por mucho que se realicen colecciones capsulas con las que intentan reducir la huella medioambiental, si seguimos fomentando prácticas como el *Black Friday*, de nada sirven todos los esfuerzos (Munera, 2021).

La encuesta europea sobre moda y consumo responsable llevada a cabo en Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y España, apunta que un 61% de las personas que han participado tienen interés en qué medidas están implantando las diferentes empresas y marcas para minimizar el daño medioambiental y garantizar unas buenas condiciones de trabajo. Además, un 72% querrían que las compañías publicasen la información sobre la sostenibilidad de sus productos (Fashion Revolution, 2018).

Sin embargo, a día de hoy, factores como el desconocimiento o el precio de las prendas suponen una barrera para frenar la moda rápida. Como señala Vicente Molina (2014), “el alto precio de estos productos, o el hecho de que los consumidores españoles no tienen claro qué es un producto ecológico son algunos de los obstáculos a la compra ecológica” (pág. 151).

La realidad es que el cambio de la moda rápida a la moda sostenible no puede ser inmediato, y es que los consumidores jóvenes carecen de ingresos propios, cuentan con trabajos precarios y, continuamente, están recibiendo contenido por parte de la publicidad, de los medios de comunicación y de las redes sociales y, aunque la compra de segunda mano se está haciendo hueco en el mercado, no puede competir con la actual moda rápida, ya que, por ejemplo, Shein durante la pandemia, ha aumentado sus ventas en torno a un 250%, lo que supuso la producción de 6.000 productos nuevos al día y un alcance de ventas de 10.000 dólares (Soricetti, 2022).

A pesar de esto, se ha producido un incremento del consumo de ropa *vintage* o de segunda mano a través de plataformas como, por ejemplo, Vinted. Aunque empezó con cierto rechazo y estigma, se ha hecho hueco en el sector de la moda, sobre todo, por la aparición de las aplicaciones y las facilidades para utilizarlas. Según Bech (2020), alrededor del 60% de los jóvenes españoles consumen ropa de segunda mano.

La congresista Alexandria Ocasio Cortez se ha convertido en prescriptora en términos de estilo y es que, a través de su cuenta de Instagram, ha aprovechado para concienciar sobre los efectos perjudiciales de consumir moda rápida. “Intento evitarla, y suelo comprar prendas de segunda mano que sean duraderas. También suelo alquilar prendas para ocasiones especiales” (Ferrero, 2020).

Ocasio Cortez apuesta por alquilar la ropa y comprar prendas que consigan completar su armario de prendas básicas, que pueda ponerse en su día a día. Esto es importante, ya que el mercado de segunda mano está comenzando a despegar, y es que Karen Clark, responsable de comunicación de ThredUp, una empresa que se dedica a la compraventa de prendas y accesorios usados, añade que “desplazar el consumo de ropa nueva por la de segunda mano significa que aún es posible cambiar el sistema” (Sáez, 2021).

Cabe mencionar que los desfiles de moda son unos de los grandes escaparates de presentación de la moda sostenible y un ejemplo de estos es el desfile realizado en 2019 en San Sebastián en la ‘Semana del Cambio Climático’, cuyo primer acto fue ‘Slow Fashion: el cambio positivo para el planeta y la gente’ con el que los diseñadores y empresarios representaron el poder de reducir el impacto de la moda rápida (Caaveiro, 2019).

En el mundo de la alta costura, la primera persona que presentó en un desfile de moda una colección sostenible fue Stella McCartney y, actualmente, su marca sigue comprometida con el medioambiente, ya que en 2021 presentó su colección ‘Autumn’, la más sostenible hasta el momento y en la que el 80% de los materiales que ha utilizado son respetuosos con el planeta (Freeman, 2021).

Gema Gómez, directora de las plataformas ‘Slow Fashion Next’ y ‘Moda, sostenibilidad y negocio’, y coordinadora de la campaña ‘Global Fashion Revolution’ en España, creó una marca de ropa ecológica. Sin embargo, debido a la falta de información no tuvo éxito, pero, actualmente, anima a los emprendedores que quieren montar su negocio de moda sostenible porque, según Gómez, “es el futuro del sector”. (Caaveiro, 2019).

Estos eventos son importantes a la hora de concienciar al consumidor, ya que Salvin citado en García (2018) apunta que “según un estudio de The Guardian solo un pequeño porcentaje de los consumidores tiene la iniciativa propia de cambiar sus hábitos de compra por unos más sostenibles”.

Dana Thomas en su libro *Fashionopolis. El precio de la moda rápida y el futuro de la ropa* analiza los problemas de la moda rápida y viaja por el mundo para encontrar emprendedores que se dediquen a fabricar ropa de manera sostenible y ética. La autora sostiene que “aunque el modelo completo necesite transformarse, es genial que estas marcas puedan ofrecer prendas fabricadas con tejidos reciclados o colecciones creadas a partir de materiales orgánicos” (García y Ferrero, 2019).

Además de esto, Thomas apoya la iniciativa de intercambiar la ropa con amigos, donarla o venderla si ya no vamos a utilizarla más. Para ello, pone como referentes a Kate Middleton, la duquesa de Cambridge y a Megan Markle, duquesa de Sussex, haciendo una crítica a los/las *influencers* que alientan al consumo sin precedentes. De esta manera, añade que “el estilo no es comprarse una prenda y tirarla después de un solo uso; es tener algo en tu armario y volver a llevarlo de una forma distinta” (García y Ferrero, 2019).

En su libro, proyecta las iniciativas de diferentes mujeres para transformar la industria. Entre ellas se encuentra Natalie Chanini, pionera del ‘Zero Waste’ (sin residuos), que comenzó en el mundo de la moda sostenible en el año 2000 con prendas de algodón orgánico (García y Ferrero, 2019).

También hace referencia a que las nuevas generaciones van rechazando el modelo lineal de usar y tirar poniendo ejemplos como la quiebra de Forever 21. Esta marca ha estado compitiendo durante años con marcas como HyM o Inditex, sin embargo, esta se declaró en bancarrota en 2019 por el cambio a la hora de consumir de sus clientes, sobre todo, mujeres jóvenes (Serrano, 2019), además de que la marca no supiera adaptarse a la preocupación de los más jóvenes por la sostenibilidad. Esto también puede verse en el cierre de 160 tiendas de HyM, el segundo fabricante de ropa más grande del mundo por detrás de Inditex, tras acumular más de cuatro mil millones de dólares en ropa en stock en 2018.

El experto Sanford Stein no contempla un futuro exitoso para las marcas de moda rápida:

No es ningún secreto que la moda rápida ha sido responsable de un nivel catastrófico de contaminación ambiental. El trío del uso de materias primas, la contaminación del agua y las emisiones de gases de efecto invernadero son solo una parte de la historia. Puede que lo peor no sea solo que el comportamiento circular de comprar, usar y tirar repercute en los vertederos y se convierte en una importante fuente de CO₂: además, la moda rápida ha desempeñado un papel muy oscuro al contribuir al tráfico de trabajo forzado (Serrano, 2019).

En Sevilla, se encuentra el taller Occhiena, concretamente en el Polígono Sur, una zona desfavorecida de la capital, en la que se facilita a un grupo de mujeres la posibilidad de

trabajar bajo unas condiciones dignas. Lola Galeno, jefa del taller, apunta que “cada vez tenemos más encargos de diseñadores concienciados y esto nos da la posibilidad de contratar a más mujeres en riesgo de exclusión” (Lucas, 2016).

Por otro lado, y debido a la creciente conciencia medioambiental y a que las empresas deben enfrentarse a un público cada vez más informado y exigente, las empresas de moda rápida han creado estrategias de Responsabilidad Social Corporativa para hacer frente a las críticas y a los colectivos ecologistas. Sin embargo, también hay que fijarse en el consumidor y en la “responsabilidad social propia” (Bellido, 2019), además de que el consumo sostenible es uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible que se conoce como "el uso de bienes y servicios que responden a las necesidades básicas y aportan una mejor calidad de vida, minimizando el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de residuos y contaminantes a lo largo del ciclo de vida, para no comprometer las necesidades de las generaciones futuras" (Andrespert, 2021).

De esta manera, se puede diferenciar entre las estrategias de las grandes multinacionales y las de las pequeñas firmas. Así pues, las primeras optan por cambiar su modelo de negocio y estructura de su cadena de valor, en parte obligadas por las crecientes exigencias de sus consumidores, mientras que las pequeñas firmas independientes han cambiado radicalmente su modelo y estructura con el objetivo de, en primer lugar, contaminar menos, y, en segundo lugar, contar con la ventaja de diferenciarse de otras marcas en el mercado y ofrecerle una identidad nueva y fresca a su marca (Caniato et al., 2012). Así pues, la sostenibilidad puede convertirse en una nueva forma de competir en un nuevo nicho de mercado para sobrevivir dentro de una industria muy competitiva.

A raíz de que la población se ha ido informando sobre los impactos de la industria textil en el planeta, parte de la sociedad ha comenzado a mirar la moda rápida de manera más negativa. Soler citada en Castro (2019):

Cada vez somos más conscientes de la importancia de cuidar el planeta. Sobre todo, las nuevas generaciones, los *millennials* y la generación zeta lo tienen muy interiorizado pero cada vez más también el mensaje va calando en los adultos y esto va a tener su repercusión en el consumo.

Además, añade que “afecta a famosos, *influencers* y marcas, pero en realidad se trata de un modo de presión a las compañías”, y es que las redes sociales son grandes aliadas con *challenges* que rechazan el sobreconsumo e incitan a los usuarios a apreciar y usar la ropa que tenemos, ahorrar, y no volverse adictos a comprar, ya que, según Treviño (2019), es un problema que afecta al 5% de la población.

Durante el 2020, según el informe ‘Costumer Trens 2022’ citado en Pinuaga (2022), 33 millones de personas invirtieron por primera vez en tiendas de segunda mano, sobre todo, los más jóvenes. Esto se debe, entre otras cosas, a la mayor concienciación debido al acceso a la información y a las redes sociales. Por lo que se extrae que el 62% de los encuestados aseguran querer gastar más dinero si la marca es sostenible.

Además, un apunte novedoso, es que prefieren que la calidad de las prendas sea mejor para poder revenderlas y no tener que tirarlas directamente. Esta consolidación del *e-commerce* entre los jóvenes es uno de los factores que ha contribuido a que sean la población mayoritaria en utilizar las aplicaciones de venta de ropa de segunda mano (Pinuaga, 2022). Además, otro factor importante es que la reventa supone la bajada de precios, por lo que los

jóvenes que no se han adentrado en el mundo laboral tienen la opción de poder comprar más ropa.

En España, el emprendimiento de tres amigos del País Vasco, apuestan por una industria que reme a favor del planeta, por lo que Jon Kareaga, Maddi Bercianos y Mikel Izurieta crearon su marca 'Bask'. Esta iniciativa se produjo a raíz de que en 2019 viajaran al continente asiático y pudieran ver de primera mano la realidad que oculta la moda rápida. "Nos marcó de por vida. Entendimos de primera mano el impacto que tiene la segunda industria más contaminante del mundo en las personas y en el planeta", aseguran (Vázquez,2022).

Su marca pretende servir de ejemplo a otras firmas para poder transformar la industria y un ejemplo de esto es cuando en el *Black Friday* cerraron su página web de comprar online para hacer frente a las compras compulsivas que este tipo de estrategias desarrollan. Aseguran que: "vamos mucho más allá de simples prendas. Nuestra ropa y las personas que las fabrican son tratadas con respeto y, a su vez, respetan el entorno que las rodea" (Vázquez, 2022).

Sin embargo, según se indica en Vázquez (2022) no ha sido un camino libre de obstáculos, ya que, tras su viaje, querían contar con un proveedor en Bangladesh para empezar a cambiar la situación allí, pero no se pudo realizar porque no podían saber qué pasaba allí durante el proceso de producción de las prendas. Por lo que actualmente sus prendas se fabrican en Portugal y Pradoluengo (Burgos).

Por el contrario, la moda sostenible se encuentra en un punto en el que no se aprecia cuánto marketing o compromiso real hay dentro del sector, Ante esto, Marina López, presidenta de la Asociación de Moda Sostenible de España (AMSE), dice 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 Europa para avanzar en digitalización y sostenibilidad" (Munera,2021).

De esta manera, no todo lo que se denomina sostenible lo es y López sostiene que las prendas sostenibles tienen que tener una serie de criterios como, por ejemplo, "que se emplee un tejido orgánico o reciclado, que se fabrique en España o si es en Asia se haga cumpliendo unos determinados estándares en las condiciones laborales y que no se produzca más de lo que se vende". Además, añade que España se encuentra a la cola de países como Alemania, Francia o Países bajos donde las prendas hechas con materiales ecológicos ganan popularidad entre la población (Munera, 2021).

Dentro de las marcas sostenibles que intentan hacerse hueco en un mercado abarrotado de gigantes de la producción en masa de ropa, encontramos Ecoalf, empresa que nació en 2009 de la mano de Javier Goyeneche y cuyo nombre representa la ecología y los nombres de sus hijos (Alfredo y Álvaro) con la intención de representar a las generaciones futuras. Sin embargo, no es hasta tres años después cuando lanza la marca vendiendo, a día de hoy, en Europa, Japón y Estados Unidos (Munera, 2021).

Su producción se basa en trabajar con tejidos reciclados que proceden de materiales como las botellas de plástico, redes de pesca, algodón reciclado o neumáticos reciclados. Para

Javier Goyeneche es imprescindible “buscar un equilibrio entre nuestras necesidades presentes y futuras y la salud del planeta y ése es el compromiso que late en todo lo que hacemos en Ecoalf” (Munera, 2021).

4. Metodología

Las técnicas de investigación aplicadas para la realización de este Trabajo Fin de Grado han sido tanto cualitativas como cuantitativas. De esta manera, se ha realizado una revisión bibliográfica, una encuesta exploratoria y un inventariado empresarial.

1. Revisión bibliográfica

En primer lugar, se ha procedido a una extensa y profunda revisión bibliográfica con el propósito de ir dándole respuesta a los objetivos específicos para completar el objetivo general. Así pues, se ha indagado en conocer la historia, evolución y situación actual de la moda rápida y sus efectos y consecuencias en el medioambiente y en la sociedad y, en segundo lugar, ahondar más en el significado y las características de moda sostenible como alternativa a la anteriormente mencionada para conocer si esta y sus principios y valores están tan asentados en la sociedad como para tener futuro en un mundo capitalista cuyo protagonista es el consumo sin precedentes o, simplemente, es una estrategia de marketing utilizada por las diferentes marcas con el objetivo de aumentar sus ventas.

A raíz de la investigación se ha podido observar que, tanto la moda sostenible como la moda rápida, cuentan con un gran número de artículos, libros, investigaciones y documentos, entre otros. Todos ellos han sido utilizados para cumplir con cada uno de los objetivos de este trabajo.

Debido a que en internet es donde más documentos proliferan, se han utilizado buscadores como Google, Google Académico o Dialnet, donde se han encontrado documentos, portales webs, blogs, revistas, artículos, audiovisuales y noticias relacionadas con la industria textil.

De esta manera, para el primer apartado del trabajo, hemos estudiado la moda rápida, su historia, su evolución, su situación actual, estrategias de comunicación y el tratamiento de esta que hacen los diferentes medios a través de la búsqueda con términos como: “moda rápida”, “*fast fashion*”, “*influencers* y moda”, “*greenwashing*” o “consumo”. Para el segundo apartado, en el que nos centramos en las consecuencias medioambientales y humanas que supone esta industria, se han introducido en la búsqueda conceptos como: “consecuencias de la moda rápida”, “explotación”, “deslocalización”, “contaminación” o “economía circular”. Para el último apartado, dedicado a la alternativa o nueva corriente dentro de la industria textil, o lo que es lo mismo, la moda sostenible, se ha realizado la búsqueda en base a: “moda sostenible”, “*slow fashion*” o “sostenibilidad”.

2. Encuesta exploratoria

Para analizar la postura de los consumidores a la hora de consumir moda, al igual que su conocimiento sobre la situación actual de la industria textil y la implementación de nuevas alternativas como es, en este caso, la moda sostenible, se ha realizado una encuesta exploratoria.

El cuestionario consta de 16 preguntas tanto cerradas como abiertas y de respuesta múltiple. En las preguntas cerradas, se ha dado a elegir entre varias opciones. En las preguntas abiertas se les ha dejado un recuadro para que escriban una respuesta corta, como, por ejemplo, su edad o que factores les llevan a consumir ciertas marcas. En las preguntas de respuestas múltiples, se ha seguido el mismo procedimiento que con las

respuestas cerradas, pero con la opción de poder seleccionar más de una respuesta si era necesario.

Además de esto, el cuestionario ha sido respondido por un total de 100 personas de entre 15 y 40 años. En este, los más participativos han sido los más jóvenes, que según indican ciertos autores nombrados en este trabajo, son los que más conciencia medioambiental tienen y los que más comprometidos están con la naturaleza y la sostenibilidad. De esta manera, la encuesta se ha distribuido mediante WhatsApp, Instagram y Facebook entre el 29/05 y el 10/06 de 2022 y ha sido diseñada mediante la encuesta deGoogle.

Las preguntas del cuestionario son:

1. Indique su edad
2. Indique su sexo
3. ¿Con qué frecuencia suele comprar ropa nueva?
4. ¿Cuánto suele gastar?
5. ¿Qué factores le influyen a la hora de comprar una prenda de una determinada marca? (sostenibilidad, marca...)
6. ¿En qué tiendas suele comprar?
7. ¿Realiza las compras por internet o en tienda física?
8. Si las tiendas que ha mencionado anteriormente pertenecen a la moda rápida (ropa que ha sido fabricada en poco tiempo a un precio muy bajo), ¿qué factor le motiva a seguir comprando ahí?
9. ¿Conoce los efectos que la industria de la moda está provocando en el medioambiente?
10. ¿Conoces las ventajas que conllevan el uso responsable y ético de la moda?
11. Con respecto a las redes sociales, ¿en qué plataforma consume más contenido dedicado a la moda?
12. ¿Sigue a *influencers* en la red social mencionada en la pregunta anterior?
13. Si tu respuesta anterior ha sido sí, ¿ha realizado alguna compra tras haber visualizado el contenido de esta persona?
14. ¿Consumiría marcas sostenibles si fueran anunciadas por *influencers*?
15. ¿Qué haces con la ropa una vez que ya no la usas?
16. En el caso de haber marcado la opción "la vendo", ¿por qué aplicación o de qué manera suele hacerlo?

3. Inventariado empresarial

Para analizar la comunicación empleada por las marcas de moda sostenible en España a través de Instagram se ha llevado a cabo un inventariado empresarial. De esta manera, tras conocer las diferentes marcas de moda sostenible que hay en España, se han establecido una serie de criterios para seleccionar dos marcas y proceder al análisis de sus publicaciones en Instagram.

Tras conocer la situación actual de la industria textil, sus consecuencias medioambientales y sociales y estudiar la moda sostenible, se ha concluido que todo proceso de producción y, en este caso, de prendas de ropa, genera un impacto en el medioambiente. Sin embargo, la moda sostenible pretende reducir la huella ecológica y ser respetuosa desde el primer momento del proceso hasta el último. Así pues, lo que se busca a la hora de seleccionar las marcas que se van a analizar es que sean transparentes, sostenibles y cuenten con un compromiso en responsabilidad social y medioambiental.

De esta forma, para conocer si las marcas que se analizan cumplen con las características de la moda sostenible, los criterios de selección que se han empleado han sido:

- Marcas españolas
- Marcas con responsabilidad social y medioambiental
- Marcas transparentes
- Marcas que utilicen materiales sostenibles, ecológicos o reciclados

Asimismo, para realizar la búsqueda de las distintas marcas sostenibles en España, se ha prestado atención a las certificaciones que se le otorgan, que, aun siendo voluntarias, su obtención supone que la sostenibilidad está presente en los diferentes procesos de producción. También, se han tenido en cuenta el perfil de *Ethical Time* en Instagram, ya que cuenta con un listado de marcas que cumplen los requisitos para ser catalogadas como sostenibles y, además, cuenta con el certificado *Real Sustainable Fashion*.



Captura de pantalla del perfil de Instagram de *Ethical Time*. Fuente: @ethicaltime

Esta etiqueta ha sido creada por sus miembros y cualquier marca puede solicitarla, sin embargo, te la conceden siempre y cuando cumplas con los requisitos o criterios medioambientales y sociales necesarios y tu marca haya sido creada para “impulsar un cambio real, con la ética y la sostenibilidad como valores centrales” (Ethical Times, 2022).

De esta forma, tras concretar los diferentes criterios de selección, se ha prestado atención a la actividad de las marcas en su perfil de Instagram y se han seleccionado marcas cuyos diseños sean atemporales, es decir, que puedas ponértelos todo el año para así evitar comprar ropa de forma desmesurada y contribuir a la reducción de la contaminación y a la garantía de unas condiciones laborales dignas.

5. Resultados

Para dar respuesta a los objetivos específicos nombrados al principio de este trabajo y cumpliendo con la metodología, vamos a analizar los resultados obtenidos de las diferentes técnicas de investigación aplicadas. De esta forma, para conocer las características de la moda sostenible, es imprescindible conocer que el término *slow fashion* fue utilizado por primera vez por Kate Fletcher en 2007 con el objetivo de mirar la moda desde un punto de vista en el que todo el ciclo de producción de las prendas es importante, desde la obtención de las materias primas hasta el proceso de producción, diseño, transporte, consumo y eliminación (Martínez Barreiro, 2021).

Teniendo esto en cuenta, podemos decir que las características de la moda sostenible son:

- **Materias primas.** No existe ninguna prenda cuyo proceso de producción no contamine el planeta. Sin embargo, a la hora de escoger las materias primas, la moda sostenible apuesta por los materiales naturales, ecológicos y reciclados, dejando a un lado el uso del algodón convencional.
- **Compromiso medioambiental.** La moda sostenible aboga por el respeto al entorno durante todo su proceso de producción.
- **Compromiso social.** La moda sostenible se basa en unas condiciones de trabajo dignas en las que se respete los derechos de los y las trabajadoras con unas condiciones laborales justas y un salario digno.
- **Sostenibilidad.** La moda sostenible apuesta por las prendas duraderas y atemporales para que se garantice una menor rotación de las prendas y un menor impacto medioambiental.

Además de esto, la moda sostenible cuenta con un etiquetado que certifica que una prenda cumple determinados criterios de sostenibilidad. Entre las certificaciones más destacadas están:

1. GOTS: GLOBAL ORGANIC TEXTILES STANDARD

Certificación que se ha convertido en líder mundial para fibras orgánicas, que incluye criterios ecológicos y sociales y que garantiza que las prendas han sido producidas sin el uso de pesticidas, con la utilización de fibras orgánicas y con unas condiciones laborales dignas (Global Standard, 2022).



Etiqueta GOTS. Fuente: Página web de Global Standard

2. ORGANIC CONTENT STANDARD

Certificado que se le aplica a cualquier producto que contenga entre un 95% y un 100% de materia orgánica. Verifica que el producto final contenga materia orgánica y hace un seguimiento desde su recolección hasta que se termina el producto final (Textile Exchange, 2022).



Etiqueta Organic Content Standard. Fuente: Página web de Global Standard

3. GLOBAL RECYCLED STANDARD

Etiquetado que certifica que los productos están hechos de materiales reciclados y verifica las prácticas sociales, medioambientales y químicas presentes en su producción (Control Union, 2022).



Etiqueta Global Recycled Standard. Fuente: Página web de Control Union

4. RECYCLED 100 STANDARD

Verifica la presencia y la cantidad de una materia reciclada en un producto final. Esto se hace a través de la verificación de materiales y de cadena de custodia por parte de un tercero. Permite una evaluación y verificación transparente, consistente, completa e independiente de las declaraciones del contenido de materiales reciclados en productos (Control Union, 2022).



Etiqueta Recycled 100 Standard. Fuente: Página web de Control Union

5. VEGAN PETA APPROVED

Certificado que verifica que durante todo el proceso de producción de una prenda no se ha utilizado ningún material que sea de origen animal o que lo haya dañado (Peta, 2022).



Etiqueta Vegan Peta Approved. Fuente: Página web de PETA

6. BETTER COTTON INITIATIVE

Organización sin ánimo de lucro que tiene el mayor programa de sostenibilidad del algodón para que este sea beneficioso tanto para los productores, como para el medioambiente y para las industrias que lo utilizan (Better Cotton, 2022).



Etiqueta Better Cotton initiative. Fuente: Página web de Better Cotton

7. OEKO-TEX STANDARD 100

Esta certificación se centra en que no se utilicen sustancias nocivas (metales pesados, tintes tóxicos, sustancias cancerígenas). en el proceso de producción de la prenda de ropa (Aitex, 2022).



Etiqueta Oeko-Tex Standard 100. Fuente: Página web de Aitex

8. FAIR TRADE

La certificación Fair Trade es un componente del Programa Textil de Comercio Justo Fairtrade con el fin de producir un cambio en las cadenas de suministro de textiles y las prácticas comerciales relacionadas. Este enfoque integral involucra a los fabricantes y trabajadores en la cadena de suministro para generar mejores salarios y condiciones de trabajo e involucra a las marcas para que se comprometan con términos comerciales justos (Fair Trade, 2022).



*Etiqueta Fair Trade.
Fuente: Página web de
Fair Trade*

9. ECOLABEL

Etiqueta de la Unión Europea que se les brinda a los productos que cumplen con los requisitos medioambientales a lo largo de su ciclo de vida, desde la obtención de las materias primas hasta su eliminación (Unión Europea, 2022).



*Etiqueta Ecolabel. Fuente:
Página web de la Unión
Europea*

Una vez descrito esto, y prestando atención a todas las características, se ha realizado una infografía de las diferentes marcas de moda sostenible españolas en la que se especifica su origen, su lugar de producción, sus productos y sus compromisos éticos.

MODA SOSTENIBLE

Marcas de moda sostenible en España

Origen: 2019

Lugar de producción: España y Portugal

Productos: Textil y fundas para iPhone

Compromisos éticos:

1. Compromiso con el planeta y las personas
2. Sostenibilidad
3. Transparencia y trazabilidad
4. Etiquetado de moda sostenible

BASK

Origen: 2009

Lugar de producción: España y Asia

Productos: Textil y accesorios

Compromisos éticos:

1. Compromiso con el medioambiente, las personas y el planeta
2. Transparencia
3. Sostenibilidad
4. Materiales ecológicos y reciclados
5. Etiquetado de moda sostenible

ECOALF

Origen: 2020

Lugar de producción: Sin especificar

Productos: Textil y accesorios

Compromisos éticos:

1. Producir de modo sostenible
2. Transparencia y trazabilidad
3. Materiales ecológicos y reciclados
4. Etiquetado de moda sostenible

BYNIUMAL

SUSTAINABLE & ETHICAL DESIGN



VEZAVENA

Origen: 2020

Lugar de producción: España

Productos: Textil

Compromisos éticos:

1. Compromiso con el planeta y las personas
2. Sostenibilidad
3. Transparencia y trazabilidad
4. Materiales ecológicos y reciclados
5. Etiquetado de moda sostenible

Origen: 2017

Lugar de producción: España y Portugal

Productos: Textil y fundas para iPhone

Compromisos éticos:

1. Compromiso con el planeta y las personas
2. Sostenibilidad
3. Transparencia
4. Producción ética y responsable

Jo Sephine

am·LUU

Origen: 2019

Lugar de producción: España

Productos: Textil y accesorios

Compromisos éticos:

1. Compromiso medioambiental y social
2. Sostenibilidad
3. Transparencia
4. Materiales ecológicos y reciclados

Origen: 2012

Lugar de producción: España

Productos: Ropa de baño

Compromisos éticos:

1. Compromiso medioambiental y social
2. Sostenibilidad
3. Materiales ecológicos y reciclados

BOHODOT

MODA SOSTENIBLE

Marcas de moda sostenible en España

Origen: 2001

Lugar de producción: España

Productos: Calzado

Compromisos éticos:

1. Compromiso con el planeta y las personas
2. Sostenibilidad
3. Transparencia
4. Producción ética
5. Materiales ecológicos y reciclados

beyond
skin

Origen: 2019

Lugar de producción: España

Productos: Textil y accesorios

Compromisos éticos:

1. Compromiso con las personas y el planeta
2. Transparencia
3. Sostenibilidad
4. Materiales ecológicos y reciclados
5. Etiquetado de moda sostenible

GINA · CUSACHIS

Origen: 1999

Lugar de producción: España

Productos: Textil y accesorios

Compromisos éticos:

1. Compromiso con las personas y el planeta
2. Transparencia
3. Materiales ecológicos y reciclados
4. Etiquetado de moda sostenible

SKFK

WEAR WHAT YOU ARE

CLOTSY

Origen: 2020

Lugar de producción: España

Productos: Textil

Compromisos éticos:

1. Compromiso con el planeta y las personas
2. Sostenibilidad
3. Trabajo y producción ética
4. Materiales ecológicos y reciclados
5. Etiquetado de moda sostenible

Origen: 2020

Lugar de producción: España y Portugal

Productos: Calzado

Compromisos éticos:

1. Compromiso con el planeta y las personas
2. Sostenibilidad
3. Transparencia
4. Producción ética y responsable
5. Materiales ecológicos y reciclados
6. Etiquetado de moda sostenible

VESICA
PIGGS

Clō

Origen: 2017

Lugar de producción: España

Productos: Textil

Compromisos éticos:

1. Compromiso medioambiental y social
2. Sostenibilidad
3. Transparencia
4. Materiales ecológicos y reciclados
5. Etiquetado de moda sostenible

Origen: 2013

Lugar de producción: España

Productos: Textil y complementos

Compromisos éticos:

1. Compromiso medioambiental y social
2. Sostenibilidad
3. Materiales ecológicos y reciclados
4. Etiquetado de moda sostenible

LIFEGIST

MODA SOSTENIBLE

Marcas de moda sostenible en España

Origen: 2015

Lugar de producción: España

Productos: Calzado, textil, accesorios

Compromisos éticos:

1. Compromiso con el planeta y las personas
2. Sostenibilidad
3. Transparencia
4. Producción ética
5. Materiales ecológicos y reciclados
6. Etiquetado de moda sostenible

ALOHAS

Origen: Sin especificar

Lugar de producción: España

Productos: Textil

Compromisos éticos:

1. Compromiso con las personas y el planeta
2. Transparencia
3. Sostenibilidad
4. Materiales ecológicos
5. Etiquetado de moda sostenible

NEVOIR

Origen: Sin especificar

Lugar de producción: España

Productos: Textil y accesorios

Compromisos éticos:

1. Compromiso con las personas y el planeta
2. Transparencia
3. Materiales ecológicos y reciclados
4. Etiquetado de moda sostenible

the milky way
ETHICAL CLOTHING FOR FUN

Origen: 2019

Lugar de producción: España

Productos: Textil

Compromisos éticos:

1. Compromiso con el planeta, las personas y los animales
2. Sostenibilidad
3. Trabajo y producción ética
4. Materiales ecológicos y reciclados
5. Etiquetado de moda sostenible

Slowcracy

Origen: 2015

Lugar de producción: España

Productos: Textil

Compromisos éticos:

1. Compromiso con el planeta y las personas
2. Sustentabilidad
3. Transparencia
4. Producción ética y responsable
5. Materiales ecológicos y reciclados

sylvia calvo

BARCELONA

Minimalism

Origen: Sin especificar

Lugar de producción: España y Portugal

Productos: Textil

Compromisos éticos:

1. Compromiso medioambiental y social
2. Sostenibilidad
3. Transparencia
4. Materiales ecológicos y reciclados

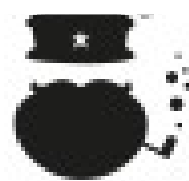
Origen: 2013

Lugar de producción: España

Productos: Textil y complementos

Compromisos éticos:

1. Compromiso medioambiental y social
2. Sostenibilidad
3. Transparencia
4. Producción ética
5. Materiales ecológicos y reciclados
6. Etiquetado de moda sostenible



CAPITÁN DENIM

A NATURAL WAY TO MAKE JEANS

MODA SOSTENIBLE

Marcas de moda sostenible en España

Origen: 2021

Lugar de producción: España

Productos: Textil

Compromisos éticos:

1. Compromiso con el planeta y las personas
2. Sostenibilidad
3. Transparencia
4. Producción ética
5. Materiales ecológicos y reciclados
6. Etiquetado de moda sostenible



INFINITE ATHLETIC

Origen: Sin especificar

Lugar de producción: España

Productos: Textil

Compromisos éticos:

1. Compromiso con las personas y el planeta
2. Transparencia
3. Sostenibilidad
4. Materiales naturales, ecológicos y reciclados

Origen: 2014

Lugar de producción: España

Productos: Textil y accesorios

Compromisos éticos:

1. Compromiso con las personas y el planeta
2. Transparencia
3. Sostenibilidad
4. Circularidad
5. Materiales ecológicos y reciclados
6. Etiquetado de moda sostenible

infinite denim

NWHR

Origen: 2018

Lugar de producción: España y Portugal

Productos: Textil

Compromisos éticos:

1. Compromiso con el planeta, las personas y los animales
2. Sostenibilidad
3. Transparencia
4. Trabajo y producción ética
5. Materiales ecológicos y reciclados
6. Etiquetado de moda sostenible

Origen: Sin especificar

Lugar de producción: España

Productos: Textil

Compromisos éticos:

1. Compromiso con el planeta y las personas
2. Sostenibilidad
3. Transparencia
4. Producción ética y responsable
5. Materiales ecológicos y reciclados
6. Etiquetado de moda sostenible

BONITO

Origen: 2021

Lugar de producción: España

Productos: Textil y accesorios

Compromisos éticos:

1. Compromiso medioambiental y social
2. Sostenibilidad
3. Transparencia
4. Materiales ecológicos y reciclados
5. Etiquetado de moda sostenible

Además, las marcas de moda sostenible cuentan con el compromiso de cumplir con ciertos Objetivos de Desarrollo Sostenible con el fin de conseguir un futuro menos perjudicial para el planeta y todos los que habitan en él. En 2015, todos los Estados Miembros de las Naciones Unidas aprobaron los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (Naciones Unidas, 2022). De esta forma, los objetivos son:

- **Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico.** Crecimiento inclusivo y sostenido para impulsar el progreso, crear empleos decentes para todos y mejorar los estándares de vida
- **Objetivo 9: Industria, innovación e infraestructura.** La industrialización, la innovación y las infraestructuras pueden generar empleo y aumentar los ingresos además de promover las nuevas tecnologías, facilitar el comercio internacional y permitir un uso eficiente de los recursos.
- **Objetivo 12: Producción y consumo responsable.** La producción y el consumo necesitan de los recursos del medioambiente, por lo que esto se refleja en las consecuencias perjudiciales para el planeta poniendo en peligro el futuro de la humanidad. De esta manera, se pretende desvincular el crecimiento económico de la degradación medioambiental, aumentar la eficiencia de recursos y promover un estilo de vida sostenible para así contribuir a la transición hacia economías verdes y con bajas emisiones de CO₂.
- **Objetivo 13: Acción por el clima.** El cambio climático afecta a todos los países alrededor del mundo alterando todos los ámbitos. El Acuerdo de París (2015) pretende mantener la temperatura de este siglo por debajo de los 2 grados Celsius, reforzar la capacidad de los países para combatir los efectos del cambio climático a través de flujos financieros apropiados y un nuevo marco tecnológico.
- **Objetivo 14: Vida submarina.** Los océanos son parte esencial de la vida del ser humano, ya que nos proporcionan la lluvia, el agua potable, el tiempo, la comida y el oxígeno que respiramos. Sin embargo, el deterioro continuo que están sufriendo las aguas por medio de las actividades contaminantes y la sobrepesca se pretende solventar mediante la gestión de los recursos, reglamentos que reduzcan la sobrepesca, la contaminación del mar y la acidificación de los océanos.
- **Objetivo 15: Vida de ecosistemas terrestres.** Ante la pérdida y degradación de los ecosistemas, Naciones Unidas han declarado la década de 2021-2030 como la Década para la Restauración de los Ecosistemas centrándose en restaurar la relación de los seres humanos con la naturaleza y dando respuesta al aviso del informe especial sobre cambio climático y tierra

Ante estos y su visión occidental en la que solo se tienen en cuenta las sociedades modernas y capitalistas, surgen los Objetivos del Buen Vivir (OBV), una alternativa que deconstruye los Objetivos de Desarrollo Sostenible y realiza un análisis crítico de cada uno de ellos para proponer alternativas que se centren en el bienestar de la humanidad (Hidalgo-Capitán, et al., 2018). Estos cuentan con 3 objetivos generales y 21 objetivos específicos encaminados a la sostenibilidad biocéntrica, la equidad social y la satisfacción personal.

Para ofrecer una visión de las dos propuestas, a continuación, se expondrá la crítica que los Objetivos del Buen Vivir realizan sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible enumerados anteriormente:

- **Objetivo 8: (no) Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.** Se presenta el crecimiento como algo positivo cuando este es insostenible, excluye de sus beneficios a gran parte de la población mundial y lo presentan con una visión mercantil y lucrativa del trabajo.
- **Objetivo 9: (no) Construir infraestructuras (incluyentes y) resilientes, (no) promover la industrialización inclusiva y sostenible y (no) fomentar la innovación (para el bienestar de todas y todos).** Las grandes infraestructuras no sirven de mucho cuando toda la población no las usa de manera efectiva (bien sea por no poder abonar las tasas o los servicios que derivan de ellas). El objetivo asume que la industrialización y el desarrollo van de la mano y no conciben uno sin el otro mientras que en la actualidad el sector industrial está siendo superado por el sector servicios, que hace que la materialidad del consumo pierda valor.

Con respecto a la innovación, esta debe servir para garantizar el bienestar de la humanidad y no al de las empresas que invierten en I+D+I y reciben compensación por su esfuerzo.

- **Objetivo 12: (no) Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.** No se plantea la idea de frenar el consumo y la producción en los países desarrollados y las clases medias y altas de los países en desarrollo, sino que lo que hacen es proponer medidas que se transforman en más consumo y producción, lo que lo hace insostenible y, por ende, que las clases bajas no puedan incrementar sus niveles de consumo ni satisfacer sus necesidades fundamentales.
- **Objetivo 13: (no) Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.** El objetivo se centra en mitigar o adaptarse a los efectos que han surgido debido al cambio climático en vez de frenarlo. No inciden en reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y se anteponen los intereses económicos a la salvaguarda del planeta.
- **Objetivo 14: (no) Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.** Asumen que la pesca es una actividad económica que tiene que ser regulada en vez de ir eliminando la pesca industrial y deportiva de forma progresiva para que esta quede en una actividad que se realice a pequeña escala y solo con fines alimenticios para garantizar el mantenimiento de los ecosistemas marinos. Además de esto, los mares y océanos son sumideros de residuos de las acciones humanas, por lo que todas las aguas que se viertan a estos deben ir depuradas y los residuos sólidos dejen de acabar en esta.
- **Objetivo 15: (no) Proteger, (no) restablecer y (no) promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, (no) gestionar los bosques de forma sostenible, (no) luchar contra la desertificación, (no) detener e (no) invertir la degradación de las tierras y (no) poner freno a la pérdida de la diversidad biológica.** El uso sostenible de los ecosistemas terrestres debe garantizarse mediante el impedimento progresivo de la construcción de urbanizaciones, espacios agrarizados, además de actividades como la pesca de agua dulce, la

caza, la tala de bosques (con fines industriales o lucrativos).

Ante esto, se tiene que incentivar el desarrollo de la ganadería de especies previamente silvestres, la agricultura de agua dulce y plantaciones de árboles maderables.

Una vez descrito esto, tenemos que ver si se aplica a la comunicación que emplean las marcas de moda sostenible. De esta manera, siguiendo con los criterios descritos en el punto de metodología, las dos marcas seleccionadas son Bask y Ecoalf.

El análisis de las marcas se va a basar en describir cada una de ellas de forma breve y analizar sus publicaciones de Instagram desde el 01/01/2022 hasta el 30/06/2022 para certificar el porcentaje de comunicación comercial y de concienciación sobre la sostenibilidad y el medioambiente que presentan.

Así pues, se representará mediante gráficas, que mostrarán el total de publicaciones de las marcas durante ese periodo de tiempo y el tipo de comunicación que representa cada una de las imágenes:

- **Publicaciones de comunicación comercial:** en las que se promoció un producto de su marca o presente una nueva prenda.
- **Publicaciones de comunicación sostenible/medioambiental:** aquellas en las que se muestre las consecuencias medioambientales de la industria textil y aquellas que se realicen con el propósito de concienciar a los consumidores y las consumidoras.
- **Otros:** todas aquellas publicaciones que no estén relacionadas con ninguna de las anteriores.

BASK

Mikel, Maddi y Jon son tres amigos vascos que realizaron un viaje a Bangladesh y vivieron de primera mano la situación que se vivía allí dentro de la industria textil y los efectos que todo ello desencadenaba. Es por eso que, en 2019, decidieron crear Bask, una marca de moda sostenible que se caracteriza por la transparencia, la sostenibilidad y por el bienestar del planeta y las personas por encima de los beneficios económicos.

Bask ofrece productos como: camisetas, sudaderas, jerséis, calcetines, gorros y fundas para iPhone, cuyo proceso de producción se encuentra en Portugal y España, más concretamente en Barcelos, Pradoluengo y Mataró.

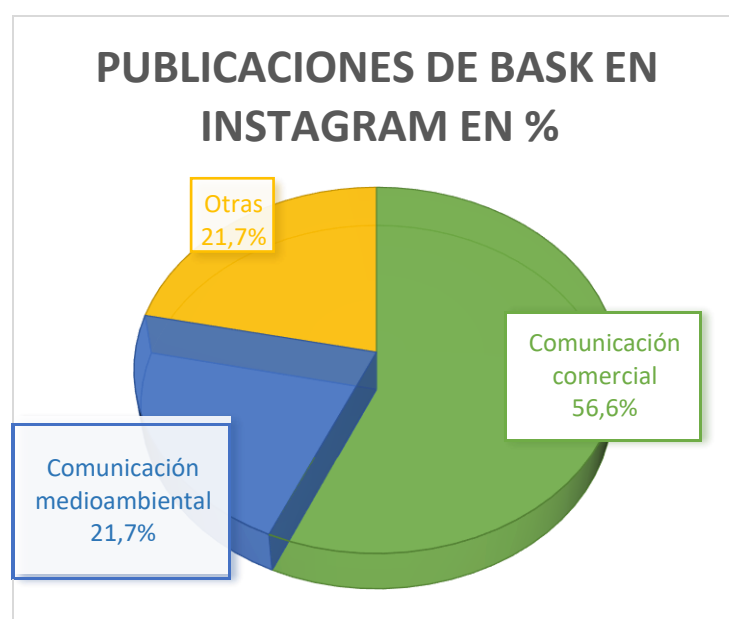
Para la producción de las prendas, Bask apuesta por el ecodiseño, es decir, en producir piezas atemporales, duraderas y con un solo material por prendas para facilitar que, cuando estas sean desechadas, se pueda reciclar y servir para darle una nueva vida a otro producto. Asimismo, en el proceso de teñido se utilizan tintes naturales procedentes de plantas o minerales y las materias primas, en concreto el algodón y poliéster orgánico o reciclado, cuentan con las certificaciones de “Global Organic Textile Standard” (GOTS) y Global Recycled Standard (GRS).

Para finalizar, Bask es una marca, que como se ha mencionado antes se caracteriza por la transparencia, y es que a la hora de comprar uno de sus productos, te presentan un desglose del precio dividido en los costes de producción, el *packaging*, el beneficio que ellos se quedan y el IVA.

- **Análisis de las publicaciones de Bask**



Gráfica que representa el número de publicaciones de Bask. Elaboración propia



Gráfica que representa el número de publicaciones de Bask en %. Elaboración propia

De las 23 publicaciones que Bask ha realizado durante los últimos 6 meses, las publicaciones comerciales suponen más de la mitad de ellas, con un total de 13. Aun siendo las comerciales, cabe destacar que en ellas va implícito el mensaje de la sostenibilidad y el respeto al medioambiente, por lo que todas ellas van cargadas de un gran activismo.

Las publicaciones medioambientales y de responsabilidad social se resumen en 5, ya que son las que no promocionan ninguno de sus productos y muestran la realidad de la industria textil y la moda rápida o conciencian a sus seguidores sobre lo que estos pueden contribuir dejando de comprar por comprar.

En cuanto a las demás publicaciones, se muestran los viajes de los chicos de Bask, en mensaje de agradecimiento, etc. De esta manera de las 23 publicaciones realizadas, el 56,6% son de tipo comercial, el 21,7% son de tipo medioambiental y social y, por último, las demás publicaciones suponen otro 21,7%. De todas formas, como hemos nombrado anteriormente, todas las publicaciones llevan una reivindicación detrás y un mensaje que los caracteriza en cuanto a responsabilidad.

ECOALF

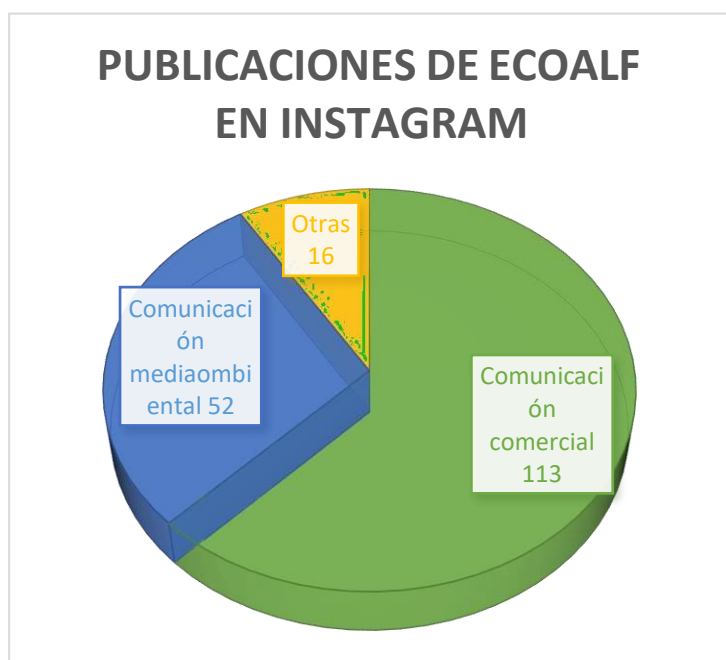
Creada por Javier Goyeneche en el año 2009 contra el modelo de moda rápida, de prendas de mala calidad con un periodo de vida corto y con unas consecuencias perjudiciales para el medioambiente y las personas. De esta manera, Ecoalf, se basa en unos valores sostenibles que mantiene en todos los pasos que se llevan a cabo a la hora de fabricar una prenda de ropa. En su página web, se describen los materiales utilizados, que han convertido a Ecoalf en una marca de moda sostenible referente en cuanto a calidad y diseño.

El proceso de producción de todas sus prendas (chaquetas, camisetas, sudaderas, vestidos faldas, pantalones, camisas, jerséis, calzado, bolsos, mochilas, maletas, gorras, botellas, etc.) se desarrollan entre España y Asia, siempre asegurando los derechos de las personas y la producción ética.

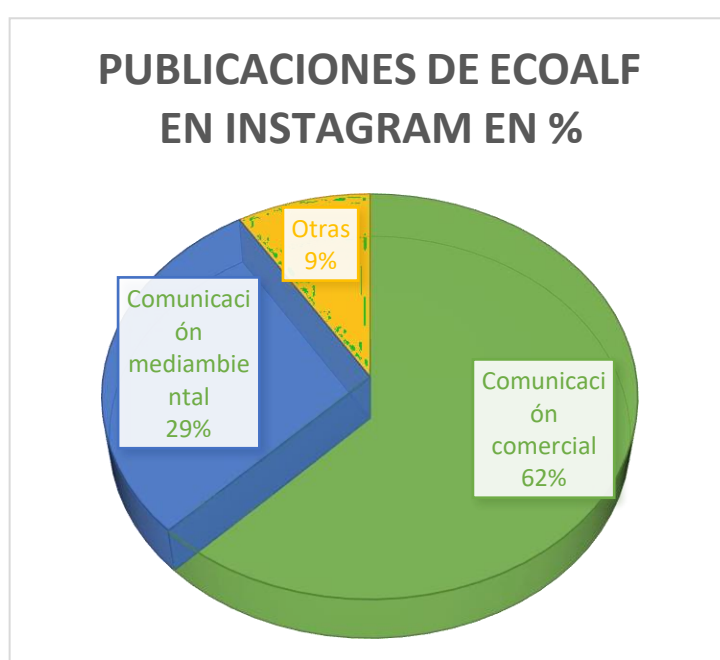
Esta marca convierte cualquier residuo en material con el que fabricar sus prendas. Así pues, los materiales que depositan un gran impacto como, por ejemplo, las redes de pesca, los neumáticos o los posos del café sirven para realizar los tejidos de sus prendas, lo que hace que la marca se posicione como una de las principales marcas de moda sostenible que desarrolla materiales ecológicos.

Ecoalf muestra, a la hora de comprar alguno de sus productos, todos los detalles que la caracterizan como una marca sostenible transparente. Así, en su página web, se muestran las emisiones de CO₂ y de agua que ahorran con cada prenda, un informe de sostenibilidad y los detalles de los materiales utilizados para su producción.

- **Análisis de las publicaciones de Ecoalf**



Gráfica que representa el número de publicaciones de Ecoalf. Elaboración propia



Gráfica que representa el número de publicaciones de Bask en %. Elaboración propia

Ecoalf es una marca muy activa en su perfil de Instagram, ya que en los últimos 6 meses han publicado un total de 181 publicaciones. De ellas, 113 son de comunicación comercial, pero que, al igual de Bask, tienen una gran carga medioambiental y un mensaje reivindicativo con respecto a cuidar el planeta, los ecosistemas y ser conscientes de lo que compramos.

Las publicaciones medioambientales y sostenibles ascienden a 52. Entre ellas se encuentran mensajes en los que demuestran su sostenibilidad y transparencia, muestran el estado actual de las zonas afectadas por el modelo de producción actual y lo que podemos hacer para cambiarlo.

El restante son las publicaciones que no se relacionan con ninguno de estos parámetros y que muestran, por ejemplo, fotografías de diferentes paisajes o viajes que han realizado.

Así pues, las publicaciones comerciales suponen el 62%, las publicaciones medioambientales y sostenibles suponen el 29% y el 9% corresponde a las demás publicaciones.

De esta forma, tanto Bask como Ecoalf emplean una comunicación transparente y sostenible en la que se aprecia cómo estas marcas de moda sostenible son muy cuidadosas a la hora de seleccionar los materiales y todas las medidas durante el proceso de producción. Además, al ser prendas atemporales, ofrecen productos limitados en los que priman el cuidado, el diseño y la calidad con un impacto medioambiental mínimo argumentando que compres solo si lo necesitas.

Al revisar los dos perfiles, se ha destacado la importancia que estas le dan a su

comunicación en las redes sociales y al cuidado de cada una en sus publicaciones para reflejar la importancia que le dan a los compromisos sociales y medioambientales de los que se hablan en su página web.

Además de esto, tanto Bask como Ecoalf se suman a días en los que se reivindica algo como, por ejemplo, el Día de la Tierra, en el que las dos marcas muestran la realidad de la industria y el *greenwashing* realizado por las marcas de moda rápida. Al igual lo hacen con días como el *Black Friday* o la rebajas, dos estrategias del capitalismo con las que quieren acabar para frenar, entre otras cosas, el consumismo masivo.

En conclusión, las comunicaciones realizadas por estas marcas coinciden con el argumento que presentan a la sociedad, por lo que, aun siendo las publicaciones comerciales las que mayor número tienen, algo que es normal para poder acaparar compradores y seguidores, mantienen sus valores, su misión y el porqué del nacimiento de la marca para no perder el objetivo por el que surgieron: terminar con el modelo actual de moda rápida y garantizar la salvaguarda del planeta y de las personas.

Por otro lado, y con el objetivo de analizar tanto las pautas de consumo de la moda sostenible, como la visión y concienciación de las personas sobre el tema que abordamos, la encuesta realizada ha ido encaminada hacia el esclarecimiento de los objetivos de este trabajo. De esta manera, haciendo referencia a los objetivos específicos, analizaremos el posicionamiento de los consumidores a la hora de comprar sus prendas, el uso de los consumidores de los nuevos soportes y las nuevas técnicas a la hora de consumir moda y marcar sus hábitos de consumo y veremos si conocen la moda sostenible y sus ventajas y beneficios.

Laura Manzano Zambruno (2014) realizó una encuesta con un total de 200 alumnos pertenecientes a la Facultad de Comunicación de Sevilla de la que extrajo los siguientes datos:

- El 45,2% de los encuestados compra ropa una o dos veces al mes, seguido del 34,5%, que afirman comprar “rara vez”, el 9% “solo en rebajas y “otros” y, finalmente, el 4% lo hace una o dos veces por semana.
- El 95% de los encuestados compra en grandes marcas de ropa de moda rápida como Zara y HyM, mientras que en establecimientos éticos hay un 0%.
- Los factores que más se miran a la hora de decidir dónde comprar y el qué son la estética (81%) seguida de la utilidad (78%), mientras que factores como el comercio justo o la utilización de materiales ecológicos solo cuenta con el 2,5%.
- Lo que más observan los encuestados en referencia a la información de las etiquetas son los materiales y las condiciones de conservación con un 54,5% y 53% respectivamente. Con lo cual, queda en segundo plano el lugar donde se ha fabricado y si la empresa ha sido o no responsable.
- A pesar de no utilizar la ropa, un 61,5% afirma guardarla, un 66,5% la regala, un 15% la tira y solo un 2% la vende o la intercambia.

La encuesta de Triángulo de Moda de la campaña “¿Quién hizo mi ropa?” de Fashion Revolution ha resaltado la importancia de la procedencia de la ropa en la que el 73% de las personas afirma no mirarlas a la hora de comprar. Además de esto, siguen

apostando por la calidad y el precio a la hora de decidirse a comprar alguna prenda y la preocupación sobre las consecuencias de la moda rápida les preocupa, sobre todo, la desaparición del pequeño comercio (62,5%), las condiciones laborales de las personas que confeccionan la ropa (56,5) y el medioambiente (30,5%).

De esta forma, tras conocer estos datos y con la elaboración de una encuesta propia, nos aproximaremos a parte de los consumidores para acercarnos a aclarar si la moda sostenible es ahora una apuesta sólida para frenar a la moda rápida o es solo una práctica maquillada de progresismo en consumo de moda.

- Con respecto a la frecuencia con la que suelen comprar, la respuesta con más votos ha sido la de ‘cada mes’ con un 54%, seguida de ‘cada 15 días’ con el 20%, ‘cada semana’ con el 10% y el restante de los votos se comprenden entre ‘rebajas’, ‘una vez al año’ y ‘cuando me hace falta’.
- El 29% de los encuestados afirman gastar un total de 50 euros cada vez que compran, mientras que el 20% afirma gastarse unos 100 euros. Asimismo, el 10% gasta entre 200 y 400 euros cada vez que van de compras. Los restantes oscilan entre los 20 y los 40 euros y los 60 y 90 euros.
- El precio es la opción más escogida en cuanto a factores que influyen a la hora de comprar, con un 49% de las respuestas, es decir, casi la mitad de los encuestados coinciden. Con el 30% de los votos se encuentra la calidad, con el 10% que sean prendas que les gusten, y con el 5% coincide en que sean sostenibles. El porcentaje restante se centra en otras cuestiones como la talla o la marca.
- Con respecto a las tiendas donde suele comprar, cabe destacar que es una pregunta múltiple, con lo cual las personas han podido seleccionar más de una respuesta, acumulando un total de 216 respuestas. De esta manera, el mayor porcentaje se lo lleva Inditex con un 39,8% de los votos, ya que las más votadas han sido Zara, Pull and Bear, Stradivarius y Bershka. Con el 29,1% de los votos, las marcas que solo operan en internet, como son Shein, Zalando o Asos, se sitúan detrás de Inditex. Tras ellos, se encuentra HyM con un total de 21,8% y la respuesta con menos votos ha resultado ser el pequeño comercio con el 9,3%.
- Con respecto a la forma en la que estas personas realizan sus compras, la opción con más votos, con un 70%, es que las personas compran tanto en internet como en tienda física, seguido de la opción de solo tienda física con un 17% y la opción de internet con un 13%.
- En referencia al punto anterior, los encuestados han respondido qué factor les motiva a seguir comprando en las tiendas de moda rápida. Entre las respuestas, se encuentra el precio, que corresponde a la que más votos tiene con un total del 52%, la opción de la calidad con un 11% y la opción de ‘otros’ con un 37%. Esta última era de respuesta abierta, lo que ha permitido que las personas hayan podido expresar diferentes factores como que, por ejemplo, desconocen si las tiendas donde compran pertenecen o no a la moda rápida y, además, se

encuentran todas en el centro comercial. Además de eso, sostienen que la moda sostenible es cara y no se la pueden permitir.

- Con respecto al conocimiento que los encuestados tienen sobre los efectos de la industria textil en el medioambiente, el 50% ha respondido ‘sí’, mientras que el otro 50% ha respondido ‘no’. Esto conecta con la siguiente cuestión en la que se les pregunta sobre el conocimiento que tienen de las ventajas que supone el uso responsable y ético de la moda. Aquí, la opción más votada es ‘sí’ con el 42% de los votos, seguido del ‘no’ con el 38% y un 20% que afirma que no está segura si las conoce o no.
- En cuanto al consumo de moda en las diferentes redes sociales, se les ha realizado diferentes cuestiones:
 - En primer lugar, se ha hecho referencia a la plataforma donde consumen más contenido, saliendo victoriosa la aplicación de Instagram con el 64% de los votos, seguida de TikTok con el 17%, Facebook con el 8%, YouTube con el 6%, Pinterest con el 3% y la opción de ‘ninguno’ con el 2%.
 - En segundo lugar, el 64% de los encuestados responden afirmativamente a si siguen a *influencers* en las redes sociales mencionadas anteriormente, frente al 36% que responde de forma negativa.
 - En tercer lugar, solo a las personas que respondieron afirmativamente se les preguntó si han realizado alguna compra tras haber visto el contenido de los/las *influencers*. A esto, el 53% de las respuestas fueron encaminadas hacia el ‘sí’, mientras que el 47% fueron encaminadas hacia el ‘no’.
 - Por último, se les ha presentado la cuestión de que, si los/las *influencers* consumieran ropa sostenible y se las mostraran a sus seguidores, la consumirían o no. Aquí, la mayoría ha respondido con un ‘tal vez’, lo que representa el 56% de los votos, mientras que el 31% ha votado que ‘no’ y el 13% ha votado que ‘sí’.
- Las dos últimas preguntas hacen referencia a lo que las personas hacen con las prendas cuando ya no la usan. De esta forma, el 26% de los encuestados han seleccionado la opción de ‘donar’, seguido de la de ‘vender’ con un total del 20%. De ese 20% todos han coincidido en que la aplicación donde venden la ropa es Vinted. El porcentaje restante de la primera pregunta aseguran dársela a algún conocido, guardarla, usarla para otro fin o tirarla, siendo esta última la menos votada con un 2%.

6. Conclusiones

A partir de toda la información recabada en el presente Trabajo Fin de Grado, se ha podido apreciar que la moda rápida ha ido transformando la industria de la moda y ha supuesto un factor decisivo a la hora de que los consumidores implementen sus nuevos hábitos de consumo. Esto convierte a la industria textil en la segunda más contaminante del planeta, siendo una de las menos sostenibles por su impacto en el medioambiente y en la salud de las personas. Así pues, para conseguir la sostenibilidad a largo plazo, el modelo de moda rápida debe construir unos valores éticos sólidos en los que se le dé prioridad al planeta y a todas las personas encargadas del trabajo de producción de las prendas, comprometiéndose así a sobreponer esto por encima de los beneficios.

Al ser un sector cuyo impacto afecta a toda la población por la extracción, entre otras cosas, de recursos limitados y escasos, la preocupación ha ido creciendo entre los consumidores, que son los principales responsables del impacto de la industria textil mediante la acción de comprar. De esta manera, son los encargados de comenzar el cambio y mitigar los efectos negativos recopilados durante todo el trabajo. Sin embargo, se ha resaltado que los consumidores se decantan por la moda rápida debido a su fácil acceso, porque se encuentran en los grandes centros comerciales y, sobre todo, a su bajo precio.

Todo ello provoca que los consumidores, cuya preferencia es obtener más cantidad por menos dinero, se abstengan de mirar el origen y la composición de la prenda que está adquiriendo. Esto, también está ligado al consumo desmedido y sin precedentes que la sociedad realiza debido a que ir de compras es una actividad de ocio que se realiza cada vez con más frecuencia e incita a que se realicen más compras de las necesarias. Así pues, aunque los consumidores estén cada vez más preocupados por las consecuencias negativas de esta industria, sus adquisiciones en tiendas de moda rápida siguen siendo frecuentes.

Esta creciente preocupación es la que ha acrecentado el protagonismo de la moda sostenible, ya que se es cada vez más consciente de los peligros medioambientales y sociales de la moda rápida y de que, si no se comienza solucionar el problema, los daños pueden ser irreversibles. Esto, en gran parte, se debe a la gran visibilidad que estas están recibiendo con los nuevos formatos, es decir, las redes sociales, además de la incesante cantidad de información que llega a través de los medios de comunicación halándonos del cambio climático y de las diferentes consecuencias que derivan de ello.

Al hacer este problema más visible, las exigencias de los consumidores han provocado que las marcas sean más transparentes, cumplan con su responsabilidad social y sean sostenibles. De este modo, las marcas de moda rápida se han visto en la obligación de evolucionar hasta la sostenibilidad, pero, ¿hasta qué punto es esta real? la moda rápida y la sostenibilidad son dos conceptos opuestos, por lo que esto supone un nuevo reto para estas marcas debido a que, lejos de ser algo pasajero, la sostenibilidad está cada vez más presente en los diferentes sectores para minimizar los impactos negativos.

Por otro lado, las marcas de moda sostenible crean una relación afianzada con sus consumidores debido a la claridad de los valores que estas representan, es decir, la transparencia que muestran durante todo el proceso de producción que hay detrás de una

marca, sus objetivos, sus principios y sus valores. Además, tras el análisis realizado, la comunicación que estas emplean para darse a conocer está repleto de mensaje que apuestan por la sostenibilidad, por la transparencia y la trazabilidad para ser creíbles ante sus seguidores y sus futuros compradores. Así, el papel de las redes sociales para estas marcas es imprescindible, así como los/las *influencers* que decidan contratar para promocionarse.

Sin embargo, la moda sostenible se encuentra ante varias barreras que hacen que su crecimiento y su popularidad no se vean tan acrecentadas como la de la moda rápida. Entre alguna de ellas se encuentra el precio elevado, poca diversidad de diseños, prendas limitadas, etc., lo que hace que nos preguntemos: ¿es la moda sostenible una moda elitista y clasista? ¿Las marcas sostenibles son sostenibles también emocionalmente? ¿Tienen en cuenta la diversidad de cuerpos?

A excepción de algunas marcas, la mayor parte de las marcas de moda rápida están orientadas a las personas que entran dentro de los cánones establecidos en la sociedad y cumplen con los requisitos para ser personas con “cuerpos normativos”. Lo mismo pasa con las marcas de moda sostenibles, que al cumplir con sus valores y respetar los derechos de los trabajadores y preservar el medioambiente, presentan prendas muy limitadas y no asequibles para todas las personas. Esto hace que grandes marcas *low cost* sean la única opción que tienen los consumidores que se salen de esos cánones de poder comprar ropa.

Ahora bien, ¿es la moda sostenible una alternativa real o es una estrategia de ventas? Las pequeñas marcas creadas a partir de los valores y los principios sostenibles, son una alternativa real y necesaria en el contexto de crisis climática actual. Sin embargo, le queda mucho camino por recorrer para situarse en el mismo nivel que la moda rápida y estar igual de arraigada en la sociedad. Las crecientes exigencias de los consumidores, las grandes campañas de concienciación realizadas por parte de ONG, organismos públicos y empresas privadas, el emprendimiento dentro del sector de la moda sostenible y la preocupación por el medio ambiente, son los primeros pasos de una moda que, aunque debe paliar muchos defectos y volverse inclusiva y accesible para todas las personas, puede brindar un futuro sostenible y respetuoso con la naturaleza y la salud de todos.

7. Referencias bibliográficas

20 Minutos (2022, 11 mayo). *De los 55,7 millones de euros gastados en publicidad con 'influencers' en España en 2021 se 'invirtieron mal'* www.20minutos.es - Últimas Noticias. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/4998692/0/de-los-55-7-millones-de-euros-gastados-en-publicidad-con-influencers-en-espana-en-2021-se-invirtieron-mal-casi-20-millones/>

Abasolo, Olga (2013). *Consumo y estilos de vida*. Recuperado de: <https://tiempodeactuar.es/blog/consumo-y-estilos-de-vida/>

Adegeest, Don-Alvin (2021, 30 noviembre). *Informe: El fast fashion tendrá un valor de más de 200.000 millones de dólares en 2030*. FashionUnited. Recuperado de: <https://fashionunited.es/noticias/moda/informe-el-fast-fashion-tendra-un-valor-de-mas-de-200-000-millones-de-dolares-en-2030/2021112937216>

Aitex. (2022). *Certificaciones*. Recuperado de: <https://www.aitex.es/certificaciones/>

Andrespert (2021, 24 diciembre). *Slow fashion, más que una tendencia*. ANDRESPERT ©. Recuperado de: <https://www.andrespert.com/slow-fashion-mas-que-una-tendencia/#:%7E:text=El%20consumo%20sostenible%2C%20uno%20de,a%20lo%20a%20del%20ciclo>

Azoulay, Audrey (2017, 11 diciembre). *Día Internacional de la Mujer y la Niña en la Ciencia*. UNESCO. Recuperado de: <https://www.unesco.org/es/days/women-day#:%7E:text=El%20primer%20D%C3%ADa%20Nacional%20de,en%20Nueva%20York%20en%201908>.

Bask. (2022). Bask.eus. <https://bask.eus/pages/bask>

Battu, María Ángeles (2021, 12 noviembre). *Fast fashion: contaminación ambiental y dinámica de esclavitud*. Visión Global. Recuperado de: <https://visionglobal.com/fast-fashion-contaminacion-ambiental-esclavitud/>

Bech, Laura (2020, 23 de enero). *Ropa de segunda mano, tiendas 'vintage'... ¿nos ayudan a ser más ecológicos?. ¡Hola!*. Recuperado de: <https://www.hola.com/estar-bien/20200123158556/moda-sostenible-ropa-usada-tiendas-ropa-vintage-lb/>

Bellido-Pérez, Elena (2019). *El consumo político de moda: Buycott y slow fashion en Instagram*. ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, 24(46). Recuperado de: <https://doi.org/10.1387/zer.20551>

Better Cotton. (2022). Recuperado de : <https://bettercotton.org/>

Broega, A. C., Jordão, C., y Martins, S. B. (2017). *Textile sustainability: Reuse of clean waste from the textile and apparel industry*. Paper presented at the IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 254(19) 192006. Recuperado de: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/254/19/192006/pdf>

Caaveiro, A. (2019, 15 de marzo). *El futuro de la moda en España es sostenible*. Hola.com. Recuperado de: <https://www.hola.com/estar-bien/20190315138931/moda-sostenible-slow-fashion-san-sebastian/>

- Camara, Sharon (2022, 25 marzo). *El negocio de la moda ultrarrápida: Shein versus Pretty Little Thing*. FashionUnited. Recuperado de: <https://fashionunited.es/noticias/moda/el-negocio-de-la-moda-ultrarrapida-shein-versus-pretty-little-thing/2022032538248>
- Caniato, Federico, Caridi, María, Crippa, Luca y Moretto, Antonella (2012), "Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research", *International Journal of Production Economics*, vol. 135, no. 2, pp. 659-670. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.06.001>
- Carrasco, Alicia (2017). *¿La sostenibilidad está de moda?* Recuperado de: <https://fashionunited.co/noticias/moda/la-sostenibilidad-esta-demoda/2017031022151>
- Castro, C. (29 de octubre de 2019). *El 'köpskam', la nueva corriente sueca que amenaza al modelo de Inditex*. El Independiente. Recuperado de: <https://www.elindependiente.com/sociedad/consumo/2019/10/29/el-kopskam-la-nueva-corriente-sueca-que-amenaza-al-modelo-de-inditex/>
- Chávez, Brenda (2014). *La moda sostenible*. En: Brenda Chávez, *El libro rojo del estilo*. Barcelona: Península (págs. 305 – 340).
- Claudio, Luz (2007). *Residuos de alta costura: Impacto ambiental de la industria de la confección*. vol. 115, no. 9, pp. A448-54. Recuperado de: <https://ehp.niehs.nih.gov/doi/abs/10.1289/ehp.115-a449>
- Comisión Europea. (2007). *Consumo sostenible. Otro tipo de consumo es posible*. Medio ambiente para los europeos: revista de la Dirección General de Medio Ambiente, (29), 4-5. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3529690>
- Control Union. (2022). *Programas de certificación*. Recuperado de: <https://certifications.controlunion.com/es/certification-programs/certification-program>
- Cristófol Rodríguez, Carmen, Mcquillan, Kalem. y Segarra-Saaavedra, Jesús. (2021). *La comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas y de cambio social: fast fashion vs slow fashion*. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 17- 37. Recuperado de: <http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e667>
- Danish Fashion Institute (2012). *The NICE consumer*. Recuperado de: <http://goo.gl/EZStvN>.
- De Andrés Garrido, José María (2006). *Moda y medios de comunicación en la educación ciudadana*. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación* 27, 13-18. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/22ab/fbfab19d54497f256b218be9e1de84b35157.pdf>
- Delgado, Miguel A. (19 de agosto de 2017). *Coco Chanel, la mujer que le puso pantalones al feminismo*. *El Español*. Recuperado de: https://www.elespanol.com/cultura/historia/20170818/239976652_0.html
- Ecoalf. (2022). *Ecoalf*. <https://ecoalf.com/pages/historia>
- Ethical Time | Moda sostenible real para ti*. (2022). Ethical Time. <https://ethicaltime.com/>

Etiqueta ecológica de la UE. (2022). Your Europe.

https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-markings/ecolabel/index_es.htm

Fair Trade. (2022). Recuperado de: <https://fairtrade.es/es/>

Fardouly, Jazmín, Willburger, Brydie K., y Vartanian, Lenny R. (2018). *Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways.* *New Media & Society*, 20(4), 1380-1395. Recuperado de:

<https://doi.org/10.1177/1461444817694499>

Fashion Revolution. (2018). *Encuesta sobre la actitud de los consumidores de la Unión Europea respecto a la sostenibilidad y transparencia de la cadena de suministro en la industria de la moda.* Encuesta europea sobre moda y consumo responsable.

Recuperado de: <https://comerciojusto.org/publicacion/encuesta-europea-sobre-moda-y-consumo-responsable/?download=24839>

Fernández Candial, Alba (2022, 7 marzo). *Explotación de mujeres en la industria textil.*

La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20220307/8100807/mujer-explotacion-laboral-industria-moda-bangladesh.html>

Ferreira Docampo, María (2015). *Moda Sostenible, presente y ¿futuro?: un estudio de casos.* Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6770/retrieve>

Ferrero, Clara (2020, 25 febrero). *El fenómeno de Ocasio-Cortez y otras políticas jóvenes que alquilan la ropa para ir al Congreso | Actualidad.* S Moda EL PAÍS.

Recuperado de: <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/alexandria-ocasio-cortez-alquilar-ropa-jovenes-congresistas/>

Fletcher, Kate (2015). *Slow fashion: An invitation for systems change.* *Fashion Practice*, 2(2), 259- 265. Recuperado de:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175693810X12774625387594>

Freeman, Liam (2021, 15 junio). *Stella McCartney es ahora más sostenible que nunca (y esta es la razón).* Vogue España. Recuperado de:

<https://www.vogue.es/moda/articulos/stella-mccartney-coleccion-pre-fall-la-mas-sostenible#:~:text=Pero%2C%20si%20'Autumn'%20marca,org%C3%A1nico%20de%20los%20pantalones%20de>

García, Leticia y Ferrero, Clara (2019, 20 diciembre). «*Con la moda rápida pasa como con la comida basura: no ha desaparecido, pero cada vez hay más alternativas para comer bien*» | *Actualidad.* S Moda EL PAÍS. Recuperado de:

<https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/dana-thomas-fashionopolis-entrevista/>

García, Paloma (2018, 8 de agosto). *El impacto de la moda sostenible en el consumo.* The Circular Project Shop. Recuperado de:

<https://thecircularproject.com/2018/08/08/el-impacto-de-la-moda-sostenible/>

Garrido, Rut (2020, 8 julio). *El mundo de la moda está cambiando, es cada vez más sostenible y responsable.* *www.20minutos.es - Últimas Noticias.* Recuperado de:

<https://www.20minutos.es/noticia/4277154/0/el-mundo-de-la-moda-esta-cambiando-es-cada-vez-mas-sostenible-y-responsable/>

- Global Standard. (2022). <https://global-standard.org/>
- Gómez Nieto, Begoña (2018). *El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*. Methadods. Revista De Ciencias Sociales, 6(1), 149-156. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6529430>
- Hernández Ayllón, Julia (2021). *La moda sostenible como alternativa frente al consumo masivo: análisis de la comunicación de marcas slow fashion*. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48108>
- Hernández, Claudia (2020). *Moda rápida: la industria que desviste al planeta*. Recuperado de: <http://www.comoves.unam.mx/numeros/indice/257>
- Hidalgo-Capitan, Antonio Luis; Cubillo-Guevara, Ana; García-Álvarez, Santiago; Medina-Carranco, Nancy (2018, julio). *Los Objetivos del Buen Vivir a escala global. Una crítica de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y una propuesta alternativa transmoderna*. Huelva: Ediciones Bonanza.
- Hootsuite. (2018). *Informe anual sobre cómo las empresas utilizan las redes sociales*. Recuperado de: <https://hootsuite.com/uploads/downloadable-assets/Hootsuite?Social-Media-Barometer-ES-Guide.pdf>
- Jiménez, Isabel (2020). *Y tú ¿Qué harías para salvar el planeta?* Barcelona: Aguilar.
- Jung, S. & Jin, B. (2014). *A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry*. International Journal of Consumer Studies, (38), 510- 519. Recuperado de: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12127>
- Kashyap, Aruna (2020, 28 octubre). *Tackling Sexual Harassment in the Garment Industry*. Human Rights Watch. Recuperado de: <https://www.hrw.org/news/2017/12/11/tackling-sexual-harassment-garment-industry>
- Kozlowski, Anika, Bardecki, Michal y Searcy, Cory (2012). "Environmental impacts in the fashion industry", Journal of Corporate Citizenship, vol. 2012, no. 45, pp. 16-36. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/260979899_Environmental_impacts_in_the_fashion_industry_a_life-cycle_and_stakeholder_framework
- Lampikoski, Tommi, Westerlund, Mika, Rajala, Risto y Möller, Kristian (2014). "Green Innovation Games: Value-Creation Strategies for Corporate Sustainability", California Management Review, vol. 57, pp. 1. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/271841082_Green_Innovation_Games_Value-Creation_Strategies_for_Corporate_Sustainability
- Lara González, José David (2009). *Consumo y consumismo: Algunos elementos traza sobre estudiantes universitarios en México*. Nómadas. Critical Journal of Social and 55 Juridical Sciences, 21(1), 439 - 456. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/view/NOMA0909140439A>
- Las 9 mejores campañas de marketing de moda con influencers*. (2020). Martin Trauzold. Recuperado de: <https://amazon-affiliate.eu/es/9-ejemplos-grandes-campanas-marketing-moda-con-influencers/>

López de Velasco, José (2008). *Una apuesta verdadera por el medio ambiente: la correcta gestión de los residuos. ¿Puede la tierra con nuestro modo de vida? La huella ecológica*. Recuperado de: [enero 3a \(revista-critica.com\)](http://enero.3a.revista-critica.com)

Lucas, Ángeles (2016, 5 febrero). *Moda sostenible contra consumo rápido*. El País. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2016/02/02/estilo/1454431787_487798.html

Luis, Nuria (2015, 6 de mayo). *Repaso visual de la historia del bikini*. S Moda. Recuperado de: <https://smoda.elpais.com/moda/repaso-visual-de-la-historia-del-bikini/>

Luque González, Arturo (2017). *Promoción del hiperconsumo textil transnacional: la moda y el exceso como leitmotiv*. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación 1(134) 85-106. Recuperado de: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3016/2921>

Madsen, J., Hartlin, B., Perumalpillai, S., Selby, S. & Aumônier, S. 2007, *Mapping of Evidence on Sustainable Development Impacts That 52 Occur in the Life Cycles of Clothing*, Environmental Resources Management (ERM) Ltd. Defra, London. Recuperado de: [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkozje\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2154115](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkozje))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2154115)

Manzano Zambruno, Laura (2014). *Moda sostenible y hábitos de consumo*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo de la Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/29430>

Mañana, Carmen (2021, 6 diciembre). *Helena Helmersson, la mujer que quiere ralentizar la moda rápida*. El País. Recuperado de: <https://elpais.com/eps/2021-12-06/helena-helmersson-la-mujer-que-quiere-ralentizar-la-moda-rapida.html>

Martín, Carmen (9 de febrero de 2019). *Mary Quant, la minifalda y la liberación de la mujer*. Efe. Recuperado de: <https://www.efo.com/efo/america/gente/mary-quant-laminifalda-y-liberacion-de-mujer/20000014-3892739#>

Martínez Barreiro, Ana (2008) "*Hacia un nuevo sistema de la moda. El modelo Zara*", Revista internacional de sociología, vol. 66, no. 51, pp. 105-122. Recuperado de: <https://doi.org/10.3989/ris.2008.i51.111>

Martínez Barreiro, Ana (2008). "*La moda rápida: última transformación del sistema de la moda*". Recuperado de: <http://associacaoportuguesasociologia.pt/vicongresso/pdfs/545.pdf>

Martínez Barreiro, Ana (2021). *La sostenibilidad en los estudios de moda*. Athenea Digital, 21(1), e2728. Recuperado de: <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2728>

Mateo del Cerro, Nayara (31 de enero de 2017). *Zara y Oysho suprimen el ticket de papel en sus pedidos 'online'*. Expansión. Recuperado de: <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2017/01/31/589063ac22601d4a678b45d3.html>

- Mihanovich, María (2020). *Slow fashion en tiempo de redes sociales*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación: Ensayos (100), 253-264. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7295958>
- Miret Burbano, Alberto (2019). *La identidad visual en el sector de la moda sostenible*. Recuperado de: <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/arquetipo/article/view/66>
- Moda, S. (2020, 25 noviembre). *Evitar la moda rápida, comprar básicos de segunda mano y alquilar la ropa: los consejos de Alexandria Ocasio Cortez para tener un buen armario sostenible y de bajo presupuesto | Actualidad, Moda. S Moda EL PAÍS*. Recuperado de: <https://smoda.elpais.com/moda/evitar-la-moda-rapida-comprar-basicos-de-segunda-mano-y-alquilar-la-ropa-los-consejos-de-alexandria-ocasio-cortez-para-tener-un-buen-armario-sostenible-y-de-bajo-presupuesto/>
- Modaes (2016). *Dossier: Moda sostenible: la nueva hoja de ruta del sector*. Recuperado de: https://www.modaes.es/files/030publicaciones/docs/2016_moda_sostenible.pdf
- Modaes. (2019). *El diseño de moda español, en cifras*. Recuperado de: <https://www.modaes.es/visor-online.php?id=136&name=El+dise%C3%B1o+de+moda+espa%C3%B1ol%2C+en+cifras+2019#3>
- Modaes. (2021). *Informe económico de la moda en España 2021*. Recuperado de: https://edicionessibila.com/wp-content/uploads/2021/11/pdf_informe_economico_2021.pdf
- Mohorte (2020). *Los países que más ropa exportan al resto del planeta, ilustrados en un mapa*. Magnet. Recuperado de: <https://magnet.xataka.com/preguntas-notanfrecuentes/paises-que-ropa-exportan-al-resto-planeta-ilustrados-mapa>
- Montejo, Marta (2019). *La ruina textil: 800.000 toneladas de ropa van a la basura cada año*. Recuperado de: [La ruina textil: 800.000 toneladas de ropa van a la basura cada año - EL ÁGORA DIARIO \(elagoradiario.com\)](http://www.elagoradiario.com)
- Moreno, Patricia (2022, 10 mayo). *Shein o el fenómeno adolescente que hace peligrar las esperanzas de un consumo consciente en la moda*. Vogue España. Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/articulos/shein-exito-adolescentes-generacion-z-consumo-sostenible-moda>
- Munera, Isabel (2021, 5 mayo). *El auge de la moda sostenible: ¿marketing o compromiso real?* EL MUNDO. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/medio-ambiente/2021/05/02/60857be3fdddff794a8b4649.html>
- Naciones Unidas (2022). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*. Desarrollo Sostenible. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- NonProfit Business Advisor (2015), *Focus social media outreach on cultivating 'influencers' among your followers*, Nonprofit Business Advisor. Recuperado de: <https://doi.org/10.1002/nba.30127>

Ocando, Divarlys (2020, 15 septiembre). *La industria de la moda y la explotación de las mujeres*. El Estado.Net. Recuperado de: <https://elestado.net/2020/07/23/industria-moda-explotacion-mujeres/>

Organización Naciones Unidas (ONU) (s.f): *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

O'Rourke, Emer (2019). *La moda rápida y su relación con el marketing en las redes sociales*. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/31524/TFG%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Palou, Neus (2021, 19 agosto). *La fabricación de nuestra ropa está matando los ríos africanos*. La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/natural/20210819/7671013/industria-textil-contaminacion-rios-africa-informe-water-witness-moda-rapida.html>

Parlamento Europeo (2022, 21 abril). *¿Cómo quiere la UE lograr una economía circular para 2050? | Noticias | Parlamento Europeo*. Recuperado de: <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20210128STO96607/como-quiere-la-ue-lograr-una-economia-circular-para-2050>

Pérez Iglesias, Juan Ignacio (2020). *El precio ambiental de la moda rápida*. Recuperado de: <https://theconversation.com/el-precio-ambiental-de-la-moda-rapida-144956>

Pérez, Concha y Luque, Sergio (2013). *La infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda*, Actas del I Congreso de Infoxicación. Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/89767>

Pérez, Juan (2013). *La sociedad de consumo: vivir es consumir*. El orden mundial. EOM. Recuperado de: <https://elordenmundial.com/sociedad-de-consumo/>

Peta. (2022). Recuperado de: <https://www.peta.org/>

Pinuaga, Paula V. (2022, 18 marzo). *La moda de segunda mano doblará al fast fashion en 2030*. FashionUnited. Recuperado de: <https://fashionunited.es/noticias/moda/la-moda-de-segunda-mano-doblara-al-fast-fashion-en-2030/2022031838176>

Poveda, África (2021, 2 agosto). *Moda y mujeres: una historia de explotación que nunca termina* –. VEIN Magazine. Recuperado de: <https://vein.es/moda-y-mujeres-una-historia-de-explotacion-que-nunca-termina/>

Rageh Ismail, Ahmed y Spinelli, Gabriella (2012), "Efectos del amor por la marca, la personalidad y la imagen en el boca a boca: el caso de las marcas de moda entre los consumidores jóvenes", *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 16 núm. 4, págs. 386-398. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>

Ramos, Ana Belén (2018). *La insatisfacción crónica del consumismo: ¿por qué no nos cansamos de comprar?* Recuperado de: <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2018/07/25/5b51e7a3e5fdea37748b4623.html>

Rivas, Pablo (2022, 23 enero). *Moda plástica, ropa basura*. www.elsaltodiario.com. Recuperado de: <https://www.elsaltodiario.com/industria-textil/moda-plastica-ropa-basura>

Robles, Micaela (2021, 8 marzo). *Mujeres en la industria textil: radiografía de un trabajo patriarcal*. Filo News. Recuperado de: <https://www.filo.news/Mujeres-en-la-industria-textil-radiografia-de-un-trabajo-patriarcal-l201902270001.html>

Rodríguez Vázquez, Rubén (2022, 16 abril). *Zara y Shein controlan la mitad del mercado de la moda rápida en EEUU*. Galicia. Recuperado de: <https://www.economiadigital.es/galicia/empresas/zara-y-shein-controlan-la-mitad-del-mercado-de-la-moda-rapida-en-eeuu.html>

Ruiz de la Prada, Silvia (2019, 8 de marzo). *10 veces en las que la moda marcó un antes y un después en la historia del feminismo*. Harper's Bazaar. Recuperado de: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/g26665289/modahistoria-feminismo-herramienta-politica-8-marzo/>

Sáez, Sara (2021, 30 diciembre). *Ropa usada, la alternativa más sostenible de la moda*. El País. Recuperado de: <https://elpais.com/eps/2021-12-30/antropologia-de-la-ropa-usada.html>

Salcedo, Elena (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil.

Sales, Albert y Piñeiro, Eloísa (2011). *La moda española en Tánger: trabajo y supervivencia de las obreras de la confección. Campaña Ropa Limpia*. Recuperado de: <https://ropalimpia.org/wp-content/uploads/2017/08/Moda-espanola-en-Tanger.pdf>

Sánchez Vázquez, Pablo, Gago-Cortés, Carmen & Alló-Pazos, María (2020). *Moda sostenible y preferencias del consumidor*. Empresa: Investigación y pensamiento crítico, 9(3), 39-57. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7539427.pdf>

sandra.hall@wearesocial.net. (2022, 14 febrero). *Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. We Are Social Spain. Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Serrano, Beatriz (2019, 1 octubre). *La marca «low cost» Forever 21 se declara en bancarrota* / S Moda. EL PAÍS. Recuperado de: <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/la-marca-low-cost-forever-21-se-declara-en-bancarrotalos-jovenes-ya-no-quieren-moda-rapida/>

Sierra, Irene (2020, 15 julio). *Tiramos a la basura un 811% más de ropa que en 1960. Y eso también se está cargando el planeta*. Magnet. Recuperado de: <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/tiramos-811-ropa-que-1960-cargando-planeta>

Sosa Rodríguez, Samuel Martín (2018). *El verdadero precio de la ropa*. Recuperado de: <https://cxt.es/es/20180502/Politica/19420/medioambiente-ropa-textil-SamuelMartin-Sosa-Rodriguez-medioambiente-produccion.htm>

Textile Exchange. (2022). Organic Content Standard. Recuperado de : <https://textileexchange.org/standards/organic-content-standard/>

Tiendas ecoeficientes - inditex.com. (s.f). Inditex. Recuperado de: <https://www.inditex.com/es/comprometidos-con-el-medio-ambiente/cambio-climatico-y-energia/tiendas-ecoeficientes>

Torres Marín, María José (2021, 7 marzo). *Mujeres en la industria textil: su realidad como trabajadoras*. aion.mx. Recuperado de: <https://aion.mx/cultura/mujeres-en-la-industria-textil-su-realidad-como-trabajadoras>

Treviño, Julissa (13 de febrero de 2019). *Less is more: why a no buy year could be a path to better wealth and wellbeing*. BBC. Recuperado de: <https://www.bbc.com/worklife/article/20190212-how-to-save-money-with-a-no-buy-year>

Uriarte, Olalla (2020, 20 octubre). *Ser mujer en la industria de la moda*. ELMUNDO. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/yodona/valientes/2020/10/13/5f85cc97fdddff402c8b4656.html>

Vázquez, Sarai (2022, 28 febrero). «*La moda rápida mata*»: tres amigos vascos crean la ropa «sostenible de verdad». El Correo. Recuperado de: <https://www.elcorreo.com/bizkaiadmoda/moda/ropa-sostenible-marca-mujer-hombre-online-euskadi-moda-rapida-fast-fashion-bask-20220228171131-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.elcorreo.com%2Fbizkaiadmoda%2Fmoda%2Fropa-sostenible-marca-mujer-hombre-online-euskadi-moda-rapida-fast-fashion-bask-20220228171131-nt.html%3Fref%3Dhttps%3A%2F%2Fwww.elcorreo.com%2Fbizkaiadmoda%2Fmoda%2Fropa-sostenible-marca-mujer-hombre-online-euskadi-moda-rapida-fast-fashion-bask-20220228171131-nt.html>

Vicente Molina, María Azucena (2014). *Marketing ecológico. Oportunidades, políticas y retos*. En J.M. Cubillo & A. Blanco (Eds.), *Estrategias de marketing sectorial* (pp. 119-155). Madrid: ESIC Editorial.

Xicota, Ester (2022, 17 enero). *¿Cuáles son los impactos de la industria textil en el medio ambiente?* Ester Xicota. Recuperado de: <https://www.esterxicota.com/impactos-moda-textil-medio-ambiente/>

Xiro Atlantic Denim. (2015). *Deslocalización: una realidad indigna*. Recuperado de: <https://xiroeco.com/deslocalizacion-una-realidad-indigna/>

Zacarías, Adriana (2018). *¿Qué es la economía circular y cómo cuida del medio ambiente?* Noticias ONU. Recuperado de: <https://news.un.org/es/interview/2018/12/1447801>

Zaragoza Sánchez, Carmen (2020). *Moda rápida y moda sostenible: análisis de consumo, influencia en Instagram y consecuencias medioambientales*. Recuperado de: <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/96441/1/CARMEN%20ZARAGOZA%20SANCHEZ.pdf>

Zarfino, K. 2010, "*Moda y conciencia= Fashion and awareness*", *Datatèxtil*, no. 23, pp. p. 38-45.

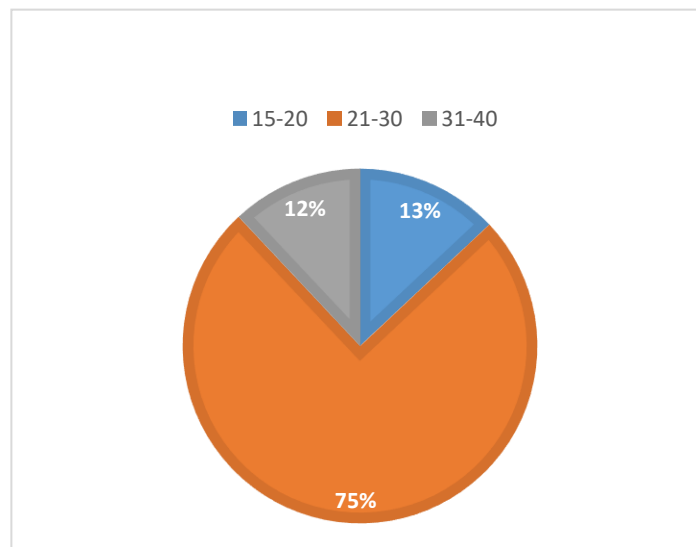
Zuckerberg, M. (2007). *Facebook's Social Advertising Announcement*, Facebook, New York City

8. Anexos

ANEXO 1: ENCUESTA

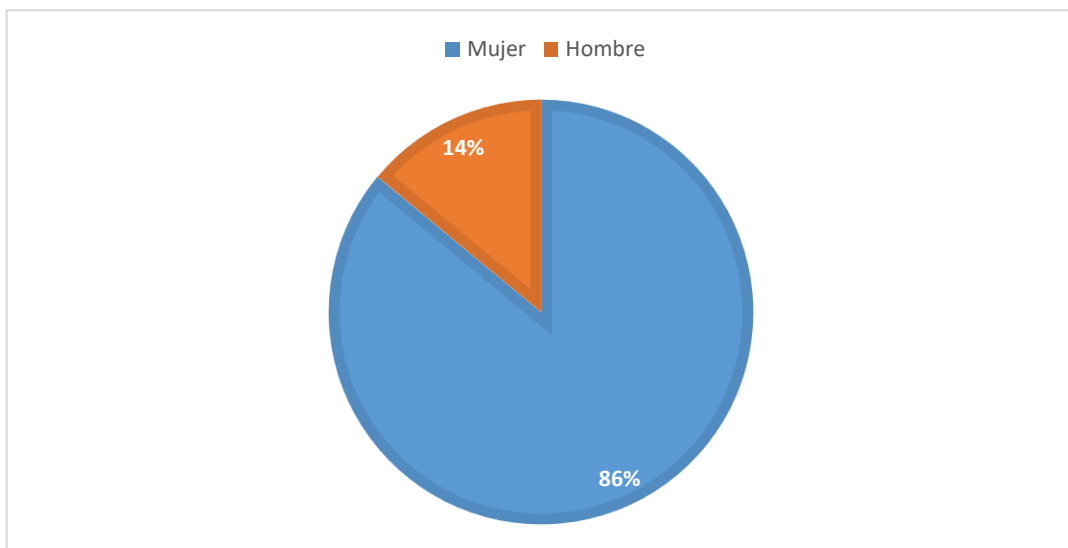
1. Indique su edad:

RESPUESTA	TOTAL	%
15-20	13	13%
21-30	75	75%
31-40	12	12%



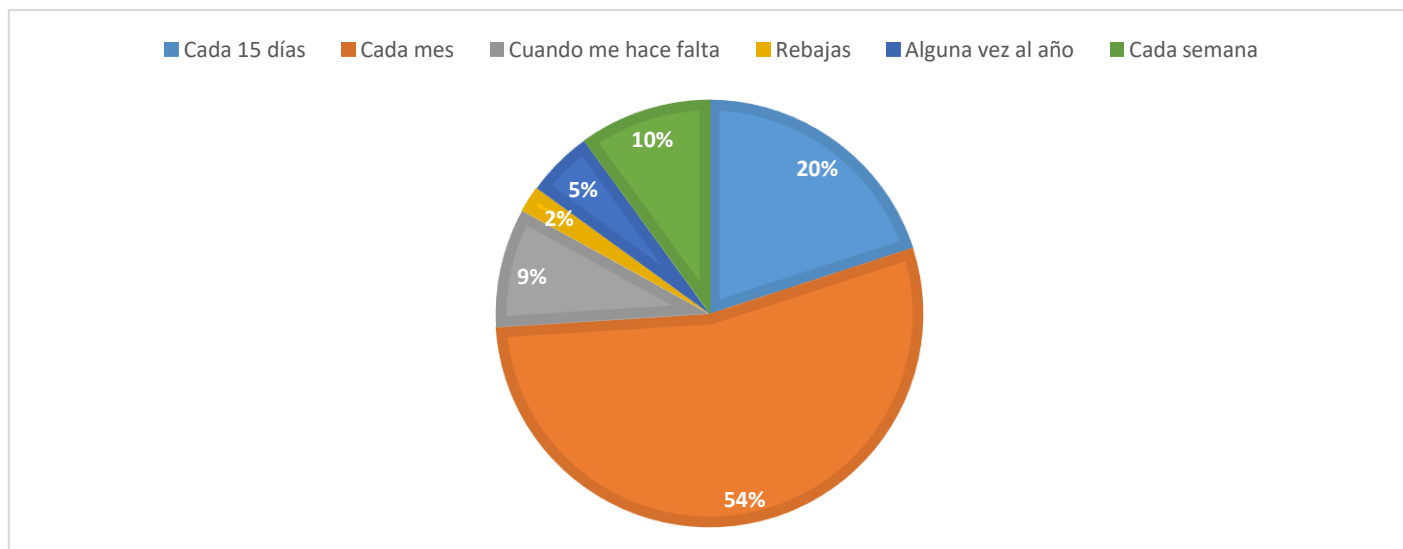
2. Indique su sexo:

RESPUESTA	TOTAL	%
Mujer	86	86%
Hombre	14	14%



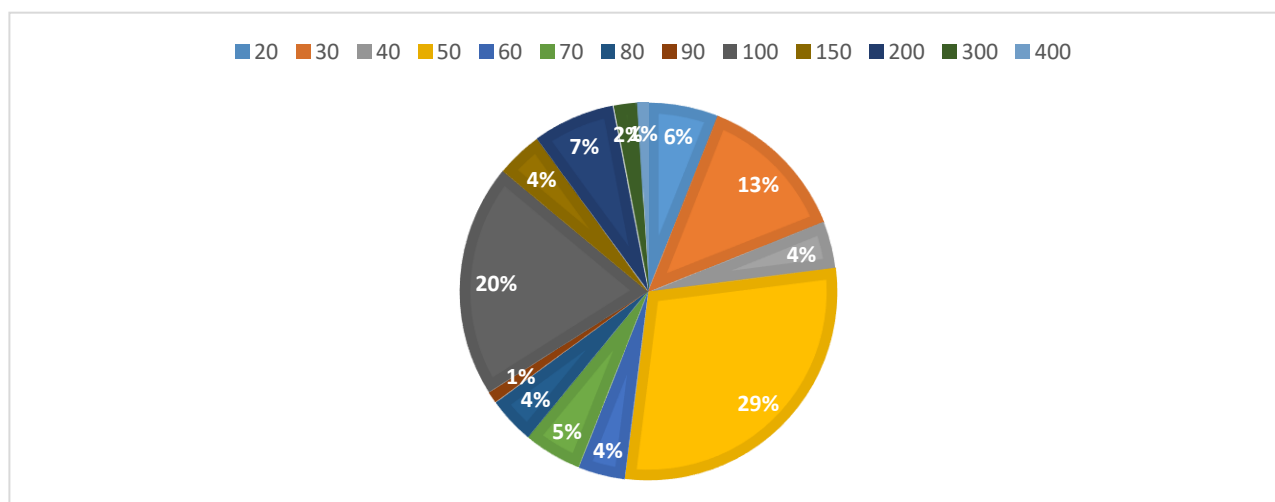
3. ¿Con qué frecuencia suele comprar ropa nueva?

RESPUESTA	TOTAL	%
Cada semana	10	10%
Cada 15 días	20	20%
Cada mes	54	54%
Alguna vez al año	5	5%
Cuando me hace falta	9	9%
Rebajas	2	2%



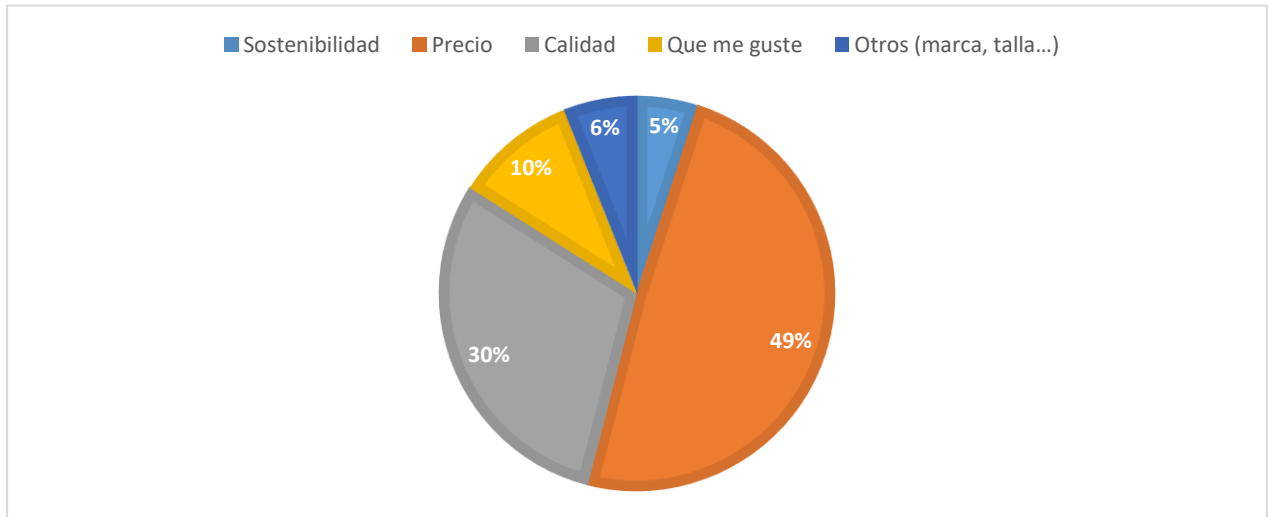
4. ¿Cuánto suele gastar?

RESPUESTA	TOTAL	%
20	6	6%
30	13	13%
40	4	4%
50	29	29%
60	4	4%
70	5	5%
80	4	4%
90	1	1%
100	20	20%
150	4	4%
200	7	7%
300	2	2%
400	1	1%



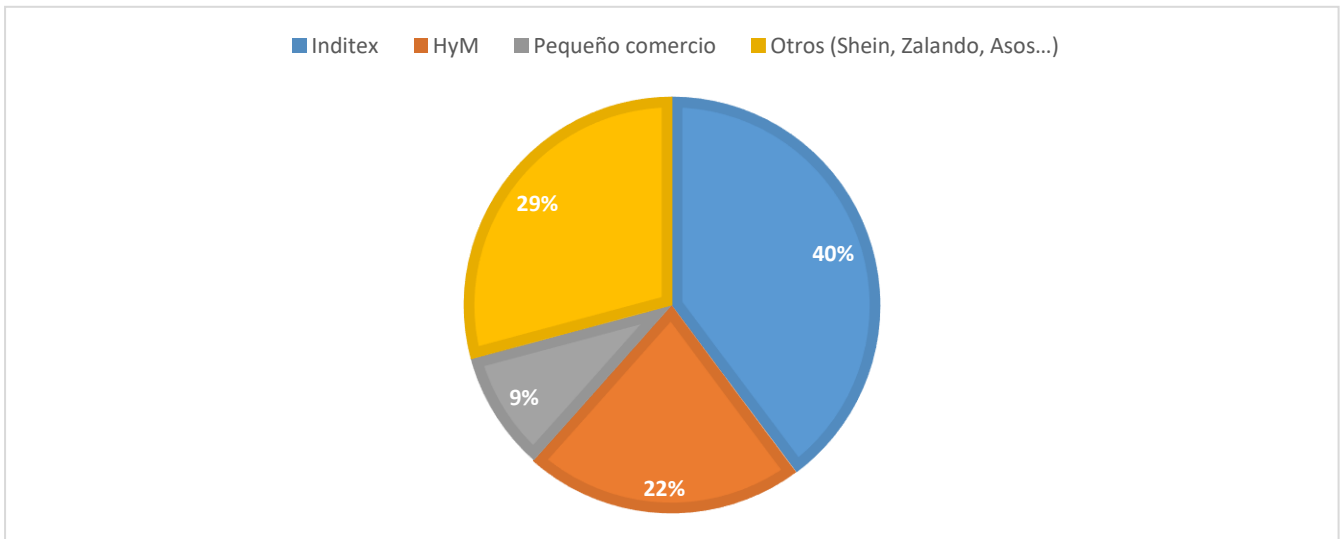
5. ¿Qué factores le influyen a la hora de comprar una prenda de una determinada marca? (sostenibilidad, marca...)

RESPUESTA	TOTAL	%
Sostenibilidad	5	5%
Precio	49	49%
Calidad	30	30%
Que me guste	10	10%
Otros (marca, talla...)	6	6%



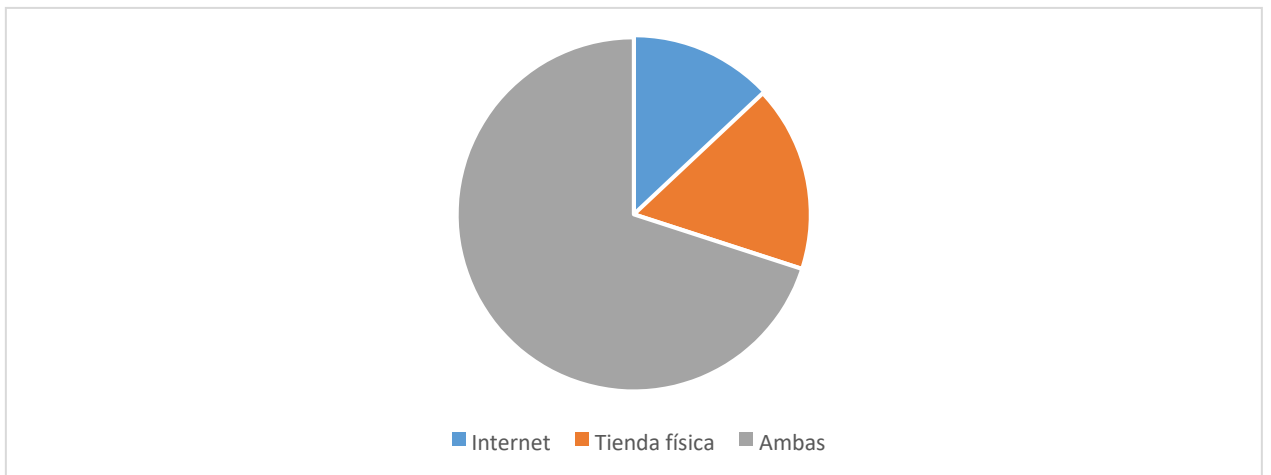
6. ¿En qué tiendas suele comprar? (Respuesta múltiple)

RESPUESTA	TOTAL	%
Inditex	86	39,8%
HyM	47	21,8%
Pequeño comercio	20	9,3%
Otros (Shein, Zalando, Asos...)	63	29,1%



7. ¿Realiza las compras por internet o en tienda física?

RESPUESTA	TOTAL	%
Internet	13	13%
Tienda Física	17	17%
Ambas	70	70%

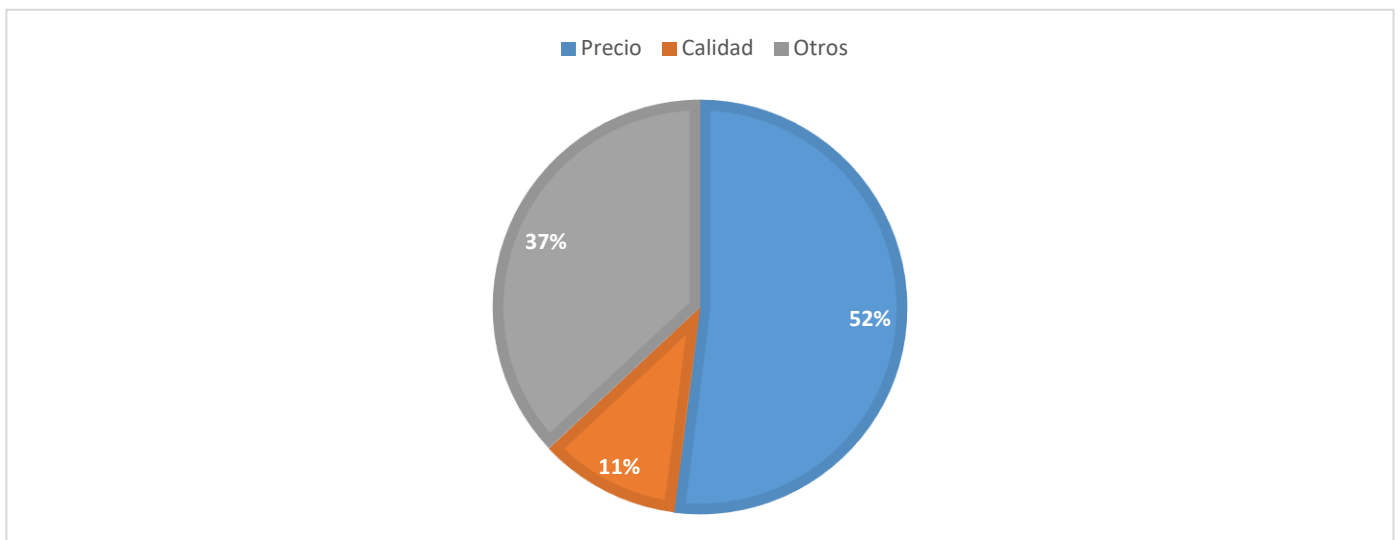


8. Si las tiendas que ha mencionado anteriormente pertenecen a la moda rápida (ropa que ha sido fabricada en poco tiempo a un precio muy bajo), ¿qué factor le motiva a seguir comprando ahí?

RESPUESTA	TOTAL	%
Precio	52	52%
Calidad	11	11%
Otros	37	37%

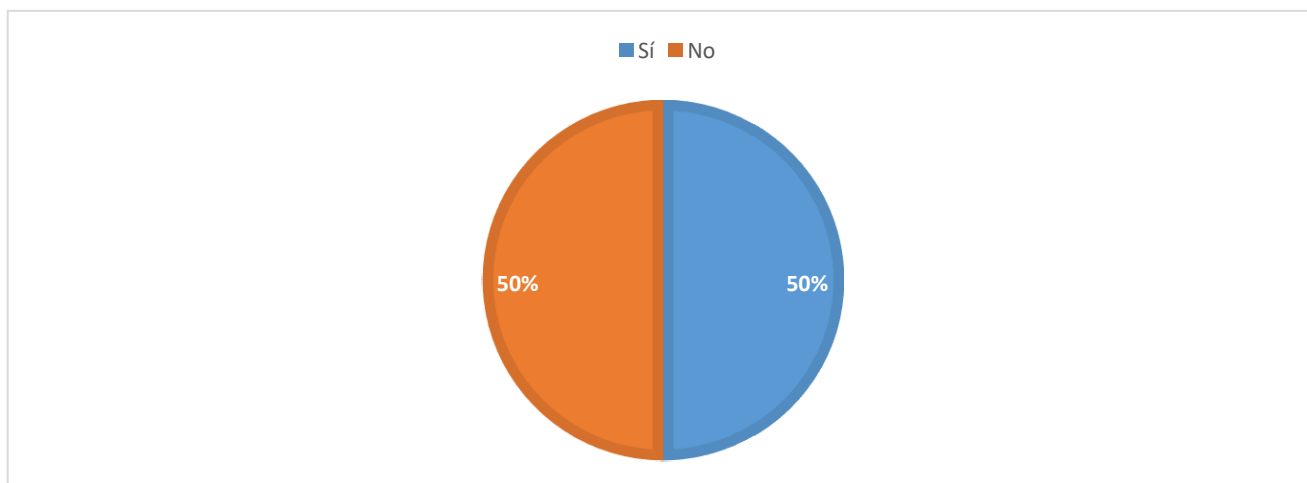
Dentro de otros:

- Desconocen si pertenecen o no a la moda rápida.
- La moda sostenible es cara y no me la puedo permitir.
- Están todas en el centro comercial.
- Encuentro tallas para mi.



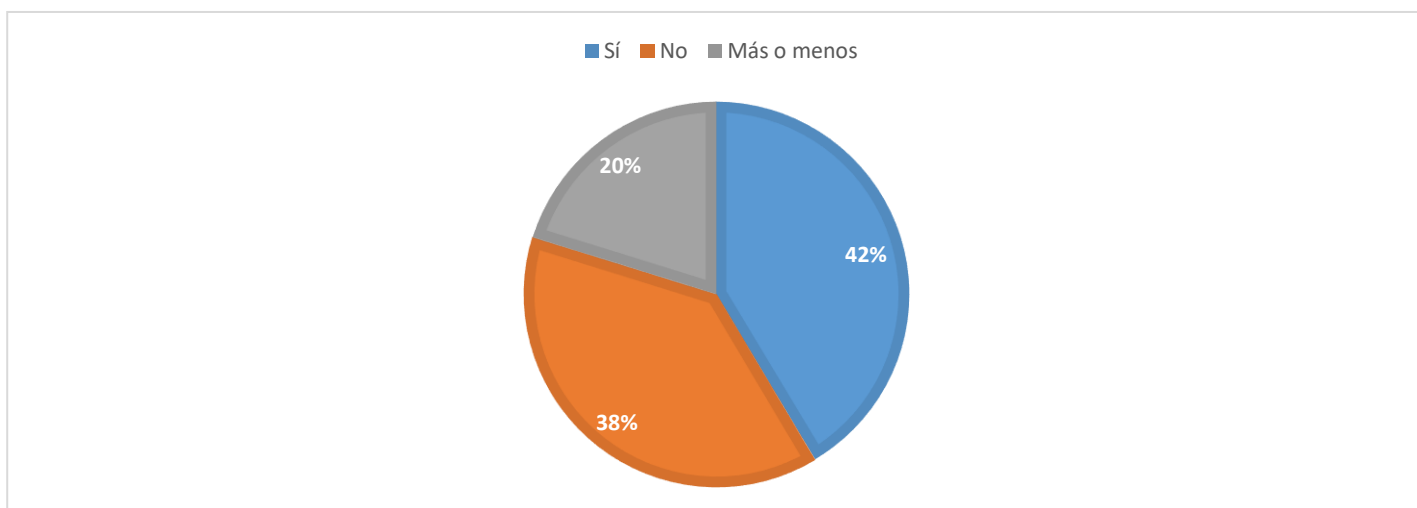
9. ¿Conoce los efectos que la industria de la moda está provocando en el medioambiente?

RESPUESTA	TOTAL	%
Sí	50	50%
No	50	50%



10. ¿Conoces las ventajas que conllevan el uso responsable y ético de la moda?

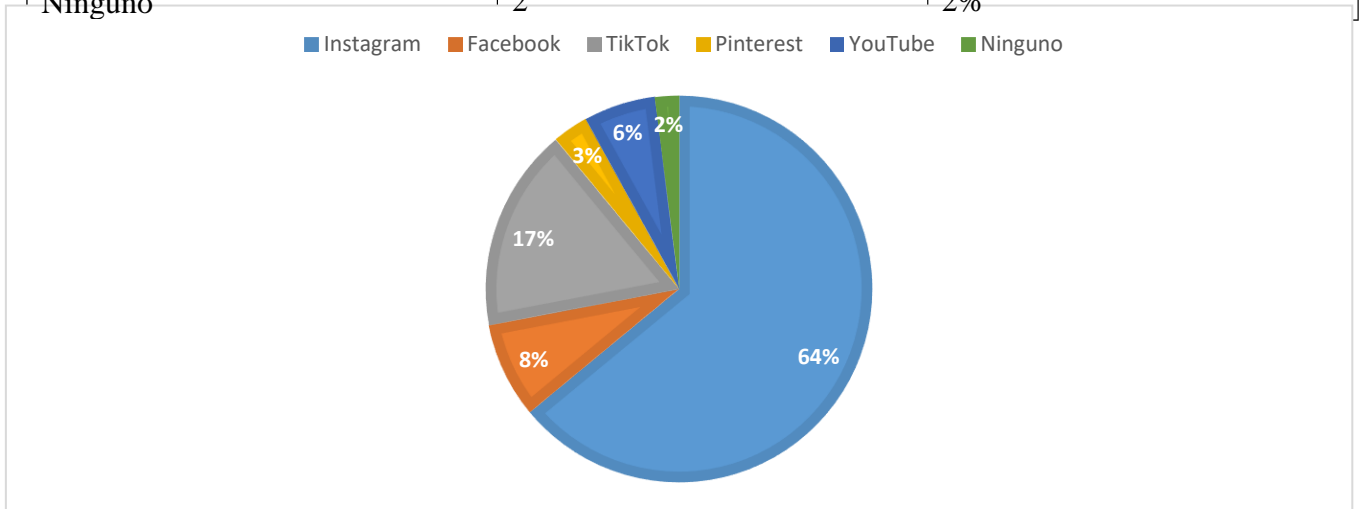
RESPUESTA	TOTAL	%
Sí	42	42%
No	38	38%
Más o menos	20	20%



11. Con respecto a las redes sociales, ¿en qué plataforma consume más contenido dedicado a la moda?

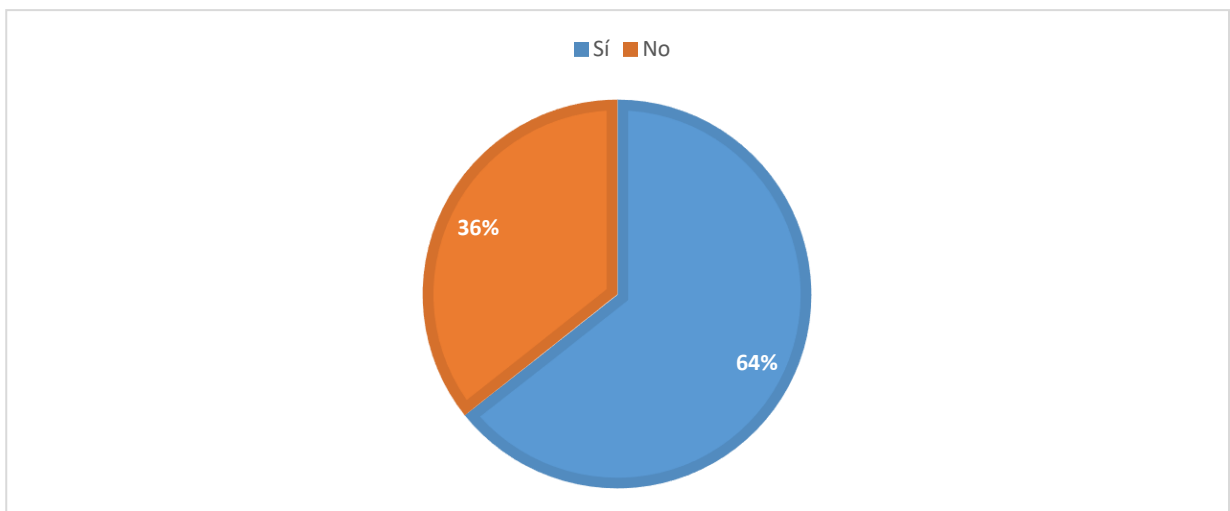
RESPUESTA	TOTAL	%
Instagram	64	64%
Facebook	8	8%

TikTok	17	17%
Pinterest	3	3%
YouTube	6	6%
Ninguno	2	2%



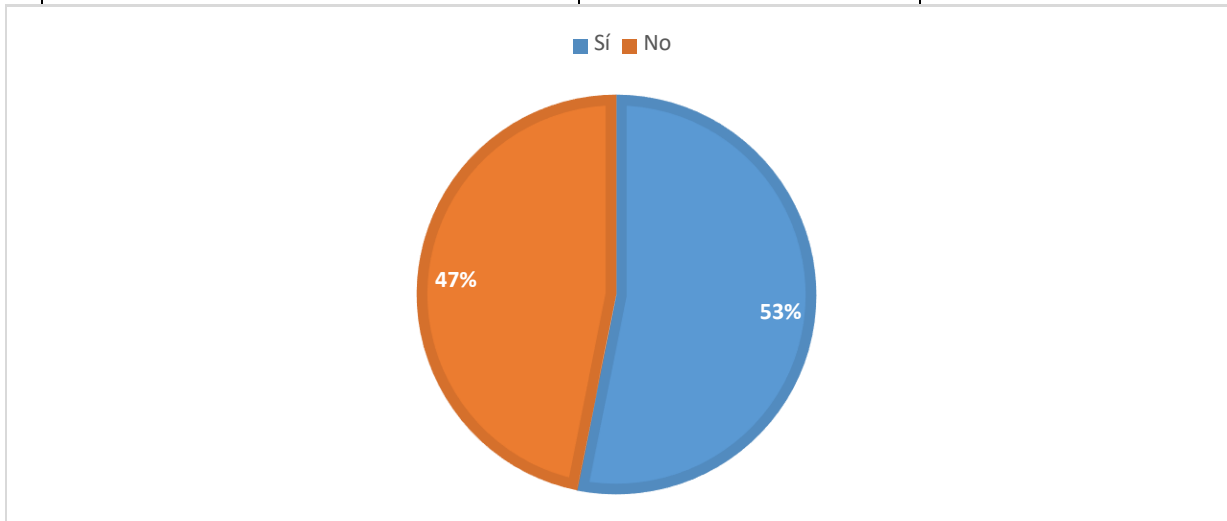
12. ¿Sigue a *influencers* en la red social mencionada en la pregunta anterior?

RESPUESTA	TOTAL	%
Sí	64	64%
No	36	36%



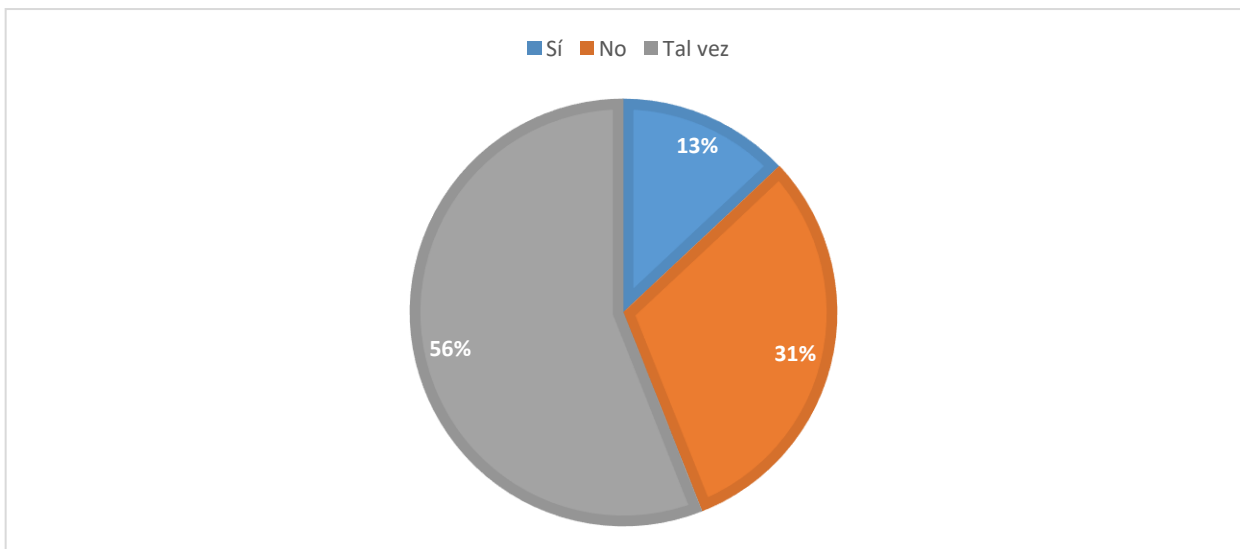
13. Si tu respuesta anterior ha sido sí, ¿ha realizado alguna compra tras haber visualizado el contenido de esta persona?

RESPUESTA	TOTAL	%
Sí	34	53%
No	30	47%



14. ¿Consumiría marcas sostenibles si fueran anunciadas por *influencers*?

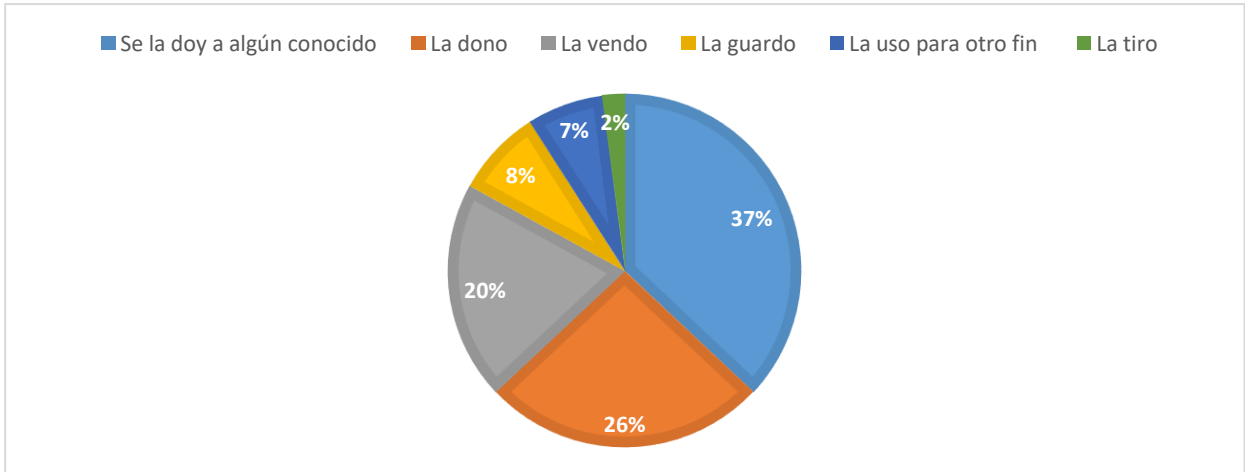
RESPUESTA	TOTAL	%
Sí	13	13%
No	31	31%
Tal vez	56	56%



15. ¿Qué haces con la ropa una vez que ya no la usas?

RESPUESTA	TOTAL	%
-----------	-------	---

Se la doy a algún conocido	37	37%
La dono	26	26%
La vendo	20	20%
La guardo	8	8%
La uso para otro fin	7	7%
La tiro	2	2%



16. En el caso de haber marcado la opción "la vendo", ¿por qué aplicación o de qué manera suele hacerlo?

RESPUESTA	TOTAL	%
Vinted	20	100%

