



Facultade de Humanidades e Documentación



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

TRABAJO DE FIN DE GRADO | PROYECTO APS

GRADO EN GESTIÓN INDUSTRIAL DE MODA

Slow Fashion y consumo sostenible. Análisis y concienciación mediante un proyecto de Aprendizaje-Servicio

**Slow Fashion e consumo sostible. Análise e concienciación
mediante un proxecto de Aprendizaxe-Servizo**

**Slow Fashion and sustainable consumption. Analysis and
awareness-raising through a Service-Learning project**

Estudiante: Lidia González Rodríguez

Tutor: Joaquín Enríquez Díaz

Laura Varela Candamio

Andrea Teira Fachado

Ferrol, septiembre de 2023

Este trabajo está dedicado a todas aquellas personas que trabajan para el desarrollo de estrategias de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente en el sector de la moda.

Agradecimientos

En primer lugar, quiero dar las gracias a mi familia, especialmente a mi madre y a mis abuelas. A mi madre, por su constante apoyo y ayuda inquebrantable. A mis abuelas, porque ellas me condujeron por este camino que me hizo descubrir la pasión que ha dado forma a mi vida.

En segundo lugar, quiero agradecer a Laura, Silvia, Fama, Andrés y Alberto, sin ellos mis recuerdos de estos cuatro años serían muy distintos e indudablemente peores.

Por último, expresar mi agradecimiento a todos los profesores del Grado en Gestión Industrial de Moda por su dedicación en mi formación y por compartir sus conocimientos conmigo. Especialmente a mi tutor de este Trabajo de Fin de Grado, Joaquín Enríquez Díaz.

Resumen

Durante las últimas tres décadas, el modelo de negocio conocido como *Fast Fashion* ha dominado la industria de la moda. Este trabajo de fin de grado se dedica al análisis de las problemáticas asociadas a la *Fast Fashion*, tanto para la sociedad como para el medio ambiente. Además, se examina el modelo de negocio alternativo, la moda sostenible o *Slow Fashion*.

Ambos temas se abordan con el propósito de lograr dos objetivos principales. En primer lugar, se busca comprender el impacto social y ambiental de la *Fast Fashion* con el fin de sensibilizar a la sociedad al respecto. En segundo lugar, se pretende investigar los patrones de consumo de la sociedad para evaluar su nivel de conciencia en cuanto a la sostenibilidad en la industria de la moda.

Para lograr estos objetivos, por un lado, se implementa una metodología de Aprendizaje-Servicio (ApS) en colaboración con Slowbasic, una empresa gallega de moda lenta. Mediante la creación y publicación de un vídeo sobre las características de la *Slow Fashion* en la cuenta de Instagram de la entidad colaboradora, así como la creación de una cuenta de Instagram propia para este proyecto de ApS, se busca alcanzar el primer objetivo de concienciación y sensibilización de la sociedad.

Por otro lado, para poder lograr el segundo objetivo planteado para este proyecto, se lleva a cabo una encuesta para realizar un análisis empírico acerca de los hábitos y patrones de consumo de moda de la sociedad. Los resultados de esta encuesta demuestran que la gente sabe que la moda sostenible existe ya que, de hecho, más de la mitad de la muestra ha consumido moda sostenible alguna vez. Sin embargo, a veces esta conciencia no concuerda con las acciones llevadas a cabo para jugar en pro de la sostenibilidad. Los resultados de este análisis proporcionan una visión más clara de cómo la sociedad consume moda y cuál es su percepción de la importancia de diversos aspectos, como el precio, la calidad de la ropa, el uso de materiales orgánicos, la producción local y el salario justo de los trabajadores de moda, entre otros.

Palabras clave: moda sostenible, *Fast Fashion*, *Slow Fashion*, industria de la moda, sostenibilidad, hábitos de consumo.

Resumo

Durante as últimas tres décadas, o modelo de negocio coñecido como *Fast Fashion* dominou a industria da moda. Este traballo de fin de grao dedícase á análise das problemáticas asociadas á *Fast Fashion*, tanto para a sociedade como para o medio ambiente. Ademais, examina tamén o modelo de negocio alternativo, a moda sostible ou *Slow Fashion*.

Ambos temas abórdanse co propósito de lograr dous obxectivos principais. En primeiro lugar, búscase comprender o impacto social e ambiental da *Fast Fashion* co fin de sensibilizar á sociedade. En segundo lugar, preténdese investigar os patróns de consumo da sociedade para avaliar o seu nivel de conciencia en canto á sustentabilidade na industria da moda.

Para lograr estes obxectivos, por unha banda, lévase a cabo unha metodoloxía de Aprendizaxe-Servicio (ApS) en colaboración con Slowbasic, unha empresa galega de moda lenta. Mediante a creación e publicación dun vídeo sobre as características da *Slow Fashion* na conta de Instagram da entidade colaboradora, así como a creación dunha conta de Instagram propia para este proxecto de ApS, búscase acadar o primeiro obxectivo de concienciación e sensibilización da sociedade.

Por outra banda, para poder lograr o segundo obxectivo proposto para este proxecto, desenvólvese unha enquisa para levar a cabo unha análise empírica acerca dos hábitos e dos patróns de consumo de moda da sociedade. Os resultados desta enquisa amosan que polo xeral a xente sabe que a moda sostible existe, de feito, máis da metade da mostra mercou algunha vez moda sostible. Non obstante, ás veces esta concienciación non coincide coas accións realizadas para promover a sustentabilidade. Os resultados desta análise proporcionan unha visión máis clara de como a sociedade consume a moda e cal é a súa percepción, focalizándose na importancia de diversos aspectos, como veñen sendo o prezo, a calidade da roupa, o uso de materiais orgánicos, a produción local e o salario xusto dos traballadores do sector da moda, entre outros.

Palabras clave: moda sostible, *Fast Fashion*, *Slow Fashion*, industria da moda, sustentabilidade, hábitos de consumo.

Summary

For the past three decades, the business model known as Fast Fashion has dominated the fashion industry. This final degree project is dedicated to the analysis of the problems associated with Fast Fashion, both for society and the environment. In addition, the alternative business model, sustainable fashion, is examined.

Both topics are addressed with the purpose of achieving two main objectives. Firstly, we seek to understand the social and environmental impact of Fast Fashion in order to raise awareness in society about it. Secondly, the aim is to investigate society's consumption patterns to evaluate its level of awareness regarding sustainability in the fashion industry.

To achieve these objectives, on the one hand, a Service-Learning methodology is implemented in collaboration with Slowbasic, a Galician Slow Fashion company. By creating and publishing a video about the characteristics of Slow Fashion on the collaborating entity's Instagram account, as well as the creation of its own Instagram account for this Service-Learning project, it is sought to achieve awareness and sensitization of society.

On the other hand, in order to achieve the second objective set for this project, a survey is carried out to perform an empirical analysis of society's habits and fashion consumption patterns. The results of this survey show that people know that sustainable fashion exists, in fact, more than half of the sample has consumed sustainable fashion at some point. However, sometimes this awareness does not match the actions carried out to play for sustainability. The results of this analysis provide a clearer vision of how society consumes fashion and which is its perception of the importance of some aspects, such as price, quality of clothing, the use of organic materials, local production and a fair salary for fashion workers, among others.

Keywords: sustainable fashion, Fast Fashion, Slow Fashion, fashion industry, sustainability, consumer habits.

Índice de tablas

Tabla 1. Etapas de un proyecto de Aprendizaje-Servicio.....	23
Tabla 2. Objetivos del proyecto ApS en función del agente.....	25
Tabla 3. Acciones de Slowbasic en línea con los ODS.....	27
Tabla 4. Temática abordada en el vídeo de Slow Fashion elaborado con la entidad colaboradora. ..	34
Tabla 5. Temática abordada en el vídeo de Fast Fashion.....	38
Tabla 6. Preguntas y opciones de respuesta de la encuesta.....	46
Tabla 7. Características de la muestra.....	48
Tabla 8. Hábitos de consumo antes de la Covid-19.....	53
Tabla 9. Hábitos de consumo después de la Covid-19.....	54

Índice de figuras

Figura 1. Fases del ciclo de vida de una prenda y las problemáticas relacionadas.	4
Figura 2. Porcentaje de proveedores de Inditex según el área geográfica.....	8
Figura 3. Los tres pilares para lograr el desarrollo sostenible.	12
Figura 4. Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	14
Figura 5. La industria de la moda.....	17
Figura 6. Cronología del proyecto de ApS.....	31
Figura 7. Capturas de pantalla del vídeo. Cinco looks para cinco días. Cuenta de @slowbasic.	35
Figura 8. Copy del vídeo. Cuenta de @slowbasic.	36
Figura 9. Instagram Insights del vídeo de Slow Fashion. Cuenta de @slowbasic.....	37
Figura 10. Capturas de pantalla del vídeo. Cuenta de @aps_sostenibilidad.....	38
Figura 11. Posts publicados en la cuenta de Instagram @aps_sostenibilidad.	39
Figura 12. Stories publicadas en la cuenta de Instagram @aps_sostenibilidad.	40
Figura 13. Instagram Insights del vídeo de Fast Fashion. Cuenta de @aps_sostenibilidad.	41
Figura 14. Cronología de la encuesta.....	44
Figura 15. Preocupación por el medio ambiente.....	50
Figura 16. Acciones para reducir el impacto medioambiental.	50
Figura 17. Frecuencia de compra.....	51
Figura 18. Gasto mensual en ropa.	52
Figura 19. Grado de importancia del precio de la prenda.	55
Figura 20. Grado de importancia de la calidad de la prenda.....	55
Figura 21. Grado de importancia del uso de materiales orgánicos.	56

Figura 22. Grado de importancia de la producción local.....	56
Figura 23. Grado de importancia del salario justo de los trabajadores.....	57
Figura 24. Grado de importancia del diseño exclusivo.....	57
Figura 25. Compra de moda sostenible por sexo y edad.....	58
Figura 26. Compra de moda sostenible.	59

Índice

1	INTRODUCCIÓN	1
2	FUNDAMENTOS TEÓRICOS	3
2.1	FAST FASHION	3
2.1.1	<i>Problemáticas de la Fast Fashion</i>	4
2.2	DESARROLLO SOSTENIBLE.....	10
2.2.1	<i>Barreras para la consecución de un desarrollo sostenible</i>	11
2.2.2	<i>Objetivos de Desarrollo Sostenible</i>	13
2.3	MODA SOSTENIBLE	16
2.4	SLOW FASHION.....	19
2.4.1	<i>Cambio en los hábitos de consumo en moda</i>	20
3	METODOLOGÍA	22
3.1	METODOLOGÍA APS	22
3.1.1	<i>Información sobre este proyecto de ApS</i>	24
3.1.2	<i>Entidad colaboradora: Slowbasic</i>	26
3.1.3	<i>Plan de desarrollo del proyecto de ApS</i>	28
3.1.4	<i>Cronología del proyecto de ApS</i>	31
3.1.5	<i>Desarrollo del proyecto ApS</i>	34
3.2	INVESTIGACIÓN EMPÍRICA SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO EN MODA	42
3.2.1	<i>Plan de desarrollo del análisis empírico</i>	43
3.2.2	<i>Cronología de la encuesta</i>	44
3.2.3	<i>Investigación sobre los hábitos de consumo</i>	46
4	CONCLUSIONES	60
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64

1 Introducción

La industria de la moda, uno de los sectores económicos más influyentes y globalizados del mundo, ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas. Este cambio se ha manifestado a través de la aparición del modelo de negocio de la *Fast Fashion*, caracterizado por una producción veloz y constante, precios bajos, alta rotación de inventario y la capacidad de seguir rápidamente las últimas tendencias de moda (Thomas, 2020).

Sin embargo, este modelo de negocio genera una serie de impactos tanto ambientales como sociales. Desde una perspectiva ambiental, se destacan problemáticas como el consumo desmedido de recursos naturales, la emisión excesiva de gases de efecto invernadero, la contaminación y degradación del suelo, así como la generación de grandes cantidades de residuos sólidos. En el ámbito social, dado que gran parte de la producción se subcontrata a proveedores en países en desarrollo, se presentan cuestiones relacionadas con salarios insuficientes, condiciones laborales precarias que amenazan la salud de los trabajadores, jornadas laborales extremadamente largas e incluso, en ocasiones, abuso de poder por parte de los empleadores.

Como alternativa a este modelo de negocio, surge la moda sostenible, que trata de poner solución a estos problemas al abogar por una producción ética, la transparencia en sus cadenas de suministro y producción, el empleo de materiales orgánicos o reciclados, y también el importante enfoque de educar y concienciar a los consumidores.

En este sentido, este trabajo de fin de grado se realiza con la motivación de sensibilizar a la población acerca del impacto que tiene la *Fast Fashion* tanto a nivel social como ambiental. A través de una metodología de Aprendizaje-Servicio se trata de cumplir este objetivo. En primer lugar, se trabaja con la marca gallega de moda lenta Slowbasic para, a través de su cuenta de Instagram, crear un vídeo en el que se expongan los principales beneficios de la moda lenta. En segundo lugar, se crea una cuenta de Instagram propia para este proyecto en la que publicar contenidos acerca de las problemáticas de la *Fast Fashion*. Ambas actividades se llevan a cabo con el propósito de utilizar las redes sociales como un medio para alcanzar a un amplio público y permitir que este comprenda, por un lado, las repercusiones ambientales y sociales de sus elecciones de compra en establecimientos de *Fast Fashion* y, por otro lado, conozca el modelo de negocio alternativo y entienda sus ventajas. Al publicarse estos contenidos a través de las redes sociales, facilita la comunicación con la población de manera accesible y esta los percibe como contenido atractivo y entretenido. En consecuencia, los resultados de estas acciones fueron positivos, registrándose una interacción muy alta en ambas actividades.

Además de tratar de sensibilizar a la población sobre este aspecto, se llevó a cabo una encuesta con el fin de analizar los hábitos y patrones de consumo con relación a la adquisición de moda, y de examinar aspectos importantes relacionados con la sostenibilidad. Así, se abordaron cuestiones como el grado de importancia del precio de la prenda, el uso de materiales orgánicos o el salario justo de los trabajadores; la preferencia de comprar en tienda online o en tienda física; la frecuencia de compra; el gasto medio mensual; o las acciones que toman los consumidores para reducir su impacto ambiental a la hora de consumir moda. En el apartado final de Conclusiones se analizan los resultados obtenidos y se proponen soluciones para abordar estos aspectos.

2 Fundamentos teóricos

En la sección de Fundamentos Teóricos de este trabajo, se explorarán conceptos cruciales que proporcionarán un marco sólido para comprender la temática de estudio. Estos conceptos incluyen la *Fast Fashion*, donde se analizará su definición y las problemáticas asociadas; el desarrollo sostenible, con foco en su definición y las barreras que enfrenta, junto con los Objetivos de Desarrollo Sostenible; la moda sostenible, examinando sus principios y enfoques; y, por último, la *Slow Fashion*, destacando su importancia en el contexto de la sostenibilidad en la industria de la moda y la necesidad de un cambio en los hábitos de consumo.

2.1 *Fast Fashion*

La *Fast Fashion*, también denominada Moda Rápida, es un modelo de negocio que surgió a comienzos de los años noventa (Brigden et al., 2012) y que se basa en la producción en masa, precios bajos y orientada grandes volúmenes de venta (Sajn, 2019).

Previamente al surgimiento de la Moda Rápida existían dos temporadas anuales (primavera/verano y otoño/invierno). Con la llegada de la *Fast Fashion* este esquema se modificó, fragmentándose en continuas “colecciones vivas” que se basan en surtir las tiendas con productos nuevos cada semana. Así, se crea un clima de escasez y oportunidad que consiste en hacer creer al cliente que si no compra una prenda en el momento en el que la ve en la tienda, tal vez la próxima semana ya no estará disponible (López, 2012).

La palabra *fast* describe en este contexto la rapidez con la que los minoristas llevan los diseños de las pasarelas a sus tiendas, cubriendo la demanda del mercado (Bick et al., 2018). Esta reducción de los plazos de entrega entre el diseño y el producto final es posible gracias al sistema *just-in-time*, un modelo de organización de la producción que se basa en conectar todas las etapas de la cadena de suministro para lograr reducir el tiempo de producción de la prenda (Brigden et al., 2012), reducir costes y no tener inventario por adelantado (Lea-Greenwood, 2006). Esta estrategia de producción genera un flujo constante de prendas a precios reducidos, lo que ha provocado un cambio significativo en los patrones de consumo de la sociedad (Egan, 2019).

Tras haberse establecido como el modelo de negocio dominante en la industria textil durante treinta años, en la actualidad se observan múltiples señales que indican que este enfoque ya no es una opción sostenible a largo plazo. La *Fast Fashion* está generando preocupación a nivel global debido a su impacto potencialmente irreversible en el planeta.

A continuación, se exponen las principales problemáticas asociadas al modelo de la *Fast Fashion*.

2.1.1 Problemáticas de la *Fast Fashion*

Dada la constante producción en masa que caracteriza el modelo de negocio de la *Fast Fashion*, surge un amplio abanico de efectos negativos que afectan al medioambiente y a la sociedad. El Ministerio de Medio Ambiente, Alimentación y Asuntos Rurales del Gobierno británico (2010) agrupa las problemáticas de la *Fast Fashion* en dos categorías principales: los impactos ambientales y los impactos sociales. Cada fase del ciclo de vida de una prenda (cadena de suministro, producción y uso) contribuye significativamente a ambos problemas, tal y como se muestra en la Figura 1.

Figura 1. Fases del ciclo de vida de una prenda y las problemáticas relacionadas.



Fuente: Elaboración propia a partir de Ministerio de Medio Ambiente, Alimentación y Asuntos Rurales (2010)

2.1.1.1 Impactos ambientales

Se identifican como impactos ambientales el consumo de recursos, las emisiones de efecto invernadero, la contaminación de agua, la contaminación y el desgaste del suelo, y el elevado volumen de residuos. A lo largo del presente epígrafe se explicará la repercusión de la *Fast Fashion* en nuestro entorno analizando detalladamente cada uno de estos aspectos.

La producción de *Fast Fashion* requiere un uso de recursos naturales desmedido, particularmente de agua. Según Riezu (2021) el sector textil es el segundo sector manufacturero que más agua consume. Se estima que a nivel global se utilizan 79.000 millones de metros cúbicos de agua cada año, lo que no es sorprendente si se tiene en cuenta que para producir una sola camiseta de algodón son necesarios 2.700 litros y para un par de pantalones vaqueros 8.000 litros (Parlamento Europeo, 2022). Además, se prevé que el uso de agua aumente un 50% hasta 2030. Este excesivo uso del agua es crítico porque algunos de los principales países productores de algodón, como China y la India, están situados en zonas que ya sufren niveles de estrés hídrico altos (Kerr y Landry, 2017).

Si se analiza el consumo de recursos según la etapa del ciclo de vida de la prenda, el mayor consumo de agua se produce durante la producción de las materias primas, sobre todo en el cultivo del algodón. Este cultivo, representa más del 40% del total de las fibras empleadas para manufacturar prendas en el mercado europeo (Kerr y Landry, 2017; Sajin, 2019). Sin embargo, el cultivo de las materias primas no es la única etapa de la transformación textil en la que se consume mucha agua. Los procesos de embellecimiento textil (teñido y acabado de la prenda) y el posterior lavado doméstico también juegan un papel clave al respecto (Kerr y Landry, 2017). En lo referente a los procesos de embellecimiento textil, no se puede precisar de modo fiable la cantidad total de agua utilizada anualmente en la industria textil, debido a la alta fragmentación de esta. También hay que tener en cuenta que, dependiendo del proceso en cuestión y de la maquinaria empleada, la cantidad de agua varía considerablemente. En lo que respecta al lavado doméstico, tampoco hay datos del consumo global en esta etapa, pero sí se sabe que una lavadora doméstica, según su capacidad, tiene un consumo de agua que oscila entre los 39 y los 62 litros (*Ministerio para la Transformación Ecológica y el Reto Demográfico*, 2023). Si bien puede parecer una cantidad relativamente pequeña, el impacto acumulativo de esta etapa es significativo.

Tras examinar el preocupante consumo de recursos que requiere la *Fast Fashion* resulta necesario hablar de las emisiones de efecto invernadero que esta lleva consigo. Se estima que, en la actualidad, el nivel de CO₂ atmosférico supera en un 20% el nivel que sería considerado “seguro” (Maiti, 2022). La producción de moda es responsable del 10% de las emisiones de carbono a nivel global, cantidad que equivale a las emisiones que libera la Unión Europea (U.E.) por sí sola (Maiti,

2022; Riezu, 2021). Segran (2019) afirma que la industria de la moda genera 1.200 millones de toneladas de emisiones de efecto invernadero y, para el año 2030, se prevé que las emisiones de CO₂ aumenten hasta llegar a unos 2.800 millones de toneladas anuales, el equivalente a las emisiones anuales producidas por casi 230 millones de vehículos (Kerr y Landry, 2017). Cada prenda fabricada requiere la producción de materias primas y transporte entre las distintas etapas del ciclo de vida de la prenda, procesos que van ligados a la emisión de CO₂. Además, las prendas que no llegan a venderse y quedan como excedentes terminan, en muchas ocasiones, siendo quemadas. Esta incineración de ropa libera 1,36 toneladas de dióxido de carbono por megavatio hora, que es más que el que se libera al quemar carbón (1,02 toneladas por megavatio hora) o gas natural (0,51 toneladas por megavatio hora) (Segran, 2019).

Al consumo de recursos y las emisiones de efecto invernadero se le suma la problemática de la contaminación del agua. En las primeras etapas de la vida de la prenda (producción de materias primas, producción de fibras y teñido) es en las que más agua se contamina, provocando, tan sólo estas primeras fases, un 20% de la contaminación de agua potable de todo el mundo (Palou, 2021). El cultivo de fibras naturales (por ejemplo, el algodón) en la industria de la Fast Fashion va intrínsecamente ligado al uso de fertilizantes químicos y pesticidas, productos que se filtran en el suelo y contaminan las aguas subterráneas. En el caso de la producción de fibras sintéticas (como el poliéster o el nailon) se procesan productos petroquímicos que generalmente acaban en las aguas residuales de las plantas de producción. Asimismo, en el posterior proceso de teñido de estas fibras, las aguas residuales con componentes químicos resultantes de esta etapa no son desechadas adecuadamente. Un claro ejemplo de ello es el río Yangtze (China), que recibe el 40% de los vertidos textiles del país. Con una alta carga tóxica que incluye metales como el arsénico y el cadmio, en este río se llegan a observar mareas rojas, negras o incluso azules debido a la liberación descontrolada de químicos y tintes (*Fashion Revolution*, 2021).

No obstante, las primeras etapas de vida de la prenda no son las únicas responsables de la contaminación del agua. El subsiguiente lavado doméstico también contribuye a la citada contaminación. La fórmula de los detergentes generalmente incorpora sustancias contaminantes innecesarias para una limpieza eficaz, como perfumes y colorantes. Además, según un estudio realizado por la Organización de Consumidores y Usuarios (2020) las fibras de los textiles son la principal fuente de los microplásticos que se encuentran en el agua. Una lavadora cargada de prendas de poliéster descarga unas setecientas mil fibras de microplásticos que acaban como toxinas en el medio ambiente y llegan a la cadena alimenticia de los seres humanos. Se estima que cada año medio millón de toneladas de microfibras de plástico procedentes del lavado de ropa acaban en el océano (Sajn, 2019).

Otro aspecto a analizar es la contaminación y el desgaste del suelo que se dan en el cultivo de las fibras naturales. La *Fast Fashion* requiere de un cultivo intensivo de algodón que implica el uso de un amplio abanico de pesticidas y fertilizantes químicos. En el cultivo de algodón empleado para la industria de la moda se da el 4% del consumo mundial de fertilizantes nitrogenados y de fósforo (Kerr y Landry, 2017). Estos fertilizantes desequilibran los nutrientes del suelo y causan la degradación de la materia orgánica, lo que va ligado a la reducción de la fertilidad del suelo. Además, este uso excesivo de fertilizantes también puede provocar la escorrentía de la tierra, dando lugar a la proliferación de algas y a la disminución de oxígeno en el agua (Sajn, 2019). En lo referente al uso de pesticidas y herbicidas, aunque la superficie de cultivo de algodón sólo cubre el 3% de las tierras agrícolas del planeta se calcula que su producción consume el 16% de todos los insecticidas y el 7% de todos los herbicidas (Kerr y Landry, 2017).

Finalmente, la problemática ambiental más evidente de la *Fast Fashion* es el elevado volumen de residuos. Esta industria genera anualmente millones de toneladas de residuos durante toda su cadena de suministro y producción. Según Allon (2023) diariamente se desechan decenas de millones de prendas que nunca llegan a ser vendidas en las tiendas de *Fast Fashion*, para dar paso a prendas que sigan las últimas tendencias. Anualmente, la cifra llega a los 101 millones de toneladas (Allon, 2023). Sin embargo, en este problema no sólo están involucradas las cadenas de *Fast Fashion*, sino que también los consumidores juegan un papel fundamental por su consumismo desmedido promovido por este tipo de negocios. A nivel global, el consumo anual de prendas por persona es de 5 kilogramos, cifra que se espera que en 2030 esté entre 11 y 16 kilogramos. El cliente promedio compra un 60% más de prendas de vestir que hace quince años y las usa durante la mitad del tiempo (Cobbing y Vicaire, 2016). En Europa cada persona compra anualmente unas cuarenta prendas y viste cada una de ellas una media de diez veces antes de desecharlas. Además, del total de prendas que almacena un consumidor en su armario, usa solamente el 20%. El principal motivo de esta situación es el bajo precio de las prendas y la calidad de los tejidos, siendo percibidas por el consumidor como artículos desechables sin valor, generando así millones de toneladas de residuos textiles (Riezu, 2021; Sajn, 2019).

2.1.1.2 Impactos sociales

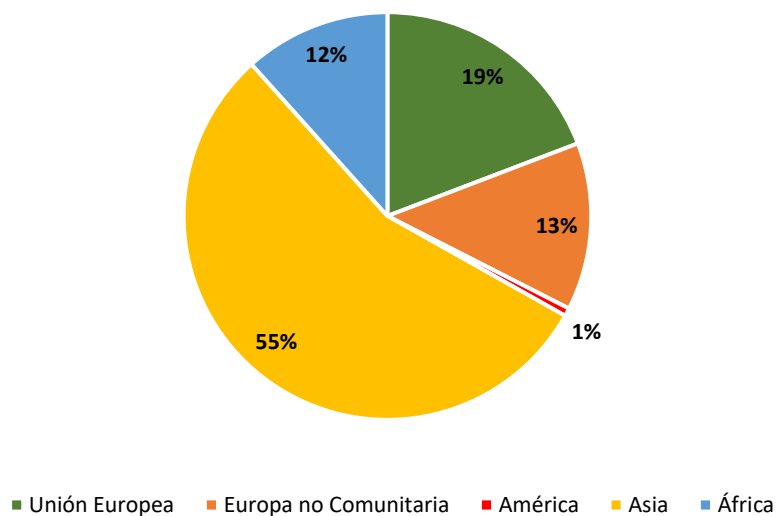
Para comprender los efectos sociales de la *Fast Fashion* es importante considerar que este tipo de empresas se caracteriza por la subcontratación de la producción de sus prendas a fábricas situadas en países en desarrollo. Generalmente esta producción se concentra en Asia, particularmente en China, Bangladesh, India, Pakistán y Vietnam, aunque también es significativo el número de empleados en América Latina, Europa del Este y África (Carrera, 2017). En este entorno las condiciones

laborales precarias y el riesgo en la salud y seguridad de los trabajadores son las principales problemáticas a las que se enfrenta la sociedad.

Teniendo esto en cuenta, se puede confirmar que el origen de los efectos sociales negativos de la *Fast Fashion* se sitúa en la subcontratación de la producción, una práctica común para poder ofrecer un precio bajo a sus consumidores. Sin embargo, para que el precio sea bajo, el coste de producción debe ser aún menor, lo que repercute de manera directa en el salario de los trabajadores. Según Riezu (2021) se calcula que en todo el mundo hay 75 millones de trabajadores que se dedican a confeccionar ropa, pero menos del 2% de ellos gana un salario suficiente para vivir.

Un claro ejemplo de este tipo de prácticas son empresas como Shein, H&M o Inditex (Recacha, 2023). Esta última publicó su memoria anual de 2022 en la que se puede consultar el listado de sus proveedores, siendo Asia el área geográfica que más proveedores alberga (Figura 2).

Figura 2. Porcentaje de proveedores de Inditex según el área geográfica.



Fuente: Elaboración propia a partir de Memoria Anual Inditex (2022)

Asimismo, las fábricas subcontratadas en las que se producen las prendas de las empresas de *Fast Fashion* ponen en riesgo la salud y seguridad de sus trabajadores. Las jornadas laborales llegan hasta las 75 horas semanales, con un día libre al mes y sin contrato laboral (Gallegos, 2022). No hay representación sindical, seguro médico o vacaciones y pueden producirse situaciones en las que los empleadores abusen de su poder sometiendo a sus trabajadores a un trato inhumano o que su salario sea retenido durante meses. Además, las instalaciones en las que los trabajadores pasan tantas horas,

generalmente son edificios con muchos años de antigüedad y que no están preparados para soportar el peso de cientos o miles de personas y toda la maquinaria necesaria.

Un caso que dio la vuelta al mundo fue el del complejo fabril Rana Plaza en Dhaka (Bangladesh), cuando el día 24 de abril de 2013 se derrumbó con todos sus empleados en el interior. El resultado fue de más de mil cien muertos y dos mil heridos. Lo más impactante es que el día anterior todos los ocupantes del edificio escucharon crujir el suelo a sus pies y fueron obligados a seguir trabajando (Fatás, 2018).

En conclusión, tras entender el impacto social y ambiental de la *Fast Fashion*, resulta fundamental abordar estos efectos y avanzar así hacia un futuro en el que no peligre la existencia de nuestra especie y las que nos rodean. El modelo de negocio actual no solo agota los recursos y contamina el entorno, sino que también perpetúa unas condiciones laborales injustas y explotadoras para gran parte de los involucrados. En este contexto, cada vez cobra más importancia el desarrollo sostenible, siendo considerado como una solución imperativa para cambiar la industria de la *Fast Fashion*. En el siguiente apartado, se explica el concepto de desarrollo sostenible y la importancia que tiene en la actualidad en el sector textil.

2.2 Desarrollo sostenible

El acelerado ritmo de producción y consumo estimulado por las grandes políticas económicas de la segunda mitad del siglo XX que alentaban a “producir más, consumir más, y a aceptar que más es siempre mejor” (Gómez, 2020, p.12), provocó una degradación gradual del medio ambiente. El cambio climático por la emisión de gases de efecto invernadero, la contaminación generalizada de aire y agua, y como consecuencia, la disminución de la capa de ozono, son solo algunos ejemplos de esta degradación del entorno provocada por los seres humanos.

En 1970, el denominado Club de Roma, un grupo de ciudadanos de diversas partes del mundo unidos por su inquietud acerca de los problemas mencionados, se reunió con el Grupo sobre Dinámica de Sistemas del Instituto Tecnológico de Massachusetts. Ambas instituciones trabajaron conjuntamente para investigar y comprender mejor cómo los sistemas globales interactúan y cómo el crecimiento humano afecta a estos sistemas. Su trabajo culminó en la publicación del informe *The Limits of Growth* (Meadows et al., 1972). Este informe fue uno de los primeros en explorar las limitaciones físicas y ambientales que enfrenta el planeta debido al crecimiento continuo de la población humana y al desarrollo económico sin restricciones. La investigación concluyó que el enfoque en el crecimiento material y económico ilimitado no sería sostenible a largo plazo y podría llevar a desafíos significativos para la humanidad. Además, emitieron una advertencia de que la población está en una encrucijada en la que debe decidir entre fijar nuevos objetivos que posibiliten tomar las riendas de su destino o enfrentar las consecuencias más drásticas e ineludibles del crecimiento desenfrenado (Meadows et al., 1972). De esta manera, se origina la preocupación ciudadana por el futuro de la población si continúa en ese ritmo descontrolado, sentando así las bases para la concepción del término “desarrollo sostenible”.

El concepto de desarrollo sostenible, o desarrollo duradero, surge por primera vez en el año 1987, concretamente en el informe socioeconómico *Our Common Future*, publicado por la doctora Gro Harlem Brundtland. En este documento, se define el desarrollo sostenible como la acción de “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias” (Brundtland, 1987, p.23). Aunque se trata de un principio evidente, en aquel momento pretendía desafiar el discurso predominante al romper con la insostenibilidad del modelo económico imperante en la era de la civilización industrial (Gómez, 2020).

Con la publicación del informe de Brundtland, el concepto y la idea de un desarrollo sostenible comienza a cobrar relevancia, siendo muchos los autores que empiezan a desarrollar sus teorías al respecto. A nivel global, destaca la figura de Herman Daly, un renombrado economista ambientalista

que dedicó su vida a estudiar y criticar el crecimiento económico infinito. En su libro *Beyond Growth*, Daly (1996) asegura que el desarrollo sostenible surge como consecuencia directa del crecimiento económico; entendiendo dicho crecimiento como el aumento de la escala física de materia que sustenta las actividades económicas de producción y consumo de mercancías. Además, con el propósito de respaldar la búsqueda de un desarrollo sostenible, el autor introduce el concepto de “economía de estado estacionario” (EEE) (Daly, 1996). En el marco de una EEE el nivel de riqueza física es constante y la población no experimenta variaciones en su tamaño. Es decir, se trata de buscar un desarrollo cualitativo y frenar el crecimiento cuantitativo. Así, una economía de estado estacionario puede desarrollarse, pero no crecer, al igual que el planeta Tierra y sus recursos (Daly, 1996). Estas ideas cobraron importancia a nivel global y contribuyeron a crear conciencia y sensibilizar a parte de la población.

Sin embargo, a pesar de los avances en la comprensión de la importancia del desarrollo sostenible, en la actualidad aún persisten diversas barreras que desafían su implementación efectiva. Estas barreras deben ser abordadas para lograr avances significativos en la consecución de un futuro sostenible. Para ello, es fundamental una colaboración activa que involucre a gobiernos, sociedad civil, sector privado y ciudadanos en un esfuerzo conjunto para transformar la forma de vida y la actividad económica de la sociedad.

2.2.1 Barreras para la consecución de un desarrollo sostenible

Existen diversas barreras para la consecución de un desarrollo sostenible. En este análisis, se tomarán como base las expuestas en el informe *Our Common Future* (Brundtland, 1987), que son cuatro: el sistema político, la priorización de intereses económicos a corto plazo, la pobreza y el denominado “problema demográfico”.

En primer lugar, Brundtland (1987) sostiene que el sistema político (tanto a nivel nacional como a nivel internacional) no ayuda a mitigar el impacto de las actividades humanas, y presenta deficiencias a la hora de reconocer la verdadera necesidad de cambio.

Tras la segunda guerra mundial, los gobiernos establecieron ministerios u organismos encargados de cuidar el medio ambiente, pero su labor se vio reducida a reparar los daños ya hechos. Por este motivo, en la actualidad se presentan desafíos y limitaciones que deben ser abordados para lograr una integración efectiva de los aspectos ambientales en la búsqueda de la sostenibilidad. Además, la autora enfatiza que para lograr el desarrollo sostenible es crucial que estas instituciones actúen a nivel global de manera coordinada e interdependiente. Sin embargo, en la práctica, su

actividad se encuentra fragmentada y descoordinada, lo que dificulta el avance hacia la consecución de un futuro sostenible (Brundtland, 1987).

En segundo lugar, según Brundtland (1987), la priorización de intereses económicos a corto plazo sobre consideraciones a largo plazo puede llevar a la toma de decisiones y prácticas insostenibles, representando así una barrera para alcanzar un desarrollo sostenible real. A fin de poder garantizarlo, es necesario adoptar un enfoque que equilibre las consideraciones económicas, sociales y ambientales. Si solamente se logra la integración de dos de estos pilares, se obtienen diferentes formas de desarrollo: la integración de sociedad y medio ambiente conduce a un desarrollo soportable, la integración de medio ambiente y economía resulta en un desarrollo viable, y la integración de economía y sociedad propicia un desarrollo equitativo (Gómez, 2020). Es imperativo integrar de manera conjunta los tres pilares para lograr un desarrollo sostenible completo (Figura 3).

Figura 3. Los tres pilares para lograr el desarrollo sostenible.



Fuente: elaboración propia a partir de Gómez (2020)

La pobreza es la tercera de las barreras fundamentales que obstaculizan el logro de un desarrollo sostenible. De acuerdo con Brundtland (1987), la presión sobre los recursos naturales se ha incrementado al exigir que los países con un nivel de pobreza relativamente alto acepten una mayor pobreza de otros países mientras exportan grandes volúmenes de sus escasos recursos. Esta dinámica genera una presión insostenible sobre los recursos y contribuye al deterioro ambiental, lo cual es especialmente evidente en diversas regiones de América Latina, Asia y Oriente Medio, donde la degradación del entorno ha generado inquietud política y tensiones internacionales. A pesar de que las consecuencias son más graves que las de cualquier invasión militar, la mayoría de los gobiernos

afectados continúa invirtiendo más recursos en proteger a sus pueblos de la amenaza de ejércitos invasores que de la degradación del propio entorno natural (Brundtland, 1987).

Como última barrera para la consecución del desarrollo sostenible se presenta el “problema demográfico” (Brundtland, 1987, p.26). En diversas partes del mundo existe una alarmante tasa de crecimiento poblacional que está teniendo un impacto significativo en la explotación de los recursos ambientales. Esta creciente demanda de recursos es insostenible, ya que supera la capacidad del planeta para regenerarlos. La autora argumenta que es imperativo tomar medidas urgentes para abordar este problema, siendo fundamental implementar estrategias que limiten el crecimiento de la población y, al mismo tiempo, educar y concienciar a las personas sobre la importancia de un crecimiento poblacional sostenible. Además, es esencial fomentar un enfoque más consciente y responsable hacia el consumo de recursos naturales. Solo a través de estos esfuerzos conjuntos se podrá superar esta última barrera y construir un futuro sostenible para las generaciones venideras (Brundtland, 1987).

En resumen, resulta esencial comprender las diversas limitaciones que obstaculizan la consecución de un desarrollo sostenible para abordarlas de manera efectiva. Basándonos en el informe *Our Common Future*, se han explorado las cuatro barreras principales, y cada una de ellas requiere un replanteamiento profundo del sistema. Solamente a través de la colaboración unificada y un compromiso resuelto se podrán vencer estos obstáculos y allanar el camino hacia un futuro sostenible y prometedor para las generaciones por venir. Una iniciativa palpable que sirve como ejemplo de los esfuerzos de colaboración global es la de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que se abordarán en el siguiente epígrafe.

2.2.2 Objetivos de Desarrollo Sostenible

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son una serie de metas y compromisos establecidos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) para abordar los desafíos más apremiantes que enfrenta el planeta, en términos de sostenibilidad.

Los ODS fueron aprobados en septiembre de 2015 por los líderes mundiales en la Cumbre de Desarrollo Sostenible de la ONU y están pensados para ser alcanzados en el año 2030 (Organización de las Naciones Unidas, 2015). Concretamente suponen un total 17 Objetivos interrelacionados, y cada uno de ellos abarca unas metas específicas (Figura 4). Estos objetivos buscan abordar una amplia gama de problemas, desde la erradicación de la pobreza hasta la promoción de la igualdad de género, la acción climática, la educación de calidad, la salud, la paz o la justicia, entre otros. A través de ellos, se pretende lograr un equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental del desarrollo,

reconociendo que estas áreas están profundamente interconectadas (Organización de las Naciones Unidas, 2015).

Figura 4. Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.



Fuente: Organización de las Naciones Unidas, (2015)

Los ODS se basan en la idea de que todos los países, independientemente de su nivel de desarrollo, deben colaborar para abordar los problemas globales de manera conjunta. Además, también hacen hincapié en que, para lograr un cambio significativo, es imprescindible involucrar a gobiernos, ciudadanos y también a las empresas, jugando estas cada vez un papel más clave (Gobierno de España, 2015; Organización de las Naciones Unidas, 2015).

En este sentido, muchas empresas están adoptando los ODS en su misión, visión o valores, reconociendo su poder para generar un impacto positivo en la sociedad. Vincular el "porqué" o el "para qué" de un negocio a metas concretas relacionadas con la mejora social y ambiental no solo va ligado a los valores de los consumidores en la actualidad, sino que también agrega un valor significativo a la oferta de la empresa.

Según Márquez y Pelayo (2022), la estrecha correlación entre el éxito empresarial y la promoción de los ODS se está volviendo más evidente dado el creciente interés en la población en apoyar iniciativas alineadas con el bienestar humano y la preservación del medio ambiente.

En la industria de la moda, en particular, la construcción de una narrativa de marca auténtica suele desencadenar confianza y fidelidad entre los consumidores. Además, cuando las empresas

pueden respaldar sus afirmaciones con resultados concretos y verificables en términos de sostenibilidad, ética laboral y prácticas ambientales, generan una conexión más profunda con los clientes. Esta autenticidad no solo se traduce en un aumento de la lealtad, sino que fortalece su compromiso y sentimiento hacia la empresa. En este contexto, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) desempeña un papel esencial (Márquez y Pelayo, 2022).

La RSC implica que las empresas de moda asuman la responsabilidad de sus acciones y decisiones, considerando su impacto en la sociedad y el medio ambiente (Celadilla, 2017). Al alinear la RSC con los ODS, se abordan diversas prácticas que muchas empresas del sector están adoptando. Las prácticas más habituales son: eliminar las condiciones laborales precarias en su cadena de suministro (ODS 8); reducir la contaminación del agua y los residuos textiles (ODS 6 y 12); promover la igualdad de género en su personal (ODS 5); y fomentar prácticas de producción y consumo sostenibles (ODS 12 y 13) (Hastings y Domegan, 2023).

No obstante, es importante comprender que el hecho de que una empresa de moda tenga políticas de RSC no garantiza necesariamente que esté llevando a cabo un modelo de negocio sostenible. En la actualidad, muchas de las principales cadenas de *Fast Fashion* han implementado este tipo de políticas, pero su formato de negocio dista considerablemente de ser sostenible. En la siguiente sección, se analizarán las cualidades y principios fundamentales que una empresa de moda debe poseer para ser reconocida como verdaderamente sostenible.

2.3 Moda sostenible

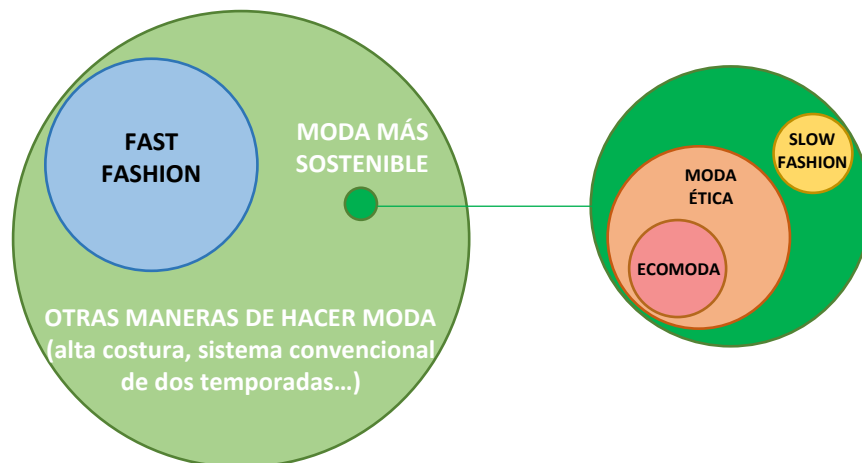
Como consecuencia del surgimiento del concepto de desarrollo sostenible se crearon diferentes movimientos y prácticas, que buscan abordar los desafíos relacionados con el sector específico en el que se encuentran (agricultura sostenible, energías renovables, transporte sostenible, turismo sostenible, etc.). La creciente conciencia de la sociedad sobre los impactos negativos de la *Fast Fashion* impulsó el interés de crear un nuevo modelo en la industria: la moda sostenible.

Para entender plenamente el concepto de moda sostenible resulta imprescindible considerar que las diversas etapas en el ciclo de vida de una prenda no pueden abordarse de manera aislada. En otras palabras, es fundamental concebir el ciclo de vida como un conjunto de fases interconectadas que abarcan desde el cultivo, la producción, la fabricación, la distribución, el lavado doméstico, la reutilización y, finalmente, el desecho. Cada una de estas etapas debe estar intrínsecamente ligada a prácticas sostenibles para que una prenda pueda ser considerada como moda sostenible (Fletcher, 2014).

Según Fletcher (2010) la moda sostenible es aquella que fomenta la integridad ecológica y la calidad social a través de productos, prácticas de uso y relaciones; aporta una visión más auténtica, flexible e interconectada de la moda, las personas y el mundo; ayuda a involucrarnos, conectar y comprendernos mejor a nosotros mismos, a los demás y a nuestro mundo; y se involucra en un proceso de florecimiento de especies humanas y no humanas.

La incorporación de la sostenibilidad en la industria de la moda puede ser interpretada desde diferentes ángulos, lo que explica por qué a menudo se habla de diferentes términos: moda sostenible, Ecomoda, Moda Ética y *Slow Fashion*. Según Salcedo (2014) la moda sostenible engloba todos los conceptos mencionados anteriormente (Figura 5).

Figura 5. La industria de la moda.



Fuente: Elaboración propia a partir de Salcedo (2014)

A continuación, se expondrán las características principales de cada una de las tipologías que conforman la moda sostenible: la Ecomoda, la Moda Ética y la *Slow Fashion*.

En primer lugar, la Ecomoda (también conocida como moda ecológica, moda bio o moda orgánica) engloba las prendas y productos de moda que son fabricados mediante métodos menos perjudiciales para el entorno ambiental. Este concepto se enfoca en reducir el impacto de las prendas en el medio ambiente. En el ámbito de las fibras se emplean términos como orgánico, biológico y ecológico para describir lo mismo: un enfoque en el cultivo de fibras basado en los principios de la agricultura orgánica, lo que implica sustituir productos químicos por métodos naturales y reducir el consumo de recursos naturales (Salcedo, 2014).

En segundo lugar, la Moda Ética no sólo considera el impacto en el medio ambiente, sino que también prioriza la salud de los consumidores y las condiciones laborales de quienes trabajan en la industria de la moda. Su enfoque abarca tanto el aspecto medioambiental como el social (Salcedo, 2014).

Por último, la *Slow Fashion* representa un enfoque en el cual diseñadores, compradores, distribuidores y consumidores muestran una mayor conciencia acerca del impacto de las prendas de vestir en las personas y los ecosistemas (Salcedo, 2014).

La moda sostenible une estos tres conceptos y se refiere, pues, a las iniciativas que permiten la continua existencia de la industria a lo largo del tiempo, utilizando los recursos de manera responsable y garantizando igualdad y justicia social. En consecuencia, estas iniciativas promueven

prácticas sociales y medioambientales responsables, lo que incluye una reducción en la producción y el consumo.

En el siguiente apartado se explicará más detalladamente el concepto de *Slow Fashion* puesto que, como se verá en el apartado metodológico, este trabajo de fin de grado (en adelante TFG) se basa en una metodología de Aprendizaje-Servicio con una entidad de *Slow Fashion*.

2.4 *Slow Fashion*

El concepto *Slow Fashion*, o Moda Lenta, es introducido por primera vez por Kate Fletcher (2007). El término tiene su origen en el movimiento social conocido como *Slow Food* acuñado en 1986 por el gastrónomo Carlo Petrini, y su principal objetivo era preservar la integridad cultural de la cocina en las regiones de Italia frente a las cadenas de comida rápida, disfrutando de los placeres tranquilos de cocinar y comer (Fletcher, 2010). El enfoque *slow* interviene así como un proceso revolucionario en el mundo contemporáneo y alienta a tomarse el tiempo para garantizar una producción de calidad, dar valor al producto y contemplar la conexión de los productos con el medio que los rodea. El nacimiento de la comida lenta fue seguido por la creación de otros movimientos *slow* (*Slow Design*, *Slow Production*, *Slow Retail*, etc.) que comparten el mismo objetivo de desacelerar la tasa actual de producción, consumo y crecimiento, a la vez que aumenta la calidad de vida de las personas (Cataldi et al., 2010).

La *Slow Fashion* se asemeja en muchas maneras al movimiento *Slow Food*, ya que mejora la calidad de vida de los trabajadores de la cadena de suministro al garantizar sus derechos, satisface de forma más efectiva las necesidades de identidad, creatividad y participación, fomenta la reducción del consumo y la responsabilidad, utiliza materiales y mano de obra locales, y preserva y redescubre habilidades tradicionales (Cataldi et al., 2010).

Al emplear el concepto de "lentitud" en la industria de la moda es posible restablecer un ritmo de producción saludable, lo que permite que el medio ambiente y las personas coexistan de manera racional y que el suelo tenga tiempo suficiente para regenerarse durante los ciclos de producción (Fletcher, 2010). Además, el movimiento de la *Slow Fashion* también trabaja para preservar las técnicas tradicionales de confección arraigadas en el patrimonio cultural (Cataldi et al., 2010). La industria de la moda debe mirar al pasado y tiene la responsabilidad y la oportunidad de transmitir estas técnicas tradicionales a las generaciones futuras. Se trata de apoyar las comunidades y economías locales empleando materiales y mano de obra locales (Gardetti y Torres, 2013).

Según Cataldi et al. (2010), la moda lenta promueve cuatro aspectos:

- Innovaciones sostenibles en estilo, textiles y técnicas.
- Diseño de ropa versátil, atemporal y multifuncional.
- *Upcycling* y reutilización de textiles existentes.
- Alternativas estratégicas basadas en los servicios (por ejemplo, el alquiler de prendas).

A pesar de lo que uno puede pensar en primera instancia, la *Slow Fashion* no es un concepto opuesto a la *Fast Fashion*. En este sentido, Salcedo (2014) sugiere que "no hay dualismo, es

simplemente un enfoque diferente en el que diseñadores, compradores, distribuidores y consumidores son más conscientes del impacto de los productos de vestir sobre las personas y los ecosistemas”. En este enfoque de la moda, a diferencia de en la *Fast Fashion*, se considera al consumidor y sus hábitos como una parte crucial de la cadena ya que sin ellos no es posible el cambio.

Aunque la *Slow Fashion* reconoce la importancia del consumidor y sus patrones de compra en la cadena, su éxito no puede lograrse sin un cambio genuino en las prácticas y hábitos de consumo. Esto se debe a que el sistema de la *Fast Fashion* se ha establecido profundamente en la sociedad, creando unas rutinas de consumo arraigadas. Los consumidores se han acostumbrado a una amplia gama de estilos y modelos, a las constantes novedades semanales y a los precios bajos que ofrece la *Fast Fashion* (Blum, 2021). En la siguiente sección se analizará la necesidad de transformar los hábitos de consumo de los clientes de moda para que la *Slow Fashion* prospere.

2.4.1 Cambio en los hábitos de consumo en moda

En la actualidad, los consumidores son cada vez más receptivos a buscar empresas con valores similares a los suyos. Se ha observado un cambio en su comportamiento, donde la búsqueda de coherencia entre sus valores personales y las empresas con las que eligen interactuar se ha vuelto un aspecto importante, lo que refleja una mayor sensibilidad hacia las implicaciones éticas y sostenibles de sus elecciones de compra. Así, de forma cada vez más consciente, los consumidores están dedicando más tiempo y esfuerzo para identificar y respaldar marcas que compartan sus preocupaciones y valores relacionados con la responsabilidad social y ambiental. Por un lado, buscan certificaciones, etiquetas o campañas de responsabilidad social, elementos que sirven como indicadores tangibles de que las empresas están comprometidas con prácticas comerciales que van más allá de la mera obtención de ganancias. Por otro lado, el interés en la transparencia de las empresas también ha ganado terreno para poder conocer así detalles específicos sobre el proceso de fabricación de las prendas que adquieren. Las preguntas sobre cómo y dónde se producen las prendas son cada vez más comunes, ya que los consumidores desean entender las condiciones laborales, las prácticas de fabricación y el impacto ambiental asociado con cada producto. Esta búsqueda de información más detallada es una clara muestra del deseo de los consumidores de tomar decisiones informadas y conscientes (Blum, 2021).

La *Slow Fashion* sugiere realizar un cambio de mentalidad: de cantidad a calidad (Fletcher, 2010). Es decir, el mecanismo básico de la *Slow Fashion* es producir y comprar menos prendas con un valor mayor, cambiando así la forma de consumir moda (Kubacki, 2013). Para ello, todos los agentes involucrados deben ser educados para que adopten una nueva perspectiva sobre sus métodos,

prácticas o procedimientos existentes y sean receptivos a nuevas formas de operar y consumir (Blum, 2021).

En este sentido, la educación y concienciación de los consumidores juega un papel clave ya que prevalece una cierta reticencia a pagar más por versiones sostenibles de las prendas que ya están disponibles en las empresas de *Fast Fashion* (Blum, 2021). Esto puede deberse a que, aunque el interés es cada vez mayor, la concienciación no lo es.

En lo que respecta a esta educación y concienciación de los consumidores para conseguir un cambio auténtico en sus patrones de consumo, el marketing y las redes sociales desempeñan un papel crucial en la actualidad. Un claro ejemplo de ello es el nacimiento del Marketing Sostenible, que ofrece una herramienta para que las empresas impulsen soluciones a desafíos globales (como el cambio climático, la degradación del medio ambiente, la pobreza, etc.) y los consumidores sean conscientes de estas iniciativas; fomentando así una mayor sensibilidad hacia el medio ambiente (Institute for Human Rights and Business, 2015). Concretamente en la industria de la moda, el Marketing Sostenible tiene como objetivo remediar la falta de información de los consumidores para que estos puedan tomar decisiones informadas acerca de los beneficios sociales y ambientales que promueven las empresas de *Slow Fashion* (o moda sostenible en general). Además, educa y conciencia de forma inherente a los consumidores sobre las problemáticas creadas por las empresas de *Fast Fashion*.

Asimismo, las redes sociales se han convertido en una herramienta muy efectiva para la comunicación y el marketing ya que la información incluida en ellas tiene el poder de difundirse en cuestión de segundos (Narula et al., 2018). Muchos *influencers* de moda y activistas medioambientales emplean las redes sociales como plataformas para abogar por un cambio en los hábitos de consumo (Klein, 2001). Así, muestran su propio compromiso con la moda sostenible y comparten información sobre marcas éticas, inspirando a sus seguidores a tomar decisiones más conscientes al comprar ropa.

En resumen, el marketing y las redes sociales no solo son herramientas clave en la promoción de la moda sostenible y el cambio en los hábitos de consumo, sino que también fomentan un diálogo abierto sobre la importancia de tomar decisiones de compra más responsables. Esta sinergia contribuye de manera significativa a la creación de una conciencia colectiva en torno a la necesidad de un cambio real en la forma en que se consume moda.

3 Metodología

Para el desarrollo de este TFG se ha empleado una estrategia metodológica que aborda la cuestión de los hábitos de consumo en la industria de la moda desde dos perspectivas complementarias.

Por un lado, se han llevado a cabo distintas actividades bajo la metodología de Aprendizaje-Servicio (ApS) con el propósito de involucrar a la comunidad en un proceso de aprendizaje mutuo y concienciación sobre las problemáticas y consecuencias de los hábitos de consumo derivados de la *Fast Fashion*.

Por otro lado, se ha realizado una encuesta con el objetivo de analizar los patrones y comportamientos de consumo relacionados con la *Fast Fashion* y la *Slow Fashion* en la población.

La combinación de estas dos metodologías proporciona una perspectiva integral permitiendo una comprensión más completa de la dinámica de consumo en el ámbito de la moda actual.

3.1 Metodología ApS

La metodología ApS es una práctica educativa que une el aprendizaje con el compromiso social (*Red española de Aprendizaje-Servicio, 2023*). Se trata de un método que integra los procesos de aprendizaje y contenidos académicos con el desarrollo de una actividad voluntaria y solidaria, tratando de responder a las necesidades del entorno con la finalidad de mejorarlo (*Subdirección General de Cooperación Territorial e Innovación Educativa, 2023; Universidade da Coruña, 2023*).

Los principales objetivos del ApS son integrar los contenidos académicos con el servicio a la comunidad, conectar al alumno con su entorno y fomentar el interés y la motivación por el aprendizaje (*Subdirección General de Cooperación Territorial e Innovación Educativa, 2023*).

Además, dentro de la metodología de ApS, existen ciertas condiciones pedagógicas compartidas sin importar el enfoque temático de cada proyecto. Tal y como señalan Puig et al. (2011, p 56-57), estas condiciones son:

- Se aprende a partir de la experiencia
- Se aprende de manera cooperativa
- Se aprende reflexionando sobre la acción
- Se aprende con la ayuda que aportan los adultos

Como se puede observar, el aprendizaje constituye el fundamento esencial de esta metodología, pero es crucial que ambos ejes, aprendizaje y servicio, se desarrollen de manera equilibrada. Para asegurar que estos dos componentes se integren de forma simbiótica es esencial seguir un proceso metodológico de carácter sistemático. Para ello, según Fernández (2020), los proyectos de este tipo constan de tres etapas principales (Tabla 1): preparación, implementación y evaluación.

Tabla 1. Etapas de un proyecto de Aprendizaje-Servicio.

ETAPAS	FASES	OBSERVACIONES
PREPARACIÓN	Detectar la necesidad	Mediante la observación del entorno, las noticias, cuestionarios, etc.
	Determinar la entidad colaboradora	-
	Establecer objetivos del proyecto	Tanto en el eje de servicio como en el de aprendizaje.
	Elaboración / diseño del proyecto	
	Adquirir conocimientos, habilidades, actitudes y valores previos al servicio	Para poder ofrecer el servicio con mayor potencialidad.
IMPLEMENTACIÓN	Realizar las actividades de servicio	Para poder abordar la necesidad detectada previamente.
	Registrar datos sobre la implementación	-

	Difusión	De la experiencia y de las reflexiones surgidas.
EVALUACIÓN	De la/s persona/s y entidad participante/s	Balance del resultado y de la utilidad del servicio, de los aprendizajes, nuevas perspectivas de futuro, etc.

Fuente: elaboración propia a partir de Fernández (2020)

3.1.1 Información sobre este proyecto de ApS

El presente proyecto se desarrolla en la materia TFG de la titulación de Gestión Industrial de Moda. Su realización se encuadra entre los meses de octubre y septiembre del curso académico 2022-2023, siendo la duración del proyecto de un total de 11 meses.

La temática se divide en dos actividades principales:

1. Creación de una campaña de vídeos divulgativos con la finalidad de contraponer las características fundamentales de la *Fast Fashion* y la *Slow Fashion*, con la participación de la entidad colaboradora Slowbasic.
2. Concienciación y divulgación acerca de la moda lenta y la sostenibilidad a través de la creación de una cuenta de Instagram (@aps_sostenibilidad).

Los participantes del proyecto, como ya se ha adelantado, han sido:

- La alumna, Lidia González Rodríguez.
- La marca de Moda Lenta gallega Slowbasic como entidad colaboradora.
- De forma implícita, la comunidad.

Por tanto, los objetivos de este proyecto han variado en función del agente en cuestión, véase la Tabla 2.

Tabla 2. Objetivos del proyecto ApS en función del agente.

PARA LA ALUMNA	Tener una perspectiva clara sobre la moda lenta frente a la moda rápida y profundizar conocimientos en este campo.	A través de la búsqueda de información y la colaboración con la marca Slowbasic.
	Conocer de cerca el modelo de negocio de una empresa de moda lenta y la realidad a la que se enfrenta.	A través de la colaboración con la marca Slowbasic.
	Adquirir las competencias específicas de la asignatura de TFG.	A través del desarrollo del proyecto y de reuniones periódicas con los tutores.
	Adquirir las competencias específicas de un proyecto de ApS como promover la sensibilidad hacia los problemas del entorno y mejorar las habilidades sociales y comunitarias.	A través del desarrollo del propio proyecto.
	Servir a la comunidad y divulgar la información adquirida.	A través de la concienciación de la sociedad y la difusión de vídeos académicos.
PARA LA ENTIDAD	Difundir información veraz sobre la moda lenta y sensibilizar sobre la necesidad de un cambio en la sociedad.	A través de la publicación de un vídeo divulgativo.

	Dar a conocer las ventajas de la moda lenta sobre la moda rápida.	A través de la publicación de un vídeo divulgativo.
PARA LA COMUNIDAD	Aprender qué es la moda lenta, sus características y sus beneficios para la sociedad.	A través del visionado de vídeos académicos y publicaciones periódicas en la cuenta de Instagram del proyecto.
	Aprender qué es la moda rápida y sus características.	A través del visionado de vídeos académicos.
	Entender el impacto de la moda rápida en la sociedad.	A través de publicaciones periódicas en la cuenta de Instagram del proyecto.

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Entidad colaboradora: Slowbasic

Como ya se ha adelantado al comienzo del apartado, la entidad colaboradora en este proyecto ApS es la marca de Moda Lenta Slowbasic.

Slowbasic es una marca fundada en Ferrol con el propósito de promover un estilo de vida lento, simple, sostenible y consciente (Slowbasic, 2023b). Sus principios son:

1. Confección local (en Galicia) y artesanal (hecha a mano).
2. Durabilidad y atemporalidad de sus prendas al ofrecer diseños básicos.
3. Responsabilidad ambiental con el uso de materiales naturales y veganos.
4. Filosofía *zero waste* al enviar los retales de su producción a otras entidades que los aprovechan.
5. Responsabilidad social asegurando los derechos de los trabajadores.
6. Ayuda a la comunidad al promover iniciativas como la limpieza de playas cercanas o reforestar los bosques de sus alrededores.

Además, la marca trabaja con tres de los ODS (Tabla 3): Producción y consumo responsables (ODS 12), trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8) y acción por el clima (ODS 13).

Tabla 3. Acciones de Slowbasic en línea con los ODS.

	<p>Apuestan por materiales y procesos de producción respetuosos con el planeta y las personas. También conciencian sobre la importancia del etiquetaje de los productos para saber la procedencia de las prendas y los materiales empleados.</p>
	<p>Producen en talleres locales que generan crecimiento económico en el entorno. Además, garantizan unas condiciones laborales dignas mediante el certificado GOTS (Global Organic Textile Standard).</p>
	<p>Los campos de cultivo del algodón que emplean para sus tejidos están libres de tóxicos. Asimismo, uno de sus principales objetivos es compensar su huella de carbono y reducir el consumo de agua para optimizar el uso de los recursos naturales en la confección de prendas nuevas.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Slowbasic (2023b).

Slowbasic también ha creado la iniciativa RE_CIRCULA, un proyecto que trata de dar una segunda vida a las prendas de la marca. Si, después de su uso, una prenda confeccionada por Slowbasic se ha dañado, la marca ofrece la posibilidad de que el cliente se la envíe y así puedan “repararla, reutilizarla o reconvertirla en un nuevo material” (Slowbasic, 2023a).

3.1.3 Plan de desarrollo del proyecto de ApS

El plan de desarrollo para la realización de este proyecto de ApS ha sido:

1. Primera actividad

- i. Creación de un vídeo divulgativo sobre las características de la *Slow Fashion* y su posterior publicación en la cuenta de Instagram de Slowbasic.
 1. Determinación de los objetivos del vídeo.
 - a. Dar a conocer las ventajas de la *Slow Fashion*, así como sus características y beneficios ambientales y sociales.
 - b. Concienciar a la sociedad sobre la importancia de unos hábitos de consumo responsables.
 2. Búsqueda de información.
 - a. Se realizó una investigación acerca de las ventajas de la *Slow Fashion* y sus impactos positivos en el medio ambiente y la sociedad. Esta investigación abordó temas como las fibras orgánicas, la producción local y artesanal, las políticas de cero residuos y la creación de armarios cápsula.
 3. Elección de formato de edición y tono del vídeo educativo.
 - a. Se optó por el formato de un “haul de *Slow Fashion*” combinando las ideas de “crea tu armario cápsula” y “cinco looks para cinco días”.
 - b. Se determinó que la entidad Slowbasic proporcionaría cinco partes superiores para poder crear los cinco conjuntos, permitiendo su combinación con otro tipo de prendas de *Slow Fashion* o moda sostenible para crear los looks completos.
 - c. Se acordó que el vídeo constaría de cinco fragmentos: un fragmento por conjunto y día.
 - d. Se decidió que la imagen del vídeo iría acompañada de una voz en off que explicase las características de las prendas de *Slow Fashion*, siempre centrándose en las prendas sostenibles suministradas por Slowbasic.
 - e. El resultado final del vídeo fue una propuesta de cinco conjuntos diferentes para vestirse de lunes a viernes, a la vez

que se mostró cómo crear un armario cápsula con prendas atemporales que no pasarán de moda.

4. Grabación del vídeo.

- a. El vídeo se grabó el día 28 de octubre de 2022 en la Facultad de Humanidades del Campus de Esteiro (UDC). La grabación la realizó el equipo de Slowbasic. También estuvieron presentes los/as tutores/as académicos/as.

5. Publicación del vídeo.

- a. El vídeo se publicó el día 16 de noviembre de 2022 en la cuenta de Instagram de la marca colaboradora: @slowbasic.

6. Obtención y medición de resultados.

- a. Obtención y medición de resultados a través del número de visualizaciones, *likes*, comentarios, etc.

2. Segunda actividad

i. Creación de una cuenta de Instagram para la divulgación de información acerca de la *Fast Fashion* y la *Slow Fashion*.

1. Determinación de los objetivos de la creación de la cuenta.

- a. Creación de un vídeo sobre las características de la *Fast Fashion* contraponiéndolas a las características descritas en el vídeo de *Slow Fashion*.
- b. Creación de otro tipo de publicaciones (*posts* y *stories*) para divulgar información sobre la *Slow Fashion* y la *Fast Fashion*.

2. Creación de la cuenta.

- a. Se crea la cuenta de Instagram @aps_sostenibilidad como medio divulgativo el día 7 de noviembre de 2022.

3. Búsqueda de información para el vídeo y otras publicaciones.

- a. La búsqueda de información para las publicaciones de la cuenta se realizó a la vez que se realizaba la revisión literaria para escribir el apartado de “Fundamentos Teóricos” de este TFG.
- b. Para el vídeo se exploraron temas relacionados con las fibras y su impacto en el uso de recursos, los efectos nocivos de los tintes y su huella ambiental, la promoción del consumismo

-
- excesivo mediante diseños de última tendencia, y las consecuencias de la subcontratación en la fabricación.
- c. En los *posts* y en las *stories* se abordaron temas como el origen del concepto de *Slow Fashion* y sus principales valores y características, así como los impactos ambientales y sociales de la *Fast Fashion*.
4. Elección de formato de edición y tono del vídeo divulgativo.
 - a. Se optó por seguir la misma idea que en el vídeo de *Slow Fashion* publicado en la cuenta de la entidad colaboradora. Es decir, mostrar cinco conjuntos diferentes pero esta vez con prendas de *Fast Fashion*.
 5. Grabación del vídeo.
 - a. La grabación del vídeo fue el 17 de marzo de 2023 y la realizó la alumna.
 6. Publicación del vídeo.
 - a. El vídeo se publicó el 18 de marzo de 2023 en la cuenta @aps_sostenibilidad.
 7. Obtención y medición de resultados.
 - a. Obtención y medición de resultados a través del número de visualizaciones, *likes*, comentarios, etc.
 8. Otras publicaciones.
 - a. Las *stories* publicadas se centraron en tres ideas principales: dar a conocer la cuenta de Instagram con la sección de *stories* “*about us*”; dar a conocer el origen y principales valores de la *Slow Fashion* con la sección de *stories* “moda lenta”; y concienciar y divulgar información sobre los impactos ambientales de la *Fast Fashion* con la sección “¿Sabías que...”
 - b. Los *posts* publicados se crearon como un complemento a los vídeos sobre *Fast Fashion* y *Slow Fashion*, proporcionando información adicional sobre ambos temas y enriqueciendo la función de divulgación.
-

3.1.4 Cronología del proyecto de ApS

Figura 6. Cronología del proyecto de ApS.



ABRIL

LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

MAYO

LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

JUNIO

LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

JULIO

LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

AGOSTO

LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

SEPTIEMBRE

LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	



Fuente: Elaboración propia.

La cronología del desarrollo del proyecto de ApS fue del 21 de octubre al 31 de agosto. En ella se pueden distinguir las siguientes actividades:

- a. 21 de octubre de 2022: Primera reunión con los tutores.
- b. Del 22 al 25 de octubre: Determinar temática del vídeo en colaboración con Slowbasic y entregas de propuestas sobre ideas, texto para la voz en off y vídeos de inspiración.
- c. 25 de octubre: Reunión con tutores/as y Slowbasic para proponer la temática del vídeo.
- d. 28 de octubre: Grabación del vídeo.
- e. 4 de noviembre: Entrega final para la propuesta del copy de la voz en off del vídeo.
- f. 8 de noviembre: Reunión con los/as tutores/as en la que se acuerda la creación de una cuenta de Instagram para el proyecto de ApS.
- g. 10 de noviembre: Creación de la cuenta de Instagram @aps_sostenibilidad y primera publicación.
- h. 14 de noviembre: Entrega propuesta final del vídeo en colaboración con Slowbasic.
- i. 16 de noviembre: Publicación del vídeo en la cuenta @slowbasic.
- j. 7 de febrero: Reunión con los/as tutores/as del proyecto para hacer seguimiento de la preparación de contenidos de ApS. Se acuerda la creación del contenido para el vídeo de *Fast Fashion* en la cuenta de @aps_sostenibilidad.
- k. 17 de marzo: Grabación del vídeo y entrega del resultado a los/as tutores/as.
- l. 18 de marzo: Publicación del vídeo de *Fast Fashion* en la cuenta de Instagram.
- m. 9, 10 y 11 de mayo: Publicación de contenidos divulgativos en la cuenta de Instagram.
- n. 11 de mayo; 4, 5 y 14 de agosto: Reuniones con los/as tutores/as del proyecto para hacer seguimiento de la preparación de contenidos de ApS.
- o. 21 y 22 de agosto; 4 y 5 de septiembre: Publicaciones en la cuenta de Instagram.

3.1.5 Desarrollo del proyecto ApS

Como ya se ha adelantado en las secciones de Plan de Desarrollo y Cronología, el proyecto de ApS se dividió en dos actividades principales: la producción de un vídeo para la cuenta de Instagram de la entidad colaboradora y la creación de una cuenta de Instagram para el propio proyecto de ApS.

3.1.5.1.1 Producción de vídeo sobre la *Slow Fashion* con la entidad colaboradora

Con el propósito de divulgar las características y beneficios ambientales y sociales de la *Slow Fashion* se creó un vídeo en el que se propusieron cinco *looks* para cinco días, creando un armario cápsula (Tabla 4).

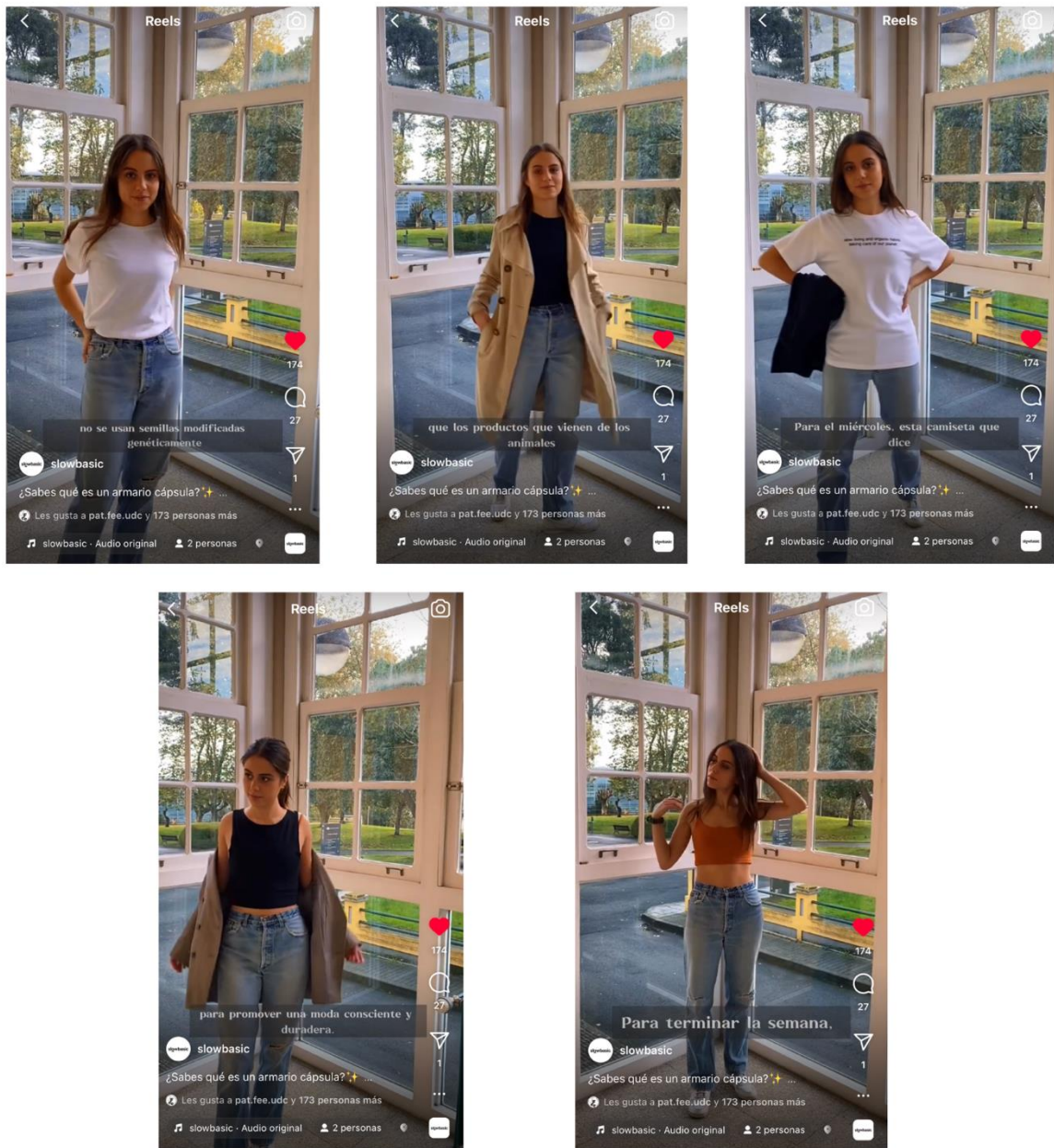
Tabla 4. Temática abordada en el vídeo de *Slow Fashion* elaborado con la entidad colaboradora.

Día de la semana	Temática
Lunes	Características y beneficios ambientales del algodón orgánico.
Martes	Concienciación sobre el maltrato animal en la industria de la moda e importancia de optar por prendas veganas.
Miércoles	Relevancia de los valores y del modelo de negocio que lleva una empresa de <i>Slow Fashion</i> . Características del modelo <i>zero waste</i> .
Jueves	Promoción de una moda consciente y duradera. Importancia de los diseños atemporales que no pasan de moda para crear un armario cápsula.
Viernes	Características y beneficios de la producción de moda local y artesanal.

Fuente: Elaboración propia

La publicación del vídeo se realizó a través de la cuenta de Instagram de la entidad colaboradora: @slowbasic (Figura 7).

Figura 7. Capturas de pantalla del video. Cinco looks para cinco días. Cuenta de @slowbasic.



Fuente: Elaboración propia.

Además, se escribió un copy para la publicación, explicando más detalladamente las características de un armario cápsula (Figura 8).

Figura 8. Copy del vídeo. Cuenta de @slowbasic.

slowbasic ¿Sabes qué es un armario cápsula? ✨

Un armario cápsula consiste en crear diferentes looks a partir de prendas básicas, sostenibles y que combinen entre sí.

Este concepto es cada vez más común como tendencia de moda, y es una opción económica y sostenible que responde de forma rápida y sencilla el qué ponerse para el día a día. Además, fomenta el consumo responsable.

En esta ocasión, Lidia González, estudiante del grado de Gestión Industrial de Moda, te propone cinco looks diferentes, creados a partir de prendas con diseños básicos y sostenibles que te pueden servir de inspiración para vestirte.

Y tú, ¿ya te has lanzado a tener un armario cápsula?

#modasostenible #slowlife #capsulewardrove
#consumoresponsable #modaconsiente

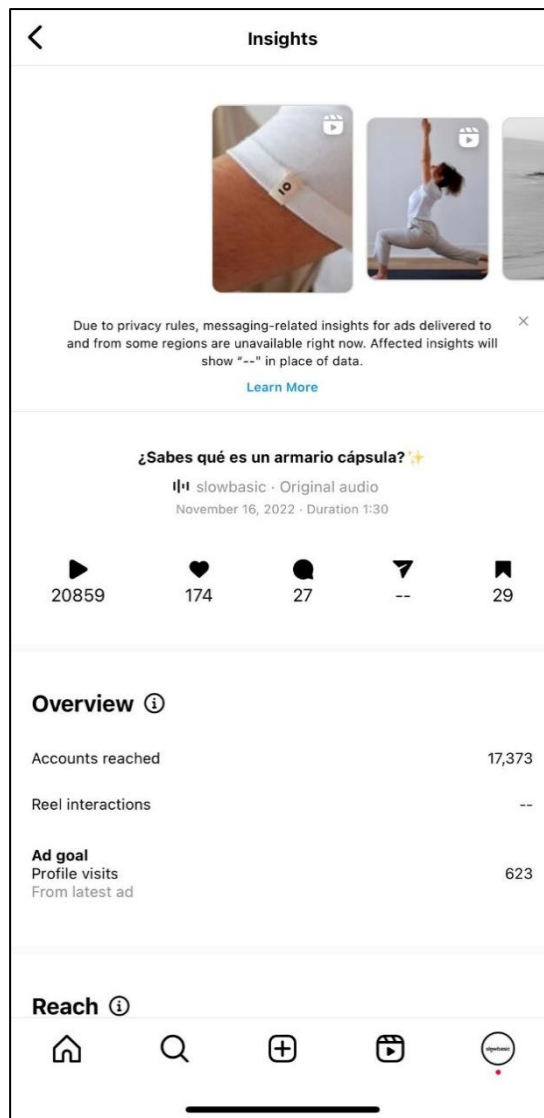
Fuente: Elaboración propia.

3.1.5.1.2 Resultados obtenidos con la publicación del vídeo de *Slow Fashion*

Los resultados del vídeo publicado en la cuenta de Instagram de Slowbasic se han obtenido a través de la herramienta Instagram *Insights* que ofrece la propia plataforma (Figura 9):

- El número de cuentas alcanzadas: 17.373 cuentas de Instagram.
- El número de reproducciones del vídeo: 20.859 reproducciones.
- El número de visitas al perfil de @slowbasic: 623 visitas al perfil.
- El número de *likes* del vídeo: 174 *likes*.
- El número de comentarios en el vídeo: 27 comentarios.
- El número de cuentas de Instagram que guardaron el vídeo: 29 cuentas.

Figura 9. Instagram Insights del vídeo de Slow Fashion. Cuenta de @slowbasic.



Fuente: Slowbasic, 2022.

3.1.5.1.3 Creación de una cuenta de Instagram para el proyecto de ApS

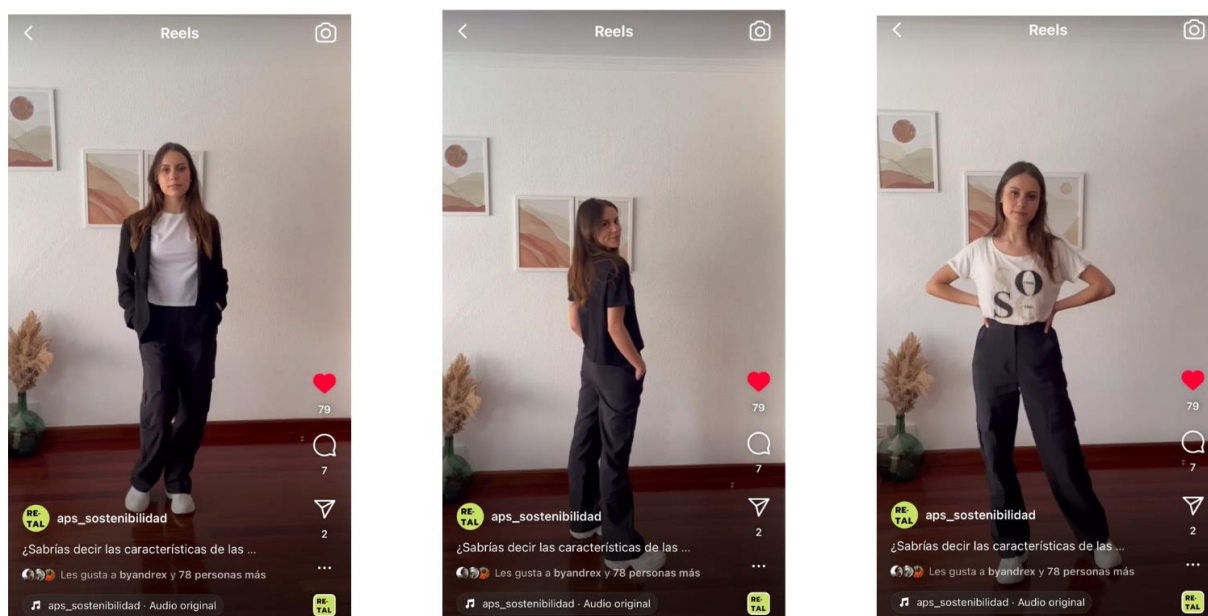
La segunda actividad emprendida en el marco del proyecto de ApS fue la creación de una cuenta de Instagram como medio divulgativo sobre la *Slow Fashion* y la *Fast Fashion*. Esta cuenta recibió el nombre de @aps_sostenibilidad. En ella se compartió un vídeo que aborda diferentes temáticas relacionadas con la industria de la *Fast Fashion*, tratando de contraponer los argumentos presentados en el vídeo de *Slow Fashion* publicado en @slowbasic (Tabla 5 y Figura 10).

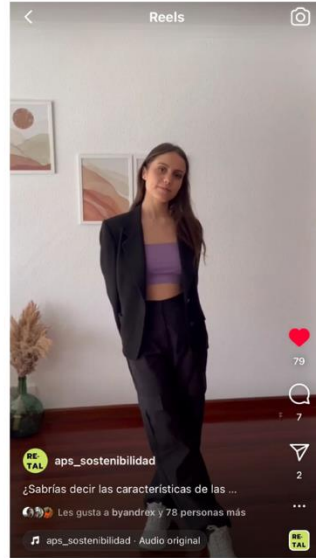
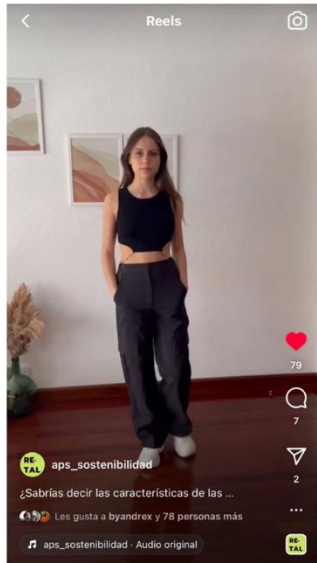
Tabla 5. Temática abordada en el vídeo de Fast Fashion.

Día de la semana	Temática
Lunes	Características y problemáticas ambientales del algodón convencional.
Martes	Concienciación sobre el impacto ambiental (contaminación de los ríos, pérdida de fauna animal, etc.) del uso de tintes tóxicos.
Miércoles	Relevancia de los valores y del modelo de negocio que lleva una empresa de <i>Fast Fashion</i> . Idea de “vender lo que se produce” y no de “producir lo que se puede vender”.
Jueves	Promoción de un consumismo desmedido. Problemáticas de comprar diseños de última tendencia que pronto pasarán de moda.
Viernes	Características e impactos ambientales y sociales de la subcontratación de la producción a fábricas en países en vías de desarrollo.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Capturas de pantalla del vídeo. Cuenta de @aps_sostenibilidad.





Fuente: Elaboración propia.

Además del vídeo se realizaron publicaciones de *posts* y *stories* con la finalidad de crear concienciación sobre las características de la *Slow Fashion* y los impactos ambientales de la *Fast Fashion* (Figuras 11 y 12).

Figura 11. Posts publicados en la cuenta de Instagram @aps_sostenibilidad.

aps_sostenibilidad ¿Sabes qué historia tiene tu prenda favorita? 🧵👗

La Slow Fashion defiende que cada prenda tenga una historia creada por todos los agentes implicados en su vida. Desde la persona que la diseña, pasando por la que la confecciona y por quien la compra. Un salario justo, condiciones laborales dignas, durabilidad y calidad... 🌱👕 Cada prenda se convierte en una pieza única, cargada de significado y valores.

La Slow Fashion, frente a la Fast Fashion, ofrece una alternativa consciente y sostenible que celebra la autenticidad y el respeto por las personas y el planeta. Al elegir Slow Fashion estás contribuyendo a un mundo más ético y sostenible, donde tus prendas no sólo visten tu cuerpo, sino que también cuentan historias de cambio positivo. 🌍👉

#SlowFashion #Sostenibilidad

aps_sostenibilidad Si te digo que para producir un par de pantalones vaqueros como este se usan 8.000 litros de agua 💧 y que anualmente se fabrican unos 5.000 millones de jeans... ¿Te haría replantearte tu elección de moda? 🤔👖

¡Estamos hablando de 40.000.000.000.000 litros de agua! ¡En sólo 1 año! ¡Solo en la fabricación de pantalones vaqueros! 😱🌊 Cada compra cuenta, tomar decisiones informadas en la moda puede ayudar a conservar este recurso vital y reducir nuestra huella ambiental.

¿Estás listo para un cambio de actitud hacia la moda más sostenible? 🌍

#ModaSostenible #CuidaElAgua

aps_sostenibilidad ¿Cómo puedes reducir el número de prendas que compras? 🛍️

Una buena estrategia es apostar por diseños atemporales que no sigan las últimas tendencias, y así no pasarán de moda rápidamente. Además de la durabilidad que tienen este tipo de diseños, ¡también son prendas más versátiles que puedes combinar con todo! Ahorrarás a largo plazo y reducirás el impacto ambiental 🌱

En definitiva, apoyar diseños atemporales es una forma inteligente y sostenible de gestionar tu armario y tu estilo. 🌱👗

#ModaAtemporal #ModaSostenible #Slowfashion

aps_sostenibilidad ¿Sabes qué implica que esta blazer haya sido confeccionada en talleres locales? 🌍👗

Cuando compras prendas de producción local no solo apoyas a tu comunidad, ¡también estás generando un impacto positivo en el medio ambiente y en la economía local!

Al elegir productos fabricados en tu región, contribuyes a reducir la huella de carbono y fomentas empleos cercanos. ¡Viste con conciencia! 🌱👗

#ProduccionLocal #SlowFashion #ModaSostenible

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12. Stories publicadas en la cuenta de Instagram @aps_sostenibilidad.



Fuente: Elaboración propia.

3.1.5.1.4 Resultados obtenidos con las publicaciones en la cuenta @aps_sostenibilidad

Los resultados obtenidos a través de las publicaciones en la cuenta de @aps_sostenibilidad se han obtenido a través de la herramienta Instagram *Insights* que ofrece la propia plataforma.

Con la publicación del vídeo de *Fast Fashion*, los resultados han sido los siguientes (Figura 13):

- El número de cuentas alcanzadas: 419 cuentas de Instagram.

- El número de reproducciones del vídeo: 527 reproducciones.
- El número de *likes* del vídeo: 79 *likes*.
- El número de comentarios en el vídeo: 7 comentarios.
- El número de cuentas de Instagram que guardaron el vídeo: 3 cuentas.

Figura 13. Instagram Insights del vídeo de Fast Fashion. Cuenta de @aps_sostenibilidad.



Fuente: Instagram Sostenibilidad en la Moda – *Slow Fashion* (2023)

Las medias de los resultados obtenidos con la publicación de los *posts* han sido:

- Número de veces que se han visto las publicaciones (impresiones): 70,5 veces.
- Número de cuentas alcanzadas con las publicaciones: 56,5 cuentas.
- Número de *likes* en las publicaciones: 27 *likes*.
- Número de comentarios en las publicaciones: 3 comentarios.

3.2 Investigación empírica sobre los hábitos de consumo en moda

Aparte de la metodología de ApS, para el desarrollo de este TFG se ha llevado a cabo un análisis empírico con la finalidad de investigar el comportamiento del consumidor en el ámbito de la moda.

Los objetivos de la investigación fueron:

1. Evaluar el nivel de conciencia y preocupación ambiental entre los encuestados en relación con sus hábitos de consumo de moda.
2. Analizar las acciones concretas que los encuestados están tomando para reducir su impacto ambiental en la industria de la moda.
3. Determinar la frecuencia con la que los encuestados adquieren nuevas prendas de ropa, para analizar patrones de consumo y tendencias de compra.
4. Calcular el gasto promedio mensual en ropa y entender su relación con los patrones de consumo.
5. Investigar los lugares de compra de moda previos a la pandemia de Covid-19, permitiendo comparar las preferencias de compra antes y después de la crisis sanitaria.
6. Medir la importancia atribuida por los encuestados a diversas características al comprar ropa, como precio, calidad, sostenibilidad ambiental, producción local y condiciones laborales para entender sus prioridades al comprar moda.
7. Evaluar la adquisición de moda sostenible entre los encuestados para estudiar la aceptación de productos de moda más sostenibles en el mercado.

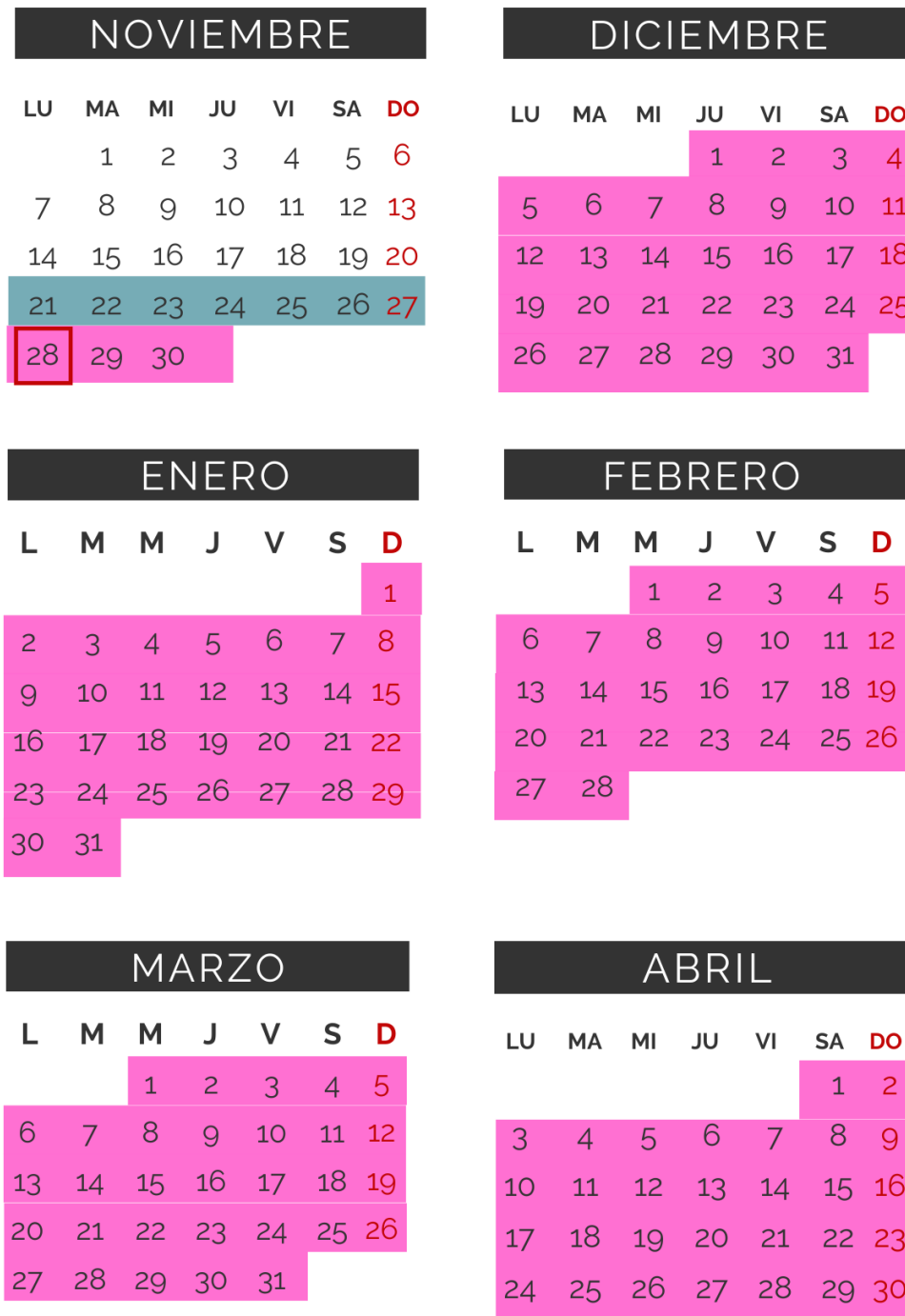
3.2.1 Plan de desarrollo del análisis empírico

El plan de desarrollo del análisis empírico fue:

1. Búsqueda de información para el desarrollo de la encuesta.
2. Definición de los objetivos a estudiar en la encuesta.
3. Creación de la encuesta en la plataforma Google Forms.
4. Envío de la encuesta a familiares y amigos.
5. Envío de la encuesta a las listas de alumnado de la UDC.
6. Análisis estadístico de los datos.
7. Conclusiones extraídas de la encuesta.

3.2.2 Cronología de la encuesta

Figura 14. Cronología de la encuesta.








MAYO						
LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

JUNIO						
LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

JULIO						
LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

AGOSTO						
LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

-  Preparación contenidos encuesta
-  Recopilación de respuestas
-  Lanzamiento encuesta hábitos de consumo
-  Envío de la encuesta a listas alumnado
-  Tratamiento de datos y extracción de conclusiones

Fuente: Elaboración propia.

Las actividades relacionadas con la encuesta se llevaron a cabo en los meses de noviembre de 2022 y agosto de 2023:

- a. Del 21 al 27 de noviembre de 2022: Búsqueda bibliográfica y preparación de los contenidos de la encuesta.
- b. 28 de noviembre de 2022: Lanzamiento de la encuesta.
- c. Del 28 de noviembre de 2022 al 1 de julio de 2023: Recopilación de respuestas.
- d. 24 de mayo: Envío a las listas de alumnado de la UDC.
- e. Del 1 de julio al 31 de agosto: Tratamiento de datos y extracción de conclusiones de los datos obtenidos en la encuesta.

3.2.3 Investigación sobre los hábitos de consumo

Para llevar a cabo la investigación, se diseñó una encuesta con dos objetivos principales. En primer lugar, se elaboraron preguntas destinadas a obtener una descripción detallada de la muestra. Por otro lado, se formularon preguntas más específicas con el propósito de analizar los hábitos de consumo. Los detalles de las preguntas formuladas y sus posibles respuestas se encuentran detallados en la Tabla 6.

Tabla 6. Preguntas y opciones de respuesta de la encuesta.

PREGUNTA	RESPUESTA
Sexo	Hombre Mujer
Edad	Respuesta libre
Lugar de residencia	Respuesta libre
Zona de residencia	Zona urbana Zona rural
Nivel de estudios	Sin estudios Educación primaria Educación Secundaria Obligatoria Bachillerato Grado, Licenciatura, Diploma... Formación Profesional, Ciclo Medio, Ciclo Superior... Máster, Doctorado...
Trabaja actualmente	Sí No
1. ¿Le preocupa el medio ambiente?	Sí No
2. ¿Qué acciones realiza para reducir el impacto ambiental?	Comprar moda sostenible Comprar ropa de segunda mano Reutilizar la ropa de otros años Reutilizar la ropa de familiares
3. ¿Con qué frecuencia compra nuevas prendas de ropa?	Cada mes Dos veces al año Cada año

4. ¿Cuánto suele gastar de media al mes en ropa?	Menos de 50€ Entre 51€ y 100€ Entre 101€ y 200€ Más de 200€
5. ¿Dónde solía comprar los productos de moda antes de la Covid-19? (Por tipo de prenda)	
- Parte superior	Tiendas físicas Tiendas online
- Parte inferior	
- Prenda exterior	
- Calzado	
- Ropa interior	
6. ¿Dónde suele comprar los productos de moda actualmente? (Por tipo de prenda)	
- Parte superior	Tiendas físicas Tiendas online
- Parte inferior	
- Prenda exterior	
- Calzado	
- Ropa interior	
7. Indique de 1 "muy poco" a 5 "mucho" el grado de importancia de las siguientes características en relación con la ropa que compra:	
- Precio	Escala Likert 5
- Calidad	
- Materiales orgánicos	
- Lugar de confección: que se produzca a nivel local	
- Condiciones laborales de los trabajadores: salario justo y digno	
- Exclusividad del diseño	
8. ¿Ha comprado alguna vez moda sostenible?	Sí No

Fuente: Elaboración propia.

3.2.3.1 Características de la muestra

La muestra aleatoria está compuesta por un conjunto de 422 observaciones. Sus principales características respecto a la edad, sexo, ayuntamiento de residencia, entorno de procedencia, nivel de estudios y situación laboral de las personas que han participado en el estudio se pueden consultar en la Tabla 7:

Tabla 7. Características de la muestra.

		MENORES DE 30	DE 30 A 44	DE 45 A 59	DE 60 O MÁS	TOTAL
EDAD						
	Hombres	16%	3%	2%	1%	23%
	Mujeres	58%	9%	6%	5%	77%
	Total	74%	12%	9%	5%	100%
SEXO						
	Hombres	22%	27%	28%	17%	23%
	Mujeres	78%	73%	72%	83%	77%
RESIDENCIA (Ayuntamiento)						
	A coruña	40%	5%	1%	1%	48%
	A Laracha	1%	0%	0%	0%	1%
	Arteixo	1%	0%	0%	0%	1%
	Barcelona	1%	0%	0%	0%	1%
	Cambre	1%	0%	0%	0%	1%
	Carballo	1%	0%	0%	0%	1%
	Ferrol	5%	1%	0%	0%	5%
	Lugo	5%	1%	4%	2%	12%
	Madrid	1%	0%	0%	0%	1%
	Narón	1%	0%	0%	0%	1%
	Ourense	1%	0%	0%	0%	1%
	Pontevedra	1%	0%	0%	0%	1%
	Pontevedra	1%	0%	0%	0%	1%
	Quiroga	0%	0%	0%	1%	1%
	Sada	1%	0%	0%	0%	1%
	Santiago de Compostela	3%	0%	1%	0%	4%
	Vigo	2%	0%	0%	0%	2%
	Otros	10%	3%	1%	1%	16%
	Total	74%	12%	9%	5%	100%
ENTORNO DE PROCEDENCIA						
	Zona urbana	74%	75%	89%	65%	75%
	Zona rural	26%	25%	11%	35%	25%
NIVEL DE ESTUDIOS						
	Sin estudios	0%	0%	0%	0%	0%
	Estudios primarios	0%	0%	0%	1%	2%
	E.S.O.	1%	0%	0%	0%	2%
	Formación profesional	4%	1%	2%	0%	7%
	Bachillerato	15%	0%	0%	0%	16%
	Grado	43%	4%	5%	2%	55%
	Máster	10%	6%	1%	1%	18%
	Total	74%	12%	9%	5%	100%
EMPLEO						
	Sí	33%	76%	86%	26%	33%
	No	67%	24%	14%	74%	67%

Fuente: Elaboración propia.

Edad. La población se ha dividido en cuatro grupos etarios distintos: los menores de 30 años, aquellos de entre 30 y 44 años, los que tienen entre 45 y 59 años y aquellos de 60 años en adelante. Estos segmentos representan el 74%, el 12%, el 9% y el 5% respectivamente. Es relevante que casi el 75% de los encuestados se encuentra en el grupo de edad menor de 30 años. De hecho, la edad promedio del total del sondeo es de 28 años. La mayoría significativa de esta franja de edad sugiere que la muestra está sesgada hacia una población joven, lo cual puede tener su explicación en que la encuesta se difundió a través de las listas de alumnado de la UDC. Por lo tanto, es importante tener en cuenta que los datos recopilados pueden no ser totalmente representativos de la diversidad de la sociedad, ya que la perspectiva de las personas mayores de 30 años podría estar subrepresentada en los resultados. Este sesgo puede influir en la interpretación de los hallazgos y debe ser considerado al analizar y generalizar los resultados de la encuesta.

Sexo. En la clasificación con respecto al sexo, hay una proporción sustancialmente mayor de mujeres frente a hombres en todas las franjas de edad. El total de mujeres representa un 77% frente a un 23% de hombres. Destaca el grupo de mayores de 60 años, en el que el porcentaje de mujeres asciende a un 83% frente a un 17% de hombres.

Ayuntamiento. En lo que respecta al ayuntamiento de residencia de cada participante, casi un 50% reside en el ayuntamiento de A Coruña. Destacan también los ayuntamientos de Lugo (12%), Ferrol (5%) y Santiago de Compostela (4%).

Entorno de procedencia. En el caso del entorno de procedencia, rural o urbano, el 75% de la muestra reside en un entorno urbano. Destacan los grupos de edad de 45 a 59 años, en el que este porcentaje asciende al 89%, y el de mayores de 60 años, en el que el porcentaje desciende al 65%.

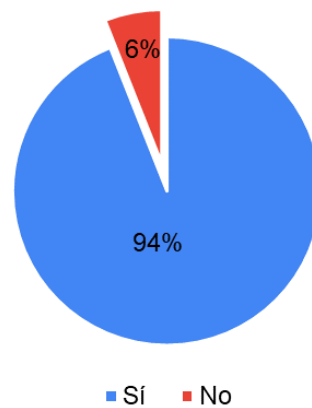
Nivel de estudios. El nivel de estudios que predomina en la muestra es el de estudios de grado, representando un 55% del total de la muestra. Es el nivel mayoritario en todas las franjas de edad, excepto en la de 30 a 44 años, que el nivel de estudios predominante es el de Máster.

Empleo. Con respecto al empleo, el porcentaje de la muestra que no tiene empleo (67%) es mucho mayor al que sí posee un puesto de trabajo (33%). Si este aspecto se analiza según los grupos etarios, se puede observar que los grupos de 30 a 44 años y de 45 a 59 años sí tienen un porcentaje mayor (76% y 86% respectivamente) de gente que trabaja. Son los grupos de menores de 30 y de 60 años en adelante, los que tienen un mayor porcentaje de personas no trabajadoras (67% y 74% respectivamente). El 67% total de personas que no poseen un empleo se puede deber al sesgo de edad de la muestra, ya que como se ha explicado en el apartado de edad, el segmento de los menores de 30 años representa casi un 75% del total de encuestados.

3.2.3.2 Resultados de la encuesta

Como introducción al estudio de los hábitos de consumo de moda, se ha analizado si los encuestados muestran o no una preocupación consciente por el medioambiente. El 94% de los encuestados responde que sí tiene preocupación por el medioambiente (véase la figura 15).

Figura 15. Preocupación por el medio ambiente.

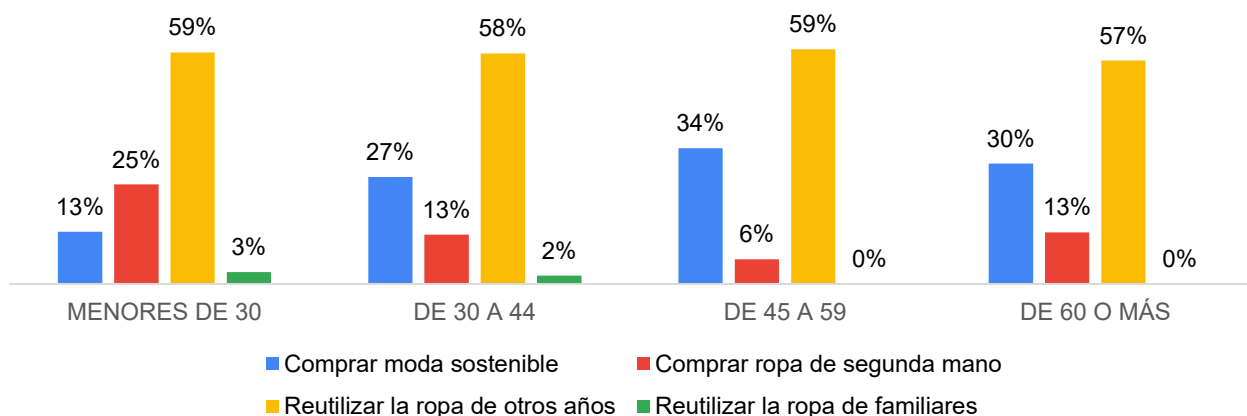


Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a las acciones que realizan los encuestados para reducir el impacto medioambiental a la hora de comprar ropa, destaca que en todos los grupos etarios casi un 60% reutiliza la ropa de otros años como estrategia principal para reducir el impacto medioambiental.

En las franjas de edad correspondientes a los mayores de 30 años “comprar moda sostenible” es la segunda opción preferida, mientras que en los menores de 30 la segunda opción pasa a ser la de comprar ropa de segunda mano. Véase a continuación la figura 16:

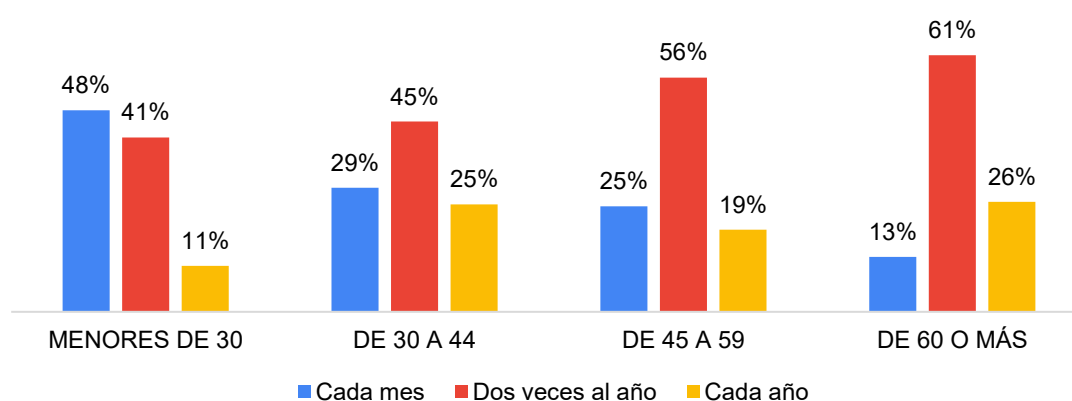
Figura 16. Acciones para reducir el impacto medioambiental.



Fuente: Elaboración propia.

La frecuencia de compra más habitual en las personas encuestadas de 30 años en adelante es dos veces al año. Esta tendencia cambia en los menores de 30 años, entre los que es más común comprar mensualmente. Destaca que en el grupo etario de mayores de 60 años la segunda opción de frecuencia de compra más habitual es “cada año”, siendo este el único grupo que no tiene esta opción como última. Además, tan solo un 11% de los menores de 30 años dice comprar una vez al año. Véase a continuación la figura 17:

Figura 17. Frecuencia de compra.

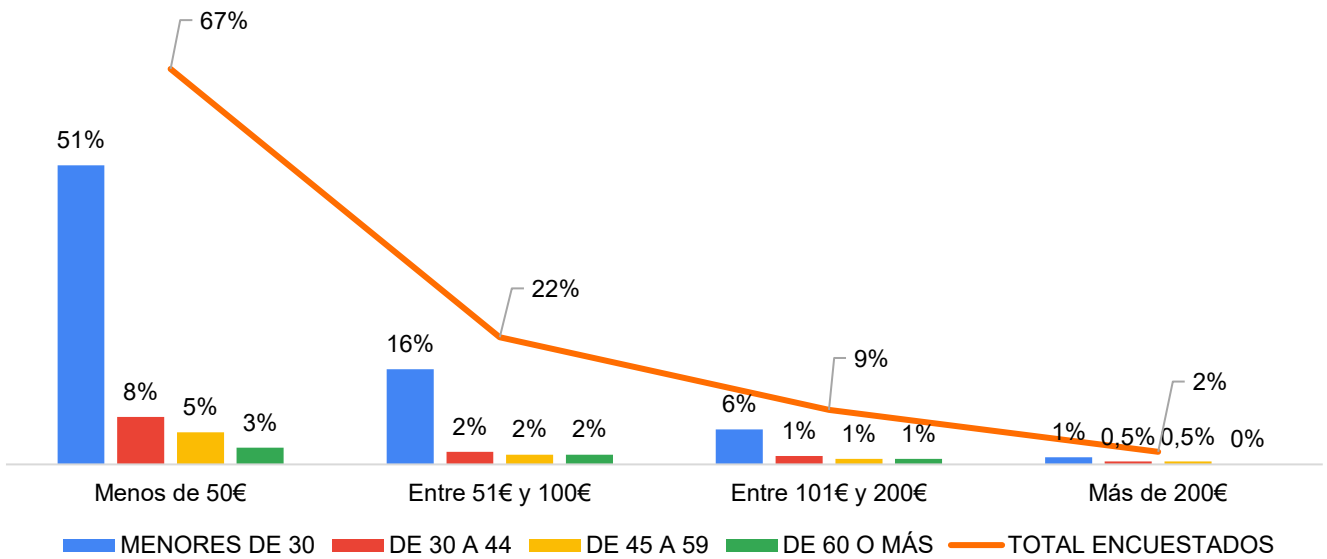


Fuente: Elaboración propia.

En lo relativo al gasto en moda, un 67% de la población que contestó la encuesta gasta menos de 50€, un 22% dice gastar entre 51€ y 100€, y solo un 2% gasta más de 200€ mensualmente.

Analizando por grupos etarios, la tendencia es la misma: en todas las franjas de edad el gasto más habitual es de menos de 50€, en segunda posición entre 51€ y 100€, en tercer lugar entre 101€ y 200€, y por último más de 200€. Destaca que el porcentaje más alto de personas que gastan más de 200€ mensualmente corresponde a los menores de 30 (1%), mientras que en los mayores de 60 años este porcentaje es del 0%. Véase a continuación la figura 18:

Figura 18. Gasto mensual en ropa.



Fuente: Elaboración propia.

También se han estudiado los hábitos de consumo tanto antes como después de la Covid-19, desglosando la información por género y tipo de prenda (Tablas 8 y 9).

Antes de la pandemia, la tendencia predominante tanto en hombres como en mujeres era realizar compras en tiendas físicas en lugar de online. Es importante destacar que el grupo de edad comprendido entre los 30 y los 44 años presentaba los porcentajes más elevados de compras en línea en ambos géneros, abarcando todos los tipos de prendas. La única excepción a esta norma se encontraba en la categoría de calzado para mujeres, donde las menores de 30 años lideraban las compras online.

Por otro lado, entre los consumidores mayores de 60 años, la tendencia predominante era efectuar compras exclusivamente en tiendas físicas, tanto en hombres como en mujeres. Sin embargo, cabe señalar que un 6% de las mujeres de este grupo de edad optaba por realizar compras en línea en las partes superiores de prendas de vestir.

Tabla 8. Hábitos de consumo antes de la Covid-19.

		MENORES DE 30	DE 30 A 44	DE 45 A 59	DE 60 O MÁS
PARTE SUPERIOR					
<i>HOMBRES</i>	tiendas online	18%	38%	20%	0%
	tiendas físicas	82%	62%	80%	100%
<i>MUJERES</i>	tiendas online	12%	27%	4%	6%
	tiendas físicas	88%	73%	96%	94%
PARTE INFERIOR					
<i>HOMBRES</i>	tiendas online	18%	38%	20%	0%
	tiendas físicas	82%	62%	80%	100%
<i>MUJERES</i>	tiendas online	10%	21%	4%	0%
	tiendas físicas	90%	79%	96%	100%
PRENDA EXTERIOR					
<i>HOMBRES</i>	tiendas online	14%	23%	20%	0%
	tiendas físicas	86%	77%	80%	100%
<i>MUJERES</i>	tiendas online	13%	37%	4%	0%
	tiendas físicas	87%	63%	96%	100%
CALZADO					
<i>HOMBRES</i>	tiendas online	25%	31%	10%	0%
	tiendas físicas	75%	69%	90%	100%
<i>MUJERES</i>	tiendas online	23%	20%	8%	0%
	tiendas físicas	77%	80%	92%	100%
ROPA INTERIOR					
<i>HOMBRES</i>	tiendas online	4%	8%	20%	0%
	tiendas físicas	96%	92%	80%	100%
<i>MUJERES</i>	tiendas online	5%	19%	4%	0%
	Mujeres tiendas físicas	95%	81%	96%	100%

Fuente: Elaboración propia.

La tendencia general que se observa después de la Covid-19 es que, a pesar de que la compra en tiendas físicas sigue siendo predominante, en la mayoría de los casos la compra en línea gana más seguidores, tanto en hombres como en mujeres.

Sin embargo, es importante destacar que en algunos casos, solo entre los hombres, el porcentaje de compras en tiendas físicas ha aumentado después de la pandemia en ciertas situaciones. Esto se ha observado en los siguientes grupos:

- Los hombres menores de 30 años al comprar partes inferiores (de un 82% antes de la pandemia a un 87% después de la pandemia).
- Los hombres de 30 a 44 años al adquirir partes inferiores (de un 62% antes de la pandemia a un 77% después de la pandemia).
- Los hombres de 45 a 59 años al comprar prendas exteriores (de un 80% antes de la pandemia a un 90% después de la pandemia).

Tabla 9. Hábitos de consumo después de la Covid-19.

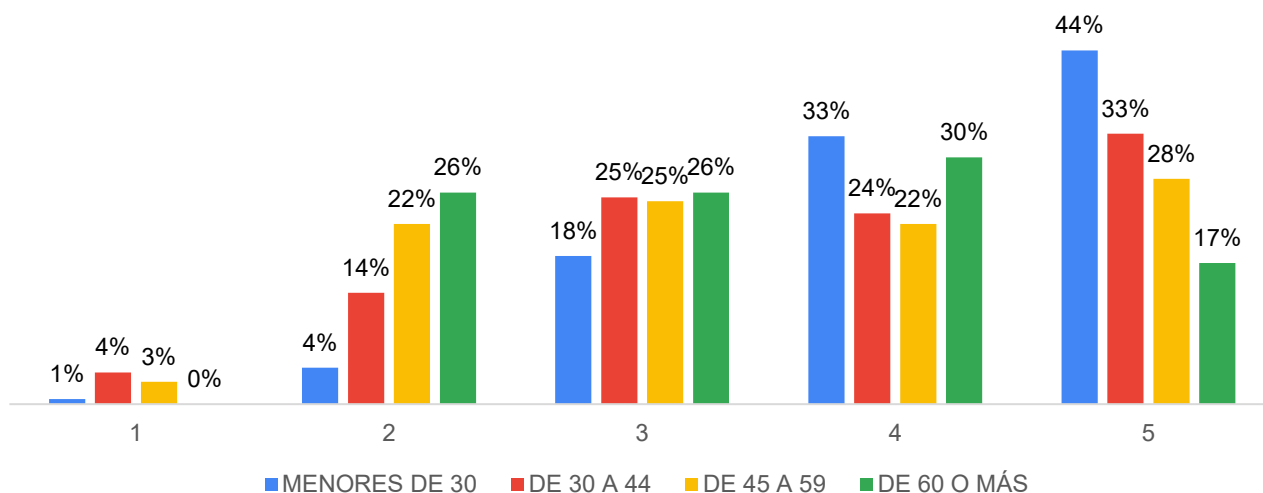
		MENORES DE 30	DE 30 A 44	DE 45 A 59	DE 60 O MÁS
PARTE SUPERIOR					
<i>HOMBRES</i>	tiendas online	28%	38%	30%	0%
	tiendas físicas	72%	62%	70%	100%
<i>MUJERES</i>	tiendas online	31%	33%	12%	6%
	tiendas físicas	69%	67%	88%	94%
PARTE INFERIOR					
<i>HOMBRES</i>	tiendas online	13%	23%	30%	0%
	tiendas físicas	87%	77%	70%	100%
<i>MUJERES</i>	tiendas online	17%	25%	8%	6%
	tiendas físicas	83%	75%	92%	94%
PRENDA EXTERIOR					
<i>HOMBRES</i>	tiendas online	18%	23%	10%	0%
	tiendas físicas	82%	77%	90%	100%
<i>MUJERES</i>	tiendas online	21%	40%	8%	0%
	tiendas físicas	79%	60%	92%	100%
CALZADO					
<i>HOMBRES</i>	tiendas online	46%	38%	10%	0%
	tiendas físicas	54%	62%	90%	100%
<i>MUJERES</i>	tiendas online	33%	23%	8%	0%
	tiendas físicas	67%	77%	92%	100%
ROPA INTERIOR					
<i>HOMBRES</i>	tiendas online	6%	8%	20%	0%
	tiendas físicas	94%	92%	80%	100%
<i>MUJERES</i>	tiendas online	8%	26%	4%	0%
	tiendas físicas	92%	74%	96%	100%

Fuente: Elaboración propia.

También se ha estudiado el grado de importancia (siendo 1 “muy poco” y 5 “mucho”) que tienen varios aspectos para la población: precio de la prenda, calidad de la prenda, uso de materiales orgánicos, producción local de la prenda, producción respetuosa con el medio ambiente, salario justo y digno de los trabajadores y diseño exclusivo.

- Precio de la prenda: Los menores de 30 años son los que más valoran la variable precio. Un 44% de ellos lo valora con 5 puntos, mientras que son los mayores de 60 años quienes tienen en cuenta en menor medida esta variable.

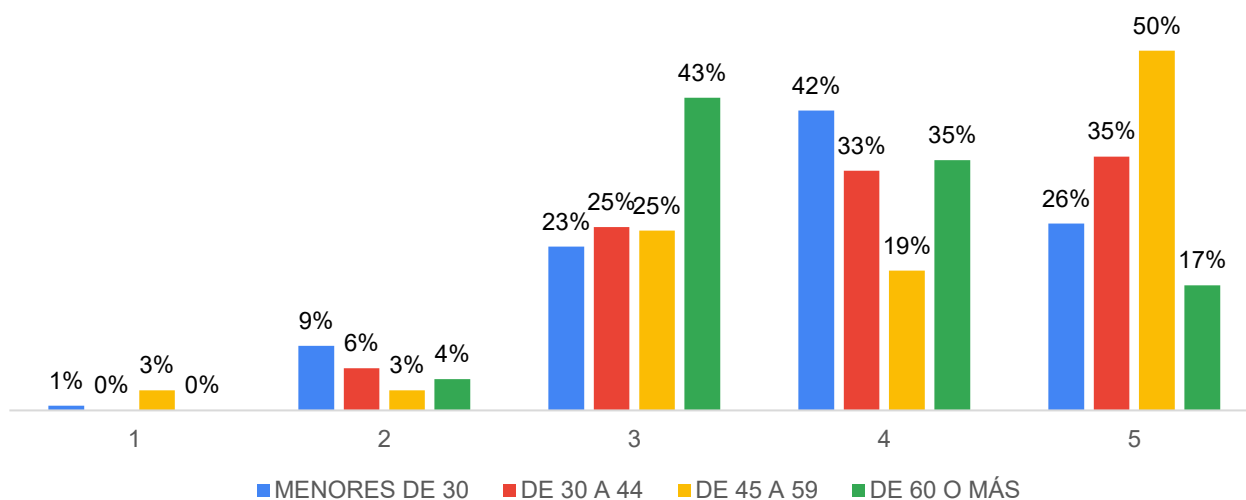
Figura 19. Grado de importancia del precio de la prenda.



Fuente: Elaboración propia.

- Calidad de la prenda: Destaca que para el 50% de la muestra de entre 45 y 59 años la calidad tiene el grado de importancia más elevado. Tan solo para un 17% de la población mayor de 60 años y para un 26% de la población menor de 30 años tiene el nivel de importancia 5.

Figura 20. Grado de importancia de la calidad de la prenda.

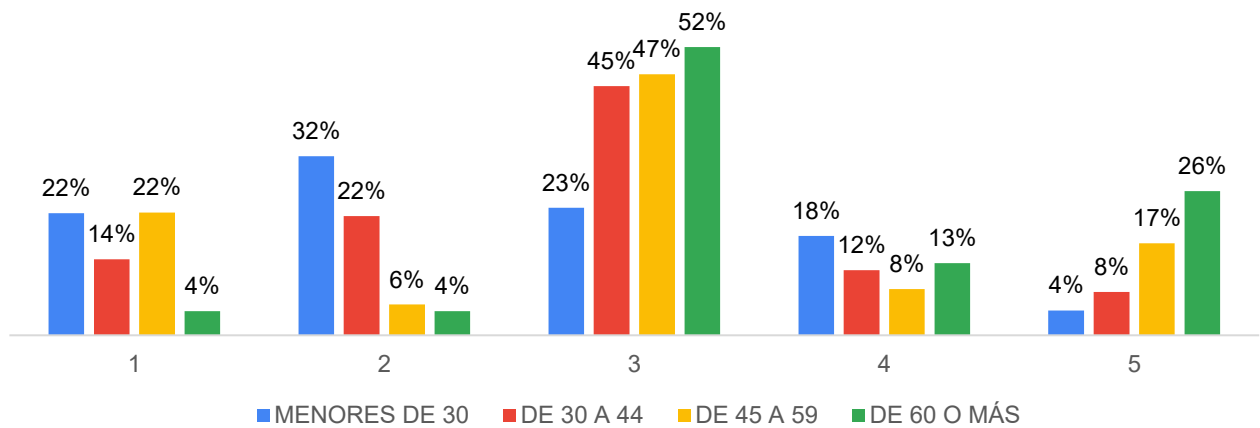


Fuente: Elaboración propia.

- Uso de materiales orgánicos: Se observa que para la población la variable de uso de materiales orgánicos no es una variable determinante; la mayor parte le otorga un valor medio de 3 en una escala de 5.

Destaca que para el 32% los menores de 30 años el grado de importancia del uso de materiales orgánicos es de 2 sobre 5, y para el 22% de este mismo grupo etario el nivel de importancia es el mínimo. También para el 22% de la muestra de la población de entre 45 y 59 años el grado de importancia es el más bajo.

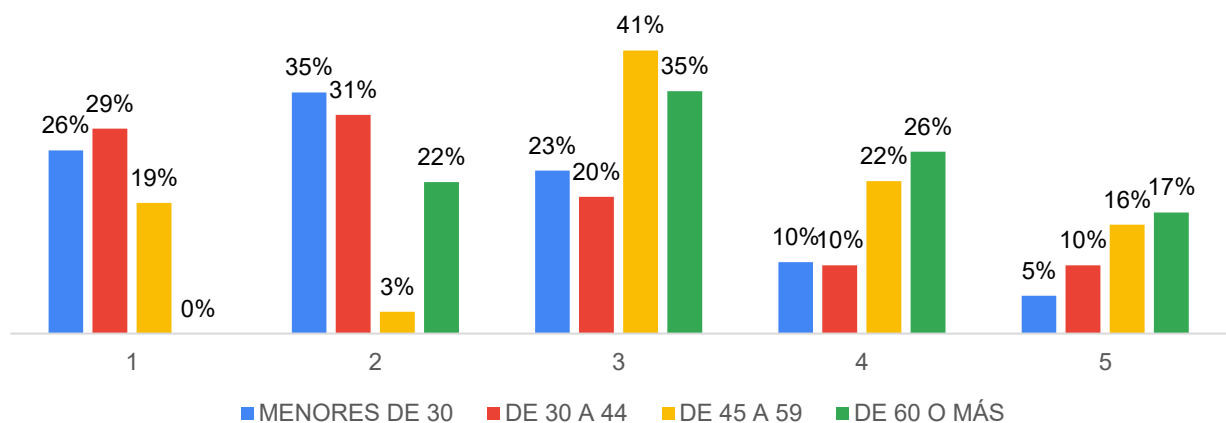
Figura 21. Grado de importancia del uso de materiales orgánicos.



Fuente: Elaboración propia.

- Producción local: Destaca que la producción local de la prenda tiene el grado de importancia más alto tan solo para un 5% de los menores de 30, un 10% de los de entre 30 y 44 años, un 16% de los de entre 45 y 59, y un 17% de los de más de 60 años. Para un 26% de los menores de 30 años, la producción local tiene el nivel de importancia mínimo y para un 35% tiene el grado de importancia 2. En el caso del grupo etario de entre 30 y 44, años estos porcentajes son 29% para el nivel mínimo y 31% para el nivel 2.

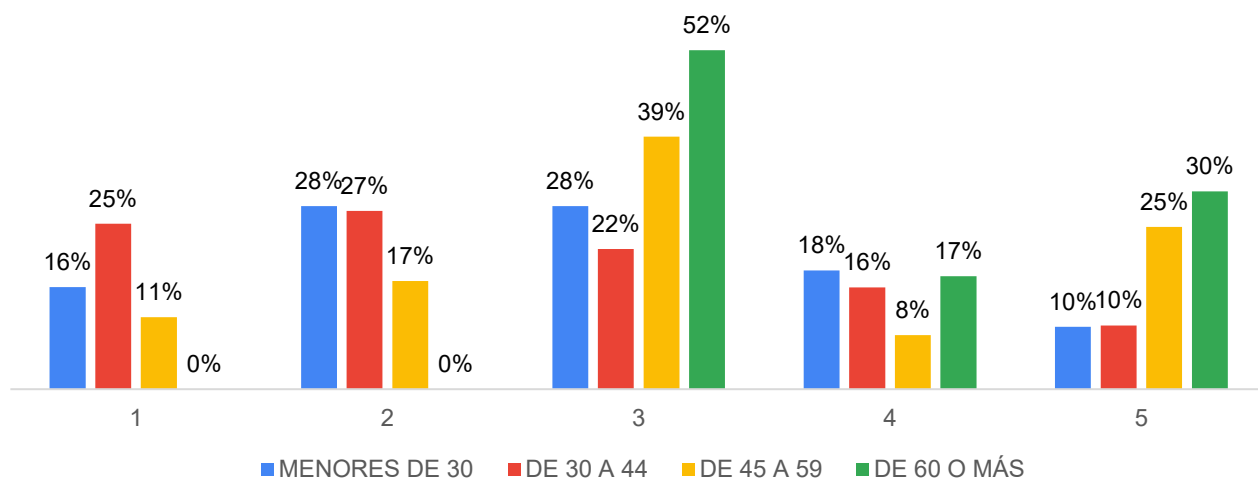
Figura 22. Grado de importancia de la producción local.



Fuente: Elaboración propia

- Salario justo y digno de los trabajadores: Destaca que este aspecto tiene el grado de importancia mínimo para un 25% de los encuestados de entre 30 y 44 años. Tan solo para un 10% de los menores de 30 años y un 10% de los de entre 30 y 44 años el salario justo de los trabajadores tiene el nivel de importancia máximo. Para el 52% de los encuestados mayores de 60 años, este aspecto tiene un nivel de importancia medio.

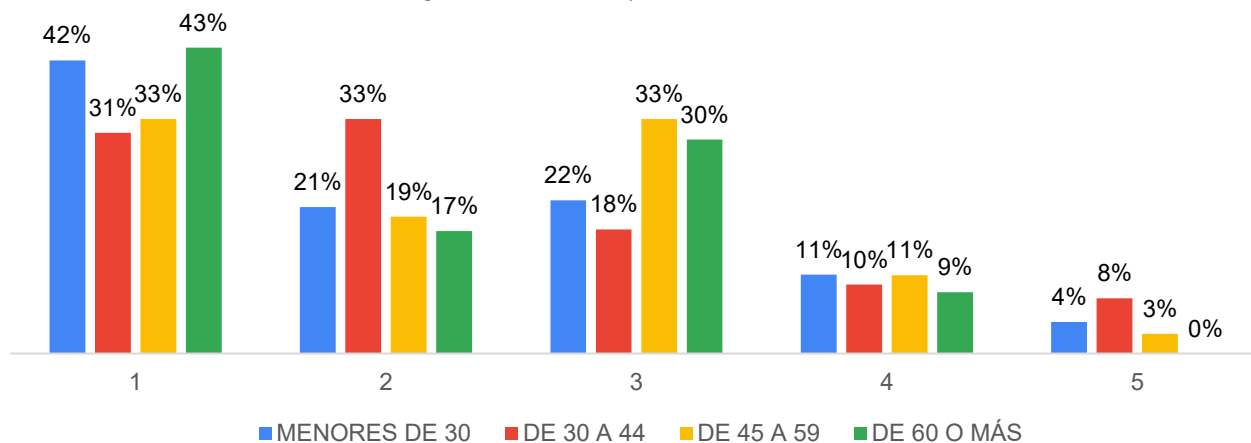
Figura 23. Grado de importancia del salario justo de los trabajadores.



Fuente: Elaboración propia.

- Diseño exclusivo: Destaca que los porcentajes de los grados de importancia más bajos son elevados en todos los grupos etarios con respecto a los porcentajes de los grados de importancia 4 y 5. Para un 42% de los menores de 30 y un 43% de los mayores de 60 años, el nivel de importancia de que la prenda tenga un diseño exclusivo es el mínimo.

Figura 24. Grado de importancia del diseño exclusivo.



Fuente: Elaboración propia.

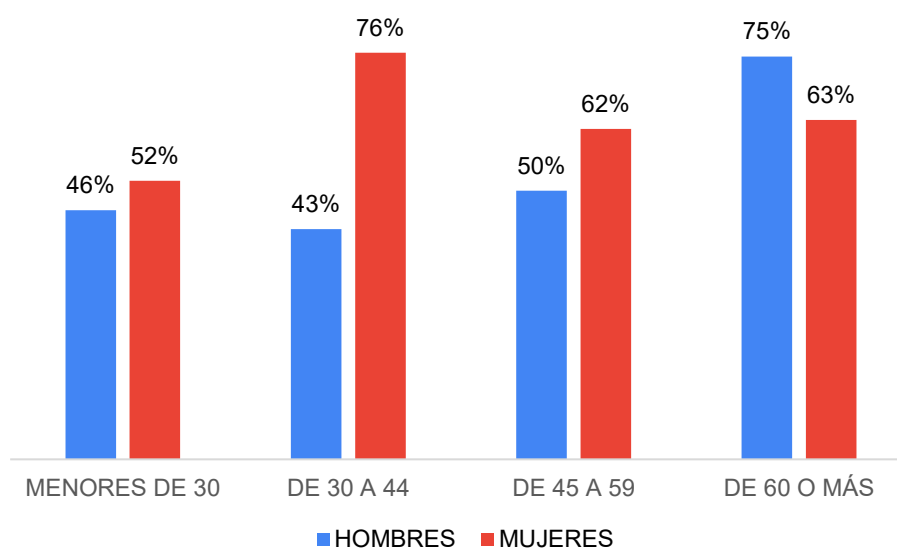
También se ha estudiado también el porcentaje de hombres y de mujeres encuestados que ha comprado alguna vez moda sostenible.

Entre los hombres encuestados destaca que el 75% de los mayores de 60 años sí ha comprado alguna vez moda sostenible. Este porcentaje se reduce en los tres grupos de edad restantes, siendo un 46% en el caso de los menores de 30, un 43% en los de entre 30 y 44 años, y un 50% en el caso de los hombres de entre 45 y 59 años.

En el caso de las mujeres encuestadas, los porcentajes de población que sí ha comprado alguna vez moda sostenible superan en todas las franjas edad el 50%. Destaca el grupo de mujeres de entre 30 a 44 años, en el que este porcentaje asciende a un 76%.

En todas las edades el porcentaje de mujeres que compran moda sostenible es mayor que el de los hombres, excepto en los mayores de 60 años, que el porcentaje de hombres asciende al 75% frente a un 63% en el caso de las mujeres.

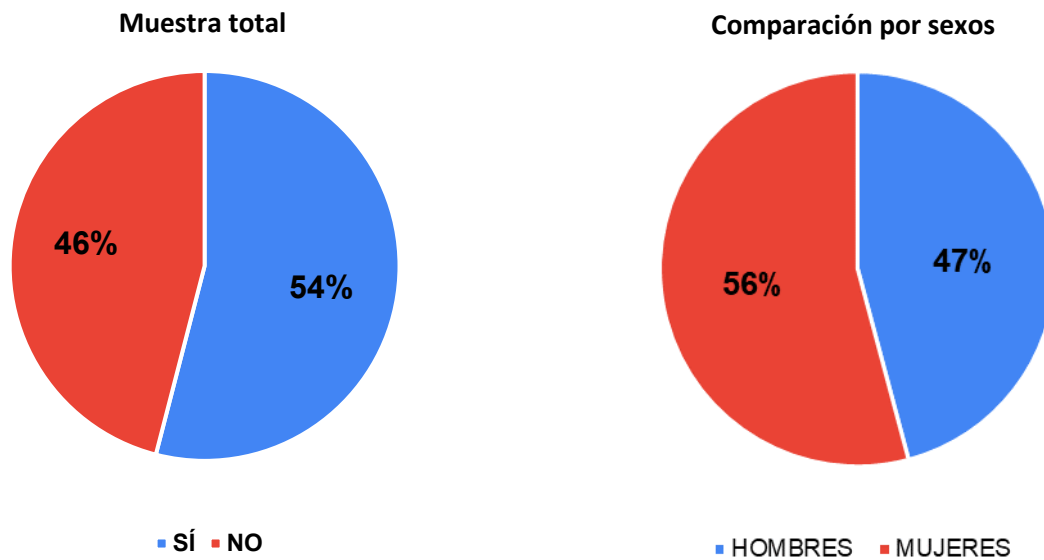
Figura 25. Compra de moda sostenible por sexo y edad.



Fuente: Elaboración propia.

Entre toda la población de la muestra, el porcentaje global de hombres y mujeres que compraron alguna vez moda sostenible es de 56% y 47%, respectivamente. El porcentaje global de toda la población analizada que compra moda sostenible es del 54%.

Figura 26. Compra de moda sostenible.



Fuente: Elaboración propia.

4 Conclusiones

Como se ha visto previamente durante el desarrollo del trabajo, los acelerados ritmos de producción impulsados por las grandes políticas económicas de la segunda mitad del siglo XX estimularon la aparición de modelos de negocio con un impacto ambiental potencialmente irreversible. En este entorno, surgió la *Fast Fashion*, y pronto se convirtió en el modelo de negocio dominante en la industria de la moda.

Sin embargo, el impacto medioambiental y social que tiene en las diferentes etapas de su cadena de suministro y producción ha evidenciado que no es un enfoque sostenible en el tiempo, por lo que la creación de otros tipos de modelo de negocio se convirtió, más que en una opción, en una necesidad.

La moda sostenible y sus diferentes vertientes surgieron, así como alternativas duraderas y respetuosas con el entorno que las rodea. Mediante el uso de materiales orgánicos, reciclados, y obtenidos éticamente, esta forma de hacer moda reduce la huella ecológica y garantiza condiciones de trabajo justas en toda su cadena de suministro y producción.

Además, la moda sostenible va más allá de ser simplemente una tendencia en la industria; se erige como un potente impulsor del cambio cultural y de consumo. Así, al sensibilizar a la ciudadanía sobre los problemas ambientales y sociales asociados con la *Fast Fashion*, este modelo fomenta la responsabilidad del consumidor tratando de alentar a las personas a tomar decisiones de compra éticas y conscientes.

A lo largo del presente TFG se han abordado todas estas cuestiones, realizando un estudio de los fundamentos teóricos, empleando la metodología de ApS y realizando un análisis empírico. Tras este proceso, se obtienen las siguientes conclusiones:

- 1) En primer lugar, los resultados de la encuesta muestran una cierta discrepancia entre el deseo de adoptar prácticas de consumo de moda más sostenibles y la acción concreta. Aproximadamente el 94% de los encuestados expresó preocupación por el medio ambiente, pero la medida más común para reducir el impacto ambiental, en todas las edades, es la reutilización de ropa de años anteriores. Esta elección no se destaca como un hábito de consumo sostenible en sí mismo, sino que probablemente se debe a consideraciones de economía personal y sentido común. Por el contrario, las dos acciones menos elegidas entre los mayores de 30 años son la compra de ropa de segunda mano y la reutilización de ropa de familiares. Estas opciones son relevantes desde una

perspectiva de sostenibilidad, ya que implican el uso de prendas ya fabricadas, sin generar un nuevo impacto ambiental.

Por este motivo, creo que resulta crucial llevar a cabo campañas de concienciación sobre el impacto social y ambiental que tiene la compra de ropa. Plataformas como Vinted realizan campañas publicitarias en las que tratan de concienciar a la gente sobre los beneficios de comprar ropa de segunda mano frente a ropa nueva. No es necesario que las campañas de concienciación sean de empresas o gobiernos. Por ejemplo, una manera efectiva de concienciar y sensibilizar a la población es a través del uso de las redes sociales, ya que estas plataformas están al alcance de todos y suele consumirse una gran cantidad de contenidos de manera casi automática. Estos contenidos pueden calar en el subconsciente de la población, fomentando gradualmente un cambio de mentalidad y comportamiento en favor de la sostenibilidad. A su vez, pueden contrarrestar las campañas de las grandes marcas de que “hay que ir a la moda”, que fomentan una compra masiva de prendas. En el marco de la metodología de ApS de este proyecto, se ha buscado alcanzar este objetivo mediante estrategias de publicación de *stories*, *posts* y vídeos cortos (*reels*). Además, se ha contado con la entidad Slowbasic, que tiene como objetivo difundir y concienciar al consumidor. Slowbasic facilitó información, materiales y su canal de difusión para llegar al mayor número posible de personas.

Sin embargo, creo que es importante destacar que la responsabilidad de tener unos hábitos de consumo sostenibles no debe recaer única y exclusivamente en los consumidores. Normalmente se responsabiliza al consumidor como centro de la problemática de la sostenibilidad, sin analizar la responsabilidad de las grandes empresas de *Fast Fashion*, que son las que han generado un discurso de consumismo voraz y son ellas mismas las que realizan prácticas de dudosa ética. Además, no se debe obviar que el papel que juegan los gobiernos generalmente se ve reducido a reparar el daño ya hecho, cuando también deberían promover políticas con actuaciones destinadas a la prevención del problema de la fabricación masiva y el consumismo desmedido.

2) En segundo lugar, al analizar los resultados de la encuesta, se observa un aumento generalizado en las compras en línea tras la Covid-19. Aunque este aspecto puede tener un impacto positivo, ya que por internet hay una mayor accesibilidad a productos sostenibles frente a la venta física (sobre todo en pequeñas ciudades o pueblos), el impacto negativo que tiene es mayor. La compra online significa el uso de un embalaje excesivo ya que generalmente los productos comprados en línea vienen con

cajas de cartón, rellenos de plástico, u otros materiales de embalaje, que en la compra física no están presentes.

Otro aspecto negativo es que la compra online generalmente implica que las emisiones de CO2 sean mayores ya que la prenda va desde los centros de distribución hasta las tiendas y desde las tiendas hasta el punto final de destino. Además, la compra online suele ir ligada a un mayor número de devoluciones que la compra física ya que los consumidores no pueden probar los productos antes de comprarlos, con lo cual los residuos de embalaje y las emisiones de CO2 se duplican.

Tanto el consumidor como la empresa de venta online pueden realizar acciones para reducir estos impactos negativos. Así, el consumidor podría optar por agrupar varias compras en un único pedido, y las empresas de venta online podrían emplear embalajes ecológicos y medios de transporte eficientes. De cara al futuro, y con el objetivo de mejorar la sostenibilidad, sería conveniente tomar medidas como generalizar el uso de embalajes reciclados o biodegradables y emplear medios de transporte más eficientes.

3) En tercer lugar, otro aspecto que se abordó en la encuesta es el gasto medio mensual destinado a la compra de ropa, obteniéndose que la mayoría de los encuestados gasta sobre 50€ al mes. Si a esto se le añade que el precio de la ropa es uno de los aspectos que más preocupa a los encuestados, se vuelve necesario conjugar las posibilidades de gasto en ropa de los compradores con el coste de la moda sostenible, que suele ser significativamente más elevado que el de la *Fast Fashion*.

Si se pretende popularizar la moda sostenible, es necesario que sea accesible económicamente para la mayoría de la población. Cuando se llegue al punto en el que la conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad sea muy elevada, si la capacidad económica de las personas no les permite acceder a la moda sostenible, seguirán siendo consumidores de *Fast Fashion*.

Si bien es evidente que no se puede establecer una comparación directa entre el precio de una prenda fabricada en unas condiciones laborales dignas en las que se paga un salario justo a los empleados y que usa materiales respetuosos con el medio ambiente, y el precio de otra prenda fabricada con otras condiciones completamente distintas, al final el consumidor adquiere lo que su presupuesto le permite.

4) Por último, a pesar de las problemáticas expuestas anteriormente, existen datos esperanzadores que indican que la industria de la moda está progresando hacia la sostenibilidad. En lo que respecta a los consumidores, más de la mitad de los encuestados ha adquirido ropa sostenible en alguna ocasión. Asimismo, las empresas están haciendo

esfuerzos significativos para avanzar hacia la sostenibilidad, reduciendo el consumo de agua en la fabricación de prendas, disminuyendo el uso de fertilizantes químicos y pesticidas, y promoviendo campañas de recolección de ropa para reciclar las prendas al final de su vida útil, lo que permite la creación de nuevos tejidos.

En definitiva, a pesar de los desafíos, hay razones para ser optimistas en cuanto al futuro de la industria de la moda. Los dos agentes principales, consumidores y empresas, están dando pasos hacia la sostenibilidad, trazando un camino potencialmente prometedor hacia una moda más consciente y respetuosa con el medio ambiente y la sociedad.

Referencias bibliográficas

- Allon, G. (2023). El secreto más oscuro de la industria de la moda: el triunfo del «fast fashion» está provocando un desastre medioambiental. *Business Insider*.
- Bick, R., Halsey, E., y Ekenga, C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17.
- Blum, P. (2021). *Moda circular* (S. Wise y K. Pitt, Eds.). Blume.
- Brigden, K., Casper, K., Cobbing, M., Crawford, T., Dawe, A., Erwood, S., Harjono, M., Hojsik, M., Li, Y., Tremschnig, T., Vilimaviciute, I., Wang, Y., y Wüthrich Matthias. (2012). *Puntadas tóxicas: El oscuro secreto de la moda*.
- Brundtland, G. H. (1987). *Our common future*. https://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_Lecture_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf
- Carrera, E. (2017). Los retos sostenibilistas del sector textil. *Revista de Química e Industria Textil*, 220, 20-32.
- Cataldi, C., Dickson, M., y Grover, C. (2010). *Slow fashion: Tailoring a strategic approach towards Sustainability*. Blekinge Institute of Technology.
- Celadilla, N. (2017). *Responsabilidad social corporativa en el sector de la moda y su aplicación en grandes empresas textiles*.
- Cobbing, M., y Vicaire, Y. (2016). *Timeout for fast fashion*.
- Daly, H. (1996). *Beyond Growth. The Economics of Sustainable Development*. Beacon Press. <http://pinguet.free.fr/daly1996.pdf>
- Egan, N. (2019). *El estudio de los modelos de negocio de las marcas de moda sostenible*. Universidad Pontificia de Comillas.
- Fashion Revolution*. (2021). Investigando la contaminación por tintes y nuestras alternativas.
- Fatás, M. (2018). Cinco años del desastre de Rana Plaza. *El País*.
- Fernández, M. (2020). *Teoría y práctica del aprendizaje-servicio en la universidad* (D. Mayor, M. P. Andrés, y M. Fernández, Eds.). Editorial Universidad de Almería.
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, 2(2), 259-265.
- Fletcher, K. (2014). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys* (2.ª ed.). Routledge.
- Gallegos, C. (2022). La «moda rápida» china de Shein llega a España: semanas de 75 horas laborales. *El Economista*. <https://www.economista.es/actualidad/noticias/11825051/06/22/La-moda-rapida-china-de-Shine-llega-a-Espana-semanas-de-75-horas-laborales.html>
- Gardetti, M. A., y Torres, A. L. (2013). *Sustainability in Fashion and Textiles*. Taylor & Francis.
- Gobierno de España. (2015). *Plan de Acción para la Implementación de la Agenda 2030*.
- Gómez, I. (2020). *Desarrollo sostenible* (1.ª ed.). Editorial Elearning.
- Hastings, G., y Domegan, C. (2023). *Social Marketing: Principles and Practice for Delivering Global Change*. Taylor & Francis.
- Institute for Human Rights and Business. (2015). *State of Play: Business and the Sustainable Development Goals - Mind the Gap - Challenges for Implementation*.

-
- Kerr, J., y Landry, J. (2017). *Pulse of the Fashion Industry*.
- Klein, N. (2001). *No logo: El poder de las marcas*. Ediciones Paidós Ibérica. <https://hemerotecaroja.files.wordpress.com/2013/07/klein-naomi-no-logo-el-poder-de-las-marcas-2000.pdf>
- Kubacki, K. (2013). *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*. Springer.
- Lea-Greenwood, G. (2006). Fast Fashion. *Fashion Marketing and Management*, 10(3).
- López, M. C. (2012). El futuro que queremos y las incidencias de la Fast Fashion. *Arte & Diseño*, 10(1), 29-33.
- Maiti, R. (2022). *Fast Fashion and its environmental impact*. Earth.org.
- Márquez, J. A., y Pelayo, L. (2022). *ODS en tiempos de la covid 19*. Universidad de Huelva.
- Meadows, D., Meadows, D., Randers, J., y Behrens, W. (1972). *Los Límites del Crecimiento*. Memoria Anual Inditex. (2022). https://static.inditex.com/annual_report_2022/pdf/PROVEEDORES.pdf
- Ministerio de Medio Ambiente, A. y A. R. (2010). *Sustainable Clothing Action Plan*.
- Ministerio para la Transformación Ecológica y el Reto Demográfico. (2023). Hogares verdes.
- Narula, S., Rai, S., y Sharma, A. (2018). *Environmental Awareness and the Role of Social Media* (S. Narula y S. Rai, Eds.). IGI Global.
- Organización de Consumidores y Usuarios. (2020). Los detergentes y su impacto ambiental.
- Organización de las Naciones Unidas. (2015). *La Agenda para el Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>
- Palou, N. (2021). La fabricación de nuestra ropa está matando los ríos africanos. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/natural/20210819/7671013/industria-textil-contaminacion-rios-africa-informe-water-witness-moda-rapida.html>
- Parlamento Europeo. (2022). *El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente*.
- Puig, J. M., Gijón, M., Martín, X., y Rubio, L. (2011). *Aprendizaje-Servicio y Educación para la Ciudadanía*.
- Recacha, V. (2023). La batalla por el 'fast fashion': "Zara empezó copiando y ahora le copia Shein". *Crónica Global*.
- Riezu, M. (2021). *La moda justa. Una invitación a vestir con ética*. Editorial Anagrama.
- Sajn, N. (2019). *Environmental impact of textile and clothes industry*.
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Editorial Gusto Gili.
- Segran, E. (2019). Your H&M addiction is wreaking havoc on the environment. Here's how to break it. *Fast Company*.
- Slowbasic. (2023a). *Re_Circula*. https://slowbasic.com/pages/re_circula
- Slowbasic. (2023b). *Sostenibilidad*. <https://slowbasic.com/pages/sostenibilidad>
- Thomas, D. (2020). *Fashionopolis: El precio de la moda rápida y el futuro de la ropa* (1.ª ed.). Editorial Superflua.