



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Moda Sostenible: Estudio del estilo de vida desde
una visión sociológica

Autora

María Casas Alguacil

Director

José Ángel Bergua Amores

Facultad de Economía y Empresa
2018

INFORMACIÓN

Autora María Casas Alguacil

Director José Ángel Bergua Amores

Título del trabajo Moda Sostenible: Estudio del estilo de vida desde una visión sociológica

Modalidad Trabajo Académico

Titulación a la que está vinculado Grado en Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo conocer el concepto de Moda Sostenible y analizar el estilo de vida asociado a ella desde un punto de vista sociológico. La Moda Sostenible y el concepto de estilos de vida se han estudiado principalmente a través de diversos libros.

Para conocer el estilo de vida que rodea a quienes diseñan, distribuyen y consumen moda sostenible, y así dar respuesta a los objetivos del estudio, se han realizado entrevistas en profundidad. La principal conclusión extraída es que, quienes se dedican profesionalmente a la moda sostenible, llevan un estilo de vida acorde enfocado en lo sustentable. Sin embargo, el compromiso por parte de los consumidores ha resultado ser menor. Además, los profesionales siguen formándose y con proyectos de cara al futuro para hacer crecer su negocio sostenible.

Palabras clave: Moda Sostenible, Estilos de vida

ABSTRACT

This final project aims to know the concept of Sustainable Fashion and analyze the lifestyle associated with it from a sociological point of view. Sustainable Fashion and the concept of lifestyles have been studied mainly through several books.

To know the lifestyle that surrounds those who design, distribute and consume sustainable fashion, as well as reaching the objectives of the study, in-depth interviews have been conducted. The main conclusion of this work is that, those who dedicate themselves professionally to the sustainable fashion, they take a lifestyle of chord focused on sustainability. However, the commitment on the part of consumers has turned out to be lower than expected. In addition, professionals continue to form and with projects for the future to grow their sustainable business.

Keywords: Sustainable Fashion, Lifestyles

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.4. TRASCENDENCIA DE LA INVESTIGACIÓN	3
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1. MODA SOSTENIBLE	4
2.1.1. Investigación bibliográfica: Moda Sostenible	4
2.1.2. Definición.....	6
2.1.3. Historia de la Moda Sostenible.....	7
2.1.4. La moda sostenible	8
2.1.5. Moda Sostenible en España.....	16
2.2. ESTILOS DE VIDA.....	18
2.2.1. Investigación bibliográfica: Estilos de Vida.....	18
2.2.2. Estilos de vida: Chaney	18
2.3. CONTEXTO MODA SOSTENIBLE	20
3. INVESTIGACIÓN	22
3.1. METODOLOGÍA.....	22
3.1.1. Criterios de segmentación	23
3.1.2. Perfiles objeto de estudio.....	25
3.1.3. Selección de la muestra	26
4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	27
5. CONCLUSIONES.....	37
6. LIMITACIONES.....	38
7. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	38

8. VALORACIÓN PERSONAL	39
9. BIBLIOGRAFÍA	40
ANEXOS	43
ANEXO 1: TABLA PERFILES OBJETO DE ESTUDIO DE DISEÑADORES	43
ANEXO 2: TABLA PERFILES OBJETO DE ESTUDIO DE DISTRIBUIDORES	44
ANEXO 3: TABLA PERFILES OBJETO DE ESTUDIO DE CONSUMIDORES.. ..	45
ANEXO 4: GUION ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD.....	46
ANEXO 5: CATEGORÍAS Y CODIFICACIÓN DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD.....	49
ANEXO 6: TABLAS DE RESULTADOS	50
ANEXO 7: TRANSCRIPCIONES DE LAS ENTREVISTAS.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen de los distintos enfoques de rápido y lento	14
Tabla 2. Ficha de los diseñadores entrevistados.....	26
Tabla 3. Ficha de los distribuidores entrevistados.....	26
Tabla 4. Ficha de los consumidores entrevistados	26
Tabla 5. Perfiles objeto de estudio de diseñadores	43
Tabla 6. Perfiles objeto de estudio de distribuidores.....	44
Tabla 7. Perfiles objeto de estudio de consumidores.....	45
Tabla 8. Categorías y códigos entrevista	49
Tabla 9. Codificación de las entrevistas en profundidad: Moda Sostenible.....	50
Tabla 10. Codificación de las entrevistas en profundidad: Estilo de vida.....	51
Tabla 11. Codificación de las entrevistas en profundidad: Negocio	55
Tabla 12. Codificación de las entrevistas en profundidad: Compras sostenibles y conclusiones.....	56

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La moda ha sido importante a lo largo de la historia puesto que siempre ha estado presente y cada vez ha ido ganando mayor protagonismo entre la sociedad. Tanto es así que, a través de lo que una persona lleva puesto, se crea una imagen personal con la que se puede expresar. Muchas veces esta imagen habla por nosotros mismos, por ello, se considera importante cuidarla en ciertos momentos como serían una entrevista de trabajo o un evento.

El deseo del ser humano de querer siempre más y más, de esas necesidades infinitas, ha hecho que cada vez se consuma más ropa, incluso más de la necesaria. Una prenda se utiliza una media de 5 veces antes de desecharla (Grose & Fletcher, 2012) y no porque ya no sea apta para su uso sino porque al tener tantas, muchas caen en el olvido cuando entra otra prenda nueva y, también, por el carácter efímero de las tendencias de moda. La prenda que hoy es tendencia total y la lleva todo el mundo, en cuestión de meses puede quedar desfasada lo que provoca que se deseche o quede en el fondo del armario.

La moda sostenible plantea cuestiones como los abusos laborales, el uso de sustancias químicas tóxicas y el consumo desenfrenado (Grose & Fletcher, 2012). Aquí son más importantes las prendas hechas bajo unas condiciones de trabajo dignas y respetando el medio ambiente y sus tiempos. Por otro lado, se defiende que “La prenda que menos contamina es aquella que ya existe”, por ello también se promueve el arreglo de prendas o su actualización para alargar la vida útil.

1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

He elegido el tema “Moda sostenible y estilos de vida” para realizar este trabajo porque me gusta la moda y quería profundizar especialmente en la moda sostenible y el estilo de vida tanto de diseñadores y distribuidores como de consumidores. Últimamente se habla mucho de productos ecológicos y sostenibles, por ello, quería saber qué son exactamente y lo que conlleva tanto su producción como su consumo pero en un campo que me resulta atractivo como es el de la moda.

La moda sostenible trata de hacer frente a la moda rápida o *fast fashion*, asociada a una producción masiva de ropa, promoviendo un consumo textil más responsable y siendo

conscientes de lo que se esconde detrás de cada producto (explotación laboral, alta contaminación, etc). El concepto de *slow fashion* o moda lenta sería el opuesto al ya mencionado *fast fashion*, este concepto *slow* supone un compromiso con el medio ambiente y el desarrollo social (ver bibliografía 1.2.).

El estar inmerso en la moda sostenible bien sea como diseñador, distribuidor o consumidor, puede suponer un estilo de vida lo que se investiga en este trabajo a través de entrevistas en profundidad.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Una de las motivaciones para hacer este trabajo ha sido conocer en profundidad la moda sostenible y, además, conocer el estilo de vida de aquellos que participan de ella.

A continuación se exponen tanto el objetivo general como los específicos que tratarán de dar sentido a este estudio.

Objetivo General

El principal objetivo de este trabajo de fin de grado es **conocer el concepto de moda sostenible y analizar el estilo de vida asociado a ella desde un punto de vista sociológico.**

Objetivos específicos

Para llegar a ese objetivo general deberán cumplirse ciertos objetivos específicos:

- 1. Estudiar el concepto, la historia y la situación actual en España de la moda sostenible.**
- 2. Definir el concepto de estilos de vida.**
- 3. Averiguar la definición que dan los diseñadores, distribuidores y consumidores de moda sostenible.**
- 4. Analizar el estilo de vida de diseñadores, distribuidores y consumidores, teniendo en cuenta diversos factores.** Aquí se preguntará sobre alimentación, transporte o profesión entre otros factores para ver si existiese un patrón común en algún punto.
- 5. Investigar si se realizan otras actividades que complementen la principal del negocio.** Se quiere conocer si se lleva a cabo además, algún programa de reciclado o segunda oportunidad o si existe algún proyecto de cara al futuro siguiendo la misma línea.

1.4. TRASCENDENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación quiere servir como ayuda a aquellas personas que quieran saber más sobre la moda sostenible o quieran aclarar el concepto. También proporciona información a aquellas empresas que quieran buscar otras formas alternativas de hacer crecer su negocio de moda sin que ello vaya en detrimento de la sostenibilidad.

Además, quienes quieran consumir moda sostenible también podrán encontrar diferentes referencias para poder localizar negocios de este tipo en su entorno. Asimismo encontrarán alternativas al consumo de ropa nueva a estrenar e ideas sobre cómo reinventar su armario..

También se va a conocer el estilo de vida que rodea a aquellas personas que diseñan, distribuyen o consumen este tipo de moda. Así pues se dará cuenta del compromiso que hay en diferentes aspectos de la vida cotidiana de estos grupos mencionados.

2. MARCO TEÓRICO

En las próximas páginas se va a abordar de manera teórica los conceptos tanto moda sostenible como estilos de vida.

2.1. MODA SOSTENIBLE

En este apartado se recogen diversas definiciones de moda sostenible dadas por personas expertas en el tema así como un acercamiento a su historia. Además, a través del análisis de dos libros, se va a profundizar en lo que hay detrás de quien decide realizar moda sostenible. También se habla de la situación actual de la moda sostenible en España.

2.1.1. Investigación bibliográfica: Moda Sostenible

Aunque este tipo de moda es cada vez más visible todavía falta mucho por hacer y no hay demasiados libros que hablen de ella, además, se torna complicado cuando se buscan datos, por ejemplo económicos, puesto que apenas hay referencias. A pesar de ello, la bibliografía encontrada ha sido muy útil para realizar este trabajo.

Para efectuar la investigación bibliográfica se han utilizado buscadores en internet manejando las palabras clave “moda sostenible”. También se ha recurrido al metabuscador Alcorze de la Biblioteca de la Universidad de Zaragoza utilizando las mismas *keywords*.

A continuación se va a hacer una breve referencia a las principales autoras tenidas en cuenta para hacer este apartado.

KATE FLETCHER

Ha sido la primera autora mencionada en el trabajo, esto se debe a que es pionera en el campo de la moda sostenible hasta el punto de que en muchas páginas webs relacionadas con el tema la mencionan en primer lugar como referente.

“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 la moda. Fletcher asesora y participa en iniciativas sobre moda y sostenibilidad del mundo entero. Es

autora de *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*” (Grose & Fletcher, 2012).

LINDA GROSE

Es una de las autoras, junto con Kate Fletcher, del libro *Gestionar la sostenibilidad en la moda. Diseñar para cambiar: materiales, procesos, distribución, consumo*. La primera edición en lengua española salió en el año 2012, ha sido uno de los libros que se han utilizado para desarrollar la parte de moda sostenible de este trabajo.

“Es diseñadora en activo, asesora, educadora y lectora del California College of Arts. Es además la cofundadora de ESPIRIT’s *ecollection 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 Council o el Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo” (Grose & Fletcher, 2012).

ALISON GWILT

El libro de esta autora es una guía práctica para introducir estrategias sostenibles en las diferentes fases del proceso de diseño y producción de moda. Por ello también ha sido de gran utilidad en este trabajo.

“Es licenciada en Moda y Textiles por el Central Saint Martins College of Arts de Londres, es investigadora y profesora de moda especializada en sostenibilidad. Es profesora de estas materias en el Art and Design Research Centre de la Sheffield Hallam University, Reino Unido” (Gwilt, 2014).

GEMA GÓMEZ

Esta autora es un referente sobre moda sostenible en España.

“Diseñadora de carrera y fundadora y directora de *Slow Fashion Next* que es una plataforma de difusión y formación en moda, sostenibilidad y negocio. Comunicadora, coach y formadora, tras su trabajo en grandes cadenas de moda en Madrid y en institutos de tendencias en París. Ha impartido cursos en diferentes universidades y escuelas de negocio, empresas, y talleres y charlas de sensibilización en España y fuera de España, todo ello con el objetivo de desarrollar alternativas a la hora de producir y

consumir productos textiles. Su objetivo es crear una industria textil sostenible y alternativa a la industria convencional actual o “fast fashion” en España”¹.

2.1.2. Definición

Para aclarar el concepto de moda sostenible se van a exponer a continuación varias definiciones halladas durante la investigación.

La primera definición a tener en cuenta es la que desarrolla **Kate Fletcher**, referente en el mundo de la moda sostenible, en una entrevista encontrada en el blog de su página web (ver bibliografía 2.1.1.). Cuando le preguntan por la moda sostenible ella contesta que es *aquella moda que fomenta la integridad ecológica y la calidad social a través de productos, prácticas de uso y relaciones. Una visión más auténtica, flexible e interconectada de la moda, la gente y el mundo. La moda que ayuda a comprometernos, conectarnos y comprendernos mejor a nosotros mismos, a los demás y a nuestro mundo*. Fletcher comenta también que *una sola definición es poco probable que sea significativa para todos*. Además considera que los 3 principales aspectos que las marcas deben tener en cuenta para promover su práctica sostenible son: los usuarios, el valor social y la integridad.

La segunda definición que se ha tenido en cuenta ha sido extraída del libro sobre moda sostenible (Gwilt, 2014) de la autora británica **Alison Gwilt** y dice lo siguiente al respecto: *La moda sostenible de hoy debe tener en cuenta tres aspectos clave: sociales (preocupación por la igualdad social), medioambientales (preocupación por la estabilidad ecológica) y económicos (preocupación por la viabilidad económica). El desafío para los diseñadores es gestionar esas tres facetas de forma responsable y adoptar un enfoque holístico sobre la sostenibilidad*.

Por último, se ha tenido en cuenta la definición de moda sostenible que da **Gema Gómez** y que aparece en el blog de la página web (ver bibliografía 2.1.1.) de la que es fundadora: *Slow Fashion Next*. Para referirse a la sostenibilidad en textil utiliza el Triple Balance o Triple Cuenta de Resultados *que busca crear un equilibrio entre los aspectos medio ambientales, sociales y económicos*. A continuación explica cada aspecto:

- Sostenibilidad Ambiental: *Es decir, la capacidad de poder mantener los sistemas biológicos a lo largo del tiempo, proteger la biodiversidad, el uso*

¹ Extraído de <https://www.slowfashionnext.com/jornada-moda-sostenible/gema-gomez/>

racional de los recursos, así como evitar el uso de sustancias que contaminen el medio ambiente, internalizando los costes de las malas prácticas medio ambientales e invirtiendo en transformarlas.

- *Sostenibilidad Económica: Se trata de generar riqueza para tod@s, de manera justa y equitativa, que tod@s tengamos acceso a un salario digno que no vaya en detrimento de la naturaleza.*
- *Sostenibilidad Social: Se refiere a crear puestos de trabajo de calidad, desde la formación, a derechos humanos, así como en la participación de la sociedad.*

2.1.3. Historia de la Moda Sostenible

En el libro de Alison Gwilt se han encontrado referencias sobre la historia de la moda sostenible, algo que ha sido imprescindible para realizar este apartado. Se presenta agrupado en décadas tal y como lo hace la autora en su libro (Gwilt, 2014).

Décadas de 1960-1970

En estas décadas empezó la preocupación de los ecologistas por el impacto que suponía una sociedad cada vez más consumista y empezaron a interesarse por la sostenibilidad en el consumo y en la producción. *Friends of the Earth* y *Greenpeace*, que son grupos ecologistas, en 1970 mostraron su inquietud por las consecuencias medioambientales que estaba teniendo ese consumo excesivo. Por ello, tras publicar Victor Papanek su trabajo, surgió un movimiento que se basaba en el diseño responsable. Una segunda obra, titulada *Primavera silenciosa* y cuya autora fue Rachel Carson, puso en evidencia el desgaste medioambiental causado por el cultivo del algodón y la industria textil.

Décadas de 1980-1990

Durante la década de 1980 unos pocos diseñadores se preocuparon por investigar sobre la eficiencia ecológica en el diseño de productos, a finales de dicha década ya existía preocupación de algunos clientes por el medio ambiente. En los noventa, varios diseñadores eran promotores del diseño ecológico y además cada vez contaban con un mayor número de clientes. Algunas marcas internacionales lanzaron colecciones bajo estas premisas aunque el algodón ecológico no tuvo una buena acogida ya que el cliente se preocupaba más por el precio.

Década del 2000

Durante esta década se pasa del diseño ecológico al concepto de diseño sostenible cuyo enfoque incluye los aspectos sociales como variable a tener en cuenta. El diseño ecológico o verde *intenta evitar el impacto ambiental asociado con las prendas a lo largo de su ciclo de vida* mientras que una estrategia de diseño sostenible *se define como el enfoque utilizado por un diseñador para reducir el impacto medioambiental o social asociado con la producción, el uso y la eliminación de un producto.*

2.1.4. La moda sostenible

A continuación se va a profundizar en lo que hay detrás de la moda sostenible. Para hablar sobre ello se van a utilizar como base los libros “Manuales de diseño, moda sostenible” (Gwilt, 2014) y “Gestionar la sostenibilidad en la moda” (Grose & Fletcher, 2012). Ambos manuales acercan al lector a la sostenibilidad en la moda mostrando formas de hacer y corrientes a seguir.

Lo que aparece a continuación son fragmentos extraídos de ambos libros.

Alison Gwilt

En este manual Gwilt defiende que el diseñador de moda debe tener en cuenta las fases del ciclo de vida de una prenda y aplicar sus conocimientos para mejorar el valor medioambiental y ético de sus creaciones.

Así, en su obra, Gwilt recoge del informe *Fashioning Sustainability, Forum for the Future*, el impacto social y medioambiental durante la cadena de suministro. Comprende todo sobre lo que el diseñador debe reflexionar en cada fase tal y como aparece a continuación:

- Materiales: Pesticidas utilizados y agua consumida en el cultivo del algodón, modificación genética de las fibras, condiciones y precios justos, respeto por los animales, uso de petróleo en tejidos sintéticos.
- Producción de telas y prendas: Uso de productos químicos en tratamientos textiles, consumo de agua y energía en procesos textiles, derroche de tela y recursos, condiciones de trabajo en las fábricas.
- Distribución y comercialización: Condiciones de trabajo y salarios en tiendas, tratamiento de los proveedores, consumo de energía en las tiendas, embalajes, emisiones de CO₂ y residuos generados por el transporte.

- Uso: Detergentes químicos, consumo de agua y energía: lavado, secado y planchado.

Esto deja entrever que un diseñador de moda sostenible no solo tiene que preocuparse de darle forma física a la prenda sino que debe ir más allá y actuar en consecuencia según unos principios sostenibles para minimizar el impacto (medioambiental, social y económico) de la prenda.

A este respecto, Gwilt habla de estrategias de diseño sostenible que define como *el enfoque utilizado por un diseñador para reducir el impacto medioambiental o social asociado a la producción, el uso y la eliminación de un producto*. Muchas de estas estrategias sostenibles adoptadas por los diseñadores provienen del sector del diseño industrial donde se empezó a investigar primero sobre este tema.

Una de las claves que el manual destaca es recordar que el ciclo de vida de las prendas no se acaba en la tienda. Además de la preocupación por el diseño, la fabricación y la distribución, hay que tener en cuenta las fases de uso y desecho donde muchas veces se consumen más recursos que en las tres primeras fases por lo que se debe dar un cambio de actitud tanto en los diseñadores como en los usuarios de las prendas.

Kate Fletcher y Lynda Grose

Paul Hawken, en el prólogo del libro escrito por las autoras mencionadas, afirma que *la ropa, el calzado, los bolsos y los sombreros revelan el gusto, los ingresos, la clase social, la educación y la actitud de una persona*. Además piensa que apenas se ha estudiado el verdadero impacto que conllevan las decisiones que tomamos sobre la ropa.

Una de las definiciones de moda del *Oxford English Dictionary* a las que hacen referencia en el libro es “la actividad que forma, moldea o da forma a objetos materiales o inmateriales”. Definición que, tal y como defienden Fletcher y Grose, no explica todo lo que es la moda ya que no menciona que esta incorpora la creatividad, la producción tecnológica y la difusión cultural asociadas a la ropa, lo que reúne a diseñadores, productores, vendedores y todos los que llevamos dicha ropa. La moda también tiene gran secuela en temas como la economía, la ecología y la sociedad. La sostenibilidad de la moda actual es seguramente la mayor crítica a la que debe enfrentarse el sector ya que se cuestiona en detalle la industria (la fibra textil y el proceso), y también de manera más general, como serían los modelos económicos, objetivos, reglas, sistemas de valores y creencias.

Para analizar en detalle lo que aporta este libro al trabajo se va a dividir en tres partes tal y como ocurre en él y que son: transformar los productos de la moda, transformar los sistemas de la moda y transformar la práctica del diseño de moda.

- PRIMERA PARTE: TRANSFORMAR LOS PRODUCTOS DE LA MODA

“El proceso de sostenibilidad obliga a cambiar el sector de la moda. Cambiar hacia algo menos contaminante, más eficiente y más respetuoso que lo que existe hoy en día; cambiar la escala y la velocidad de las estructuras en las que se sustenta y conectarlas entre sí. Este cambio puede llevarse en multitud de situaciones y de maneras sorprendentes e incluso desconcertantes. A veces, por ejemplo, el cambio parte de una serie de acciones pequeñas e individuales en lugar de nacer en grandes declaraciones internacionales; lo que hace que el cambio esté al alcance de todos.”

Con este párrafo introductorio empieza la primera parte del libro en la que se analizan las oportunidades para mejorar en lo que se refiere a eficiencia de recursos, derechos de los trabajadores, menor utilización de productos químicos y una reducción de la contaminación que se genera.

En primer lugar hay que tener en cuenta los materiales, ya que se generan residuos y se consume agua en abundancia al manipularlos. Las innovaciones relacionadas con ellos y que tienen como objetivo lograr una mayor sostenibilidad serían:

- Materias primas renovables
- Materiales que necesiten poco aporte de agua, energía y productos químicos. Esto llevaría a las técnicas de producción de fibras sintéticas de bajo consumo y al cultivo de fibras naturales ecológicas.
- Fibras con certificado *Fairtrade* (de Comercio Justo) que supone buenas condiciones laborales.
- Materiales en los que, en su producción, se generen los menores residuos posibles dando paso así a fibras biodegradables y reciclables.

A continuación se van a aclarar brevemente varios conceptos sobre **fibras**:

- **Fibras de cultivo ecológico**, son aquellas cultivadas sin pesticidas, herbicidas, fertilizantes, reguladores del crecimiento sintéticos o defoliantes químicos.
- **Fibras renovables**, obtenidas de polímeros de plantas o animales (algodón, seda, lana, viscosa y polilactida). Debe haber un equilibrio entre la velocidad de cultivo y la de recuperación de la tierra. Además, se debe tener una visión global

y valorar la cantidad de recursos necesarios para tratar cada fibra. También se consideran renovables aquellas fibras que forman parte de las prendas que ya poseemos aumentando así su vida útil.

- **Fibras biodegradables**, que se biodegraden de manera inofensiva al fin de su vida útil. El trabajo aquí empezaría en el diseño de la prenda de manera que todas las piezas que la compongan sean biodegradables. También está la visión que tienen William McDonough y Michael Braungart y de la que hablan en su libro *Cradle to Cradle*. Para ellos el compostaje es uno de los dos ciclos aceptables en una economía industrial sostenible, esto quiere decir que los residuos de una industria sirvan de materia prima en otra. El otro ciclo que mencionan es un circuito de reciclado industrial donde se reutilizan los materiales indefinidamente.
- **Fibras respetuosas con la gente**, aquí se tratan temas como la seguridad y la salud, las condiciones laborales, el acceso a los sindicatos y sueldos dignos. Un ejemplo sería el certificado de Comercio Justo donde los agricultores reciben por su producto un precio mínimo que cubre los costes de producción más un porcentaje más destinado a proyectos de desarrollo social, medioambiental o económico.
- **Fibras que utilizan pocos productos químicos**, reducir el volumen de químicos en los campos de cultivo. Existen alternativas como el cultivo ecológico y los sistemas biológicos de gestión integrada de plagas.
- **Fibras que utilizan poca energía**, el reciclaje sería una alternativa ya que se utiliza menos energía que produciendo nuevas telas.
- **Fibras que utilizan poca agua**, ante la escasez de agua este tipo de fibras son el mayor reto ya que normalmente se utiliza y se contamina mucho este recurso.
- **Fibras respetuosas con los depredadores**, para ello se integran las zonas de cultivo de fibras en los ecosistemas del entorno.

En segundo lugar, hay que tener en cuenta los procesos de elaboración. Una de las opciones es trabajar sin alejarse de la naturaleza, tratando de modificar lo menos posible, como podría ser el color, para así evitar los teñidos y el impacto que provocan. Para ello hay que tratar la decoloración o el teñido con pocos productos químicos, el color sin teñido (utilizando los colores que tienen las fibras de manera natural) y los tintes naturales que ofrece la naturaleza. También es necesario reducir al máximo los

residuos resultantes en el proceso de corte y confección o utilizarlos para realizar otro tipo de prendas o complementos.

Las condiciones laborales justas y equitativas en las fábricas de corte y confección también se deben tener en cuenta en los procesos de elaboración. Con respecto a este punto las ONGs tienen un papel importante ya que luchan por los derechos de los trabajadores. A veces trabajan en asociación con empresas ya que los boicots que han hecho a algunas de ellas les han servido como estrategia para fortalecer los compromisos de estas.

En tercer lugar, la distribución también es un punto clave puesto que los productos textiles recorren muchos kilómetros hasta llegar a su destino. Algunas de las herramientas que se han desarrollado son el análisis de la huella de carbono y de energía y la evaluación del ciclo de vida para poder calcular el impacto medioambiental y poder disminuirlo y compensarlo.

En cuarto lugar, toca hablar del cuidado de la prenda que también es muy importante ya que la mayor parte del consumo de recursos se da en esta etapa de la vida útil de la prenda. Depende de la prenda que sea y del uso al que esté expuesta, por ello, en el diseño de la prenda deberían incluirse las instrucciones de lavado oportunas para informar al usuario y tratar de generar el menor impacto posible.

En quinto y último lugar, está la parte de eliminación de la prenda. Normalmente las prendas terminan en el vertedero a veces incluso antes de que dejen de ser útiles. Para hacer frente a este problema existen varios métodos como serían el reciclaje, reutilización de las prendas, arreglo de ropa anticuada o en mal estado, transformación de prendas viejas en otras nuevas y el reciclaje de materias primas.

- SEGUNDA PARTE: TRANSFORMAR LOS SISTEMAS DE LA MODA

“No importa lo mucho que innovemos y nos esforcemos para mejorar la sostenibilidad de una prenda de vestir, los beneficios que reportan dichos cambios siempre están supeditados a los sistemas de producción, a los modelos de negocio que comercializan y venden dicha prenda y al comportamiento de la persona que la compra. Si bien es importante fabricar una prenda con una fibra de menor impacto ecológico o en mejores condiciones laborales, lo cierto es que cambia muy poco el sistema global, porque esas fibras ‘mejores’ se convierten en el mismo tipo de prenda, las venden las mismas tiendas y luego se utilizan y se lavan del mismo modo que antes.”

La adaptabilidad es un concepto importante tanto para las industrias y empresas como para las prendas en sí, que se adapten a un modelo de negocio sostenible. Es un proceso complejo y lento en el primer caso, sin embargo, las prendas sí pueden mejorar su adaptabilidad en función de las necesidades del usuario.

La idea sería que las prendas sean multifuncionales y el usuario las pueda ir adaptando según las condiciones climatológicas, por ejemplo. También están las prendas “trans-seasonal”, los diseñadores piensan en los colores que pueden funcionar bien durante varias temporadas y combinarse fácilmente con otras prendas, y no caer en la tentación de producir diseños con el color de moda en cada estación. Por otro lado están las prendas modulares que son aquellas que el usuario puede ir combinando con diferentes prendas pudiendo encajar tanto para una situación formal como para una que no lo es. Otro tipo de prenda es aquella cuya forma cambia fácilmente, las partes que la componen están fijadas de tal manera que el usuario puede quitarlas o moverlas a su gusto. Para hacer realidad este tipo de prendas es necesaria la habilidad de los diseñadores para pensar más allá de una prenda corriente y darle un valor añadido a lo que podría ser una simple chaqueta, por ejemplo.

Para optimizar la vida de una prenda también es importante conocer el significado de la prenda, cómo se utiliza y el comportamiento, el estilo de vida y los valores personales de quien la lleva.

Como ya se ha comentado anteriormente, la fase del ciclo de vida útil de una prenda donde se consumen más cantidad de recursos es durante el uso, por ello la idea es un uso de bajo impacto. Esto comienza por el diseño de la propia prenda para lavar menos y aquí influye de manera determinante el material con el que esté hecha ya que hay tejidos que necesitan lavarse con menos frecuencia que otros. Otra opción que han utilizado algunos diseñadores es utilizar la acumulación de manchas como rasgo distintivo del diseño además de utilizar prendas que dejen respirar al cuerpo. Tanto esta opción como la de no planchar la ropa tienen como consecuencia la poca aceptación social de llevar la ropa arrugada o manchada.

En los últimos años ha aparecido un nuevo concepto que es centrarse en los servicios en vez de en el producto para alcanzar mayores mejoras en la sostenibilidad. Ejemplos son el arreglo de ropa así como el alquiler de la misma en vez de su venta, es una manera de aumentar los ingresos y no el consumo de materias primas logrando así una mayor sostenibilidad en el negocio.

Siguiendo con la tónica de transformar los sistemas de la moda, es imprescindible destacar el trabajo con la economía local, trabajar con materiales locales, diseñar para la cultura local y diseñar con artesanos locales. Aunque a veces puede resultar complicado por la inexistencia de los materiales necesarios o de la industria necesaria para manipularlos. También es importante la velocidad a la que se trabaja, como dicen Fletcher y Grose, el movimiento de moda lenta es algo más que la moda rápida sin los elementos negativos, representa una ruptura con las prácticas actuales del sector, con los valores y los objetivos de la moda rápida (basada en el crecimiento). El cuadro que se muestra a continuación resume los dos tipos de enfoques.

Tabla 1. Resumen de los distintos enfoques de rápido y lento

MENTALIDAD RÁPIDA	MENTALIDAD LENTA
Producción en masa	Diversidad
Globalización	Global-local
Imagen	Sentido de uno mismo
Productos nuevos	Hacer y mantener
Dependencia	Confianza mutua
Sin conciencia de los impactos	Conciencia de los impactos
Coste basado en mano de obra y materiales	Precio verdadero que incluye el coste ecológico y social
Gran escala	Pequeña y mediana escala

Fuente: (Grose & Fletcher, 2012)

Además de la velocidad hay que tener en cuenta las necesidades del ser humano, la economía centrada en el crecimiento defiende que cada vez se quiere tener más y más, algo que va contra los principios de la sostenibilidad. La ropa satisface varias necesidades humanas, además de su función esencial que es proteger, sirve como expresión personal y sentido de pertenencia a un grupo social o similar. Esto último puede derivar en que, al no seguir las tendencias impuestas por la moda rápida, el individuo se pueda sentir inseguro o avergonzado.

Otras de las transformaciones que muestran compromiso con la sostenibilidad serían el codiseño o la artesanía activa. El codiseño no es otra cosa que diseñar los productos junto con las personas que los van a utilizar lo que se traduce en una mayor calidad. La artesanía es coser, tejer, cortar, drapear, doblar y unir para convertir la tela en ropa.

- TERCERA PARTE: TRANSFORMAR LA PRÁCTICA DEL DISEÑO DE MODA

“Los diseñadores no podemos lograr una economía estacionaria solos, pero sí podemos empezar a utilizar la economía para alcanzar la sostenibilidad, en lugar de dejar que la economía nos utilice a nosotros para seguir creciendo” Ann Thorpe

Esta última parte se centra en ejemplos sobre las nuevas funciones, comportamientos y oportunidades que tienen los diseñadores de moda sostenible.

En primer lugar, el papel del diseñador como comunicador-educador que bien puede darse a través de talleres prácticos, concursos por internet o llamamientos a la acción. El conocimiento se basa sobre todo en la experiencia por eso es importante hacer algo práctico al respecto y que el consumidor lo viva en primera persona.

En segundo lugar estaría el diseñador como facilitador que da más importancia al proceso que al resultado y entiende el éxito como algo conseguido por el esfuerzo de un grupo y no solo por un individuo. Aquí estaría encuadrado el codiseño mencionado anteriormente así como el trueque de ropa que cada vez está más extendido y se realizan eventos exclusivos para ello. *Del listo para llevar al listo para coser*, aquí los diseñadores proporcionan patrones, instrucciones y trucos de costura para que cada individuo se haga su propia ropa.

En tercer lugar, el diseñador como activista puede realizar colaboraciones entre las ONG y las marcas de moda para aportar así sus conocimientos en la materia. Otros diseñadores deciden ser independientes y crean su propia ONG ya que es el mejor modo de trabajar para ellos. También hay quien trabaja con los gobiernos asesorando o respaldando con investigaciones que ayuden a alcanzar la sostenibilidad en la mayor medida posible.

Por último, que no menos importante, estaría el diseñador como empresario cambiando la manera de pensar y actuar poniendo en marcha estructuras y prácticas que definan y describan la actividad económica de acuerdo a los límites ecológicos.

Este apartado ha sido un resumen de ambos libros, destacando los fragmentos más interesantes de ellos, para mostrar que las actitudes, los valores y los comportamientos que se tengan respecto a la moda van más allá. Tanto diseñadores como consumidores son responsables de las decisiones que se toman al respecto y mucho tienen que ver con el estilo de vida. Además se aprecian las diferentes decisiones que se han de tomar con

respecto a tejidos, formas y demás que se deben tener en cuenta a la hora de diseñar una prenda sostenible.

La conclusión extraída de estos dos libros es que el estilo de vida que promueve la moda sostenible va más allá de crear nuevas prendas o reciclarlas. Hay muchas más opciones para trabajar en el campo y ciertas actitudes y valores que se deben tener o adoptar para dedicarse a ello. Además, muestra cómo una empresa puede crecer sin que ello vaya en detrimento de la sostenibilidad, solo hay que buscar nuevas formas de negocio para complementar la actividad principal.

2.1.5. Moda Sostenible en España

La moda sostenible en España lleva varios años trabajando para cobrar importancia a nivel nacional, y lo está consiguiendo en parte gracias a la visibilidad que desde diferentes puntos se le está dando, aunque todavía falta mucho camino por recorrer.

Hay páginas web dedicadas exclusivamente a la moda sostenible española, directorios que recogen las diferentes tiendas que pueden encontrarse a lo largo de la geografía española e incluso asociaciones. A continuación algunos ejemplos para conocer más las labores que llevan a cabo.

De reciente creación (finales de 2017), la **Asociación de Moda Sostenible de España (AMSE)**, con sede en Jerez de la Frontera (Cádiz). Ha nacido a raíz de la asociación andaluza creada para el mismo fin que, tras recibir tantas solicitudes para formar parte de esta por parte de empresas situadas fuera de esa comunidad autónoma, ha decidido cambiar de nombre para dar servicio a todas ellas. Dicen que su propósito es *constructivo e integrador* y que tienen como objetivos primordiales: *difusión, dar a conocer y fomentar la moda sostenible, su creación, producción, venta y su uso; impulso, impulsar el potencial creativo de los diseñadores de nuestro país, facilitando el acceso a materias primas, producción y comercialización de sus creaciones; promoción, organización de talleres, desfiles y showrooms, y otros eventos para su promoción; innovación, promover la innovación y el emprendimiento como nexo entre empresa y administración.* Además participan en Ferias de Moda tanto nacionales (Momad. biocultura, Expocáñamo...) como internacionales (Ethical Fashion Show de Berlín) así como también tienen una alianza con MOLA, Plataforma de Moda Sostenible de América Latina (ver bibliografía 2.1.4).

La página web *Slow Fashion Next* está compuesta, tal y como se definen en la misma (ver bibliografía 2.1.4), *por un grupo internacional de profesionales expertos en Moda, Sostenibilidad, Emprendimiento y Negocio, que ayudan a otros profesionales, estudiantes, empresas de moda y diseñadores, a aumentar el valor e impacto positivo de sus negocios a través de la formación y la consultoría.* Su motivación dicen que es reinventar el sector de la moda y transformar sus impactos en una herramienta de cambio positivo social y medio ambiental. Su pasión es *la belleza de las cosas bien hechas, por fuera, y también por dentro así como potenciar la sostenibilidad ambiental a través del equilibrio entre la sociedad, la moda y la naturaleza.* Sus principales actividades son: formación a través de cursos online, dar visibilidad a marcas y diseñadores sostenibles, Jornada anual de Moda Sostenible en colaboración con el Museo del Traje, proporcionar información sobre proveedores sostenibles y, consultoría y formación a la carta. Además cuentan con un directorio de moda sostenible llamado Moda Impacto Positivo donde se pueden consultar todas las empresas e iniciativas.

En enero del presente año (2018) Ecoembes² y MBFWM³ han creado un **Comité de Moda y Sostenibilidad** para impulsar la economía circular en la industria de la moda. El objetivo de este es *mostrar las aplicaciones que el reciclaje puede tener en el sector de la moda fomentando el empleo de tejidos fabricados a partir de materiales reciclados entre los grandes diseñadores.* La comisión está formada por Nieves Rey, directora de Comunicación Corporativa y Marketing de Ecoembes; y Charo Izquierdo, directora de la pasarela; como presidentas, además forman parte expertos de la industria textil como Benedetta Poletti, directora de Elle y directora editorial de Hearts España; o Paloma García López, fundadora y CEO de The Circular Project, entre otras. En la nota de prensa que aparece en la web de Ecoembes se nombra como principal función del organismo *elegir el nombre del próximo gran diseñador que suba el reciclaje a la pasarela, a través de la confección de una colección cápsula con tejidos elaborados a partir de materiales reciclados –como botellas de plástico-, que desfilará en la edición de julio de MBFWM.* Nieves Rey destaca que, a través de la innovación, se pueden desarrollar nuevos tejidos a partir de material reciclado. Por otro lado, Charo Izquierdo, directora de MBFWM, piensa que la moda no puede ser ajena a la sostenibilidad y que

² Entidad sin ánimo de lucro que gestiona la recuperación y el reciclaje de los envases de plástico, las latas y los briks (contenedor amarillo) y los envases de cartón y papel (contenedor azul) en toda España.

³ Mercedes-Benz Fashion Week Madrid es la gran plataforma de promoción de la moda española, organizada por IFEMA (Feria de Madrid).

con ella se puede concienciar a un público amplio, joven y que cada vez está más comprometido con el bien social, con la transparencia y la trazabilidad.

También existen proyectos en Aragón como el de *Made in Good* con Nereida J. Fuertes al mando. Ella es diseñadora responsable, docente en una escuela de diseño y practicante de yoga, tal y como relata en su web. El pasado mes de diciembre presentó DESECLIPSANDO que es el primer directorio *Slow Fashion* en Aragón, la intención es que el consumidor pueda encontrar con mayor facilidad marcas y tiendas que apuestan por la sostenibilidad en la comunidad.

Esto es solo una muestra de la multitud de proyectos y asociaciones de moda sostenible que hay en España y que cada vez son más. El objetivo es hacer la moda más sostenible siendo conscientes de todo el trabajo que hay detrás de ella a la vez que se impulsa la industria nacional.

2.2. ESTILOS DE VIDA

La definición de estilos de vida es un tanto compleja ya que intervienen multitud de factores. En este caso, se va a utilizar como guía el libro “Estilos de Vida” de David Chaney.

2.2.1. Investigación bibliográfica: Estilos de Vida

David Chaney es profesor de Sociología en la Universidad de Durham. Esta obra es muy completa puesto que no solo aparece el punto de vista del propio autor sino que menciona otros estudios realizados al respecto y que aportan diversos puntos de vista para, al final, tener una idea más clara sobre lo que supone un estilo de vida.

2.2.2. Estilos de vida: Chaney

Según Chaney *nuestro estilo de vida ayuda a definir nuestras actitudes y valores así como a mostrar nuestro poder adquisitivo y nuestra posición social.*

A lo largo del libro se habla en infinidad de ocasiones sobre estilos de vida dando cuenta así de las múltiples acepciones que existen.

- *Los estilos de vida son modelos de acción que diferencian a la gente.*
- *Los estilos de vida ayudan a dotar de sentido- esto es, a explicar aunque sin que sea necesario justificarlo- a lo que la gente hace, al por qué lo hace y a lo que al hacerlo puede significar para uno mismo y para los demás.*

- *Los estilos de vida son creaciones o adopciones artificiales. Quienes los actualizan son conscientes del hecho de que los estilos pueden adoptarse o descartarse según se quiera y, por tanto, pueden representarse con cierto grado de auto-ironía y sátira.* (Bensman y Vidich, 1995:239)

Chaney destaca que los estilos de vida utilizados para segmentar los mercados es algo más complejo que recopilar datos sobre hábitos y preferencias de los individuos como se hace habitualmente. Esto se debe a que los estilos de vida que adoptan las personas son dinámicos y no estáticos puesto que se van adaptando a su entorno o lo adaptan a sus gustos y preferencias cambiantes.

Una de las reflexiones que hace Chaney en su libro se podría adaptar perfectamente al momento en el que eliges una prenda de vestir, él reflexiona con que el material con el que los estilos de vida se moldean es, en cierto modo, tan tangible como las sillas con las que amueblas el cuarto de estar (como las prendas con las que decides vestirte), indica que también es la forma, el origen de los materiales (ecológicos o no, adaptando su reflexión a este trabajo), las estructuras implicadas y el dónde y cómo tiene lugar el proceso de producción (si es sostenible o no y si se dan unas condiciones favorables en el entorno de trabajo). Considera importante también lo que el individuo sepa acerca de estos elementos, los tipos de mensajes que piense que le convienen y hacia dónde se dirige, y a quién escucha para ver cómo podría modificar esas elecciones.

También cabe destacar la distinción entre forma de vida y estilo de vida que hace Chaney en su libro. Una forma de vida suele asociarse *con una comunidad más o menos estable en la que existen unas normas compartidas, unos rituales, unas pautas de orden social y quizás un dialecto o una comunidad de habla peculiar*. Las comunidades religiosas serían un ejemplo de forma o modo de vida. Chaney también propone que los estilos de vida pueden ir sucediéndose en el curso de la progresión biográfica de cada individuo pero que cada uno de ellos no excluye necesariamente al otro, además requieren recursos y voluntad para ser innovadores con los ingresos de los que se dispone.

En lo que respecta a la moda Chaney destaca las etiquetas, los eslóganes o los logotipos de las marcas ya que tratan de dar un toque de distinción a quienes lo llevan puesto ilusionándolos con tener un estilo de vida personal distintivo. Las marcas aprovechan distintas superficies para dejar su firma ya sea en eventos con los que quieren que se relacione o con personajes públicos o incluso dejándose ver en los productos que

comercializan a través de su logotipo dando cuenta así de la exhibición espectacular o visual que cada vez tiene más importancia en el consumo de masas. El objetivo de esto es inducir al consumidor para que adquiera una marca y que así se pueda relacionar con un estilo de vida específico.

En contraposición a esta moda de consumo de masas está aquella que siguen quienes pretenden crear sus propios estilos de vida con algún toque de distinción valorando otros aspectos, como por ejemplo en este estudio, la sostenibilidad. Como dice Chaney, *los estilos de vida ofrecen un conjunto de apoyos a la persona que nos gustaría ser, que tienen sentido en los espacios y lugares que habitamos*. Si una persona quiere actuar de manera sostenible en su vida, optará por productos sostenibles ya sean alimentos, ropa, muebles o cualquier otro pero siempre se verá condicionado por la disponibilidad de dichos productos en su entorno.

Para aclarar un poco más lo que es un estilo de vida se podría tomar como ejemplo el vegetarianismo. El individuo cambia sus hábitos y poco a poco va evolucionando e incluso puede ir más allá y llegar al veganismo. Después de un tiempo e incluso durante esa evolución también se puede abandonar ese estilo de vida y volver al anterior o evolucionar hacia uno nuevo.

Por último, Chaney también defiende que, aunque la moda suele utilizarse para hacer referencia a los cambios de estilo en las prendas de vestir, tiene una importancia más general a la hora de identificar los estilos de vida ya que deja clara la maleabilidad del gusto que lleva consigo.

2.3. CONTEXTO MODA SOSTENIBLE

¿Por qué es necesario que la moda sea sostenible? (ver bibliografía 2.3.)

- Porque es la segunda industria (tras la del petróleo) más contaminante del mundo, responsable del 20% de los tóxicos que se vierten en el agua.
- Porque cada año se venden 80.000 millones de prendas en todo el mundo.
- Porque cada español se desprende de unos 7 kilos de ropa al año de los cuales el 75% termina en un vertedero.
- Porque se compra 4 veces más ropa que en los noventa pero no somos cuatro veces más ricos.

Algunos datos interesantes al respecto:

- 3 billones de dólares al año factura el sector textil. Existen 250.000 fábricas y el número de empleados asciende a 40 millones, la mayoría en Asia.
- Para los tintes que se utilizan en la ropa hacen falta unos 2000 millones de toneladas de productos químicos.
- 1400 camisetas por minuto tiran los residentes de una capital de siete millones de habitantes, como Hong Kong.
- 7000 litros de agua son necesarios para confeccionar unos vaqueros y para una camiseta de algodón hacen falta 3000.

Consume tantos recursos la industria textil que actualmente hay un déficit ecológico.

Además, en el año 2013 se produjo el derrumbe de un edificio llamado Rana Plaza, en las afueras de la capital de Bangladesh, fallecieron más de 1000 personas y resultaron heridas otras miles. Allí se realizaban prendas para marcas como Primark, C&A o El Corte Inglés.

Este incidente hizo que surgiera la campaña *Fashion Revolution, que pide una “revolución pacífica” que exija a esta industria, que esclaviza a trabajadores y que consume los recursos que necesitarán nuestros hijos y nietos, una “industria limpia” en su más amplio sentido* (ver bibliografía 2.3.). Han creado un equipo que se encarga de traducir y difundir materiales educativos en colegios, institutos e instituciones educativas. También tienen equipos regionales distribuidos por toda España y dan difusión a iniciativas individuales. Una de las acciones más difundidas que han llevado a cabo ha sido a través de los *hashtags* #*QuienHizoMiRopa* o #*WhoMadeMyClothes*, consiste en hacer una foto de uno mismo con la ropa del revés y preguntarle a la marca por quién hizo esa prenda. Esta acción coincide cada año con el aniversario del derrumbe del Rana Plaza para tratar de concienciar a la población.

La anterior información da cuenta de lo importante que es cambiar el actual sistema por el que se rige la moda. Por la gran cantidad de recursos que consume y contamina, por las malas condiciones de trabajo de las personas que trabajan en la industria en los países en vías de desarrollo. La moda actual es insostenible, por ello, todas las empresas implicadas deben tomar cartas en el asunto.

3. INVESTIGACIÓN

En este apartado se va a presentar la investigación realizada para conocer la moda sostenible y estilos de vida a través de diseñadores, distribuidores y consumidores de la ciudad de Zaragoza; dando respuesta así a los tres últimos objetivos específicos de este trabajo.

3.1. METODOLOGÍA

Dado que se quiere conocer el estilo de vida de los informantes (diseñadores, distribuidores y consumidores), se ha utilizado una técnica cualitativa de investigación como es la Entrevista en Profundidad. Al ser una investigación sociológica, esta es la técnica que se adapta mejor a las características del estudio puesto que así el entrevistado puede profundizar en el tema e incluso matizar cuando crea oportuno.

La Entrevista en Profundidad es una entrevista personal, directa y no estructurada en la que un entrevistador experimentado trata de descubrir las motivaciones subyacentes, creencias, actitudes y sentimientos del entrevistado sobre una cuestión en particular (Garrido Rubio & Montaner Gutiérrez, 2015-2016).

Se han realizado 3 entrevistas a cada grupo, lo que hace un total de 9. Estas entrevistas han tenido lugar en los primeros días de junio de 2018 y en su mayoría se han realizado en las tiendas oportunas. Para la selección de los diseñadores y distribuidores, se ha contado con la ayuda de la publicación llamada *Deseclipsando*, que es un directorio que recoge marcas y tiendas de Slow Fashion en Aragón. Dada la libertad de elección que da este tipo de investigación, los informantes han sido elegidos por la posición social que ocupan (dada al cruzar las variables que se tienen en cuenta en los criterios de segmentación) y el discurso inherente a esa posición (Bergua Amores, 2011).

Para contactar con los diseñadores y distribuidores se ha utilizado el correo electrónico o formulario de contacto que proporcionan en su página web. Para elegir a los consumidores entrevistados, se han utilizado redes naturales ya que había relación personal o bien con el propio entrevistado o con alguien cercano.

Cabe destacar que en tres ocasiones ha sido imposible realizar la entrevista personal por diversos motivos pero, al considerar importante el discurso que podían proporcionar, se ha optado por realizarla vía correo electrónico. Esto no ha afectado a la calidad de la información obtenida puesto que ha sido relevante en los tres casos.

En cuanto a la entrevista (ver anexo 4), se realizaba una breve presentación y después se solicitaba permiso para grabar y así facilitar el trabajo posterior. Empezaba con una pregunta sencilla de carácter general en todos los casos. Después se pasaba a preguntar por la definición sobre moda sostenible para, más tarde, empezar a preguntar por los aspectos considerados para analizar el estilo de vida. Las preguntas eran claras según los objetivos marcados pero se daba libertad al entrevistado para aportar la cantidad de información que creyese oportuno en cada pregunta.

3.1.1. Criterios de segmentación

La población objeto de estudio la componen diseñadores, distribuidores y consumidores de moda sostenible de adultos de la ciudad de Zaragoza. Para definir los perfiles a estudiar se van a utilizar los criterios de segmentación que se presentan a continuación.

DISEÑADORES Y DISTRIBUIDORES

Para seleccionar a los diseñadores y a los distribuidores se van a tener en cuenta, por un lado el tipo de producto:

- Ropa
- Zapatos
- Complementos

Y por otro lado, el público al que van dirigidos.

- Hombre/Mujer

Se considerará que pueden diseñar varios tipos de productos así como que se pueden dirigir a varios públicos.

Además, cuando se hable de diseñadores se incluirá si utilizan materiales nuevos o reciclados, entendiéndose como reciclados que provienen de otras prendas ya existentes o materiales de otras industrias que son aprovechados para hacer prendas nuevas.

- Materiales nuevos
- Materiales reciclados

Para los distribuidores se tendrá en cuenta si los productos que tienen en sus tiendas son nuevos o de segunda mano o ambos.

- Productos nuevos
- Productos segunda mano

CONSUMIDORES

Para definir el perfil de los consumidores se han considerado tanto variables sociodemográficas como socioeconómicas.

Variables sociodemográficas:

Sexo: Se ha considerado esta variable puesto que existen diferencias en el gasto realizado en moda entre hombres y mujeres como se destaca en el *Informe de la moda online* en España publicado por *modaes.es* en el año 2017 (ver bibliografía 3.1.1). Se ha tomado como referencia este informe ya que era el más afín y reciente para el estudio de todos los encontrados.

- Hombre
- Mujer

Edad: Dado que existen diferencias en el volumen de consumo dependiendo de la edad, tal y como se comprueba en el Informe mencionado en el párrafo anterior, se van a mantener los grupos de edades ahí considerados.

- De 15 a 24 años
- De 25 a 34 años
- De 35 a 44 años
- De 45 a 54 años
- De 55 años y más

Variables socioeconómicas:

Nivel de estudios: Aquí también se han encontrado diferencias en el nivel de consumo según los estudios cursados. Por ello se realiza la siguiente división.

- Estudios primarios
- Estudios secundarios
- Estudios superiores

Cabe aclarar que la división de los estudios corresponde a la nueva Clasificación Nacional de Educación 2014 que aparece en la web del Instituto Nacional de Estadística (ver bibliografía 3.1.1.), y que comprende lo siguiente:

- Estudios primarios: preescolar, primaria y 1ª etapa de educación secundaria.

- Estudios secundarios: 2ª etapa de educación secundaria y postsecundaria no superior.
- Estudios superiores: 1º y 2º ciclo de educación superior y doctorado.

Riqueza: También se considera en el estudio mencionado puesto que los ingresos en el hogar repercuten en el consumo. En este caso no se va a tener en cuenta puesto que no se quiere incomodar al entrevistado con la pregunta.

3.1.2. Perfiles objeto de estudio

Como resultado de combinar los criterios mencionados en el apartado anterior surgen los siguientes perfiles objeto de estudio.

DISEÑADORES

Al realizar el mix pertinente con los diferentes criterios, se obtienen 63 perfiles posibles de diseñadores atendiendo al público al que se dirigen, el tipo de producto que diseñan y el tipo de materiales que utilizan.

De esos perfiles se van a eliminar algunos debido al siguiente motivo:

- No se ha encontrado ningún diseñador en la ciudad de Zaragoza que se dedique exclusivamente a productos para hombre por lo que los 21 perfiles oportunos se descartan como objeto de estudio.

Así pues los perfiles con los que se van a trabajar son los 42 restantes (ver anexo 1).

DISTRIBUIDORES

En el caso de los distribuidores también han resultado 63 perfiles de los cuales se han eliminado los 21 correspondientes a productos exclusivamente para hombres por el mismo motivo que se ha hecho en el caso de los diseñadores. En este caso finalmente resultan también 42 perfiles objeto de estudio (ver anexo 2).

CONSUMIDORES

En cuanto a los consumidores, han resultado 30 perfiles objeto de estudio (ver anexo 3). Para hacer las agrupaciones tanto de edad como del nivel de estudios, se ha utilizado el mismo informe que para los perfiles de diseñadores y distribuidores. Se ha realizado una modificación en el primer grupo de edad, ya que la atención se centra en la moda sostenible para adultos. Por ello se eleva de 15 a 18 años el límite inferior de edad.

3.1.3. Selección de la muestra

Para seleccionar las entrevistas a realizar se ha procurado cubrir distintos perfiles de los mencionados en el apartado anterior para tener mayor variedad de información.

Los diseñadores entrevistados son los que aparecen en la siguiente tabla, como se puede comprobar, van dirigidos a un público femenino aunque realizan productos diferentes.

Tabla 2. Ficha de los diseñadores entrevistados

	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
Público	Mujer	Mujer	Mujer
Tipo de producto	Ropa	Zapatos	Complementos
Materiales	Nuevos	Nuevos y reciclados	Nuevos

En cuanto a los **distribuidores**, se han podido seleccionar también algunos cuyo público objetivo incluyese el masculino. Como aparece a continuación, se han podido cubrir de nuevo diferentes perfiles.

Tabla 3. Ficha de los distribuidores entrevistados

	Entrevista 4	Entrevista 5	Entrevista 6
Público	Mujer	Hombre y mujer	Hombre y mujer
Tipo de producto	Ropa, zapatos y complementos	Ropa, zapatos y complementos	Ropa, zapatos y complementos
Productos	Nuevos y de segunda mano	Nuevos	De segunda mano

De los **consumidores**, además de los criterios descritos con anterioridad, también se han recogido datos para conocer algunas características como consumidores de moda sostenible.

Tabla 4. Ficha de los consumidores entrevistados

	Entrevista 7	Entrevista 8	Entrevista 9
Sexo	Mujer	Mujer	Hombre
Edad	24	26	43
Nivel de estudios	Superiores	Superiores	Superiores
Características del entrevistado como consumidor de moda sostenible			
Tipo de producto que compra	Moda	Moda	Moda y zapatos
Compra habitual u ocasional	Ocasional	Ocasional	Habitual
Nuevo y/o de segunda mano	Nuevo	Nuevo y de segunda mano	Nuevo

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Objetivo General: Conocer el concepto de moda sostenible y analizar el estilo de vida asociado a ella desde un punto de vista sociológico.

En primer lugar, respecto al concepto de moda sostenible, tras la pertinente investigación bibliográfica ha quedado claro que gira en torno a tres aspectos que son la sostenibilidad ambiental, económica y social. Con las entrevistas en profundidad, se ha afianzado el concepto de moda sostenible encontrado en fuentes secundarias ya que las definiciones dadas por diseñadores, distribuidores y consumidores coincidían en mayor o menor medida con los aspectos mencionados.

En segundo lugar, se ha querido conocer el estilo de vida de diseñadores, distribuidores y consumidores a través de las entrevistas en profundidad. Se puede afirmar que el compromiso por la sostenibilidad tanto en diseñadores como en distribuidores va más allá del negocio que llevan a cabo. Así pues, llevan ese compromiso a la alimentación, el transporte y el consumo, entre otros aspectos. Además se preocupan por seguir formándose para mejorar y participan en eventos siempre que ello es posible. Sin embargo, por parte de los consumidores se ha visto que no llevan la sostenibilidad a todos los aspectos mencionados por lo que su compromiso ha resultado ser menor.

Objetivo específico 1: Estudiar el concepto, la historia y la situación actual en España de la Moda Sostenible

Para dar respuesta a este primer objetivo específico se han utilizado fuentes secundarias.

Concepto

Para definir el concepto se tuvo en cuenta a referentes en el sector, quienes coinciden en destacar tres aspectos clave que son: ambientales, económicos y sociales. Queda detallado a continuación en la definición dada por Gema Gómez:

- Sostenibilidad Ambiental: *la capacidad de poder mantener los sistemas biológicos a lo largo del tiempo, proteger la biodiversidad, el uso racional de los recursos, así como evitar el uso de sustancias que contaminen el medio ambiente, internalizando los costes de las malas prácticas medio ambientales e invirtiendo en transformarlas.*

- Sostenibilidad Económica: *Se trata de generar riqueza para tod@s, de manera justa y equitativa, que tod@s tengamos acceso a un salario digno que no vaya en detrimento de la naturaleza.*
- Sostenibilidad Social: *Crear puestos de trabajo de calidad, desde la formación, a derechos humanos, así como en la participación de la sociedad.*

Historia de la Moda Sostenible

Para conocer la historia de la moda sostenible se ha utilizado el libro *Manuales de diseño, Moda Sostenible* (Gwilt, 2014) donde se encontró información al respecto.

En las décadas de 1960-1970 empieza la preocupación de los ecologistas ya que la sociedad era cada vez más consumista y esto suponía un impacto medioambiental debido al cultivo del algodón y la industria textil.

En las décadas de 1980-1990 algún diseñador se preocupó por el campo de la eficiencia ecológica en el diseño de productos, también empezó a existir cierta preocupación de clientes por el medio ambiente. Marcas internacionales lanzaron colecciones pero el algodón ecológico no tuvo buena acogida por el precio.

En la década del 2000 se pasa del diseño ecológico al concepto de diseño sostenible. El diseño ecológico o verde intenta evitar el impacto ambiental asociado con las prendas a lo largo de su ciclo de vida mientras que una estrategia de diseño sostenible se define como el enfoque utilizado por un diseñador para reducir el impacto medioambiental o social asociado con la producción, el uso y la eliminación de un producto.

Situación actual de la Moda Sostenible en España

Se han encontrado páginas web dedicadas exclusivamente a la moda sostenible española, directorios que recogen los diferentes comercios que se dedican a ella e incluso asociaciones. Sobre todo se encargan de dar formación y visibilidad sobre la sostenibilidad en la moda.

En primer lugar destacar la Asociación de Moda Sostenible de España creada a finales de 2017 cuyos objetivos destacan que son: la difusión de la moda sostenible española, el impulso del potencial creativo de los diseñadores del país y promover la innovación.

También cabe destacar la página web Slow Fashion Next, detrás de ella están expertos en Moda, Sostenibilidad, Emprendimiento y Negocio. Las principales actividades que llevan a cabo son: formación a través de cursos online, dar visibilidad a marcas y

diseñadores sostenibles, realizan una Jornada anual de Moda Sostenible en colaboración con el Museo del Traje, proporcionar información sobre proveedores sostenibles y, consultoría y formación a la carta. Adicionalmente cuentan con un directorio llamado Moda Impacto Positivo donde consultar empresas e iniciativas.

En enero de 2018, Ecoembes y MBFWM han creado un Comité de Moda y Sostenibilidad para impulsar la economía circular en la industria de la moda. El objetivo es mostrar las aplicaciones que el reciclaje puede tener en el sector de la moda fomentando el empleo de tejidos fabricados a partir de materiales reciclados entre los grandes diseñadores. El organismo se encarga de elegir el nombre del diseñador que suba el reciclaje a la pasarela en la siguiente edición de MBFWM.

En Aragón existe un proyecto llamado Made in Good con Nereida J. Fuerte al mando, en diciembre del 2017 se presentó Deseclipsando, el primero directorio Slow Fashion en la Comunidad.

Objetivo específico 2: Definir el concepto de estilos de vida

Se ha utilizado como guía el libro “Estilos de vida” de David Chaney para aclarar el concepto. Según Chaney nuestro estilo de vida ayuda a definir nuestras actitudes y valores así como mostrar nuestro poder adquisitivo y nuestra posición social.

A lo largo del libro se recogen distintas acepciones como: *los estilos de vida son modelos de acción que diferencian a la gente* o; *los estilos de vida ayudan a dotar de sentido a lo que la gente hace, al por qué lo hace y a lo que al hacerlo puede significar para uno mismo y para los demás.*

Los estilos de vida, según Chaney, ofrecen un conjunto de apoyos a la persona que nos gustaría ser. Por tanto, no es algo estático, sino que se va evolucionando hacia aquello que nos gustaría ser. Una vez alcanzado, podría abandonarse y volver al estado anterior o seguir evolucionando hacia otro punto. El ejemplo sería el vegetarianismo, se puede ir más allá hasta alcanzar el veganismo o cambiar y volver al estado anterior del vegetarianismo.

Objetivo específico 3: Averiguar la definición que dan los diseñadores, distribuidores y consumidores de Moda Sostenible

Para cubrir este objetivo, en el que se quería conocer la definición que daban los diferentes entrevistados sobre la moda sostenible y saber así qué factores tenían en cuenta, se hizo una pregunta clara y directa sobre el tema.

Como resultado la mayoría de los entrevistados coincidió en que la moda sostenible implica respeto/cuidar al medio ambiente así como a las personas que trabajan en cualquier parte de la cadena, con unas condiciones laborales justas:

"Se trata de una forma responsable de hacer moda, mediante procesos respetuosos con el medio ambiente y las personas que los desarrollan..." (Entrevista 2)

"Sostenible para mi entender es que sea lo más respetuoso con el medio ambiente y lo más responsable socialmente todo lo que se puede." (Entrevista 5)

Cabe destacar que las definiciones dadas por los consumidores fueron las más imprecisas incluso omitiendo el respeto a las personas y las condiciones laborales justas en alguna ocasión.

"[...]toda la política que llevan algunas empresas de ropa y complementos en cuidar el medio ambiente y gestionar todo su proceso logístico desde que cogen la materia hasta el final del proceso que sea con comercio justo, respetando a las personas y sobre todo el ecosistema." (Entrevista 7)

"Aquella que pretende tener el menor impacto ecológico posible..." (Entrevista 9)

Objetivo específico 3: Analizar el estilo de vida de diseñadores, distribuidores y consumidores, teniendo en cuenta diversos factores

Respecto al estilo de vida se querían analizar diferentes aspectos y ver si hay algo en común entre los diferentes informantes. Para ello se hicieron diferentes preguntas sobre alimentación, medio de transporte utilizado habitualmente, consumo, cultura, profesión o activismo, hogar y amistades.

Alimentación

Respecto a la alimentación, se preguntó sobre si llevaban algún tipo de dieta como por ejemplo vegana o vegetariana. Como resultado, casi la mitad de los entrevistados

afirmaron ser vegetarianos o veganos o reducir el consumo de productos de origen animal. El resto no llevaba ningún tipo de dieta concreta.

"Mi compañera es vegana y nosotros somos vegetarianos." (Entrevista 5)

"No suelo comer carne y si consumo algo animal suele ser pescado. Pero es por una cuestión de reducción de consumo de productos de origen animal. Por salud y por consumo responsable" (Entrevista 3)

"[...] intento comer saludable a como se puede pero alguna dieta estricta no." (Entrevista 3)

También se hizo una pregunta relativa al tipo de productos que consumían, si eran ecológicos, biológicos o similares. La mayoría afirmó comprar productos ecológicos si bien es cierto que muchos no lo hacían siempre. Alguno afirmó que, por precio, no solía comprarlos.

"Sí que todo lo que compramos intentamos que sea ecológico." (Entrevista 1)

"Yo consumo todo ecológico, incluida la carne si algún día como y si es pescado compro el que es del mar, no de piscifactoría." (Entrevista 3)

"...por el precio, bueno vamos a decirlo claro. [...] Pero si veo que hay poca diferencia por ejemplo en tomates orgánicos y tomates normales pues cojo los orgánicos." (Entrevista 4)

Transporte

En cuanto al transporte que utilizan habitualmente, se querían averiguar las opciones elegidas por los informantes y saber así si optaban por aquellas más respetuosas con el medio ambiente o si, por el contrario era algo que no tenían en cuenta.

El resultado ha sido que la mayoría afirmó ir andando, en bici o transporte público y, aquellos que utilizan el coche suele ser por vivir lejos del lugar de trabajo.

"[...] vamos y venimos andando a la tienda. Si tenemos que hacer algún tipo de desplazamiento por la ciudad, preferimos el tranvía." (Entrevista 2)

"Vivimos entre la tienda y nuestra casa en el pueblo [...] entonces el único medio de transporte es el coche porque en Zaragoza no nos movemos." (Entrevista 1)

También se preguntó por el tipo de motor del coche para saber si alguno había optado por alguna de las opciones menos contaminantes que hay en el mercado. La mayoría

afirmó que el motor es gasoil, ninguno parecía haber comprado el vehículo recientemente como para haber podido elegir un motor menos contaminante.

"Para el transporte diario al trabajo suelo ir en coche gasolina de pequeña cilindrada..." (Entrevista 9)

"Mi coche es diesel porque es antiguo." (Entrevista 3)

"Es un coche viejo." (Entrevista 1)

Consumo

Para establecer una idea sobre el tipo de consumidor que son los entrevistados, se preguntó sobre si tenían en cuenta los efectos sobre la vida, salud y medio ambiente de los productos que adquirirían. También se tuvo en cuenta si buscaban datos y comparaban calidades y precios antes de adquirirlos. Por último, se les preguntó si solían adquirir solo lo que les gusta y lo necesario.

En general sí buscan los efectos sobre la vida, salud y medio ambiente de los productos que utilizan salvo en un caso que al comprar mucho de segunda mano no lo cree necesario.

"Sí [...] intentamos ser coherentes con nosotros mismos." (Entrevista 1)

"No me fijo mucho porque como es de segunda mano, ya lo considero que está reutilizado..." (Entrevista 4)

En la mayoría de los casos sí buscan datos y comparan calidad y precios salvo que sean productos que duren poco en un caso y en otro siempre termina optando por productos justos.

"Sí, sí... Siempre, a no ser como te digo, cosas muy banales y muy diarias... intento mirar un poco todas las características." (Entrevista 8)

"Normalmente lo suelo hacer pero suelo optar por cosas que sean más justas." (Entrevista 6)

Tanto diseñadores como distribuidores coinciden en comprar solo lo necesario, los consumidores afirman ir más allá y adquirir "caprichos". Algunas respuestas a la pregunta "¿Sueles comprar lo que te gusta y necesitas?" fueron:

"Sí, tanto en ropa como en alimentación como en bienes de consumo. Es una lección que he aprendido y de la que me siento orgullosa." (Entrevista 3)

"No, yo creo que estamos en una sociedad consumista [...] somos un poco caprichosos." (Entrevista 7)

Cultura

También se preguntó sobre el tipo de cultura que solían consumir para saber si había algún patrón que se repitiese, pero el resultado ha sido que no, ya que hay mucha variedad en los discursos. Ciertamente es que tanto diseñadores como distribuidores manifestaron en varias ocasiones que debido al horario comercial del negocio apenas disponían de tiempo libre.

"[...] el poco (tiempo) que tenemos lo dedicamos a series, lectura y naturaleza." (Entrevista 2)

"Desde que soy autónoma consumo tienda e información relativa a ella. Pero me gusta leer, me gusta ver cine, me gusta salir a caminar, me gusta hacer senderismo..." (Entrevista 6)

"Cine, música, festivales." (Entrevista 9)

Adicionalmente se preguntó sobre el título del último libro leído si bien esto apenas aportó información relevante. Solo en un par de ocasiones coincidieron en leer libros relacionados con el negocio.

"Pues ahora yo me estoy leyendo Empieza por el por qué. Suelo leer mucho tema de emprendedores, tema empresarial..." (Entrevista 1)

"Ahora tengo uno para leer pero no me da tiempo ni para empezar. Ese se trata de negocio, de cómo llevar el negocio." (Entrevista 4)

Profesión

Las preguntas relacionadas con la profesión iban dirigidas únicamente a los diseñadores y a los distribuidores puesto que a los consumidores se les hacían otras específicas. Aquí se quería conocer el grado de implicación y compromiso de ambos grupos con el mundo de la moda sostenible.

Se realizó una pregunta para saber si asistían a cursos o eventos relacionados con la moda sostenible y en la mayoría de los casos los frecuentaban en mayor o menor medida. En ocasiones confesaron estar limitados por el horario comercial de la tienda.

"[...] uno que hace Slow Fashion Next, que es en Madrid que son las jornadas de moda sostenible" (Entrevista 1)

"Y desde que decidí dedicarme a la moda he hecho varios cursos sobre moda sostenible, sostenibilidad, tejidos eco,..." (Entrevista 3)

Otra pregunta al respecto fue si son miembros de alguna asociación de moda sostenible. La mayoría de los diseñadores son miembros de la Asociación de Moda Sostenible de España. Uno de los distribuidores pertenece a un directorio de establecimientos llamado Alargasciencia, que facilita la búsqueda de pequeños comercios donde reparar objetos, alquilar, hacer trueque y encontrar o vender productos de segunda mano.

"Sí, somos miembros de AMSE- Asociación Moda Sostenible España." (Entrevista 2)

"Pues de Fashion Revolution como voluntaria, [...]. De Alargasciencia." (Entrevista 4)

Activismo

En este caso el cometido era conocer el nivel de activismo de los consumidores al respecto. Las preguntas fueron similares a las anteriores referidas a la profesión de los diseñadores y distribuidores.

En este caso, al preguntar sobre si asistían a eventos o cursos relacionados con la moda sostenible, la respuesta generalizada fue que no.

"Pues la verdad es que no he ido a ninguno y me gustaría [...]." (Entrevista 7)

"No, aunque sigo alguna marca por redes sociales." (Entrevista 9)

Siguiendo esta línea fueron las respuestas a la pregunta sobre si eran miembros de alguna asociación. Alguno sí afirmó colaborar con alguna o eran de asociaciones que no tenían que ver con la moda sostenible.

"...intento ayudarles dándoles la ropa [...] a la asociación de Welcome to refugiados." (Entrevista 7)

Hogar

Al preguntar por el hogar se quería saber si se llevaba un estilo de vida similar en él así como si la educación que se da a los hijos (o se daría en caso de no tener hijos) va enfocada a un estilo de vida sustentable.

La respuesta a la primera pregunta fue unánime ya que en todos los casos afirmaron llevar en el hogar un estilo de vida similar.

"[...] vamos a ir los dos en la misma línea." (Entrevista 1)

"Sí, mi pareja lleva un estilo de vida similar por ejemplo e incluso mis mascotas en cuanto a la alimentación se refiere." (Entrevista 9)

Hablando de la educación de los hijos, tanto los que tienen como los que desean tener, coinciden en que la educación irá por el mismo camino que siguen ellos.

"Sí, sí, sí. Ya sabe reciclar plásticos con tres años." (Entrevista 4)

"Sí, el pequeño ahora es vegano, van en bicicleta..." (Entrevista 6)

Amistades

En este apartado se quería conocer si las amistades normalmente son afines a los entrevistados en el terreno de la sostenibilidad y si esta era determinante a la hora de hacer nuevas amistades.

La mayoría coincide en que no siempre sus amistades comparten las mismas inquietudes en cuanto a sostenibilidad, en el caso de un consumidor afirmaba que sus amistades incluso estaban más comprometidas.

"No siempre, pero en general casi todas nuestras amistades tienen un nivel de conciencia ambiental bastante "aceptable" (Entrevista 2)

"La verdad que incluso más que yo. La mayoría de mis amigos son vegetarianos y veganos [...] y ellos miran muchísimo más lo que es el consumo sostenible." (Entrevista 7)

Por otro lado, no lo consideran importante a la hora de elegir nuevas amistades.

"No. Una persona puede ser muy mala y ser muy ecológica." (Entrevista 2)

"No, es que yo creo que al final hay tantas cosas importantes a la hora de elegir amistades." (Entrevista 8)

Objetivo específico 5: Investigar si se realizan otras actividades que complementen la principal del negocio

Con este objetivo se quería saber si los diseñadores o distribuidores realizan actividades que complementen a la principal del negocio, si tienen programas de reciclado o segunda oportunidad para sus productos y si tienen algún proyecto de cara al futuro siguiendo la misma línea, la sostenible.

Otras actividades

Aquí algunos afirmaron dar charlas sobre moda sostenible cuando se lo han solicitado. En un caso sí ha hecho actividades en la semana de la Fashion Revolution.

"Ahora mismo no, en su día hicimos cursos, talleres de costura. [...] Sí, solemos dar alguna charla, sí..." (Entrevista 1)

"Promociono y hago actividades sobre la semana del Fashion Revolution." (Entrevista 3)

Programas de reciclado o segunda oportunidad

La intención era saber si le dan una segunda vida a los productos que diseñan o distribuyen.

En un par de casos hacen prendas nuevas con las que no se venden de la tienda. En otro par de casos lo consideran inviable por la complejidad o por el escaso número de prendas vendidas de su firma en la actualidad. En otro caso realiza arreglos a los desperfectos que salen con el paso del tiempo a sus productos. Un distribuidor por ejemplo, ha optado por poner un contenedor de una asociación para reciclar ropa.

"Normalmente las prendas que no salen se suelen dar o, a veces, las transformamos y hacemos otras cosas." (Entrevista 6)

"Por el momento no, es complejo en el sector del calzado." (Entrevista 2)

Proyecto

Al preguntar por sus proyectos futuros tanto a diseñadores como a distribuidores, se quería saber si iban a seguir aportando algo nuevo desde su posición y si iba a seguir ese compromiso con la moda sostenible.

Hubo variedad de respuestas al respecto, proyectos como reciclar su propia ropa, dar charlas, incorporar línea masculina, mejorar la marca para promover el consumo sostenible, transformar ropa no vendida en bolsas, realizar bisutería con botellas PET, entre otros.

"A corto plazo, queremos por ejemplo incorporar una pequeña línea masculina." (Entrevista 2)

"Y tengo planeado de ropa no vendida hacer bolsas para dar a los clientes. [...]" (Entrevista 4)

5. CONCLUSIONES

La Moda Sostenible, entendida como aquella que respeta tanto el medio ambiente como a las personas que trabajan ella, supone un estilo de vida para quienes se dedican profesionalmente a ella. Cuenta de ello ha dado la investigación realizada en este Trabajo de Fin de Grado.

El concepto de diseño sostenible es algo reciente puesto que empieza a forjarse en la década de 2000 ya que antes se hablaba de diseño ecológico. Actualmente en España existen diferentes asociaciones y plataformas que se encargan de dar formación, asesoramiento y difusión sobre moda sostenible.

En cuanto a los aspectos tratados para conocer el estilo de vida de diseñadores, distribuidores y consumidores, existen diferencias en los resultados.

- Hablando de alimentación, existe un menor compromiso de sostenibilidad por parte de los consumidores.
- En cuanto a la forma de consumir en general, se vio que va con la forma de ser de diseñadores y distribuidores, los consumidores han resultado ser más “caprichosos”.
- Al ser empresas pequeñas se veían limitadas para poder asistir a cursos y eventos pero acuden siempre que es posible. Por el contrario, los consumidores no resultaron estar tan comprometidos con la moda sostenible.
- En la mayoría de los casos afirmaron que en su hogar se llevaba un estilo de vida similar, es decir, que no era algo que llevaran en solitario. Además, es algo que se transmite puesto que educan o educarían en la misma línea a sus hijos.
- El que sus amistades fueran afines a ellos en el aspecto de sostenibilidad no ha sido considerado como algo imprescindible.

Algunos diseñadores y distribuidores han dado charlas cuando se les ha solicitado, además, muchos contribuyen de una manera u otra a reciclar o darle una segunda oportunidad a las prendas. La intención de seguir por la misma línea de negocio es firme puesto que tienen proyectos para mejorar y seguir creciendo con la finalidad de llegar a un público mayor.

Los consumidores de moda sostenible afirmaron ser compradores ocasionales de este tipo de moda y además compraban solo productos nuevos. No existe un compromiso al

100% por su parte, además, deja claro que todavía no está muy extendido o normalizado el comprar moda de segunda mano.

6. LIMITACIONES

A la hora de realizar este trabajo se han encontrado una serie de limitaciones. Principalmente la extensión puesto que se han tenido que ajustar varias partes y aun así la extensión ha sido mayor de la recomendada en los anexos.

Además, al haber realizado las entrevistas en la ciudad de Zaragoza, otra de las limitaciones ha sido el escaso número de tiendas de moda sostenible que hay en la ciudad. Esto ha hecho que todos los entrevistados fueran imprescindibles y sin apenas opción de sustitución.

Otra de las limitaciones ha sido las pocas referencias bibliográficas que existen sobre moda sostenible, lo que ha hecho que el trabajo se apoye en las dos referencias a las que se ha tenido acceso. Además tampoco existen informes sobre su evolución ni datos económicos al respecto.

Finalmente la falta de formación en sociología ha dificultado el análisis de los resultados desde un punto de vista sociológico.

7. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En cuanto a futuras líneas de investigación, una de las opciones sería realizar este mismo estudio pero de Aragón o de ciudades donde haya mayor número de tiendas de moda sostenible.

También sería interesante realizarlo dentro de unos años y ver si el número de tiendas ha aumentado en la ciudad y si existe un mayor compromiso entonces, más que nada por parte de los consumidores.

Otra visión que se podría plantear sería incluyendo a las diversas asociaciones y plataformas que existen en España para conocer su funcionamiento y el trabajo que llevan detrás.

8. VALORACIÓN PERSONAL

En mi opinión la sostenibilidad en la moda no debería ser una opción sino algo obligatorio para todas las empresas. De nada sirve hacer una colección de manera sostenible o ecológica si esta supone un ínfimo porcentaje del total de prendas que se producen. Muchas empresas se aprovechan para intentar hacer un lavado de cara con esas colecciones.

Respecto a los consumidores creo que falta mucho por hacer, pienso que se necesita formación e información sobre moda sostenible o, más bien, sobre sostenibilidad en general. Hay que conocer el verdadero coste de la moda, todo lo que hay detrás para saber por qué los precios son tan bajos y plantear soluciones al respecto.

Pienso que la sostenibilidad es un camino y con pequeños cambios en el día a día se pueden conseguir grandes resultados puesto que cada pequeño gesto suma.

9. BIBLIOGRAFÍA

Libros

Bergua Amores, J. Á. (2011). *Estilos de la investigación social: técnicas, epistemología, algo de anarquía y una pizca de sociología*. Zaragoza: Pressas Universitarias de Zaragoza.

Chaney, D. (1996). *Estilos de vida*. Londres: Talasa.

Garrido Rubio, A., & Montaner Gutiérrez, T. (2015-2016). *Investigación de Mercados I*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.

Grose, L., & Fletcher, K. (2012). *Gestionar la sostenibilidad en la moda. Diseñar para cambiar. Materiales, procesos, distribución, consumo*. Londres: BLUME.

Gwilt, A. (2014). *Manuales de diseño, Moda sostenible*. Editorial Gustavo Gili.

A continuación aparecen las referencias agrupadas según los apartados en los que se mencionan.

1.2. Justificación de la Investigación

Volpe, Giovanna (27 de septiembre de 2016). Kate Fletcher: La pionera del slow fashion. Madrid, España. Slow Fashion Next. Recuperado de <https://www.slowfashionnext.com/blog/2016/09/27/kate-fletcher-la-pionera-del-slow-fashion/>

1.5.1. Investigación bibliográfica: Moda sostenible

Gómez, Gema. (Sin fecha). Gema Gómez: Fundadora y directora de Slow Fashion Next. Madrid, España. Slow Fashion Next. Recuperado de <https://www.slowfashionnext.com/jornada-moda-sostenible/gema-gomez/>

2.1.1. Definición

Fletcher, Kate. (19 de abril de 2012). Fashion and sustainability faqs. Londres, Reino Unido. Kate Fletcher. Recuperado de <http://katefletcher.com/fashion-and-sustainability-faqs/>

Gómez, Gema. (14 de diciembre de 2016) ¿Qué significa sostenibilidad en textil? Madrid, España. Slow Fashion Next. Recuperado de <https://www.slowfashionnext.com/blog/2016/12/14/significa-sostenibilidad-textil/>

2.1.4. Moda Sostenible en España:

Expertos en moda sostenible. (sin fecha) (n/a). Madrid, España. Slow Fashion Next. Recuperado de <https://www.slowfashionnext.com/>

Equipo de Slow Fashion Next. (28 de noviembre de 2017). Nace AMSE, la Asociación de Moda Sostenible de España. Madrid, España. Slow Fashion Next. Recuperado de <https://www.slowfashionnext.com/blog/2017/11/28/nace-amse-la-asociacion-moda-sostenible-espana/>

AMSE. (sin fecha) (n/a). Jerez de la Frontera (Cádiz), España. Asociación de Moda Sostenible de España. Recuperado de <https://esmodasostenible.org/>

Fuertes, Nereida (sin fecha). About me. Zaragoza, España. Made in Good. Recuperado de <http://www.madeingood.es/about-me/>

Fuertes, Nereida. (27 de diciembre de 2017). El pasado 19 de Diciembre Made in Good presentó el primer directorio Slow Fashion en Aragón: “DESECLIPSANDO”. Zaragoza, España. Made in Good. Recuperado de <http://www.madeingood.es/deseclipsando-directorio-slow-fashion-en-aragon/>

Nota de prensa de Ecoembes. (26 de enero de 2018). Ecoembes y MBFWM impulsan la economía circular en la industria de la moda a través de su Comité de Moda y Sostenibilidad. Madrid, España. Ecoembes. Recuperado de <https://www.ecoembes.com/es/ciudadanos/sala-de-prensa/notas-de-prensa/ecoembes-y-mbfwm-impulsan-la-economia-circular-industria-moda-comite-moda-sostenibilidad>

2.3. Contexto de la moda sostenible

Sánchez, Carlos Manuel. (13 de septiembre de 2016). La industria textil, la segunda más contaminante del planeta. Madrid, España. XL Semanal. Recuperado de <http://www.xlsemanal.com/actualidad/20160913/cataclismo-la-fast-fashion.html>

Fashion Revolution Spain. (sin fecha) (n/a). Madrid, España. Fashion Revolution. Recuperado de <http://fashionrevolution.org/country/spain/>

3.1.1. Criterios de segmentación

Informe elaborado por Modaes.es. (2017). Informe de la moda online en España. Barcelona, España. Modaes. Recuperado de https://www.modaes.es/files/000_2016/0001publicaciones/pdfs/informe_ecommerce_2017.pdf

INE (Consultado en abril de 2018) Mujeres y hombres en España/ Educación/ Nivel de formación de la población adulta (de 25 a 64 años) Instituto Nacional de Estadística.

Recuperado de

http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925481659&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888