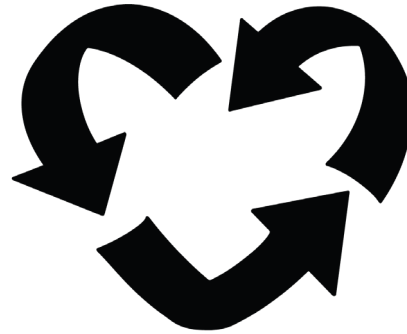


Lucía Monge Aceituno lucialu_00@hotmail.com

UPCYCLINGARMENTS

COLECCIÓN PERMANENTE DE PRENDAS REICLADAS
CREADA POR SHACKLED BY LUMN



Upcyclingarments



Tutora: María Isabel Castro Díaz mi.castro.prof@ufv.es

Universidad Francisco de Vitoria. Facultad de Comunicación.
Grado en Diseño + Título de Experto en Moda
2021-2022
Convocatoria ordinaria

Resumen

Upcyclingarmments surge como una colección permanente de prendas recicladas mediante la técnica del *upcycling*, perteneciente a la marca SHACKLED by Lumn, recién creada por Lucía Monge.

En concreto, la colección pretende ayudar a la sostenibilidad del medioambiente mediante el *upcycling*, técnica de reciclaje de prendas visto como el milagro que salvará la moda. Se trata de un "reciclaje" de prendas deportivas de segunda mano en buen estado o nuevas de *stock* muerto, acumulados en tiendas.

La colección está orientada a jóvenes que quieren seguir las tendencias pero son conscientes de que los procesos mediante los cuales las marcas de *fast-fashion* crean sus prendas de tendencia son muy contaminantes y perjudiciales para los trabajadores, además de realizarse en fábricas en las que las condiciones laborales son pésimas.

Palabras clave:

Slow-fashion / Upcycling / Confección de prendas y accesorios / Marca / Streetwear

Abstract

Upcyclingarmments emerges as a permanent collection of recycled clothing through the *upcycling* technique, belonging to the brand SHACKLED By Lumn, newly created by Lucía Monge.

Specifically, the collection aims to help the environment sustainability through *upcycling*, which is a technique of recycling garments seen as the miracle that will save fashion. It's about a type of recycling based on using sports garments in good condition or new stocks accumulated in stores.

The collection is aimed at young people who want to follow trends but are aware that the processes through which fast-fashion brands create their trend garments are very polluting and harmful to workers, as well as taking place in factories where working conditions are terrible.

Keywords:

Slow-fashion / Upcycling / Clothing and accessories manufacture / Brand / Streetwear

Índice de contenidos

Introducción	Pág. 4	2.4 Análisis del <i>streetwear</i> como cultura y tendencia de moda	Pág. 69
1. Objetivos y metodología	Pág. 5	2.4.1 <i>Upcycling</i> como futuro de la moda urbana	
1.1 Objetivos	Pág. 6	3. Desarrollo	Pág. 79
1.2 Metodología	Pág. 7	3.1 Desarrollo de marca sostenible: SHACKLED by Lumn	Pág. 80
2. Estado de la cuestión	Pág. 9	3.1.1 Creación de la marca, diseño de naming y logo	
2.1 Análisis del <i>fast-fashion</i> y su impacto en el planeta y la sociedad	Pág. 10	3.1.2 Valores de la marca	
2.1.1 El <i>fast-fashion</i> y sus implicaciones		3.1.3 Imagen de marca	
2.1.2 Consumismo: comprar-usar-tirar como estilo de vida		3.1.4 Investigación de mercados	
2.1.3 Principales procesos contaminantes de la industria de la moda		3.1.5 Creación y lanzamiento de las primeras colecciones	
2.1.4 Explotación de trabajadores en las fábricas textiles		3.2 Creación de la colección permanente <i>Upcyclingarmments</i>	Pág. 93
2.1.5 Promesa de sostenibilidad de las grandes marcas de moda		3.2.1 Inspiración	
2.1.6 <i>Greenwashing</i> : ecoblanqueo como estrategia de marketing en marcas de moda rápida		3.2.2 Primeras ideas, selección de ropa y bocetado	
2.1.7 El problema de fin de vida de las prendas		3.2.3 Patronaje y confección	
2.2 Sostenibilidad: <i>slow-fashion</i> , moda ética y ecomoda	Pág. 38	4. Análisis de resultados	Pág. 107
2.2.1 Necesidad urgente de cambio ante el <i>fast-fashion</i>		4.1 Looks finales	Pág. 108
2.2.2 Campañas de concienciación/acción para el cambio urgente dentro del sector textil		4.2 Editorial de moda en exteriores	Pág. 118
2.2.3 <i>Slow-fashion</i>		5. Conclusión	Pág. 119
2.2.4 Moda ética y justa		6. Bibliografía	Pág. 122
2.2.5 Ecomoda		7. Webgrafía	Pág. 124
2.2.6 Estudio de casos		8. Filmografía	Pág. 131
2.3 Reciclaje en el sector textil	Pág. 52	9. Lista de figuras	Pág. 134
2.3.1 Moda circular. <i>Cradle to Cradle</i>		10. Anexos	Pág. 142
2.3.2 Técnicas de reciclaje de ropa: <i>downcycling</i> , <i>recycling</i> & <i>upcycling</i>			
2.3.3 Venta de ropa de segunda mano o vintage y alquiler de prendas			
2.3.4 <i>Upcycling</i> como salvación del planeta			
2.3.4.1 Antecedentes artísticos del <i>upcycling</i> . Del <i>ready-made</i> al apropiacionismo			
2.3.4.2 El <i>upcycling</i> en la alta costura. Desde Martin Margiela hasta Demna Gvasalia			
2.3.4.3 Legalidad del <i>upcycling</i>			

Introducción

El término sostenibilidad está cada vez más presente en la moda. La moda lenta, la vuelta de la artesanía, el uso de materiales reciclados, el cuidado de los procesos de producción y sobre todo, la importancia de las condiciones laborales adecuadas y salarios justos, sumados a la necesidad de un cambio inminente debido al *global warming*, hacen que cada vez más marcas apuesten por la sostenibilidad y basen en torno a la misma su modelo de negocio, incluyéndose en todos los ámbitos de la empresa posibles.

Millones de toneladas de ropa son desechadas cada año, acabando en vertederos, sin ser recicladas. Esta acumulación de residuos, añadida al impacto medioambiental de los procesos de fabricación del *fast-fashion*, son la causa de que el planeta y todos los seres vivos que lo habitan estén expuestos a graves problemas como son la contaminación de aguas y aire, el calentamiento global... El *upcycling* surge como una solución a este gran problema, alargando la vida útil de las prendas y evitando que terminen tan rápido en un vertedero contaminando el planeta al ser quemadas.

Con el fin de contribuir al desarrollo de la moda sostenible y a la reducción del impacto del *fast-fashion*, se creará una colección permanente de prendas recicladas, que se llevará a cabo mediante la técnica de *upcycling*, y que aplicará la sostenibilidad desde el diseño hasta la entrega del mismo producto. Surgirá así una colección de *upcycling*, dentro de la marca de *slow-fashion* SHACKLED by Lumn, que será de gran relevancia, al ser capaz de ayudar a reducir el impacto causado en el planeta por la otra cara del sector moda, que es el *fast-fashion*.

Para poder desarrollar la colección se investigará previamente sobre otros trabajos ya realizados en el ámbito de la moda sostenible llevados a cabo con la técnica de *upcycling*, como es el trabajo de Nicole McLaughlin, Ancuta Sarca, Christopher Raeburn o Junky Styling, entre otras muchas marcas y diseñadores emergentes que están incluyendo esta práctica en sus creaciones. Se analizarán y compararán sus trabajos para averiguar qué elementos tienen en común y son imprescindibles a la hora de crear una colección de elementos supra-reciclados.

1. Objetivos y metodología

- 1.1 Objetivos
- 1.2 Metodología

1.1 Objetivos

Objetivo principal

El principal objetivo del proyecto es desarrollar una colección permanente de prendas y accesorios reciclados mediante la técnica de *upcycling*, utilizando prendas que han sido desechadas o se han convertido en *deadstock* por haberse pasado de moda, para que puedan ser usadas por aquellas personas apasionadas de la moda y de las tendencias, que huyen del *fast-fashion* y buscan exclusividad y sostenibilidad en el producto que quieren adquirir, además de un diseño original, de gran calidad y adaptado a los tiempos.

Objetivos teóricos

Además, el proyecto cuenta con otros objetivos, de carácter teórico, que serán los siguientes:

1. Investigar el impacto del *fast-fashion* en el planeta y en la sociedad, desde su surgimiento a finales del s.XX hasta hoy día.
2. Analizar el surgimiento y regreso de ciertos movimientos sostenibles como son el *slow-fashion*, la artesanía textil, la moda ética y la moda circular.
3. Examinar el trabajo de otros artistas y marcas del sector que trabajan la técnica de *upcycling* en sus proyectos.
4. Analizar el *streetwear* y explicar cómo esta tendencia urbana es aplicable a la moda lenta y se puede trabajar mediante el *upcycling*.

Objetivos prácticos

Y a continuación, para concluir, se nombrarán los objetivos prácticos del proyecto:

1. Definir la identidad de la marca en la que se establecerá la colección permanente de reciclaje.
2. Crear un modelo de negocio basado en la sostenibilidad y la artesanía textil.
3. Desarrollar la colección de *upcycling* para la que será necesario:
 - Seleccionar las prendas de *deadstock* con las que se llevará a cabo la colección
 - Bocetar y diseñar la colección una vez analizadas las prendas.
 - Realizar los patrones para poder confeccionar las prendas desde cero.
 - Confeccionar las prendas y accesorios a mano.
 - Llevar a cabo el estilismo para la sesión de fotos.
 - Realizar dos sesiones de fotos: de producto/con modelos en estudio para poner en web y con modelos en exterior para redes.
4. Crear y planificar la publicación de contenido en redes para presentar la colección a los seguidores/clientes.

1.2 Metodología

Investigación teórica

Se consultarán libros de moda sostenible, imprescindibles para averiguar cuál es el impacto real del fast-fashion en el planeta y en las personas, tales como *Moda ética para un futuro sostenible* (Salcedo, 2014) y *Guía para vestir sin trabajo esclavo* (Sales i Campos, 2013) y se visualizarán al mismo tiempo documentales con el mismo objetivo, como son *La verdad sobre la moda rápida - ¿Mienten los fabricantes de moda a sus clientes?* (DW Documental, 2021), *Luxury: Behind the mirror of high-end fashion*, (Rigaud, 2020) o *Unravel: The final resting place of your cast-off clothing* (Gupta, 2012).

Con el fin de aplicar la sostenibilidad dentro de la marca SHACKLED by Lumn, se procederá a analizar la moda sostenible en diferentes libros y manuales dedicados específicamente a ello, como son: *Manual de moda sostenible* (Delgado, 2019), *Armario sostenible: Aprende a comprar de manera consciente e inteligente* (Opazo, 2020), *La moda justa: Una invitación a vestir con ética* (Riezu, 2021), *Gestionar la sostenibilidad en la moda: Diseñar para cambiar materiales, procesos, distribución, consumo* (Fletcher, 2012) o *How to set up and run a fashion label* (Meadows, 2012), que ayudarán a entender la sostenibilidad aplicada en moda. En esta parte de la investigación, también se visualizará el documental *Mi armario insostenible* (El escarabajo verde, 2019).

Posteriormente se investigará sobre los orígenes del *fast-fashion*, el consumismo y las tendencias, para después poder comparar con el *slow-fashion* y la moda justa, con el fin de averiguar si es posible estar a la moda y cuidar el planeta, con un consumo consciente de esta. Para ello se consultarán libros como *Moda circular para una industria sostenible de la moda* (Blum, 2021), *Fashionista y slow* (Gómez, 2013), o *Al borde de un ataque de compras* (Chávez, 2019).

Una vez analizado el *slow-fashion* y la moda justa, se procederá a analizar el *streetwear*: la tendencia urbana en la que estará basada la colección de prendas recicladas *Upcyclingarmments*. Para definir el estilo de dicha colección y saber si es posible orientarla hacia un futuro sostenible, se consultarán libros como: *The incomplete: Highsnobiety guide to street fashion and culture* (DeLeon, 2021) o *This is Not Fashion: Streetwear Past, Present and Future* (Stone, 2018) y el siguiente vídeo *La historia del streetwear completa* (80's-2020), (Freaky Mode, 2021).

Investigación práctica

Tras la investigación bibliográfica, se llevará a cabo una investigación de mercados para saber qué marcas de *slow-fashion* ofrecen productos de *upcycling* y cómo lo llevan a cabo, además de conocer qué es lo que los consumidores saben acerca de este tipo de reciclaje. Para ello se consultará el libro *Refashioned. Moda vanguardista con materiales reutilizados* (Brown, 2013), donde se analizarán diferentes diseñadores y marcas que realizan *upcycling*.

También, se investigará sobre otras marcas y diseñadores que ofrecen artículos *reworked* con prendas deportivas, como son Ancuta Sarca, Nicole Maclaughlin o Frankie Collective.

1.2 Metodología

Proceso de diseño

Tras haber realizado la investigación teórica y práctica, se procederá a desarrollar la colección de prendas recicladas, que se presentará como una solución para todos aquellos jóvenes que quieran seguir tendencias dentro del mundo del *streetwear* sin ser partícipes del *fast-fashion* y de los daños que causa en el planeta cada día. Para desarrollar la colección se seguirán los siguientes pasos:

- Tras el análisis del trabajo de *upcycling* de otras marcas, se realizará un *moodboard* con el estilo buscado en la colección, realizado con Photoshop.
- Se hará una búsqueda y selección de prendas de deadstock de diferentes lugares como tiendas *vintage*, aplicaciones como Vinted o Depop, mercadillos como El Rastro... para encontrar una coherencia perfecta entre los tejidos y colores de la ropa que se utilizará para llevar a cabo la colección.
- Se diseñarán las piezas de la colección, una a una, partiendo de esa selección, realizando bocetos y figurines en Procreate.
- Se elaborarán patrones a mano y se confeccionarán las piezas de la colección, grabando todo el proceso que posteriormente será publicado en redes como TikTok e Instagram.

- Se realizarán dos sesiones de fotos: por un lado se fotografiará en estudio cada prenda por separado y sobre modelo, mientras que por otro lado se realizará una editorial con estilo urbano en diferentes lugares de Madrid. Se trabajará el estilismo, maquillaje y peinado de cada modelo para las dos sesiones que se llevarán a cabo: la de estudio y la de exterior.

- Al mismo tiempo se irá trabajando en el desarrollo de la marca SHACKLED by Lumn, aplicando los diferentes conocimientos adquiridos en el Grado de Diseño de la Universidad Francisco de Vitoria, en diferentes asignaturas como Diseño Gráfico, Diseño de Moda, Marketing, Dirección y Empresa de Moda... Se trabajará con diferentes herramientas del paquete Adobe como son Photoshop e Illustrator.

2. Estado de la cuestión

- 2.1 Análisis del *fast-fashion* y su impacto en el planeta y la sociedad
- 2.2 Sostenibilidad: *slow-fashion*, moda ética y ecomoda
- 2.3 Reciclaje en el sector textil
- 2.4 Análisis del *streetwear* como cultura y tendencia de moda

2.1 Análisis del *fast-fashion* y su impacto en el planeta y la sociedad

2.1.1 El fast-fashion y sus implicaciones

Actualmente el modelo de venta más exitoso en la industria de la moda es el *fast-fashion*. Este modelo nace en las últimas décadas del siglo XX¹, en concreto a finales de los 80s, como un estilo de negocio en el que se desarrollan prendas y accesorios con una vida útil muy corta debido a la mala calidad de sus materiales. Zara, la famosa marca española creada por Amancio Ortega en 1975, fue la primera en introducir este modelo de ropa rápida, a principios de los 90s² y que se extendió muy velozmente por toda la industria.

Este modelo surge en un principio con dos objetivos fundamentales: el primero es que el cliente pueda encontrar diseños nuevos en la tienda muy frecuentemente y el segundo es que siempre haya un producto que se adapte a cada consumidor para aumentar así el número de ventas³. Marta D. Riezu describe de la siguiente manera los objetivos de este negocio: “ofrecer una oferta abundante, incesante y barata”⁴. Es por esto que las marcas de *fast-fashion*, como las del grupo Inditex⁵ o H&M Group⁶, no paran de sacar nuevas “mini” colecciones cada dos semanas para que el cliente encuentre algo de su agrado cada vez que pasa por la tienda. Estas marcas saben perfectamente qué es lo que más les gusta a sus consumidores gracias a los datos obtenidos sobre las compras. Así pueden aumentar las producciones de lo que mejor se ha vendido, ofreciendo al consumidor, en menos de 20 días, un nuevo producto similar que permanecerá en la tienda como máximo cinco semanas⁷. Así es como el consumidor se ve en la necesidad de adquirir lo que ve, ya que es de su estilo pero diferente a lo que anteriormente ha adquirido, cuesta poco dinero y unas semanas después ya no lo encontrará.

La capacidad de tener en tienda las nuevas micro-colecciones listas tan solo 12 días después de haberlas encargado en fábrica, se debe a los métodos de producción *just-in-time*⁸, independientemente de que dichas fábricas se encuentren en otro continente diferente de donde se vaya a vender la ropa. Actualmente, Zara es capaz de ofrecer hasta 20.000 diseños nuevos que van llegando a las tiendas dos veces por semana⁹. En este sistema acelerado, los procesos de diseño, fabricación y logística están pensados para no perder el tiempo, ni un segundo, como comenta Marina Olacia, una ex-trabajadora de Inditex. No solo las fábricas trabajan a contrarreloj, con jornadas laborales impensables, sino que también los diseñadores de estas marcas apenas tienen tiempo para diseñar y acaban copiando ideas de otras marcas, que “adaptan” y modifican para evitar problemas legales¹⁰.

Este modelo de negocio no aporta nada bueno al planeta ni a la sociedad. Se usan materiales de mala calidad y se aceleran los procesos de producción, que provocan un aumento en el consumo de recursos naturales y en la contaminación. Su cadena lineal, necesita de recursos tales como animales, tierra y agua, es decir, naturales, que se consumen en grandes cantidades, por lo que podrían llegar a agotarse¹¹.

No es para nada un sistema sostenible, ya que cada vez cuenta con cadenas más largas de suministros, muy difíciles de controlar.

¹ A comienzos de siglo todas las industrias ya habían experimentado cambios debido a los grandes avances tecnológicos y al desarrollo de nueva maquinaria, aumentando las producciones pero reduciendo su calidad.

² BLUM, P. (2021). *Moda circular*. Barcelona: Blume. p.13

³ SALCEDO, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona: Editorial GG. p.27

⁴ RIEZU, M. (2021). *La moda justa*. Barcelona: Anagrama. p.18

⁵ Marcas del grupo Inditex: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho y Zara Home.

⁶ Marcas del grupo H&M: H&M, Weekday, Monki, COS, H&M Home, & Other Stories, Arket y AFound.

⁷ SALCEDO, E. (2014). *Opus cit.*, p.27

⁸ *Just in time*: justo a tiempo. Sistema de organización de la producción en el que se aprovecha cada segundo que pasa para conseguir producir en el menor tiempo posible con los menores costes posibles.

⁹ BLUM, P. (2021) *Opus cit.* p.13

¹⁰ DW Documental (2022) *Moda rápida - El oscuro mundo de la moda barata*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=bBu4B9YjsRg>

¹¹ BLUM, P. (2021) *Opus cit.* p. 47

2.1.2 Consumismo: comprar-usar-tirar como estilo de vida

La cultura de usar y tirar se está apoderando cada día más de sus consumidores, pero no solo en la moda, sino en general. Cada vez las personas cambian más rápido de móvil, muebles y renuevan sus armarios. Este consumo se ha vuelto más difícil de practicar de forma consciente¹² y está determinado por numerosos factores externos que han estudiado a la perfección cómo hacer que el consumismo sea una de las actividades principales del ser humano. Son las propias marcas las que cambian con frecuencia los estilos, colores y formas, y los publicitan en todos los medios posibles para hacer creer a los consumidores que lo que tienen en casa ya ha pasado de moda¹³.

En los países más ricos, es habitual pensar que más es sinónimo de mejor. Los ciudadanos de estos países hacen lo que sea con tal de tener más y en muchas ocasiones el estilo de vida consumista termina pasando factura ya que se vive para trabajar y consumir, no existe tiempo para disfrutar, para estar con la familia o amigos, no se es tan feliz como en otros lugares donde no impera el consumismo. Comprar y consumir más no aumenta la felicidad¹⁴.

Uno de los principales problemas que incita a las personas a tener una actitud consumista es la sensación de falsa necesidad: el cliente siempre cree que no tiene suficiente ropa porque siempre ve algo nuevo en tiendas, redes, televisión o revistas que no tiene y cree necesitar. Como existe esa falsa sensación de necesitar más, la industria ofrece más, con el objetivo de satisfacer esa "necesidad" que realmente es un deseo.

Según la pirámide de Maslow, cuando satisfacemos nuestras necesidades más básicas desarrollamos deseos más elevados, por eso las necesidades humanas son infinitas¹⁵.



Figura 1. Pirámide de Maslow: Necesidades humanas.
Disponible en: <https://triangulum.com.mx/piramide-maslow-empresas/>

Max-Neef, un economista chileno, desarrolló una teoría en la que identificó 9 necesidades humanas fundamentales: subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad, y estableció como satisfactores de las mismas bienes que no tenían nada que ver con lo económico, sino que representaban formas de ser, hacer, tener o estar.

¹² CHÁVEZ, B. (2019). *Al borde de un ataque de compras*. Madrid: Debate. p.7

¹³ BLUM, P. (2021). *Moda circular*. Barcelona: Blume. p.13

¹⁴ FLETCHER, K (2012), *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona: Blume. P. 136

¹⁵ CHÁVEZ, B. (2019). *Opus cit*, p.11

Y aunque realizó el estudio con comunidades sudamericanas, su trabajo es aplicable a todos los países del mundo, independientemente de sus riquezas y pobreza¹⁶. En la moda rápida, es prácticamente imposible encontrar prendas que hayan sido diseñadas única y exclusivamente con el fin de cubrir una necesidad humana básica.

El cliente consumista encuentra en el acto de comprar ropa un nuevo *hobby*. Se despreocupa de todo lo que existe detrás de lo que compra: desconoce el impacto de su fabricación, los procesos por los que ha pasado, las personas implicadas... Para él es simplemente un producto más, con el que es complicado establecer una conexión y mucho más complicado aún entender que su decisión tiene un impacto en la economía, en el planeta y en la sociedad.

El hecho de que el consumidor no haya encontrado una conexión con el producto está relacionado con el coste del mismo. Al tratarse de bienes muy baratos, no son considerados productos de valor por lo que es más fácil “despegarse” de ellos y conseguir otros nuevos. Además el bajo precio suele ir ligado a la baja calidad por lo que muchas veces aunque no se quiera desechar algo no existe otra opción, ya que el producto se ha deteriorado en un periodo de tiempo muy corto.

El deterioro ambiental de la Tierra está causado principalmente por ese consumismo insostenible existente, que se practica, sobre todo, en los países industrializados, además de la producción de productos, según la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible celebrada en 2002.

El principal problema es que se explotan los recursos naturales mucho más rápido que se regeneran, por lo que se tiende al agotamiento. Las economías de escala provocadas por el consumismo hacen que se produzcan muchas más unidades de las necesarias, usando en exceso los recursos (materias primas, energía...) Además de estos datos, el Fondo Mundial para la vida Silvestre indicó que los ciudadanos suelen consumir un 40% más de lo que es considerado como sostenible, lo que equivale a 2,5 hectáreas necesarias para producir y depositar todo lo que una sola persona consume durante un año¹⁷.

Al año, se venden aproximadamente unas 56 toneladas de productos textiles, y se calcula además que el sector siga creciendo, hasta un 60%, de aquí al 2030¹⁸. Según Asirtex, cada español consume unas 34 prendas al año y se deshace de unos 12-14 kilos de ropa durante las dos limpiezas de armario que se suelen hacer, justo en el cambio de temporada¹⁹. Cada una de estas piezas adquiridas a lo largo de un año solo serán usadas de media unas 10 veces antes de ser desechadas²⁰. La industria textil crece principalmente gracias al deseo femenino de adquirir más ropa, las prendas femeninas suponen un 65% de la industria²¹.

Cada vez, esta ropa tiene una vida útil más y más corta, y debido a sus precios y a su gran oferta (52 micro colecciones al año, traducidas en unos 120.000 millones de prendas) es muy fácil desecharla para hacerse con piezas nuevas, generando así compradores adictos, que adquieren grandes cantidades de ropa nueva sin remordimientos y lo que es peor, sin necesitarla²².

¹⁶ FLETCHER, K (2012), *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona: Blume. p. 132-133

¹⁷ GOBIERNO DE ARAGÓN. *Somos lo que vestimos* [en línea]. Zaragoza : Departamento de Salud y Consumo : Fundación Ecología y Desarrollo, [2008] p. 7-8. Disponible en [web:https://web.ua.es/es/ecocampus/documentos/consejos-ambientales/moda-sostenible.pdf](https://web.ua.es/es/ecocampus/documentos/consejos-ambientales/moda-sostenible.pdf). (Consultado el 8 de marzo de 2022).

¹⁸ DW Documental (2022) *Moda rápida - El oscuro mundo de la moda barata*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=bBu4B9YjsRg>

¹⁹ EL ESCARABAJOS VERDE (2019) *Mi armario insostenible*. Disponible en: <https://www.rtve.es/play/videos/el-escarabajo-verde/escarabajo-verde-armario-insostenible/5122175/>

²⁰ RIEZU, M. (2021). *La moda justa*. Barcelona: Anagrama. p.24

²¹ FLETCHER, K (2012), *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona: Blume. p. 136

²² DW Documental (2021) *La verdad sobre la moda rápida - ¿Mienten los fabricantes de moda a sus clientes?*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=7Y18UAF8M68>

La fácil devolución de las prendas anima al consumidor a comprar por comprar. El consumidor que no esté seguro de querer adquirir un producto podrá comprarlo y decidir tranquilamente en su casa qué hacer con ello. Si decide devolverlo, no le supondrá ningún esfuerzo. Es así como “ir de compras” se convierte en un *hobby*, en el que realmente no se acude a las tiendas a comprar y en caso de que el consumidor compre algo, lo hace sin pensar, para pasar el rato y no por necesidad.

Las marcas de *fast-fashion* trabajan muy rápido en todos los aspectos, no solo en la fabricación, sino en todo lo previo y en todo lo posterior. Los análisis de ventas, nuevos diseños y posteriores campañas de publicidad son también muy aceleradas, ya que no serviría de nada fabricar muy rápido para después tener que esperar a lanzar la colección por culpa de algún retraso en alguno de los procesos.

Marcel Mauss define la moda como “un fenómeno social total” al mismo tiempo que para Fletcher, la moda es “consumo, materialismo, comercialización y marketing”²³. El sector moda, cuenta con cantidad de *influencers* que “provocan” en los consumidores un deseo extra, al mostrar un estilo de vida completamente consumista, y que el consumidor intenta “imitar” para sentirse bien. Las *influencers* muestran a través de sus redes sociales todos los nuevos productos que reciben a diario y que es prácticamente imposible que les dé tiempo a usar más de una vez en la temporada.



Figura 2. Historias de @elenislafuente con nuevos productos recibidos de Bosanova y Quanticlo, compartidas en su Instagram.
Disponibles en <https://www.instagram.com/elenislafuente/>

Dejando de lado todo lo que es ofrecido en tiendas o los nuevos escaparates llamativos que cambian cada dos semanas, los creadores de contenido muestran a través de redes las novedades de cada marca. Ya no importa que el consumidor no pase por delante de un escaparate en concreto para no sentirse tentado por una nueva colección de productos, lo verán en internet y lo querrán igual.

²³ DELGADO, M^a Lourdes (2019), *Manual de moda sostenible* (Estilo de vida). Córdoba: Arcopress. p. 43

Según Peggy Blum, esa necesidad de inmediatez provocada en los consumidores a través de redes sociales no solo hace que las grandes marcas de moda rápida aceleren todos los procesos, sino que además hace que exista un flujo de mercancías que no cesa, poniendo al límite el consumismo y emitiendo cantidades elevadísimas de CO₂ durante la logística de las prendas²⁴.

Marcas como Fashion Nova introducen entre 600 y 900 modelos nuevos de ropa cada semana. A través de sus redes, como Instagram, donde cuentan con unos 21 millones de seguidores, sus clientes comparten fotos con sus prendas, como si fueran *influencers*²⁵. A través del *hashtag* #NovaBabe y mencionando a la marca, las fotos de las consumidoras son publicadas en la cuenta oficial de Instagram @fashionnova.

Pero las influencias no llegan solo a través de los creadores de contenido de redes como Instagram o TikTok, los consumidores reciben numerosos mensajes de parte de las propias marcas o revistas, que les animan a cambiar su armario, con frases como “Los *skinny jeans* que ya no están de moda y cómo sustituirlos”, cuya estrategia es poner fecha de caducidad a esas prendas antes de que su vida útil haya acabado²⁶.

Analizando la situación actual, lo mejor que se puede hacer es poner soluciones cuanto antes, ya que cada vez hay más daños irreversibles. A pesar de que el término “usar-tirar” se haya convertido en algo habitual para la mayoría de consumidores de moda que adoran estrenar algo nuevo cada vez que salen a la calle, este modelo de negocio no es nada bueno, ni para el planeta ni para nuestros bolsillos.

Nuestro consumo excesivo resulta insostenible, por ello debemos, en primer lugar reducirlo y en segundo lugar modificarlo, ya que los pocos bienes que realmente necesitamos deben ser sostenibles y justos. Supone un grave problema, ya que el *fast-fashion* no para de causar graves secuelas medioambientales y sociales, muchas de ellas ya sin solución. Y es que la industria textil es una de las que más contamina el planeta y en la que más explotación de personas existe.



MODA

Los skinny jeans que ya no están de moda y cómo sustituirlos

Estos son los diferentes estilos de este básico de guardarropa que serán tendencia para el próximo año y cuáles le dirán adiós a tu clóset (probablemente).

POR MARIÓN ALTAMIRANO ALANÍS
2 de diciembre de 2020



Figura 3. Artículo de Vogue México en 2020 sobre la tendencia *skinny jeans*. Disponible en <https://www.vogue.mx/moda/articulo/skinny-jeans-que-ya-no-estan-de-moda>

²⁴ BLUM, P. (2021). *Moda circular*. Barcelona: Blume. p.99

²⁵ *Ibidem*. p.14

²⁶ *Ibidem*.

2.1.3 Principales procesos contaminantes en la industria de la moda

Los principales procesos contaminantes de la industria textil son dos²⁷:

- Contaminación de las aguas durante los procesos de fabricación
- Transporte de materias y producciones ya acabadas

La industria textil es la segunda consumidora de agua del planeta²⁸. Los procesos por los que pasan los materiales y prendas ya confeccionadas como son el apresto, desgrasado, blanqueo, mercerización o teñido, consumen grandes cantidades de agua²⁹.

Sus producciones en cadena, a tan bajo coste, suponen un auténtico desastre medioambiental³⁰. Esta industria es actualmente la segunda más contaminante del planeta, bien sea por los gases CO₂ producidos en los procesos de fabricación o por las aguas vertidas desde las fábricas a los ríos con tintes y químicos. La industria textil es la causante del 10% de las emisiones de carbono a nivel mundial y del 20% de contaminación de los océanos³¹, que no solo perjudican al medioambiente, sino también a los propios trabajadores y a muchas poblaciones cercanas que sufren las consecuencias y en general a todos los habitantes del planeta aunque sea indirectamente. Estos químicos empleados en el tratado de los tejidos no siempre se aclaran bien, por lo que se quedan presentes en el material y perjudican gravemente a los trabajadores en los posteriores procesos de fabricación de la prenda.³²



Figura 4. Infografía con datos y cifras sobre el impacto medioambiental de los productos textiles. Disponible en: <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>

En el proceso de tratado de las materias se emplea una gran cantidad de productos nocivos para el planeta y para nuestra salud que pueden llegar a ser cancerígenos. Se estima que son usados alrededor de 8.000 químicos y más de 10.000 tintes diferentes en estos procesos³³. Se calcula que el 65% de los químicos usados en el tratado del algodón y el 55% en los sintéticos terminan siendo vertidos en aguas residuales³⁴.

²⁷ EL ESCARABAJO VERDE (2019) *Mi armario insostenible*. Disponible en: <https://www.rtve.es/play/videos/el-escarabajo-verde/escarabajo-verde-armario-insostenible/5122175/>

²⁸ DW Documental (2020) *La ropa que llevamos* | Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=j2S5EBGJqMo>

²⁹ *Ibidem*.

³⁰ DW Documental (2022) *Moda rápida - El oscuro mundo de la moda barata*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=bBu4B9YjsRg>

³¹ RIEZU, M. (2021). *La moda justa*. Barcelona: Anagrama. p.23

³² BLUM, P. (2021). *Moda circular*. Barcelona: Blume. p.75

³³ FLETCHER, K (2008), *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. Londres: Routledge..

³⁴ Datos extraídos de Outdoor Industry Association. Sustainability Working Group. Getting Started Guide for Brands: Sustainable Materials (julio de 2018), consultados en BLUM, P. (2021). *Moda circular*. Blume. P.75

Las grandes marcas no se hacen responsables de las consecuencias de sus actos en cuanto a contaminación se refiere durante los procesos de fabricación, e incluso sabiendo lo que conllevan sus acciones, les compensa más pagar multas por ello antes que hacer las cosas bien. Dichas marcas, además, no están obligadas a hacer públicos los materiales usados en sus producciones, ni los métodos de las mismas, aunque en países como Inglaterra, sí deben indicar las fibras que componen el material del que está hecho la prenda, además de las instrucciones que guíen el cuidado y si se trata o no de una prenda inflamable³⁵.

Según el estudio La Calidad del Aire Mundial de la suiza IQAir, Bangladesh es el país más contaminado del mundo³⁶. En Dhaka, el río Buriganga, lleva sin vida desde que la industria textil se instaló allí³⁷. El hecho de que un río esté contaminado afectará a la población próxima a ese río de diferentes formas. Los alimentos que se han cultivado con riego de esas aguas, también serán nocivos para los habitantes de estas poblaciones y surgirá una atmósfera tóxica que afectará a todos.

Muchos de estos problemas causados por la industria textil se dan en lugares remotos y por ello pensamos que no nos afectan o que no existen, pero realmente nos están afectando a todos³⁸. Y es que una vez fabricada y transportada la prenda, ya en nuestras casas, sigue contaminando el planeta debido a su composición: en cada lavado se desprenden numerosas microfibras que ningún filtro es capaz de retener y terminan en los océanos. Una sola carga de ropa de poliéster puede verter 700.000 fibras micro plásticas que pueden llegar a la cadena alimentaria³⁹.



Figura 5: Río Buriganga de Bangladesh convertido en un vertedero. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2019/12/30/album/1577707171_670607.

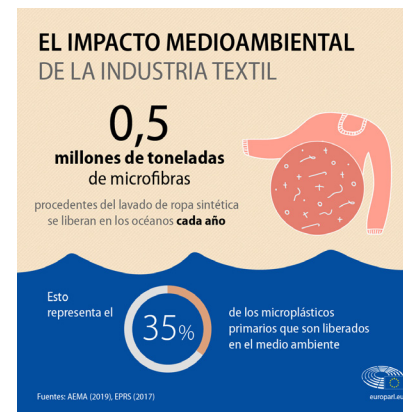


Figura 6: El impacto medioambiental de la industria textil. Disponible en: Parlamento Europeo <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>

³⁵ BLUM, P. (2021). *Moda circular*. Barcelona: Blume. p.70

³⁶ ALDAMA, Zigor (2020) *El aire, el agua y el oído, víctimas del país más polucionado del planeta*. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2019/12/30/album/1577707171_670607.html#foto_gal_1 (Consultado el 4 de marzo de 2022).

³⁷ DW Documental (2020) *La ropa que llevamos* | Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=j2S5EBGJqMo>

³⁸ CHÁVEZ, B. (2019). *Al borde de un ataque de compras*. Madrid: Debate. p.15

³⁹ Datos aportados por el Parlamento Europeo (2020) en su artículo El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente (infografía). Disponible en: <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>

La cantidad de energía que consumen estos procesos de fabricación es muy elevada. Según Global Footprint Network, al año consumimos 1,7 "tierras" en recursos naturales, es decir, por encima de la capacidad terrestre. En 2030, según WWF, serán dos tierras, y en 2050 casi tres... Por eso la industria textil necesita cambiar⁴⁰.

Otro problema añadido a la contaminación durante los procesos de fabricación es el cúmulo de prendas que nosotros desechamos en "vertederos", que en la mayoría de casos están en países en vías de desarrollo. Aunque hay muchas instituciones encargadas de intentar redistribuir estas prendas, la mayoría acaban como residuos textiles que terminan incendiados ilegalmente.

Se calcula que, alargando la vida útil de nuestras prendas de un año a tres años, podríamos reducir un 50% las emisiones de CO₂ a la atmósfera⁴¹ causadas por el consumo de productos textiles⁴². Para conseguir alargar su tiempo de vida los materiales con los que se fabrica deberían ser de mejor calidad, ya que este es el principal motivo por el que la ropa se ha vuelto básicamente de usar y tirar.

Se estima que al año se producen 150.000 millones de prendas, y un 40% de estas no se usan⁴³. En Estados Unidos, cada año se tiran 12,7 millones de toneladas de ropa, de las que 1,6 millones podrían ser reutilizadas por su buen estado, ya que la mayoría se tiran nuevas⁴⁴. En España se tiran cada año 900 millones de kg de ropa usada⁴⁵.

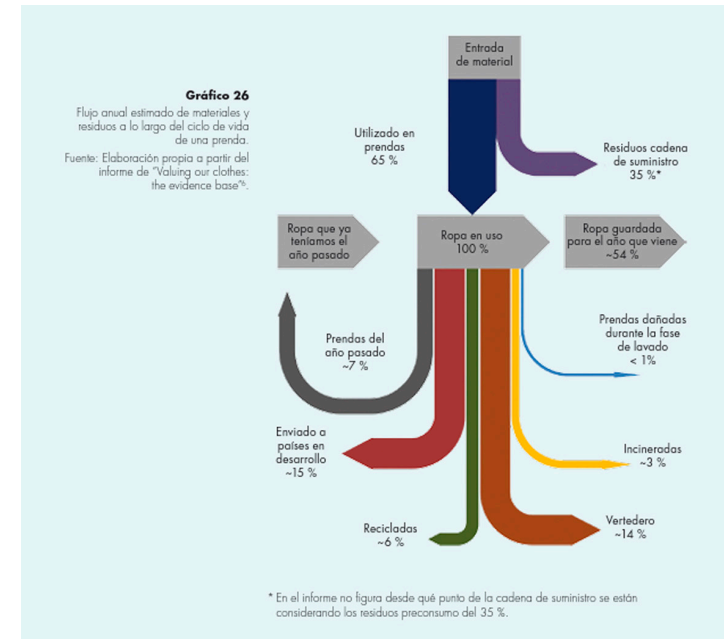


Figura 7. Tabla del destino de las prendas en desuso en el Reino Unido.
SALCEDO, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Gustavo Gili. p.104

⁴⁰ CHÁVEZ, B. (2019). *Al borde de un ataque de compras*. Madrid: Debate. p.8

⁴¹ En 2019, las emisiones de CO₂ alcanzaron cifras muy elevadas: 1.200 millones de toneladas. BLUM, P. (2021). *Moda circular*. Barcelona: Blume. P.77

⁴² Soler, J., Ruano, M., y Arroyo, J. M. (2012). *Hacia el concepto de moda sostenible*. Abre El Ojo (IED Madrid), 19, 83-89.

⁴³ CHÁVEZ, B. (2019). *Al borde de un ataque de compras*. Madrid: Debate. p.83

⁴⁴ CLINE, E. L. (2013). *Overdressed. The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*. Londres: Portfolio Penguin. P.52

⁴⁵ EN EL PUNTO DE MIRA (2022) *El negocio de la ropa usada*. Disponible en: https://www.mitele.es/programas-tv/en-el-punto-de-mira/temporada-7/programa-184-40_1009382575003/player/

El segundo grave problema provocado por el *fast-fashion* está relacionado con las importaciones. Se trata de la contaminación producida durante la importación de prendas.

La mayoría de prendas que llegan a Europa, son importadas desde China (suponen el 30% del total de prendas importadas en la Unión Europea), Bangladesh (18%), Turquía (12%), Inglaterra (suponen el 6%), India y Vietnam (suponen el 4%) y Cambodia (suponen el 4%)⁴⁶.

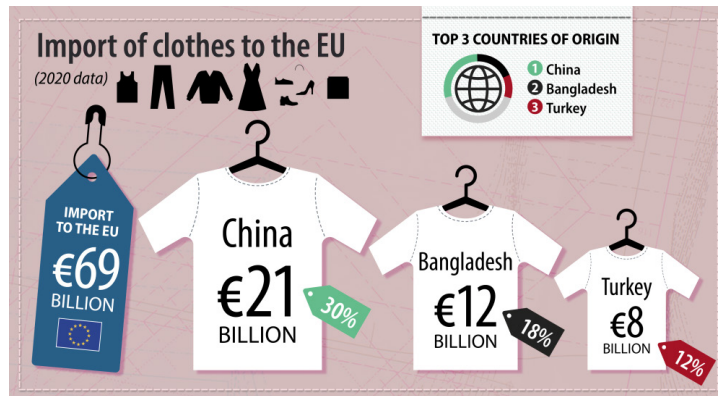


Figura 8. Principales importadores de ropa de la Unión Europea
Disponible en: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210424-1>

El transporte consume muchísimo combustible fósil, siendo responsable del 64% de petróleo consumido a nivel mundial⁴⁷. El medio de transporte más asequible en la industria textil es el terrestre, a través de camiones. Es mucho más económico que los barcos y aviones y con horarios muchos más flexibles al no tener que depender de puertos y aeropuertos⁴⁸.

Pero en el comercio intercontinental, el sector textil recurre más a menudo al transporte marítimo o aéreo, ya que facilita la distribución de prendas de proveedores y productores lejanos, que en camión no podrían transportarse desde otros continentes.



Figura 9: Planta de la multinacional Inditex en Zaragoza con camiones descargando mercancías. Disponible en: <https://www.elperiodicodearagon.com/aragon/2021/12/17/plantilla-inditex-elige-trabajar-64-60803130.html>

⁴⁶ Datos aportados por Eurostat (2021) *Where do our clothes come from?* Disponible en: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210424-1>

⁴⁷ BLUM, P. (2021). *Moda circular*. Barcelona: Blume. p.103

⁴⁸ *Íbidem*.

El 90% de todos los bienes que se comercializan en el planeta, se mueven en barco, pero no por ello esta opción es la más sostenible. Los barcos emiten dióxido de azufre, de carbono y metano. Las marcas de moda rápida y de alta costura suelen transportar sus producciones a través de aviones, pero este método además de ser bastante caro también emite bastante CO₂⁴⁹. Inditex hace llegar grandes cantidades de prendas a España, en concreto, a través del aeropuerto de Zaragoza, donde la empresa de Amancio Ortega instaló una plataforma logística. El 97% de la mercancía llegada a dicho aeropuerto pertenece a Inditex⁵⁰.

El problema del transporte en el *fast-fashion* se agrava más aún cuando además del primer viaje que la mercancía realiza desde las fábricas a las plataformas logísticas (normalmente en barco o avión), las prendas vuelven a viajar después para ser repartidas a otros almacenes o tiendas en diferentes puntos del país (normalmente en camiones). A lo que le siguen los envíos de prendas de los pedidos *online*, que viajan nuevamente desde los puntos donde se preparan estos pedidos (almacenes o incluso las propias tiendas), hasta las casas de los consumidores (aunque en algunos casos existe la opción de recogida en tienda). El proceso puede ser más largo y contaminante aún, si el consumidor decide devolver la prenda, que irá de vuelta al almacén aumentando las emisiones de CO₂ provocadas por los medios de transporte.

En la industria textil el *packaging* también contamina. Todas las prendas que salen de fábrica viajan envueltas en plásticos individuales y al mismo tiempo son embaladas en grandes cajas de cartón o palets, envueltos por más plásticos.

Las bolsas de plástico resultan un problema para el medioambiente ya que no se degradan y llegan al océano en forma de microplásticos. El cartón y el papel tampoco son la mejor solución para dejar de usar plástico, ya que su producción requiere un gran consumo energético.

Incluso cuando se trata de negocios *online*, las prendas suelen llegar hasta el hogar del comprador en bolsas de plástico individuales, en vez de compartir una única bolsa o caja.



Figura 10: Bolsas de plástico individuales de un pedido de SHEIN Disponible en: <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/que-shein-tienda-online-que-supera-a-amazon-como-aplicacion-compras-descargas-ee-uu>

⁴⁹ BLUM, P. (2021). *Moda circular*. Barcelona: Blume. p.104

⁵⁰ BLANCO, YOVANNA (2019) *Así es el desconocido negocio de la carga aérea en España*. Disponible en: <https://www.expansion.com/empresas/transporte/2019/01/19/5c435b30268e3e077e8b458c.html>. (Consultado el 26 de marzo de 2022).

⁵¹ BLUM, P. (2021). *Opus cit.*, p.99

El *fast-fashion* contamina el planeta desde el inicio de la cadena de suministros hasta el final. Lo peor de todo es que la contaminación no acaba una vez la prenda es vendida, sino que puede alargarse durante mucho tiempo más debido a los materiales empleados en la fabricación, que se van desprendiendo en cada lavado, por las prendas con químicos que se desechan en los vertederos y son quemadas y también por los plásticos empleados en el embalaje para su transporte, que pueden tardar décadas en degradarse.



Figura 11: El teñido de tejidos: el mayor problema de contaminación de la industria de la moda. Disponible en: <https://www.vogue.es/moda/articulos/tintes-toxicos-ropa-problemas-contaminacion-industria-moda>

Hablar de este modelo de negocio implica hablar de ecocidio, que según la Corte Penal, ya es considerado como delito, que implica aquellas “actividades de imprudencia temeraria, perpetradas a sabiendas de que causan daños graves, extensos y duraderos en el medioambiente”⁵².



Figura 12: Contaminación de las aguas por la industria textil. Disponible en: <https://amhigo.com/amhi-blog/70-expertos/1255-efectos-al-ambiente-y-a-tu-salud-de-la-industria-textil>

⁵² RIEZU, M. (2021). *La moda justa*. Barcelona: Anagrama. p41

2.1.4 Explotación de trabajadores en las fábricas textiles

Las grandes marcas de *fast-fashion* externalizan sus producciones con el objetivo de conseguir la producción con los precios más bajos existentes. Encargan sus colecciones a fábricas ubicadas en lugares como Bangladesh, Camboya, Pakistán o China, entre otros países, donde las condiciones laborales no están controladas: los salarios son muy bajos, las jornadas laborales son muy largas, las condiciones de trabajo son pésimas y existe explotación infantil o incluso se dan abusos sexuales por parte de los jefes a los empleados⁵³. En resumen, los países desarrollados buscan fabricar en países en vías de desarrollo, donde la mano de obra es muy barata⁵⁴.

Pero no solo las marcas de moda rápida (como las del grupo Inditex) externalizan la fabricación para que les salga más rentable y poder beneficiarse con un alto margen. La realidad está en que muchas marcas de lujo fabrican igual, pero terminan los procesos en Europa para poder ponerlo en sus etiquetas y que no se les critique.

Aún así, estas fábricas europeas no son el lugar perfecto para trabajar, también existe explotación y el lugar de trabajo no es seguro para sus trabajadores, que apenas reciben formación, trabajan con contratos temporales y sufren a menudo accidentes por no saber usar la maquinaria. En estas fábricas europeas hay también jornadas de 13 horas diarias, con tan solo 1 hora de descanso y a veces los empleados no reciben su sueldo en 4 meses⁵⁵.

En Italia, en Riviera del Brenta (Véneto), 200 fábricas de zapatos de calidad media emplean a mujeres de diferentes nacionalidades (el 10 por ciento subcontratadas), algunas ilegales o semi ilegalmente. Se trata de algo muy habitual en numerosas fábricas de Italia que trabajan con pieles, para grandes marcas de lujo. También en las regiones de Prato o Valdinievole (Toscana) se rematan accesorios, calzado de calidad media y de lujo que llega casi acabado de Asia. Casas famosas como Gucci, Ferragamo, Prada, Fendi, Louis Vuitton, Chanel, Dior o Céline operan allí.



Figura 13. Trabajadores manipulando pieles en una fábrica italiana
RIGAUD, Sandrine (2020) *Luxury: Behind the mirror of high-end fashion*.
Disponible en: <https://fb.watch/aSP-rrimR4/>

⁵³ EL ESCARABAJOS VERDE (2019) *Mi armario insostenible*. Disponible en: <https://www.rtve.es/play/videos/el-escarabajo-verde/escarabajo-verde-armario-insostenible/5122175/>

⁵⁴ BLUM, P. (2021). *Moda circular*. Barcelona: Blume. p.80

⁵⁵ RIGAUD, Sandrine (2020) *Luxury: Behind the mirror of high-end fashion*. Disponible en: <https://fb.watch/aSP-rrimR4/>



Figura 14. Mapa de fábricas que trabajan para marcas lujosas en Santa Croce Sull'Arno, Pisa, Italia. RIGAUD, Sandrine (2020) *Luxury: Behind the mirror of high-end fashion*. Disponible en: <https://fb.watch/aSP-rrimR4/>

Solo entre el 1 y el 2% del coste total de una prenda es para la persona que lo ha confeccionado. El problema está en que aunque los países tengan establecidos salarios mínimos legales, estos son muy bajos, más de lo normal, con la intención de atraer la inversión de empresas extranjeras⁵⁶. Además, estas empresas intentan siempre reducir los precios acordados. 75 millones de personas trabajan en la industria textil en diferentes partes del mundo y menos de un 2% de estas personas gana un salario que les permita vivir⁵⁷.

A diferencia de los diseñadores, estos trabajadores no reciben ningún tipo de reconocimiento por su trabajo, ocupando el puesto más bajo del proceso de manufactura⁵⁸.

Los consumidores de moda pueden saber cómo está hecha una prenda (en general) gracias a las etiquetas de las mismas. Debemos tener en cuenta sobre todo el lugar de fabricación para hacernos una idea. Pero una etiqueta no va a decir siempre la verdad, o toda la verdad.

La calidad de los productos no es tan alta como afirman las compañías; los sindicatos apuntan que los costes laborales no llegan al 8 o 10% del beneficio de la venta, cuando en una firma artesanal de verdad rondarían el 80%⁵⁹.

Otro dato a tener en cuenta es la duración de las jornadas en las fábricas de estos países en vías de desarrollo. Es habitual en la industria de la confección alargar las jornadas hasta las doce o catorce horas, con horas extras que por supuesto no suelen estar remuneradas. Esto es debido a la competencia de precios y fechas de entrega existentes entre fábricas⁶⁰. Estas largas jornadas afectan gravemente a las personas por varios motivos: pierden la posibilidad de formarse, de dedicarse a la educación de sus hijos, de hacer actividades sociales... y sufren graves impactos sobre su salud⁶¹. Estas terribles condiciones de trabajo se han estado denunciando durante décadas pero por desgracia no se han mejorado en todos los aspectos posibles.

⁵⁶ SALCEDO, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona: Editorial GG. p.78

⁵⁷ RIEZU, M. (2021). *La moda justa*. Barcelona: Anagrama. p.23

⁵⁸ BLUM, P. (2021). *Moda circular*. Barcelona: Blume. p.81

⁵⁹ CHÁVEZ, B. (2019). *Al borde de un ataque de compras*. Madrid: Debate. p.18

⁶⁰ FLETCHER, K (2012), *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona: Blume. P. 126

⁶¹ SALES I CAMPOS, A. (2013). *Guía para vestir sin trabajo esclavo*. Barcelona: Icaria p.18

A las marcas no les interesa arreglar estas situaciones y los trabajadores no pueden negarse a trabajar así o buscar otra cosa porque no podrían mantener una familia.

En el sur de la India existen más de 1000 talleres textiles en los que trabajan niños y jóvenes, que sufren explotación además de maltrato físico, psicológico y abusos sexuales. 170 millones de personas son partícipes del trabajo infantil en la industria textil⁶².

En el documental *The Machinists* (2010), se averigua el salario que realmente reciben las trabajadoras de las fábricas por un mes de trabajo en Bangladesh. Un empleado de fábrica textil puede llegar a cobrar 45 dólares de los cuales 16 son para pagar el alquiler de su “vivienda” que es realmente un habitáculo donde viven muchas personas de la misma familia.

Muchas veces las fábricas no les llegan a pagar lo acordado o se lo pagan tarde y estas personas siempre terminan teniendo deudas, ya que muchas de las familias que reciben más de un sueldo suelen enviar dinero a otros familiares. El coste de vida estimado en Bangladesh es de unos 64 dólares, y el salario mínimo de las fábricas es de 23 dólares, con lo cual un trabajador está muy lejos de cubrir los gastos mensuales para poder vivir y no sobrevivir, por ello los trabajadores luchan por conseguir un salario mínimo de 75 dólares⁶³.

Tabla 2
Condiciones laborales en Tánger:

CONDICIONES LABORABLES EN TÁNGER	FÁBRICA AUDITADA	FÁBRICA NO AUDITADA	TALLER SUBCONTRATADO
Jornada laboral	9 horas	11-12 horas	No disponible
Jornada semanal	5,5 días 49,5 horas	6 días 66-72 horas	No disponible
Salario mensual	250 €	178,72 € (salario mínimo)	<100 €
Ingresos diarios	8,33 €	5,95 €	3,33 €
Horas extra	Voluntarias y remuneradas	Obligatorias y no remuneradas	Obligatorias y no remuneradas
Contrato laboral legal	Si	Mayoritariamente, no	No
Seguridad social	Si	No	No

Figura 15. Tabla de jornadas laborales de fábricas en Tánger.
 SALCEDO, E. (2014) *Moda ética para un futuro sostenible*. Gustavo Gili. p.79

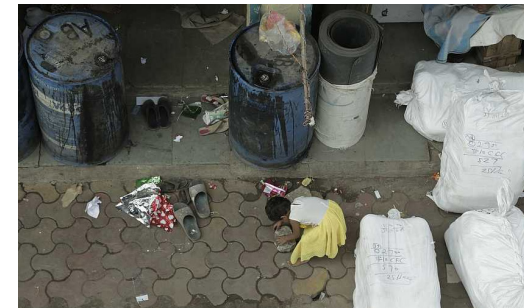


Figura 16. Niña pequeña en la entrada de un taller textil en la India. Disponible en: <https://www.rtve.es/noticias/20220222/documentos-tv-nueva-esclavitud-detras-ropa-barata-consumimos/2273621.shtml>

⁶² RTVE (2022) *El precio de lo barato*. Disponible en: <https://www.rtve.es/play/videos/documentos-tv/precio-barato/6382978/>

⁶³ MAJID, Hannan; YORK, Richard (2010) *The Machinists*. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=AOc9dhmScRY&feature=emb_title

En la mayoría de casos, todas las mujeres de la familia en estos países en vías de desarrollo suelen trabajar en las fábricas textiles. No pueden acceder a otros trabajos al no tener estudios ya que desde muy jóvenes empiezan a trabajar puesto que en el hogar se necesitan más sueldos para poder vivir, ya que el sueldo del hombre de la casa no suele ser suficiente para mantener a todos los miembros y afrontar los gastos.



Figura 17. Joven trabajadora de una fábrica textil en Bangladesh. Disponible en: <https://redaccion.lamula.pe/2013/5/21/que-hay-detras-de-la-etiqueta-hecho-en-bangladesh/>

Pero las fábricas con salarios por debajo del mínimo legal no solo se encuentran en países en vías de desarrollo. También existen fábricas de este estilo en Inglaterra, donde sus trabajadores cobran 3 libras/hora y trabajan hasta 14 horas diarias de seguido, como son las fábricas que confeccionan prendas para Boohoo Group⁶⁴.

⁶⁴ DW Documental (2022) *Moda rápida - El oscuro mundo de la moda barata*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=bBu4B9YjsPg>

⁶⁵ Datos extraídos de *Death, Injury and Health in the Fashion Industry* (2018), Common Objective Pro, <https://www.commonobjective.co/article/death-injury-and-health-in-the-fashion-industry>

Tabla 1
Diferencia entre salario mínimo legal y salario digno.

PAÍS	SALARIO MÍNIMO MENSUAL		
	LEGAL	DIGNO	DIFERENCIA
Bangladesh	16,16 €	104,56 €	+547 %
China	86,19 €	205,60 €	+139 %
India	60,61 €	99,65 €	+64 %
Indonesia	81,54 €	156,66 €	+92 %
Sri Lanka	40,70 €	100,74 €	+148 %
Tailandia	111,26 €	192,74 €	+73 %

Figura 18. Tabla de salarios mínimos mensuales según el país.
SALCEDO, E. (2014) *Moda ética para un futuro sostenible*. Gustavo Gili. p.79

La inseguridad de los trabajadores y las pésimas condiciones higiénicas en las que trabajan también es algo muy típico en estas fábricas. Suelen trabajar en espacios muy reducidos, mal iluminados y sin ventilación y además no suelen tener las herramientas necesarias para protegerse durante los procesos a los que son sometidas ciertas prendas.

Al igual que los tintes, pesticidas y demás productos químicos usados en la creación de prendas son perjudiciales para el medioambiente, lo son más aún para los trabajadores. La mayoría de fábricas no cuenta con la ropa de trabajo adecuada y los trabajadores terminan respirando aire contaminado, como el sulfuro de carbono. Por desgracia todas estas condiciones de trabajo afectan a la salud de los empleados. Cada año ocurren 1,4 millones de lesiones en trabajadores de la industria textil⁶⁵ y 2 millones de intoxicaciones por plaguicidas⁶⁶.

⁶⁶ GOBIERNO DE ARAGÓN. *Somos lo que vestimos* [en línea]. Zaragoza : Departamento de Salud y Consumo : Fundación Ecología y Desarrollo, [2008] p. 18. Disponible en [web:https://web.ua.es/es/ecocampus/documentos/consejos-ambientales/moda-sostenible.pdf](https://web.ua.es/es/ecocampus/documentos/consejos-ambientales/moda-sostenible.pdf) (Consultado el 8 de marzo de 2022).



Figura 19. Trabajador aplicando técnica del *sandblasting*⁶⁷ en vaqueros.
Disponible en: <http://www.miguelgarciavega.com/sandblasting-tejanos-silicosis-2/>

⁶⁷ El *sandblasting* es una técnica que desgasta los vaqueros con arena. Afecta mucho a los trabajadores que la realizan, por la cantidad de polvo producido en el proceso, que termina siendo inhalado y les provoca enfermedades pulmonares como la silicosis. Esta técnica quedó prohibida en 2009 en Turquía, uno de los principales países productores de tejido *denim*.



Figura 20. Tabla de trabajadores fallecidos en fábricas de confección.
SALCEDO, E. (2014) *Moda ética para un futuro sostenible*. Gustavo Gili.

Las marcas de moda rápida no se preocupan por controlar lo que ocurre en los lugares donde se llevan a cabo sus producciones. Su principal objetivo es que esas producciones sean lo más baratas posibles para poder tener un mayor margen de beneficio y lleguen a tiempo, aunque conozcan los costes medioambientales y humanos que esto conlleva. Es un modelo de negocio realmente egoísta, que no mira por sus trabajadores en ningún punto de la cadena y en concreto donde ellos son más vulnerables como es la fabricación.

2.1.5 Promesa de sostenibilidad de grandes marcas de moda

En 1992, tras la celebración de la Cumbre de Río de Janeiro, surgió un sentimiento colectivo de responsabilidad en cuanto al tema de la sostenibilidad, en el que se vieron involucrados consumidores, proveedores, marcas... A partir de este momento se comienza a pensar en cómo introducir la sostenibilidad en las estrategias empresariales, es decir, pensar en algo más que el beneficio económico⁶⁸.

En septiembre de 2015, la ONU aprobó la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible. Se marcó el inicio de una nueva era en la que los países comenzarían a trabajar en la mejora de la vida de todos cumpliendo con 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, también conocidos como ODS⁶⁹:



Figura 21. Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible para 2030. Disponible en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/#>

El cambio hacia una industria textil sostenible ha provocado que las grandes marcas se hayan visto obligadas a incorporar criterios de sostenibilidad (ESG) dentro de ellas, ya que juegan un papel muy importante en el cambio hacia un sistema sostenible.

La sostenibilidad trata de establecer un equilibrio entre la economía, el planeta y la sociedad. Los criterios ESG (Environmental, Social y Governance) son aquellos factores que determinan si una empresa es o no sostenible según su compromiso, y que pueden repercutir en ella a la hora de recibir inversiones. Miden el impacto positivo en el medioambiente, el respeto y protección de los Derechos Humanos y la calidad corporativa de sus organizaciones, es decir, trabajan la sostenibilidad en todos sus ámbitos.

Las grandes marcas ahora lanzan campañas sobre reciclaje, promueven los derechos sociales, intentan mejorar el impacto medioambiental de la industria, trabajan las producciones sostenibles, buscan otras fibras vegetales de menor impacto, crean fibras artificiales con recursos renovables... Es decir se involucran en el cambio hacia la sostenibilidad y a la hora de tomar decisiones empresariales, tienen en cuenta una gestión integral de la sostenibilidad⁷⁰. En 2018, Vionnet, la famosa marca de origen francés creada por Madeleine Vionnet en 1912, anunció que se llevaría a cabo una liquidación de todos sus productos con el objetivo de relanzar una marca sostenible, representando así la dirección que la industria debe tomar⁷¹.

⁶⁸ DELGADO, M^a Lourdes (2019), *Manual de moda sostenible (Estilo de vida)*. Córdoba: Arcopress. p. 28-29

⁶⁹ ONU. *17 objetivos para transformar nuestro mundo*. Disponible en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/> (Consultado el 24 de abril de 2022)

⁷⁰ GOBIERNO DE ARAGÓN. *Somos lo que vestimos* [en línea]. Zaragoza: Departamento de Salud y Consumo : Fundación Ecología y Desarrollo, [2008] p. 29. Disponible en [web:https://web.ua.es/es/ecocampus/documentos/consejos-ambientales/moda-sostenible.pdf](https://web.ua.es/es/ecocampus/documentos/consejos-ambientales/moda-sostenible.pdf) (Consultado el 8 de marzo de 2022).

⁷¹ DELGADO, M^a Lourdes (2019), *Opus cit.*, p 25-26

Todas las marcas deben mostrarse transparentes, compartir sus proveedores y fábricas, entre otros datos, que ayuden a los consumidores a confiar en la marca al ver el compromiso social y ético que tienen.

Peggy Blum indica en su libro *Moda circular* (2021) los datos de la cadena de suministro que las empresas deben compartir con sus consumidores. Son los siguientes: información del producto (composición, origen, fabricantes...), información social (sobre los proveedores, certificaciones) e información medioambiental (reciclaje, huella de carbono...). También indica la información a compartir entre empresas, que recoge los datos compartidos con los consumidores y añade otros nuevos sobre calidad y procesos⁷². Para ello, las marcas y empresas de la moda elaboran las conocidas como memorias de sostenibilidad o sociales, en las que comparten su implicación con el medioambiente y la sociedad⁷³.

“Compartimos el sentido de urgencia con todo aquel que reconoce que la industria de la moda necesita avanzar más rápido hacia la circularidad y seguir trabajando para desarrollar una cadena de suministro más justa, transparente y trazable”. Leyla Ertur. Jefa de sostenibilidad, H&M Group⁷⁴.

H&M Group deja muy claro sus objetivos para los próximos años en cuanto a sostenibilidad⁷⁵:

2025. Para 2025, su objetivo es diseñar todos sus productos de manera circular, usar un 30% de materiales reciclados y cuidar su *packaging*, intentando reducirlo en un 25%, usando materiales reciclados y reciclando sus propios residuos al 100%.

2030. Para el 2030, buscan reducir su huella de carbono en un 56% trabajando con materiales 100% reciclados o de fuentes sostenibles, consiguiendo un *packaging* 100% reciclado. Además de reducir su intensidad eléctrica en un 25%, conseguir fuentes de electricidad 100% renovables y una moda que sea 0% tóxica.

2040. Su objetivo en 2040 es haber reducido sus emisiones al 100%.

El método *Environmental Profit & Loss*, desarrollado por Puma en 2011 y mejorado por posteriormente por el grupo Kering⁷⁶, ayuda a analizar y cuantificar el impacto de las acciones comerciales y de la cadena de suministro de una empresa en el planeta, ayudando a impulsar la sostenibilidad y reducir la huella de esta.

El reconocimiento y la necesidad de transparencia y responsabilidad medioambiental han animado a diferentes marcas a usar este método desde su creación en 2011, como es el caso de Gucci, convirtiéndose en la primera marca de lujo que usó el método *EP&L*⁷⁷, que aplicó en su iniciativa de economía circular *Gucci-Up*, en la que reutiliza de manera creativa los restos de cuero y textil que quedan de la fabricación⁷⁸, definida por Gucci como “Una iniciativa de economía circular que se centra en el suprarreciclaje de materiales para salvaguardar los recursos naturales”⁷⁹.

Esta herramienta de contabilidad analiza los siguientes datos:

⁷² BLUM, P. (2021). *Moda circular*. Barcelona: Blume. p.85

⁷³ GOBIERNO DE ARAGÓN. *Somos lo que vestimos* [en línea]. Zaragoza : Departamento de Salud y Consumo : Fundación Ecología y Desarrollo, [2008] p. 30. Disponible en web:<https://web.ua.es/es/ecocampus/documentos/consejos-ambientales/moda-sostenible.pdf>. (Consultado el 8 de marzo de 2022).

⁷⁴ Memoria de sostenibilidad 2021 del grupo H&M. Disponible en <https://hmgroupp.com/sustainability/sustainability-reporting/>. Traducción propia.

⁷⁵ Datos aportados por H&M Group en <https://hmgroupp.com/sustainability/leading-the-change/goals-and-ambitions/>.

⁷⁶ BLUM, P. (2021). *Opus cit.*, p.86

⁷⁷ Abreviatura de *Environmental Profit & Loss*

⁷⁸ BLUM, P. (2021). *Opus cit.*

⁷⁹ Definición de *Gucci-Up* extraída de <https://equilibrium.gucci.com/es/gucci-up/>







	EMISSIONS AND RESOURCE USE	ENVIRONMENTAL CHANGE	CHANGE IN WELLBEING
AIR POLLUTION 	Emissions of pollutants (PM _{2.5} , PM ₁₀ , NOx, SOx, VOCs, NH ₃) in kg	Increase in concentration of pollution	Respiratory disease, agricultural losses, reduced visibility
GREENHOUSE GAS EMISSIONS 	Emissions of greenhouse gases (CO ₂ , N ₂ O, CH ₄ , CFC's etc) in kg	Climate change	Health impacts, economic losses, change in natural environment
LAND USE 	Area of tropical forest, temperate forest, inland wetland etc in hectares	Reduced ecosystem services	Health impacts, economic losses, reduced recreational and cultural benefits
WASTE 	Hazardous and non-hazardous waste in kg	Climate change, disamenity and contamination	Reduced enjoyment of local environment, decontamination costs
WATER CONSUMPTION 	Water consumption in m ³	Increasing water scarcity	Malnutrition and disease
WATER POLLUTION 	Release of specific heavy metals, nutrients, toxic compounds in kg	Reduced water quality	Health impacts, eutrophication, economic losses

Figura 22. Tabla de elementos que se miden con el método EP&L para calcular las ganancias y pérdidas medioambientales de una empresa, aportada por el grupo Kering. Disponible en: <https://kering-group.opendatasoft.com/pages/methodology>

10FOR20: CREATE POSITIVE IMPACT



Figura 23. PUMA EP&L 2020. Disponible en: <https://www.puma-catchup.com/pumas-environmental-impacts-decrease-15-since-2013/>

2.1.6 Greenwashing: ecoblanqueo como estrategia de marketing en marcas de moda rápida

La aparición del término *greenwashing*⁸⁰ se atribuye al ambientalista e investigador estadounidense Jay Westerveld, que lo empleó por primera vez en un ensayo publicado en 1986⁸¹. En él, Westerveld cuestionó la utilización de los eslóganes a favor del medio ambiente por parte de empresas con una cuestionable preocupación verde. En concreto, se basó en una experiencia vivida en 1983, en un hotel de lujo en las Islas Fiyi en el que se invitaba a los huéspedes a reutilizar las toallas para evitar el derroche de agua mientras que el *resort* se expandía por el territorio natural⁸².

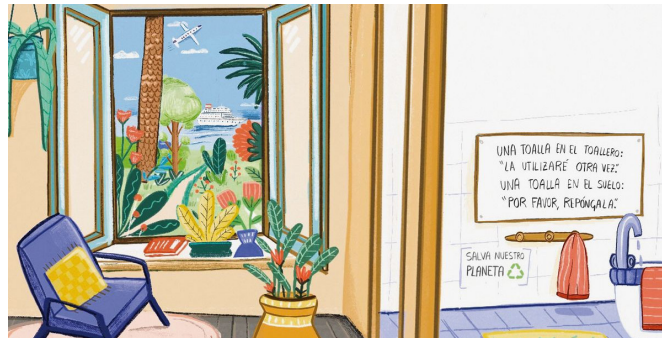


Figura 24. Historia del *greenwashing* Maria Ortiz/Ballena Blanca. Disponible en: https://www.eldiario.es/ballenablanca/365_dias/lavado-verde-imagen-historia-greenwashing_1_6169622.html

De Freitas Netto et al. (2020) también se detiene en buscar la aparición de este término en los diccionarios. Así, recurre a la definición del Merriam-Webster⁸³, que se refiere al *greenwashing* como “expresiones de preocupación medioambiental, especialmente como tapadera para productos, políticas o actividades”, y data su primera aparición en 1989.

Asimismo, el empleo y el estudio del término *greenwashing* aparece en la literatura académica. Lyon y Maxwell (2006)⁸⁴ toman como referencia el libro *Greenwash: The Reality Behind Corporate Environmentalism*, de Jed Greer y Kenny Bruno, publicado en 1996⁸⁵. Lyon y Maxwell critican que Greer y Bruno nunca definen la palabra que da título al libro, aunque en la introducción aluden a las corporaciones transnacionales que “están preservando y expandiendo sus mercados posicionándose como amigos del medioambiente y líderes en la batalla contra la erradicación de la pobreza”.

Para Lyon y Maxwell (2006), las explicaciones académicas de *greenwashing* resultan “amplias” e “imprecisas”. En su intento por clarificar el término, los dos autores señalan que las reivindicaciones medioambientales de las empresas no son necesariamente falsas, sino que no presentan la imagen completa y ofrecen información sesgada o fuera de contexto para confundir a un público que, en muchas ocasiones, carece de conocimiento al respecto.

⁸⁰ La Fundéu recomienda la utilización de “ecoimpostura”, “lavado de imagen verde” o “ecopostureo”, como traducciones al español del término *greenwashing*. No obstante, en el presente trabajo se empleará el anglicismo, ya que su aparición en el idioma original es la habitual en la bibliografía consultada, tanto en español como en inglés. <https://www.fundeu.es/recomendacion/greenwashing-alternativas-validas-en-espanol/>. (Consultado el 12 de marzo de 2022).

⁸¹ De Freitas Netto, S.V., Sobral, M.F.F., Ribeiro, A.R.B. et al. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environ Sci Eur* 32, 19 (2020). <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>.

⁸² ROJO, Cristina (2020). *El lavado verde de imagen: historia del 'greenwashing'*. https://www.eldiario.es/ballenablanca/365_dias/lavado-verde-imagen-historia-greenwashing_1_6169622.html (Consultado el 12/03/2022).

⁸³ Greenwashing. Merriam-Webster.com Dictionary, Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/greenwashing> (Consultado el 12 de marzo de 2022). Traducción propia.

⁸⁴ Lyon, Thomas P. and Maxwell, John W., *Greenwash: Corporate Environmental Disclosure Under Threat of Audit* (Marzo 2006). Ross School of Business Paper No. 1055, Disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=938988> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.938988> Traducción propia.

⁸⁵ GREER, Jed and KENNY, Bruno. 1996. *Greenwash: The Reality Behind Corporate Environmentalism*. Penang, Malaysia: Third World Network and New York: the Apex Press.



Figura 25. Greenwashing medioambiental: PRIMARK. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/B3RoWTDnNmy/?igshid=1ku8cm7szcihz>

Así, a través del *greenwashing*, las empresas hacen afirmaciones, medioambientales en este caso, “que son verdad, pero no la verdad completa” (Lyon y Maxwell, 2006:5). No obstante, ambos advierten al lector de lo que no es *greenwashing*, para evitar confusiones:

“*Greenwash* no es lo mismo que tener un mal historial de desempeño medioambiental. Una compañía puede tener un historial deficiente sin presentar ninguna información positiva sobre sí misma, o puede tener un historial relativamente bueno y al mismo tiempo promueve sus acciones positivas públicamente y sin discutir sus (pocos) impactos medioambientales negativos. Tampoco es lo mismo que simplemente no dar información negativa. El *greenwash* implica el paso adicional de elegir selectivamente la información positiva”. (Lyon y Maxwell, 2006:6)

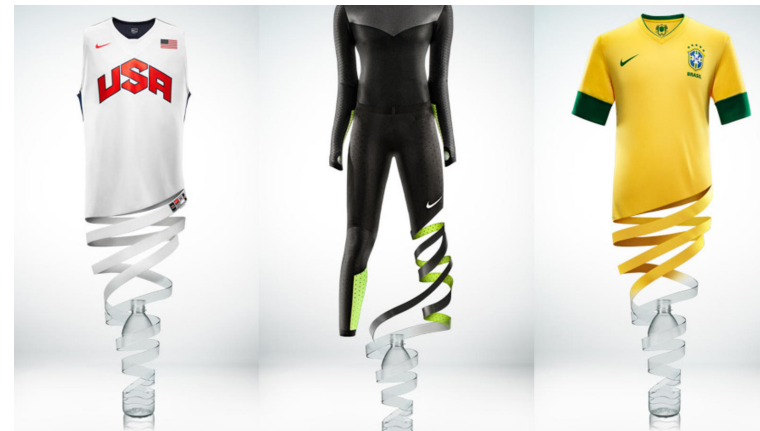


Figura 26. NIKE *greenwashing* con poliéster reciclado, una táctica muy usada por marcas de moda. Disponible en: <https://news.nike.com/news/nike-better-world>

Magali A. Delmas y Vanessa Burbano (2011)⁸⁶ también analizan este fenómeno. Para ambas autoras, el *greenwashing* conlleva que una empresa tenga un mal desempeño medioambiental combinado con una comunicación positiva de esas acciones medioambientales. Esta tendencia se ha expandido en los últimos años, con una legislación todavía laxa y con la intención de evitar las críticas de una sociedad aparentemente más concienciada con las cuestiones medioambientales.

En concreto, Delmas y Burbano enumeran tres impulsores que llevan a las empresas a este lavado ecológico de sus acciones. La primera presión es externa, y procede tanto de las ONG y los legisladores (actores de fuera del mercado), como de los consumidores, los inversores y los competidores (actores del mercado). La segunda es la organizacional y la tercera se corresponde con el impulsor individual, en el que pesa el comportamiento psicológico del consumidor⁸⁷.

Además de su clasificación de “impulsores”, las dos autoras también dividen en niveles los tipos de *greenwashing*:

“*Greenwashing* es el acto de engañar a los consumidores atendiendo a prácticas medioambientales de la compañía (*greenwashing* a nivel empresa) o a los beneficios medioambientales de un producto o servicio (*greenwashing* a nivel producto)”⁸⁸.



Figura 27. *Greenwashing* con producto en McDonald's: hamburguesa BIO. Disponible en: <https://meedia.de/2015/10/06/der-mcb-von-mcdonalds-und-das-fastfood-feindbild-der-bio-miesepeter/>

El *greenwashing* está ligado, por tanto, a cuestiones comunicacionales, por lo que la agencia canadiense de marketing medioambiental TerraChoice enumeró los “siete pecados del *greenwashing*” (Dalh, 2010)⁸⁹. Esos siete pecados son el de la compensación oculta, pecado sin pruebas, pecado de imprecisión, pecado de irrelevancia, pecado del menor de los dos males, pecado de mentir y pecado de las falsas etiquetas.

⁸⁶ DELMAS, Magali A. and BURBANO, Vanessa, *The Drivers of Greenwashing* (November 30, 2011). California Management Review. Disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1966721>. Traducción propia.

⁸⁷ *Ibidem*, 64-87.

⁸⁸ *Ibidem*, 66.

⁸⁹ DALH, Richard. (2010). *Greenwashing: Do You Know What You're Buying?*. Environmental health perspectives. 118. Disponible en: <https://ehp.niehs.nih.gov/doi/10.1289/ehp.118-a246>. Traducción propia.

La industria de la moda, la segunda más contaminante del mundo por detrás del petróleo, tampoco escapa del *greenwashing*. Ante unos consumidores cada vez más preocupados por el medio ambiente, la trazabilidad de los materiales y las crisis climáticas y económicas, las marcas se esfuerzan por cumplir, al menos en apariencia, con el concepto de desarrollo sostenible que estableció el Informe “Nuestro Futuro en Común”, más conocido como Informe Brundtland⁹⁰, elaborado por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo para la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en 1987.

El desarrollo sostenible debía atender, según esa definición, a “las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. Moorhouse y Moorhouse (2018)⁹¹ defienden esa idea de sostenibilidad aplicada al mundo de la moda y sostienen que la industria tradicional necesita “desafiarse y evaluarse para servir a los consumidores de la mejor manera”. Las mismas autoras insisten en las marcas que convierten la sostenibilidad en parte de su ADN, más allá del marketing, crean productos de calidad y generan confianza y lealtad entre sus consumidores.

Si bien el artículo de Moorhouse y Moorhouse solo hace referencia a la sostenibilidad, esto es suficiente para confirmar que la moda quiere presentarse ante la sociedad como una industria consciente. La otra cara de esa consciencia es recurrir al *greenwashing* mientras perpetúa comportamientos y técnicas de producción convencionales.

Elisabeth Eppinger (2022)⁹² recurre a alguno de los autores citados anteriormente, que explicaban el *greenwashing* de manera general, para ahondar en su utilización en la industria de la moda. Eppinger entiende esta tendencia como un “proceso coproducido entre las marcas de moda y los consumidores”.

La autora reconoce el impacto negativo y los costes sociales del sector, así como el problema que empieza a suponer el gasto textil. También subraya el cambio de percepción social tras la tragedia del Rana Plaza en 2013, y la concienciación por la sostenibilidad en todos los ámbitos de la vida ciudadana. En ese contexto, Eppinger (2022) explica que “la industria (de la moda) es un dominio cultural muy adecuado para la co-creación de *greenwashing* por parte del negocio y de los consumidores”⁹³.

La autora amplía la mirada al analizar el lavado verde desde el comportamiento del consumidor y no solo de la empresa. Los compradores reciben de manera positiva las iniciativas verdes y sostenibles de la industria, siempre que estas no se traduzcan en un aumento de precios o en la utilización de materiales menos confortables: “En consecuencia, podemos asumir que aceptan los reclamos de sostenibilidad de las marcas de moda y que son proclives a leerlas de forma menos crítica porque se benefician de las afirmaciones de un marketing de exageración que permiten la continuación de los hábitos de consumo problemáticos sin sentirse culpable”⁹⁴.

⁹⁰ Conocido así por Gro Harlem Brundtland, ex primera ministra de Noruega al frente de la Comisión durante la elaboración del informe.

⁹¹ MOORHOUSE, Debbie & MOORHOUSE, Danielle. (2018). *Designing a sustainable brand strategy for the fashion industry*. Clothing Cultures. 5. 7-18. 10.1386/cc.5.1.7_2. Disponible en: <https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&u=googlescholar&id=GALE|A551424181&v=2.1&it=r&sid=AONE&asid=c5180075>
Traducción propia.

⁹² EPPINGER, Elisabeth (2022) Recycling technologies for enabling sustainability transitions of the fashion industry: status quo and avenues for increasing post consumer waste recycling. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 18:1, 114-128. DOI: <https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2027122> Traducción propia.

⁹³ Traducción propia. El texto original dice “the industry is a cultural domain well fit for the co-creation of greenwashing by businesses and consumers”.

⁹⁴ EPPINGER, Elisabeth (2022) *Opus cit.*, 119

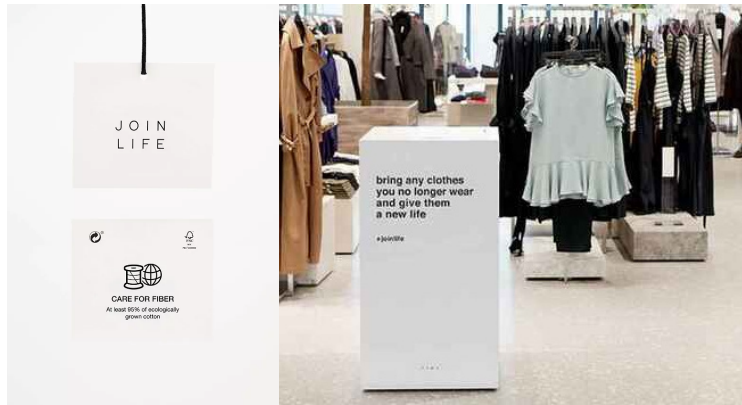


Figura 28. Greenwashing en Zara con la colección sostenible Join Life y su iniciativa de recogida de ropa Disponibles en: <https://www.telva.com/moda/noticias/2022/02/15/620bb04f02136e3a3e8b4602.html> y https://www.lespanol.com/invertia/empresas/20171123/264224606_0.html

Al igual que en el ámbito académico, el *greenwashing* también ha sido objeto de atención en el periodismo y en las revistas de moda, que alertan a sus lectores sobre estas prácticas y cómo detectarlas. Vogue UK, en un artículo de febrero de 2020⁹⁵, alerta sobre el empleo de términos como *eco-conscious*, *environmentally friendly* y *sustainable*, como estrategias verdes de las marcas sin ninguna prueba de ello en la práctica.

El texto también enumera seis formas de detectar la utilización del *greenwashing* por parte de la marca, como prestar atención a las cifras relativas a los productos hechos con materiales reciclados o la cuantificación de sus objetivos sostenibles. Además, recuerda que el empleo del término “natural” no implica que el objeto sea *eco-friendly*, al igual que el reclamo “vegano” no lo hace sostenible. La revista de moda también invita a fijarse en dónde se fabrica la ropa, en las certificaciones como “Bluesign”, “Cradle to cradle”, “Organic Content Standards” o “Fair Trade Textiles Standard”, y anima a comprar en marcas con una visión holística de la sostenibilidad y el medio ambiente.

La práctica del *greenwashing* es un comportamiento habitual que avalan los datos. La Comisión Europea (CE) presentó a principios de 2021 el resultado de un monitoreo, elaborado junto con las autoridades nacionales de consumo competentes, sobre las webs que estaban infringiendo la ley de consumo de la Unión Europea (UE) con reclamos que “más medioambientales de los que realmente son”, como se refirió la CE en la nota de prensa⁹⁶.

El análisis se fijaba en artículos de vestido, cosméticos y equipamiento doméstico. La conclusión del estudio fue que las autoridades de consumo de los países tenían razón para pensar que el 42% de los reclamos “ecológicos” eran exagerados, falsos o engañosos y que podrían considerarse como prácticas comerciales desleales.

⁹⁵ CHAN, Emily (2020). 6 Ways To Be Greenwashing Vigilant. Vogue UK. Disponible en: <https://www.vogue.co.uk/news/article/greenwashing-in-fashion> (Consultado el 12 de marzo de 2022)

⁹⁶ EUROPEAN COMMISSION (2021) Screening of websites for 'greenwashing': half of green claims lack evidence. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269. (Consultado el 12 de marzo de 2022)

En el 37% de los casos, las etiquetas *conscious*, *eco-friendly* y *sustainable* eran imprecisas sobre la ausencia de impacto en el medio ambiente, y el 59% carecía de evidencias para justificar los beneficios medioambientales de los que presumían.

Los datos de la investigación de la CE se pueden completar con otras cifras de estudios al respecto. Como “Synthetics Anonymous: Fashion brands’ addiction to fossil fuel”⁹⁷, publicado en junio de 2021 por la ONG Changing Markets. El análisis se centra en las 50 de las mayores marcas del mundo, entre las que se encuentran las 46 “supuestamente más transparentes”, desde el ‘*high-street*’ hasta el lujo, como Zara, Primark, H&M y Burberry, como cita la nota de prensa⁹⁸.

Otras 12 marcas y cerca de 4.000 productos engañan de forma sistemática a los clientes con falsos reclamos verdes, como concluye el estudio “Synthetics Anonymous: Fashion brands’ addiction to fossil fuel”. El caso más ilustrativo es el de H&M *Conscious Collection*, con un 72% de fibras sintéticas, por encima del 61% de la colección normal. El porcentaje de polyester también es superior en la línea Conscious, con un 57%, que en la normal, 52%. Otra marca es Zalando. El 68% de su colección “sostenible” contenía sintéticos y un 48% polyester. Por el contrario, Zara y Gucci son las marcas con menos reclamos “verdes” falsos.



Figura 29. Cartel de la colección sostenible de H&M “Conscious” Disponible en: <https://www.retaildetail.eu/en/news/fashion/hm-makes-strides-sustainability-plan>

⁹⁷Synthetics Anonymous. *Fashion brands’ addiction to fossil fuel* Disponible en: http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2021/07/SyntheticsAnonymous_FinalWeb.pdf (Consultado el 12 de marzo de 2022).

⁹⁸CHANGING MARKETS. *Fashion industry addicted to greenwashing and fossil-fuel based synthetics*. <http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2021/06/SYNTHETICS-ANONYMOUS-PRESS-RELEASE-UK.pdf> (Consultado el 12 de marzo de 2022).

2.1.7 El problema del fin de vida de las prendas

La industria de la moda es responsable de 92 millones de toneladas de residuos sólidos, que son vertidos cada año, según el informe de Pulse of the Fashion Industry en 2017⁹⁹. En España más de 900.000 toneladas de ropa acaba en vertederos, de las cuales 60.000 toneladas son exportadas, y un 40% de esta exportación se prepara en Alicante. Esa ropa termina de vuelta en países en vías de desarrollo para su “reciclaje” o en vertederos como el de Atacama¹⁰⁰. Según Peggy Blum la ropa usada puede tener varios finales: ser recogida, clasificada, reciclada o revendida¹⁰¹.

Marcas de moda como H&M tienen programas de recogida de ropa, en los que recompensan a sus clientes con descuentos a cambio de depositar bolsas de ropa usada en sus puntos de recogida, que son las tiendas físicas de la marca (lo que resulta realmente curioso ya que estos “contenedores” que ayudan a reducir el supuesto impacto de la industria textil en el planeta están colocados al lado de prendas de la nueva colección de una marca de *fast-fashion*). Este programa de recogida se creó en 2013, junto a I:Collect. En 2016 recogieron 16.000 toneladas de ropa, y en 2020 la marca logró recoger 18.800 toneladas de ropa y tejidos, el equivalente a 94 millones de camisetas. Según H&M estas prendas recogidas se clasifican con diferentes fines: reaprovechar (ropa que termina vendiéndose como artículo de segunda mano para seguir cumpliendo con su fin), reutilizar (ropa que termina transformándose en otros productos como pueden ser trapos) o reciclar (ropa que termina trabajándose para ser convertida en materiales nuevos)¹⁰².



Figura 30. Contenedor de recogida de ropa de H&M situado en una de sus tiendas al lado de ropa de nueva colección. Disponible en: <https://www.viajoporeuropa.com/2018/07/reciclar-ropa-hym-recogida-bono-descuento.html>

En España, existen también diferentes cooperativas que se encargan de recoger la ropa desechada en los contenedores colocados en las calles de ciudades como Madrid, como son Humana, Cáritas, Recumadrid...

Albert Alberich, jefe de la cooperativa Roba Amiga, de Barcelona, explica en el programa de *Mi armario insostenible* de El escarabajo verde, qué es lo que pasa realmente con la ropa que acaba en los contenedores de la calle (y que no es robada antes de que las cooperativas la recojan). En primer lugar, un 4% de la ropa recogida es considerada de “máxima calidad” y termina en sus tiendas. Posteriormente, el 50% de la ropa recogida clasificada como reutilizable es exportada a países de África o Sudamérica. En tercer lugar, un 40% de la ropa recogida es considerada como “desechable” y usada para otros fines.

⁹⁹ BLUM, P. (2021). *Moda circular*. Barcelona: Blume. p.15

¹⁰⁰ EN EL PUNTO DE MIRA (2022) *El negocio de la ropa usada*. Disponible en: https://www.mitele.es/programas-tv/en-el-punto-de-mira/temporada-7/programa-184-40_1009382575003/player/

¹⁰¹ BLUM, P. (2021). *Opus cit.*, p.112

¹⁰² Datos aportados por la propia marca en su web https://www2.hm.com/es_es/sostenibilidad-en-hm/our-work/close-the-loop.html (Consultado el 26 de marzo de 2022)

Y finalmente, un 7-8% de la ropa desechada es denominada “de rechazo” y termina siendo usada para generar energía eléctrica o calorífica¹⁰³.

Mucha de la ropa que es desechada nuevamente por las cooperativas, realmente no es enviada a países en vías de desarrollo, sino que termina en ciudades de Europa, vendida de manera ilegal. En ciudades como Sofía, en Bulgaria, se venden sacos de ropa usada a precios realmente bajos. Dichos sacos son usados por la población como “combustible” para calentar los hogares, y como los residuos cada vez son de peor calidad y llevan más químicos (por el *fast-fashion*), la ciudad ha terminado siendo una de las más contaminadas de Europa¹⁰⁴.

En Kutch, una ciudad de la India, cada día llegan barcos con grandes contenedores llenos de ropa, que muchas veces parece sin estrenar. Allí, la ropa se va clasificando de dos maneras: por un lado está la ropa que será mutilada y por otro la ropa que todavía puede ser usada (que llega de otros países donde nadie la ha querido anteriormente).

Las prendas que no valen se van rajando una a una y agrupando por colores para después ser enviadas a Panipat, conocida como la ciudad de la ropa usada. Una vez allí, se terminan de quitar botones y cremalleras para poder triturar los tejidos, convertirlos en hilo y fabricar mantas, es decir, reciclar. Este producto final vuelve a ser exportado fuera de la India¹⁰⁵.



Figura 31. Trabajadoras de Panipat “mutilando” ropa usada. Disponible en: <https://diarioelfederal.com/panipat-la-ciudad-india-de-la-ropa-reciclada-15-07-16-08/>



Figura 32. Montaña de ropa desechada seleccionada en la India. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-40582135>

¹⁰³ EL ESCARABAJO VERDE (2019) *Mi armario insostenible*. Disponible en: <https://www.rtve.es/play/videos/el-escarabajo-verde/escarabajo-verde-armario-insostenible/5122175/>

¹⁰⁴ DW Documental (2021) *La verdad sobre la moda rápida - ¿Mienten los fabricantes de moda a sus clientes?* | Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=7Y18UAF8M68>

¹⁰⁵ GUPTA, Meghna (2012) *Unravel: The final resting place of your cast-off clothing*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=bOOI5LbQ9B8>

Pero hay mucha ropa que no se recicla y que termina en vertederos, como el del desierto de Atacama, en Iquique, Chile. Según Edgar Ortega, responsable de Medioambiente de Alto Hospicio, se pueden llegar a verter 20 toneladas de ropa en el desierto en un solo día, aumentando el riesgo de incendio a diario¹⁰⁶. En Ghana, África, también hay vertederos de ropa usada. En Accra, la capital de Ghana, reciben cerca de 60 millones de prendas usadas cada mes, y aunque muchas son vendidas en mercados como el de Kantomanto, todavía existe una gran cantidad que termina en el vertedero¹⁰⁷.



Figura 33. Desierto de Atacama. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/medioambiente/ciudad/2022-02-11/desierto-de-atacama-vertedero-ropa_3373533/

Muchas personas creen que la industria de la moda no es nociva para el planeta porque la ropa se puede reutilizar. Pero, el plástico también se puede reutilizar y no por eso deja de contaminar¹⁰⁸. La ropa sigue contaminando una vez nos "deshacemos de ella" ya que no está pensada para ser desechable.



Figura 34. Personas que viven cerca del "basural de ropa" en el desierto de Atacama aprovechan para proveerse de indumentaria. Disponible en: <https://tn.com.ar/sociedad/2021/12/29/la-contaminacion-impensada-montanas-de-ropa-si-usar-se-acumula-en-el-desierto-de-atacama/>

¹⁰⁶ DALLO, Eva (2022) *El desierto de Atacama, el mayor vertedero de ropa del mundo*. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/medioambiente/ciudad/2022-02-11/desierto-de-atacama-vertedero-ropa_3373533/ (Consultado el 7 de marzo de 2022).

¹⁰⁷ CÓDIGO NUEVO (2021) *Tus montañas de ropa usada han convertido un país de África en un vertedero*. Disponible en: <https://www.codigonuevo.com/conciencia-social/africano-convertido-vertedero-ropa-usada> (Consultado el 27 de marzo de 2022).

¹⁰⁸ CLINE, E. L. (2013). *Overdressed. The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*. Londres: Porfolio Penguin. P.52

2.2 Sostenibilidad: *slow-fashion*, moda ética y ecomoda

2.2.1 Necesidad urgente de cambio ante el *fast-fashion*

Para que la moda sea sostenible se debe cambiar. Para el cambio, que no es tarea fácil, es necesario dar un paso hacia lo que no contamina, es más eficiente y respetuoso, tanto con el medioambiente y como con las personas¹⁰⁹. Se debe analizar el *fast-fashion* en profundidad, ya que realizar cambios solamente en el tema de la sostenibilidad para modificar el impacto, por ejemplo usando fibras ecológicas, es algo superficial, que no influirá en el crecimiento del sector, ya que lo seguirá haciendo al mismo ritmo¹¹⁰.

Según Kate Fletcher y Lynda Grose, el cambio se dará con la escasez de materias primas. Esto provocará el “desvío” de la moda hacia un sistema de producción y consumo más sostenible y experiencial¹¹¹.

Lo primero para conseguir un cambio notable es educar al consumidor, introduciendo nuevos valores ecológicos que le ayuden a consumir con responsabilidad y a utilizar los recursos racionalmente, ya que son limitados. El consumo pasará a ser sostenible cuando el consumidor decida comprar solo lo necesario y elegir el producto en base a su impacto social y medioambiental en vez de tener solamente en cuenta el precio y su calidad. Analizará desde los materiales con los que ha sido creado hasta la gestión de su fin de vida, tendrá en cuenta si dicho producto cumple con los estándares de Comercio justo, priorizará la compra en empresas de economía social...¹¹²

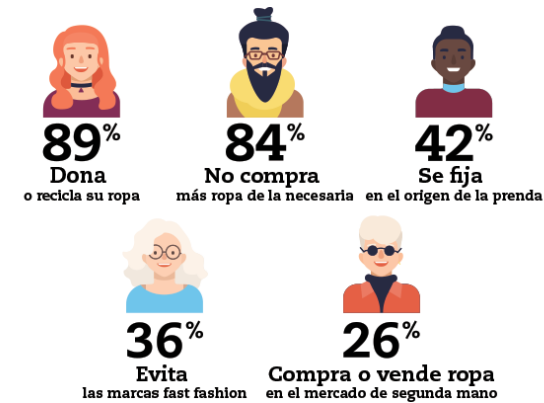


Figura 35. Cómo son los consumidores comprometidos con el cambio. Disponible en: <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/moda-sostenible>

Para ejercer este tipo de consumo se pueden realizar varias preguntas antes de hacer una compra, como pueden ser: ¿estoy eligiendo por mí mismo o es una compra compulsiva?. ¿cuánto lo voy a usar?, ¿se ha fabricado con materias primas renovables?, ¿dónde y quién lo ha fabricado? ¿hay algo que ya tenga que pueda reemplazarlo?, ¿cómo me voy a deshacer de ello una vez no lo quiera?...¹¹³

¹⁰⁹ FLETCHER, K (2012), *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona: Blume. p.10

¹¹⁰ *Ibidem*. p.126

¹¹¹ DELGADO, Mª Lourdes (2019), *Manual de moda sostenible (Estilo de vida)*. Córdoba: Arcopress. p.42

¹¹² La Economía Social y Solidaria (ESS) es un modelo en el que ciertos valores como la inclusión, solidaridad, equidad... están situados por encima del lucro. Las empresas que la aplican suelen trabajar con grupos desfavorecidos a los que dan oportunidades de trabajo.

¹¹³ GOBIERNO DE ARAGÓN. *Somos lo que vestimos* [en línea]. Zaragoza : Departamento de Salud y Consumo : Fundación Ecología y Desarrollo, [2008] p. 9. Disponible en web:<https://web.ua.es/es/ecocampus/documentos/consejos-ambientales/moda-sostenible.pdf> (Consultado el 8 de marzo de 2022).

Son muchos los años que las personas llevan consumiendo *fast-fashion* y no están acostumbradas a mirar las etiquetas para saber dónde se ha fabricado lo que están comprando. Tampoco se interesan por los métodos de producción, explotación de empleados, ni la calidad de estos productos, porque saben que si esa prenda se deteriora rápidamente o se cansan de ella, podrán conseguir otra prácticamente igual al mismo precio o incluso más barato sin mucho esfuerzo, y todo lo demás no les interesa.



Figura 36. Diferentes sellos distintivos a tener en cuenta a la hora de consumir para hacer posible el cambio: NOP-USDA, etiqueta ecológica de la Unión Europea, SKAL, IMO, RUGMARK y Comercio Justo. Disponibles en: <https://web.ua.es/es/ecocampus/documentos/consejos-ambientales/moda-sostenible.pdf>

Otro problema añadido es la dificultad que encuentra el consumidor a la hora de comprender los mensajes de sostenibilidad, ya que en la mayoría de datos compartidos por las empresas no entiende realmente de qué son los porcentajes de los que hablan. Según la investigación realizada por Marchand y Walker (2008), lo ideal sería transmitir esos mensajes de sostenibilidad relacionándolos directamente con ejemplos de la vida cotidiana del consumidor para hacerles sentir la necesidad urgente de cambio¹¹⁴. El diseñador o la marca es ahora también responsable de comunicar la sostenibilidad.

La obsolescencia programada se ha incluido en el sector moda, reduciendo la calidad de las prendas y haciendo que estas duren cada vez menos en buen estado en nuestros armarios. El 60% de ropa fabricada acaba en menos de 1 año en los vertederos (incluyendo las prendas de sobreproducción que no han llegado a ser usadas)¹¹⁵. Se debe pasar del modelo “comprar-usar-tirar” a una economía circular que recicle más y repare productos para seguir usándolos. Según Peggy Blum, esta economía circular aportaría nuevas fuentes de ingresos para las empresas y convertiría las cadenas de suministro en más eficaces¹¹⁶.

Y aunque la obsolescencia de la ropa del *fast-fashion* sea uno de los principales problemas por los que la ropa se desecha rápido, varios estudios revelan que los consumidores se deshacen de su ropa antes de que esta haya “muerto”.

Según Jonathan Chapman los productos se convierten en residuos porque son mucho más duraderos que el deseo del consumidor por dicho producto, ya que no existe una relación entre ambos¹¹⁷. Además, el hecho de que el producto haya costado muy poco dinero hace que el consumidor no considere que tenga valor.

La solución para ello se encuentra en la artesanía y el comercio local. La moda lenta promueve unos ideales que se alejan de los de la industria actual, es decir, es contraria al *fast-fashion*, y recupera tradiciones como la de la sastrería.

¹¹⁴ FLETCHER, K (2012), *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona: Blume. p.139

¹¹⁵ DW Documental (2020) *La ropa que llevamos* | Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=j2S5EBGJqMo>

¹¹⁶ BLUM, P. (2021). *Moda circular*. Barcelona: Blume. p.139

¹¹⁷ *Ibidem*. p.85

Además de reducir el impacto de la industria globalizada, el comercio local reduce gastos (como puede ser toda la logística, el marketing...) y este dinero “ahorrado” se puede emplear en aumentar salarios, comprar material de mayor calidad, introducir en el taller nueva maquinaria y tecnología...¹¹⁸ El consumidor puede encontrar en este tipo de negocio ropa exclusiva y especial, con la que sienta una conexión, incluso se la puede hacer a medida o participar en el proceso de mano de estos diseñadores. Diseñar con el usuario en vez de para el usuario ayudará en el cambio, ya que el consumidor se hará partícipe de los procesos, despertará su interés en temas sociales-políticos y dará más valor a la prenda que ha sido diseñada por y para él¹¹⁹. Esto es conocido como co-diseño o diseño participativo en el que la sociedad (consumidores, usuarios...) participan en los procesos de creación de un producto.

Según Global Footprint Network (2019), actualmente se necesitan 1,7 “tierras” para obtener los recursos que utilizamos y absorber nuestros residuos. Se prevé que para 2050, el consumo de recursos se haya triplicado. Para evitar que las temperaturas del planeta tierra aumenten más de 1,5°C las emisiones de CO₂ deberían reducirse en un 45% de aquí a 2030. El objetivo marcado para la Acción Climática por la Carta de la Industria de la Moda pretende reducir en un 30% dichos gases¹²⁰.

La producción local podría ayudar a reducir la contaminación provocada durante el transporte de mercancías, mejorando la eficiencia ambiental y de recursos, ya que se fabrica cerca de la empresa, además de hacer más fácil la comunicación con proveedores, fábricas, etc. al compartir idioma, cultura, moneda, impuestos o aranceles¹²¹.

Así también se controlarán los procesos dentro de las fábricas para evitar la explotación de los trabajadores y llevar un seguimiento sobre las condiciones en las que trabajan, horarios, salarios... La artesanía ayudará también en el cambio, ya que aparte de apoyar los ideales democráticos, frena el consumo, ya que no se puede ir más rápido de lo que tarda en producir el artesano¹²².

Es necesario que los diseñadores comiencen a pensar en la vida futura de las prendas que realizan para que al deshacernos de esas prendas no se añadan más problemas sino que se solucionen. Las marcas de moda deben prestar atención a los aspectos sociales, medioambientales y económicos, que son los tres pilares fundamentales de la sostenibilidad. Pero también es necesario que los consumidores se muestren activos y se comprometan con el cambio, ya que afecta a todos por igual como sociedad.



Figura 37. Vista aérea que muestra un área deforestada de la selva amazónica peruana causada por la minería ilegal. Disponible en: https://cadenaser.com/ser/2019/03/13/ciencia/1552485927_106150.html

¹¹⁸ GWILT, A (2014). *Moda sostenible*. Barcelona: Editorial GG. p.102

¹¹⁹ GWILT, A (2014). *Opus cit.*, p.144

¹²⁰ BLUM, P. (2021). *Moda circular*. Barcelona: Blume. p.77

¹²¹ *Ibidem*. p.87-88

¹²² FLETCHER, K (2012), *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona: Blume. p.149

2.2.2 Campañas de concienciación/acción para el cambio urgente dentro del sector textil

Con la necesidad de un cambio urgente en la industria textil para conseguir frenar la explotación de recursos y de personas, varias marcas y organizaciones han puesto en marcha diversos proyectos y campañas sostenibles para contribuir a la mejora:

Campaña Ropa Limpia surge como una red de ONGs presente en 17 países de Europa, que lucha por los derechos de los trabajadores del sector textil para conseguir que sean los establecidos por la OIT¹²³, trata de minimizar el impacto de la industria en el planeta, y tiene también como objetivo concienciar a los consumidores de los problemas existentes en la industria, y el coste real de la ropa que están comprando. Desde CLR, investigan sobre la producción en los países que mayor producción de ropa realizan, conciencian al consumidor, presionan a las empresas para que se hagan responsables y apliquen la ética en sus prácticas y denuncian la violación de los derechos laborales¹²⁴. Esta misma práctica es llevada a cabo por Labour Behind the Label, un grupo sin ánimo de lucro surgido en Reino Unido.

Who Made My Clothes es una campaña de concienciación creada por Fashion Revolution. Trata de hacer ver a las marcas y consumidores lo que realmente ocurre en las fábricas, cómo son y cómo viven los trabajadores que manipulan esos tejidos con químicos y confeccionan estas prendas, con el objetivo de cambiar la conducta de los consumidores¹²⁵.



Figura 38. Cartel para la concienciación sobre las condiciones laborales de los trabajadores de las fábricas de zapatos llevada a cabo por Campaña Ropa Limpia Disponible en: <https://ovacen.com/campana-ropa-limpia/>

¹²³ Organización Internacional de Trabajo

¹²⁴ SETEM. Ropa Limpia. Disponible en <https://ropalimpia.org/> (Consultado el 5 de marzo de 2022).

¹²⁵ BLUM, P. (2021). *Moda circular*. Barcelona: Blume. p.93



Figura 39. *I made your clothes*. Fotografía de la campaña de Fashion revolution Who Made My Clothes Disponible en: <https://www.fashionrevolution.org/tag/who-made-my-clothes/>



Figura 40. Campaña Detox My Fashion de Greenpeace. Disponible en: <https://fashionunited.es/noticias/moda/greenpeace-esta-desintoxicando-la-industria-textil/2018072326867>

Detox to Zero by OEKO-TEX es una iniciativa inspirada en la campaña *Detox My Fashion* de Greenpeace de 2011, cuyo objetivo es analizar la industria textil y del cuero para asegurarse que no se contaminan las aguas con productos químicos. Para ello proporcionan a los productores las herramientas necesarias para realizar un análisis de sus procesos y controlar el uso de sustancias químicas peligrosas¹²⁶.

Highway Fitting se trata de otra campaña de concienciación de Fashion Revolution, en este caso sobre la contaminación del planeta debido a la logística de la moda. A través de un vídeo de una mujer probándose diferentes prendas en la calle, se pretende concienciar sobre todo el recorrido que realiza la mercancía solamente para que alguien se la pruebe porque le parece divertido¹²⁷.

The Clothing Exchange se trata de una iniciativa de trueque de ropa, también conocido como fashion swapping mediante la organización de eventos en los que se intercambian prendas *pre-loved*¹²⁸, impulsada en 2004 por Kate Luckins en Melbourne, Australia. Favorece el cambio al prolongar la vida útil de una prenda, que va de armario en armario, reduciendo el impacto de la industria.



Figura 41. *The Clothing Exchange*, ropa gratis a cambio de más ropa Disponible en: <https://www.mygreenaustralia.com/Imagine-a-fashion-store-where-everything-is-free/>

¹²⁶ BLUM, P. (2021). *Moda circular*. Barcelona: Blume. p.78

¹²⁷ *Ibidem* p.99

¹²⁸ *Pre-loved*. Término usado para referirse a ropa de segunda mano. Se traduce como pre-amado.

La famosa marca de vaqueros LEVI'S ideó en su fábrica de China un sistema de reciclaje de agua, reduciendo el impacto en aguas dulces. En 2014, la marca consiguió producir 100.000 vaqueros de mujer con agua 100% reciclada, obteniendo como resultado un ahorro de unos 12 millones de litros¹²⁹.

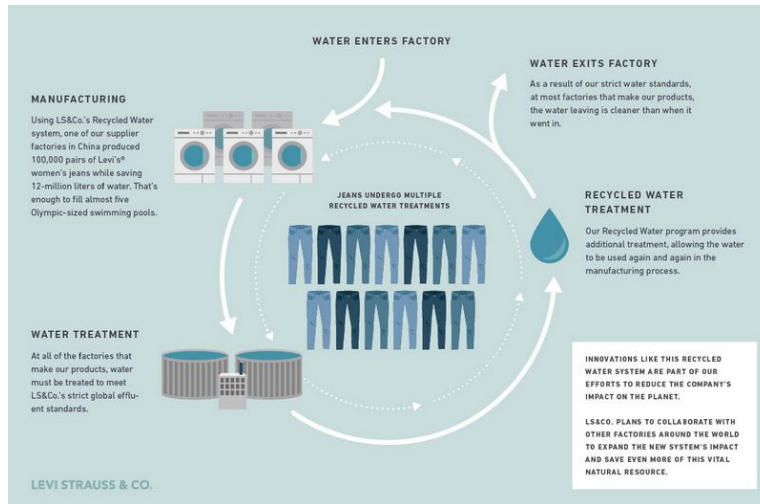


Figura 42. Ciclo del agua para la fabricación de vaqueros en Levi's. Disponible en: <https://www.lagua.es/noticias/internacional/14/03/13/levi-strauss-recicla-el-100-del-agua-en-sus-nuevos-vaqueros-46798>

Pero no todas las campañas son llevadas a cabo por grandes marcas u organizaciones. Diseñadores o artistas independientes, como la artista Alex Martin, preocupada por todas las implicaciones durante la producción textil, llevó a cabo su experimento *one-woman show against fashion*, en el que vistió el mismo vestido marrón, al que llamó *Little Brown Dress* todos los días durante un año completo, yendo así en contra del consumismo y todo lo que la industria de la moda rápida implica¹³⁰.



Figura 43. Alex Martin vistiendo el famoso Little Brown Dress en diferentes momentos del año. Disponible en: <http://hazelsworldofjoy.blogspot.com/2016/04/the-little-brown-dress.html>

¹²⁹ BLUM, P. (2021) *Moda circular*. Barcelona: Blume. p.76

¹³⁰ FLETCHER, K (2012), *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona: Blume. p.137

2.2.3 Slow fashion

Para entender el *slow-fashion*, se debe analizar primero el *slow-design* o diseño lento, que es una forma de diseñar con calma, reflexionando sobre cada una de las consecuencias que tendrá ese acto de diseño en el planeta y en la sociedad, eligiendo los mejores materiales, que serán sostenibles y harán que ese diseño perdure en el tiempo.

El *slow-fashion* o moda lenta surge como movimiento en respuesta al *fast-fashion*, que busca crecer incesantemente realizando todas sus actividades lo más rápido posible¹³¹. Es una ruptura con los principios actuales del sector de la moda. En el diccionario Macmillan, la moda lenta se define como: “expresión que describe la ropa que dura mucho tiempo, y que en general se confecciona con materiales locales y comercio justo”. Este nuevo concepto de moda fue introducido por Fletcher en el año 2007, fuertemente influenciado por el movimiento a favor de la comida lenta surgido en Italia en 1986, fundado por Carlo Petrini¹³². Conocido también como *slow-food*, este movimiento centrado en la comida valora, al igual que la moda, la calidad de los productos (en este caso alimentos) y el modo en que se cocinan, relacionando el placer de la comida con la naturaleza responsable de su producción¹³³.

Mientras que el *fast-fashion* prefiere la cantidad (hasta 20 micro colecciones cuando la moda normal solía presentar 2 más grandes al año: PV y OI), el *slow-fashion* se decanta por la calidad, lo que hace que las prendas tengan mucha más durabilidad y no necesitemos comprar algo nuevo cada mes.

Para que una prenda dure mucho tiempo se deben tener en cuenta aspectos importantes como la estructura de la misma, la elección de buenos materiales y los procesos de fabricación. La comodidad, el desgaste o el ajuste influyen en la conexión entre el consumidor y la prenda y su pensamiento de conservarla o desecharla¹³⁴.

La durabilidad de una prenda está influida también por varios aspectos que son: el sentimental, el inspirado por las tendencias y el físico.

El *slow-fashion* no solo trabaja en diseñar con buenos materiales y buenas técnicas de confección para que un producto dure más, sino también trabaja pensando en esa durabilidad emocional que hace que el consumidor no quiera separarse nunca de su ropa¹³⁵.

Los consumidores de este tipo de moda valoran más las prendas y las cuidan para poder conservarlas durante más tiempo, además de que la calidad y la confección con la que han sido realizadas es superior a la de la ropa del *fast-fashion*. Al ser “consumidores locales” ayudan a las marcas a desarrollarse dentro del ámbito local con cadenas de suministros más cortas, mejorando la economía local, creando conexiones entre consumidor-diseñador al ser negocios más cercanos, ayudando a controlar la calidad de los productos y reduciendo el impacto en el medioambiente¹³⁶.

¹³¹ FLETCHER, K (2012), *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona: Blume. p.124

¹³² FLETCHER, K (2015), *Slow fashion: An invitation for systems change*. Fashion Practice, 2(2), 259- 265.

¹³³ FLETCHER, K (2012), *Opus cit.*, p.128

¹³⁴ BLUM, P. (2021) *Moda circular*. Barcelona: Blume. p.33

¹³⁵ FLETCHER, K (2012), *Opus cit.*, p.86

¹³⁶ BLUM, P. (2021) *Opus cit.*, p.137-139

Realizar prendas a escala local también implica ir en contra de lo que hace la industria. El *slow-fashion* trabaja mediante artesanía local, y es que el diseño de piezas mediante la artesanía típica de un lugar es mucho más rico ya que tiene una historia y una tradición, no es algo meramente superficial¹³⁷. El diseñador se pone en contacto directamente con el artesano, convirtiéndose así, según Kate Flecher y Lynda Grose en “bicultural” y siendo capaz de realizar diseños en los que se muestra la capacidad de los artesanos para trabajar los ornamentos, materiales y técnicas y habilidades locales¹³⁸.

En España, la costa levantina mantiene aún este ejemplo de tradición y artesanía local, en este caso con la industria de los zapatos. En Elche aún quedan fábricas como la de Yuccs, donde se confeccionan las famosas zapatillas de la marca, que son diseñadas en Mallorca. Cada par de dichas zapatillas puede tardar unos seis meses en fabricarse y en todo el largo proceso llegan a intervenir más de 150 trabajadores especializados, algunos de ellos con experiencia de más de 30 años en el sector¹³⁹ y es que la artesanía es una actividad lenta donde la destreza madura con el tiempo¹⁴⁰.

Esta ropa, diseñada dentro de un movimiento en el que se analizan todos y cada uno de los pasos que se dan y sus consecuencias para el planeta, es pensada ya desde un primer momento para que su uso sea de bajo impacto, es decir, que durante el uso, lavado y secado, la prenda afecte lo menos posible al medioambiente¹⁴¹. Cambiar la velocidad de la actividad del sector textil implica además cambios en la economía.

La economía del estado estacionario, conocida también como DESSE, propuesta por el economista Herman Daly, es un modelo económico cuyo fin principal es conservar en niveles estables los recursos del ecosistema, en vez de crecer y crecer. Este modelo ayudará a tratar el problema de la sostenibilidad en la moda ya que sus ciclos de producción y consumo buscan el equilibrio con el medioambiente¹⁴².

En el *slow-fashion*, todos, desde diseñadores a consumidores, están concienciados con el impacto del sector moda en el medioambiente. Las prendas dentro de la moda lenta son diseñadas pensando en el impacto que esta tendrá en un futuro. Se deben tener en cuenta también los conceptos de moda ecológica, la moda sostenible o la moda ética y la diferenciación entre cada uno de ellos¹⁴³.



Figura 44. Alberto, trabajador de Yuccs que continúa la tradición de sus padres en el mundo del calzado. Disponible en: <https://www.informacion.es/elche/2022/03/14/padres-hijos-tradicion-zapatera-elche-63834952.html>

¹³⁷ FLETCHER, K (2012), *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona: Blume. p.110

¹³⁸ *Ibidem*. p.110-111

¹³⁹ R.E (2022) *De padres a hijos: la tradición zapatera de Elche, ingrediente del éxito de las zapatillas más buscadas*. Disponible en: <https://www.informacion.es/elche/2022/03/14/padres-hijos-tradicion-zapatera-elche-63834952.html> (Consultado el 2 de abril de 2022)

¹⁴⁰ FLETCHER, K (2012) *Opus cit.*, 147

¹⁴¹ *Ibidem*. p.92

¹⁴² *Ibidem*. p.125

¹⁴³ Ozdamar, Z., y Atik, D. (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53-69.

2.2.4 Moda ética y justa

La moda ética es la que, además de pensar en el medioambiente piensa en las personas, tanto trabajadores de fábricas, de tiendas e incluso en los consumidores. Esta moda está en contra de la despersonalización, en la que el consumidor no sabe nada de los fabricantes ni materiales¹⁴⁴.

Li Edelkoort planteó la siguiente pregunta: “¿Cómo es posible que un producto que hay que sembrar, cultivar, cosechar, peinar, hilar, cortar, coser, acabar, etiquetar, embalar y transportar cueste un par de euros?” La moda justa refleja los verdaderos costes de un producto en su precio. Según Marta D. Riezu, el diseñador no tiene obligación de dar el precio más barato posible, sino el más justo, teniendo en cuenta a los trabajadores y al planeta¹⁴⁵.

La moda ética huye de todo aquello que tenga que ver con la explotación de los trabajadores. Y es que aunque la industria textil ayudó a salir de la extrema pobreza a muchas personas con la creación de fábricas en diferentes lugares del mundo en los que solo se vivía de la agricultura o que aún no se habían desarrollado como Bangladesh, realmente ha terminado siendo una auténtica amenaza para los trabajadores, que son explotados a diario. Este tipo de moda justa también huye de la falta de significado y empatía de la ropa del *fast-fashion*¹⁴⁶.

Como diseñador de moda ética, se debe crear teniendo en cuenta a todas las personas involucradas en el proceso.

En primer lugar, a la hora de elegir proveedores, es necesario buscar a aquellos que tengan certificación de Comercio Justo o que sean empresas locales que las que se pueda analizar las condiciones laborales e incluso si es posible, acceder a sus instalaciones¹⁴⁷. Es por ello que estas marcas suelen trabajar siempre con talleres y distribuidores de la localidad, a pequeña escala, para poder controlar los procesos y cuidar de sus trabajadores.



Figura 45. Interior del taller de Lorenzo Caprile. Ambiente cordial y relajado. Disponible en: <https://www.revistavanityfair.es/realeza/galerias/en-el-interior-del-taller-lorenzo-caprile/8547>

¹⁴⁴ FLETCHER, K (2012), *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona: Blume. p.85

¹⁴⁵ RIEZU, M. (2021). *La moda justa*. Barcelona: Anagrama. P.30

¹⁴⁶ FLETCHER, K (2012), *Opus cit.*

¹⁴⁷ *Ibidem*. p.52

El término local implica cercanía y conocimiento. La producción local puede ayudar a cambiar la relación existente entre material-persona-lugar-comunidad- medioambiente, y es que la globalización es considerada la causa de la mayoría de problemas que origina el *fast-fashion* en materia de sostenibilidad¹⁴⁸ y también en cuanto al diseño ya que hace que toda la ropa luzca igual y no tenga diferenciación debido a la externalización de producciones.

La artesanía contribuye a la sociedad. El *craftivismo* o artesanismo es un movimiento que hace de la artesanía un medio capaz de reivindicar causas políticas y sociales, combinando cuestiones políticas con acciones prácticas¹⁴⁹.

También se deben tener en cuenta los materiales usados. Estos son capaces de vincular, según Kate Flecher y Lynda Grose, el producto con una región. Es todo un reto conseguir producciones locales ya que los países industrializados no están preparados para ello desde que se llevó la producción en otros países¹⁵⁰.

Este estilo de marca sostenible que cuida de todo y de todos, está muy a la orden del día. En muchos casos, los diseñadores suelen confeccionar una sola prenda de cada modelo que lanzan en sus colecciones, y con esa prenda, que sirve de muestra, hacen las fotos para enseñarla a los posibles clientes o la muestran en *showrooms*¹⁵¹. Se trata del *pre-order*, que consiste en la venta/compra de un producto que no está en *stock*.

Una vez el cliente ha encargado el producto que quiere, se ponen manos a la obra con ello, así nunca hay desperdicio de materiales ni de mano de obra, es decir, hay un consumo ético.

En *Al borde de un ataque de compras* (2019), Brenda Chávez nos da unos tips de moda sostenible para consumir menos y mejor¹⁵²:

1. Consumir prendas de firmas sostenibles: estas remuneran dignamente a sus trabajadores, velan por el bienestar animal, utilizan materiales o tejidos naturales reciclados o recuperados y procesos medioambientalmente responsables.
2. Apoyar a los creadores o artesanos locales: que crean empleo local, pagan adecuadamente, recuperan tradiciones textiles o artesanales y siempre tendrán un impacto mucho menor que las multinacionales.
3. Optar por adquirir prendas *vintage*. Es moda sostenible porque, una vez que se fabrica una prenda, darle tantos usos como sea posible es lo más responsable.
4. Deshacerse responsablemente de la ropa en buen estado. Implica donarla, regalarla, venderla y todo lo que suponga optimizarla.

Para ser una marca de moda ética hay que estar completamente dentro de ella. El problema está en que ciertas marcas sacan colecciones supuestamente éticas con el objetivo de dar una imagen de algo que no son. Se comprometen social y medioambientalmente con algo que no cumplen para así captar clientes sensibilizados con estos temas¹⁵³.

¹⁴⁸ FLETCHER, K (2012), *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona: Blume. p.106

¹⁴⁹ *Ibidem*. p.149

¹⁵⁰ *Ibidem*. p.107

¹⁵¹ *Showroom*: evento realizado por la marca para exponer sus productos en físico

¹⁵² CHÁVEZ, B. (2019). *Al borde de un ataque de compras*. Madrid: Debate. p.68

¹⁵³ SALES I CAMPOS, A. (2013). *Guía para vestir sin trabajo esclavo*. Barcelona: Icaria. p.96

2.2.5 Ecomoda

La moda ecológica, también conocida como ecomoda, produce prendas con materiales y procesos que no dañan el medioambiente. En España el término para estos procesos o materiales es ecológico, en países anglosajones se denomina *organic* y en los francófonos se llama *biologique*¹⁵⁴.

Según Kate Fletcher y Lynda Grose “la esencia de la sostenibilidad es la experiencia de la conexión entre las cosas, la comprensión real de las infinitas relaciones que une el material, los sistemas socioculturales y económicos y la naturaleza”¹⁵⁵. En la moda ecológica se trabaja sin alejarse de la naturaleza para ser partícipes de los procesos industriales y técnicos y conocer de primera mano el impacto ecológico que conlleva la elaboración de un producto¹⁵⁶. Todo esto es contrario a la industria textil actual y a sus productos.

La intención de este modelo de negocio es encontrar un medio de elaboración que use la menor cantidad de recursos posibles y que estos recursos impacten de la menor manera posible en el planeta.

La moda desechable, cuyo origen se encuentra en los vestidos de papel de 1960, es un ejemplo de ecomoda. El origen de estos vestidos realmente estaba en lo contrario a la moda lenta ya que anticipaba lo que ahora se conoce como *fast-fashion*, al intentar satisfacer el deseo de ropa nueva de los jóvenes de los 60s que iban de una tendencia a otra muy rápidamente.

Los vestidos de papel estampado de este momento de la historia se convirtieron en un icono de la nueva moda desechable, aunque el papel ya estaba presente en la ropa de sanitarios, ropa de cama de hospitales... Solo necesitaba un toque para adaptarlo al momento.

Scott Company lanzó sus primeros vestidos de papel estampados en abril de 1966, por tan solo 1,25 dólares¹⁵⁷. Una vez usados, su impacto en el planeta era mínimo: el papel proviene de una fuente renovable y biodegradable. Los vestidos se tiraban y no había necesidad de lavarlos, ni en seco, ni con agua a mano ni a máquina, ni usando detergentes... Aun así, esta moda no cumplía 100% con los requisitos de la moda ecológica ya que en la fabricación del papel se emplean muchos recursos.



Figura 46. Vestidos de papel con estampados Op-art de la década de 1960 Disponible en: <https://vistelacalle.com/122927/la-locura-por-los-vestidos-de-papel-en-los-60/>

¹⁵⁴ SALCEDO, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona: Editorial GG. P.33

¹⁵⁵ FLETCHER, K (2012), *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona: Blume. p.143

¹⁵⁶ *ibidem*. p.33

¹⁵⁷ LUIS, Nuria (2020) *Paper dresses, los vestidos de los años 60 que se anticiparon al concepto de 'fast fashion'*. Disponible en: <https://www.vogue.es/moda/articulos/paper-dress-vestido-papel-anos-60-historia-arte-propaganda-politica-elecciones-1968> (Consultado el 5 de abril de 2022)

Los principales objetivos de la ecomoda son los siguientes: usar los recursos naturales con sensatez, reducir la contaminación, reducir el consumo de energía y reducir los residuos¹⁵⁸. Para diseñar dentro del marco sostenible, las marcas de moda ecológica prestan mucha atención a las fibras que conforman los tejidos, al incidir estas en el cambio climático, el agua, la biodiversidad... entre otros aspectos que afectan a las personas y a la Tierra a diario. Las fibras más escogidas dentro de la ecomoda son¹⁵⁹:

1. Renovables, es decir, que pueden ser regeneradas de forma natural. Aunque no asegura que sean 100% sostenibles si en ese proceso de regeneración se consume mucha energía, agua o se emplean químicos.
2. Biodegradables, es decir, que una vez llegan al final de su vida útil se pueden descomponer de manera natural en algo más simple y en un periodo de tiempo relativamente corto.
3. Respetuosas con las personas, es decir, que no provocan daños en los trabajadores, no solo por su toxicidad sino por otros aspectos relacionados como la explotación o los abusos en las fábricas donde se trabajan dichas fibras-prendas.
4. Respetuosas con los animales, es decir, que no incide en su espacio ni interrumpa sus rutas migratorias, que son naturales y necesarias.
5. Libres de químicos, es decir, que en su cultivo no se haga uso de químicos.

6. Consumen poca energía y poco agua, es decir, que en el proceso de creación no emplean combustibles que terminan siendo expulsados a la atmósfera como gases de efecto invernadero, ni requieren tanto agua en su cultivo.

La moda ecológica también implica diseñar y producir sin dejar residuos, aprovechando al máximo cada uno de los tejidos empleados en la creación de una pieza de ropa. El aprovechamiento al máximo del tejido a la hora de colocar los patrones, ayudado por sistemas informáticos, puede llegar a reducir los residuos textiles entre un 10 y un 20%¹⁶⁰.

¹⁵⁸ FLETCHER, K (2012), *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona: Blume. p.34

¹⁵⁹ *Ibidem*. p.13-30

¹⁶⁰ *Ibidem*. p.44

2.2.6 Estudio de casos. Materialbyproduct, Junky Styling, Continuum, Nimish Shah, Jeanología, Antiform, Otto Von Busch y Christopher Raeburn

En la actualidad, todas las marcas y diseñadores deben introducir la sostenibilidad en sus creaciones. Muchas marcas se han creado siendo sostenibles desde un principio mientras que otras van incorporando nuevos criterios y cambiando su forma de diseñar y producir:

Materialbyproduct es una marca australiana que trabaja con un sistema de patronaje único que aprovecha tanto los espacios positivos como negativos de la tela a la hora de colocar los patrones para cortar, evitando así malgastar tejido¹⁶¹.

Junky Styling es una marca inglesa dedicada a la creación de ropa nueva con otra desechada, que además ofrece a sus clientes la posibilidad de participar en el proceso de rediseño, haciendo la nueva prenda a gusto y medida del consumidor, lo que ayuda a que toda prenda creada o modificada tenga dueño, ya que se trabaja bajo demanda y no termine en un vertedero¹⁶².

Continuum es otra marca que trabaja bajo demanda e incluye al consumidor en el proceso de creación, en este caso a través de la tecnología de *crowdsourcing*. El consumidor ejerce de diseñador creando su ropa a medida en la web y pudiendo observarla en tres dimensiones antes de encargarla¹⁶³.

El diseñador Nimish Shah desarrolló una línea de ropa tejida a mano en algodón orgánico procedente de Gujarat, India. No solo optó por trabajar con un material sostenible sino que también en su proyecto se pretendía trabajar con jóvenes empresarios y artesanos para evitar la desaparición de esos tradicionales oficios¹⁶⁴.



Figura 47. Técnica de patronaje para reducir los residuos de MBP Disponible en: <https://www.pinterest.es/pin/136656169915735566/>

¹⁶¹ FLETCHER, K (2012), *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona: Blume. p.49

¹⁶² *Ibidem*. p.105

¹⁶³ GWILT, A (2014). *Moda sostenible*. Barcelona: Editorial GG. p.109

¹⁶⁴ FLETCHER, K (2012), *Opus cit.*, p.112

Jeanología es una empresa creada en Valencia, que elabora vaqueros de manera sostenible y ubica los valores humanos como pilar fundamental de la marca. Pepe Jeans, Levi's, Inditex y H&M ya han trabajado con la empresa, que desgasta los vaqueros a través del láser, sin necesidad de exponer a los trabajadores ni contaminar con químicos, como ocurre con la técnica del *sandblasting*. Además, con sus lavadoras consiguen ahorrar un 85% de químicos y un 67% de agua, eliminando al mismo tiempo las emisiones. Por si fuera poco, también reciclan el agua ya usada en otros procesos. La empresa tiene como objetivo para 2025, que ninguno de los 5.000 millones de vaqueros producidos al año contaminen ni sean tóxicos¹⁶⁵. "La sostenibilidad siempre ha formado parte de nuestro ADN y es hoy una necesidad" Enrique Silla, CEO de Jeanología.

Antiform Industries es una empresa de moda sostenible inglesa que crea moda de manera cooperativa, ofreciendo formación a personas que no tengan conocimientos sobre costura, reparación, artesanía... De esta manera, creó una colección elaborada por los vecinos de Hyde Park en Leeds, Reino Unido, toda ella realizada con ropa recopilada anteriormente en la zona. Con su iniciativa, apoyan la producción local y trabajan la sostenibilidad al crear algo nuevo con ropa ya existente dándole una segunda vida¹⁶⁶.

El diseñador británico Christopher Raeburn, colaboró con la marca suiza Victorinox en 2011 llevando a cabo la colección *Remade in Switzerland*, donde diseñó prendas a partir de restos de tejidos del ejército suizo, aprovechando así todos los residuos y convirtiéndolos en piezas originales¹⁶⁷.

Otto Von Busch es un diseñador que ha pretendido pasar del "listo para llevar" de la moda *prêt-à-porter*, al "listo para coser". Para animar a las personas a hacerse su propia ropa, elaboró colecciones con patrones, instrucciones y consejos de costura, como si un libro de recetas se tratara. El objetivo es que la persona desarrolle nuevas habilidades, además de crecer personalmente y adquirir mayor poder. Mediante esta iniciativa de reciclopedia el consumidor se vuelve más sostenible al realizar arreglos y modificaciones en casa como si se tratara de los folletos de *Make-Do and Mend* de la Segunda Guerra Mundial¹⁶⁸.



Figura 48. Trabajador colocando los pantalones para ser desgastados con láser en Jeanología. Disponible en: <https://valenciaplaza.com/jeanologia-proyecto-urban-factory-fondos-europeos>

¹⁶⁵ GODOY, MARTA (2021) *Jeanología, la empresa valenciana que encarna la revolución de una industria textil sostenible en la que ya confían marcas como Levi's o el gigante Inditex* <https://www.businessinsider.es/jeanologia-empresa-valenciana-ha-revolucionado-sector-textil-819491> (Consultado el 11 de abril de 2022).

¹⁶⁶ FLETCHER, K (2012), *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona: Blume. p.146

¹⁶⁷ GWILT, A (2014). *Moda sostenible*. Barcelona: Editorial GG. p.142

¹⁶⁸ FLETCHER, K (2012). *Opus cit.*, p.164

2.3 Reciclaje en el sector textil

2.3.1 Moda circular. *Cradle to Cradle*

La naturaleza es el mejor ejemplo de sistema circular existente. Plantas y animales que mueren, se descomponen en nutrientes de biomoléculas y minerales, que de forma natural pasan a formar parte de la siguiente generación¹⁶⁹.

La moda circular imita a la naturaleza, siendo regeneradora y restaurativa. Según Anna Brismar, esta podría definirse como "la ropa, los zapatos o los accesorios que se diseñan, se producen y se suministran con la intención de ser utilizados y distribuidos de manera responsable y efectiva en la sociedad durante el mayor tiempo posible en su forma más valiosa, para devolverla después a la biosfera de manera segura cuando ya no sirvan para uso humano"¹⁷⁰.

Todas las fases que existen dentro de la vida de un producto afectan directa o indirectamente en el entorno, en cuestiones como el cambio climático o la disminución de recursos naturales¹⁷¹.

Este modelo de moda circular se puede resumir en 5 simples pasos que se repiten una y otra vez¹⁷²:

1. Crear: diseñar prendas pensando en su durabilidad, que se puedan reciclar, desmontar, descomponer...
2. Hacer: fabricar con nuevas tecnologías y materiales dejando de lado el uso de químicos tóxicos y reduciendo los consumos y residuos.
3. Comercializar: con industrias que hagan uso de energías renovables, *packaging eco-friendly*, transporte limpio... en general, con impacto cero.
4. Usar/cuidar/ reparar: provocando el mínimo impacto medioambiental, con hábitos de consumo inteligentes y responsables.
5. Renovar: para eliminar los residuos textiles.

Este sistema no se podrá llevar a cabo si no se modifican previamente ciertos aspectos sociales, que deben respetar la dignidad de todos los trabajadores del sector textil¹⁷³.

¹⁶⁹ BLUM, P. (2021) *Moda circular*. Barcelona: Blume. p.18

¹⁷⁰ *Ibidem*. p.19-20

¹⁷¹ *Ibidem*. p.143

¹⁷² *Ibidem*. p.21-22

¹⁷³ *Ibidem*. p.80

La economía circular es, según Kraaijenhagen, Van Oppen y Bocken (2018), un sistema económico en el que productos y servicios se comercializan en circuitos o ciclos cerrados. Una economía circular se caracteriza por ser regenerativa en cuanto al diseño, y su objetivo consiste en conservar el mayor valor posible de los productos, las partes y los materiales. Este modelo, ayudará a empresas y organizaciones de la moda a implementar cambios con éxito¹⁷⁴. Según el Panel Internacional de Recursos, el aprovechamiento de recursos dado en la moda circular ayudaría en la economía global, aumentándole 2 billones en 2050¹⁷⁵.

Según Peggy Blum, las pequeñas empresas de moda circular serán capaces de ganar nuevos clientes y mantener a los que ya tienen ganados si pueden ofrecer reparación y reventa de productos. Además, este tipo de negocio es capaz de guiar a los minoristas para “crear valor al mismo tiempo que satisfacen las demandas de nuevos consumidores y fomentan el desarrollo y la innovación sostenibles”¹⁷⁶.

Estas marcas deben formar su propio ecosistema circular en el que sumergen a sus consumidores a través de talleres, transparencia en los procesos de fabricación... replanteando así sus hábitos de compra o consumo¹⁷⁷.

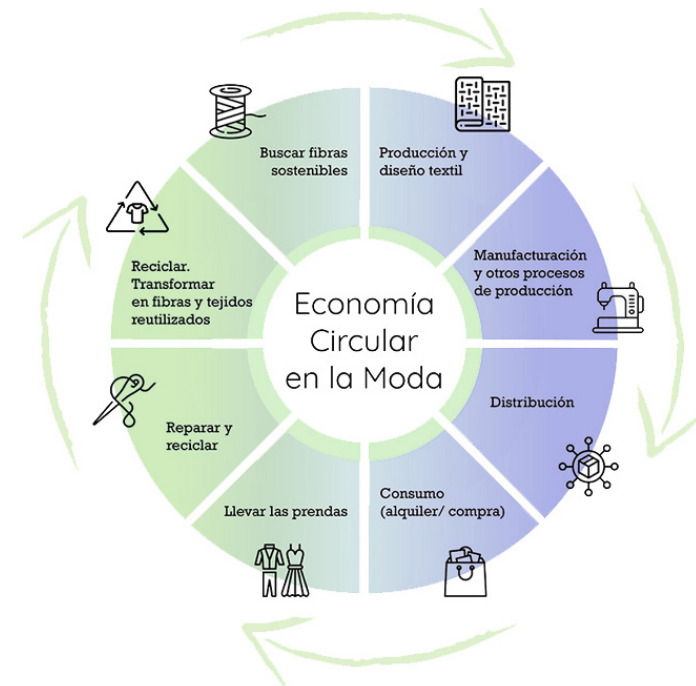


Figura 49. Economía circular en la moda. Disponible en: <https://thetrendgaze.com/moda/por-que-la-moda-debe-adoptar-el-modelo-de-economia-circular/>

¹⁷⁴ BLUM, P. (2021) *Moda circular*. Barcelona: Blume. p.23

¹⁷⁵ Datos extraídos del Programa para el Medio Ambiente y Panel Internacional de los Recursos de Naciones Unidas, Resource Efficiency Potential and Economic Implications (2017)

¹⁷⁶ BLUM, P. (2021) Opus cit., p.100

¹⁷⁷ Íbidem. p.124

El concepto de “de la cuna a la cuna” fue acuñado por Walter Stehel en la década de los 70s y posteriormente desarrollado por Michael Braungart y William McDonough en la década de 1990. Se creó así el certificado *Cradle to Cradle* cuyo objetivo es eliminar el concepto de residuo, utilizar energías renovables y respetar los sistemas humanos y naturales¹⁷⁸. Surge así un producto que no sale del círculo.

Michael Braungart y William McDonough publicaron su libro *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things* en 2002. En este modelo “de la cuna a la cuna” se identifican dos ciclos que funcionan como circuitos cerrados: ciclo biológico y ciclo técnico. El ciclo técnico imita al biológico. Los residuos que sirven de alimento para los seres vivos son comparados con los materiales que funcionan como nutrientes de la industria¹⁷⁹.

Los ciclos técnicos ayudan recuperar y restaurar los materiales mediante¹⁸⁰:

1. Reutilización: volver a usar una prenda tal cual en vez de tirarla
2. Reparación: restaurar una prenda para ponerla de nuevo a la venta
3. Remanufactura: crear nuevos productos con ropa, retales, recortes...
4. Reciclaje: utilizar un producto como material en otra industria

La remanufacturación de residuos textiles, según Peggy Blum, conseguiría reducir los retales sobrantes de los procesos de fabricación, contribuyendo así la empresa que lo realice a la economía circular, al alargar la vida útil de dichos restos¹⁸¹.

Para que un diseño sea circular se debe trabajar en su biodegradabilidad, longevidad y durabilidad. Existe un método que permite evaluar el ciclo de vida de un producto, se trata del conocido modelo de análisis de ciclo de vida (ACV) y estudia el consumo de agua, energía, la contaminación y generación de residuos que surgen de las diferentes etapas dentro de la vida del producto. Este análisis es conocido como *cradle to grave*, es decir, de la cuna a la tumba¹⁸².

El productor debe hacerse responsable de todo el ciclo de vida de sus productos, con especial responsabilidad en el fin de vida de estos para asegurarse que se cumple con el ciclo y que no se sale del círculo. Esto es la llamada responsabilidad ampliada del productor (RAP), que en países como Francia es obligatoria para los productores textiles, que deben hacerse cargo de recoger, reutilizar y reciclar sus productos¹⁸³.

La circularidad será determinante para el cambio hacia un mundo y una industria sostenible.

“La única forma en la que el *fast fashion* puede ser sostenible es siendo circular. Todavía no estamos ahí, pero tenemos que poner todos nuestros esfuerzos en eso”. Pascal Brun, responsable global de sostenibilidad de H&M¹⁸⁴

¹⁷⁸ BLUM, P. (2021) *Moda circular*. Barcelona: Blume. p.24-25

¹⁷⁹ *Ibidem*. p.47

¹⁸⁰ *Ibidem*. p.49

¹⁸¹ *Ibidem*. p.92

¹⁸² GWILT, A (2014). *Moda sostenible*. Barcelona: Editorial GG. p.38

¹⁸³ BLUM, P. (2021) *Opus cit.*, p.155

¹⁸⁴ GONZÁLEZ, Fernanda (2020) *H&M lo reconoce: “El fast fashion no es sostenible”*. Disponible en: <https://www.merca20.com/hm-lo-reconoce-el-fast-fashion-no-es-sostenible/> (Consultado el 25 de enero de 2022).

2.3.2 Técnicas de reciclaje de ropa: *downcycling*, *recycling* y *upcycling*

Según Peggy Blum, el reciclaje es indispensable en un modelo de economía circular, ayudando a evitar que la ropa acabe en los enormes vertederos de países en vías de desarrollo y convirtiéndola en algo que puede tener una nueva vida, es decir, que sea reutilizable. Reciclar se ha vuelto necesario, no solo por el consumo de recursos sino también por el cambio climático que el planeta está sufriendo y que va a peor. Las temperaturas en la Tierra seguirán aumentando y en 2050, se presenta como fecha límite. Para entonces la temperatura global habrá aumentado entre uno y dos grados.

Cada prenda pasa por un largo proceso en el que cada paso realizado en la industria impacta directamente en el medioambiente y en la sociedad por lo que es mejor reutilizar/reciclar antes que desechar para evitar que todos esos pasos previos al uso se vuelvan a repetir innecesariamente.

Ya existen planes de devolución de productos que hacen responsable al creador de la eliminación de su producto cuando el consumidor termina de usarlo. Estos productos vuelven a su punto de partida donde deben ser reelaborados, reutilizados o eliminados de manera sostenible¹⁸⁵. Pero aún la industria textil no tiene un programa que recicle los tejidos a gran escala y poder así crear las nuevas producciones con ello. El desarrollo de una tecnología de reciclaje capaz de convertir grandes cantidades de textil es todavía un reto¹⁸⁶

El reciclaje de productos existentes en la actualidad consume mucha energía, pero aun así sigue siendo más sostenible que fabricar fibras desde cero¹⁸⁷. Puede ser de tres formas. En primer lugar, de ciclo cerrado, en el que el objeto finaliza su vida útil y es reutilizado para crear un objeto exactamente igual. En segundo lugar, de ciclo abierto, en el que el producto es recogido, clasificado y procesado para ser reutilizado en diferentes industrias¹⁸⁸. Y por último, en tercer lugar, en el que los materiales se descomponen a través de químicos.

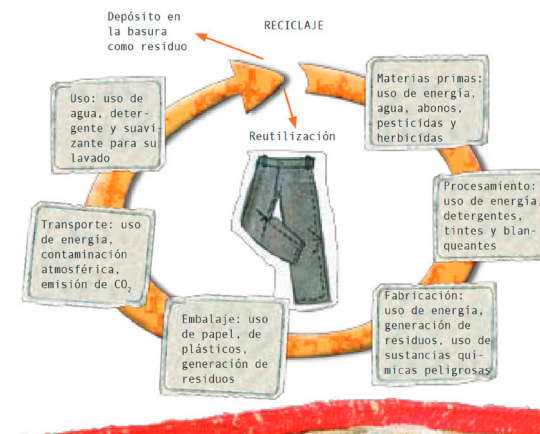


Figura 50. Largo ciclo de vida de un pantalón vaquero. Disponible en: <https://web.ua.es/es/ecocampus/documentos/consejos-ambientales/moda-sostenible.pdf>

¹⁸⁵FLETCHER, K (2012), *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona: Blume. p.64

¹⁸⁶BLUM, P. (2021) *Moda circular*. Barcelona: Blume. p.166

¹⁸⁷GWILT, A (2014). *Moda sostenible*. Barcelona: Editorial GG. p.150

¹⁸⁸*ibidem*. p.156

El reciclaje textil que se lleva a cabo actualmente tiene el objetivo de “recuperar las fibras de tejidos existentes por métodos mecánicos o químicos”¹⁸⁹.

Mientras que el reciclado químico solo trata fibras sintéticas, el reciclado mecánico además de tratar toda clase de fibras, supone un ahorro en la creación de nuevos materiales y emplea una menor cantidad de energía¹⁹⁰.

En la industria textil la ropa se puede reciclar, reutilizar tal cual o reacondicionar.

La reutilización directa es el método más conocido, que consiste en seleccionar prendas antiguas que terminarán vendiéndose como segunda mano/*vintage*, y que ayuda a mantener la ropa más tiempo en el mercado, por lo que se ahorran recursos¹⁹¹. Por otro lado, se encuentra el reacondicionamiento, que es el método perfecto para complementar el proceso de selección de prendas para su reutilización. Se trata de dar una segunda vida a aquellas prendas que presentan alguna mancha, agujero o incluso tara de fábrica. Surgen así prendas únicas y “re-hechas a mano” a partir de otras anteriores.

Este último proceso de reacondicionamiento que ha impulsado el surgimiento de nuevos negocios que se centran en los servicios de reparación en vez de los productos¹⁹², es el conocido suprarreciclaje, también llamado *upcycling*. En este tipo de reciclaje el producto resultante posee un valor superior al original.

Se emplean residuos que pueden estar usados o no por el consumidor, como puede ser la utilización de retales de la fabricación o de una prenda ya existente y usada. De esta manera los residuos vuelven a la cadena de consumo. El certificado UPMADÉ certifica a las marcas que consiguen convertir los residuos textiles en nuevas prendas de vestir¹⁹³.

En el infrarreciclaje, también conocido como *downcycling*, el producto resultante posee un valor más bajo del original. Es lo que suele ocurrir con los residuos de fabricación, que también en algunos casos se incineran o se tiran directamente. Es el proceso más antiguo de reciclado. Son muy habituales las empresas que se dedican a comprar a las organizaciones benéficas los residuos de prendas que les han sido donadas y que no han pasado la selección (agujeros, manchas, desgastes...). Con esta ropa hacen trapos o paños de limpieza, con lo cual su valor queda por debajo del original. Con el resto se crean fibras para materiales empleados en aislamientos acústicos o térmicos, acolchados...¹⁹⁴



Figura 51. Representación gráfica de reciclaje, infrarreciclaje y suprarreciclaje
Disponible en: <https://greennotes.com/tag/downcycling/>

¹⁸⁹ FLETCHER, K (2012), *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona: Blume. p.70

¹⁹⁰ *Ibidem*.

¹⁹¹ *Ibidem*. p.66

¹⁹² *Ibidem*. p.100

¹⁹³ BLUM, P. (2021) *Moda circular*. Barcelona Blume. p.160

¹⁹⁴ GWILT, A (2014). *Moda sostenible*. Barcelona: Editorial GG. p.150

2.3.3 Venta de ropa de segunda mano o *vintage* y alquiler de prendas

Muchas marcas de moda, por iniciativa propia, están organizando diferentes métodos para reciclar prendas y así ayudar a reducir el impacto que ellos mismos producen. Estas iniciativas son: recogida de ropa para redistribuir en diferentes vías, reciclaje de prendas para obtener nuevos materiales y el *upcycling* de prendas ya existentes para convertirlas en algo diferente y mejorado¹⁹⁵.

El método de reciclaje más sencillo de todos es el re-comercio, que consiste en volver a vender un producto que ya se había vendido anteriormente para reducir residuos¹⁹⁶. Este tipo de comercio aplicado a moda engloba la compra-venta de ropa *vintage*¹⁹⁷ o de segunda mano.

Lo que antes era percibido como un artículo sin valor, ahora es considerado un artículo valioso y con historia. Las generaciones más jóvenes han acogido fuertemente esta “tendencia” en la que realmente podrían estar llevando ropa de sus padres, tíos o incluso abuelos... Incluso muchas celebrities adquieren piezas de archivo¹⁹⁸ para lucir en importantes eventos.

La ropa *vintage* cada día está más demandada y su valor va aumentando a medida que la prenda va sumando años y va cambiando de dueño. Incluso se considera que en unos años podría pasar a ser ropa exclusiva que solo pueda adquirir un público muy específico con un nivel económico elevado, como si fueran piezas de coleccionista¹⁹⁹.

Estas prendas *vintage*, que deben tener más de 40 años y menos de 80, están fabricadas con materiales de muy buena calidad, y sus diseños suelen ser además muy originales, nada que ver con las prendas actuales de la moda rápida.



Figura 52. Vestido de archivo de Jean Paul Gaultier de la colección de alta costura de PV 2010 (izquierda), lucido en 2021 por Georgina Rodríguez en el Festival de Cannes (derecha). Disponible en: <https://www.rtve.es/television/20210715/georgina-rodriguez-festival-cannes-2021-vestido-looks-vintage-jean-paul-gaultier-dana-international/2130820.shtml>

¹⁹⁵ SALCEDO, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona: Editorial GG. P.109

¹⁹⁶ BLUM, P. (2021) *Moda circular*. Barcelona: Blume. p.111

¹⁹⁷ *Vintage*: término que procede de la palabra francesa vendange, que significa vendimia y es usada para referirse a ropa que tiene como mínimo 20 años de edad y que con el paso del tiempo se va revalorizando.

¹⁹⁸ Pieza de archivo: prenda antigua y exclusiva de un diseñador de una marca de lujo, que ha marcado un hito en la historia o que es muy difícil de conseguir en la actualidad.

¹⁹⁹ EN EL PUNTO DE MIRA (2022) *El negocio de la ropa usada*. Disponible en: https://www.mitele.es/programas-tv/en-el-punto-de-mira/temporada-7/programa-184-40_1009382575003/player/

Si este comercio sigue aumentando al mismo ritmo que lo lleva haciendo desde 2017, se espera que en 2024 consiga alcanzar los 51.000 millones de dólares²⁰⁰. Este aumento exagerado de la compra-venta de ropa de segunda mano va de la mano del consumo excesivo y demás consecuencias del *fast-fashion*. En solamente 3 años, este negocio ha logrado crecer 21 veces más que el sector moda²⁰¹.

Actualmente es muy fácil encontrar prendas de este estilo en prácticamente todas las ciudades del mundo o incluso de manera *online*, pero hay algunas ciudades en las que las personas están más concienciadas con esta práctica de compra-venta de prendas de segunda mano como en Londres, o Madrid, donde se concentran una gran cantidad de tiendas vintage en barrios concretos, como Shoreditch o Malasaña.

España es uno de los países que más ropa compra, ya no solo nueva, sino también de segunda mano. Mucha de esta ropa, como la que se vende en Flamingos, una tienda del barrio de Malasaña de Madrid, lleva a la ciudad ropa *vintage* seleccionada que viene desde Estados Unidos²⁰². Pero estas prendas no se encuentran únicamente en tiendas, son muchos los mercadillos y plataformas *online* en las que se comercia con ropa de segunda mano como son las famosas Vestiaire Collective, Vinted, Depop, It Closet... Actualmente, también se puede encontrar ropa de segunda mano en hipermercados como Carrefour, que junto a Patapam, ha conseguido vender más de cuatro mil prendas entre Madrid y Barcelona. El objetivo de la cadena es ayudar a reducir el impacto de la industria textil en el planeta²⁰³.

El alquiler de ropa surge como un modelo de comercio sostenible, que al igual que el de segunda mano permite que las prendas tengan más de una vida. Los clientes alquilan ropa (en determinadas ocasiones o se suscriben para recibir nueva ropa cada mes) que usan y después devuelven a la marca encargada de distribuirla, como son Armoire, Rent the Runway o Circular Wear²⁰⁴. Este modelo se mantendrá en auge si los jóvenes siguen en la misma actitud de tener pocas propiedades, ya que prefieren alquilar los bienes y servicios.



Figura 53. *Hagamos la moda eterna*. Campaña de concienciación de Vestiaire Collective. Disponible en: <https://highxtar.com/vestiaire-collective-lanza-hagamos-la-moda-eterna-poniendo-el-foco-en-el-futuro-de-la-moda/>

²⁰⁰ Datos aportados por thredUp en 2019 https://www.thredup.com/resale?tswc_reclir=true

²⁰¹ EN EL PUNTO DE MIRA (2022) *El negocio de la ropa usada*. Disponible en: https://www.mitele.es/programas-tv/en-el-punto-de-mira/temporada-7/programa-184-40_1009382575003/player/

²⁰² *Ibidem*

²⁰³ EUROPA PRESS (2021) *Carrefour vende ropa de segunda mano para fomentar la economía circular*. Disponible en: <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2021/10/26/6177b3a2fdddf79198b45ab.html> (Consultado el 5 de marzo de 2022).

²⁰⁴ BLUM, P. (2021) *Moda circular*. Barcelona: Blume. p.114

2.3.4 Upcycling como salvación del planeta

El *upcycling* consiste en el acondicionamiento de un producto ya existente al que se le manipula de tal manera que se le pueda dar una segunda vida mejorada antes de terminar su vida útil y cerrar su ciclo, obteniendo como resultado un objeto mucho más valioso que el original debido al trabajo manual/artesanal que se ha llevado a cabo sobre el mismo. Mariola Marcet, creadora de Upcyclick explica el significado de este neologismo, usado por primera vez en 1994, por Thornton Kay, que consta de reciclar (*recycling*) y mejorar lo que ya tienes (*up*)²⁰⁵. Se trata de revalorizar un producto que estaba en proceso de ser desechado o que ya había sido desechado y se ha recuperado realizando desde pequeñas hasta grandes modificaciones²⁰⁶.

“Yo lo llamo *downcycling* [infrarreciclaje]. Rompen ladrillos, rompen todo. Lo que necesitamos es *upcycling* [suprarreciclaje], donde los productos viejos tengan más valor y no menos”. Thornton Kay²⁰⁷

Según Kate Fletcher y Lynda Grose, “el reacondicionamiento, por definición, es una actividad que requiere mucho trabajo y depende de una fuente de materias primas impredecible y atípica”.²⁰⁸

El *upcycling* puede mejorar la vida de objetos que tienen imperfecciones, buscando la belleza en estos mismos, como hace el *wabi-sabi*, definido por Macmillan como: “concepto japonés que implica reconocer la belleza en la transitoriedad y la imperfección”. Esta antigua técnica japonesa ha servido de inspiración para el *upcycling* en todos los aspectos.

“Esta tendencia no solo nos dice que debemos trabajar con materiales naturales y renovables, sino que también nos anima a adoptar un enfoque de menos-es-más, dejar ir las necesidades materiales y apreciar las cosas que ya tenemos” Kate Babington.²⁰⁹

La ropa era anteriormente considerada un artículo de gran valor que había que conservar durante muchísimo tiempo, debido a su precio y a su escasez, por lo que los arreglos en las mismas era lo más habitual para lograr adaptarlas al paso de los años²¹⁰.

Las modificaciones de ropa desgastada que dejan a la vista los arreglos (zurcidos, parches, remiendos...) actualmente no atraen mucho a los consumidores. Esto es debido a lo que antiguamente significaba: si alguien iba con ropa remendada dejaba a la vista que tenía problemas económicos. El reto del *upcycling* es hacer atractivos dichos remiendos y conseguir una prenda de valor elevado, en el que ese arreglo no reste, sino sume²¹¹.

El proyecto *Visible Mending Programme* desarrollado por Tom of Holland en 2012 tenía como objetivo visibilizar el arte de los arreglos y animar a las personas a llevar su ropa más tiempo reparando originalmente los imperfectos de cada pieza y dejándolos visibles²¹².

²⁰⁵ MORENO, Patricia (2018). *¿Qué es el 'upcycling', el considerado milagro que salvará la moda?* Vogue. Revista de moda y lifestyle. Disponible en: <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/upcycling-reciclaje-moda-ecologica-sostenible/34151> (Consultado el 23 de enero de 2022).

²⁰⁶ GWILT, A (2014). *Moda sostenible*. Barcelona: Editorial GG. p.146

²⁰⁷ OCHO CON TRES (2021) *El upcycling o el arte de honrar a nuestros objetos* <https://ochocontres.com/cambio-climatico/el-upcycling-o-el-arte-de-honrar-a-nuestros-objetos/> (Consultado el 11 de abril de 2022)

²⁰⁸ FLETCHER, K (2012), *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona: Blume. p.69

²⁰⁹ TOMLISON, Peta (2020) *How the ancient Japanese philosophy of wabi-sabi inspires today's trends for sustainability and upcycling in interior design*. Disponible en <https://www.scmp.com/magazines/style/tech-design/article/3044278/how-ancient-japanese-philosophy-wabi-sabi-inspires>. (Consultado el 21 de marzo de 2022). Traducción propia

²¹⁰ FLETCHER, K (2012), *Opus cit.*, p.100

²¹¹ GWILT, A (2014). *Opus cit.*, p.127

²¹² BLUM, P. (2021) *Moda circular*. Barcelona: Blume. p.35

Durante la Segunda Guerra Mundial, la filosofía *Make-do and Mend* se podría considerar como una de las primeras aplicaciones del *upcycling* en la moda. En este caso las modificaciones se llevaban a cabo por necesidad económica y es que esta filosofía se extendió por los hogares de Reino Unido durante la Segunda Guerra Mundial. El gobierno británico²¹³ animaba a las mujeres en los hogares a reparar la ropa para seguir usándola más tiempo, debido al racionamiento de materiales y a la pobreza de ese momento. Se repartían por las casas diferentes folletos con trucos para aprender a reparar las prendas, entre otros objetos de uso cotidiano, y darles una segunda vida. En estos momentos tan difíciles, el fin del gobierno era animar a las mujeres a cuidar su apariencia, ya que se necesitaba de su mano de obra en muchos oficios debido a la falta de hombres que estaban en la guerra.

Estos servicios de arreglo/mantenimiento de una prenda llevan además muchos años presentes en la sastrería o la lavandería²¹⁴.

Actualmente se conserva esa misma filosofía pero con otro objetivo, más centrado en la sostenibilidad. Se reparan todo tipo de productos, con tal de aumentar su vida útil, proporcionando dos grandes ventajas: no solo no se desechará ese producto, sino que su mejora ayudará a no comprar uno nuevo. Se trata de responder a la necesidad del usuario mediante el *upcycling* o reparación y adaptar el producto a lo que necesita en ese momento, para evitar que vaya a buscar uno nuevo²¹⁵.

Se ofrecen así servicios de personalización²¹⁶ en los que puede participar el cliente, es decir, se introduce el co-diseño en el *upcycling*, restaurando piezas a gusto del cliente, como si se tratara de hacer ropa a medida, y además al haber invertido este su tiempo o esfuerzo durante el proceso, le costará más desechar el nuevo producto²¹⁷.



Figura 54. Imágenes informativas sobre cómo arreglar prendas. *Make-do and Mend*. 1942. Disponibles en: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/02/101208_belleza_guerra_pintura_labios_amab y <https://www.etsy.com/es/listing/81101884/folleto-de-costura-vintage-rare-make>

²¹³ RIEZU, M. (2021). *La moda justa*. Barcelona: Anagrama. p.70

²¹⁴ FLETCHER, K (2012), *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona: Blume. p.100

²¹⁵ BLUM, P. (2021). *Moda circular*. Barcelona: Blume. p.34-35

²¹⁶ GWILT, A (2014). *Moda sostenible*. Barcelona: Editorial GG. p.144

²¹⁷ RIEZU, M. (2021). *Opus cit.*

Trabajar para las necesidades, según Alison Gwilt en su libro *Moda Sostenible*: “reduce los recursos materiales y naturales consumidos por la producción y la distribución”²¹⁸.

Actualmente en plataformas como Pinterest se comparten también tutoriales paso a paso para hacer ropa, accesorios o customizaciones sobre piezas que “han perdido” su gracia, y que fomentan el concepto *DIY (Do it Yourself)*, que se traduce como “Hazlo tú mismo” o *home-made* (hecho en casa). En la plataforma Etsy, se venden dichos productos, además de patrones, por lo que el consumidor de este tipo de moda *home-made* se puede convertir también en creador.

Existen grupos de personas que se reúnen en puntos en los que reparan todo tipo de productos, donde son ayudados por expertos o artesanos en el proceso de reparación de su ropa, electrodomésticos, muebles...

Se trata de los conocidos como *repair cafés*²¹⁹, iniciativa de Martine Postma, quien organizó el primer *repair café* en 2009 con la idea de recuperar todos aquellos objetos que pueden tener una segunda vida con un simple arreglo o reparación. Tras su gran acogida, creó la Fundación Repair Café, y actualmente, se organizan estos puntos de reparación en más de 15 países repartidos por todo el mundo²²⁰.

Así es como la confección ha vuelto a nosotros (acelerada por las necesidades *post-covid*) percibida de nuevo como una actividad práctica, satisfactoria, expresiva y creativa, y también como un movimiento a contracorriente²²² (porque a las marcas les interesa el consumo constante) que ya forma parte de la nueva domesticidad.



Figura 55. Mujeres arreglando ropa durante un *repair café*.
Disponible en: <https://www.repaircafe.org/es/reparar-ropa-y-textil/>

El problema se encuentra en que en general la sociedad occidental contemporánea no ha desarrollado grandes habilidades domésticas para realizar arreglos regulares, ya que está acostumbrada a adquirir nuevas prendas muy baratas en las que si algo se rompe, no merece la pena repararlo al costar más el arreglo que la propia prenda²²³.

Desde el punto de vista energético, el *upcycling* es el proceso de reciclaje que menos energía consume ya que se aprovecha el residuo al completo, sin tenerlo que procesar para convertirlo en un material diferente. Además no es necesario añadir ninguna materia prima más a la hora de reconstrucción del nuevo producto. Las prendas existentes ya son vistas por los diseñadores como una fuente más de tejido, además de otras fuentes como son los retales de talleres.²²⁴

²¹⁸ GWILT, A (2014). *Moda sostenible*. Barcelona: Editorial GG. p.112

²¹⁹ BLUM, P. (2021) *Moda circular*. Barcelona: Blume. p.35

²²⁰ REPAIR CAFÉ INTERNATIONAL (2016) *Repair Café en la práctica*. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=gMOHPAcPrkA&t=35s>

²²¹ La pandemia también ha acelerado la expansión del *upcycling* al quedarse grandes cantidades de prendas sin vender en 2020, a las que darle una segunda oportunidad.

²²² RIEZU, M. (2021). *La moda justa*. Barcelona: Anagrama. p.70

²²³ GWILT, A (2014). *Opus cit.*, p.126

²²⁴ FLETCHER, K (2012), *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona: Blume. p.69

Kate Fletcher y Lynda Grose consideran esta técnica de reacondicionamiento como “una operación de limpieza a posteriori” que ayuda a reducir los desechos resultantes de la producción en la industria textil²²⁵.

La técnica de *upcycling* aplicada en moda será más completa si se tiene en cuenta el concepto *Zero Waste*²²⁶ en el proceso de creación, colocando los patrones como un rompecabezas con el fin de no malgastar tela durante el proceso de corte de las piezas, ya que es en el momento del corte cuando se desperdicia hasta un 15% del tejido²²⁷. Muchas marcas crean su negocio en torno a este concepto de residuo cero, que aporta más valor a los productos ya existentes y ayudan a reducir residuos.

Las prendas más populares de la antigüedad, como son los vestidos griegos y los kimonos japoneses, tenían patrones que permitían aprovechar al máximo el tejido (al ser piezas rectas) pero la moda evolucionó y se comenzaron a fabricar piezas más ajustadas con patrones más complejos. Desde entonces, el aprovechamiento del tejido ha tenido que ser estudiado, llegando a la conclusión de que la mejor manera para evitar esos residuos es trabajar con las partes “negativas”. Así es como se trabajan aquellos espacios del tejido que quedan vacíos entre patrones, de los que se pueden elaborar después otras piezas pequeñas, o unir para elaborar algo nuevo, sostenible y original²²⁸.

Con el *upcycling* se prolonga la vida útil de una prenda, pero se puede prolongar más aún si las nuevas piezas resultantes después del proceso se adaptan, cambian de forma...

Un ejemplo de esto es un conjunto de chándal desmontable, que cuando llega el calor se puede modificar retirando piezas como son las mangas o las patas del pantalón, que van unidas mediante cremalleras o snaps. El hecho de modificar la prenda simplemente cortando las mangas haría que solo fuera útil cuando hace calor, sin embargo al introducir la cremallera se convierte en una pieza que se puede usar prácticamente durante todo el año.



Figura 56. Chaqueta Kappa vintage desmontable, anterior al *fast-fashion*. Aunque no se trata de una pieza de *upcycling*, presenta esta capacidad de ser desmontable Disponible en: <https://www.bibavintage.com/products/sudadera-track-jacket-kappa-azul-lima-vintage>

²²⁵ FLETCHER, K (2012), *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona: Blume. p.70

²²⁶ *Zero Waste* o residuo cero es la conservación de todos los recursos mediante la producción, el consumo, la reutilización y la recuperación responsables de productos, embalajes y materiales. Zero Waste International Alliance, zwia.org

²²⁷ GWILT, A (2014). *Moda sostenible*. Barcelona: Editorial GG. p.77

²²⁸ *Ibidem*. p.80

En la historia de la moda se pueden encontrar varios ejemplos de este tipo de ropa modular, que ha dejado huella, como son los antiguos corsés que se pusieron de moda a mediados del siglo XVI y que las mujeres modificaban cambiando las mangas que se unían con cintas decorativas o los abrigos de hombre del siglo XVIII, en el que los puños se podían ir cambiando²²⁹.

Estas prendas modulares que se habían ido diseñando a lo largo de la historia de la moda desaparecieron con la llegada del *fast-fashion* y su abaratamiento de costes y reducción de tiempos de producción, al realizar piezas mucho más sencillas. Pero gracias al *upcycling*, se pueden convertir esas piezas sencillas en desmontables.

El *upcycling* huye de la moda homogeneizada que es consecuencia de las grandes producciones y que hace que todas las personas vistan igual. Su objetivo es modificar la apariencia de ropa que se ha desgastado, pasado de moda... y esto se puede conseguir llevando a cabo pequeños cambios como puede ser convertir un vestido de manga larga en dos piezas (*crop-top* y falda) o llevar a cabo grandes cambios que modifiquen por completo la prenda original²³⁰, tanto que no se sabe lo que era anteriormente, como puede ser hacer un bolso con un pantalón de bebé.

Los amantes de las tendencias ya apuestan también por este maravilloso método de reciclaje con el que adaptan piezas ya existentes a las nuevas tendencias sin necesidad de fabricar más, solo con lo que ya existe. Hay que tener cuidado con esta práctica ya que se realiza por diversión, sin ningún fin sostenible o ético.

Con estas manipulaciones lo que haremos será aumentar el valor inicial de esta prenda, ya que la estamos manipulando para mejorarla, ampliar su vida útil y adaptarla al momento. Estamos convirtiendo una prenda en algo más atractivo de lo que inicialmente era y esto aumenta automáticamente su valor.

“El reciclaje de productos textiles para crear prendas revalorizadas nos hace sostenibles. Creamos un estilo que supera temporadas sin olvidar el carácter original de la prenda” Annika Sanders y Kerry Seager, fundadores de Junky Styling²³¹.

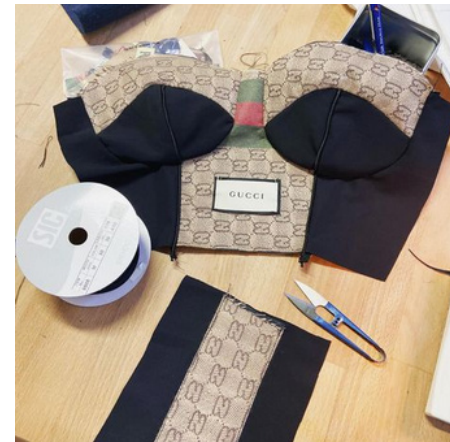


Figura 57. Proceso de *upcycling* de Freaky Rework Paris. Disponible en: <https://www.instagram.com/reworkparis/>

²²⁹ GWILT, A (2014). *Moda sostenible*. Barcelona: Editorial GG. p.130

²³⁰ *Ibidem*. p.128

²³¹ *Ibidem*. p.138

2.3.4.1 Antecedentes artísticos del *upcycling*. Del *ready-made* al apropiacionismo

El *upcycling* ha sido y es, actualmente, aplicable a otros ámbitos del diseño/arte, no solo a la moda. En el mundo del arte, el *upcycling* comenzó a trabajarse a principios del siglo XX²³² con la reutilización de objetos cotidianos. Se trataba de un movimiento “sarcástico y anticapitalista” en el que se creaba arte a través del reciclaje, y que ha sido denominado a lo largo de la historia de diferentes maneras: *Object Trouvé*, *Found Art*, *Ready Made*...

Grandes artistas como Marcel Duchamp, Joseph Beuys, Jeff Koons o Damien Hirst han conseguido crear arte a través de estos objetos cotidianos, muchos de ellos rescatados directamente de la basura²³³. El propio Picasso también creó arte con elementos reciclados, como es su obra Cabeza de Toro, compuesta de un sillín y un manillar de bicicleta.



Figura 58. Tête de taureau. Pablo Picasso, 1942 Disponible en: <https://www.pablopicasso.online/cabeza-de-toro-de-pablo-picasso/>

²³² En el dadaísmo, los artistas defendían el uso de residuos para crear arte.

²³³ MONGOMERI (2021). *Arte Upcycling, de Marcel Duchamp a Nicole McLaughlin*. Disponible en: <https://www.neo2.com/arte-upcycling-nicole-mclaughlin/> (Consultado el 11 de abril de 2022)

En 2007, el artista Romual Hazoumé, realizó una colección de máscaras tradicionales africanas, llamadas kaeletas, mediante la técnica del *upcycling* a modo de protesta política, usando garrafas de gasolina desechadas, que habían llegado a África desde Occidente²³⁴.

“Devuelvo a Occidente lo que les pertenece, es decir, la basura de la sociedad consumista que nos invade cotidianamente”
Romual Hazoumé.



Figura 59. Máscaras africanas *upcycled* de Romual Hazoumé. Disponibles en: <https://blog.demano.net/es/2017/09/14/inspiration-romuald-hazoume/>

²³⁴ OCHO CON TRES (2021) *El upcycling o el arte de honrar a nuestros objetos* <https://ochocontres.com/cambio-climatico/el-upcycling-o-el-arte-de-honrar-a-nuestros-objetos/> (Consultado el 11 de abril de 2022)

Al igual que en el arte y en la moda, el *upcycling* se ha aplicado también en el interiorismo, convirtiendo residuos en nuevos muebles. Balenciaga unió moda e interiores con esta técnica y junto a Crosby Studio, creó un sofá de vinilo reciclado relleno de ropa de antiguas colecciones de la marca, que se dejaban ver a través del plástico transparente²³⁵.



Figura 60. Sofá *upcycled* Balenciaga x Crosby Studio. Disponible en: <https://www.revistaad.es/decoracion/articulos/balenciaga-tiene-sofa-firma-crosby-studios/24867>

²⁰⁵ TORRECILLAS, Toni (2020). *BALENCIAGA ya tiene su SOFÁ y lo firma CROSBY STUDIOS*. Disponible en: <https://www.revistaad.es/decoracion/articulos/balenciaga-tiene-sofa-firma-crosby-studios/24867> (Consultado el 11 de abril de 2022)

2.3.4.2 El *upcycling* en la alta costura. Desde Martin Margiela hasta Demna Gvasalia

Martin Margiela fue el primero que optó por introducir en la moda, en concreto en la de lujo, esta técnica hace ya unos 20 años, y es que a finales de los 90s lanzó la línea *Artisanal*, en la que introdujo objetos cotidianos que convirtió en alta costura²³⁶ y cuestionó su obsolescencia, y que según New York Magazine, era como si Marcel Duchamp se hubiera reencarnado en un diseñador de moda²³⁷.



Figura 61. Vestido *upcycled* de la colección *Artisanal* diseñado por Martin Margiela para el otoño-invierno 93-94. Disponible en: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/822608>

Este nuevo enfoque de la moda introducido por Margiela en el que se construía ropa deconstruyendo otras piezas, era conocido por los franceses como la “mode Destroy”²³⁸ y sentó las bases de lo que hoy día es el *upcycling*.



Figura 62. Top *upcycled* diseñado por Martin Margiela para la Primavera-Verano 2001. Disponibles en: <https://www.vogue.com/article/martin-margiela-runway-shows-from-the-archives>

²³⁶ RIEZU, M. (2021). *La moda justa*. Barcelona: Anagrama. P.73

²³⁷ CEMELI (2021) *Martin Margiela | Upcycling Since the 1990s*. Disponible en: <https://www.cemeli.com/blogs/cemeli-blog/high-end-fashion-is-turning-circular> (Consultado el 5 de abril de 2022).

²³⁸ BORRELLI-PERSSON, Laird (2018) *Here Are 14 Archival Martin Margiela Shows in Celebration of His New Paris Retrospective*. Disponible en: <https://www.vogue.com/article/martin-margiela-runway-shows-from-the-archives> (Consultado el 5 de abril de 2022).

A partir de ahí, numerosas marcas y diseñadores de alta costura, como Demna Gvasalia para Balenciaga, también lo han usado en sus diseños, incluyendo re-diseños de piezas o tejidos de colecciones anteriores en las nuevas o Yoon Ahn para Ambush, diseñando una colección de prendas *upcycled* elaboradas con vaqueros *deadstock* de la marca.



Figura 63. Bolsos Hourglass de Balenciaga realizados mediante *upcycling* con una mezcla de materiales de prendas ya existentes, diseñados por Gvasalia Disponible en: <https://bagaholicboy.com/2021/09/balenciagas-hourglass-bags-have-been-given-the-upcycled-treatment/>

Otras marcas también de alta costura, como Gucci, participan en el suprarreciclaje de diferente manera. *Gucci-Up* es un proyecto lanzado por la marca en 2018 en el que se comenzaron a aprovechar todos los residuos restantes de la producción de sus colecciones:

“La piel y los materiales textiles de alta calidad que ya no se utilizan en la producción pueden prolongar su ciclo de vida en diferentes destinos: vuelven a la cadena de suministro o se donan a empresas sociales para que los utilicen en proyectos socialmente responsables”²³⁹.



Figura 64. Muestras de tejidos que pueden ser reutilizadas. *Gucci-Up*. Disponible en: <https://equilibrium.gucci.com/es/gucci-up/>

²³⁹ EQUILIBRIUM (2022) GUCCI – UP. Disponible en: <https://equilibrium.gucci.com/es/gucci-up/> (Consultado el 8 de abril de 2022).

2.3.4.3 Legalidad del *upcycling*

Las piezas de marcas famosas, bien sean de archivo, *vintage* o de *deadstock*, también pueden modificarse mediante esta técnica de reciclaje para volver a entrar en el mercado.

Al tratarse de una modificación de un producto original de una marca registrada, realizada por un diseñador o *upcycler* ajeno a la marca, se debe indicar en todo momento que el producto resultante de dicha modificación no es original, sino que ha sido "alterado":

"El término *upcycle* no es técnicamente un término legal, lo que significa que si alguien se encuentra en problemas y dice, "es un producto reciclado", probablemente no signifique nada. En su lugar, el término a utilizar, especialmente cuando se vende de manera online es alterado. También se puede usar *upcycled*, si lo desean, pero dejando claro que el elemento se ha alterado desde el estado original en el que se encontraba"²⁴⁰.

Si el consumidor no es informado, se está cometiendo una infracción. Es tarea del diseñador que altera una pieza original compartir la información sobre el nuevo producto resultante y aclarar que no se trata de ningún patrocinio ni afiliación con la marca original²⁴¹, es decir, que el diseño y calidad del nuevo producto ahora es responsabilidad de la persona que lo ha modificado, para que no afecte a la reputación de la marca inicial. El *upcycler* debe añadir una etiqueta propia, pero nunca venderlo únicamente bajo el nombre de su propia marca o de la original.

Debido a la doctrina de agotamiento, las marcas no pueden regular cómo se comercializa su producto después de la primera venta, con lo cual no pueden oponerse a estas transacciones. Cuando una persona ha comprado el producto, ya es de su propiedad y puede hacer con él lo que desee²⁴². Aún así, las leyes de derecho de autor subsisten en diferentes objetos como puede ser una prenda de alta costura, que es considerada artesanía artística, incluso una vez se haya vendido, pero se suelen perder en prendas producidas en masa como camisetas, pantalones... Incluso en prendas *vintage* también puede ocurrir²⁴³.



Figura 65. Nathy Peluso con corsé alterado de Gucci en los premios Latin Grammy de 2021. Disponible en: <https://www.telam.com.ar/notas/202111/575298-premios-grammy-latinos.html>.

²⁴⁰ TEXTILE VALUE CHAIN (2020) *Legal Concerns of Upcycling*. Disponible en: <https://textilevaluechain.in/in-depth-analysis/articles/textile-articles/legal-concerns-of-upcycling/>. (Consultado el 11 de abril de 2022). Traducción propia.

²⁴¹ GAWLEY, Shannon (2021) *Green is the New Black: The Legal Implications of Upcycling in a Fashion Forward Era*. Disponible en: <https://www.carson-mcdowell.com/news-and-events/insights/green-is-the-new-black-the-legal-implications-of-upcycling-in-a-fashion-forward-era>. (Consultado el 11 de abril de 2022).

²⁴² *Ibidem*

²⁴³ ARTS LAW (2009) *Upcycling in fashion and staying legal*. Disponible en: <https://www.artslaw.com.au/article/upcycling-in-fashion-and-staying-legal/>. (Consultado el 11 de abril de 2022).

2.4 Análisis del *streetwear* como cultura y tendencia de moda

La literatura académica apenas ha estudiado todavía la tendencia del *streetwear* ni su interrelación con el desarrollo de la cultura juvenil, como apunta Rajendran (2012)²⁴⁴. El autor explica en su estudio que las franjas de edad más jóvenes resultan “un componente clave en el mundo del *streetwear*, ya que los consumidores tienen, normalmente, menos de 25 años”²⁴⁵. Macedo (2015)²⁴⁶ coincide con la afirmación de Rajendran sobre la escasez de análisis académico y agrega que se trata de un “mercado reciente”, que comenzó su expansión mundial hace pocos años, puesto que en las décadas de los 80, cuando apareció esta tendencia -como se explicará a lo largo de este punto-, y los 90, se trató de un “nicho muy específico”.

No obstante, para la documentación de este Trabajo Fin de Grado se ha consultado bibliografía más actualizada, como la obra de King ADZ y Wilma Stone, *This is not fashion: Streetwear past, present and future* (2018). También se han tenido en cuenta publicaciones periodísticas especializadas en esta temática, como Hypebeast, entre otras.

Hypebeast define *streetwear* como “ropa de moda, informal”²⁴⁷, con raíces en “las contraculturas de la década de 1980 y 1990, incluyendo el graffiti, el *hip-hop*, el *skate* y el *surf*”²⁴⁸. El *streetwear* implica también la producción, promoción, venta y reventa de artículos como deportivos, camisetas y otros artículos que pretendían desmarcarse los “estilos complicados” que se llevaban en esa época para apostar por un “uniforme” que combinara “confort y autoexpresión”, según la misma fuente. Además, Hypebeast alude a un componente clave de los primeros años del *streetwear* y es que estaba dominado por hombres y enfocado a *looks* masculinos.

ADZ y Stone (2018) aclaran que el *streetwear* se puede definir como tendencia de moda, pero no pasajera. De hecho, afirman que cambió el rumbo del retail²⁴⁹ en Estados Unidos, y que se fue expandiendo rápidamente por todo el mundo, hasta convertirse en una industria multimillonaria. En sus inicios, se desarrolló a partir de ropa deportiva, de trabajo o de combate, que posteriormente se fue adaptando y separándose de su función original para darle un nuevo estilo más *wearable*²⁵⁰. El *streetwear* estaba ligado en sus orígenes a un estilo de vida y mentalidad, aunque no ha conseguido mantenerse al 100% como una cultura tras su expansión²⁵¹. ADZ y Stone lo recuerdan en su libro, con una cita del escritor escocés Irvine Welsh:

“Es bastante triste que la cultura callejera se haya vuelto tan global con la red, y no tenga la oportunidad de mantenerse underground antes de ser implacablemente mercantilizada y vendida a los niños” Irvine Welsh²⁵².



Figura 66. Run MCD, banda pionera de *hip-hop* en Nueva York en los 80s. Impulsores también del estilo urbano. Disponible en: <https://hiphopdispatch.wordpress.com/2015/07/10/hip-hop-fashion-1970-80/>

²⁴⁴ Rajendran, Mayan, “The Development of Streetwear and the Role Of New York City, London, and Supreme NY” (2012). Theses and dissertations. Paper 924. Disponible en: [https://rshare.library.yrverson.ca/articles/thesis/The_Development_of_Streetwear_and_the_Role_of_New_York_City_London_and_Supreme_NY/14658078#:~:text=pdf%20\(3.75%20MB\)-,The%20Development%20of%20Streetwear%20and%20the%20Role%20of,City%2C%20London%2C%20and%20Supreme%20NY&text=The%20Supreme%20NY%20brand%20encompasses,market%20in%20a%20European%20context](https://rshare.library.yrverson.ca/articles/thesis/The_Development_of_Streetwear_and_the_Role_of_New_York_City_London_and_Supreme_NY/14658078#:~:text=pdf%20(3.75%20MB)-,The%20Development%20of%20Streetwear%20and%20the%20Role%20of,City%2C%20London%2C%20and%20Supreme%20NY&text=The%20Supreme%20NY%20brand%20encompasses,market%20in%20a%20European%20context). Consultado el 16 de abril de 2022.

²⁴⁵ Traducción propia.

²⁴⁶ Macedo, Miguel Marques Lobo de, “The evolution of streetwear : the newfound reality of streetwear and its luxury-like management” (2015). Disponible en: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/19258?mode=full> Consultado el 16 de abril de 2022.

²⁴⁷ STREETWEAR IMPACT REPORT 001 Defining Streetwear 2019 Disponible en: <https://strategyandhypebeast.com/streetwear-report-history-definition>. Consultado el 16 de abril de 2022

²⁴⁸ Traducción propia.

²⁴⁹ *Retail*. Término que hace referencia al sector económico que engloba a aquellas empresas que comercializan productos en grandes cantidades a un gran número de clientes.

²⁵⁰ *Wearable*: usable, llevable, para vestir...

²⁵¹ ADZ, K; STONE, W (2018) *This is Not Fashion: Streetwear Past, Present and Future*. Londres: Thames & Hudson. p.23

²⁵² *ibidem*. p.26

Explicado el contexto cultural en el que aparece el *streetwear*, es imprescindible citar el nombre propio que se asocia con el nacimiento de esta tendencia: el californiano Shawn Stüssy, como coinciden todas las fuentes consultadas. El *streetwear* también contó con otros aliados que contribuyeron con su desarrollo y expansión, como Scott Sasso, fundador y director creativo de 10 Deep, o Hiroshi Fujiwara, considerado “el padre del *streetwear* japonés” desde 1977²⁵³. Tampoco se puede olvidar a Nigo, James Jebbia, fundador de Supreme²⁵⁴, o a Virgil Abloh, fundador de Off-White²⁵⁵.

Stüssy era un modelador de tablas de surf, con estilos inspirados en el *punk-rock* y trabajos artísticos que plasmaba en las tablas que diseñaba (Macedo, 2015). De las tablas de surf, pasó a imprimir sus creaciones en camisetas para venderlas junto con las tablas en su tienda de Laguna Beach (California)²⁵⁶. Stüssy fundó su propia compañía, Stussy, y más tarde vendió su parte a Frank Sinatra Jr. Sinatra Jr, en una entrevista con la revista Complex, “*The Oral History of Stüssy: Part 1*”²⁵⁷ y “*The Oral History of Stüssy: Part 2*”²⁵⁸, recuerda que ni él ni Stüssy se aplicaron nunca a sí mismos la etiqueta *streetwear*, ya que la finalidad de la marca era hacer ropa que encontrarán atractiva tanto un padre como un hijo. El despegue de la marca llegó a mediados de la década de los 80, cuando los clientes empezaron a buscar “ropa que pudieran llevar por la noche, en el club, en lugar de un día en la playa”.

Macedo²⁵⁹ analiza la aparición de la marca de Stüssy y Sinatra como parte de un “movimiento *underground*”, asociado de manera directa con la filosofía “hazlo tú mismo (*do-it-yourself*)”, y una mezcla de influencias e imágenes distintivas. Su estilo conectó, y bebió, de las comunidades de surfers y *skaters*, así como entre los aficionados del *punk-rock*.

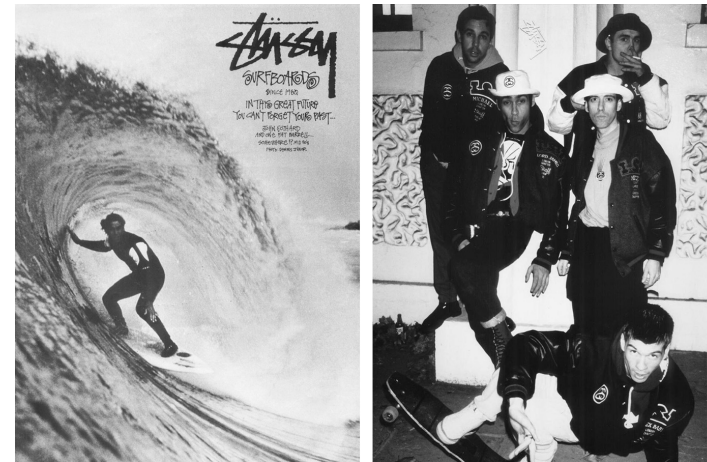


Figura 67. Desde sus humildes comienzos en la costa oeste de California, Stussy ha construido un legado como ningún otro. Disponible en: <https://us.goodhoodstore.com/blogs/features/brand-focus-stussy-history>

²⁵³ Niedzwiecka, P. (sin fecha) *Streetwear is Fucken Dead*. T-Post.84. Disponible en: <https://www.t-post.com/issue/streetwear-is-fucken-dead/>. Consultado el 16 de abril de 2022.

²⁵⁴ Vocast (sin fecha): “*Streetwear fashion x Culture with insight from London, Paris and Milan*” Disponible en: <https://vocast.com/streetwear-fashion-x-culture-with-insight-from-london-paris-and-milan#:~:text=Streetwear%20as%20we%20know%20it,young%20skaters%20in%20New%20York>. Consultado el 16 de abril de 2022

²⁵⁵ Vogue Modapedia: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/virgil-abloh/772>. Consultado el 16 de abril de 2022.

²⁵⁶ Niedzwiecka, P. (sin fecha) Opus cit.

²⁵⁷ Deleon, J. (2012) “*The Oral Stroy of Stüssy: Part 1*”. Complex. Disponible en: <https://www.complex.com/style/2012/12/the-oral-history-of-stussy-part-1>. Consultado el 16 de abril de 2022.

²⁵⁸ *Ibidem*

²⁵⁹ Macedo, Miguel Marques Lobo de, “The evolution of streetwear : the newfound reality of streetwear and its luxury-like management” (2015). Disponible en: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/19258?mode=full> Consultado el 16 de abril de 2022.

Ante ese sentido de pertenencia e identificación con la marca, Macedo introduce el concepto “tribu”, para referirse a ese “grupo social”, definido por su estilo, que sustituye a las clases sociales. Por la relación de Stussy con el surf y el acercamiento a la marca por parte de un grupo concreto, Macedo cita el artículo “Surf tribal behaviour: a sports marketing application”, de Moutinho et al. (2007)²⁶⁰. En él, Moutinho et al. hablan del concepto “marcas tribales” (2007, 673) y la capacidad de una marca para conseguir “una significancia exclusiva en la mente de potenciales clientes” y lograr, en última instancia, una identificación entre la marca y los miembros de la tribu.

ADZ y Stone también se detienen en ese concepto de identidad del *streetwear*, como una amalgama de subculturas que se han ido uniendo durante años en un movimiento que aporta sensación de hogar y deja atrás las diferencias de edad y de género, como si de una familia se tratara²⁶¹.

Además del surf, como ya se ha explicado durante la alusión a Stussy, el *streetwear* también se desarrolla de la mano del *hip-hop*, un movimiento artístico y cultural que surge en los 80. No obstante, una década antes, en Nueva York ya habían empezado a surgir los primeros movimientos como reacción a la cultura disco²⁶².

El *hip-hop* también establece una nueva relación entre música y ropa, con la expansión del *sportswear*. El grupo Run-DMC fue el primero en incorporarse a esta tendencia, con el patrocinio de Adidas²⁶³.

Todos los jóvenes siguieron inmediatamente este estilo que pasó a ser símbolo de juventud, rebeldía y libertad, y que mezclaba la cultura del *hip-hop*, con la del *punk* y el *reggae*²⁶⁴. Otras marcas siguieron la estela de Adidas, como Tommy Hilfiger con la rapera Aaliyah²⁶⁵. También aparecieron marcas relacionadas directamente con la “*hip-hop couture*”, como Karl Kani, fundada por el diseñador homónimo en 1989, o Wu Wear, creada por Wu-Tang en 1995, como recoge Fogg en *Fashion: the Whole Story* (2013), citada por Alves (2021)²⁶⁶.



Figura 68. Run-DMC vistiendo de Adidas, el primer patrocinio de la historia de una marca a un grupo musical.

Disponible en: <https://footdistrict.com/blog/la-union-historica-entre-adidas-y-run-dmc/>

²⁶⁰ Moutinho et al. (2007): “Surf tribal behaviour: a sports marketing application”. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25 No. 7, pp. 668-690. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/02634500710834160>. Consultado el 16 de abril de 2022.

²⁶¹ ADZ, K; STONE, W (2018) *This is Not Fashion: Streetwear Past, Present and Future*. Londres: Thames & Hudson. P.29

²⁶² DELEON, J (2021), *The incomplete: Highsnobiety guide to street fashion and culture*. Berlin: Die Gestalten Verlag. p.12

²⁶³ Footdistrict (2020). *La unión histórica entre adidas y Run-DMC*. Disponible en <https://footdistrict.com/blog/la-union-historica-entre-adidas-y-run-dmc/>. Consultado el 16 de abril de 2022.

²⁶⁴ CARRILLO, Fernando (2020) *El streetwear y todo lo que debes saber sobre el estilo que transformó la moda*. Disponible en: <https://www.gq.com.mx/moda/articulo/streetwear-historia-lo-que-debes-saber-sobre-el-iconico-estilo> (Consultado el 11 de abril de 2022).

²⁶⁵ KESSLER, A (2021) “10 lecciones de vida del inimitable Tommy Hilfiger”. Vogue. Disponible en: <https://www.vogue.es/moda/articulos/tommy-hilfiger-lecciones-vida-carrera-disenador>. Consultado el 16 de abril de 2022.

²⁶⁶ ALVES, Joana Margarida Filipa - *Streetwear : estágio no Atelier de Ricardo Andrez*. - Lisboa : FA, 2021. Dissertação de Mestrado Disponible en: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/22746>. Consultado el 16 de abril de 2022.



Figura 69. Aaliyah vestida de Tommy Hilfiger. Disponible en: https://www.buzzfeed.com/briangalindo/18-epically-90s-tommy-hilfiger-moments?sub=3037551_2513775

Alves encuentra en el *sportswear* las raíces del *streetwear*. El *sportswear* surge a finales del siglo XVIII, cuando aparece la ropa de equitación, aunque se expande a mediados del siglo XIX, con el aumento de las actividades físicas, como la equitación, las prácticas de tiro o la caza, unido, a finales de ese siglo, de la práctica del deporte en las universidades.

Aunque las vestimentas de “*sport*” ya llevaban usándose desde los siglos anteriores, el término aparece a comienzos de 1900, para referirse a la ropa y el calzado destinado a las actividades deportivas, como dice Alves en alusiones a Hrastovec, 2017²⁶⁷.

Alves (2021) recorre la historia del *sportswear* durante todo el siglo XX, hasta llegar a la década de los 80, cuando proliferan las prendas de deporte, el uso de la lycra y las influencias de la danza y el aeróbic, con colores suaves, como el rosa o el lila. Con la irrupción del *hip-hop* y el rap, la lycra ajustada del deporte cede espacio a ropa más holgada y sudaderas, que dejan de utilizarse para la práctica de ejercicio y comienzan a vestirse en el día a día.

Después de algunas décadas desde su aparición, el *streetwear* experimentó una aceptación por parte de toda la sociedad, sin necesidad de pertenecer a alguna de las subculturas citadas, y, al mismo tiempo, logró captar el interés de las marcas de lujo para iniciar colaboraciones. En el primer caso, el *streetwear* se volvió mainstream por una “democratización de la moda” que hizo posible que más personas participaran en la industria de la moda, que hasta entonces había tenido “altas barreras para entrar”, como explica el director de Provide Shop, Matt Nation, en un artículo de Elinor Block, publicado en *Who What Wear*, en 2017²⁶⁸. En la misma publicación, el editor digital de moda de High Snobiety, Alec Leach, sostiene que la expansión del *streetwear* responde a una relajación de los códigos de vestimenta en la sociedad, incluso dentro de las ‘Big Four’ o de las firmas de Wall Street, así como al uso de estas prendas por parte de personalidades conocidas. Para Leach, “el *streetwear*, básicamente, se está volviendo indistinguible de la cultura pop”²⁶⁹.

²⁶⁷ HRASTOVEC, D. (2017) ‘*Sportswear industry: Impacting consumer behavior and demand by implementing the right omni-channel retail strategy*’, Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa School of Business and Economics, Lisboa

²⁶⁸ BLOCK, E. (2017). *The History of Streetwear: From Stüssy to Vetements*. *Who What Wear*. Disponible en <https://www.whowhatwear.co.uk/streetwear/slide3>. Consultado el 16 de abril de 2022.

²⁶⁹ Traducción propia. El texto original (Op.cit 262) dice: “Streetwear is basically getting indistinguishable from pop culture”.

La otra evolución del *streetwear* es su inclinación hacia el lujo. Como se ha precisado a lo largo de este punto, el *streetwear* nace en los márgenes para huir de estilos convencionales y demasiado estructurados.



Figura 70. Fotografías del desfile de la colección OI 19-20 de Louis Vuitton Homme, diseñada por Virgil Abloh donde se aprecia una clara estética urbana. Disponibles en: <https://www.esquire.com/news/32151-virgil-ablohs-second-collection-for-louis-vuitton-is-off-the-wall> y <https://www.vogue.fr/vogue-hommes/article/ce-qui-faut-retenir-de-la-seconde-collection-de-virgil-abloh-pour-louis-vuitton-homme>.

Sin embargo, eso no ha sido impedimento para que las firmas de lujo se fijaran en las marcas *streetwear* para lanzar colaboraciones. Kim Jones, el director creativo de Louis Vuitton, se introdujo por primera vez en el *streetwear* en 2017, con una colaboración con Supreme, marca nacida en 1994 en Nueva York, inspirada por la cultura *skater*. A partir de ese momento quedó claro que la moda de alta costura y la moda de calle podían combinarse a la perfección²⁷⁰.

Esta tendencia aparece desde entonces tanto en las marcas más económicas como en las de alta costura, con el objetivo de mantener su cuota de mercado²⁷¹. Otras marcas además de Louis Vuitton, también de lujo, como Dior, Gucci o Fendi, han realizado colaboraciones con marcas deportivas como Adidas, Fila, Stussy, Nike... para convertir este estilo en lujoso.

"If you look at fashion now, you see that the street really leads everything..."²⁷² Kim Jones, director creativo de Dior hombre.

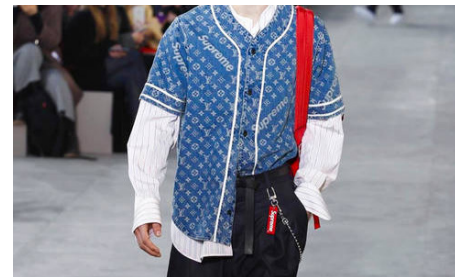


Figura 71. Pieza de la colección otoño/invierno 2017 de Louis Vuitton en colaboración con Supreme. Disponible en: <https://assets.vogue.com/>

²⁷⁰ CARRILLO, Fernando (2020) *El streetwear y todo lo que debes saber sobre el estilo que transformó la moda*. Disponible en: <https://www.gq.com.mx/moda/articulo/streetwear-historia-lo-que-debes-saber-sobre-el-icónico-estilo> (Consultado el 11 de abril de 2022).

²⁷¹ ADZ, K; STONE, W (2018) *This is Not Fashion: Streetwear Past, Present and Future*. Londres: Thames & Hudson. p.17

²⁷² *ibidem*. p.21

Para completar el estudio del fenómeno *streetwear*, el presente TFG también se detendrá en el perfil de su consumidor, basado en los datos del Streetwear Impact Report, elaborado por Hypebeast y PwC's Strategy&, en 2019, con las respuestas de 40.960 personas²⁷³. La mayoría de los consumidores proceden de América del Norte, Europa, Corea del Sur, Japón y China.

Como demuestran esos datos, Asia tiene un peso importante en el consumo de *streetwear* y los consumidores de este continente reportaron comprar más frecuentemente en tiendas multimarcas que los encuestados occidentales. Además, los chinos y los coreanos son los que hacen un gasto mensual más alto en *streetwear*, mientras que los japoneses son los que más gastan por producto.

El precio justo para los artículos de *streetwear* es, según este informe, entre 100 y 300 dólares. Del estudio también se desprende que los consumidores gastan cinco veces más al mes en *streetwear* que en prendas que no lo son. Esto también explica que dos de cada tres encuestados sostengan que estas prendas nunca pasen de moda. El producto preferido de *streetwear* son las deportivas, como dijo el 62% de los participantes en la encuesta, seguido de camisetas, sudaderas y accesorios.

En lo referente a sus comportamientos, uno de cada dos está dispuesto a esperar en línea el lanzamiento de un producto. Por otro lado, la mitad de los consumidores asegura que abandonará la marca si sus representantes tienen un comportamiento inapropiado.

En este sentido, las figuras más creíbles son los músicos, seguidos de miembros de la industria, celebridades y, en último lugar, los *influencers*.

Los consumidores que se identifican como no-binarios gastan "significativamente más" en *streetwear* que los hombres, que se sitúan en segundo lugar, y que las mujeres, que son las que menos dinero destinan a estas prendas, como apunta el informe de Hypebeast. Como se ha explicado anteriormente, el *streetwear* estuvo vinculado en sus orígenes a la moda para hombres.

Alves (2021) recuerda esta aparición masculina del *streetwear*, aunque aclara que las mujeres se sumaron a esta tendencia "con ropas semejantes a las de los hombres o con tops blancos ajustados por debajo de abrigos de franela y pendientes de aro"²⁷⁴.

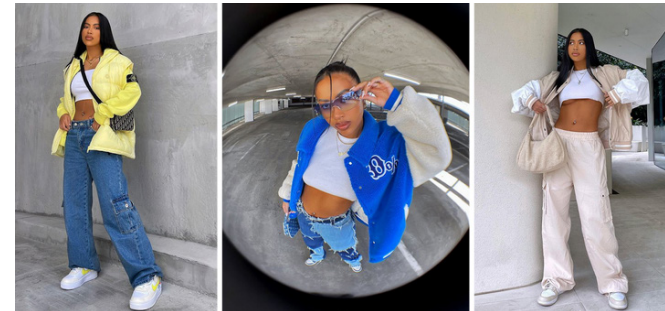


Figura 72. @stefneyv, influencer de *streetwear* femenino.
Disponible en: <https://www.instagram.com/stefneyv/>

²⁷³ STREETWEAR IMPACT REPORT 001 Defining Streetwear 2019 Disponible en: <https://strategyandhypebeast.com/streetwear-report-executive-summary> y nota de prensa: <https://www.hypebeast.ltd/press/021-hypebeast-pwc.pdf>. Consultados el 16 de abril de 2022

²⁷⁴ ALVES, Joana Margarida Filipa - *Streetwear : estágio no Atelier de Ricardo Andrez*. - Lisboa : FA, 2021. Dissertação de Mestrado Disponible en: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/22746> Consultado el 16 de abril de 2022.

Además, también han aparecido marcas de *streetwear* fundadas por mujeres, como Ashley Williams, lanzada en 2013 por la diseñadora del mismo nombre; MadeMe, ideada en 2007 en Nueva York por Erin Magee; HLZBLZ, de Lanie Alabanza-Barcena, conocida como Misslawn, y fundada en 2005; X-girl, lanzada en 1995 por Sonic Youth's Kim Gordon y su amiga Daisy von Furth; MISBHV, fundada por la polaca Natalia Maczek en 2013; I.AM.GIA, creada por Gia Carangi y Alana Pallister; Melody Ehsani, obra de la diseñadora homónima en 2008; y Liv Streetwear, de Olivia Anthony²⁷⁵.

Con más de 40 años de existencia, el *streetwear* actual está definido por marcas originales con un precio accesible, ropa comfortable y autenticidad, etiquetas que incluyan ropa para deporte, la incorporación de tendencias y estilos que pueden incluir lujo y mercado de masas, y una difuminación entre *streetwear* y moda de lujo. No obstante, también se plantean dudas sobre su futuro. La referencia que la industria de la moda ha tomado casi como premonitoria es la entrevista concedida en 2019 por Virgil Abloh a la revista Dazed²⁷⁶.

Abloh (1980-2021), fundador de la marca de *streetwear* Off-White y el primer director creativo afrodescendiente de las colecciones masculinas de Louis Vuitton, repasó en esa entrevista su relación con el *streetwear* y la "frustración" que le supuso en un primer momento esa etiqueta como diseñador:

"Desde esa frustración, decidí que si el *streetwear* iba a ser un signo de la época, yo iba a definirlo en vez de ser definido por él. Necesitaba hacer un show para definir lo que el *streetwear* podría ser, y hacerlo con urgencia, ya sabes"²⁷⁷.
Abloh en Dazed, 2019

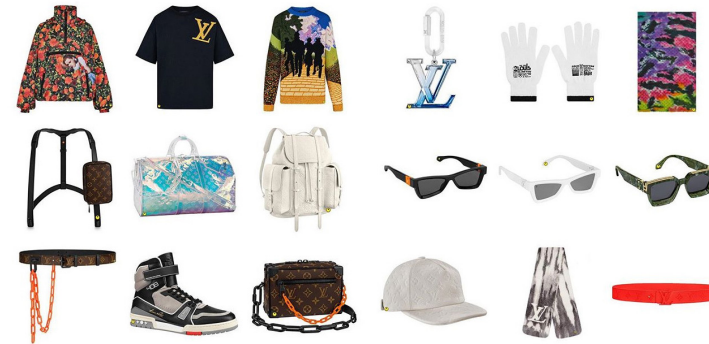


Figura 73. Selección de artículos de la colección SS19 de Louis Vuitton diseñada por Virgil Abloh. Disponibles en: <https://www.wagImag.com/virgil-abloh-louis-vuitton-lanzamiento/>

El diseñador admite en esa entrevista que su motivación siempre fue "representar a una generación" y contribuir a que el *streetwear* fuera un concepto global. Tras haber contribuido a su expansión, Abloh pronosticó que el *streetwear* va a morir a lo largo de esta década (2020):

"Definitivamente diría que va a morir, ¿sabes? Su tiempo se acabará. En mi opinión, ¿cuántas camisetas más podemos tener?, ¿cuántas sudaderas más?, ¿cuántas deportivas? Creo que vamos a llegar a un estado increíble de expresar tu conocimiento y estilo personal con lo vintage. Hay mucha ropa 'cool' en las tiendas *vintage* y se trata de usarla. Creo que la moda se alejará de comprar algo nuevo y va a ser más como voy a ver en mi archivo"²⁷⁸.
Abloh en Dazed (2019).

²⁷⁵ MARS, A. (2019). *8 Of The Raddest Streetwear Brands Owned By (& Made For) Women*. Elite Daily. Disponible en: <https://www.elitedaily.com/p/8-streetwear-brands-owned-by-women-that-are-about-to-take-all-your-money-18729895> Consultado el 16 de abril de 2022.

²⁷⁶ HOPE ALLWOOD, E. (2019) *Virgil Abloh: Streetwear? It's definitely gonna die*. Dazed. Disponible en: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/47195/1/virgil-abloh-end-of-2010s-interview-death-of-streetwear> Consultado el 16 de abril de 2022.

²⁷⁷ Traducción propia. El texto original dice: "From that frustration I decided if 'streetwear' was gonna be the sign of the times I was gonna define it rather than be defined by it. I needed to do a show to define what 'streetwear' could be, and do it with urgency, you know".

²⁷⁸ Traducción propia. El texto original dice: "I would definitely say it's gonna die, you know? Like, its time will be up. In my mind, how many more t-shirts can we own, how many more hoodies, how many sneakers? I think that like we're gonna hit this like, really awesome state of expressing your knowledge and personal style with vintage – there are so many clothes that are cool that are in vintage shops and it's just about wearing them. I think that fashion is gonna go away from buying a boxfresh something; it'll be like, hey I'm gonna go into my archive".

2.4.1 Upcycling como futuro de la moda urbana

La industria del *streetwear* se ha ido manteniendo al margen de todas las incursiones recientes de lo sostenible en el sector textil debido a la necesidad de cambio urgente por la contaminación y explotación de recursos del planeta. Estas marcas de ropa urbana apenas comparten información de sus prácticas, no se muestran transparentes y no son ni mucho menos sostenibles. Las grandes marcas, que no pueden escapar de las nuevas normas de sostenibilidad, están introduciendo poco a poco productos calificados de *eco-friendly*, que se realizan mediante material reciclado pero sus costes son muy elevados y terminan siendo productos no asequibles para su público convencional, como el famoso cortavientos de nylon reciclado de Noah, cuyo precio es de 368 dólares. Es entonces cuando el diseñador independiente juega un papel importante en el mundo del *streetwear*, siendo capaz de introducir en él la práctica del *upcycling*. Las prendas pre-loved de este estilo son “fáciles” de conseguir por lo que cualquier diseñador, independientemente del nivel en el que esté situado, puede acceder a esta ropa y comenzar a rediseñar²⁷⁹.

Es el caso de Nicole McLaughlin, una joven diseñadora independiente de Nueva York, que inició su carrera como diseñadora gráfica en Reebok. El hecho de haber trabajado en una de las marcas más grandes de la industria cambió su mentalidad:

Todo surgió cuando trabajaba para Reebok como diseñadora gráfica. Siempre he sido consciente de la sostenibilidad y el reciclaje, pero no fue hasta que trabajé en el sector que fui consciente de la gran cantidad de desperdicio, era imposible de ignorar. Pienso que es un problema endémico de la industria y debe abordarse. Estaba rodeada por montones de muestras y productos y me hizo plantearme la cantidad de cosas que fabricaba la marca, y que es lo que pasaba con las sobras. Así que un día, sentada en mi escritorio, pensé en cortar piezas y trastear con ellas para realizar un proyecto personal. Como diseñadora, siempre tuve curiosidad por saber cómo se hacían las cosas, así que comencé a desmontar y a rehacer piezas de forma diferente. Poco después empecé a buscar y comprar cosas de segunda mano que también pudiese rehacer. Como estaba comenzando no quería pedir rollos de tela nuevos, así que intentaba encontrar cosas que tuvieran manchas o agujeros y que iban a ser desechadas²⁸⁰.

Nicole McLaughlin es ahora conocida mundialmente por ser pionera en el mundo del *streetwear upcycling* realizando sus trabajos con ropa deportiva y objetos cotidianos a los que modifica su finalidad reutiliza una y otra vez: “Siempre hago cosas y las desarmo, así que tengo muchas sobras a mi disposición -afirma la diseñadora- Y en lugar de contribuir a generar más basura, me encanta darles una nueva vida a los productos y desafiar la percepción de lo que es algo reciclado”²⁸¹.

²⁷⁹ OSTERMAN, Giovanna (2020) *Your clothes are trash, your sneakers are garbage*. Disponible en: <https://www.inputmag.com/style/streetwear-sustainability-designers-upcycling-humans-uniquely-expressed-unlsted>. (Consultado el 16 de abril de 2022)

²⁸⁰ MUÑOZ, María (2021) *Nicole McLaughlin: el upcycling más creativo*. Disponible en: <https://www.neo2.com/nicole-mclaughlin-el-upcycling-mas-creativo/>. (Consultado el 16 de abril de 2022)

²⁸¹ PURO DISEÑO (2021) *La sorprendente colección de Nicole McLaughlin de ropa interior upcycling*. Disponible en: <https://purodiseno.lat/sustentables/la-sorprendente-coleccion-de-nicole-mclaughlin-de-ropa-interior-upcycling/>. (Consultado el 16 de abril de 2022)

Uno de los primeros trabajos de McLaughlin fueron unas zapatillas realizadas con pelotas de voleibol. Este trabajo inició su carrera en el mundo del reciclaje textil mediante el *upcycling*²⁸²:

“El zapato de voleibol fue la primera vez que cogí un objeto que tenía un propósito específico y lo transformé en algo completamente diferente, esto me permitió ver el potencial en otras cosas y me ayudó a eliminar el miedo que tenía de abordar nuevos materiales”²⁸³. “Ese momento fue una especie de “eureka” para mí, me dí cuenta de que todo podía ser reelaborado”²⁸⁴.



Figura 74. Volleyball Shoe by McLaughlin, 2018. Disponible en: <https://www.dezeen.com/2021/05/17/nicole-mclaughlin-upcycling-roundup/>

McLaughlin tiene como objetivo trabajar con las grandes marcas para ayudarles a alcanzar metas sostenibles, y que estas se pregunten si cada producto que diseñan realmente cambiaría el mundo²⁸⁵:

“La sostenibilidad dentro de la industria tiene mucho potencial. Espero que las empresas vean y acepten las posibilidades que ofrece el *upcycling* con la mente y la cartera abierta”²⁸⁶. “Me encanta que estemos desafiando a las grandes empresas, que desperdician grandes cantidades de producto por ‘errores en producción’, y que otros deciden aprovechar para hacer sus propias creaciones. Que no sea ‘bueno’ para ellos no significa que no pueda crearse nada con él”²⁸⁷.

Otro gran ejemplo de aplicación del *upcycling* en el *streetwear* es Ancuta Sarca, una famosa diseñadora de Rumanía que ha desarrollado prácticamente toda su carrera en Londres. En 2019, su trabajo se hizo viral a través de una publicación de Instagram en la que mostraba un trabajo de *upcycling* en el que mezclaba unas zapatillas deportivas Nike, con unos tacones de gato, más conocidos como *kitten heels*. A partir de ahí, su carrera se centró en diseñar piezas de producción muy limitada con zapatos de segunda mano que convierte en originales piezas de manera artesanal y sostenible²⁸⁸.



Figura 75. Zapatos *upcycled* de Ancuta Sarca mezclando zapatillas deportivas con tacones Disponible en: <https://www.neo2.com/calzado-upcycling-ancuta-sarca/>

²⁸² HAHN, Jennifer (2021) *Six projects by Nicole McLaughlin that use ordinary objects in unexpected ways*. Disponible en: <https://www.dezeen.com/2021/05/17/nicole-mclaughlin-upcycling-roundup/> (Consultado el 16 de abril de 2022).

²⁸³ PUENTES, Isabel (2020) *Nicole McLaughlin o todo lo que la creatividad y el ‘upcycling’ pueden hacer por el futuro de la sostenibilidad*. Disponible en: <https://www.vogue.es/moda/articulos/nicole-mclaughlin-upcycling-sostenibilidad-reciclaje-moda/> (Consultado el 16 de abril de 2022)

²⁸⁴ MUÑOZ, María (2021) *Nicole McLaughlin: el upcycling más creativo*. Disponible en: <https://www.neo2.com/nicole-mclaughlin-el-upcycling-mas-creativo/> (Consultado el 16 de abril de 2022)

²⁸⁵ COURIER (2021) *Designer Nicole McLaughlin: ‘I upcycle my own upcycle!’*. Disponible en: <https://mailchimp.com/courier/article/nicole-mclaughlin/> (Consultado el 16 de abril de 2022).

²⁸⁶ PUENTES, Isabel (2020) Opus cit.

²⁸⁷ J.K, Judith (2019) *Conoce a Nicole McLaughlin, la diseñadora que está revolucionando el mundo del reciclaje y el calzado*. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/cribeo/estilo-de-vida/20190804/47438200386/conoce-a-nicole-mclaughlin-la-disenadora-que-esta-revolucionando-el-mundo-del-reciclaje-y-el-calzado.html> (Consultado el 16 de abril de 2022)

²⁸⁸ MONGOMERI (2021). *Calzado Upcycling de moda por la diseñadora Ancuta Sarca*. Disponible en: <https://www.neo2.com/calzado-upcycling-ancuta-sarca/> (Consultado el 16 de abril de 2022)

Pickloz nació en 2019 como marca familiar de *streetwear* sostenible y artesanal basada en París. Se trata de un reciclaje *high-class* ya que trabajan con ropa y zapatillas exclusivas a través de la financiación participativa, es decir, con materiales donados²⁸⁹.



Figura 76. Bolsos *upcycled* de Pickloz realizados con Nike Jordan. Disponible en: <https://ancre-magazine.com/air-jordan-upcycling-sac-a-main-pickloz/>

A través del *upcycling* urbano, muchos jóvenes encuentran una forma de expresarse. Muestran cómo es su estilo de vida: sostenible y muy divertido, se visten con diseños muy creativos y únicos... El futuro está en manos de los jóvenes y con este tipo de prácticas se van acercando a un sistema sostenible, que predominará por encima del resto.



Figura 77. Jóvenes posando para Rework Paris. Disponible en: <https://www.instagram.com/reworkparis/>

²⁸⁹ PICKLOZ (2021) *Pickloz*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=eikgWxUnwfY&t=18s>

3. Desarrollo

3.1 Desarrollo de marca
sostenible: SHACKLED by
Lumn

3.2 Creación de la
colección permanente
Upcyclingarments

3.1 Desarrollo de marca sostenible SHACKLED by Lumn

La industria de la moda, en concreto la del *fast-fashion*, no para de crecer y de generar daños irreversibles en el planeta y en todos los seres vivos que lo habitamos.

En primer lugar, es un sistema que está diseñado para tentar al consumidor y crear en él falsas necesidades, que cada vez son más aceleradas, debido a la capacidad de desarrollar nuevas tendencias y producir nuevos productos en tiempo récord. Esta producción masiva y acelerada trae diferentes consecuencias:

- El desarrollo de microtendencias provoca una obsolescencia del textil muy rápida y el consumidor deja de ver interés en las últimas prendas que ha comprado en prácticamente semanas. La mayoría de dichas prendas terminan en los vertederos.
- Los procesos de creación de colecciones en tiempos que son casi impensables, hacen que no haya control en cada escalón de la cadena de suministros.
- Los materiales con los que se trabaja son cada vez de peor calidad, ya que el objetivo es abaratar todos los costes posibles, para que el consumidor compre todo lo que vea, sin ser el precio un obstáculo, sino una atracción.
- La logística de materias primas y producciones busca ser lo más rápida posible, pero no lo menos dañina posible para el planeta.
- Se consumen muchos más recursos de los que la tierra es capaz de dar.

En segundo lugar, es un sistema que busca la mano de obra más barata existente y para ello acude a países en vías de desarrollo, como Bangladesh, donde la mayoría de habitantes viven únicamente de la industria textil o de la agricultura y no tienen estudios, por lo que prácticamente no pueden elegir donde trabajar. La industria textil no se preocupa en absoluto por estos trabajadores de la cadena, a pesar de ser los primeros y sin los que la producción no sería posible, dejándolos en el olvido. Esta externalización trae graves consecuencias, de las que las marcas no se hacen responsables al darse en lugares tan lejanos:

- La mayoría de trabajadores de fábricas textiles tienen jornadas laborales muy extensas (de hasta 14 horas) en las que apenas descansan.
- Los salarios de dichos trabajadores están por debajo de los mínimos legales y apenas tienen para poder vivir, aunque todos los miembros de una familia trabajen.
- Las condiciones de trabajo en las fábricas afectan gravemente a la salud de los empleados que se intoxican, sufren accidentes laborales, o incluso fallecen.
- Se dan graves abusos durante las jornadas laborales por parte de los jefes a sus empleados.
- Existe explotación infantil que nadie controla ni regula.

En tercer lugar, es un sistema que contamina el planeta en absolutamente todos los procesos por los que pasa una prenda, desde la manipulación de sus materias primas hasta su fin de vida. No se interesa por ningún tipo de práctica sostenible. Dicha contaminación afecta gravemente a la Tierra y a todos los que vivimos en ella:

- Durante el cultivo del algodón se usan pesticidas que son tóxicos. Los tintes y químicos usados en las fábricas son vertidos a ríos y mares contaminando las aguas. Además de afectar gravemente la salud de quienes los manipulan.
- El uso de plásticos en los tejidos hace que se desprenden en cada lavado y acaben en los mares.
- Las prendas que no son capaces de continuar en el ciclo, que cada vez son más debido a su mala calidad, terminan en vertederos o vendidas ilegalmente para ser usadas como combustible para las calefacciones en países como Bulgaria.

Todos estos problemas definidos anteriormente necesitan una solución inmediata. Diferentes marcas, diseñadores, activistas y fundaciones ya están trabajando en ello, introduciendo prácticas sostenibles y éticas en sus empresas, pasando del *fast-fashion* al *slow-fashion*, a la moda ética y a la ecológica.

Como búsqueda de una solución desde el mundo de la moda se ha decidido crear una marca basada en el *slow-fashion*, que huye de todas las implicaciones de la moda rápida y que está influida por el *streetwear*, al que pretende convertir en sostenible, mediante la aplicación de la artesanía textil y el aprovechamiento de residuos textiles y reciclaje de ropa mediante el *upcycling* a esta tendencia.

La marca creada es SHACKLED by Lumn, para la que en este Trabajo de Fin de Grado se ha desarrollado una colección permanente de prendas recicladas: *Upcyclingarmments*, en la que se irán lanzando diferentes *drops* con el objetivo de dejar claro que la unión de prendas de diferentes estilos, tejidos y épocas es posible y que la moda sostenible no es aburrida.

3.1.1 Creación, diseño de *namings* y logo

SHACKLED by Lumn surge en enero de 2021 como una marca de *slow-fashion* que pretende aportar soluciones desde la industria de la moda y la artesanía, para llevar a cabo el cambio urgente y necesario que reducirá todo el impacto provocado por el *fast-fashion* tanto en las personas como en el planeta, aportando creaciones únicas y originales dentro del estilo *streetwear*, orientada a jóvenes que buscan llevar un estilo que se podría definir como *cute & baddie* (malota y adorable), mediante la artesanía textil y dejando claro el camino que esta tendencia debe seguir para ser sostenible.

El nombre elegido, SHACKLED, simboliza la unión y se traduce literalmente como encadenado. En la moda, todos los procesos de creación y todas las personas que intervienen en ellos deben estar unidas y comunicadas entre sí para que todo funcione, además de comunicarse también con sus consumidores. Debe ser algo cercano y transparente, no como el *fast-fashion*. SHACKLED como nombre de marca significa la unión con algo que amas, de lo que no puedes escapar. Dotando a la palabra de una connotación positiva.

Según lo aprendido en diferentes asignaturas del Grado como son Diseño Gráfico y Tipografía, se ha desarrollado un imago tipo para la marca. Se ha pretendido plasmar esa unión de lo bueno con eslabones de cadenas, uno de ellos, el central en forma de corazón. Además de incluir el nombre de la marca con la tipografía SQUARE721.

Square 721
ABCDEFGHIJKLMNOPS
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
0123456789 . , ! ? - _ : ;

Figura 78. Tipografía Square721, elegida para el imago tipo de SHACKLED by Lumn. Disponible en: <https://arial-rounded-italic-font-free.peatix.com/#>

La estética del logo, la elección de la tipografía y de los colores de marca recuerdan a los diseños de de inicios de los 2000s y que han servido de inspiración:



Figura 79. Isologo de la serie: Las superpernas, lanzada en 1998
Disponible en: https://powerpuff.fandom.com/es/wiki/The_Powerpuff_Girls



Figura 80. Diseños con fuentes de estilo Y2K Disponible en: https://www.reddit.com/r/identifythisfont/comments/p61ibg/help_identify_a_variety_of_y2k_fonts/



Figura 81. Logotipos de Bratz y Barbie

Además de la película Mean Girls (2004):



Figura 82. Pink Day. Mean Girls Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/entretenimiento-que-es-mean-girls-day-vestir-de-rosa/>

Así es como finalmente, y tras varias propuestas se llega a este diseño:

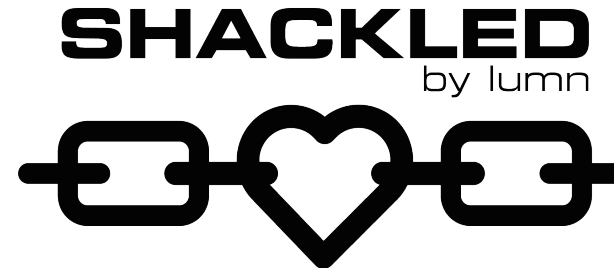


Figura 83. Imagetipo definitivo SHACKLED by Lumn

Y que funciona a la perfección en todas sus variantes de color:

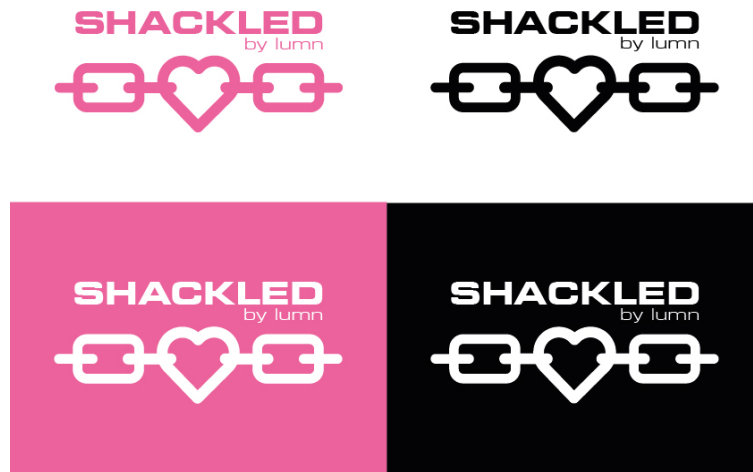


Figura 84. Prueba de color del imatotipo definitivo

Se ha comprobado la funcionalidad del icono por separado, que se ha incluido en textil con diferentes técnicas y materiales:



Figura 85. Diferentes aplicaciones del icono sobre textil

3.1.2 Valores de la marca

Los valores de marca defendidos por SHACKLED by Lumn son los siguientes:

1. Confección artesanal y local de todos los productos

Todas las piezas creadas por SHACKLED son hechas a mano en su pequeño taller en Talavera de la Reina, Toledo. Así la marca puede controlar todos los procesos de producción de sus colecciones, para asegurarse que se respetan en todo momento los derechos laborales.

2. Búsqueda de los mejores materiales y control de calidad de los productos

SHACKLED trabaja con materiales de calidad, en su mayoría de casos con retales de las producciones de otras marcas por lo que se ayuda a reducir el impacto de residuos de la producción. La mayoría del material con el que la marca trabaja es obtenido a través de otras empresas locales, apoyando así al pequeño comercio de la ciudad.

3. Exclusividad de artículos

La marca no produce en masa ninguno de sus diseños y en muchos casos, al tratarse de piezas realizadas con retales, resultan únicas. Se pretende evitar el exceso de *stock*. Además del valor inicial del tejido o de la prenda de base con la que se trabaja, siempre de la máxima calidad y del trabajo o manipulación artesanal de estos, la exclusividad añade más valor aún.

4. Originalidad

Todos los diseños son originales de la marca, creados en muchos casos desde cero con el consumidor al tratarse de encargos personalizados.

5. *Slow-fashion* y sostenibilidad

La marca tiene en cuenta en todo momento los problemas causados desde el *fast-fashion* y trabaja el cuidado del planeta y de las personas en todo momento. Sin explotación de recursos ni de trabajadores.



Figura 86. Fotografía del humilde espacio de trabajo en el que la marca

3.1.3 Imagen de marca

SHACKLED pretende mostrarse ante sus consumidores como una marca de *cute streetwear*, sostenible, completamente transparente y cercana, con la que pueden interactuar en todo momento.

La imagen de la marca transmite una estética muy definida, inspirada en mujeres que fueron íconos en la década de los 90s y los 2000s como son Uma Thurman, Liv Tyler, las Spice Girls, Britney Spears, Paris Hilton, Devon Aoki... Todas estas mujeres desprendían en ese momento una actitud y tenían un estilo propio que prácticamente todas las jóvenes de la época pretendían imitar. Son un auténtico ejemplo de empoderamiento femenino.

El estilo de la marca se muestra así como divertido, urbano, moderno, con cierta nostalgia *vintage* y muy influido por la tendencia Y2K. Pero sus influencias también son recientes. Otros estilos musicales más actuales como el *trap* y el estilo de vida que lo rodea, sobre todo en países como Italia y España, influyen de manera directa en la marca.

En el panorama de la música en España, son muchas las jóvenes se están haciendo notar, todas con actitud de *baddie* ("malota"), que también es considerada una estética. Son chicas empoderadas, con mucha confianza en sí mismas y que no necesitan a nadie para brillar, lo hacen por sí solas. Entre ellas destacan La Zowi, Bea Pelea, La Kitty, Juicy Bae, Albany, Bad Gyal, Aleesha... Se las podría considerar musas de SHACKLED by Lumn, cuyo eslogan de marca es *Be a baddie*.



Figura 87. Moodboard con íconos femeninos de los 90s y 2000s que la marca toma como referencia. Elaboración propia.



Figura 88. Moodboard con cantantes del panorama musical español que la marca toma como referencia. Elaboración propia.

Son los propios clientes los que marcan el rumbo del contenido de SHACKLED by Lumn. Se les da lo que ellos piden a través de las redes, por lo que es más fácil que empaticen con la marca al ver que ellos son también partícipes: opinan sobre los diseños, el tipo de publicación que les gusta más y menos, aportan información sobre el tipo de producto que quieren ver en la web, se interesan por los procesos, por los orígenes del material...

Los clientes tendrán en mente a la marca, no solo por sus diseños, sino por los valores transmitidos, que quedan reflejados en su web, en cada publicación o en cada producto mediante etiquetas. Siempre se educa al consumidor explicándole la importancia del *slow-fashion* y de la aplicación de técnicas de reciclaje como el *upcycling* dentro de la producción para conseguir frenar todo el impacto de la industria textil.

Así es como el cliente encuentra en SHACKLED su marca sostenible de confianza, con etiqueta *MADE IN SPAIN*, que al mismo tiempo le sirve de fuente de información para conocer más acerca del consumo sostenible.

La marca es además capaz de despertar en el consumidor esa capacidad de dar una segunda vida a la ropa y muchos de ellos acuden con sus prendas antes de tirarlas ya que han descubierto a través de redes lo que hace la marca y se han acordado que tienen alguna prenda así en su armario que pueden convertir en algo muy original y sobre todo ÚNICO.

3.1.4 Investigación de mercados

Según diferentes contenidos dados en las asignaturas de Marketing y Empresa de Moda, se ha realizado una investigación de mercado. El mercado a analizar ha sido el de la moda, en concreto moda urbana *vintage* y *upcycled* en España y el resto de Europa, para jóvenes/adultos de entre unos 16-30 años.

El objetivo de la investigación pretendía analizar la ventaja competitiva de la marca SHACKLED by Lumn y en concreto de su colección Upcyclingarments para diferenciarse del resto de marcas que realizan el mismo tipo de moda. Se busca conocer las principales marcas españolas y europeas dedicadas a este tipo de moda urbana reciclada, analizar cómo trabajan, sus productos estrella y cuál es su público objetivo.

Se han encontrado las siguientes marcas: Carmelo Cotton, BND, MÖG, Saint Muze y Baby Rework Paris, que han sido analizadas una a una para ver qué tienen en común.

Carmelo Cotton

Marca de *upcycling* española que recupera piezas *vintage* y rediseña de diferentes maneras: convierte polos *vintage oversized* en tops ajustados de la cintura, chaquetas *vintage oversized* en conjuntos de chaqueta *cropped* y pantalón o falda... Cuenta en redes como Instagram con más de 220 mil seguidores y vende a través de su web: carmelocotton.com



Figura 89. Corsé *upcycled* de Carmelo Cotton, realizado con una sudadera *vintage* de Adidas.
Vía Instagram: <https://www.instagram.com/carmelo.cotton/>

BND

Marca de ropa española que vende piezas *upcycled* con estilo *cute-sportwear*. Crea ropa muy *sexy* con piezas originales que recicla para convertir, por ejemplo, en conjuntos de tanga y tops, con colores llamativos y transparencias. Como resultado obtiene piezas muy atrevidas. Vende sus creaciones a través de Instagram: @ainhoabnd, donde cuenta con más de ocho mil seguidores.

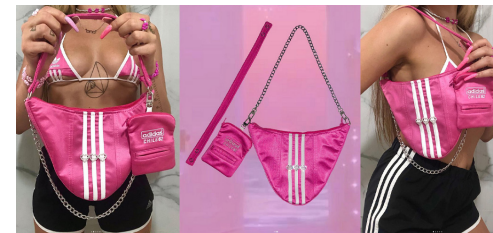


Figura 90. Conjunto *upcycled* de BND, realizado con una prenda de Adidas.
Vía Instagram: <https://www.instagram.com/ainhoabnd/>

MÖG

Marca española que ofrece corsés realizados principalmente con ropa deportiva de marcas como Nike y Adidas. El estilo de sus prendas es más básico, pero justo por eso sus corsés encuentran dueña rápidamente, ya que son piezas que combinan con todo. Vende sus creaciones a través de Vinted: @meryolivares

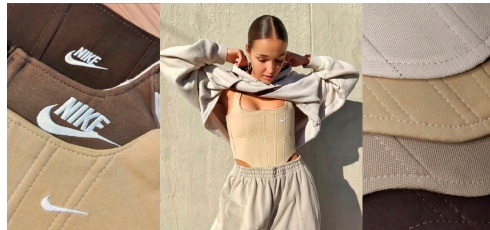


Figura 91. Corsés reciclados por MÖG
Vía instagram: <https://www.instagram.com/mogbymog/>

Saint Muze

Marca de *upcycling* creada en Países Bajos. Sus creaciones más destacadas son los bolsos, que realiza con piezas de *deadstock*. En su cuenta de Instagram tienen más de 3600 seguidores, donde muestran sus nuevos bolsos, que posteriormente venden a través de su web: www.saintmuze.com



Figura 92. Bolso *upcycled* con zapatillas Nike Air Max Plus por Saint Muze.
Vía Instagram: <https://www.instagram.com/saintmuze/>

Baby Rework Paris

Marca de bolsos *upcycled* creada en París. Ofrece bolsos realizados con ropa de segunda mano a la que da una segunda vida. Su confección es impoluta. Apuestan por un estilo más sofisticado, basado en las jóvenes francesas. Muestran todos sus drops a través de Instagram: @babyreworkparis, donde cuentan con más de cuatro mil seguidores



Figura 93. Bolso *baguette* realizado con una camiseta de punto por Baby Rework Paris.

Todas las marcas nombradas anteriormente tienen en común valores de sostenibilidad, un estilo urbano muy marcado y una gran presencia en redes sociales, desde donde llegan la mayoría de sus clientes. Muestran los procesos y nuevas creaciones a través de plataformas como Instagram y Tiktok, donde muchos de sus vídeos y fotos se hacen virales.

Tras el análisis, se ha detectado que varias de estas marcas no tienen una web propia y es que sus fundadoras comenzaron a realizar y compartir sus diseños como *hobby*, sin apenas conocimientos sobre marketing, diseño y patronaje. Gestionan todos los pedidos por redes y plataformas como Vinted o Depop, en un nivel más *amateur*.

Tras la investigación de mercados, se ha trabajado en la estrategia de diferenciación para desarrollar una ventaja competitiva frente al resto de marcas analizadas con las que se comparte nicho de mercado. SHACKLED by Lumn se centrará más en los acabados, ya que en alguno de los casos nombrados anteriormente no son del todo profesionales y en el patronaje, ya que las marcas no suelen complicarse en modificar las prendas, obteniendo en muchos casos ropa con ciertos parecidos. SHACKLED apostará más por el *cute-sportwear* para ofrecer piezas deportivas que no sean tan básicas y además ofrecerá un servicio de *upcycling* de prendas que el cliente tenga en su casa, es decir, un servicio personalizado de modificación de ropa, que ninguna de las marcas anteriormente analizadas ofrece.

3.1.5 Creación y lanzamiento de las primeras colecciones

Desde su creación a inicios de 2021, SHACKLED by Lumn ya ha lanzado varias colecciones en las que siempre ha trabajado según sus valores.

En enero de 2021, la marca lanzó su primera colección llamada *Come on, get in* a modo de presentación y que fue desarrollada al completo en Talavera de la Reina, desde la elección de tejidos hasta la realización de varias editoriales para redes.



Figura 94. Colección *Come on, get in*. SHACKLED 2021

La colección fue muy bien acogida y la marca pasó del ámbito local al nacional tras este proyecto. En tan solo un par de meses la marca estaba presentando sus creaciones en Madrid, en un evento organizado por la marca de moda Freving, llamado *Independent Weekend*. Tras este evento, uno de los accesorios de la primera colección apareció en un videoclip del conocido cantante canario Maikel Delacalle, afirmando una vez más que el *streetwear* es una moda *unisex*.



Figura 95. Maikel Delacalle con bolsito de la colección *Come on, get in* para el videoclip de *Querer es Poder*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=XOSYOAWG9qQ>

Otro trabajo de la marca es el de la colección *Chained Sugar*, lanzada en enero de 2022, cuyos bolsos están realizados a mano con retales de colecciones anteriores y tejidos de *deadstock*²⁹⁰. Muchas marcas desechan los restos de los tejidos de sus colecciones que en ocasiones son cientos de metros y que sirven a otras marcas para desarrollar nuevas colecciones.



Figura 96. Bolsos pertenecientes a la colección *Chained Sugar*, realizados con tejido *deadstock*. SHACKLED 2022

La colección realizada en colaboración con la marca de pendientes PETROLEO, muestra cómo dos marcas sostenibles pueden unirse para crear artesanalmente una colección muy visual, dejando de lado la extendida percepción de que la moda sostenible es aburrida. Se trabajaron piezas, en metacrilato, un material plástico sostenible 100% reciclable, que se manipularon una a una, a mano, y se introdujeron en prendas también realizadas a mano.



Figura 97. *Petroleo* by Lumn

²⁹⁰ *Deadstock*: traducido como material muerto, en este caso hace referencia a tejidos nuevos en desuso

3.2 Creación de *Upcyclingarmments*

Upcyclingarmments nace como colección permanente dentro de la marca SHACKLED by Lumn, con el objetivo de ayudar al cambio sostenible desde la propia industria de la moda dando una nueva vida a productos considerados como residuos.

El nombre de la colección funde las palabras *upcycling* (suprarreciclaje) y *garments* (prendas) en una sola y el imatipo de la propia colección



Figura 98. Imatipo de la colección permanente de reciclaje *Upcyclingarmments*

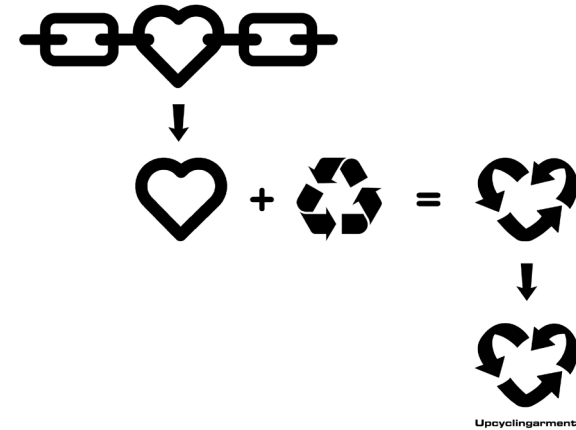


Figura 99. Proceso de creación del icono

Upcyclingarmments nace así como colección de prendas *vintage* recicladas mediante la técnica del *upcycling*, consiguiendo así transformar y adaptar ropa antigua y dañada, que tras un proceso de manipulación y rediseño puede tener una segunda vida, con un dueño diferente o con el mismo, dejando claro que no existe la necesidad de seguir produciendo nuevos materiales desde 0 para crear piezas nuevas. La colección está orientada a jóvenes amantes del *streetwear* y preocupados por la sostenibilidad.

La ropa con la que se trabaja en la colección tiene diferentes procedencias: es donada, se adquiere a través de plataformas de compra-venta de ropa de segunda mano como Vinted o Depop, se encuentra en rastros, tiendas físicas de segunda mano, *outlets*... Los propios clientes de la marca también acuden con sus prendas para ver qué cambio se puede hacer en ellas, trabajando así el co-diseño o diseño participativo, como hace Moisés Nieto o la marca Andiñ Clothing.

La ropa recopilada por la marca para darle una segunda vida se agrupa y se lanza al mercado una vez manipulada, en forma de *drop*, que se trata de un lanzamiento muy limitado, en el que hay pocas existencias de cada pieza y que además suelen estar muy demandadas, por lo que la mayoría de veces o se compran en el momento o ya no se compran, a excepción de la reventa. Es un sistema muy usado en el mundo del *streetwear*²⁹¹.

En cada prenda de la colección que es vendida se incluyen etiquetas de reciclaje, de producto único y tarjetas explicativas de lo que es el *upcycling* para que el consumidor sepa el origen y el proceso por el que ha pasado una prenda y qué implicaciones tiene estar adquiriendo un producto de esas características.



Figura 100. Tarjeta explicativa incluida en cada pedido de la colección
Upcyclingarmments

Para este Trabajo de Fin de Grado, se preparará un *drop* de 2 vestidos y 6 *twin-sets*²⁹¹ de verano dentro de la colección permanente *Upcyclingarmments*, que serán intercambiables entre sí y que contarán también con accesorios a juego como bolsos, diademas, coleteros... realizados con las pequeñas piezas de tejido sobrante. El hecho de diseñar una colección mediante *twin-sets* que comparten características facilita la combinación e intercambio de piezas dentro de la misma

²⁹¹ BORRÁS, Daniel (2018) *Qué son los 'drops' y cómo se está forrando la industria de la moda gracias a ellos*. Disponible en: <https://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/que-es-un-drop-venta-moda-supreme/28692> (Consultado el 16 de abril de 2022).

²⁹¹ *Twin-sets*: conjuntos de dos piezas que comparten material y estampado, es decir que forman un conjunto

3.2.1 Inspiración

El reciclaje de ropa de la colección *Upcyclingarmnts* intenta realizarse siempre en el estilo propio de la marca, inspirado por la moda de los 90s e inicios de los 2000s, en el que el estilo urbano predominaba por encima de los otros, con prendas básicas muy ponibles combinadas con algún que otro elemento que era más llamativo. Aunque también se inspira en modas de otras épocas como los *twin-sets*, que tuvieron su momento de auge en los años 50.

Marcas pioneras en el *upcycling* deportivo como son Frankie Collective, una marca canadiense que se inspira en la vestimenta femenina de los 90s para rediseñar ropa *vintage* o ReworkParis, una marca francesa que trabaja en sus piezas el *brandcrossing* uniendo en una sola prenda varias piezas de diferentes marcas. Ambas rediseñan ropa deportiva a la que dan una segunda vida y suponen una gran fuente de inspiración para este trabajo.



Figura 101. Moodboard de inspiración con piezas deportivas *upcycled*. Elaboración propia.

3.2.2 Primeras ideas, selección de ropa y bocetado

Se desarrollarán una serie de diseños con prendas deportivas *vintage* que comparten características similares como es el color, que será blanco, negro y rosa, el tejido que será de verano, y la marca, que será Nike, para conseguir así una armonía y coherencia entre las diferentes piezas que componen el *drop*.

El primer paso a realizar es la búsqueda de las prendas, todas de segunda mano o de *deadstock*, conseguidas a través de particulares vía Vinted y de outlets y tiendas de segunda mano. Supone todo un reto encontrar ropa que comparta las mismas características sin ser de la misma colección ni el mismo año de origen, por lo que en muchos casos los tonos de color van variando.

Una vez se ha superado el largo proceso de selección se inspecciona cada prenda una a una para encontrar los desperfectos y saber con cuánto tejido de cada una se cuenta para poder empezar a diseñar.

A continuación se irán mostrando los bocetos y figurines realizados por cada conjunto diseñado.



Figura 102. Conjunto de prendas seleccionadas para la colección vistas como residuos antes de ser rescatadas para una segunda vida. SHACKLED by Lumn

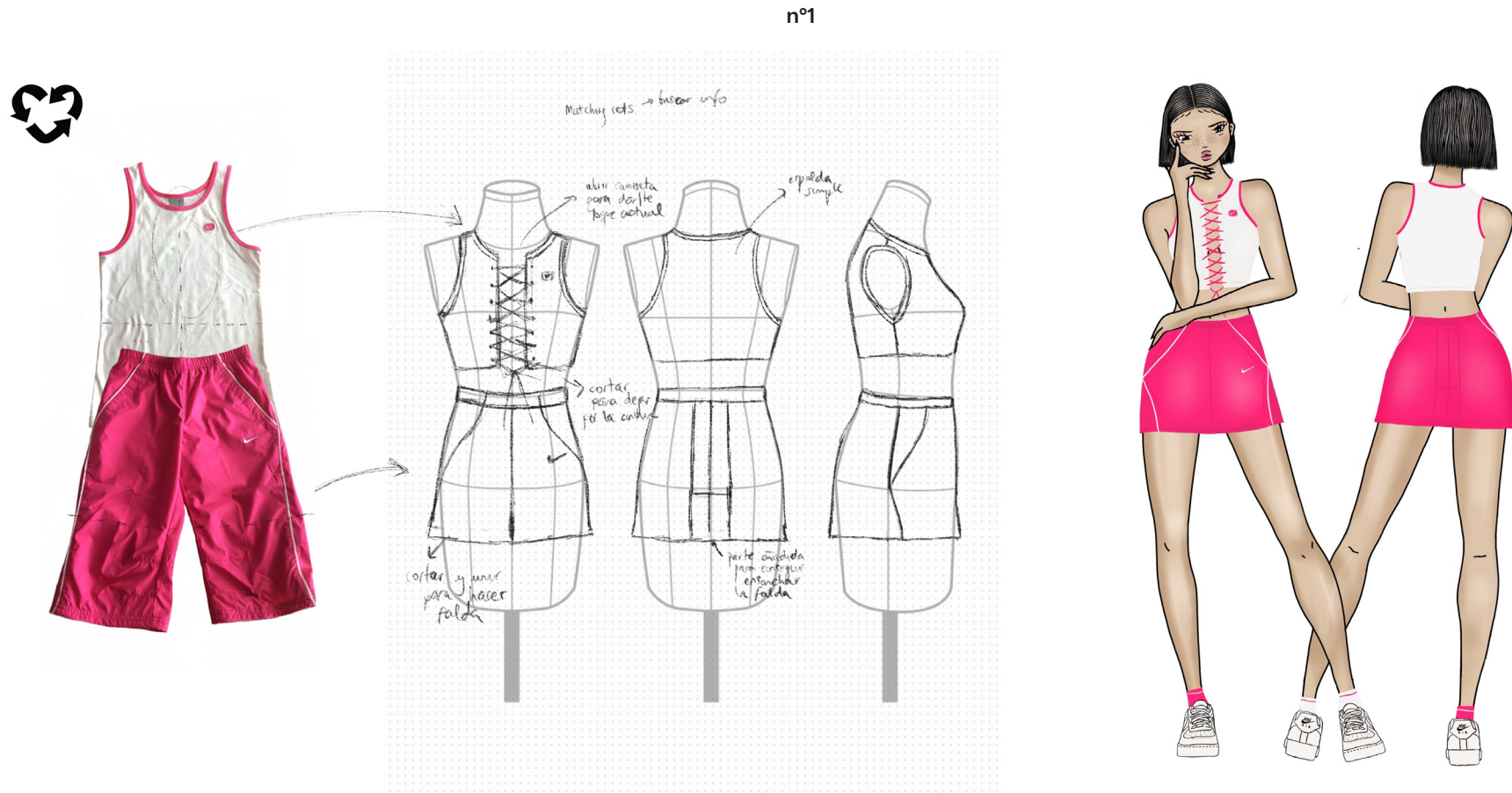


Figura 103. Bocetos y figurines del conjunto nº1 de la colección Upcyclingarmments.

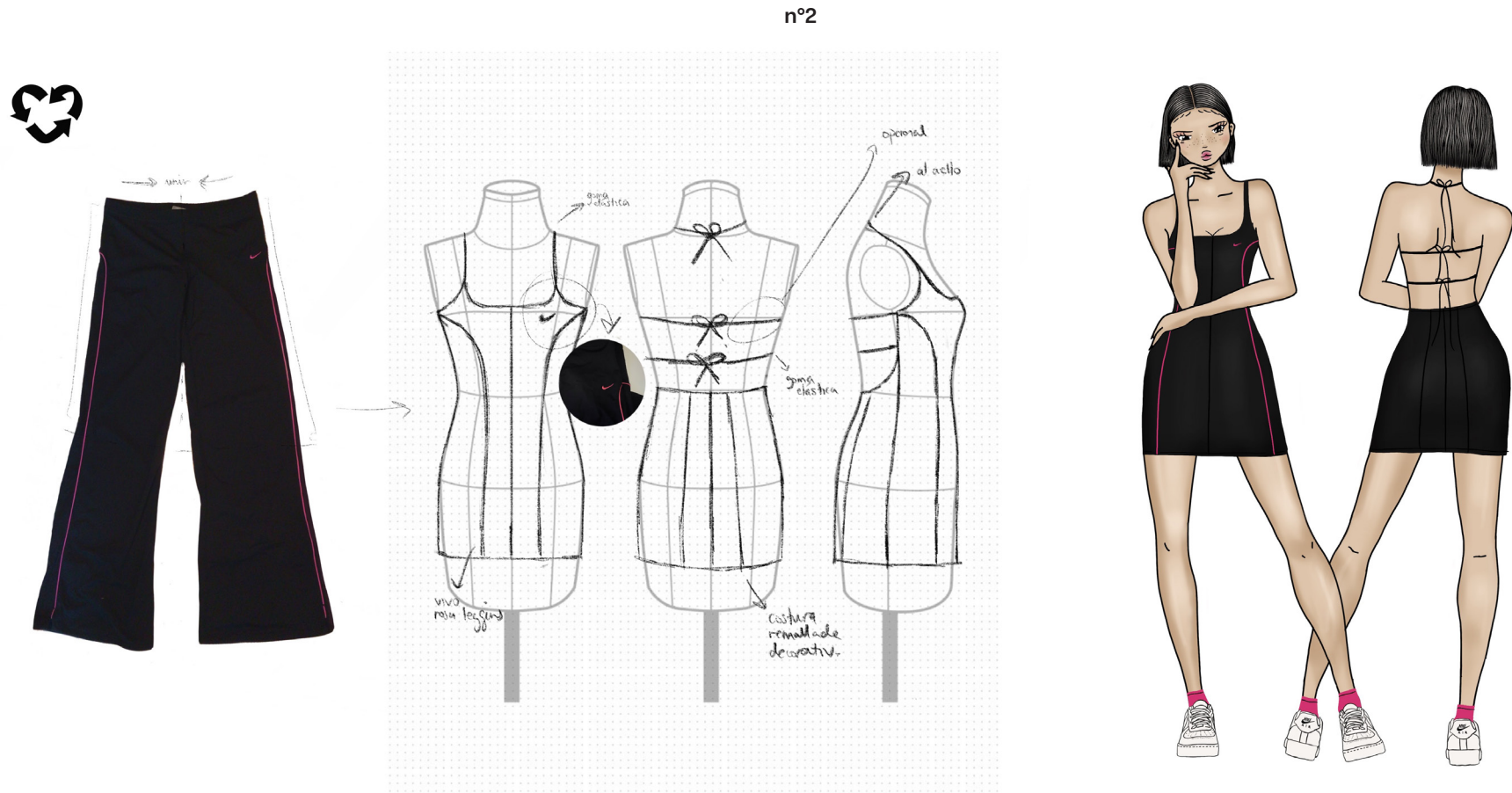


Figura 104. Bocetos y figurines del conjunto n°2 de la colección Upcyclingarmments.

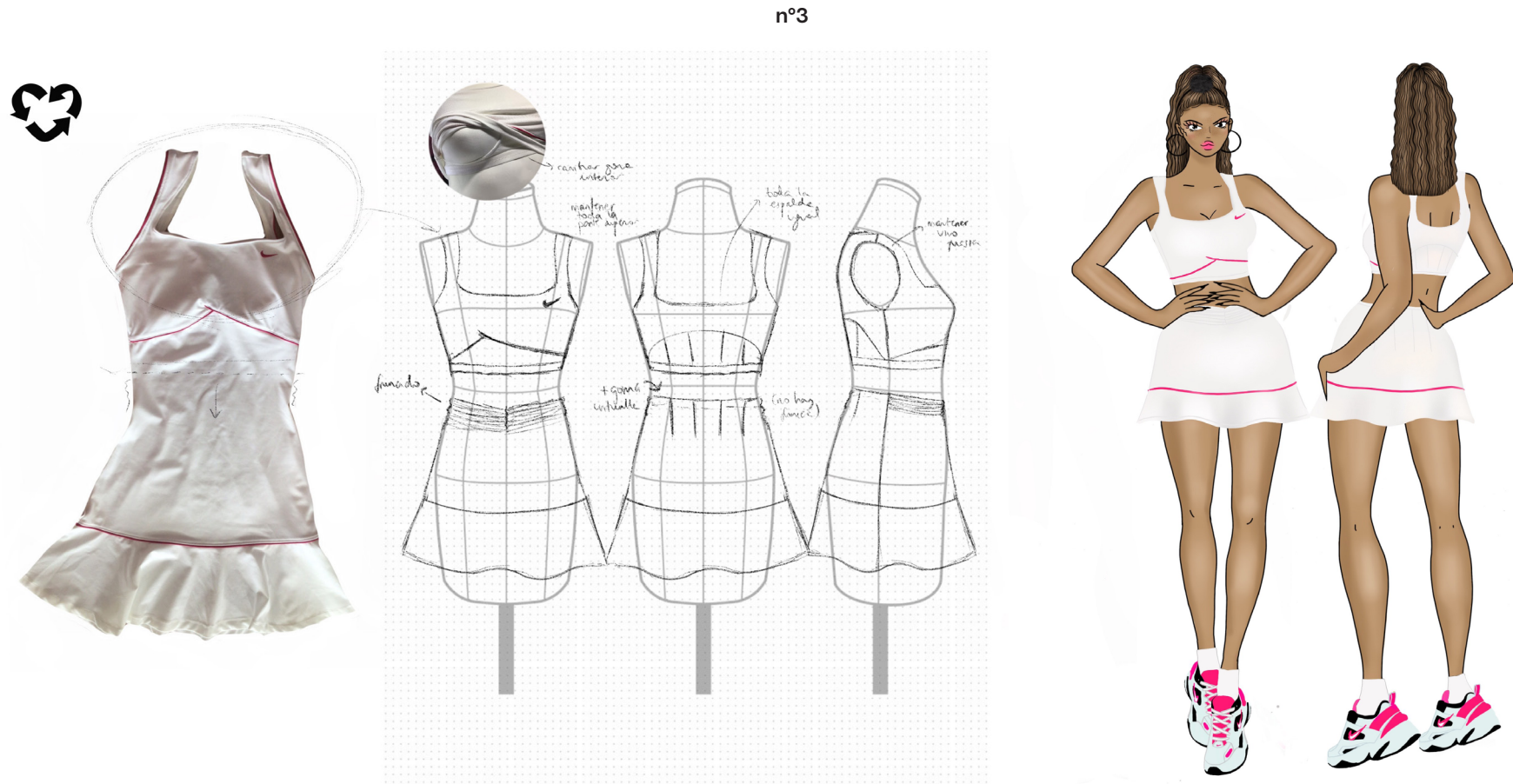


Figura 105. Bocetos y figurines del conjunto n°3 de la colección *Upcyclingarmnts*.

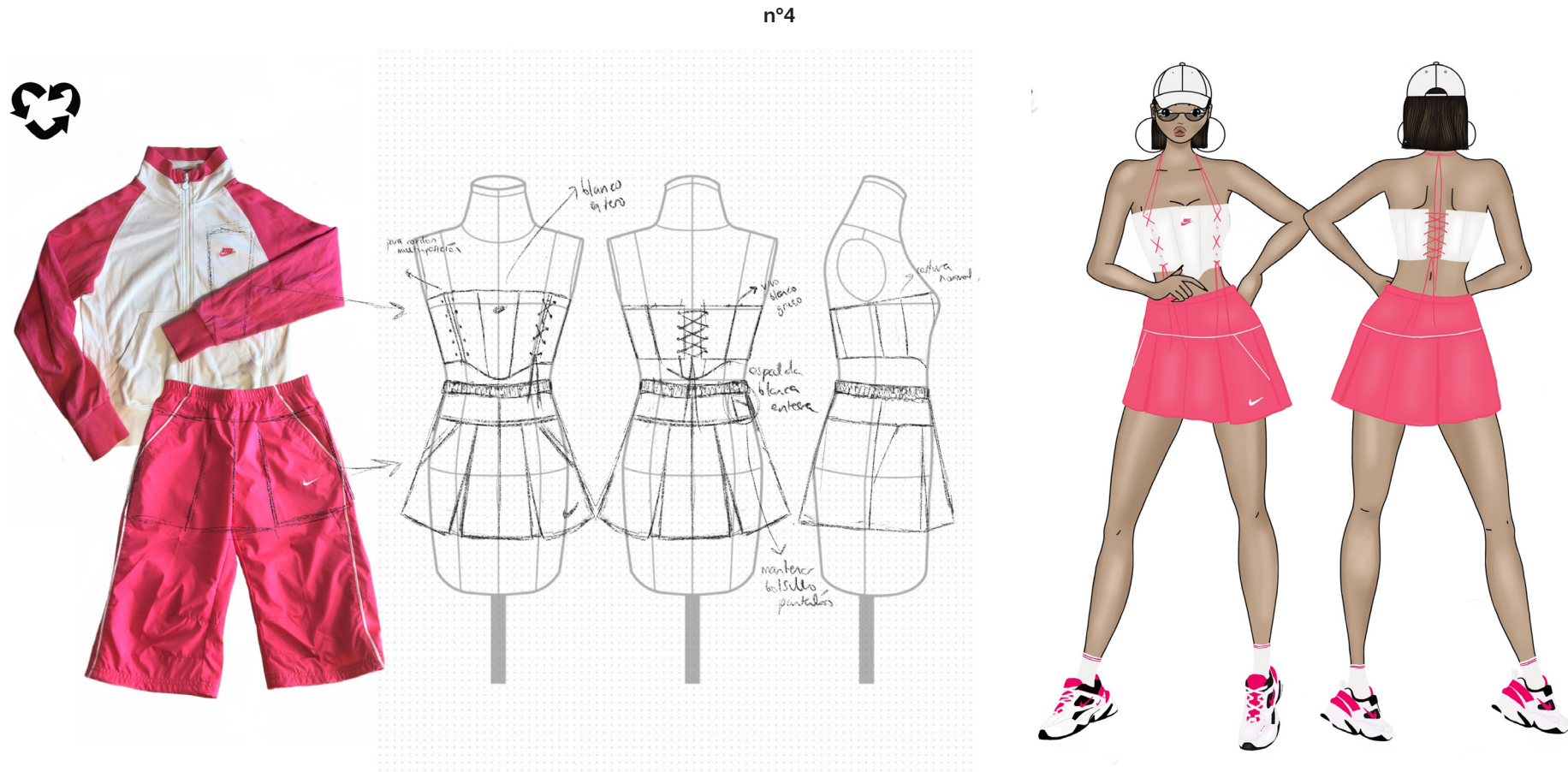


Figura 106. Bocetos y figurines del conjunto n°4 de la colección Upcyclingarmnts.

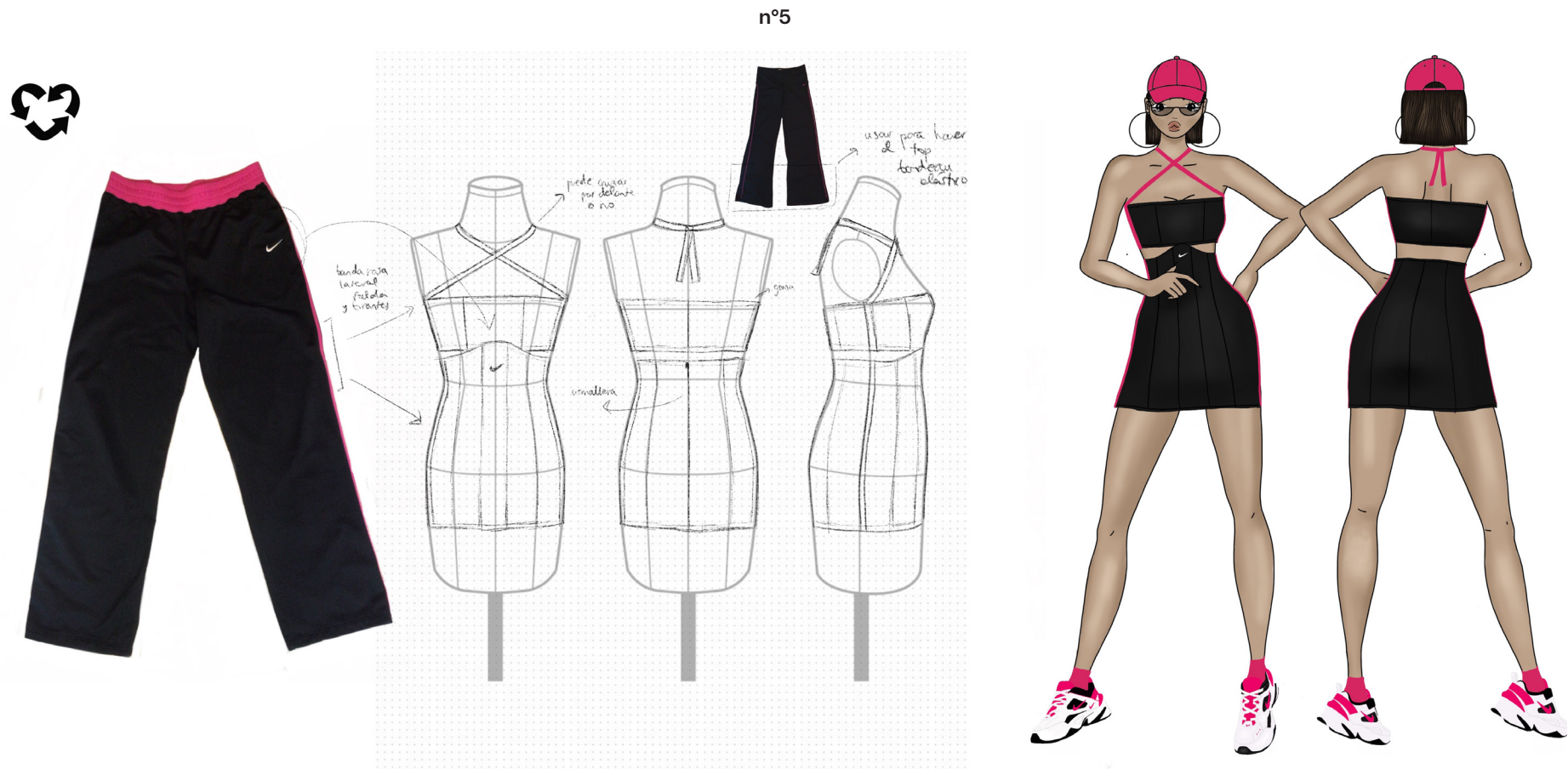


Figura 107. Bocetos y figurines del conjunto n°5 de la colección Upcyclingarmnts.

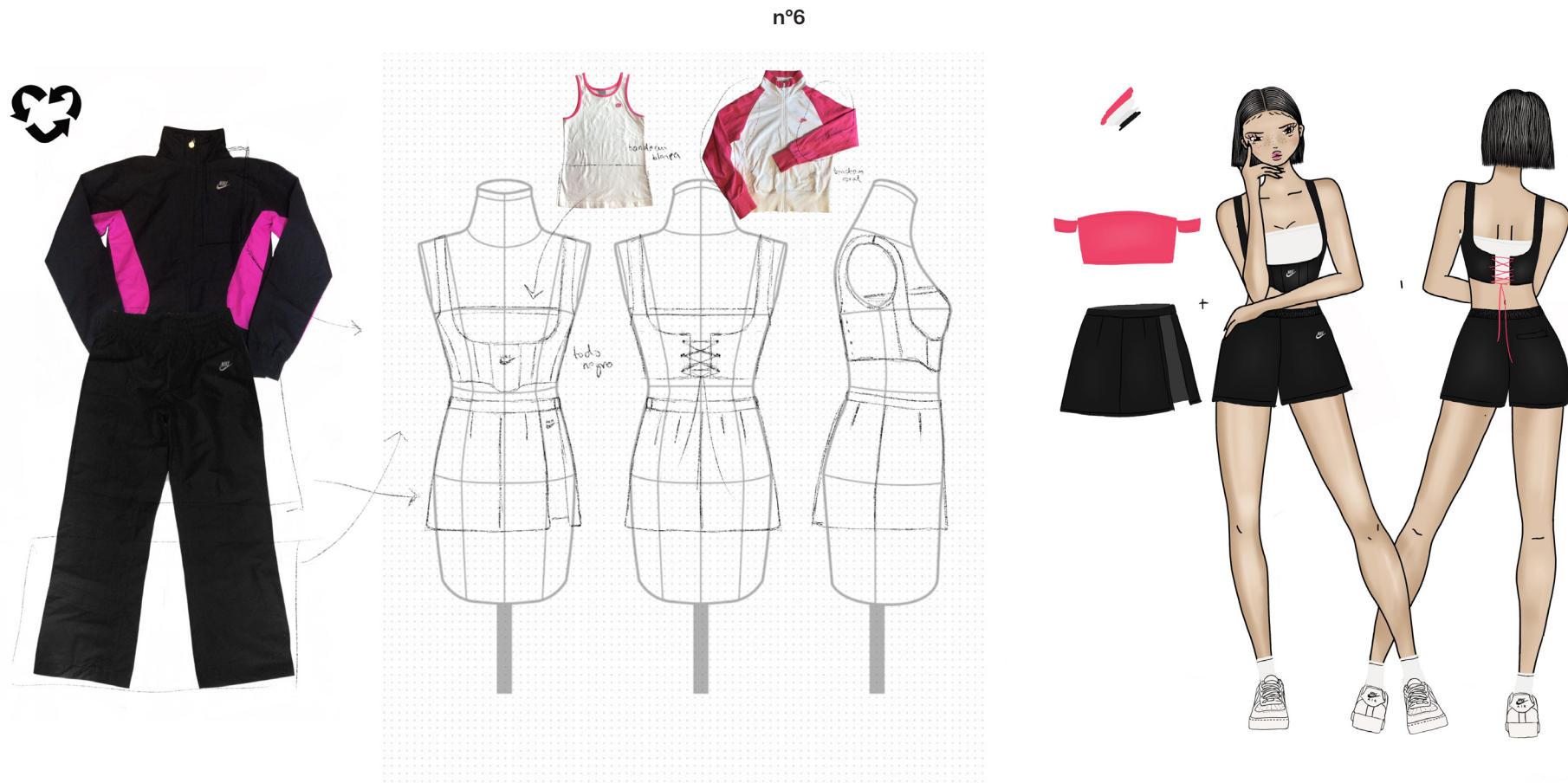
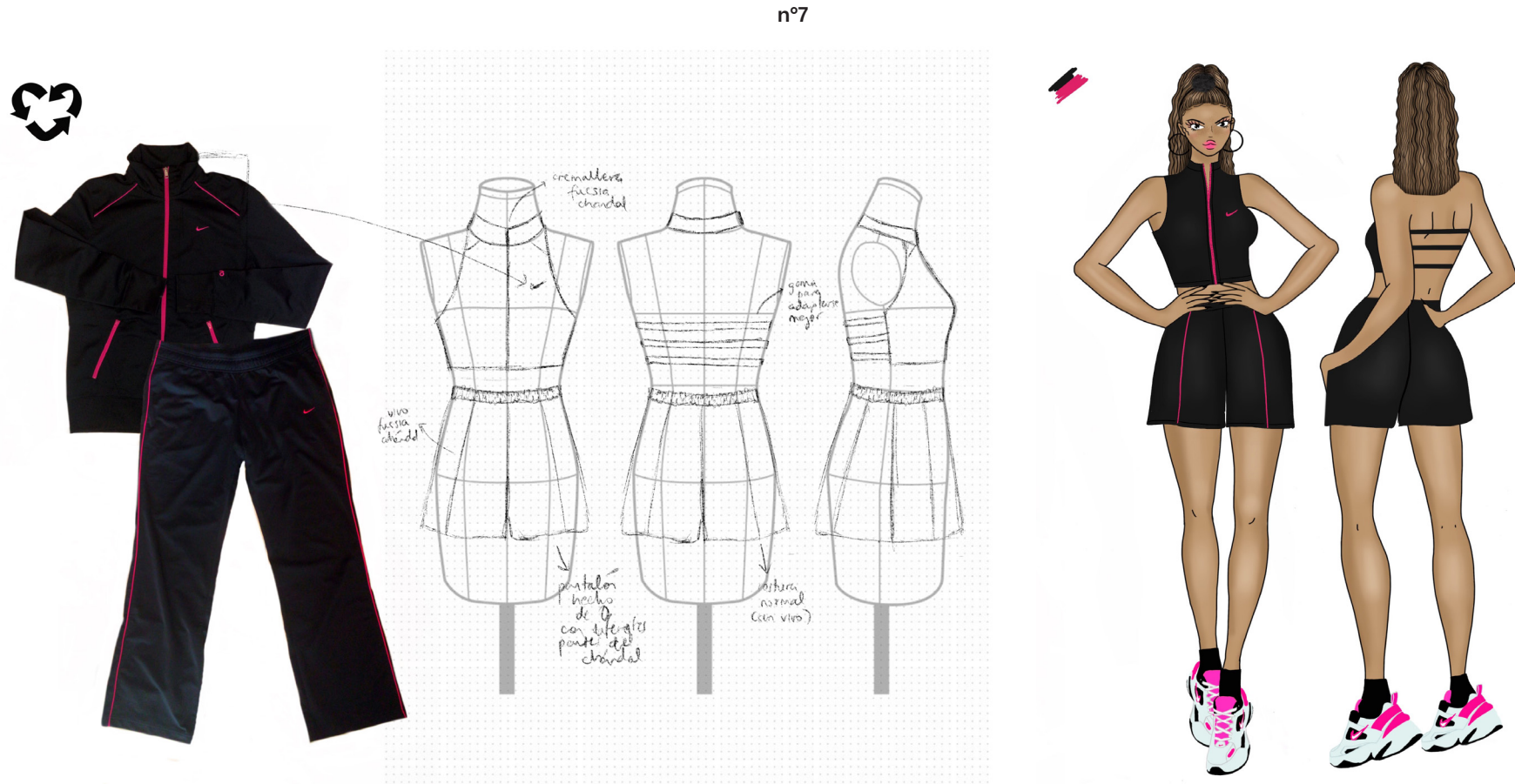


Figura 108. Bocetos y figurines del conjunto n°6 de la colección *Upcyclingarmnts*.



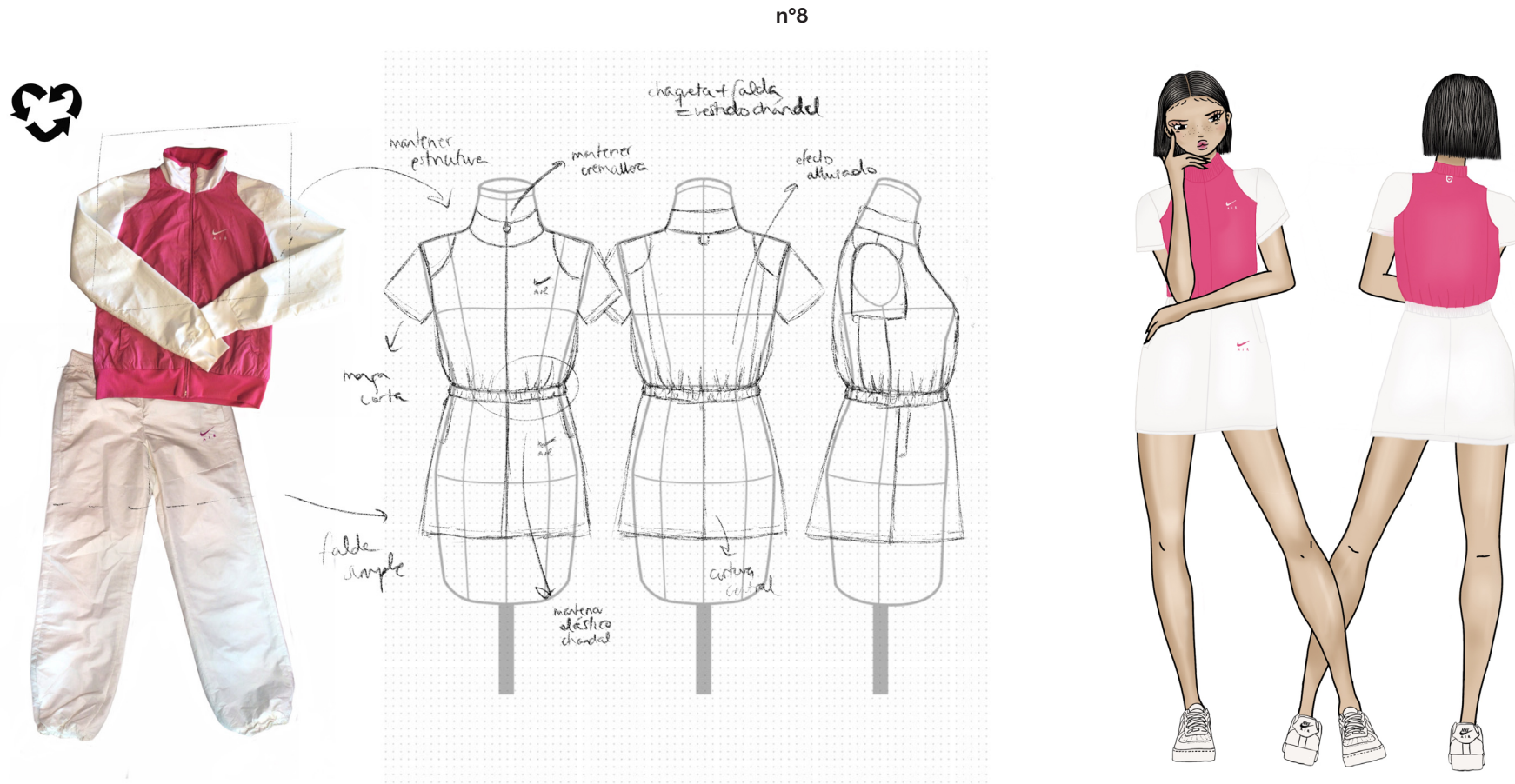


Figura 110. Bocetos y figurines del conjunto n°8 de la colección Upcyclingarments.

3.2.3 Patronaje y confección

El patronaje en el mundo del *upcycling* supone un verdadero reto ya que hay que cuadrar a la perfección cada patrón en la tela de la que se dispone: no se puede contar ni con medio centímetro más de tejido, por lo que no hay margen de error.

Todas las prendas que forman parte del *drop* han sido rediseñadas y modificadas una a una, a mano. Los procesos se han ido grabando y fotografiando para dejar constancia del trabajo realizado²⁹².



Figura 111. Recopilación de fotos de diferentes momentos del proceso de confección del corsé que forma parte del conjunto n°4 de la colección *Upcyclingarmments*

Los pasos que se han seguido en cada *look* para la confección de sus prendas son los siguientes:

1. Análisis de cada pieza a reciclar para ver de cuánto material se dispone: cremalleras, tejido en buen estado, gomas, cordones... y de qué tamaño o tallas se puede obtener la prenda final.
2. Realización de patrones.
3. Prueba de colocación de patrones para aprovechar al máximo el tejido antes de empezar a cortar o descoser.
4. Preparación de la prenda, cortando o descosiendo (según sea necesario), para obtener las piezas sobre las que después se colocarán finalmente los patrones.
5. Corte de las piezas definitivas con patrones.
6. Entretelado/acolchado (según el modelo) y unión de piezas a máquina.
7. Comprobación de la pieza sobre el maniquí.
8. Planchado de todas las costuras de la pieza.
9. Realización de costuras decorativas (en caso de llevarlas), colocación de cremalleras, botones, ojeteros...
10. Comprobación de los acabados de la prenda, limpieza de hilos, pelusas...
11. Planchado final de la pieza.

²⁹² Ver Anexo 1

Los procesos de patronaje y confección en el *upcycling* son completamente experimentales. Para confeccionar este tipo de prendas recicladas no se realizan fichas técnicas *a priori*, ya que cada pieza es única e irrepetible al trabajar a partir de ropa *vintage* seleccionada, ropa *deadstock*, defectuosa, con manchas, agujeros... a la que se le busca sacarle el mayor partido posible y de la que depende el resultado final.

Por ejemplo, para realizar un *drop* de *upcycling* con diferentes corsés confeccionados a partir de sudaderas *vintage*, se puede usar el mismo patrón, pero las piezas que compondrán cada corsé, las costuras, los materiales añadidos, etc. se irán modificando según las necesidades de cada uno, adaptándose a cada prenda inicial. No será lo mismo obtener dos corsés talla S, con dos sudaderas talla S, si una de ellas está llena de agujeros y hay que modificar las piezas-costuras y la otra solo tiene una mancha que se puede evitar colocando el patrón de otra manera diferente.

Las marcas que realizan *upcycling* deben contar con artesanos que trabajen una a una las piezas. Es un arte que no se puede trabajar en talleres de confección donde la producción es en serie ya que cada pieza necesita un proceso adaptado.

Por ello, el diseñador (que debe tener los conocimientos suficientes en patronaje y confección) trabaja mano a mano con el artesano que va a hacer realidad su diseño y que adaptará el corte o la confección según sea necesario.

4. Análisis de resultados

- 4.1 Looks finales
- 4.2 Editorial de moda en
exteriores

4.1 Looks finales

El proyecto artístico tiene como resultado final la creación de la colección permanente de ropa reciclada *Upcyclingarmments*, desarrollada dentro de la marca SHACKLED by Lumn. La colección pretende servir de gran ayuda dentro del cambio hacia una industria textil sostenible, además de que la propia marca en la que se desarrolla trabaja según el *slow-fashion*. Se recoge ropa deportiva *vintage*, de segunda mano o *deadstock*, que se convierte en algo nuevo y único mediante la técnica del *upcycling*. Las piezas resultantes están destinadas a jóvenes apasionados por el *streetwear* preocupados por el planeta y las personas.

Para este Trabajo Fin de Grado se ha desarrollado en concreto una serie de piezas *upcycled* de estilo *cute-sportwear*, orientadas a jóvenes europeas de entre 18 y 25 años. Finalmente se han confeccionado los seis *twin-sets* y los dos vestidos diseñados desde un principio, acompañados de siete bolsos, una funda de móvil con cordón y otros nueve complementos más como son diademas (cinco), coleteros (cuatro) además de dos collares.

Todas las piezas del *drop* son únicas y en diferentes tallas. Dependiendo del tamaño de la prenda inicial se puede escoger talla o no. Si las piezas originales son muy pequeñas el diseño tendrá que ser en una XS, si la pieza original es más grande se puede jugar con el tallaje y la creación de accesorios con el tejido restante. Aún así, en todas las piezas posibles se introduce algún sistema que convierte a la prenda en adaptable con cordones, elásticos...

Como resultado se ha obtenido una colección con total coherencia en cuanto a siluetas, colores, tejidos... y muy alegre. Que se ha fotografiado conjunto a conjunto en un estudio de fotografía y que se fotografiará en exterior de cara a la defensa.

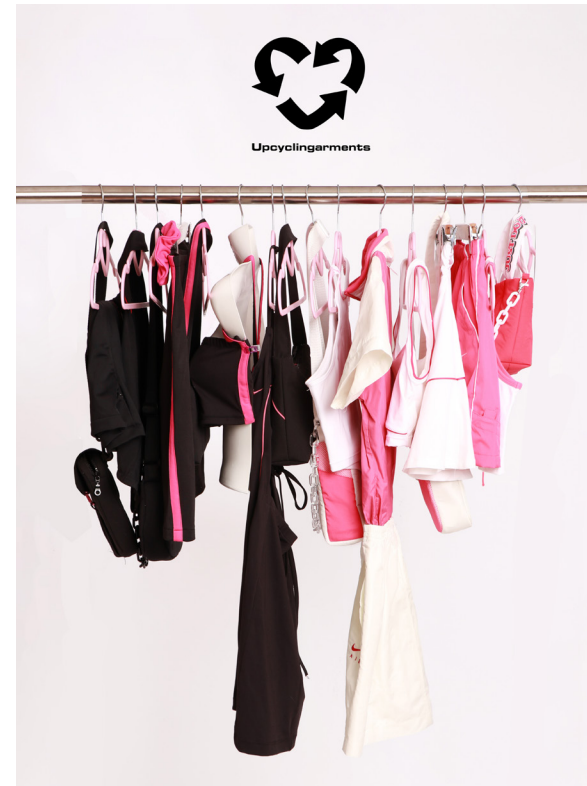


Figura 112. Fotografía en conjunto del *drop* desarrollado para la colección permanente *Upcyclingarmments*

Look n°1

En primer lugar, se ha conseguido llevar a cabo el *twin-set* compuesto de camiseta, falda y bandolera. La camiseta blanca, realizada a partir de una camiseta básica vintage de verano de Nike, permite que los cordones se cambien, lo que hace que la prenda sea mutante y más fácil de que su nuevo diseño la mantenga en el tiempo al poder modificarla para usarla de diferentes formas. La falda recta con goma elástica está realizada a partir de unos pantalones pirata de talla infantil.

El bolso-bandolera acolchado e impermeable con asa regulable está realizado a partir de diferentes partes de tejido (tanto exterior como interior) de la falda fucsia de este conjunto y del tejido restante del conjunto n°8. Las piezas de este conjunto son: talla XS.



Figura 113. Fotografía del conjunto n°1 sobre modelo en estudio.



Figura 114. Conjunto n°1 completo

Look n°2

En segundo lugar, se ha realizado un vestido negro elástico con cordones ajustables en la espalda y cuello, partiendo de unos *leggings* deportivos de Nike de segunda mano, que incluían unos detalles rosas en los laterales y que se han mantenido en el vestido. El look incluye un bolso de hombro a juego realizado con el tejido sobrante del conjunto n°6, al que se le ha añadido detalles rosas extraídos del tejido restante de los *leggings* iniciales. La talla del vestido es S-M.



Figura 115. Fotografía del conjunto n°2 sobre modelo en estudio.



Figura 116. Conjunto n°2 completo

Look nº3

En tercer lugar, se ha realizado un *twin-set* de top y falda fruncida, a partir de un vestido blanco de tenis de Nike, de segunda mano. Se ha realizado un cordón para funda de móvil con el tejido sobrante del conjunto nº5, que encajaba a la perfección con el color de los detalles fucsias del *twin-set*. El conjunto es talla XS.



Figura 117. Fotografía del conjunto nº3 sobre modelo en estudio.



Figura 118. Conjunto nº3 completo

Look n°4

En cuarto lugar, se ha realizado un *twin-set* de corsé, falda y bolso. El corsé, que se ha realizado a partir de una sudadera de segunda mano de Nike, es una pieza ajustable, con cordones extraíbles, que al igual que en el top del conjunto n°1, permiten que la prenda cambie su estado además de ajustarse a diferentes cuerpos. La falda plisada impermeable se ha realizado con unos pantalones piratas infantiles de *deadstock*, que se han reconstruido por completo.

El mini bolso de mano acolchado se ha realizado con unos pantalones de bebé. El conjunto es talla L.



Figura 119. Fotografía del conjunto n°4 sobre modelo en estudio.



Figura 120. Conjunto n°4 completo

Look n°5

En quinto lugar, se ha confeccionado otro *twin-set*, esta vez en color negro y fucsia, compuesto por falda y top. La falda, que es de tiro alto, se ha realizado a partir de un pantalón de chándal infantil, negro con detalles fucsias. El top *bandeau* se ha realizado con recortes de los *leggings* del conjunto n°2 a los que se le han añadido las tiras fucsias que hacen de tirantes (y que son multiposición), procedentes del conjunto n°5. La talla de las dos piezas es la L.

Con otro pantalón deportivo idéntico al utilizado para desarrollar la falda, pero en unas tallas más pequeñas, se ha realizado un bolso para completar el conjunto.



Figura 121. Fotografía del conjunto n°5 sobre modelo en estudio.



Figura 122. Conjunto n°5 completo

Look nº6

En sexto lugar, se ha desarrollado un conjunto de cuatro piezas que incluye un falda-pantalón, un corsé *underbust*, un top *bandeau* y una mini bandolera. La falda pantalón se ha realizado con un pantalón de chándal *vintage* cuyo corte era muy recto. Es una prenda mutante que permite mayor usabilidad. El corsé *underbust* se ha realizado con la parte superior del chándal y es ajustable mediante cordones que se pueden cambiar, al igual que las piezas superiores del conjunto nº1 y nº4.

El top *bandeau* se ha realizado con los recortes rosas sobrantes de la parte superior del conjunto nº4. La talla de la ropa de este look es la S. Además, para completar el look se ha realizado un bolso-bandolera con recortes del pantalón de chándal inicial.



Figura 123. Fotografía del conjunto nº6 sobre modelo en estudio.



Figura 124. Conjunto nº6 completo

Look n°7

En séptimo lugar, se ha realizado un *twin-set* en color negro con detalles fucsias. Consta de un top con espalda elástica con tres tiras de goma, realizado a partir una chaqueta de chándal y pantalones cortos a juego, confeccionados con los los pantalones del conjunto inicial. Con el tejido restante de los pantalones se ha conseguido realizar un bolso *baguette* con asa regulable que también se puede usar como bandolera. El conjunto es talla M.



Figura 125. Fotografía del top y bolso del conjunto n°7 sobre modelo en estudio.



Figura 126. Conjunto n°7 completo

Look n°8

Y por último, en octavo lugar, se ha confeccionado un vestido que combina ambas partes de un chándal. El pantalón del chándal se ha modificado convirtiéndose en falda, la chaqueta se ha modificado cortando las mangas y ambas piezas se han unido mediante la cintura obteniendo como resultado un vestido de talla XS.

El conjunto cuenta también con una camiseta modificada que se ha convertido en *crop-top* y una riñonera a juego realizada con tejido blanco del chándal y tejido interior de la falda del conjunto n°1.



Figura 127. Fotografía del top y bolso del conjunto n°8 sobre modelo en estudio.



Figura 128. Conjunto n°8 completo

Otros accesorios

Con motivo del *zero waste design* aplicado en toda la colección y la marca, se han realizado diferentes complementos (cinco diademas, cuatro coeteros y dos collares) con las últimas piezas sobrantes de tejido, y que lucirán las modelos en la editorial de moda que se realizará en exterior.



Figura 129. Collar realizado con el carro de cremallera de la sudadera con la que se ha confeccionado la parte superior del conjunto n°4.



Figura 130. Collar realizado con el carro de cremallera de la chaqueta con la que se ha confeccionado la parte superior del conjunto n°6.

4.2 Editorial de moda en exteriores

De cara a la defensa de este Trabajo Fin de Grado, se llevará a cabo una sesión de fotos en exteriores con diferentes modelos que lucirán los looks del *drop*.

Para ello, se ha trabajado en:

- La búsqueda de diferentes lugares de Madrid que encajan con la estética de los conjuntos para poder realizar allí las fotos.
- El estilismo, maquillaje y peinado que llevarán las modelos.
- La búsqueda de referencias en sesiones de fotos similares realizadas anteriormente.

Así se ha montado el siguiente *moodboard* que se usará el día de la sesión:

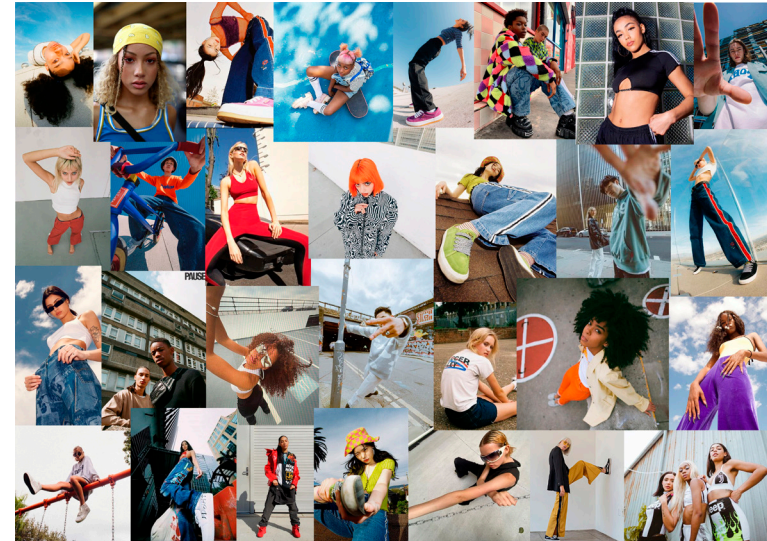


Figura 131. Moodboard con referencias para la sesión en exteriores. Elaboración propia.

5. Conclusiones

Conclusiones

Con el trabajo realizado, se ha alcanzado el principal objetivo del proyecto, que trata de desarrollar una colección permanente de prendas y accesorios reciclados mediante la técnica de *upcycling*. Para ello se buscan prendas desechadas o de *deadstock*, que se convierten en nuevas piezas, perfectas para aquellas personas apasionadas de la moda, que huyen del *fast-fashion* y buscan productos exclusivos y sostenibles, además de un diseño especial, de gran calidad y adaptado a los tiempos.

Con motivo de la realización de la colección sostenible de *upcycling*, para este Trabajo Fin de Grado se ha analizado el impacto de la industria textil y se han buscado posibles y rápidas soluciones a los problemas que esta provoca. La investigación se ha centrado en concreto en el análisis de la moda rápida, también conocida como *fast-fashion*, de la que se ha extraído como conclusión que:

- La sobreproducción en tiempo récord y el uso de materiales tóxicos que se da en este sistema son los principales causantes de todos los males detectados.
- El sector de la moda está agotando los recursos del planeta más rápido de lo que se pueden regenerar, provocando graves consecuencias que en un periodo breve de tiempo serán irreversibles y afectarán a todos los seres vivos que habitan la Tierra.
- En esta industria, al igual que no se respeta al planeta, tampoco se respeta a los trabajadores
- Es necesario un cambio urgente en la industria de la moda antes de que los daños sean irreversibles.

Para llevar a cabo el cambio, se proponen diferentes prácticas sostenibles que las marcas de moda van incluyendo poco a poco, unas por iniciativa propia y otras porque se ven obligadas. Se ha extraído como conclusión que:

- En la nueva industria se debe trabajar en primer lugar los derechos laborales, para que no haya explotación, abusos, maltrato...
- El sistema circular debe ser introducido en la moda, ya que es una de las mejores soluciones existentes, que evita la obsolescencia textil. La ropa puede seguir en el mismo círculo de diferentes maneras: como ropa de segunda mano, como nuevo material reciclado, o como prenda modificada y mejorada, como ocurre con el *upcycling*.

Tras el análisis de posibles soluciones para un cambio hacia un mundo sostenible, se ha llegado a la conclusión de que el *upcycling* es uno de los mejores caminos hacia este cambio debido a que:

- Mantiene los productos en su círculo de vida, sin la necesidad de generar nuevos recursos, porque todo lo que se usa ya existe, muchas veces desde años atrás.
- Actualiza objetos que se han quedado obsoletos, los arregla, los dota de vida y de actualidad, incluso cambia su función original, con tal de seguir usándolo.
- Es una solución muy creativa y sostenible.
- En la moda, el *upcycling* puede ser aplicado a cualquier estilo, tipo de prenda, tejido... En el caso del *streetwear*, se trata de un método muy resolutivo que consigue resultados que encantan a todos, pero en concreto a los jóvenes que son quienes más consumen el estilo urbano.

Con la investigación de mercado desarrollada gracias a los conocimientos adquiridos durante el Grado, en asignaturas como Marketing y Empresa de Moda, se ha detectado que el *upcycling* realizado por jóvenes, para jóvenes está llegando a puntos jamás imaginados gracias a las redes sociales como Instagram o Tiktok. Los trabajos de *upcycling* se hacen mundialmente conocidos gracias a las redes sociales, a través de las cuales los diseñadores ahora pueden concienciar y transmitir ese estilo de vida sostenible y divertido que está consiguiendo enganchar a tantas personas. Así es como se llega a la conclusión de que la marca SHACKLED by Lumn debe estar muy activa en estas plataformas:

Gracias a las redes, la marca puede darse a conocer y compartir su trabajo como otros *upcyclers* ya han hecho anteriormente y que ha resultado todo un éxito. Además así se educa al joven consumidor, que es el que tiene en sus manos la llave de un cambio hacia lo sostenible

La creación de una marca sostenible con una colección permanente de ropa alterada tiene como objetivo ayudar a llevar a cabo el cambio en la industria, guiando a la moda urbana hacia un futuro verde, que poco se parecerá a lo que existe ahora: contaminación, explotación y 0% transparencia. El desarrollo de dicha marca y colección ha sido posible gracias a los saberes aportados por diferentes asignaturas del Grado como Diseño de Moda y Ética.

Es así como se desarrolla la marca SHACKLED by Lumn, y en concreto su colección permanente de prendas recicladas *Upcyclingarmments*, con la que queda bien claro que la producción de moda se puede llevar a cabo de principio a fin con materiales ya existentes y que el resultado que se obtiene es armonioso e incluso más original que los realizados con nuevos tejidos.

El proyecto *Upcyclingarmments* está concebido para ser sostenible en el tiempo. En un principio el co-diseño se practica por la marca en segundo plano, pero se espera que en un futuro sea la principal actividad practicada en la colección, es decir, que prácticamente todos los trabajos realizados se hagan con el cliente y para el cliente.

El trabajo realizado por la marca ya ha arrojado resultados. La marca cuenta actualmente con más de 50 mil seguidores en Tiktok y casi tres mil en Instagram. Se ha desarrollado una web propia para la que el diseño de *banners* aprendido durante el Grado ha sido clave. En dicha web: shackledbylumn.com se muestran los productos de la marca, incluidos los de la colección de reciclaje.

La labor de concienciación de la marca con la colección sostenible ya ha dado sus primeros frutos. Diferentes clientes de la marca, tras haber conocido lo que es el *upcycling* (a través de diferentes posts informativos o *reels*), se han interesado por formar parte del cambio sostenible y han tratado de reciclar ropa que tenían en sus armarios. Para ello, han contactado con SHACKLED enviando una foto de la prenda a la que querían dar una segunda vida y dejando en manos de la marca el resultado, confiando al cien por cien.

6. Bibliografía

Bibliografía

ADZ, King; STONE, Wilma (2018) *This is Not Fashion: Streetwear Past, Present and Future*. Londres: Thames & Hudson

BLUM, Peggy (2021), *Moda circular: para una industria sostenible de la moda*. Barcelona: Blume.

BRAUNGART, Michael (2009), *Cradle to Cradle. Remaking the way we make things*. Londres: Vintage

CAMPOS, Sales I. (2013), *Guía para vestir sin trabajo esclavo*. Barcelona: Icaria

CHAVEZ, Brenda (2019), *Al borde de un ataque de compras*. Madrid: Debate.

CLINE, Elizabeth L (2012), *Overdressed. The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*. Madrid: Penguin.

DELEON, Jian (2021), *The incomplete: Highsnobiety guide to street fashion and culture*. Berlín: Die Gestalten Verlag

DELGADO, M^a Lourdes (2019), *Manual de moda sostenible (Estilo de vida)*. Córdoba: Arcopress

D. RIEZU, Marta (2021), *La moda justa: Una invitación a vestir con ética*. Barcelona: Anagrama.

FLETCHER, Kate (2008), *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. Londres: Routledge.

FLETCHER, Kate (2012), *Gestionar la sostenibilidad en la moda: Diseñar para cambiar. Materiales, procesos, distribución, consumo*. Barcelona: Blume.

GWILT, Alison (2014), *Moda sostenible*. Barcelona: Editorial GG

GREER, Jed and KENNY, Bruno (1996) *Greenwash: The Reality Behind Corporate Environmentalism*. Penang, Malaysia: Third World Network and New York: the Apex Press.

HRASTOVEC, D. (2017) 'Sportswear industry: Impacting consumer behavior and demand by implementing the right omni-channel retail strategy', Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa School of Business and Economics, Lisboa

MUKONZA, Chipso; HINSON, Robert E; ADEOLA, Ogechi (2021) *Green Marketing in Emerging Markets: Strategic and Operational Perspectives* (Palgrave Studies of Marketing in Emerging Economies). Palgrave Macmillan

SALCEDO, Elena (2014), *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona: Editorial GG

SOLER, José; RUANO, María.; ARROYO, J. Manuel (2012). *Hacia el concepto de moda sostenible*. Abre El Ojo (IED Madrid).

OZDAMAR, Z., y ATIK, D. (2015). *Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion*. Journal of Macromarketing

7. Webgrafía

Webgrafía

ALDAMA, Zigor (2020) *El aire, el agua y el oído, víctimas del país más polucionado del planeta*. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2019/12/30/album/1577707171_670607.html#foto_gal_1 (Consultado el 4 de marzo de 2022).

ALVES, Joana Margarida Filipa - *Streetwear : estágio no Atelier de Ricardo Andrez*. - Lisboa : FA, 2021. Dissertação de Mestrado Disponible en: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/22746> (Consultado el 16 de abril de 2022).

ANCRÉ (2021) *Bustiers adidas, bombers Gucci et Lacoste... le nouveau drop riche de Rework Paris*. Disponible en: <https://ancre-magazine.com/nike-adidas-louis-vuitton-upcycling-rework-paris-nouveau-drop/> (Consultado el 15 de abril de 2022).

ARTS LAW (2009) *Upcycling in fashion and staying legal*. Disponible en: <https://www.artslaw.com.au/article/upcycling-in-fashion-and-staying-legal/> (Consultado el 11 de abril de 2022).

BLANCO, YOVANNA (2019) *Así es el desconocido negocio de la carga aérea en España*. Disponible en: <https://www.expansion.com/empresas/transporte/2019/01/19/5c435b30268e3e077e8b458c.html> (Consultado el 26 de marzo de 2022).

BLOCK, E. (2017). *The History of Streetwear: From Stüssy to Vetements. Who What Wear*. Disponible en <https://www.whowhatwear.co.uk/streetwear/slide3> (Consultado el 16 de abril de 2022).

BORRELLI-PERSSON, Laird (2018) *Here Are 14 Archival Martin Margiela Shows in Celebration of His New Paris Retrospective*. Disponible en: <https://www.vogue.com/article/martin-margiela-runway-shows-from-the-archives> (Consultado el 5 de abril de 2022).

BRIFFA (2021) *The good, the bad and the infringement risks associated with upcycling branded goods*. Disponible en: <https://www.briffa.com/blog/the-good-the-bad-and-the-infringement-risks-associated-with-upcycling-branded-goods/> (Consultado el 11 de abril de 2022).

CARRILLO, Fernando (2020) *El streetwear y todo lo que debes saber sobre el estilo que transformó la moda*. Disponible en: <https://www.gq.com.mx/moda/articulo/streetwear-historia-lo-que-debes-saber-sobre-el-iconico-estilo> (Consultado el 11 de abril de 2022).

CEMELI (2021) *Martin Margiela | Upcycling Since the 1990s*. Disponible en: <https://www.cemeli.com/blogs/cemeli-blog/high-end-fashion-is-turning-circular> (Consultado el 5 de abril de 2022).

CHAN, Emily (2020). *6 Ways To Be Greenwashing Vigilant*. Vogue UK. Disponible en: <https://www.vogue.co.uk/news/article/greenwashing-in-fashion> (Consultado el 12 de marzo de 2022)

CHANGING MARKETS. *Fashion industry addicted to greenwashing and fossil-fuel based synthetics*. Disponible en: <http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2021/06/SYNTHETICS-ANONYMOUS-PRESS-RELEASE-UK.pdf> (Consultado el 12 de marzo de 2022)

CÓDIGO NUEVO (2021) *Tus montañas de ropa usada han convertido un país de África en un vertedero*. Disponible en: <https://www.codigonuevo.com/conciencia-social/africano-convertido-vertedero-ropa-usada> (Consultado el 27 de marzo de 2022).

COURIER (2021) *Designer Nicole McLaughlin: 'I upcycle my own upcycle'*. Disponible en: <https://mailchimp.com/courier/article/nicole-mclaughlin/> (Consultado el 16 de abril de 2022).

DALH, Richard. (2010). Greenwashing: Do You Know What You're Buying?. *Environmental health perspectives*. 118. DOI: <https://ehp.niehs.nih.gov/doi/10.1289/ehp.118-a246> (Consultado el 8 de marzo de 2022)

DALLO, Eva (2022) *El desierto de Atacama, el mayor vertedero de ropa del mundo*. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/medioambiente/ciudad/2022-02-11/desierto-de-atacama-vertedero-ropa_3373533/ (Consultado el 7 de marzo de 2022).

DE FREITAS NETTO, S.V.; SOBRAL, M.F.F.; RIBEIRO, A.R.B. et al. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environ Sci Eur* 32, 19 (2020). DOI: <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3> (Consultado el 12 de marzo de 2022).

DELEON, J. (2012) "The Oral Stroy of Stüssy: Part 1". *Complex*. Disponible en: <https://www.complex.com/style/2012/12/the-oral-history-of-stussy-part-1> (Consultado el 16 de abril de 2022).

DELMAS, Magali A. and BURBANO, Vanessa. (2011) *The Drivers of Greenwashing*. *California Management Review*. Disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1966721>

EPPINGER, Elisabeth (2022) Recycling technologies for enabling sustainability transitions of the fashion industry: status quo and avenues for increasing post consumer waste recycling, *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 18:1, 114-128. DOI: <https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2027122> (Consultado el 12 de marzo de 2022).

EQUILIBRIUM (2022) *GUCCI – UP*. Disponible en: <https://equilibrium.gucci.com/es/gucci-up/> (Consultado el 8 de abril de 2022)

ERDOZAIN, AINOA (2021) *It Closet: la moda de segunda mano de las 'influencers' levanta 215.000 euros y abre su capital a Cabiedes*. Disponible en: <https://www.modaes.es/empresa/it-closet-la-moda-de-segunda-mano-de-las-influencers-levanta-215000-euros-y-abre-su-capital-a-cabiedes-es.html> (Consultado el 8 de marzo de 2022).

EUROPA PRESS (2021) *Carrefour vende ropa de segunda mano para fomentar la economía circular*. Disponible en: <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2021/10/26/6177b3a2fdddf79198b45ab.html> (Consultado el 5 de marzo de 2022).

EUROPEAN COMMISSION (2021) *Screening of websites for 'greenwashing': half of green claims lack evidence*. Disponible en: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269 (Consultado el 12 de marzo de 2022)

EUROSTAT *Where do our clothes come from?*. Disponible en: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210424-1> (Consultado el 12 de marzo de 2022).

FLETCHER, Kate (2015), *Slow fashion: An invitation for systems change*. DOI: <http://dx.doi.org/10.2752/175693810X12774625387594> (Consultado el 23 de enero de 2022)

FUNDÉU (2020) *greenwashing, alternativas en español*. Disponible en: <https://www.fundeu.es/recomendacion/greenwashing-alternativas-validas-en-espanol/> (Consultado el 12 de marzo de 2022).

FOOT DISTRICT (2020) *La unión histórica entre adidas y Run-DMC*. Disponible en <https://footdistrict.com/blog/la-union-historica-entre-adidas-y-run-dmc/> (Consultado el 16 de abril de 2022).

GAWLEY, Shannon (2021) *Green is the New Black: The Legal Implications of Upcycling in a Fashion Forward Era*. Disponible en: <https://www.carson-mcdowell.com/news-and-events/insights/green-is-the-new-black-the-legal-implications-of-upcycling-in-a-fashion-forward-era> (Consultado el 11 de abril de 2022).

GOBIERNO DE ARAGÓN. *Somos lo que vestimos* [en línea]. Zaragoza : Departamento de Salud y Consumo : Fundación Ecología y Desarrollo, [2008] p. 7-8. Disponible en web: <https://web.ua.es/es/ecocampus/documentos/consejos-ambientales/moda-sostenible.pdf> (Consultado el 8 de marzo de 2022).

GODOY, MARTA (2021) *Jeanología, la empresa valenciana que encarna la revolución de una industria textil sostenible en la que ya confían marcas como Levi's o el gigante Inditex*. Disponible en: <https://www.businessinsider.es/jeanologia-empresa-valenciana-ha-revolucionado-sector-textil-819491> (Consultado el 11 de abril de 2022).

GONZÁLEZ, Fernanda (2020) *H&M lo reconoce: "El fast fashion no es sostenible"*. Disponible en: <https://www.merca20.com/hm-lo-reconoce-el-fast-fashion-no-es-sostenible/> (Consultado el 25 de enero de 2022).

GREENPEACE (2018) *Siete años de Campaña Detox: El sector textil avanza pero el 85% de la industria sigue suspendiendo*. Disponible en: <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/siete-anos-de-campana-detox-el-sector-textil-avanza-pero-el-85-de-la-industria-sigue-suspendiendo/> (Consultado el 5 de marzo de 2022).

HAHN, Jennifer (2021) *Six projects by Nicole McLaughlin that use ordinary objects in unexpected ways*. Disponible en: <https://www.dezeen.com/2021/05/17/nicole-mclaughlin-upcycling-roundup/> (Consultado el 16 de abril de 2022).

HOPE ALLWOOD, E. (2019) *Virgil Abloh: Streetwear? It's definitely gonna die*. Dazed. Disponible en: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/47195/1/virgil-abloh-end-of-2010s-interview-death-of-streetwear> (Consultado el 16 de abril de 2022).

HYPEBEAST (2019) *STREETWEAR IMPACT REPORT 001. Defining Streetwear 2019*. Disponible en: <https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-history-definition> (Consultado el 16 de abril de 2022)

H&M (2021) *Sustainability Disclosure 2021*. Disponible en: <https://hmgroupp.com/sustainability/sustainability-reporting/> (Consultado el 11 de abril de 2022).

H&M. *Goals and ambition*. Disponible en: <https://hmgroupp.com/sustainability/leading-the-change/goals-and-ambitions/> (Consultado el 11 de abril de 2022).

INSTITUTO EUROPEO DE POSTGRADO - *Cradle to cradle ¿Qué significa?*. Disponible en: <https://www.iep.edu.es/definicion-cradle-to-cradle/> (Consultado el 12 de marzo de 2022).

JDSUPRA (2021) *Upcycled Goods: How Fashion and Apparel Brands Can Promote Sustainability While Protecting Brand Value*. Disponible en: <https://www.jdsupra.com/legalnews/upcycled-goods-how-fashion-and-apparel-3123141/> (Consultado el 11 de abril de 2022)

J.K, Judith (2019) *Conoce a Nicole McLaughlin, la diseñadora que está revolucionando el mundo del reciclaje y el calzado*. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/cribeo/estilo-de-vida/20190804/47438200386/conoce-a-nicole-mclaughlin-la-disenadora-que-esta-revolucionando-el-mundo-del-reciclaje-y-el-calzado.html> (Consultado el 16 de abril de 2022)

KESSLER, A (2021) "10 lecciones de vida del inimitable Tommy Hilfiger". Vogue. Disponible en: <https://www.vogue.es/moda/articulos/tommy-hilfiger-lecciones-vida-carrera-disenador> (Consultado el 16 de abril de 2022).

LAW ON THE RUNWAY. *Top 3 Legal Concerns of Upcycle Fashion Labeling*. Disponible en: <http://lawontherunway.com/blog/top-3-legal-concerns-of-upcycle-fashion-labeling/> (Consultado el 11 de abril de 2022)

LYON, Thomas P. and MAXWELL, John W. (2006) *Greenwash: Corporate Environmental Disclosure Under Threat of Audit*. Ross School of Business Paper No. 1055, Disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=938988> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.938988>

LUIS, Nuria (2020) *Paper dresses, los vestidos de los años 60 que se anticiparon al concepto de 'fast fashion'*. Disponible en: <https://www.vogue.es/moda/articulos/paper-dress-vestido-papel-anos-60-historia-arte-propaganda-politica-elecciones-1968> (Consultado el 5 de abril de 2022)

MACEDO, Miguel Marques Lobo de (2015) "The evolution of streetwear : the newfound reality of streetwear and its luxury-like management" Disponible en: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/19258?mode=full> (Consultado el 16 de abril de 2022)

MARS, A. (2019). *8 Of The Raddest Streetwear Brands Owned By (& Made For) Women*. Disponible en: <https://www.elitedaily.com/p/8-streetwear-brands-owned-by-women-that-are-about-to-take-all-your-money-18729895>. Consultado el 16 de abril de 2022.

MONGOMERI (2021). *Arte Upcycling, de Marcel Duchamp a Nicole McLaughlin*. Disponible en: <https://www.neo2.com/arte-upcycling-nicole-mclaughlin/> (Consultado el 11 de abril de 2022)

MONGOMERI (2021). *Calzado Upcycling de moda por la diseñadora Ancuta Sarca*. Disponible en: <https://www.neo2.com/calzado-upcycling-ancuta-sarca/> (Consultado el 16 de abril de 2022)

MORENO, Patricia (2018). *¿Qué es el 'upcycling', el considerado milagro que salvará la moda?* Vogue. Revista de moda y lifestyle. Disponible en: <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/upcycling-reciclaje-moda-ecologica-sostenible/34151>. (Consultado el 23 de enero de 2022).

MOORHOUSE, Debbie & MOORHOUSE, Danielle. (2018). *Designing a sustainable brand strategy for the fashion industry*. Clothing Cultures. 5. 7-18. 10.1386/cc.5.1.7_2. Disponible en: <https://go.gale.com/ps/i>

MOUTINHO et al. (2007): "Surf tribal behaviour: a sports marketing application". Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25 No. 7, pp. 668-690. DOI: <https://doi.org/10.1108/02634500710834160>. (Consultado el 16 de abril de 2022)

MUÑOZ, María (2021) *Nicole McLaughlin: el upcycling más creativo*. Disponible en: <https://www.neo2.com/nicole-mclaughlin-el-upcycling-mas-creativo/> (Consultado el 16 de abril de 2022)

NIEDZWIECKA, P. (sin fecha) *Streetwear is Fucken Dead*. T-Post.84. Disponible en: <https://www.t-post.com/issue/streetwear-is-fucken-dead/> (Consultado el 16 de abril de 2022).

OCHO CON TRES (2021) *El upcycling o el arte de honrar a nuestros objetos*. Disponible en: <https://ochocontres.com/cambio-climatico/el-upcycling-o-el-arte-de-honrar-a-nuestros-objetos/> (Consultado el 11 de abril de 2022)

ONU. *17 objetivos para transformar nuestro mundo*. Disponible en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/> (Consultado el 24 de abril de 2022)

OSTERMAN, Giovanna (2020) *Your clothes are trash, your sneakers are garbage*. Disponible en: <https://www.inputmag.com/style/streetwear-sustainability-designers-upcycling-humans-uniquely-expressed-unlasted> (Consultado el 16 de abril de 2022)

PARLAMENTO EUROPEO (2020) *El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente (infografía)*. Disponible en: <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente> (Consultado el 11 de marzo de 2022).

PEDUTI, F. CESAR (2021) *The upcycling and its implications in the legal world*. Disponible en: <https://www.linkedin.com/pulse/upcycling-its-implications-legal-world-cesar> (Consultado el 11 de marzo de 2022).

PUENTES, Isabel (2020) *Nicole McLaughlin o todo lo que la creatividad y el 'upcycling' pueden hacer por el futuro de la sostenibilidad*. Disponible en: <https://www.vogue.es/moda/articulos/nicole-mclaughlin-upcycling-sostenibilidad-reciclaje-moda> (Consultado el 16 de abril de 2022)

PURO DISEÑO (2021) *La sorprendente colección de Nicole McLaughlin de ropa interior upcycling*. Disponible en: <https://purodiseno.lat/sustentables/la-sorprendente-coleccion-de-nicole-mclaughlin-de-ropa-interior-upcycling/> (Consultado el 16 de abril de 2022)

RAJENDRAN, Mayan (2012) "The Development of Streetwear and the Role Of New York City, London, and Supreme NY" Theses and dissertations. Paper 924. Disponible en: [https://rshare.library.ryerson.ca/articles/thesis/The_Development_of_Streetwear_and_the_Role_Of_New_York_City_London_and_Supreme_NY/14658078#:~:text=pdf%20\(3.75%20MB\)-,The%20Development%20of%20Streetwear%20and%20the%20Role%20of,City%2C%20London%2C%20and%20Supreme%20NY&text=The%20Supreme%20NY%20brand%20encompasses,market%20in%20a%20European%20context.](https://rshare.library.ryerson.ca/articles/thesis/The_Development_of_Streetwear_and_the_Role_Of_New_York_City_London_and_Supreme_NY/14658078#:~:text=pdf%20(3.75%20MB)-,The%20Development%20of%20Streetwear%20and%20the%20Role%20of,City%2C%20London%2C%20and%20Supreme%20NY&text=The%20Supreme%20NY%20brand%20encompasses,market%20in%20a%20European%20context.) (Consultado el 16 de abril de 2022)

R.E (2022) *De padres a hijos: la tradición zapatera de Elche, ingrediente del éxito de las zapatillas más buscadas*. Disponible en: <https://www.informacion.es/elche/2022/03/14/padres-hijos-tradicion-zapatera-elche-63834952.html> (Consultado el 2 de abril de 2022)

ROGERS, William (2012) *The Machinists: A review*. Disponible en: <https://leftlaborreporter.wordpress.com/2012/04/04/the-machinists-a-review/> (Consultado el 4 de marzo de 2022)

ROJO, Cristina (2020). *El lavado verde de imagen: historia del 'greenwashing'*. Disponible en: https://www.eldiario.es/ballenablanca/365_dias/lavado-verde-imagen-historia-greenwashing_1_6169622.html (Consultado el 12 de marzo de 2022).

STRATEGY (2019) *Streetwear Impact Report 00. Defining Streetwear 2019*. Disponible en: <https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-executive-summary> (Consultados el 16 de abril de 2022)

SYNTHETICS ANONYMOUS (2021) *Fashion brands' addiction to fossil fuel*. Disponible en: http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2021/07/SyntheticsAnonymous_FinalWeb.pdf (Consultado el 12 de marzo de 2022).

TEXTILE VALUE CHAIN (2020) *Legal Concerns of Upcycling*. Disponible en: <https://textilevaluechain.in/in-depth-analysis/articles/textile-articles/legal-concerns-of-upcycling/> (Consultado el 11 de abril de 2022).

TOMLISON, Peta (2020) *How the ancient Japanese philosophy of wabi-sabi inspires today's trends for sustainability and upcycling in interior design*. Disponible en <https://www.scmp.com/magazines/style/tech-design/article/3044278/how-ancient-japanese-philosophy-wabi-sabi-inspires> (Consultado el 21 de marzo de 2022).

TORRECILLAS, Toni (2020). *BALENCIAGA ya tiene su SOFÁ y lo firma CROSBY STUDIOS*. Disponible en: <https://www.revistaad.es/decoracion/articulos/balenciaga-tiene-sofa-firma-crosby-studios/24867> (Consultado el 11 de abril de 2022)

Vocast (sin fecha): "Streetwear fashion x Culture with insight from London, Paris and Milan" Disponible en: <https://vocast.com/streetwear-fashion-x-culture-with-insight-from-london-paris-and-milan#:~:text=Streetwear%20as%20we%20know%20it,young%20skaters%20in%20New%20York.> (Consultado el 16 de abril de 2022).

VOGUE MODAPEDIA. *Virgil Abloh*. Disponible en: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/virgil-abloh/772.> (Consultado el 16 de abril de 2022).

WICKER Alden; SCHMALL Emily; RAJ Suhasini; PATON Elizabeth (2022) *Esa camiseta de algodón orgánico no es lo que parece*. Disponible en: <https://www.nytimes.com/es/2022/02/16/espanol/algodon-organico-india.html> (Consultado el 8 de marzo de 2022).

8. Filmografía

Filmografía

BBC News Mundo (2021) *El país que se convirtió en vertedero de ropa usada de los países ricos* | Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ZfhoPrrOp20>

BBC Reel (2020) *The Japanese art of fixing broken pottery* | Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=r9LMKGteOUU&t=226s>

COMPLEX NEWS (2021) *Nicole Mclaughlin on Crocs, Upcycling Streetwear and Climbing at Home* | Complex News. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=S_PQprjUUuI

DW Documental (2022) *Fast fashion - The shady world of cheap clothing* | Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=YhPPP_w3kNo

DW Documental (2020) *La ropa que llevamos* | Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=j2S5EBGJqMo>

DW Documental (2021) *La verdad sobre la moda rápida - ¿Mienten los fabricantes de moda a sus clientes?* | Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=7Y18UAF8M68>

DW Documental (2022) *Moda rápida - El oscuro mundo de la moda barata* | Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=bBu4B9YjsRg>

DWORSKY, David; KÖHLER, Victor (2014) *The Next Black - A film about the Future of Clothing*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=mbtE1VDFXgl>

EL ESCARABAJO VERDE (2019) *Mi armario insostenible*. Disponible en: <https://www.rtve.es/play/videos/el-escarabajo-verde/escarabajo-verde-armario-insostenible/5122175/>

EL ESCARABAJO VERDE (2012) *Vestidos de ética*. Disponible en: <https://www.rtve.es/play/videos/el-escarabajo-verde/escarabajo-verde-vestidos-etica/1432037/>

EN EL PUNTO DE MIRA (2022) *El negocio de la ropa usada*. Disponible en: https://www.mitele.es/programas-tv/en-el-punto-de-mira/temporada-7/programa-184-40_1009382575003/player/

FASHION REVOLUTION (2018) *Who Made My Clothes?* Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=XTnFfaOqHIM>

FREAK MODE (2021) *La historia del streetwear completa (80's-2020)* https://www.youtube.com/watch?v=doyCyf_yEBA

GUPTA, Meghna (2012) *Unravel: The final resting place of your cast-off clothing*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=b00I5LbQ9B8>

HIGHSNOBIETY (2019) *Meet the Bespoke DIY Brand That Customizes Vintage Nike | Bentgables*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=fzWSAccpCv8>

HYPEBEAST (2019) *Nicole McLaughlin Discusses Custom Made Slippers From Vintage Jackets*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Oq27FDbSLxs&t=6s>

MAJID, Hannan; YORK, Richard (2010) *The Machinists*. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=AOc9dhmScRY&feature=emb_title

MORGAN, Andrew (2015) *The True Cost*. Disponible en <http://www.area-documental.com/player.php?titulo=The%20True%20Cost>

PICKLOZ (2021) *Pickloz*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=eikgWxUnwfY&t=18s>

REPAIR CAFÉ INTERNATIONAL (2016) *Repair Café en la práctica*. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=gMOHPAcPrkA&t=35s>

RIGAUD, Sandrine (2020) *Luxury: Behind the mirror of high-end fashion*. Disponible en: <https://fb.watch/aSP-rrimR4/>

RTVE (2022) *El precio de lo barato*. Disponible en: <https://www.rtve.es/play/videos/documentos-tv/precio-barato/6382978/>

VOGUE FRANCE (2022) *L'upcycling, la nouvelle tendance parisienne ? Par Nami Isackson | LE STREET STYLE #4*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=xQhGeOD8l1A>

9. Lista de figuras

Lista de figuras

- Figura 1. Pirámide de Maslow: Necesidades humanas.
Disponible en: <https://triangulum.com.mx/piramide-maslow-empresas/>
- Figura 2. Historias de @elenislafuente con nuevos productos recibidos de Bosanova y Quanticlo, compartidas en su Instagram. Disponibles en <https://www.instagram.com/elenislafuente/>
- Figura 3. Artículo de Vogue México en 2020 sobre la tendencia *skinny jeans*. Disponible en <https://www.vogue.mx/moda/articulo/skinny-jeans-que-ya-no-estan-de-moda>
- Figura 4. Infografía con datos y cifras sobre el impacto medioambiental de los productos textiles. Disponible en: <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>
- Figura 5: Río Buriganga de Bangladesh convertido en un vertedero. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2019/12/30/album/1577707171_670607.
- Figura 6: El impacto medioambiental de la industria textil.
Disponible en: Parlamento Europeo
<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>
- Figura 7. Tabla del destino de las prendas en desuso en el Reino Unido.
SALCEDO, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Gustavo Gili. p.104
- Figura 8. Principales importadores de ropa de la Unión Europea
Disponible en: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210424-1>

Figura 9: Planta de la multinacional Inditex en Zaragoza con camiones descargando mercancías. Disponible en: <https://www.elperiodicodearagon.com/aragon/2021/12/17/plantilla-inditex-elige-trabajar-64-60803130.html>

Figura 10: Bolsas de plástico individuales de un pedido de SHEIN
Disponible en: <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/que-shein-tienda-online-que-supera-a-amazon-como-aplicacion-compras-descargas-ee-uu>

Figura 11: El teñido de tejidos: el mayor problema de contaminación de la industria de la moda. Disponible en: <https://www.vogue.es/moda/articulos/tintes-toxicos-ropa-problemas-contaminacion-industria-moda>

Figura 12: Contaminación de las aguas por la industria textil. Disponible en: <https://amhigo.com/amhi-blog/70-expertos/1255-efectos-al-ambiente-y-a-tu-salud-de-la-industria-textil>

Figura 13. Trabajadores manipulando pieles en una fábrica italiana RIGAUD, Sandrine (2020) *Luxury: Behind the mirror of high-end fashion*. Disponible en: <https://fb.watch/aSP-rrimR4/>

Figura 14. Mapa de fábricas que trabajan para marcas lujosas en Santa Croce Sull Arno, Pisa, Italia. RIGAUD, Sandrine (2020) *Luxury: Behind the mirror of high-end fashion*. Disponible en: <https://fb.watch/aSP-rrimR4/>

Figura 15. Tabla de jornadas laborales de fábricas en Tánger.
SALCEDO, E. (2014) *Moda ética para un futuro sostenible*. Gustavo Gili. p.79

Figura 16. Niña pequeña en la entrada de un taller textil en la India
Disponible en: <https://www.rtve.es/noticias/20220222/documentos-tv-nueva-esclavitud-detras-ropa-barata-consumimos/2273621.shtml>

Figura 17. Joven trabajadora de una fábrica textil en Bangladesh.
Disponible en: <https://redaccion.lamula.pe/2013/5/21/que-hay-detras-de-la-etiqueta-hecho-en-bangladesh/>

Figura 18. Tabla de salarios mínimos mensuales según el país.
SALCEDO, E. (2014) *Moda ética para un futuro sostenible*. Gustavo Gili.
p.79

Figura 19. Trabajador aplicando técnica del *sandblasting*⁶⁷ en vaqueros.
Disponible en: <http://www.miguelgarciavega.com/sandblasting-tejanos-silicosis-2/>

Figura 20. Tabla de trabajadores fallecidos en fábricas de confección.
SALCEDO, E. (2014) *Moda ética para un futuro sostenible*. Gustavo Gili.

Figura 21. Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible para 2030.
Disponible en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/#>

Figura 22. Tabla de elementos que se miden con el método EP&L para
calcular las ganancias y pérdidas medioambientales de una empresa,
aportada por el grupo Kering. Disponible en: <https://kering-group.opendatasoft.com/pages/methodology>

Figura 23. PUMA EP&L 2020. Disponible en: <https://www.puma-catchup.com/pumas-environmental-impacts-decrease-15-since-2013/>

Figura 24. Historia del *greenwashing* Maria Ortiz/Ballena Blanca.
Disponible en: https://www.eldiario.es/ballenablanca/365_dias/lavado-verde-imagen-historia-greenwashing_1_6169622.html

Figura 25. *Greenwashing* medioambiental: PRIMARK. Disponible en:
<https://www.instagram.com/p/B3RoWTDnNmy/?igshid=1ku8cm7szcihz>

Figura 26. NIKE *greenwashing* con poliéster reciclado, una táctica muy
usada por marcas de moda. Disponible en: <https://news.nike.com/news/nike-better-world>

Figura 27. *Greenwashing* con producto en McDonald's: hamburguesa
BIO. Disponible en: <https://meedia.de/2015/10/06/der-mcb-von-mcdonalds-und-das-fastfood-feindbild-der-bio-miesepeter/>

Figura 28. *Greenwashing* en Zara con la colección sostenible Join Life
y su iniciativa de recogida de ropa Disponibles en: <https://www.telva.com/moda/noticias/2022/02/15/620bb04f02136e3a3e8b4602.html> y
https://www.elespanol.com/invertia/empresas/20171123/264224606_0.html

Figura 29. Cartel de la colección sostenible de H&M “Conscious”
Disponible en: <https://www.retaildetail.eu/en/news/fashion/hm-makes-strides-sustainability-plan>

Figura 30. Contenedor de recogida de ropa de H&M situado en una de
sus tiendas al lado de ropa de nueva colección. Disponible en: <https://www.viajoporeuropa.com/2018/07/reciclar-ropa-hym-recogida-bono-descuento.html>

Figura 31. Trabajadoras de Panipat “mutilando” ropa usada. Disponible
en: <https://diarioelfederal.com/panipat-la-ciudad-india-de-la-ropa-reciclada-15-07-16-08/>

Figura 32. Montaña de ropa desechada seleccionada en la
India. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-40582135>

Figura 33. Desierto de Atacama. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/medioambiente/ciudad/2022-02-11/desierto-de-atacama-vertedero-ropa_3373533/

Figura 34. Personas que viven cerca del "basural de ropa" en el desierto de Atacama aprovechan para proveerse de indumentaria. Disponible en: <https://tn.com.ar/sociedad/2021/12/29/la-contaminacion-impensada-montanas-de-ropa-si-usar-se-acumula-en-el-desierto-de-atacama/>

Figura 35. Cómo son los consumidores comprometidos con el cambio. Disponible en: <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/moda-sostenible>

Figura 36. Diferentes sellos distintivos a tener en cuenta a la hora de consumir para hacer posible el cambio: NOP-USDA, etiqueta ecológica de la Unión Europea, SKAL, IMO, RUGMARK y Comercio Justo. Disponibles en: <https://web.ua.es/es/ecocampus/documentos/consejos-ambientales/moda-sostenible.pdf>

Figura 37. Vista aérea que muestra un área deforestada de la selva amazónica peruana causada por la minería ilegal. Disponible en: https://cadenaser.com/ser/2019/03/13/ciencia/1552485927_106150.html

Figura 38. Cartel para la concienciación sobre las condiciones laborales de los trabajadores de las fábricas de zapatos llevada a cabo por Campaña Ropa Limpia Disponible en: <https://ovacen.com/campana-ropa-limpia/>

Figura 39. *I made your clothes*. Fotografía de la campaña de Fashion revolution Who Made My Clothes Disponible en: <https://www.fashionrevolution.org/tag/who-made-my-clothes/>

Figura 40. *Campaña Detox My Fashion* de Greenpeace. Disponible en: <https://fashionunited.es/noticias/moda/greenpeace-esta-desintoxicando-la-industria-textil/2018072326867>

Figura 41. *The Clothing Exchange*, ropa gratis a cambio de más ropa Disponible en: <https://www.mygreenaustralia.com/imagine-a-fashion-store-where-everything-is-free/>

Figura 42. Ciclo del agua para la fabricación de vaqueros en Levi's. Disponible en: <https://www.iagua.es/noticias/internacional/14/03/13/levi-strauss-recicla-el-100-del-agua-en-sus-nuevos-vaqueros-46798>

Figura 43. Alex Martin vistiendo el famoso Little Brown Dress en diferentes momentos del año. Disponible en: <http://hazelsworldofjoy.blogspot.com/2016/04/the-little-brown-dress.html>

Figura 44. Alberto, trabajador de Yuccs que continúa la tradición de sus padres en el mundo del calzado. Disponible en: <https://www.informacion.es/elche/2022/03/14/padres-hijos-tradicion-zapatera-elche-63834952.html>

Figura 45. Interior del taller de Lorenzo Caprile. Ambiente cordial y relajado. Disponible en: <https://www.revistavanityfair.es/realeza/galerias/en-el-interior-del-taller-lorenzo-caprile/8547>

Figura 46. Vestidos de papel con estampados *Op-art* de la década de 1960 Disponible en: <https://vistelacalle.com/122927/la-locura-por-los-vestidos-de-papel-en-los-60/>

Figura 47. Técnica de patronaje para reducir los residuos de MBP Disponible en: <https://www.pinterest.es/pin/136656169915735566/>

Figura 48. Trabajador colocando los pantalones para ser desgastados con láser en Jeanologia. Disponible en: <https://valenciaplaza.com/jeanologia-proyecto-urban-factory-fondos-europeos>

Figura 49. Economía circular en la moda. Disponible en: <https://thetrendgaze.com/moda/por-que-la-moda-debe-adoptar-el-modelo-de-economia-circular/>

Figura 50. Largo ciclo de vida de un pantalón vaquero. Disponible en: <https://web.ua.es/es/ecocampus/documentos/consejos-ambientales/moda-sostenible.pdf>

Figura 51. Representación gráfica de reciclaje, infrarreciclaje y suprarreciclaje
Disponible en: <https://greenenotes.com/tag/downcycling/>

Figura 52. Vestido de archivo de Jean Paul Gaultier de la colección de alta costura de PV 2010 (izquierda), lucido en 2021 por Georgina Rodríguez en el Festival de Cannes (derecha). Disponible en: <https://www.rtve.es/television/20210715/georgina-rodriguez-festival-cannes-2021-vestido-looks-vintage-jean-paul-gaultier-dana-international/2130820.shtml>

Figura 53. *Hagamos la moda eterna*. Campaña de concienciación de Vestiaire Collective. Disponible en: <https://highxtar.com/vestiaire-collective-lanza-hagamos-la-moda-eterna-poniendo-el-foco-en-el-futuro-de-la-moda/>

Figura 54. Imágenes informativas sobre cómo arreglar prendas. *Make-do and Mend*. 1942. Disponibles en: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/02/101208_belleza_guerra_pintura_labios_amab_y
<https://www.etsy.com/es/listing/81101884/folleto-de-costura-vintage-rare-make>

Figura 55. Mujeres arreglando ropa durante un *repair café*.
Disponible en: <https://www.repaircafe.org/es/reparar-ropa-y-textil/>

Figura 56. Chaqueta Kappa *vintage* desmontable, anterior al *fast-fashion*. Aunque no se trata de una pieza de *upcycling*, presenta esta capacidad de ser desmontable Disponible en: <https://www.bibavintage.com/products/sudadera-track-jacket-kappa-azul-lima-vintage>

Figura 57. Proceso de *upcycling* de Freaky Rework Paris. Disponible en: <https://www.instagram.com/reworkparis/>

Figura 58. Tête de taureau. Pablo Picasso, 1942 Disponible en: <https://www.pablopicasso.online/cabeza-de-toro-de-pablo-picasso/>

Figura 59. Máscaras africanas *upcycled* de Romual Hazoumé.
Disponibles en: <https://blog.demano.net/es/2017/09/14/inspiration-romuald-hazoume/>

Figura 60. Sofá *upcycled* Balenciaga x Crosby Studio. Disponible en: <https://www.revistaad.es/decoracion/articulos/balenciaga-tiene-sofa-firma-crosby-studios/24867>

Figura 61. Vestido *upcycled* de la colección Artisanal diseñado por Martin Margiela para el otoño-invierno 93-94. Disponible en: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/822608>

Figura 62. Top *upcycled* diseñado por Martin Margiela para la Primavera-Verano 2001
Disponibles en: <https://www.vogue.com/article/martin-margiela-runway-shows-from-the-archives>

Figura 63. Bolsos Hourglass de Balenciaga realizados mediante *upcycling* con una mezcla de materiales de prendas ya existentes, diseñados por Gvasalia Disponible en: <https://bagaholicboy.com/2021/09/balenciagas-hourglass-bags-have-been-given-the-upcycled-treatment/>

Figura 64. Muestras de tejidos que pueden ser reutilizadas. *Gucci-Up*. Disponible en: <https://equilibrium.gucci.com/es/gucci-up/>

Figura 65. Nathy Peluso con corsé alterado de Gucci en los premios Latin Grammy de 2021. Disponible en: <https://www.telam.com.ar/notas/202111/575298-premios-grammy-latinos.html>

Figura 66. Run MCD, banda pionera de *hip-hop* en Nueva York en los 80s. Impulsores también del estilo urbano. Disponible en: <https://hiphopdispatch.wordpress.com/2015/07/10/hip-hop-fashion-1970-80/>

Figura 67. Desde sus humildes comienzos en la costa oeste de California, Stussy ha construido un legado como ningún otro. Disponible en: <https://us.goodhoodstore.com/blogs/features/brand-focus-stussy-history>

Figura 68. Run-DMC vistiendo de Adidas, el primer patrocinio de la historia de una marca a un grupo musical. Disponible en: <https://footdistrict.com/blog/la-union-historica-entre-adidas-y-run-dmc/>

Figura 69. Aaliyah vestida de Tommy Hilfiger. Disponible en: https://www.buzzfeed.com/briangalindo/18-epically-90s-tommy-hilfiger-moments?sub=3037551_2513775

Figura 70. Fotografías del desfile de la colección OI 19-20 de Louis Vuitton Homme, diseñada por Virgil Abloh donde se aprecia una clara estética urbana. Disponibles en: <https://www.esquireme.com/news/32151-virgil-ablohs-second-collection-for-louis-vuitton-is-off-the-wall> y <https://www.vogue.fr/vogue-hommes/article/ce-quil-faut-retenir-de-la-seconde-collection-de-virgil-abloh-pour-louis-vuitton-homme>

Figura 71. Pieza de la colección otoño/invierno 2017 de Louis Vuitton en colaboración con Supreme. Disponible en: <https://assets.vogue.com/>

Figura 72. @stefneyv, *influencer* de *streetwear* femenino. Disponible en: <https://www.instagram.com/stefneyv/>

Figura 73. Selección de artículos de la colección SS19 de Louis Vuitton diseñada por Virgil Abloh. Disponibles en: <https://www.wag1mag.com/virgil-abloh-louis-vuitton-lanzamiento/>

Figura 74. Volleyball Shoe by McLaughlin, 2018. Disponible en: <https://www.dezeen.com/2021/05/17/nicole-mclaughlin-upcycling-roundup/>

Figura 75. Zapatos *upcycled* de Ancuta Sarca mezclando zapatillas deportivas con tacones. Disponible en: <https://www.neo2.com/calzado-upcycling-ancuta-sarca/>

Figura 76. Bolsos *upcycled* de Pickloz realizados con Nike Jordan. Disponible en: <https://ancre-magazine.com/air-jordan-upcycling-sac-a-main-pickloz/>

Figura 77. Jóvenes posando para Rework Paris. Disponible en: <https://www.instagram.com/reworkparis/>

Figura 78. Tipografía Square721, elegida para el imagotipo de SHACKLED by Lumn. Disponible en: <https://arial-rounded-italic-font-free.peatix.com/#>

Figura 79. Isologo de la serie: Las supernenas, lanzada en 1998 Disponible en: https://powerpuff.fandom.com/es/wiki/The_Powerpuff_Girls

Figura 80. Diseños con fuentes de estilo Y2K Disponible en: https://www.reddit.com/r/identifythisfont/comments/p6libg/help_identify_a_variety_of_y2k_fonts/

Figura 81. Logotipos de Bratz y Barbie

Figura 82. Pink Day. Mean Girls Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/entretenimiento-que-es-mean-girls-day-vestir-de-rosa/>

Figura 83. Imagotipo definitivo SHACKLED by Lumn

Figura 84. Prueba de color del imagotipo definitivo

Figura 85. Diferentes aplicaciones del icono sobre textil

Figura 86. Fotografía del humilde espacio de trabajo en el que la marca

Figura 87. *Moodboard* con iconos femeninos de los 90s y 2000s que la marca toma como referencia. Elaboración propia.

Figura 88. *Moodboard* con cantantes del panorama musical español que la marca toma como referencia. Elaboración propia.

Figura 89. Corsé *upcycled* de Carmelo Cotton, realizado con una sudadera *vintage* de Adidas. Vía Instagram: <https://www.instagram.com/carmelo.cotton/>

Figura 90. Conjunto *upcycled* de BND, realizado con una prenda de Adidas. Vía Instagram: <https://www.instagram.com/ainhoabnd/>

Figura 91. Corsés reciclados por MÖG
Vía instagram: <https://www.instagram.com/mogbymog/>

Figura 92. Bolso *upcycled* con zapatillas Nike Air Max Plus por Saint Muze. Vía Instagram: <https://www.instagram.com/saintmuze/>

Figura 93. Bolso *baguette* realizado con una camiseta de punto por Baby Rework Paris.

Figura 94. Colección *Come, on get in*. SHACKLED 2021

Figura 95. Maikel Delacalle con bolsito de la colección *Come on, get in* para el videoclip de Querer es Poder. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=XOSYOAWG9qQ>

Figura 96. Bolsos pertenecientes a la colección *Chained Sugar*, realizados con tejido *deadstock*. SHACKLED 2022

Figura 97. Petroleo by Lumn

Figura 98. Imagotipo de la colección permanente de reciclaje *Upcyclingarmments*

Figura 99. Proceso de creación del icono

Figura 100. Tarjeta explicativa incluida en cada pedido de la colección *Upcyclingarmments*

Figura 101. *Moodboard* de inspiración con piezas deportivas *upcycled*. Elaboración propia.

Figura 102. Conjunto de prendas seleccionadas para la colección vistas como residuos antes de ser rescatadas para una segunda vida. SHACKLED by Lumn

Figura 103. Bocetos y figurines del conjunto nº1 de la colección *Upcyclingarmments*.

Figura 104. Bocetos y figurines del conjunto nº2 de la colección *Upcyclingarmments*.

Figura 105. Bocetos y figurines del conjunto nº3 de la colección *Upcyclingarmments*.

Figura 106. Bocetos y figurines del conjunto nº4 de la colección *Upcyclingarmments*.

Figura 107. Bocetos y figurines del conjunto nº5 de la colección *Upcyclingarmments*.

Figura 108. Bocetos y figurines del conjunto nº6 de la colección *Upcyclingarmments*.

Figura 109. Bocetos y figurines del conjunto nº7 de la colección *Upcyclingarmments*.

Figura 110. Bocetos y figurines del conjunto nº8 de la colección *Upcyclingarmments*.

Figura 111. Recopilación de fotos de diferentes momentos del proceso de confección del corsé que forma parte del conjunto nº4 de la colección *Upcyclingarmments*

Figura 112. Fotografía en conjunto del *drop* desarrollado para la colección permanente *Upcyclingarmments*

Figura 113. Fotografía del conjunto nº1 sobre modelo en estudio.

Figura 114. Conjunto nº1 completo.

Figura 115. Fotografía del conjunto nº2 sobre modelo en estudio.

Figura 116. Conjunto nº2 completo.

Figura 117. Fotografía del conjunto nº3 sobre modelo en estudio.

Figura 118. Conjunto nº3 completo.

Figura 119. Fotografía del conjunto nº4 sobre modelo en estudio.

Figura 120. Conjunto nº4 completo.

Figura 121. Fotografía del conjunto nº5 sobre modelo en estudio.

Figura 122. Conjunto nº5 completo.

Figura 123. Fotografía del conjunto nº6 sobre modelo en estudio.

Figura 124. Conjunto nº6 completo.

Figura 125. Fotografía del top y bolso del conjunto nº7 sobre modelo en estudio.

Figura 126. Conjunto nº7 completo.

Figura 127. Fotografía del top y bolso del conjunto nº8 sobre modelo en estudio.

Figura 128. Conjunto nº8 completo.

Figura 129. Collar realizado con el carro de cremallera de la sudadera con la que se ha confeccionado la parte superior del conjunto nº4.

Figura 130. Collar realizado con el carro de cremallera de la chaqueta con la que se ha confeccionado la parte superior del conjunto nº6.

Figura 131. Moodboard con referencias para la sesión en exteriores. Elaboración propia.

10. Anexos

Anexos

Anexo 1: Lista de videos de TikTok donde se irán publicando los procesos de *upcycling* de las prendas elaboradas para este Trabajo Fin de Grado de cara a la defensa.

<https://vm.tiktok.com/ZMLGC68FX/>

