

Moda sostenible y hábitos de consumo

Curso 2013/2014
Alumna: Laura Manzano Zambruno
Profesora: Concha Pérez Curiel

Índice

Resumen, palabras clave	3
Objetivos	4
Metodología	5
Introducción	13
El origen de la moda sostenible	13
El impacto de la moda	19
Las alternativas a la moda	29
Las experiencias de la moda sostenible	33
Las reacciones de las grandes empresas	38
El consumo de la moda sostenible	42
Resultados y discusión	49
Conclusiones	53
Referencias bibliográficas	54
Agradecimientos	56

Resumen

La industria de la moda se ha relacionado con el consumo desenfrenado, la contaminación medioambiental y la explotación laboral. Quizá esta faceta corresponde a la parte más visible de su producción, pero hace años que se están gestando alternativas más respetuosas con el entorno y las personas, dentro de un marco al que se le han atribuido nombres como “moda sostenible”.

Hay quien considera que esta vertiente no es más que una tendencia pasajera, pero algunas grandes empresas del sector ya están reaccionando ante la opinión pública y los informes de organizaciones, elaborando planes a largo plazo para encaminar su marca hacia la sostenibilidad. Estos acercamientos podrían indicar la importancia de este nuevo enfoque.

La hipótesis de la que se parte es que el consumo mayoritario se localiza en esas grandes marcas, mientras que esta opción sostenible es, por lo general, desconocida para el ciudadano de a pie. No obstante, a través de una metodología de encuesta, se pretende averiguar no sólo si esta suposición de la que se parte es cierta, sino también conocer la actitud del consumidor ajeno hacia este otro hábito de compra. Con los resultados será posible establecer un puente a la reflexión y sentar las bases para futuros encuentros o campañas de concienciación.

Sin duda, el voto decisivo es del consumidor medio, pues es él quien con su compra puede elegir entre legitimar las vejaciones de los conglomerados productores o allanar el camino hacia un nuevo paradigma más solidario e igualitario.

Palabras clave

Moda sostenible, consumo responsable, engaño verde, eco-etiquetas, medioambiente, condiciones laborales.

Objetivos

A continuación se desarrollan los tres objetivos principales de este trabajo señalando la metodología que se llevará a cabo y sobre la que se profundizará más adelante.

1. Conocer el panorama en el que se desarrolla la moda sostenible.

El enfoque de sostenibilidad lleva años adaptado a la industria de la moda, pero aún no es lo suficientemente conocido como para considerarse una elección accesible para el consumidor; no tanto por su precio ni por su visibilización, sino porque el comprador está acostumbrado a unas dinámicas de las que cuesta salir sin adoptar un papel activo. Por ello, se pretende esbozar un contexto que permita conocer qué es la moda sostenible, junto con todos los términos que de ella derivan, y evaluar qué supone esta alternativa en caso de ser elegida. Esta tarea se cumple gracias a la **investigación bibliográfica y web**, y las **entrevistas a expertos** en la materia.

2. Describir la actitud y el conocimiento del consumidor sobre la moda sostenible.

El éxito de un movimiento viene determinado en última instancia por la aceptación de una mayoría de los afectados. En este caso, los implicados son los consumidores y, por tanto, los que permiten evaluar si las preocupaciones de la moda sostenible responden a las de la sociedad. Primero es necesario saber el grado de conocimiento que los ciudadanos tienen acerca del fenómeno de la moda sostenible y después la importancia que le atribuyen. El método para conocer esta actitud es la realización de una **encuesta** a un porcentaje representativo de alumnos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, como muestra de la opinión de una población joven.

3. Sentar las bases para la sensibilización de la ciudadanía con respecto a la moda sostenible.

La sostenibilidad enlaza con una perspectiva social de la moda y por ello posee potencial para ser abordada en un debate. La formulación de este trabajo es, en sí misma, una manera de englobar unos conocimientos sobre esta área y cooperar en su visibilización a través de la **difusión del texto** completo o partes de él. Además, se están planificando unas **jornadas de moda sostenible** en el seno de la Universidad de Sevilla en las que se debatirán los resultados de esta investigación y se reunirán a algunos de los expertos que han colaborado en este trabajo.

Los métodos utilizados para investigar el tema de este trabajo han sido cuatro, cada uno al servicio de uno de los objetivos planteados con anterioridad. Su elección pretende satisfacer tanto el acercamiento más teórico, con la investigación bibliográfica y la web, como el aporte de información propia, con la elaboración de una encuesta. A continuación se explica cada fórmula detalladamente.

1. Investigación bibliográfica

La moda sostenible es un tema aún poco explorado, por lo que no existen muchos libros dedicados a ella. A pesar de esta situación, lo poco que se ha escrito sobre la materia forma parte de las referencias de este trabajo. Cada una de esas obras ha sido escrita por reconocidas autoridades en la materia, pioneras en la divulgación de este enfoque más comprometido.

La búsqueda de bibliografía se llevó a cabo en una primera fase simplemente tecleando “moda sostenible” en el **buscador de Google**. De este rastreo se obtuvieron algunos nombres de autoras que después ayudaron a localizar los esfuerzos.

Después, se afinaron los criterios a través del **buscador del catálogo FAMA** de la Universidad de Sevilla. En la Facultad de Comunicación, se encontraron referencias más generales que ayudaron a establecer el marco teórico. Una de ellas, abordaba el “desarrollo sostenible” y otra hablaba de los tintes y tejidos de uso más común en la confección de prendas. Hubo que inspeccionar las existencias de la Facultad de Bellas Artes para localizar un libro sobre “moda ecológica”.

También se ha recurrido a **buscadores de editoriales** concretas, como *Blume*, la cual ha publicado dos de los libros que constan en las referencias bibliográficas de este trabajo.

Aquí se indican los tres libros especializados en moda que han guiado la investigación, transmitiendo un perfil de las autoras, cuyo texto se ha sustraído de las presentaciones que se han realizado de ellas en sus propias obras.

1.1. Sass Brown, *ECOFASHION: Moda con conciencia ecológica y social* (2010)

“Es profesora titular en el *Fashion Institute of Technology* de Nueva York, y vive en Florencia, Italia, donde es Directora Residente de su programa en el extranjero. Ha creado diversas colecciones para muchos fabricantes, desde ropa urbana para los adolescentes londinenses más preocupados por la moda hasta su propia firma de ropa deportiva femenina. Está especializada en métodos de diseño ético en la industria de la moda y ha trabajado con cooperativas de mujeres en Latinoamérica, principalmente con COOPAROCA en Río de Janeiro, Brasil”

1.2. Brenda Chávez, *El libro rojo del estilo* (2014)

“Es licenciada en Periodismo y Derecho. Comenzó su andadura profesional en la revista de tendencias *Vanidad*, donde primero fue redactora y luego redactora jefe durante cuatro años. De allí fue reclamada en *Vogue* España para el puesto de redactora jefe, que ocupó tres años. Colaboró también como *freelance* en las páginas del diario *El País* y en la revista *Elle*. A lo largo de su trayectoria profesional ha trabajado como *consultant* y colaborado con la agencia de publicidad SCPF, así como también en los semanarios *Yo Dona* (*El Mundo*) y *El Semanal* (*ABC*), la revista *Chic* y el programa de moda de Cuatro *Desnudas*, además de las revistas de tendencias y cultura *Neo2* y *Calle 20* y medios online como la web www.studiobanana.tv y la revista *Look & Beat*. Ha sido subdirectora de *Cosmopolitan* durante cuatro años y medio. Además, ha impartido cursos, *workshops*, conferencias y charlas en diversas instituciones públicas y privadas sobre temáticas relacionadas con la cultura o la sostenibilidad, ámbitos en los que está especialmente interesada y en los que sigue trabajando en la actualidad”.

1.3. Kate Fletcher, *Gestionar la sostenibilidad en la moda: diseñar para cambiar* (2012)

“Es profesora adjunta de Moda Sostenible en el *London College of Fashion* y directora de la consultoría de diseño de moda sostenible *Slow Fashion*. Su trabajo en el mundo de la empresa, la educación, la política y la investigación lleva quince años en la vanguardia de la práctica y la investigación sobre sostenibilidad en moda. Fletcher asesora y participa en iniciativas sobre moda y sostenibilidad en el mundo entero. Es autora de *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*”.

1.4. Lynda Grose, *Gestionar la sostenibilidad en la moda: diseñar para cambiar* (2012)

“Es diseñadora en activo, asesora, educadora y lectora del *California College of Arts*. Es además la cofundadora de *ESPIRIT'S collection line*, la primera colección de ropa ecológica desarrollada por una gran empresa. Lynda lleva casi dos décadas asesorando sobre sostenibilidad a clientes de todos los sectores, desde organizaciones sin ánimo de lucro y empresas privadas a gobiernos. Entre estos clientes se encuentran *Patagonia*, *Gap*, el Proyecto de Algodón Sostenible, *Aid to Artisans*, *Armenian Crafts* o el Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo”

2. Investigación web

Donde sí se encuentran más alusiones es en Internet, espacio en el que han crecido numerosos blogs y páginas webs especializados. De ellos se hablará más adelante, en la descripción del método “entrevistas a expertos”, pues se ha contactado con los responsables de los sitios web más representativos en términos de moda sostenible y aceptación del público.

Además, el tema ha llamado la atención de medios digitales más generalistas, lo que podría evidenciar un interés de la comunidad por la difusión de estas alternativas.

La exploración de archivos digitales y medios especializados se realizó empezando por el **buscador de Google**, introduciendo términos como “moda sostenible” y “moda ecológica”. Se repasaron minuciosamente unas diez páginas de resultados, hasta que los enlaces sugeridos distaban del concepto de búsqueda inicial.

La mayoría de textos se han localizado en medios digitales poco conocidos, aunque la web de RTVE o la del banco Triodos también han dedicado su espacio a este tema. Quizá los hallazgos más reseñables sean los informes de Greenpeace, Inditex y el Instituto Danés de la Moda por la autoridad de los entes que los emitieron.

2.1. *Trapos Sucios de Greenpeace (2011)*

Se centra en la toxicidad de la ropa vendida por empresas reconocidas, como H&M. Esto afecta a quienes la fabrican, a quienes las compran y al medio ambiente, debido a los vertidos que se realizan en los ríos de estas sustancias peligrosas. Existen dos ediciones de este informe: el primero expone los resultados del análisis de las aguas y el segundo los de la ropa.

Su importancia para este trabajo es encuadrar la magnitud de las consecuencias generadas por la industria textil y lo extendidas que están las malas prácticas.

2.2. *Inditex sostenible del Grupo Inditex (2011)*

Ofrece un ejemplo de los esfuerzos que las grandes empresas están realizando para lavar su imagen de irrespetuosas con el medio ambiente. Las acciones se presentan desglosadas y acompañadas por ejemplos reales, organizados por años.

Su lectura permite observar cómo las empresas están centradas en realizar pequeños cambios para desvincularse del maltrato a la naturaleza, como construir nuevas tiendas siguiendo términos de eco eficiencia o sustituir las bolsas convencionales por otras de material reciclado; más que en ahondar en las condiciones laborales de sus trabajadores subcontratados o en crear prendas a partir de materiales más respetuosos.

2.3. *The NICE consumer del Instituto Danés de Moda (2012)*

Se aproxima a la figura del consumidor de moda sostenible y plantea las principales barreras que existen para que este enfoque se acoja de manera mayoritaria, reconociendo los agentes idóneos para cambiar el panorama.

El informe reconoce no contar con datos estadísticos, ya que su objetivo no era generar un estudio numérico, sino más bien una aproximación que suscitara el debate. El método llevado a cabo por el Instituto ha sido la creación de un foro de profesionales en el que se han compartido opiniones expertas; y por otro lado la apuesta por varias campañas de sensibilización, cuyo seguimiento y resultados se transmiten en el informe.

De esta forma pretenden demostrar que la moda sostenible es una opción factible y ofrecer algunos cauces para acercarla más al ciudadano de a pie.

Por su contenido y su forma, este informe se ha convertido en una fuente de información muy valiosa para el trabajo, ya que ha ayudado notablemente a confeccionar las encuestas y crear las bases pertinentes para que éstas fueran posibles.

3. Entrevistas a expertos

Tal y como se anunciaba anteriormente, la bibliografía sobre moda sostenible no abunda. No obstante, el interés que ha suscitado el tema en Internet viene secundado de profesionales que se han especializado y han emprendido diversas acciones para contribuir a través de blogs u otras plataformas web e incluso organizaciones específicas. Se ha querido contar con una selección de ellos para contar con una dimensión superior, tanto por sus conocimientos como por sus experiencias directas y apreciaciones sobre el consumo de moda sostenible.

3.1. Magdalena Brasa: *Occhiena*

Estudió Ciencias Empresariales, pero su interés por la moda la lleva a participar con numerosos proyectos en el sector textil de Ibiza. En el 2000 se lanza con su propia marca, Gloria Bendita, la cual sigue los parámetros de moda sostenible. Cinco años después se traslada a Sevilla, donde inauguró el primer *showroom* de moda ética (2010). Actualmente, dirige Occhiena, una organización que aboga por el comercio justo y la ecología, y que emplea a mujeres del Polígono Sur en riesgo de exclusión, enseñándolas a coser y desempeñar la profesión. Esta posición la convierte en una pionera del sector.

3.2. Sònia Flotats: *So Good, So Cute*

Periodista y blogger. Ha desarrollado proyectos para importantes organizaciones como Cruz Roja o Humana, pero lo que la convierte en fuente experta de este trabajo es su joven blog *So Good So Cute* en el que aborda la moda sostenible de forma cercana, dando a conocer marcas guiadas por esa filosofía, difundiendo convocatorias interesantes y resolviendo dudas comunes sobre el tema. Además, es socia fundadora de la Asociación de Moda Sostenible de Barcelona.

3.3. Gema Gómez: *Slow Fashion Spain (SFS)*

Diseñadora. Trabajó en Institutos de Tendencias en París, centros en los que se marca el camino a seguir por la moda y las formas de aplicación, y para algunas grandes cadenas en España. Su trayectoria le hizo ver la frustrante situación de la industria y desvincularse del modelo para fundar *Slow Fashion Spain*, organización que representa la moda sostenible a nivel nacional. También se formó como profesora para impartir los cursos online que oferta desde SFS, y en PNL y *coaching*, disciplinas que le han aumentado las ganas de luchar.

3.4. Pilar Hernández y Susana Rodríguez: *Backstage Ladies*

Hernández estudió Publicidad y Relaciones Públicas y se formó en Marketing digital. Rodríguez se decantó por la abogacía, especializándose en Responsabilidad Social Corporativa. Se conocieron a nivel personal cuando ambas eran consumidoras de *fast fashion* y, después de un cambio individual de hábitos de consumo, unieron fuerzas para abrir un blog en el que pretenden contar a sus lectores las alternativas que hay a la moda convencional.

3.5. Silvia Muñoz: *Ecolujo*

Abogada especializada en *fashion law* (derecho de moda), un enfoque dentro de la profesión que genera soluciones específicas para la moda en lugar de aplicar las generales, respetando sus particularidades. Gracias a este vínculo, comenzó a formarse en sostenibilidad a través de lecturas, cursos y eventos. Persiguiendo esta nueva pasión, registró la marca “Ecolujo” en la que recogen propuestas de diseñadores y las llevan a cabo siguiendo los criterios de sostenibilidad.

3.6. Valentina Thörner: *Vale de Oro*

Socióloga y politóloga. Su interés por la felicidad la ha llevado a especializarse en *coaching* y a abrir el blog *Vale de Oro*. En él que comparte experiencias personales y materiales gratuitos relacionados con la sostenibilidad y el minimalismo, con la idea de ayudar a sus lectores y fomentar su pensamiento crítico.

4. Encuesta

El consumo se mantiene gracias a la intervención de las personas que adoptan el rol de “consumidor”. Por tanto, se hace necesario conocer qué se sabe a cerca de la moda sostenible, cuáles son los hábitos de compra más comunes y si la ética y la ecología de la industria son algunos de los temas que preocupan a la ciudadanía.

Para ello se ha seleccionado una muestra de **200 alumnos**, todos estudiantes de Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. La encuesta que cada uno de ellos ha rellenado pasó antes por varias fases.

En primer lugar, se trató de trasladar el conocimiento adquirido en los tres métodos anteriores (investigación bibliografía, investigación web y entrevistas a expertos) al cuestionario, recurriendo a algunas de las referencias consultadas para elaborar cada pregunta. Una vez almacenado el contenido, se estableció contacto con un profesor de Psicología experto en metodología de la investigación del comportamiento humano, para darle la forma correcta.

A continuación se encuentra una relación resumida de las preguntas¹ incluidas en la encuesta definitiva y las fuentes en las que se basa cada una de ellas:

1- ¿Con qué frecuencia compras ropa?

Autores y entrevistados coinciden en que el sistema actual de consumo se basa en adquisiciones poco pensadas y mucho más frecuentes de lo necesario. Valentina Thörner, por ejemplo, señala las rebajas como símbolo del consumo rápido, pues con sus descuentos incita a la compra, simplemente porque el producto es más barato que días atrás y no porque la prenda vaya a cubrir una exigencia real. Esta pregunta permite comprobar si, en efecto, el consumo suele superar con creces la obtención de lo imprescindible.

2- ¿Dónde sueles comprar la ropa?

Pilar Hernández y Susana Rodríguez, especialmente, hablan de la moda convencional como una de las barreras para la sostenible, ya que ofrece precios ridículos que hacen más apetecible su ropa, precios con los que una moda ética no puede competir. Esta pregunta pretende averiguar si el hábito de compra se centra en las grandes marcas, centros comerciales, etc. y si el consumo también se enfoca en alternativas más sostenibles como las tiendas de segunda mano o los propios establecimientos de moda ética y/o ecológica.

3- ¿Qué criterios utilizas a la hora de comprar una prenda?

Las entrevistadas han insistido en la importancia de que una prenda sea atractiva estéticamente para atraer al consumidor. Sònia Flotats, por ejemplo, considera que “no hay nada menos sostenible que algo feo”. No obstante, se presupone que no es el único criterio que se utiliza para decidir si comprar una u otra camiseta. Esta pregunta sirve para conocer cuáles son las prioridades a la hora de escoger los productos de moda.

4- ¿Qué informaciones consultas en las etiquetas?

The NICE consumer y Kate Fletcher reconocen la importancia de un buen etiquetaje de los productos con el objetivo de transmitir al consumidor una información más completa sobre aquello que va a comprar. Las marcas convencionales ya cuentan con etiquetas en las que suelen incluir datos como el lugar de fabricación, las condiciones de lavado o los materiales que componen las prendas. Según el informe danés, uno de los rituales que lleva a cabo el consumidor “ideal” de moda sostenible es comprobar estos apuntes, así que esta pregunta busca averiguar si esta rutina ha calado en la población estudiantil o si, en cambio, el etiquetaje es algo que no le preocupa.

¹ El cuestionario definitivo y completo se encuentra en los anexos.

5- ¿Qué haces cuando ya no usas una prenda de ropa?

Kate Fletcher y Brenda Chávez hacen especial hincapié en la cantidad de residuos textiles que genera la moda rápida y lo difícil que es su descomposición en algunos casos. Sass Brown añade que las prendas desechadas no suelen serlo por motivos de pérdida de calidad, ya que sus propietarios las utilizan muy poco antes de tirarlas (una media de seis veces). Por eso, esta pregunta quiere conocer qué deciden hacer los usuarios una vez dejan de usar algo.

- 6- Evalúa tu grado de confianza al explicar a alguien cada uno de estos conceptos (1-5) y si conoces algún establecimiento vinculado a ese concepto, escríbelo: comercio justo, consumo responsable, economía del bien común, huella ecológica, moda sostenible.

Esta pregunta se centra en el objetivo de conocer el grado de conocimiento. Se han escogido una serie de términos en la órbita de la moda sostenible para así saber no sólo si el encuestado los conoce, sino si recuerda algún lugar donde poder encontrar productos coherentes con esos criterios. La definición de cada uno de ellos se encuentra al final de este trabajo a modo de glosario.

La encuesta consta de una segunda parte, formada por tarjetas llamadas de **análisis conjunto**, ya que incorporan una serie de variables que el encuestado debe organizar según su orden de preferencia. Se proponen ocho tarjetas en representación de ocho prendas diferentes², cada una de ellas con siete características distintas:

- 1- Apariencia: estética, poco atractiva.
- 2- Material: bueno, mediocre.
- 3- Precio: asequible, costoso.
- 4- Marca: conocida, desconocida.
- 5- Origen: nacional, internacional.
- 6- Modelo: sostenible, convencional.
- 7- Tipo: básico, de moda.

Al final del cuestionario, se ofreció la posibilidad de escribir la dirección de correo electrónico y marcar dos casillas con distintas finalidades: recibir un informe de los resultados y/o información sobre el foro de comunicación y debate que se pretende planificar para el curso académico 2014/2015. Así mismo, se indicó que el *email* no se utilizaría con otros objetivos que no fueran aquellos para los que el usuario proporcionara autorización. También se añadió un espacio en blanco para que el encuestado pudiera hacer constar las observaciones que considerase oportunas.

² Estas tarjetas, al igual que las preguntas, se incluyen en su formato final en los anexos.

Tras ser validadas por el primer experto, tanto las preguntas como las tarjetas, pasaron a ser reconocidas por otra psicóloga experta en consumo responsable con el objetivo de obtener un punto de vista diferente. Una vez superada la evaluación técnica, se compartió con la directora del máster universitario Emprendedores en Comunicación y Moda, y una abogada experta en *fashion law* y creadora de la marca *Ecolujo*. La finalidad de contactar con ellas era establecer también una corrección temática de la encuesta. En definitiva, se superó la aprobación de dos expertos en estadística y dos expertos en moda.

El siguiente paso fue someter la encuesta a una prueba piloto, de modo que se seleccionó a seis alumnos que la respondieron para conocer sus opiniones y corregir posibles fallos que se hubieran escapado al juicio de los cuatro profesionales anteriormente mencionados. Gracias a este acercamiento se modificó:

- 1- El trato inicial de “usted” por “tú”, pues los estudiantes coincidieron en que de esta forma se les hacía más cercano.
- 2- El formato de la pregunta número 6. Antes se dividía en dos partes que dificultaron la evaluación de los resultados del piloto, así que se sintetizó la extinta “7” con la “6”. La primera parte pedía al encuestado evaluar su grado de confianza al explicar los términos, y la segunda la enunciación de establecimientos. Al fusionarlas, quien responde debe relacionar los términos con los locales.

La encuesta definitiva se realizó después de efectuar estos cambios. El procedimiento fue enviar correos electrónicos a varios profesores, explicando brevemente la temática del TFG, a la espera de que alguno concediera quince minutos³ de sus clases para que los alumnos rellenaran las preguntas. Una vez fijadas las citas, únicamente fue necesario acudir a las aulas correspondientes.

Los datos se alojaron en un archivo del programa “SPSS 15.0” que permite hacer un análisis de los resultados más completo que el “Microsoft Office Excel 2007”.

³ Se cronometró la duración de la prueba con el objetivo de comunicarle a los profesores cuánto tiempo requería.

Introducción

El modelo económico actual se basa, entre otras cosas, en el consumo, cuyo desarrollo se asocia al crecimiento. Los esfuerzos han ido más encaminados a conseguir ese crecimiento que a reflexionar sobre cuáles podrían ser las consecuencias potenciales de llegar a “la meta”. A finales de los ochenta, se produjo la alarma entre algunos sectores productivos, entre ellos la moda, especialmente sensible por su contacto directo con el ciudadano de a pie.

Una de las frases más recurrentes entre los militantes de “moda sostenible”, un nuevo enfoque que busca solventar esas repercusiones negativas, es “tu compra es tu voto”, que pretende reflejar, precisamente, el poder que tiene la elección de qué bienes se consumen. No obstante, se presupone que el consumidor medio apenas conoce la existencia de esta situación y la posibilidad de otras alternativas.

Esta investigación pretende aproximarse a los hábitos de consumo de moda y averiguar de qué forma podrían cambiarse para dirigirlos hacia un nuevo modelo de consumo, más sostenible y respetuoso. Para ello, se proponen varios apartados de aproximación teórica al universo de la “moda sostenible”.

En primer lugar, se dedica un espacio a su origen, para después explicar el impacto que genera la moda, como forma de justificar la aplicación de la sostenibilidad. Más adelante, se proporcionan alternativas de compra a las ya asentadas, un relato de experiencias positivas que demuestran el interés creciente por la materia, y se reserva un espacio para exponer las reacciones de las grandes empresas. Todo ello sirve de marco para comprender lo que supone consumir moda convencional y por qué es necesario orientar el consumo hacia la sostenible. El último apartado se consagra íntegramente a ese consumo: su definición, las barreras a las que se enfrenta y los agentes determinantes para el cambio.

1. El origen de la moda sostenible

1.1. Desarrollo sostenible

En 1987 una comisión de las Naciones Unidas redacta el *Informe Brundtland*, documento en el que los expertos identifican el origen del concepto “desarrollo sostenible”, descrito como “aquel que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones” (MURGA-MENOYO, 2013: 3).

Se inaugura así una época de dualidad en las interpretaciones internacionales con respecto al crecimiento económico. Por una parte, se encuentra el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) que aboga por la creación de un nuevo paradigma socioeconómico en el que se cumplan condiciones como la participación de las comunidades o la reducción equitativa del consumo (*Ibidem*: 3).

El Banco Mundial, por otro lado, representa a un sector que pretende compatibilizar ese crecimiento incesante con el equilibrio ecológico, objetivo peliagudo si se tiene en cuenta que las materias primas y la energía “están abocadas a agotarse” (*Ibidem*: 3).

La visión defendida por el PNUD no sólo habla de tener en cuenta a las próximas generaciones, sino que incide en “las necesidades esenciales de los pobres, a las que se debería otorgar prioridad preponderante” y en el hecho de que el desarrollo sostenible debe producirse en unos límites ecológicos “a los que todos puedan aspirar razonablemente” (*Ibidem*: 4). Se puede concluir que la aportación más importante de este enfoque es incluir a las personas y al medio ambiente dentro del sistema económico, porque “del mismo modo que se están agotando los nutrientes del suelo (...), también se están agotando las existencias emocionales y psicológicas de los seres humanos por la constante búsqueda de crecimiento que domina la cultura actual. Las personas (y el planeta) tienen un aguante” (FLETCHER, 2012: 136).

Históricamente, el “desarrollo” ha acabado asociándose a la economía por su vínculo semántico con el “progreso” (MURGA-MENOYO, 2013: 4) y este nexo le ha llevado, a su vez, a relacionarse con el consumo. Por esta cercanía conceptual, se generaliza la idea de que “el aumento del consumo se favorecía estimulando los deseos del potencial consumidor” (*Ibidem*: 5) y, puesto que se entiende que el consumo es progreso, la necesidad de cuidarlo se convierte en un hecho.

Esta lógica sigue durante décadas hasta que en los años cincuenta y sesenta “surgen las primeras alarmas ante los evidentes signos de deterioro de los ecosistemas naturales” (*Ibidem*: 5). Es entonces cuando empiezan a brotar las diferentes respuestas al mismo problema con iniciativas como el *Informe Brundtland* (1987) al que anteriormente se ha hecho mención.

1.2. Florecimiento de la moda sostenible

La industria de la moda recibe el llamamiento de este nuevo enfoque, ya que, como cualquier otro sector productivo, se enfrenta a un contacto con el medio ambiente (materias primas) y las personas (consumidores, trabajadores) que puede replantearse para seguir esas directrices de sostenibilidad que marcó, por ejemplo, el *Informe Brundtland*.

No existe una fecha que marque el inicio de la “moda sostenible”, pero sí datos de las primeras experiencias. Ya en 1989, Katharine Hamnett, diseñadora inglesa, se encontraba inmersa en sus investigaciones sobre el impacto de la ropa y esforzándose porque todas sus creaciones se produjeran ética y ecológicamente (CHÁVEZ, 2014: 306). En *El libro rojo del estilo* relata cómo hasta principios de los noventa fue verdaderamente complicado cumplir las expectativas, incluso se vio en la obligación de vender su casa para seguir adelante con sus averiguaciones. Afirma que “no hubiera actuado así de no haber tenido información de cómo se hacen las prendas. No voy a vivir a expensas del sufrimiento humano y la degradación medioambiental” (*Ibidem*: 307).

Después de esta aproximación, se puede definir la moda sostenible como aquella que engloba “tanto a la moda ética -en la que se incide en el aspecto más social- como a la ecológica -que presta más atención a la naturaleza” (ÁLVAREZ, 2013: 44), encarnando a la perfección ese espíritu de desarrollo sostenible descrito por el PNUD que busca una convivencia humana igualitaria y un respeto al entorno natural.

Los objetivos de la moda convencional suelen ser bien distintos, pues “lo que prima es la rapidez en la manufactura y consumo de la ropa y el bajo precio de las prendas” (*Ibidem*: 44), por eso también se la conoce como *fast fashion* (moda rápida). Al término “moda sostenible” se le une *slow fashion* (moda lenta), que pone el acento en la urgencia de cambiar ese ritmo acelerado de producción. Propone prendas que se guíen no sólo por los parámetros de sostenibilidad, sino que reciban una dedicación que la inmediatez de la industria tradicional no permite.

El motivo por el que la sostenibilidad se aplica a la moda guarda semejanzas con las ambiciones de cualquier otra rama productiva, como la agricultura o la arquitectura. Todas ellas tienen en común el hecho de convivir con recursos finitos y la obligación de reinventarse para subsistir. Pero la moda aporta algo propio y son las necesidades específicas que sólo ella es capaz de cubrir.

1.2.1. Agotamiento de las materias primas

La importancia de los materiales en la moda se justifica en su virtud de convertir lo simbólico -el diseño sobre el papel- en real -la prenda acabada-, aunque una vez que pasan de la mente a la vida “están sometidas a las mismas leyes de la física y a los mismos límites naturales que el resto de cosas” (FLETCHER, 2012: 12). Esto implica que, por ejemplo, una camiseta no perviva eternamente y que sea necesario producir más para sustituirla, lo que supone también un mayor gasto tanto en la producción del tejido como en su recolección y confección. Si a esto se le suma que normalmente el consumidor no adquiere una camiseta únicamente cuando otra queda inservible, es comprensible que “el estudio de los materiales ha sido el punto de partida de la mayor parte de las innovaciones introducidas en el mundo de la moda para lograr una mayor sostenibilidad” (*Ibidem*: 12).

Los tejidos en sí no se agotan, pero “la reducción de las reservas de petróleo influye en el precio y en la disponibilidad de las fibras petroquímicas, la falta de agua dulce cambia la agricultura, y el aumento de la temperatura mundial modifica por completo la producción global de fibras” (*Ibidem*: 12). El algodón, siendo el material más común, es también el que genera más impacto, pues sólo en una camiseta estándar se invierten unos 200 litros de agua (FELIPE, 2014: 10). Este tejido es el responsable de que el mar Aral se secase en los años sesenta (MEYER, 2014: 25) y, además, consume un cuarto de los pesticidas a nivel mundial (G. Gómez, comunicación personal, 6 de mayo de 2014).

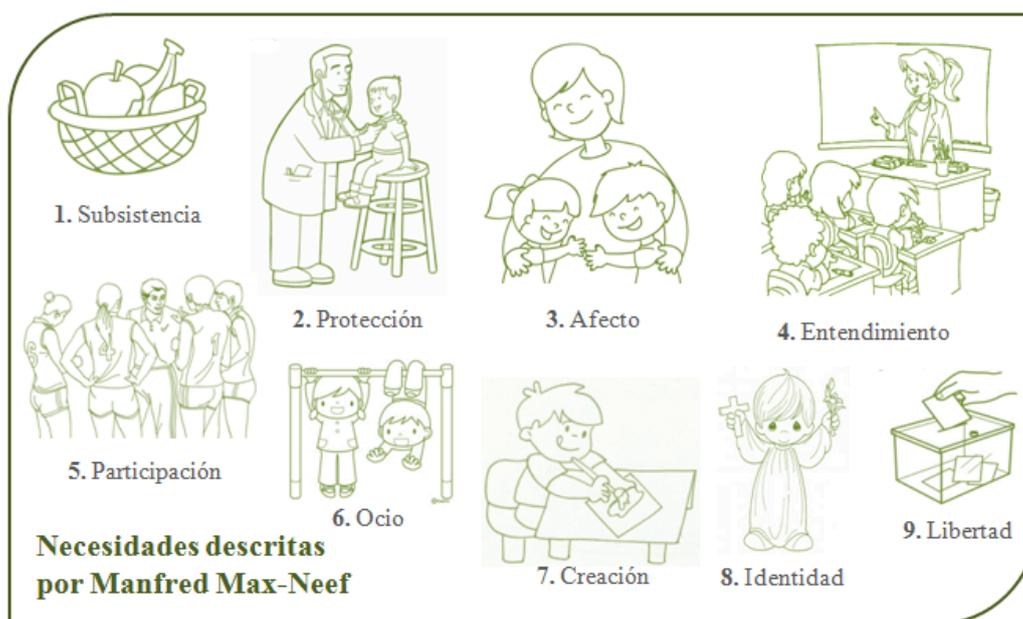
También resulta alarmante el grado de contaminación derivado de las actividades de la industria. Se le atribuye el 10% del agua fluvial corrupta, concentrada en los países denominados “en desarrollo” y procedente de los restos de tintes, entre otras cosas (FELIPE, 2014: 10).

No obstante, la solución total a la cuestión de la sostenibilidad no es la innovación textil, sino un compendio de medidas que afecten a todo el proceso productivo. Kate Fletcher señala que “se trata de una solución rápida de la que se obtienen beneficios que se pueden apreciar con relativa rapidez (...)”, pero no ahonda en la cuestión principal que es el cambio de modelo, “pues encaja fácilmente en las prácticas ya existentes” (2012: 13).

1.2.2. Satisfacción de las necesidades humanas

Manfred Max Neef, economista y ambientalista chileno, describe una taxonomía de las necesidades humanas. Su mayor virtud es que se puede aplicar de forma universal, “lo que varía de un país a otro no son las necesidades, sino cómo responden a ellas la sociedad y la cultura” (FLETCHER, 2012: 133), por ello Kate Fletcher la emplea en *Gestionar la sostenibilidad en la moda* para reflexionar sobre las carencias que ésta cubre (2012: 132).

El economista considera nueve necesidades: subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad. Se podría considerar que la ropa, tradicionalmente, satisface cuatro de ellas: subsistencia, protección, ocio e identidad. “Nos proporciona calor y protección [subsistencia, protección] y, unida a la moda, puede colmar nuestro deseo de expresión personal y de pertenencia [identidad]” (*Ibidem*: 133). El vínculo de la ropa al ocio tiene un carácter más ritualista que utilitario, ya que “ir de compras” se ha convertido en una forma más de pasar el rato y se hace de forma regular (rebajas, Navidades).



Fuente: FLETCHER, K (2012). *Gestionar la sostenibilidad en la moda*, página 133.

“Ya no compramos algo porque lo necesitemos (...). Hay una cultura de 'tienes que comprar porque es barato' (...). Si no lo vas a usar más barato sería no comprarlo” (V Thörner, comunicación personal, 1 de mayo de 2014), lo que explica esas 376 mil toneladas de restos textiles que, según la Asociación Española de Recuperadores de la Economía Social y Solidaria (AERESS), se generan en España a lo largo de un año (FELIPE, 2014: 10).

Esta situación se debe a que “el mensaje cultural impregna nuestras vidas, nublando nuestras percepciones de tal manera que resulta difícil ver con claridad entre tanta información cultural y saber cuáles son las necesidades reales” (FLETCHER, 2012: 132). El objetivo de comprar ropa debería ser siempre la cobertura de esas necesidades y no la rendición a las tendencias y la explotación de los “deseos” del consumidor, lo que subyace un sistema lleno de pobreza (*Ibidem*: 133).

La clave está es inmiscuir a la ropa en nuevas dimensiones y Fletcher cuenta ejemplos de cómo hacerlo (*Ibidem*: 133). Teniendo como referencia la taxonomía de Max Neef, se podría cubrir la necesidad de “participación” y “creación” si se permite que el consumidor colabore en el diseño de la prenda que posteriormente va a vestir. La moda sostenible de por sí ya incentiva el “entendimiento” al estimular la capacidad crítica y la curiosidad de sus consumidores; la “libertad”, gracias a ofrecer una compra consciente y favorecedora de la igualdad de derechos; además de las tradicionales dimensiones que ya saciaba la moda convencional.

La abogada Silvia Muñoz (comunicación personal, 15 de abril de 2014), resume la aportación de la sostenibilidad en una “triple satisfacción” gracias a su compatibilización de lo estético, lo social y lo ecológico.

1.2.3. Estética de la moda sostenible

Uno de los mitos más asentados en torno a la moda sostenible es que sólo cuenta con prendas de aspecto hippie (S. Flotats, comunicación personal, 28 de abril de 2014). Hay que reconocer que en sus inicios primaba la elaboración sostenible antes que el resultado estético, lo que tenía como consecuencia productos poco atractivos (V. Thörner, comunicación personal, 1 de mayo de 2014), pero lo cierto es que hoy “nos demuestra que es posible hacer un consumo responsable de ropa sin renunciar a vestir bien” (FELIPE, 2014: 10). Y con esto no se quiere decir que la estética bohemia no sea admisible, sino que existe una oferta bastante más amplia.

A pesar de esto, se trata aún de un sector al que le queda mucho por explorar, pues se centra en la ropa de diario. Otra particularidad es que crea prendas atemporales, es decir, que no se guían por las caprichosas tendencias y así logran mantenerse más tiempo en los armarios de sus dueños y reducir los residuos textiles (S. Muñoz, comunicación personal, 15 de abril de 2014). Sea como fuere, todos los entrevistados coinciden en la importancia de que las prendas gusten pues, como asegura la periodista Sònia Flotats (comunicación personal, 28 de abril de 2014): “No hay nada menos sostenible que algo feo”.

Quizá la propuesta más llamativa en este ámbito sea la del lujo, tradicionalmente relacionado con la calidad extrema y la exclusividad. Silvia Muñoz, creadora de la marca *Ecolujo*, considera que “este nuevo concepto de lujo rompe ese tradicional dilema moral” al que se enfrenta quien consume productos por altos precios, mientras que otras personas o el medio ambiente son los que pagan verdaderamente caro para que esa compra sea posible (comunicación personal, 15 de abril de 2014). Esta rama dentro de la moda sostenible se encarga de suplir la carencia de propuestas más formales, aunque ya hay otras más asequibles que se están sumando.

2. El impacto de la moda

2.1. Materias primas

“El material del que está fabricada una prenda de ropa incide en un amplio espectro de problemas relacionados con la sostenibilidad (...). Todos los materiales ejercen algún tipo de efecto en los sistemas ecológicos y sociales”, por eso la innovación se ha centrado en el campo de los textiles (FLETCHER, 2012: 13). Para escoger un tejido sostenible hay que tener en cuenta innumerables variables: los recursos necesarios para su cultivo y elaboración, su autonomía durante y después del proceso y el trato que presta a las personas y al medio, etc.

2.1.1. Recursos necesarios

Desde que se siembra el algodón hasta que se dobla la camiseta acabada, el tejido ha necesitado una determinada energía y una cantidad de agua. Además, el contacto con los productos químicos también suele ser bastante común en la industria convencional.

2.1.1.1. Productos químicos

Se estima una inversión de unos dos mil millones de dólares anuales sólo en la fumigación de campos de algodón, y la Organización Mundial de la Salud (OMS) considera que la mitad de esos productos químicos son tóxicos. No sólo suponen un peligro directo para las personas que se relacionan con los cultivos, sino que suelen pasar a los ríos a través de vertidos (FLETCHER, 2012: 22).

La periodista Brenda Chávez añade además en *El libro rojo del estilo* (2014: 318) que “convivimos con 100.000 sustancias químicas y solo conocemos los efectos del 15 por ciento” que afectan tanto a trabajadores como a los usuarios, generando “enfermedades del sistema reproductor y endocrino, cáncer, asma y alergias” propiciadas por elementos como el plomo, el níquel, los ftalatos, los impermeabilizantes o los acabados antimanchas. La abogada Silvia Muñoz incide en este aspecto, recordando que “la OMS ha identificado muchos componentes en los tintes de la ropa que son nocivos para la salud” (comunicación personal, 15 de abril de 2014).

Conociendo estos efectos, parece inevitable pensar en la necesidad de buscar soluciones. Se han proporcionado, a grandes rasgos, dos respuestas al problema: la vía tecnológica y la ecológica.

La biotecnología ha conquistado el terreno textil, convirtiendo el algodón transgénico en el 50% del cultivo mundial de esta planta. Existe una variante llamada “algodón bt” cuyo código genético incluye una toxina⁴ que es letal para las plagas, reduciendo así el uso de

⁴ *Bacillus thuringiensis*, bt. De ahí el nombre del algodón.

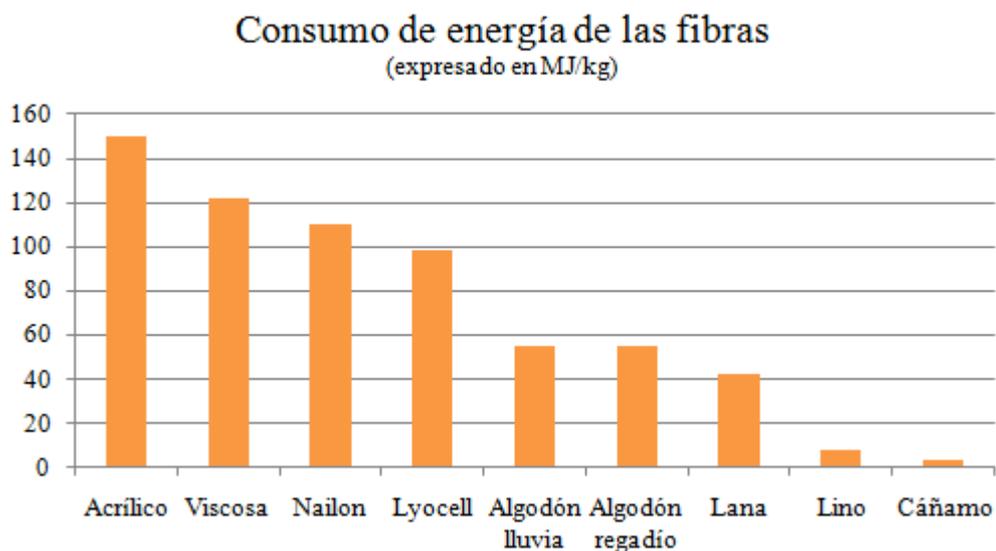
pesticidas en los cultivos. No obstante, esta intrusión tecnológica plantea otras cuestiones cómo qué sucedería si las plagas, al estar expuestas a esa sustancia por un tiempo prolongado, acabasen inmunizándose; o si el hecho de incluir esa toxina puede afectar de un modo u otro a las personas (FLETCHER, 2012: 23).

La alternativa ecológica no genera estas dudas, pero cuenta con otros problemas, pues “el cultivo orgánico tiene alrededor del 60% del rendimiento del algodón convencional y (...) esa disminución puede suponer cuantiosas pérdidas para el agricultor, especialmente si el mercado no apoya el necesario aumento de este precio” (*Ibidem*: 23). Esto sitúa la producción de algodón orgánico en un 0'8% del mundial (G. Gómez, comunicación personal, 6 de mayo de 2014).

2.1.1.2. Energía

Los combustibles fósiles se elevan como la opción más común para producir energía, pero también emiten gran cantidad de dióxido de carbono, uno de los gases que contribuye al efecto invernadero y relaciona a la industria de la moda con las implicaciones del cambio climático (FLETCHER, 2012: 25). Por eso, el cálculo de la huella de carbono se ha convertido en un método muy común para averiguar el impacto de las prendas. Carbon Trust, organización británica, afirma que una camiseta grande de algodón supone unos seis kilos y medio de carbono, y la marca Cotton Roots ha demostrado que es posible reducir ese impacto a menos de uno (*Ibidem*: 26).

Se puede optar también por replantear el origen de la energía, tal y como ejemplifica *Bird Textiles*, empresa australiana que estampa las telas de forma manual y utiliza máquinas de coser que funcionan a pie o con electricidad procedente de células fotovoltaicas (*Ibidem*: 28).



Fuente: FLETCHER, K (2012). *Gestionar la sostenibilidad en la moda*, página 26.

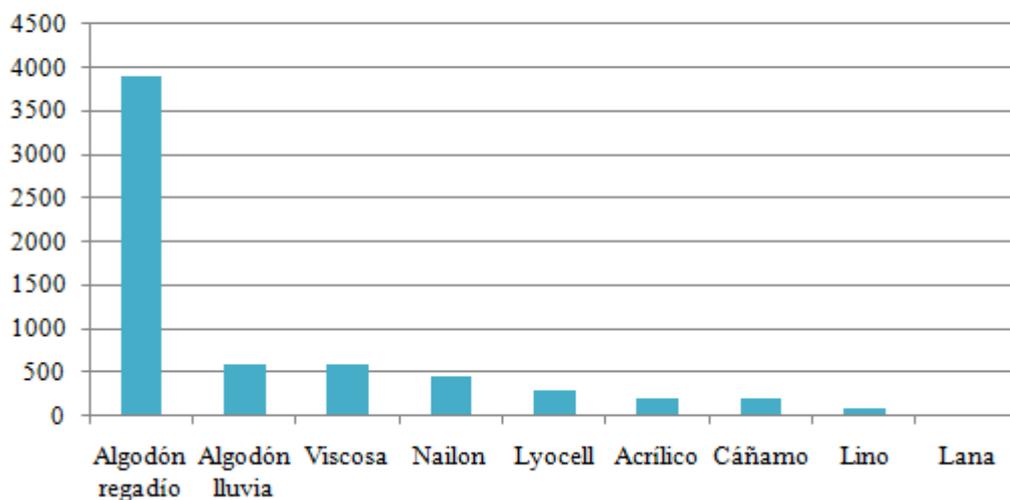
Además de investigar nuevas fuentes, también se puede reducir la fuerza necesaria para fabricar los productos, por ejemplo a través del reciclaje: “hasta el reciclaje de fibra sintética que más energía consume, (...) consume alrededor de un 80% menos de energía que la fabricación de la fibra virgen” (*Ibidem*: 26). Si se tienen en cuenta esas 376 mil toneladas de restos textiles a los que se ha hecho referencia con anterioridad (FELIPE, 2014: 10), se puede considerar que existe un gran potencial para llevar a cabo este método.

2.1.1.3. Agua

El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) ha realizado un estudio que establece que “si siguen las tendencias actuales, en los próximos 20 años los seres humanos van a usar un 40% más de agua de lo que utilizan ahora” (FLETCHER, 2012: 28). La demanda aumenta al mismo tiempo que las existencias disminuyen, de modo que algunas organizaciones hablan ya de una “quiebra de agua” e identifican la situación actual del petróleo con la que podría vivirse con este recurso (*Ibidem*: 29).

El algodón vuelve a ser un buen ejemplo para ilustrar esta circunstancia, ya que la mitad se cultiva sirviéndose de sistemas de riego artificial que no siempre funcionan con la mayor efectividad. El otro 50% se nutre de la lluvia, lo que suele derivar en productos desiguales. No obstante, no es el único tejido que acapara el agua, también puede destacarse la viscosa, que “requiere unos 500 litros por kg de fibra” (*Ibidem*: 29).

Consumo de agua de las fibras
(expresado en l/kg)



Fuente: FLETCHER, K (2012). *Gestionar la sostenibilidad en la moda*, página 29.

Kate Fletcher propone “otras fibras naturales que se cultivan en zonas con muchas precipitaciones” como la mejor opción, destacando la lana, el cáñamo y el lino (*Ibidem*: 29).

2.1.2. Autonomía

2.1.2.1. Fibras renovables

Un recurso es renovable cuando su velocidad de regeneración supera la de su explotación. En el caso de los materiales que provienen del petróleo o de algún mineral existe un desequilibrio entre su extracción y reproducción, mientras que los procedentes de vegetales o animales permanecen en sintonía. La sostenibilidad no es una consecuencia directa de esta característica, pues requiere otros añadidos como un consumo bajo de agua y energía, tal y como se ha expuesto en el apartado anterior (FLETCHER, 2012: 14).

El algodón convencional es una fibra renovable, pero ya se ha comprobado que por su vínculo con el agua no se puede tomar como ejemplo de sostenibilidad. El cáñamo sí cuenta con un mayor potencial, pues gasta menos recursos (*Ibidem*: 14).

En términos de renovabilidad, la moda sostenible presenta dos alternativas: “La primera es desarrollar estrategias para utilizar y reutilizar fibras que ya están en nuestro armario (...) indefinidamente (...). La segunda es elegir fibras renovables de bajo impacto en lugar de otras vírgenes y no renovables” (*Ibidem*: 16).

2.1.2.2. Fibras biodegradables

En palabras de Kate Fletcher, “la biodegradación implica que los microorganismos, la luz, el aire o el agua descompongan una fibra en sustancias más simples en un proceso que no sea tóxico y que se complete en un período de tiempo relativamente corto” (2012: 17). El problema es que las prendas convencionales no suelen estar compuestas de una única fibra, sino que “estamos mezclando (...) materiales de ciclo de vida diferente (...) y estamos generando un residuo ‘eterno’” al mezclar distintos ritmos de degradación (CHÁVEZ, 2014: 312). Estas montañas de desechos yacen mayoritariamente en basureros africanos que han crecido hasta tal punto que contribuyen al estancamiento y mal estado del agua, lo que ha ocasionado la aparición de nuevas variaciones de la malaria (BROWN, 2010: 7).

Los tejidos de origen vegetal o animal sí se biodegradan con relativa facilidad, en cambio los sintéticos “permanecen y se acumulan en el medio ambiente porque los microorganismos no disponen de las enzimas necesarias para descomponer la fibra”. Lo ideal es aspirar a que la ropa se fabrique a raíz de materiales cíclicos, es decir, que puedan reutilizarse indefinidamente ya sea en el reciclado industrial o como compostaje (FLETCHER, 2012: 17).

2.1.3. Impacto humano y ambiental

Normalmente, se presta más atención a quienes trabajan en las fábricas de corte y confección, “pero también hay problemas laborales en otras partes de la cadena de suministro”, como la exposición a los pesticidas tóxicos que sufren los trabajadores de los

campos de algodón (FLETCHER, 2012: 20). La OMS calcula que cada año se producen tres millones de intoxicaciones, veinte mil de las cuales acaban en muerte (*Ibidem*: 21).

Estas circunstancias se concentran en los llamados “países en vías de desarrollo” (*Ibidem*: 21) debido a que las grandes empresas se decantan por “la ruta de producción más económica para cada etapa del proceso y para cada componente” (*Ibidem*: 106) y obvian “temas de salud y condiciones laborales con el fin de mejorar la sostenibilidad” (*Ibidem*: 20). Esta indiferencia occidental propicia que en países como Uzbekistán siga siendo común la mano de obra infantil, movilizadas incluso por el Gobierno.

De hecho se habla de una presión política por “dedicar la tierra productiva a cultivos comerciales”, lo que perpetúa este tipo de prácticas y que “países que antes eran autosuficientes en materia de alimentación tengan ahora que importar productos” (*Ibidem*: 21). Se podría afirmar que “las condiciones del Sur dependen de la conciencia del Norte” (FELIPE, 2014: 10).

A esto se le suma la dificultad de acceso a los sindicatos y los sueldos dignos, lo que podría solucionarse con “prácticas comerciales nacionales e internacionales que respeten a los trabajadores y retribuyan a las comunidades productoras” (FLETCHER, 2012: 20) o la creación de un sueldo mínimo⁵.

El impacto supera el ámbito humano y alcanza el ambiental. No sólo por su repercusión en el consumo de recursos naturales, como se ha mencionado en apartados anteriores, sino por la agresión a los animales.

El Servicio Nacional de Estadísticas Agrícolas de Estados Unidos (NASS) ilustra como cada año mueren un cuarto de millón de corderos u ovejas a manos de los depredadores. Por este motivo, los criadores aíslan al ganado de tal manera que están dificultando las condiciones de vida de “los lobos, los leones de montaña y los osos”, entre otros, tanto por obstaculizar su alimentación como por reducir su libertad para moverse por la creación de grandes criaderos (FLETCHER, 2012: 30). También existen ataques directos, como el exterminio de ochenta mil coyotes anuales que ejecuta el Departamento de Agricultura del mismo país (*Ibidem*: 31).

⁵ La campaña *Ropa Limpia* ha impulsado la creación de un sueldo digno internacional. Debido a que las negociaciones de los trabajadores con los sindicatos no son factibles en lugares como Bangladesh o Indonesia, para que esto sea posible hay que contar con el apoyo de los gobiernos. Para crear esa cantidad básica es necesario esquivar las diferencias entre monedas y estilos de vida, considerando que cada sueldo debe cubrir: comida (3000 calorías diarias), vivienda, transporte, ropa, atención médica, manutención familiar (dos adultos, dos niños) y todo ello por un empleo de un máximo legal de cuarenta y ocho horas. Se utiliza la Paridad del Poder Aquisitivo (PPA) impulsada por el Banco Mundial, que calcula el dinero necesario para consumir fuera de Estados Unidos lo mismo que se compraría dentro. El resultado para este sueldo digno, lo que desde *Ropa Limpia* se ha llamado “salario digno de Asia”, es de 540 PPA, a partir de la cual se hace la equivalencia con cada moneda.

Es comprensible que los ganaderos traten de proteger a sus rebaños por el beneficio económico que les reportan, por lo que sería positivo que aquellos que hacen el esfuerzo de respetar a los depredadores del entorno recibieran apoyo gubernamental. Ya existe una certificación para los tejidos creados bajo este criterio de tolerancia, llamada *Predator Friendly*, y granjas que gozan de ella (*Ibidem*: 32).

La huella social⁶ es uno de los sistemas empleados para medir el impacto humano de una actividad (MURGA-MENOYO, 2013: 13), mientras que la ecológica⁷ se centra en calcular la afección ambiental (*Ibidem*: 14). Mediante su cálculo, se puede observar como el 5% de la población, localizada en Occidente, consume la cuarta parte de la energía del planeta (BROWN, 2010: 9). La abogada Silvia Muñoz propone el ejemplo de Estados Unidos, país que “necesitaría cinco planetas, según los expertos, para poder reabsorber el nivel de residuos que ellos crean” (comunicación personal, 15 de abril de 2014).

2.2. Procesos de elaboración

2.2.1. Color

“En países como China hay ríos que cambian de color varias veces al año en función de los tonos que estén de moda en ese momento” (GARCÍA DEL VADO, 2012: 14), lo que puede proporcionar una idea de la importancia de los tintes en el sector textil y lo invasivos que pueden llegar a ser.

Nuevamente, la moda sostenible propone alternativas menos agresivas, como la consecución del color sin necesidad de teñido. Para conseguirlo, es necesario remontarse al comienzo de la producción, es decir, al cultivo de fibras o la cría de animales (FLETCHER, 2012: 40). Respetando las tonalidades naturales se crean prendas con historia, ya que “los colores de las fibras naturales reflejan también el clima que ha habido (...) y aún más las técnicas tradicionales de tratamiento de una región”. Por ejemplo, un tono oscuro en el lino significa que ha sido cultivado en un lugar y una época de humedad y lluvias (*Ibidem*: 41).

Otra opción es recurrir a tintes naturales, aunque la industria convencional los critica “por su limitada oferta de materias primas y porque (...) preocupa la fijación del color a largo plazo”. Sin embargo, quienes trabajan con ellos insisten en otras prioridades como la conexión con la naturaleza o el desafío que supone manejar una selección reducida de colores, más que “responder a las normas autoimpuestas por la industria”. La diseñadora Sasha Duerr trabaja con hilos teñidos con piel de cebolla, cáscara de aguacate e incluso posos de café, sin recurrir a mordientes (responsables de la fijación del color) tóxicos (*Ibidem*: 43).

⁶ Mide la responsabilidad de los países desarrollados en los problemas sociales del tercer y cuarto mundo, centrándose en la carencia de un empleo global digno.

⁷ Mide los bienes que una sociedad –o un individuo– necesita para disfrutar de su nivel de vida, y la contaminación que ello produce.

2.2.2. Residuos

Se ha mencionado con anterioridad la cantidad de restos textiles que terminan en vertederos, por lo que uno de los retos de la moda sostenible es reducirlos desde el principio. Ya en la elaboración del patrón se empiezan a generar desperdicios resultantes de los espacios negativos⁸ que por separado no son gran cosa, pero pueden llegar a suponer “miles de millones de kilos de recursos naturales” en conjunto (FLETCHER, 2012: 48). Esto podría solucionarse si se introdujeran criterios de disminución de residuos desde el momento en el que se concibe la prenda, es decir, en su diseño (*Ibidem*: 44).

Se proponen otras ideas como reutilizar los retales sobrantes o reciclarlos como hilo. La chaqueta *Low to No Waste* de Sam Forno toma una dirección diferente y apuesta por abreviar el espacio negativo a partir de cambios en el patronaje, de modo que reduce hasta un 25% de los residuos (*Ibidem*: 48).

2.2.3. Condiciones laborales

La pasada primavera de 2013 fallecieron en Rana Plaza, una fábrica textil de Daca (Bangladesh), más de mil personas por el derrumbe del edificio y otras dos mil resultaron heridas (SÁNCHEZ, 2014). Los trabajadores, en su mayoría mujeres, cosían al servicio de empresas como Inditex, El Corte Inglés, Mango y Primark (Modaes, 2014).

La abogada Silvia Muñoz considera que “algunas veces pasan cosas (...) que provocan un cambio de conciencia a nivel global y yo creo que este asunto realmente lo ha provocado” (comunicación personal, 15 de abril de 2014).

Y así ha sido, pues a raíz del accidente algunas ONG como Setem han alzado la voz en solidaridad con las víctimas, presionando a las empresas para que paguen las indemnizaciones pactadas en su momento, y se ha tomado conciencia de la importancia de la trazabilidad⁹ de la cadena productiva (SÁNCHEZ, 2014).

El problema es que “el seguimiento y la supervisión de estas instalaciones es algo fácil de manipular y muy proclive a los abusos en contra de los derechos humanos”, más aún si se tiene en cuenta que la mayoría se encuentran externalizadas en países “donde los sueldos son más bajos¹⁰”. Hay quien desde Occidente justifica las compras como una forma de crear empleo en esos lugares, pero “el mercado no basta para garantizar el bienestar de los trabajadores” (FLETCHER, 2012: 49).

Por eso, Brenda Chávez considera que estos empleos representan “la esclavitud del siglo XXI” y que “muchas veces nos deberíamos preguntar por qué la ropa es tan barata”. La autora

⁸ El que queda entre los componentes definitivos.

⁹ Consiste en utilizar máquinas de marcaje y codificación que permitan el seguimiento del producto a través de toda la cadena.

¹⁰ El salario medio de un trabajador es de 59 dólares (41€) al mes.

también hace referencia a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas y recurre a las palabras de Katharine Hamnett, pionera en estas cuestiones, para definir el término: “significa hacer prendas sin dañar el medio ambiente, tratando y pagando a los trabajadores justamente en cada peldaño de la cadena de abastecimiento”, algo que debería de ser la meta de toda marca de moda (2014: 325).

2.3. Distribución

Teniendo en cuenta el ciclo completo por el que pasa la ropa, es decir, tanto su vida dentro de la empresa (cultivo, fabricación de la fibra, corte y confección) como el consumo de recursos que se efectúa una vez comprada (lavados, planchados, etc.), su transporte desde los almacenes hasta los puntos de venta sólo supone un 1%. En cambio, si se acota el ámbito de referencia únicamente a la actividad empresarial, se descubre que ese traslado alcanza el 55% de la huella de carbono (FLETCHER, 2012: 57).



Fuente: FLETCHER, K (2012). *Gestionar la sostenibilidad en la moda*, página 57.

Este porcentaje es tan elevado porque las prendas son “fabricadas a menudo en países del Sur para los escaparates del Norte” (FELIPE, 2014: 10) y por el uso mayoritario de combustibles fósiles. Se puede reducir el impacto apostando por estrategias más locales y por biocombustibles como la caña de azúcar, el mijo perenne o el miscanto chino (FLETCHER, 2012: 58).

Sería interesante ofrecer al consumidor información sobre el CO₂ que ha supuesto su compra antes de llegar a sus manos, pero esta idea se ve dificultada porque “los minoristas suelen comprar ropa en lotes” sin “entrar en contacto con los productores que puedan proporcionarles la información” (*Ibidem*: 56).

2.4. Usos

En Reino Unido “hay 21 millones de lavadoras, 11’5 de secadoras y se realizan entre 274 y 343 lavados por hogar y año. (...) consumen 4’5 TWh [teravatios hora] de energía al año¹¹” (FLETCHER, 2012: 60). Esta situación evidencia la necesidad de reducir el consumo familiar. Se puede conseguir haciendo funcionar el electrodoméstico cuando esté cargado al completo y profundizando en su eficiencia, por ejemplo con “un programa inteligente que pesara la carga de ropa y ajustara el volumen de agua y tiempo de lavado” (*Ibidem*: 61).

El consumo de energía y agua también decrece mediante la selección de tejidos y siguiendo el criterio de la temperatura a la que necesitan lavarse para lograr una limpieza óptima, ya que mientras más baja sea el consumo también descenderá. Un buen ejemplo son los sintéticos, que precisan menos grados que el algodón (*Ibidem*: 60).

2.5. Eliminación

En 2009, los ciudadanos ingleses se deshicieron de más de dos millones de toneladas de ropa que sólo usaron una media de seis veces (BROWN, 2010: 7) y con ellos “las posibilidades empresariales y de diseño también acaban enterradas para siempre”. Por eso debería crearse un sistema por el que las personas pudieran devolver aquello que no van a volver a utilizar a la empresa vendedora, para que sea ella quien se encargue de “su posible reelaboración, reutilización o eliminación” (FLETCHER, 2012: 63).

2.5.1. Reutilización

De esta forma se consigue mantener entre el 90-95% de la energía que se invirtió inicialmente en la prenda, lo que supone un ahorro considerable. Las formas más comunes de reutilizar se ven hoy día en las tiendas *vintage*¹² (10%) o las de segunda mano (FLETCHER, 2012: 66).

2.5.2. Reacondicionamiento

“La prenda más sostenible, sin lugar a dudas, es la que ya existe”, así que transformar la que no se usa en otra nueva se une a la lista de propuestas para una industria más responsable (FLOTATS, 2014). A esto también se le ha llamado *upcycling*, cuya traducción literal es “supraciclaje” porque se considera que genera un nuevo producto con valor añadido (FLETCHER, 2012: 69).

¹¹ El equivalente a la producción energética anual de una central eléctrica.

¹² Engloba aquellas prendas y accesorios que tienen, al menos, veinte años de antigüedad. Se caracteriza por su calidad, conservación y precio elevados.

Esta técnica es a día de hoy un nicho de mercado que podría crear muchos puestos de trabajo, pues necesita fuentes fiables de las que obtener los restos textiles y una mano de obra creativa que sepa sacar provecho de ellos (*Ibidem*: 69).

2.5.3. Reciclaje

“Reciclar 100 toneladas de ropa evitaría emitir 50 toneladas de CO₂ a la atmósfera, según AERESS”¹³ (FELIPE, 2014: 10). Podría ser una opción atractiva si no fuera porque el proceso actual deriva en el llamado *downcycling* o “infraciclaje” que reduce el valor de las prendas resultantes. Es así porque se recuperan las fibras a través de la descomposición de la estructura del tejido, “tras lo cual sólo servirán para procesarlas y convertirlas en un hilo grueso y de peor calidad” (FLETCHER, 2012: 70).

Las soluciones pasan por desarrollar nuevas técnicas de reciclado mecánico, pues las actuales tienen unos doscientos cincuenta años de vigencia y relegan el material final a rellenar colchones (*Ibidem*: 70); y por crear “un nuevo canal de comunicación entre diseñadores, productores y recicladores textiles (...) que facilitarían el reciclado y lo harían más rentable” (*Ibidem*: 73).

¹³E l equivalente a las emisiones de 12 coches en un año.

3. Las alternativas de compra

3.1. Los negocios locales y los emprendedores

La dimensión local de los negocios de moda posee, a grandes rasgos, dos beneficios: en primer lugar ayuda a proporcionar puestos de trabajo y utilizar los recursos de proximidad (PELTA, 2011), y en segundo garantiza el ahorro energético, ya que suprime la necesidad de distribuir el producto a largas distancias y las emisiones de CO₂ que ello supone (FLETCHER, 2012: 106). Aún así, las multinacionales optan por la “deslocalización”¹⁴ de la industria, pues resulta más rápido y rentable (CHÁVEZ, 2014: 324).

La potenciación de este modelo cuenta, igualmente, con dos obstáculos: la ausencia de las infraestructuras necesarias en los países occidentales debida a la común externalización de los servicios, y el escaso interés del consumidor por adaptar sus hábitos a las exigencias de su entorno (FLETCHER, 2012: 107). Esta última objeción se debe al ataque que la globalización ha efectuado contra la diversidad de identidades y que ha tenido como resultado una producción homogénea a nivel mundial y la consecuente fórmula de consumo acostumbrada (*Ibidem*: 108).

De todas formas, la diseñadora Cheryl Andrews probó en sus trabajos para Levi Strauss, la clásica marca de vaqueros, que se puede compaginar lo local con lo global. La compatibilidad consiste en adecuar los ofrecimientos del lugar de fabricación (clima, cultura) con las necesidades del consumidor global (*Ibidem*: 109). Aún así, siguen quedando virtudes en el tintero que quedan sin explotar por la intrusión del factor internacional, como la de conocer en primera persona el impacto generado durante cada fase de la producción (*Ibidem*: 110).

Se trata de hacer la moda algo más democrática, pasando por una redefinición de las relaciones entre el diseñador, el artesano y el consumidor potencial. El establecimiento de contacto directo con esos artesanos implica su “humanización”, es decir, que dejan de ser considerados simple mano de obra (como sucede en la industria convencional) y es posible establecer con ellos un diálogo en igualdad de condiciones (*Ibidem*: 112).

Precisamente a este aspecto de cercanía hace referencia la periodista Sònia Flotats, quien afirma que “me gusta la ropa de proximidad porque sé que (...) ha sido hecha al lado de mi casa y me puedo ir y mirar cómo está trabajando la gente”, circunstancia que nada tiene que ver con el ambiente sufrido en fábricas como la de Rana Plaza (comunicación personal, 28 de abril de 2014).

¹⁴ La empresa externaliza procesos completos o parciales de la producción para reducir costes y riesgos.

Gema Gómez, fundadora de *Slow Fashion Spain*¹⁵, enfatiza el hecho de que “el perfil emprendedor a nivel de textil aquí en España es un emprendedor pequeño” y de la importancia de que cuenten con una visibilidad real para que “se lleguen a conseguir cambios de verdad” (comunicación personal, 6 de mayo de 2014).

3.2. Las tiendas *vintage* y de segunda mano

Estos establecimientos son ejemplo de esa “reutilización” que ha ocupado el apartado anterior y como tales favorecen la reducción de residuos y el impacto que éstos generan. En muchas ocasiones surgen con intenciones caritativas o humanitarias¹⁶ y es paradójico que la mayoría de lo que llega a ellos acabe igualmente en vertederos o convirtiéndose en trapos (FLETCHER, 2012: 67).

Esto no debería desmotivar al consumidor, sino incentivar la compra en tiendas de este tipo para evitar el despilfarro de recursos. Hay que acabar con la idea de que estos locales venden ropa pobre o vieja y, una vez eliminado el prejuicio, es recomendable revisar la prenda con potencial de ser comprada en busca de posibles desperfectos (Fundación Vida Sostenible, 2005).

3.3. El comercio justo y las certificaciones

Mercedes García de Vinuesa, presidenta de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo de España, define este sistema de intercambio incidiendo en el pago y el trato digno a los trabajadores por su labor de producción y el respeto a la naturaleza. “Sin embargo, a menudo son estos otros aspectos los más importantes para los campesinos y artesanos. En muchas ocasiones, al preguntarles qué es lo que les aporta el Comercio Justo, lo primero que responden es que sienten que su trabajo es valorado y reconocido (...). En muchos casos, la elevación de su autoestima y el ser consciente de su dignidad supone un paso muy importante para su desarrollo como persona y el de su comunidad” (GARCÍA DE VINUESA, 2014).

Intermón Oxfam, siguiendo sus principios de “erradicar la injusticia y la pobreza”, enunciados en su página web oficial, creó hace tres años la marca de moda Veraluna. La ONG siempre había vendido en sus tiendas ropa de comercio justo, pero la compraba a productores del Sur, así que se decidió a lanzar algo más propio con ayuda de diseñadores de Hoss Intropia (FELIPE, 2014: 10).

El comercio justo coincide con el local en sus deseos de incentivar la diversidad. Ambos se enfrentan a la circunstancia de que tanto en Estados Unidos como en Europa occidental se han perdido en gran parte las técnicas artesanales tradicionales.

¹⁵ Se trata de una de las organizaciones españolas líderes en moda sostenible. Más información en: Metodología/Entrevistas a expertos/Gema Gómez, *Slow Fashion Spain* (SFS).

¹⁶ Aquellas que se encargan de recopilar lo depositado en los contenedores de ropa, como es el caso de HUMANA.

Por eso el comercio justo recurre a las comunidades indígenas y suele estar inmiscuido en programas de desarrollo, educación y salud a largo plazo (BROWN, 2010: 13).

La forma de identificar los productos elaborados en régimen de comercio justo es a través de sus certificaciones. Se puede destacar el Global Organic Textile Standard (GOTS), que se encarga de apoyar a los textiles ecológicos (FLETCHER, 2012: 36), y Bluesign, otorgada a aquellos que garantizan la seguridad, la salud y el respeto al medio ambiente en toda la cadena productiva (*Ibidem*: 37).

La Unión Europea también cuenta con su propia autenticación, aplicada a todos los textiles, desde prendas de vestir hasta hilos y sábanas. Made in Green está presente tanto en Europa como en Estados Unidos y entrega sus certificados a los artículos que no contienen sustancias nocivas para la salud y atienden a criterios laborales y medioambientales (Fundación Vida Sostenible, 2005).

El método empleado por estas instituciones que expiden las etiquetas se relaciona, de una manera u otra, con las auditorías, es decir, que realizan inspecciones en cada paso del proceso para asegurarse de que cumplen los estándares mínimos exigidos para conseguir la certificación. Esto provoca que las empresas que deseen verificar las condiciones sostenibles de sus productos se vean obligadas a efectuar un pago por los servicios prestados, requisito que, aunque resulte bastante lógico, dificulta el acceso de algunos sectores a las etiquetas. “Es muy injusto que tú tengas que certificar que eres ético o eco, cuando debería ser al revés: deberían de pagar un sello las marcas que no lo son” (S. Flotats, comunicación personal, 28 de abril de 2014).

3.4. Las marcas y los diseñadores

Los diseñadores suelen limitarse a especificar qué clase de tela desean y dejar las decisiones técnicas a los científicos textiles, quizá por temor a estar menos cualificados que ellos. Si intervinieran más en esta clase de elecciones, podrían ayudar considerablemente a cambiar el modelo de agresividad en el que se mueve la moda (FLETCHER, 2012: 33).

En esta línea surge Ciel, una marca creada por Sarah Ratty, que une ecología y ética en prendas confeccionadas con algodón orgánico, lino, lana o cáñamo, además de incluir tejidos reciclados o reciclables. Todas ellas cuentan con el certificado GOTS. De ahí que la diseñadora califique Ciel como “el diseño de adentro hacia afuera” (BROWN, 2010: 74).

Otro ejemplo de éxito es Yoj¹⁷, concebida por Laura Strambi y caracterizada por sus investigaciones sobre tejidos naturales y tintes orgánicos. Sólo emplea tejidos en cuya producción se haya respetado a las personas y al medio ambiente, sin perder el toque de exclusividad que proporcionan sus prendas hechas a mano (*Ibidem*: 98).

¹⁷ La **Y** equivale al yoga, palabra que significa <unión>. La **O** representa el círculo de la plenitud. La **J** equivale a una joya y simboliza la belleza.

E2 se decanta por el *upcycling* a la hora de elaborar sus creaciones. Los franceses Michele Meunier y Olivier Chatenet son sus fundadores y han hecho posible la confección de numerosos modelos a partir de restos textiles de grandes diseñadores como Yves Saint Laurent. Ambos consideran que “de igual modo que lo nuevo se puede volver viejo, lo usado se puede volver nuevo” (*Ibidem*: 110).

El reacondicionamiento también ha inspirado a From Somewhere, instalada en Londres e ideada por Orsola de Castro y Filippo Ricci. Sus creadores reconocen que al principio “tuvimos que convencer a los fabricantes para que nos dieran sus sobras, pero ahora contactan con nosotros empresas que desean realizar una gestión creativa de los residuos como parte de su concienciación ecológica” (*Ibidem*: 114).

Silvia Muñoz resume el espíritu de estas marcas, justificando porque son más costosas que otras de moda convencional: “No puedo competir en precio porque un salario de una mujer de Sevilla no es como el salario de una mujer de Asia. Pero es más, es que yo no quiero competir en precio si eso implica la explotación de las personas (...). Ganar dinero no es malo, siempre que lo ganes de manera honrada (...), lo que es malo es robarlo o aprovecharse de los demás” (comunicación personal, 15 de abril de 2014).

4. Las experiencias de la moda sostenible

4.1. 5 ways

Entre el 2000 y el 2003, las diseñadoras Kate Fletcher y Rebecca Earley se unieron para explorar las aportaciones que la sostenibilidad podía hacer a la moda. Así nació *5 ways*, un proyecto pionero que “sugería los cinco conceptos sobre los que se trabajó” (PELTA, 2011).

En primer lugar, se habló de la importancia de situar la industria en un ámbito **local** para así emplear a los habitantes de la zona y aprovechar los recursos autóctonos. Para mostrar la validez de este requisito, se confeccionó un bolso a mano en Brick Lane (Londres) a base de restos de cuero procedentes de las manufacturas contiguas (*Ibidem*).

“La ropa de moda captura un instante y luego se olvida”, por eso se quiso crear una prenda **actualizable** que ofreciera la posibilidad de convertirse en otras diferentes y así estimular, además, la creatividad del consumidor. El resultado fue una camiseta que ilustraba esta idea (*Ibidem*).

En esta línea se mantenían también las llamadas **nueve vidas**, que hacían referencia a la modificación de los productos, pero además incluyendo unas guías para que el usuario pudiera rediseñarla de forma correcta. Se podría considerar que no sólo se compra una falda o una blusa, prendas que escogieron para ejemplarizar este paso, sino varias (*Ibidem*).

En apartados anteriores se ha visto cómo gran parte del impacto de una prenda se concentra en su vida en manos del consumidor, especialmente por los lavados a los que se somete. Éste es el motivo por el que Fletcher y Early elaboraron *No wash top*, un jersey que evitaba el alojamiento de olores por su sistema de ventilación y la suciedad con una lámina plástica. Se calculó que podía permanecer hasta seis meses **sin pasar por la lavadora** (*Ibidem*).

Por último, se dirigieron a las necesidades humanas, algunas de ellas recogidas por Manfred Max Neef en su taxonomía (FLETCHER, 2012: 132), para elaborar una prenda **súper-satisfactoria**. Reflexionaron sobre la identidad y la comunicación con el entorno, exigencias que no debían reducir la calidad de la prenda. Así se creó el *vestido caricia*, el cual dejaba ver la piel a través de algunos cortes con la intención de intensificar la sensación del tacto y el afecto de otra persona (PELTA, 2011).

4.2. El armario minimalista: *six items or less, Proyecto 333*

“El minimalismo (...) utiliza la reducción de las posesiones como un medio para liberar tiempo, energía y recursos”, ya que cada objeto físico ocupa un espacio y un tiempo (THÖRNER, 2011: 3).

Valentina Thörner, impulsora del concepto “armario minimalista”, considera que este mueble es “un espejo del alma” y que, cuando se trata de reducir pertenencias, “muchas gente empieza con el armario porque es una parte muy fácil de atacar. Si has conseguido dominar tu propio armario ya podrás ir a otras partes de tu vida” (comunicación personal, 1 de mayo de 2014).

Los armarios occidentales están llenos de ropa que no se utiliza eficazmente, ya sea porque están mal organizados o porque incluyen elementos que no se saben combinar entre sí (THÖRNER, 2011: 4). Thörner insiste en que la saturación suele deberse a que “contiene tantos recuerdos y proyecciones como ropa” (*Ibidem*: 5), pero las prendas que se conservan porque evocan momentos pasados y no se utilizan, deben marcharse: “Lo importante es la memoria, no la camiseta” (*Ibidem*: 8). Estas decisiones justifican que habitualmente sólo se utiliza el 20% de lo que se posee (*Ibidem*: 7).

Thörner propone el método de *las tres pilas*, consistente en vaciar el armario e ir colocando las prendas en “me gusta (...), no me gusta (...), no lo sé”. El conjunto de dudas debe guardarse durante tres meses y entonces “volverás a abrir esta caja para evaluar qué has echado de menos y qué ni te acuerdas que lo guardaste” (*Ibidem*: 7). Cambiando los hábitos de consumo, se puede invertir el dinero y el tiempo “en cosas que merecen la pena” (V. Thörner, comunicación personal, 1 de mayo de 2014).

Existen dos iniciativas por Internet en las que los usuarios pueden compartir sus experiencias sobre su reducción de ropa. En primer lugar, se encuentra el *Proyecto 333*, celebrado cuatro veces al año con una duración de tres meses. Se trata de escoger treinta y tres prendas, zapatos y accesorios que serán los únicos que podrán utilizarse en ese periodo. La otra propuesta es *Six items or less*, que invita a escoger exclusivamente seis prendas para usarlas durante todo un mes. Estas ideas pretenden demostrar que vestirse no implica tener un inventario rebosante, sino en saber combinar y elegir las compras (*Ibidem*: 9).

Siguiendo estas claves, Thörner comparte los beneficios potenciales que pueden experimentarse. Primero, el presupuesto por compra sube, de modo que en vez de comprar cinco ítems, se adquirirá uno de mayor calidad. Además, con menos también se ahorra “el estrés de la selección de la ropa por la mañana, aumentarás tu calidad de vida”, ya que “si eliminas el exceso, lo esencial queda a la vista” (*Ibidem*: 10).

4.3. *One woman show against fashion*

La artista Alex Martin comenzó a reflexionar sobre los recursos que se invierten durante las compras y las repercusiones negativas de la industria, y a raíz de ahí desarrolló su experimento *One woman show against fashion* (el espectáculo de una mujer contra la moda). Su única condición era vestir un único vestido, el *little brown dress* (pequeño vestido marrón), durante todo un año. De esta forma, no sólo se negó a formar parte del sistema de consumo, sino que estimuló su destreza visual (FLETCHER, 2012: 137).

Su demostración terminó, pero Martin continúa resistiéndose a los caprichos del mercado y se encuentra investigando “nuevas formas de expresión y nuevas ideas sobre la moda (...) utilizando sólo ropa, calzado, bolsos, joyas (...) que ha hecho ella misma” (*Ibidem*: 138).

4.4. *Swap parties*: la Tienda Vacía

Después señalar la cantidad de ropa que, por lo general, se posee y el poco uso que se hace de ella, cabe preguntarse qué hacer con esa pila que Thörner denomina “no me gusta” (2011: 7), sobre todo tras saber que la mayoría de ropa que se lleva a los contenedores con fines humanitarios acaba igualmente en los vertederos (FLETCHER, 2012: 67).

También hay que tener en cuenta que “duele tirar cosas que han sido caras y además están en súper buen estado”, de hecho Thörner habla del impacto psicológico que supone verter esos productos a un contenedor, dentro de una bolsa de basura (comunicación personal, 1 de mayo de 2014).

Para subsanar esta circunstancia, surgen las *swap parties* (fiestas de intercambio), en las que cada asistente acude con un número pactado de prendas que no utiliza con el objeto de cambiarlas con otra persona. Se trata de una especie de trueque que puede realizarse a nivel comunitario o, simplemente, con la familia o los amigos. Así no sólo se ahorra dinero, sino que se reducen residuos y se establece un contacto muy personal durante las adquisiciones, pues quien entrega la prenda puede contar anécdotas sobre ella (V. Thörner.).

Otra alternativa es la procedente de Brasil, la Tienda Vacía, adaptada a Barcelona por parte de la asociación DALE. “La tienda vacía es como donar con más estilo”, asegura Valentina Thörner (comunicación personal, 1 de mayo de 2014), pues en esta ocasión los interesados acuden a un local sin ropa que ellos mismos van llenando con lo que traen de casa (FLOTATS: 2014).

4.5. ONG: *Greenpeace*

Greenpeace se ha centrado en el componente tóxico de la moda, englobando su impacto para el medio ambiente y también el humano. A través de su campaña *Detox* se propuso que la industria eliminase los tóxicos de su producción: “unos análisis (...) sobre prendas de 20 conocidas marcas internacionales, entre ellas algunas españolas como Mango y Zara, en las que se hallaron sustancias químicas peligrosas que cuando se degradan (...) se transforman en disruptores hormonales o en sustancias cancerígenas” y estos son los productos que después llenan los armarios de todo el mundo (GARCÍA DEL VADO, 2012: 14).

Los destinatarios de estas reivindicaciones son los propietarios de las marcas, ya que “se encuentran en la mejor posición para influir” en la producción (Greenpeace, 2011: 6). Desde la ONG se defiende que, aunque sea algo que debería generalizarse en toda la industria, hay que reconocer el avance que supone cada empresa que se une al proyecto *Detox*. Se ha planteado 2020 como año clave para comprobar si las marcas han cumplido su compromiso. Entre ellas se encuentran las ya mencionadas Mango y Zara, pero también otras como H&M y las deportivas Nike, Adidas y Puma (*Ibidem*: 7).

Estas sustancias químicas se localizan principalmente en el proceso húmedo textil¹⁸ y son responsables y muchas de ellas son bioacumulativas¹⁹, lo que aumenta su grado de peligrosidad. Esto no sólo afecta a las personas que visten las prendas y a quienes se exponen a sus tóxicos durante la fabricación, sino que desencadena una repercusión ambiental (*Ibidem*: 6).

A pesar de la instalación de plantas de tratamiento de recursos, los ríos de China²⁰ presentan un nivel alarmante de contaminación. *Greenpeace* analizó el río Yangtsé y un afluente del Perla, ambos cercanos a fábricas textiles, y confirmó sus sospechas: “los resultados de estas muestras son indicativos de un problema mucho más amplio”. En ellos se observaron restos de los disruptores hormonales y sustancias cancerígenas antes comentados, y se cayó en la cuenta de que no se trata de una cuestión local, pues las corrientes oceánicas, las cadenas alimentarias o la deposición atmosférica pueden trasladar esa toxicidad a otros lugares del mundo (*Ibidem*: 6).

En sus informes *Trapos sucios* (2011), la ONG incide en la importancia de los gobiernos para encaminar la moda hacia un camino menos dañino a través de la legislación. Se proponen políticas de gestión de las sustancias químicas con la intención de facilitar la implantación de otras inocuas (*Ibidem*: 11). Por último, se hace un llamamiento a la ciudadanía, a quien también le reconocen su poder en el cambio (*Ibidem*: 13), no en vano es la que decida apoyar o rechazar a una marca de moda.

4.6. Pasarelas: *Fashion revolution*

Las pasarelas son una oportunidad ideal para que marcas poco consolidadas se hagan un hueco y para que las archiconocidas recuerden quiénes son. Esta clave que sirve para la moda convencional también es válida para la sostenible, y es algo que ya se ha probado en países de Europa como Alemania, que lleva varios años celebrando su *Ethical Fashion Show*.

En España, aunque algo más despacio, también se van conquistando nuevos territorios y este año se ha celebrado en Barcelona el primer desfile de marcas con criterios de sostenibilidad, coincidiendo con el aniversario de la tragedia de Rana Plaza. La organización corrió de la cuenta de la Asociación de Moda Sostenible de Barcelona, desde la que se propuso un acceso libre que logró atraer a más de dos mil personas (FLOTATS, 2014).

¹⁸ Incluye el tinte, el lavado, la impresión y el acabado de los tejidos.

¹⁹ Permanecen en los organismos y se propagan a través de la cadena alimentaria.

²⁰ El 7'6% de la actividad comercial de China corresponde a la moda. Los países europeos cuentan con normativas rígidas en lo que a tratamiento de tóxicos respecta, pero en otros lugares como China esta reglamentación no está tan desarrollada, vacío del que se aprovechan las grandes empresas con el objetivo de abaratar costes.

Además de periodista, Sònia Flotats es socia fundadora de esta asociación y cuenta que experiencias como la pasarela *Fashion Revolution* no sólo se consiguen atraer a un público que, a priori, no está interesado, sino que las marcas participantes²¹ logran un fuerte impulso y son una ocasión estupenda para crear vínculos personales y profesionales (comunicación personal, 28 de abril de 2014).

Paralelamente, se lanzó un *hashtag*²² para que todo aquel que lo deseara compartiese una foto mostrando el *made in* escrito en las etiquetas de su ropa con el objetivo de reflexionar sobre las condiciones laborales de la industria y manifestarse en su contra (FLOTATS, 2014).

²¹ La pasarela *Fashion Revolution* presentó a más de cuarenta marcas guiadas por criterios sostenibles.

²² Se trata de una cadena de caracteres formada por una o varias palabras y precedidas por una almohadilla, utilizada en las redes sociales. El que se utilizó para esta convocatoria fue *#insideout* (de adentro hacia afuera), que hacía alusión al gesto de volver la prenda del revés para mostrar la etiqueta. Para Gema Gómez, responsable de *Slow Fashion Spain*, este acto consistía en preguntar a las empresas productoras qué manos están detrás de cada artículo, quiénes lo habían elaborado y en qué condiciones.

5. Las reacciones de las grandes empresas

La abogada Silvia Muñoz añade un nuevo síntoma de la implantación de la moda sostenible: “Esas grandes corporaciones que manejan la economía mundial no van a estar sujetas a vaivenes de modas pasajeras, se van a estar preparando para lo que viene” (comunicación personal, 15 de abril de 2014). Se refiere a la aplicación de la sostenibilidad en gran parte de los planes empresariales de marcas tales como Inditex. Quizá las motivaciones de estos conglomerados no sean las mismas que mueven al pequeño comercio ético, es más, se apunta a que los cambios se introducen no tanto por una preocupación social y ambiental como por temor a resultar menos atractivos a los consumidores (CHÁVEZ: 2014, 312).

Katharine Hamnett considera que “no importa la motivación de la gente si hace lo correcto, aunque sea por razones inadecuadas” (*Ibidem*: 317), pero olvida el hecho de que, en muchas ocasiones, esos fundamentos llevan a cometer errores de base, debidos a que las propias cúpulas directivas se toman el cambio como un simple rumbo empresarial. Esto deriva en aquello que se ha acabado denominando *greenwashing*, es decir, un lavado de imagen que se aplica la empresa con tal de parecer respetuosa con el medio ambiente (GARCÍA DEL VADO: 2012, 14).

Gema Gómez, de *Slow Fashion Spain*, se muestra bastante severa con los movimientos de las empresas, a los que considera *greenwashing* en su mayoría, argumentando que “el cambio de modelo pasa por el decrecimiento (...) y estas empresas son dependientes del consumo masivo (...). El consumo masivo no casa con la sostenibilidad”. Aún así, reconoce que, efectivamente, hay intentos por su parte, pero no son proporcionales a todo el mal que generan (comunicación personal, 6 de mayo de 2014).

Estudios de Terra Choice avalan la intervención de Gómez, pues 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: 35).

De esta forma, no sólo se confunde al consumidor, que puede sentir desconfianza hacia marcas que sean verdaderamente sostenibles y asentar falsedades como conocimientos, sino que acaba llevando a las empresas a tomar malas decisiones: “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, 317).

A continuación, se analizan tres casos de la industria convencional que se han relacionado de una u otra forma con la sostenibilidad. Dos de ellos (Inditex y H&M) cómplices del derrumbe de la fábrica textil de Daca del pasado año.

5.1. Inditex

Zara, Zara Home, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho y Üterque son las marcas que componen este gran conglomerado con origen en A Coruña (Galicia). En su plan empresarial “Inditex sostenible” se señalan las acciones que se están llevando a cabo

desde 2011, cuyo balance se realizará el próximo 2015, concretadas en seis ejes (Grupo Inditex, 2011: 16).

En primer lugar se pone énfasis en que la construcción de las nuevas tiendas se hará siguiendo términos de ecoeficiencia, de forma que se reduzcan las emisiones de CO₂, se utilicen materiales ecológicos y se disfrute de la certificación LEED²³ (*Ibidem*: 17). Con este objetivo también se realizarán reformas en los locales ya existentes, renovando la iluminación y el aire acondicionado, entre otras cosas (*Ibidem*: 19).

En términos de distribución, se aboga por introducir vehículos más eficientes y conducidos por personas formadas para ello, además de organizar mejor las rutas y reducir embalajes (*Ibidem*: 20). En lo que a materiales respecta, se centran en producir más algodón orgánico (*Ibidem*: 25) y reducir su huella hídrica²⁴ (*Ibidem*: 27). Por último, se esfuerzan en formar a todos sus empleados en cuestiones ambientales a través de medios online y la impresión de una revista corporativa, además de otras producciones audiovisuales que favorezcan la sensibilización (*Ibidem*: 23).

5.1.1. Análisis de su página web (inditex.com)

Ofrece más información sobre la gestión sostenible del grupo:

- 1- Auditorías. Inditex afirma que realiza auditorías para garantizar la seguridad de los trabajadores y la ejecución sostenible de cada fase, algunas dirigidas por equipos internos y otras por externos. Quedan sin aclarar aspectos como qué medidas se toman si el resultado de la auditoría no es positivo, cada cuánto tiempo se realizan o qué criterios se siguen para escoger si la realiza personal de Inditex o ajeno.
- 2- Filosofía *Rights to wear*. Se trata de un sello creado por el propio grupo que pretende proteger a los clientes, los empleados, los proveedores, el medioambiente y la “comunidad”. No se especifica qué mecanismos se siguen para garantizar que todas esas intenciones se cubran, ni tampoco cuenta con un aval externo e independiente.
- 3- *Green Code*. Corresponde a un compromiso del grupo enfocado a potenciar la aplicación de políticas ambientales. Se supone que este sello marca los acuerdos comerciales con los proveedores y toda la filosofía de la marca, pero no cuenta con autenticación externa y su explicación se queda en una dimensión más abstracta que práctica.

Ya se explicó en el apartado de “el comercio justo y las certificaciones” que las empresas que desearan contar con una etiqueta oficial²⁵ debían pasar por un proceso de auditoría.

²³ Un sistema de certificación de edificios sostenibles, desarrollado por el Consejo de la Construcción Verde de Estados Unidos.

²⁴ Consumo de agua.

²⁵ Por ejemplo GOTS, Bluesign o Made in Green.

Este procedimiento es también una forma de favorecer la trazabilidad de la cadena productiva, ya que la vigilancia de cada fase ayuda a proporcionar información más completa sobre el producto final. También se comentó que muchas pequeñas empresas sostenibles no pueden obtener la certificación porque estas auditorías tienen un coste muy elevado para ellas. En el caso de Inditex, al ser un gran conglomerado, no se podría argumentar la incapacidad adquisitiva para conseguir estos sellos oficiales. Aún así, el grupo se decanta por crear sus propias etiquetas y administrar sus auditorías.

5.2. H&M

H&M, COS, Monki, Weekday, Cheap Monday y & Other Stories son los sellos de esa cadena de moda de origen sueco. Su espacio en este trabajo se debe a que en 2012 aumentó sus encargos de algodón orgánico en un 20%, decisión que, como señala Brenda Chávez, “sería mucho más loable si solo usase algodón de este tipo” (2014: 316). Kate Fletcher le atribuye uno de los programas de Responsabilidad Social Corporativa más consistentes y, a pesar de ello, en 2008 “denunció que el 73% de sus nuevas unidades de producción de suministros habían incumplido las leyes de horas extra mensuales y un 49% no había respetado la remuneración que (...) merecen (...)” (2012: 50).

Quizá su proyecto más reseñable ha sido las colecciones *Fashion Against AIDS* (Moda contra el SIDA) en colaboración con celebridades como Cindy Lauper o Dita von Teese que diseñaban de forma altruista estampados para prendas de H&M. La compañía belga sense-organics proporcionaba, sin ánimo de lucro, las camisetas en blanco, procedentes de comercio justo y fabricadas con algodón sin pesticidas. Los beneficios de la colección, los cuales suponían un 25% de los ingresos totales de la empresa, se destinaban a programas de concienciación sobre el SIDA, coordinados por *Designers Against AIDS* (DAA) (BROWN: 2010, 176).

5.2.1. Análisis de su página web (about.hm.com)

- 1- Auditorías. H&M cuenta con un equipo de ochenta personas encargado de realizarlas, siguiendo un “código de conducta” que la propia empresa ha elaborado y se ha comprometido a cumplir. El código puede leerse en varios idiomas, sin estar el español entre ellos. En él se hace referencia a los perjuicios que pretenden solventarse en las auditorías: el trabajo infantil, la seguridad del edificio, el respeto al medio ambiente y a los derechos de los trabajadores, etc.
- 2- Condiciones laborales. Según la web, más de un millón y medio de personas trabajan para esta empresa y su objetivo es proporcionarles un salario justo. No obstante, no se especifican cantidades, únicamente se habla de “una cantidad que cubra las necesidades básicas de los trabajadores”. No hay documentos disponibles que profundicen en esta información.

- 3- Pruebas de toxicidad. Se puede encontrar un documento descargable en inglés en el que se enumeran una serie de componentes no permitidos en la producción y otros que además tampoco lo son en el lugar de fabricación. Para el consumidor medio estos datos resultan poco entendibles, pues se habla en términos muy técnicos. De nuevo, no cuenta con un apoyo no interesado, o al menos no lo explica.
- 4- Recogida de ropa. Se encarga de recoger la ropa que los consumidores ya no utilizan. Según da a entender en su página web, la que está en buen estado se vende a tiendas de segunda mano y la que no se destina a otros fines (trapos) o se recicla. El dinero recaudado se destina a la investigación y a fines sociales.

Vuelve a aparecer el mismo problema que en el caso de Inditex, que no cuenta con un agente externo que garantice sus promesas. Aún así, Susana Rodríguez, encargada de la Responsabilidad Social Corporativa de una empresa, compara la gestión de H&M con la del grupo gallego y considera que el sueco está haciendo esfuerzos bastante superiores (comunicación personal, 1 de mayo de 2014).

5.3. Natura

Be, Tierra Extraña, Natura y Natura Casa forman parte de este grupo que surge en los años noventa en Barcelona, aunque hoy día sus tiendas se extienden por Francia, Italia, Alemania y Portugal, además de España.

5.3.1. Análisis de su página web (naturaselection.com)

En ella se encuentra disponible un dossier corporativo descargable que es el que se va a comentar (Natura, 2010):

- 1- Trato a los empleados. Se refiere a las condiciones de las que disfrutaban los trabajadores de las tiendas del grupo: seguro médico privado, horarios fijos, reducción de la jornada o excedencias por cuestiones familiares, entre otras. Presume de la inserción laboral de la mujer, pues cuenta con un 50% de puestos directos femeninos y un 95% en el resto de la plantilla.
- 2- Emisiones del CO₂. Posee un terreno de selva tropical equivalente a la mitad de la superficie que ocupan todos sus locales en Sierra Gorda (Méjico), además de colaborar en la conservación de la Amazonia en Perú.
- 3- Agua. Las botellas de agua que venden en sus tiendas forman parte de una colaboración con la asociación “Agua por Agua”, encargada de excavar pozos en Burkina Faso. Cincuenta céntimos de su valor se destinan a esta causa.

En este caso no se encuentra ningún principio que hable acerca de las condiciones de trabajo de las fábricas ni de la vigilancia de la producción.

6. El consumo de moda sostenible

Silvia Muñoz define el consumo de moda sostenible como “una compra pensada, no una compra impulsiva”, ya que “antes de hacer la compra piensa a donde va su dinero”. El informe *The NICE consumer* ofrece un perfil del que sería el consumidor ideal para este tipo de bienes, describiendo el que podría ser un día normal en su vida:

“Viste un diseño local que encontró en una tienda de *upcycling vintage* mientras desayuna frutas orgánicas del tiempo, yogurt local y su café favorito mientras lee *online* lo último sobre tendencias.

Seguidamente, comienza a buscar un vestido en una tienda cercana para reemplazar el que donó a Oxfam la semana pasada. Analiza las puntadas y comprueba las etiquetas para ver cómo y dónde se han hecho los vestidos, pero no cuenta con suficiente información. Está a punto de irse cuando una dependienta le pregunta si necesita ayuda. La consumidora NICE menciona que sólo compra ropa producida éticamente. La empleada sonríe y le entrega una carpeta con los detalles del origen de las telas, las condiciones de trabajo en las fábricas y los ciclos de vida de cada artículo. La consumidora NICE se prueba un sencillo y limpio vestido negro, lo compra y se marcha satisfecha.

Después de almorzar con un amigo, la consumidora NICE lleva su viejo abrigo de invierno a un sastre para arreglar una rasgadura y asegurar los botones sueltos. Deposita otros artículos en el cubo de reciclaje del Oxfam más cercano y recibe un bono válido en varias tiendas de ropa de marca.

Más tarde, al tiempo que se marcha a una fiesta con su nuevo vestido negro, deja la lavadora cargada con una temperatura inferior a los 30 grados Celsius. Después de todo, ella no es solo estilosa, ¡sino consciente y guay!” (Danish Fashion Institute, 2012: 10).

Gema Gómez, de *Slow Fashion Spain*, añade a esta definición que “el cliente *slow* es un cliente fiel”, es decir, que una vez que se “desintoxica” de la moda convencional y pasa a la sostenible no vuelve atrás (comunicación personal, 6 de mayo de 2014).

6.1. Barreras para el consumo

6.1.1. Desconocimiento

El consumidor medio conoce escasamente el impacto generado por la ropa y, de hecho, no suele relacionar la sostenibilidad con la moda (Danish Fashion Institute, 2012: 13). “Si muchas personas se informaran donde se hace su ropa, cambiarían su percepción”, por este motivo, entre otros, es necesario hacer un etiquetado completo del producto para que aquellos que sientan la curiosidad puedan obtener todos los datos²⁶ (S. Muñoz, comunicación personal,

²⁶ De nuevo se convierte en necesario garantizar la trazabilidad de los procesos de producción, sin la cual es imposible elaborar una etiqueta completa.

15 de abril de 2014). Magdalena Brasa, directora de *Occhienna*²⁷, considera que esta etiqueta “puede ser razón de comprarlo o dejarlo en la tienda” para los consumidores concienciados.

Tras la proliferación de comercios regentados por asiáticos (los popularmente llamados “chinos”) que están afianzándose especialmente en el sector moda, suele haber dos reacciones: no comprar allí porque la ropa hecha en China se relaciona con mala calidad, o sorprenderse ante un acabado tan sorprendentemente bueno, teniendo en cuenta el prejuicio anterior. Lo que estos consumidores no tienen en cuenta es que la ropa que se compra en los grupos más populares suele estar fabricada en el mismo país (S. Flotats, comunicación personal, 28 de abril de 2014).

No sólo existe un desconocimiento generalizado respecto al origen de la ropa y sus procesos de producción, sino que tampoco se contempla la posibilidad de arreglar una prenda en vez de tirarla, las alternativas de lavado y cuidado que pueden alargar la vida de los productos, o la aplicación del *upcycling* (Danish Fashion Institute, 2012: 15, 16, 18).

6.1.2. Escasa visibilidad

Pilar Hernández, responsable de marketing en una universidad, aporta que “la disponibilidad de este tipo de ropa es muchísimo menor y si no tienes acceso a ella hay un peligro muy grande de que la gente diga ‘me voy a la tienda que tengo en frente’” (comunicación personal, 1 de mayo de 2014). Se refiere a las dificultades que sufren las iniciativas éticas por hacerse un hueco en el mercado, ya que no cuentan con el mismo aparato económico que las grandes empresas. Algunas sólo cuentan con páginas webs y otras con una tienda física que comparten con otras marcas.

Este problema de visibilidad demanda un consumidor más activo, que se implique en la búsqueda de alternativas, por eso Gema Gómez comenta que “nuestro papel (...) es crear algo que sea lo suficientemente atractivo e innovador que haga que esta visión de la moda sea algo (...) obsoleto” (comunicación personal, 6 de mayo de 2014).

6.1.3. Precios elevados

Numerosas investigaciones demuestran que el precio es uno de los factores determinantes a la hora de comprar una prenda: “entre una camiseta producida sin explotación por veinte euros y una camiseta hecha en China por cuatro euros, la mayoría elegiría la opción más barata porque así la próxima temporada podrán adquirir y llevar algo nuevo” (Danish Fashion Institute, 2012: 14).

²⁷ Central de Moda ética situada en Sevilla. En ella se enseña a coser a mujeres en riesgo de exclusión con materiales respetuosos con el medio ambiente. Su objetivo es favorecer su inserción laboral.

Magdalena Brasa coincide en el peso de los precios, ya que “al no competir con productos que están hechos a bajo coste de mano de obra y con materiales más baratos que promueven las grandes marcas”, que son a los que el consumidor está acostumbrado, resulta más laborioso adquirir una presencia significativa (comunicación personal, 28 de mayo de 2014).

Valentina Thörner ahonda en la cuestión: “La gente siempre compara la moda sostenible con la prenda más barata que encuentras en Zara (...). Como no tienes la comparación directa con productos de la misma calidad no ecológicos, todo el mundo se cree que es caro” (comunicación personal, 1 de mayo de 2014).

Es cierto que también se tienen en cuenta el estilo o la marca de la prenda, pero “sobre todo, cuál es su precio” (FELIPE, 2014: 9). Por eso, Silvia Muñoz añade que ofrecer un producto de utilidad, que cubra más necesidades que uno de moda convencional, es la mejor forma de justificar ese precio (comunicación personal, 15 de abril de 2014).

6.1.4. Cultura *fast fashion*

“Vivimos en una cultura del *fast fashion*, y no basta con donar a una ONG la ropa que en seguida dejamos de ponernos; hay que ser responsables también en la compra”, señala Silvia Ayuso, encargada de la Responsabilidad Social Corporativa de Mango (MEYER, 2014: 28). Susana Rodríguez añade que la cultura occidental se basa en el consumo y que “la *fast fashion* se ha convertido en un estilo de vida” (comunicación personal, 1 de mayo de 2014).

La principal afectada por esta “cultura *fast fashion*” es la mujer, quien representa el 65% de la industria de la moda global y en quien se enfocan un 75% de las acciones publicitarias (FLETCHER, 2012: 136). Con la intención de manifestarse ante esta incitación al consumo, surgen iniciativas como *One woman show against fashion* de Alex Martin, explicada anteriormente, o la convocatoria de reuniones tipo “alcohólicos anónimos” en las que mujeres comparten sus experiencias a lo largo de un año sin comprar nada de ropa (*Ibidem*: 137).

6.2. Agentes determinantes

6.2.1. Diseñadores

Si los diseñadores tuvieran más conciencia sobre el impacto que genera sus decisiones creativas, podrían suponer un cambio importante “usando su trabajo para promover la sostenibilidad y conducir a los consumidores en la dirección del consumo de moda sostenible” (Danish Fashion Institute, 2012: 30).

Kate Fletcher nombra algunos de los aspectos en los que el diseñador podría influir: la rapidez exigida a la producción, la presión económica que sufren los trabajadores de las fábricas, la elección de nuevos proveedores (comercio justo, empresas locales), etc. (FLETCHER, 2012: 51).

6.2.2. Consumidores visibles

“Uno de los grandes retos (...) es intentar llegar más al consumidor de moda habitual”, afirma Susana Rodríguez (comunicación personal, 1 de mayo de 2014), a quien Sònia Flotats complementa recalcando la importancia de que las *bloggers* de moda convencional acojan la sostenible, ya que le proporcionarían una gran difusión y contribuirían a convertirla en algo normal (comunicación personal, 28 de abril de 2014).

Los hábitos de consumo están directamente influidos por las adquisiciones que realizan esos “consumidores visibles”, ya sean *celebrities*, figuras públicas u otras pertenecientes al mundo de la moda (Danish Fashion Institute, 2012: 33).

6.2.3. Medios de comunicación

The NICE consumer les atribuye dos roles fundamentales: proporcionar los conocimientos necesarios al lector y convertirse una plataforma que propicie el diálogo (Danish Fashion Institute, 2012: 33). Susana Rodríguez coincide con esta funcionalidad y sentencia que “la información es capacidad de decisión” (comunicación personal, 1 de mayo de 2014) y Magdalena Brasa entiende que puede ser “la mejor manera de que las personas nos vayamos concienciando de que la moda no es sinónimo de esclavitud, ni de impactos negativos en el medioambiente” (comunicación personal, 28 de abril de 2014).

Sin embargo, hay que tener más factores en cuenta a parte del impacto tan positivo que podrían llegar a desencadenar los medios de comunicación. Por una parte, es necesario hablar del tratamiento informativo que se hace en ellos de las noticias relacionadas con la moda sostenible y también de las relaciones que establecen, las cuales pueden condicionar fuertemente a los contenidos y su enfoque.

6.2.3.1. Tratamiento

Valentina Thörner habla de la cantidad de noticias negativas que se difunden por los medios y la dificultad existente para encontrar enfoques positivos. Considera que se busca “el desastre más grande” por ser más espectacular y atraer a más público y que “lo que falta en las noticias es la relevancia personal” (comunicación personal, 1 de mayo de 2014).

Pone el ejemplo del derrumbe de Rana Plana: “Se murieron mil personas y la responsable eres tú porque llevas una chaqueta de Zara que estuvo allí produciendo”, en vez de emitir el número de fallecidos como si de una lista de la compra se tratara (comunicación personal, 1 de mayo de 2014).

Pilar Hernández acentúa la responsabilidad de los medios sobre lo que publican, haciendo referencia al *greenwashing* y la importancia que tiene la labor de contraste antes de llamar “sostenible” a una marca (comunicación personal, 1 de mayo de 2014).

6.2.3.2. Estructura

Silvia Muñoz se centra en la propiedad de los medios, los cuales “están en manos (...) de las grandes corporaciones económicas (...). Evidentemente no te van a publicar determinadas cuestiones o que te las publican de soslayo cuando la red ya está ardiendo” (comunicación personal, 15 de abril de 2014).

Uno de los casos más destacados es el de la editora de revistas *Conde Nast*²⁸, líder en publicaciones de moda y tendencias. Su sello estrella, *Vogue*, se enlaza fuertemente con el poder político y el empresarial. Anna Wintour, editora jefe de esta revista, se posicionó a favor de Barack Obama y no le costó prestarle una portada en 2008 ni organizar fiestas con el objetivo de recaudar dinero para su campaña. Esta periodista también tiene relaciones no sólo con Bernard Arnault, representante de Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH), sino con otras personalidades destacadas del mundo de la moda. A Wintour también se le atribuye la entrada de John Galiano en firmas tan destacadas como en Givenchy, Christian Dior y Óscar de la Renta (PÉREZ, 2013: 5-9).

La importancia de este ejemplo es que visibiliza las relaciones políticas y económicas que pueden llegar a empañar los contenidos de las revistas. El contacto con las marcas y diseñadores, que encarnan las multinacionales de moda, influye en la creación de tendencias, las cuales “no responden a la casualidad sino más bien a un entramado de relaciones entre diseñadores, estilistas, políticos y grupos empresariales de la moda y el lujo” (*Ibidem*: 8). Concha Pérez hace alusión a la teoría de la Aguja Hipodérmica²⁹ de Harold Lasswell y se pregunta si, efectivamente, “el lector de revistas de moda es consciente de esta intoxicación mediática o por el contrario vive ajeno a esta realidad buscando una evasión mental” (*Ibidem*: 6).

Por la rentabilidad que aparenta tener la prensa de moda, periódicos importantes como *El País*, *El Mundo* o *ABC* han optado por lanzar sus suplementos: *SModa* y *Icon* para *El País*, *Yo Dona* de *El Mundo* y *Mujer hoy* editada por *ABC*. Distintos dueños, pero mismos condicionamientos (*Ibidem*: 7).

La última irrupción en la información de moda la protagonizan los blogs, hasta tal punto que hay quien llega a afirmar que “la comunicación ya no es terreno de las revistas, de las webs oficiales de las marcas o de las pasarelas; en la actualidad es terreno de los bloggers que transmiten de forma más creíble el mensaje” (*Ibidem*: 11). Por eso Sònia Flotats comentaba, al comienzo de este capítulo, la importancia de que la moda sostenible llegue a ellos (comunicación personal, 28 de abril de 2014).

²⁸ Está compuesto por *Vogue*, *Vanity Fair*, *Glamour*, *Women’s Wear Daily*, *W*, *Allure*, *Sposabella*, *Vogue Teen*, *Men’s Vogue*, *GQ*, *Condé Nast Traveller*, *Love*, *Easy Living*, *Vogue Gourmet*, *Bon appétit*, *Arquitectural Digest*, *Maison & Jardin*, *Brides*, *Elegant Brides*, *Modern Brides*, *Details*, *Wired*, *Cookies*, *Ars Technical*, *Web Monkey*, *Style.com*, *Condé Nast Portfolio*, *The New Yorker*, *Golf Digest*, *Golf for Woman*, *Golf World*, *Smoda*.

²⁹ Lasswell defendía que los medios de comunicación tienen el poder de inducir ideas en la sociedad sin que ésta sea consciente.

En cambio, la realidad es bien distinta: “7 de cada 10 *bloggers* son contactados por las marcas que les piden hablar bien de las mismas de forma gratuita, incluso contratarles en plantilla” (PÉREZ, 2013: 11). Al igual que sucedía con la mediación empresarial en las tendencias, muchos lectores de *blogs* pueden no conocer este vínculo entre el autor y la marca, de modo que “reciben una infoxicación gratuita, viral e inmediata al recibir contenidos que en la mayoría de los casos no cumplen con la praxis periodística al carecer de un contraste de fuentes garantizado y del dominio del lenguaje especializado (*Ibidem*: 11).

Tal y como se observa, los privilegios y la visibilidad los disfrutaban aquellas empresas que pueden pagar por ello, de modo que la aparición de la moda sostenible en medios mayoritarios es muy complicada (V. Thörner, comunicación personal, 1 de mayo de 2014). Sí que ha habido casos aislados, pero en ellos suele fallarse en ideas de base y caer en una perpetuación del *greenwashing*.

No obstante, hay que reconocer la proliferación de *blogs* dedicados a la moda sostenible en los últimos años, *blogs* que, aunque no cuenten con el mismo público que los convencionales, se están abriendo camino y consiguiendo la fidelidad de sus lectores. Ejemplo de ello son, *Backstage Ladies* de Pilar Hernández y Susana Rodríguez, *Vale de Oro* de Valentina Thörner y *So Good So Cute* de Sònia Flotats.

6.2.4. ONG y asociaciones

Pueden “aumentar la conciencia e influir en un cambio de comportamiento tanto en el consumidor como en la industria” (Danish Fashion Institute, 2012: 34). Kate Fletcher también lo entiende así: “las campañas de acción directa o los boicots organizados por las ONG han sido una estrategia muy eficaz que ha servido para fortalecer los compromisos de las empresas” (2012: 50).

La autora también señala que los acuerdos entre ONG y marcas han favorecido que se emprendan nuevas coberturas legales, y han facilitado la realización de auditorías en las fábricas proveedoras. No obstante, aún se mantiene poco desarrollada la lucha por los salarios justos (2012: 51).

6.2.5. Gobierno

The NICE consumer señala las tres funciones que deben desempeñar los gobiernos para impulsar la moda sostenible: “proporcionar un marco regulatorio y económico dentro del que la industria de la moda opere, promover un comercio y una innovación que proteja el medio ambiente y garantice los derechos humanos y del trabajador, asegurar que los consumidores reciben la información exacta” (Danish Fashion Institute, 2012: 35).

Estas responsabilidades toman importancia cuando se recuerda que las marcas de moda sostenible, hoy por hoy, no cuentan con la fuerza suficiente como para superar las barreras económicas, menos sin un referente legal que les respalde.

Se puede apreciar como en la práctica no se ejerce esta labor desde los Estados, al menos de forma mayoritaria, pues los encargados de presionar a las marcas para que paguen las indemnizaciones a las víctimas de Rana Plaza no son los gobiernos, sino las ONG (SÁNCHEZ, 2014).

6.3. Demanda sostenible

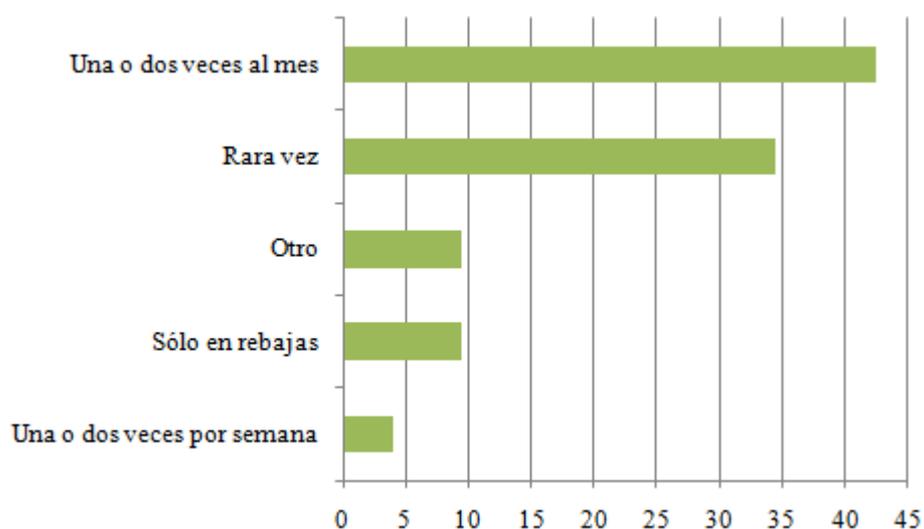
La conciencia y el interés por la sostenibilidad están creciendo (Danish Fashion Institute, 2012: 29), afirmación que comparten la mayoría de entrevistados. Según datos de 2012, en España el 60% de los consumidores menores de cuarenta años prefiere comprar productos responsables (CHÁVEZ, 2014: 307) y el 31% de ellos están dispuestos a pagar más por ellos (*Ibidem*: 308).

La periodista Brenda Chávez considera que “el reto de la moda sostenible pasa por (...) llegar a la calle, al público general” (*Ibidem*: 313). La autora transmite las palabras de Peter Ingwersen, un diseñador danés que asegura que “los consumidores necesitan sentir que pueden influir en el mundo con su poder de consumo e influir para que las compañías hagan sus productos más sostenibles” (*Ibidem*: 334).

Resultados y discusión

A continuación se muestran los resultados obtenidos de las encuestas, expresados de forma gráfica con la compañía de una tabla en la que los datos se pueden apreciar con más precisión. Cada representación corresponde a una pregunta del cuestionario.

¿Con qué frecuencia compras ropa?



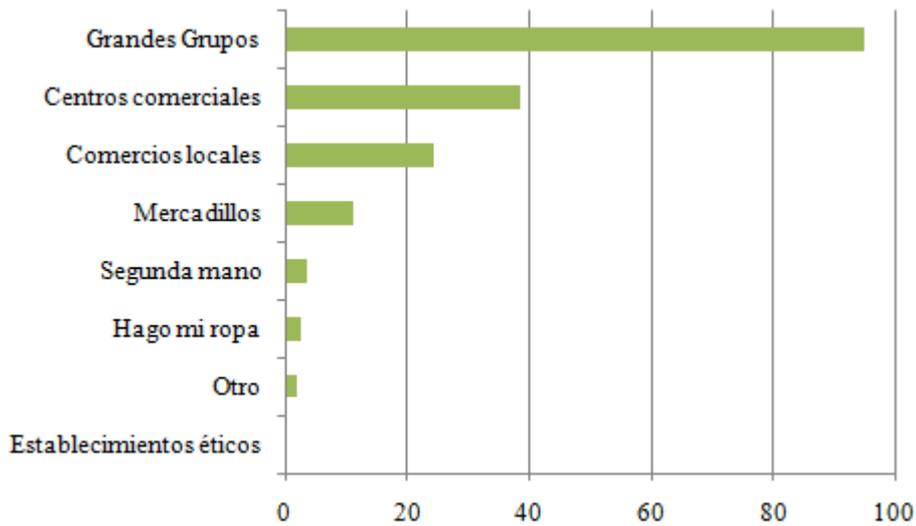
	%
Una o dos veces por semana	4
Sólo en rebajas	9,5
Otro	9,5
Rara vez	34,5
Una o dos veces al mes	42,5

El 42,5% de los encuestados compra ropa de forma regular, una o dos veces al mes. Esto confirma la asociación que se hizo del consumo de moda con el ocio, pues resulta difícil argumentar que cada mes haya que adquirir nuevas prendas por estricta necesidad.

A este porcentaje le sigue el 34,5% de “rara vez”, que se refiere a esas compras esporádicas realizadas para sustituir algo que ha quedado inutilizable o con motivo de una ocasión especial. Este último grupo, a diferencia del primero destacado, no define sus hábitos de consumo en términos de regularidad, lo que evidencia que comprar ropa no forma parte de su rutina.

Con el caso más extremo, comprar “una o dos veces por semana”, sólo se identifican un 4% de los estudiantes participantes en la encuesta.

¿Dónde sueles comprar tu ropa?

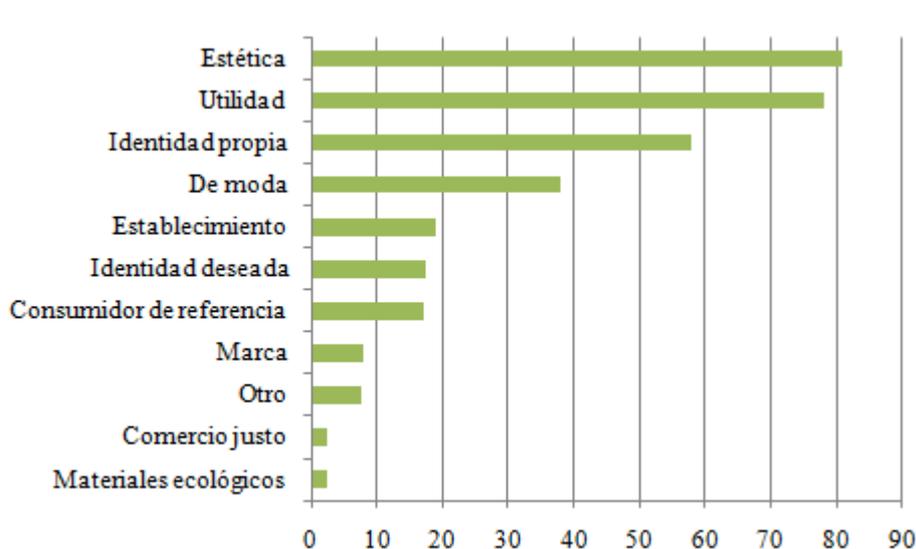


	%
Establecimientos éticos	0
Otro	2
Hago mi ropa	2,5
Segunda mano	3,5
Mercadillos	11
Comercios locales	24,5
Centros comerciales	38,5
Grandes Grupos	95

Esta pregunta ofrece información muy valiosa, ya que evidencia la fuerte preferencia de la muestra por los grandes grupos (95%) como Inditex y H&M, a los cuales se les ha dedicado un espacio en este trabajo. En contraposición, se observa que nadie entre los 200 encuestados marcó la opción de “establecimientos éticos” como lugar de compra.

Estos datos plantean otras preguntas, todas ellas enfocadas a averiguar los motivos de esta distancia entre porcentajes: ¿es cuestión de visibilización de los comercios éticos? ¿es por estética, por precios?

¿Qué criterios utilizas para decidir tus compras?



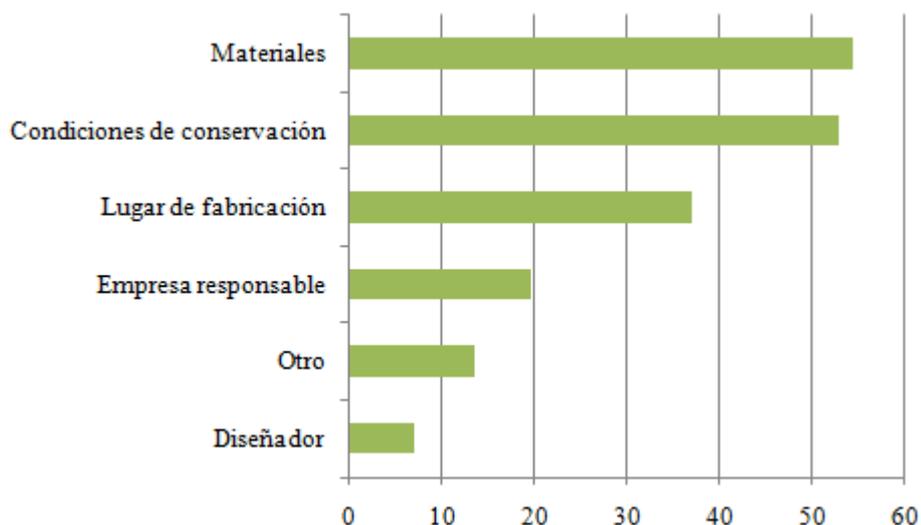
	%
Materiales ecológicos	2,5
Comercio justo	2,5
Otro	7,5
Marca	8
Consumidor de referencia	17
Identidad deseada	17,5
Establecimiento	19
De moda	38
Identidad propia	58
Utilidad	78
Estética	81

Se aprecia como una amplia mayoría de los encuestados eligen la estética (81%) y la utilidad (78%) como criterios para efectuar sus compras. Esto confirma la necesidad de elaborar propuestas atractivas desde la moda sostenible para “convencer” a ese consumidor que tanto las prioriza.

En suma, se prefiere una prenda que responda a la propia identidad (58%) antes que el recuerdo de una figura que se admira o un consumidor de referencia, como pueden ser las personas pertenecientes al mundo de la música (17%).

Es llamativo como todos esos criterios están por encima de “comercio justo” y “materiales ecológicos”, los cuales quedan al final de la cola con un 2’5% cada uno.

¿Qué informaciones consultas en las etiquetas de las prendas?

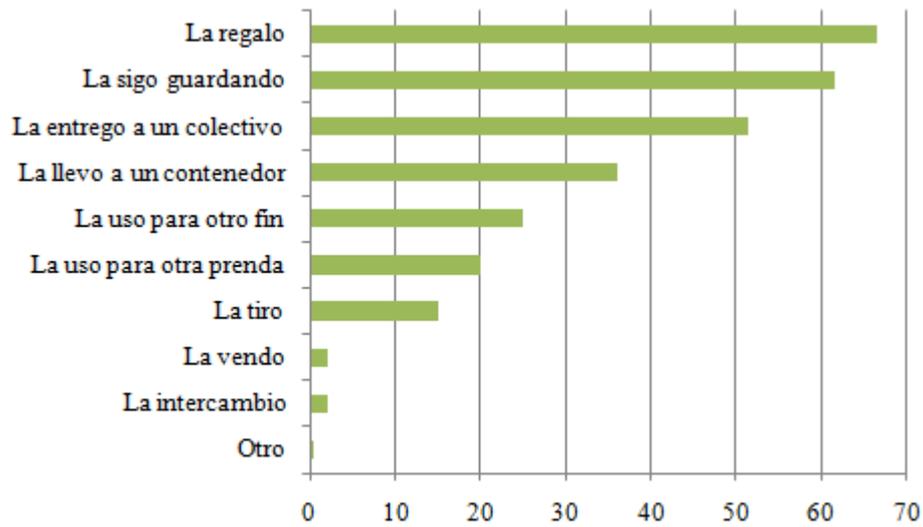


	%
Diseñador	7
Otro	13,5
Empresa responsable	19,5
Lugar de fabricación	37
Condiciones de conservación	53
Materiales	54,5

Los materiales (54,5%) y las condiciones de conservación (53%) preocupan a más de la mitad de los encuestados, quienes reconocen que son estas informaciones las que consultan en las etiquetas. Les sigue con varios puntos de distancia el lugar de fabricación (37%).

Cabe señalar que el 13’5%, porcentaje equivalente a 27 personas, señaló la casilla “otro”. Siete de ellas indicaron en el espacio que se les dejaba para rellenar esa otra posibilidad que no miraban la etiqueta y otras diez escribieron que se fijaban en el precio. El motivo por el que “precio” no se planteó como dato consultable es que la etiqueta a la que se refiere la pregunta es la va adherida a la prenda, no la de papel en la que normalmente aparece el precio. No obstante, la respuesta refleja la importancia que estas personas le atribuyen al coste.

¿Qué haces con la ropa que ya no usas?



	%
Otro	0,5
La intercambio	2
La vendo	2
La tiro	15
La uso para otra prenda	20
La uso para otro fin	25
La llevo a un contenedor	36
La entrego a un colectivo	51,5
La sigo guardando	61,5
La regalo	66,5

Lo más destacado de esta pregunta en relación con el trabajo es el alto porcentaje de personas que conservan su ropa, a pesar de no utilizarla (61,5%). Esto recuerda al “armario minimalista” de Valentina Thörner y sus afirmaciones de que sólo se utiliza un 20% de lo que se posee.

Le sigue la opción de entregarlo a un colectivo, lo que enlaza con esas pilas de ropa que se almacenan con fines humanitarios y acaban en los vertederos de las que hablaba Kate Fletcher.

Se aprecia también como el espíritu de las *swap parties* (fiestas de intercambio) son una opción que no llega a más del 2%, al igual que la alternativa de la reventa.

Conclusiones

Después de la investigación bibliográfica y web, las entrevistas a expertos y el análisis de los resultados de las encuestas, se pueden llegar a cinco conclusiones. Es necesario:

1. Profundizar en nuevas propuestas estéticas

Especialmente la encuesta ha reflejado la importancia que el consumidor atribuye a la estética de la prenda. Ya se anunciaba al comienzo de la introducción que la moda sostenible desarrolla más ropa de uso diario que destinada a situaciones especiales, como una boda o una graduación. Sí que existen marcas que cuentan con productos de este tipo, pero aún representan casos aislados que deberían generalizarse para cubrir esa “necesidad” que ya satisface la industria convencional.

2. Garantizar la trazabilidad de los procesos

El etiquetado ha demostrado ser esencial para situar cada prenda: lugar de fabricación, condiciones de elaboración, materiales que la componen, etc. Sin embargo, tal y como se ha visto, es difícil elaborar una etiqueta completa sino se ha realizado un seguimiento de los pasos de la cadena de producción. Lo ideal sería contar con organismos independientes y asequibles que se encargasen de inspeccionar estos procesos y elaborasen informes que sirvieran para dar luz a estas etiquetas.

3. Estimular los foros de debate

El desfile *Fashion Revolution* atrajo a un público interesado en moda sostenible, pero también a otro que la desconocía. Este tipo de eventos resultan muy atractivos, hacen posible que las marcas logren una mejor visibilización y conforman un foro en el que se pueden resolver dudas y crear un intercambio rico entre el creador y el consumidor.

4. Preparar campañas de sensibilización para el público

The NICE consumer dedica en su informe un espacio a analizar campañas de sensibilización para conocer sus efectos potenciales, y acaba concluyendo que son una buena herramienta para llegar al público (Danish Fashion Institute, 2012: 21).

5. Organizar la presión contra las empresas

Los grandes grupos se han centrado más en medidas de respeto hacia el medioambiente, olvidándose de la situación infrahumana que generan a su alrededor en muchas ocasiones. Se ha puesto como ejemplo las acciones que ONG como Setem y Greenpeace a las que la ciudadanía se puede unir para hacer saber a las marcas el descontento con su comportamiento.

6. Contar con el apoyo de los medios de comunicación y los gobiernos

El hecho de que las marcas sostenibles carezcan del poderío económico del que disfrutaban las grandes marcas evidencia la necesidad de contar con un apoyo extra para hacerse visible y normalizarse, apoyo que podrían cubrir los medios y gobiernos por su responsabilidad social.

Referencias bibliográficas

CHÁVEZ, B (2014). La moda sostenible. En: Brenda Chávez, *El libro rojo del estilo*. Barcelona: Península (págs. 305 – 340).

BROWN, S (2010). *Ecofashion. Moda con conciencia ecológica y social*. Barcelona: Blume.

Danish Fashion Institute (2012). The NICE consumer [en línea]. Disponible en: <http://goo.gl/EZStvN> [ref. 28 de abril de 2014].

FELIPE, S (2014). El auge de la moda sostenible. *La revista de Triodos*, nº32, págs. 8-11. Disponible en: <http://goo.gl/D27YkH> [ref. 14 de abril de 2014].

FLETCHER, K (2012). *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona: Blume.

FLOTATS, S (2014). 1ª Pasarela de moda sostenible Barcelona [en línea]. Disponible en: <http://goo.gl/qAxVUM> [ref. 27 de mayo de 2014].

FLOTATS, S (2014). El poder del upcycling [en línea]. Disponible en: <http://goo.gl/Vm8e82> [ref. 28 de abril de 2014].

FLOTATS, S (2014). Fashion Revolution Month [en línea]. Disponible en: <http://goo.gl/vx6xRo> [ref. 26 de mayo de 2014].

Fundación Vida Sostenible (2005). La moda sostenible [en línea]. Disponible en: <http://goo.gl/7cpKjA> [ref. 14 de abril de 2014].

GARCÍA DEL VADO, C (2012). Detox. La campaña para 'descontaminar' la moda. *GPM*, nº 4, pág. 14. Disponible en: <http://goo.gl/uC4FWWW> [ref. 27 de mayo de 2014].

Greenpeace (2011). Trapos sucios: contaminación tóxica del agua en China por marcas textiles internacionales [en línea]. Disponible en: <http://goo.gl/bHP6PC> [ref. 28 de abril de 2014].

Greenpeace (2011). Trapos sucios 2: aireando la ropa. La contaminación tóxica desde las fábricas a los productos textiles [en línea]. Disponible en: <http://goo.gl/owik3> [ref. 28 de abril de 2014].

Grupo Inditex (2011). Inditex sostenible 2011-2015 [en línea]. Disponible en: <http://goo.gl/2IAaeV> [ref. 28 de abril de 2014].

MEYER, L (2014). Moda sostenible: ¿moda pasajera? *Ethic*, nº 13, págs. 24 – 28. Disponible en: <http://goo.gl/yAbzSz> [ref. 28 de abril de 2014].

Modaes (2014). Rana Plaza un año después: de las inspecciones a fábricas a las acciones reivindicativas [en línea]. Disponible en: <http://goo.gl/o5sV9I> [ref. 21 de mayo de 2014].

MURGA-MENOYO, M (2013). El desarrollo sostenible: significado y características. En: María Ángeles Murga-Menoyo, *Desarrollo sostenible. Problemáticas, agentes y estrategias*. Madrid: Mc Graw Hill (págs. 3 – 17).

Natura (2010). Natura. Dossier Corporativo [en línea]. Disponible en: <http://goo.gl/io6Htv> [ref. 28 de mayo de 2014].

PELTA, R (2011). Cinco caminos hacia la moda sostenible [en línea]. Disponible en: <http://goo.gl/a77HOM> [ref. 10 de abril de 2014].

PÉREZ, C (2013). La infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda, Actas del I Congreso de Infoxicación. Universidad de Sevilla.

SÁNCHEZ, G (2014). Luto por las víctimas de Bangladesh frente a Benetton, una de las marcas que no paga indemnizaciones [en línea]. Disponible en: <http://goo.gl/OttaHh> [ref. 21 de mayo de 2014].

THÖRNER, V (2011). Armario minimalista [en línea]. Disponible en: <http://goo.gl/pdetA5> [ref. 10 de abril de 2014].

Agradecimientos

A Concha Pérez. Por su energía inagotable, por su buen humor y su ánimo resolutivo, por la pasión que transmite en cada palabra. Por ser más que una profesora.

A los alumnos que rellenaron la encuesta.

A los profesores que me cedieron esos minutos de sus clases para pasar el cuestionario, especialmente a Luis Navarrete y Marina Ramos por su calidez y disposición.

A todas mis entrevistadas. Por demostrarme que no estoy sola, por recibirme con tantísimo entusiasmo y por convertirse en referentes admirables para mí.

A mi padre. Por prestarme sus conocimientos sobre estadística para este trabajo, por tener la paciencia necesaria, por enseñarme que hay que disfrutar del camino sin perder el norte.

A mi madre y a mis hermanos. Por estar ahí, por escuchar mis quejas en las cenas, por perdonarme la dispersión y las encerronas trabajando en el TFG.

A mi pareja. Por transcribir conmigo los datos del cuestionario durante horas, por tranquilizarme cuando los plazos parecían a la vuelta de la esquina, por repetirme que soy capaz de conseguir lo que me proponga.

A mis compañeros. Por sufrir mis intensos comentarios sobre moda sostenible e interesarse por ellos, por compartir la angustia de los primeros y últimos días, por ser los que más me han aportado en estos años de carrera.