



## “VISTE EN VERDE”

¿ECOPOSTUREO O SOSTENIBILIDAD?

María Gallud Arnau

Cayetana Marhuenda Flores

Maria del Pilar Martínez Artiaga

“La moda es todo. Arte, música, diseño de muebles,  
diseño gráfico, el pelo, el maquillaje, la arquitectura,  
la forma en que se ven los automóviles -.

Todas esas cosas van de la mano para hacer un momento en  
el tiempo, y eso es lo que me emociona”

Tom Ford

## **RESUMEN**

Este trabajo de investigación se centra en el mundo de la moda desde el punto de vista del desarrollo sostenible. En la actualidad, estos conceptos son aparentemente opuestos, pero ¿pueden la moda y la sostenibilidad llegar a ser complementarias? Con este proyecto se pretende dar respuesta a esta cuestión mediante la búsqueda de la estabilidad entre la moda y el desarrollo sostenible, dos campos que se encuentran en constante evolución.

Del mismo modo, se indagará si la industria se lucra con la fabricación de productos con la etiqueta de sostenibilidad, también conocido como ecopostureo o *greenwashing*. Dicho de otro modo, se pretende descubrir si la sostenibilidad es únicamente un concepto con significado hueco o si de verdad existe una moda sostenible.

La metodología que se empleará para investigar dicho tema será la búsqueda de investigaciones de otros autores y el análisis de encuestas a un grupo de jóvenes.

Palabras clave: desarrollo sostenible, moda, ecopostureo, contaminación y explotación.

## ***ABSTRACT***

This research work focuses on the world of fashion, from the point of view of sustainable development. Today fashion and sustainable development are apparently opposite but, can fashion and sustainability become complementary? The aim of this project is to answer this question by seeking stability between fashion and sustainable development, two fields that are constantly evolving.

In the same way, it will be investigated if the industry takes advantage from the manufacture of products through the sustainability label, also known as "greenwashing".

In other words, the aim is to discover if sustainability is just a concept with hollow meaning, or if there really is a sustainable fashion.

The methodology that will be used to investigate the above-mentioned topic will be the search for research material by other authors and the analysis of surveys conducted among young people.

*Keywords: sustainable development, fashion, greenwashing, pollution and exploitation.*

## ÍNDICE:

1. Introducción .....	1
2. ¿Qué es el desarrollo sostenible? .....	2
3. La moda y el marketing .....	3
3.1. Marketing en la moda de la sostenibilidad.....	4
4. Ecopostureo .....	6
5. Relación moda-desarrollo sostenible .....	7
5.1. Requisitos para considerar una prenda sostenible .....	8
5.2. Beneficios y desventajas de la sostenibilidad en la moda .....	9
6. Encuesta sobre el interés de la moda en la población general .....	11
7. Conclusiones .....	13
8. Referencias .....	15
ANEXO I .....	18

## 1.INTRODUCCIÓN

La moda es, sin duda, uno de los factores determinantes que rodea a la sociedad actual.

El concepto, en sí, engloba distintas características de una persona; la manera en la que alguien se viste muestra aspectos concretos sobre sus gustos, su estatus social, su forma de ser o su estado de ánimo, entre otros. Los tejidos, colores y formas de las prendas o la misma manera de combinarlas entre sí, es toda una muestra de personalidad. Así lo explica Marnie Fogg (*Op.Cit.* Karol 2021-2022): “*Adornar el cuerpo humano como expresión de identidad*” la cual sugiere que la indumentaria de la población es una manera muy clara de comunicar lo que realmente son.

A lo largo de la historia la moda ha ido evolucionando. El ser humano, en un principio, se vestía por la necesidad de resguardarse del frío, y por eso la moda se consideraba una necesidad derivada de las inclemencias del tiempo. Desde entonces, poco a poco ha ido desarrollándose de manera que se ha convertido tanto en una manifestación artística y cultural, como en una necesidad social (Nannini & Morresi, 2016).

Ya en la Edad Media los miembros de la nobleza y las personas que poseían riqueza descubrieron que la ropa podía ser un modo de mostrar el estatus social. Esto provocó que las costureras innovasen con la creación de nuevos tejidos y diseños, con la peculiaridad de que estos fueran más elegantes y exquisitos. Después de la revolución industrial, se descubrió la cadena de producción y esto supuso la reducción de coste de las prendas y la variación de estilos de estas. A partir de este momento, cada época, ha marcado su propio estilo. En los años 60 surgió el movimiento hippie y se popularizaron los estampados con flores y las prendas con flecos, en los años 70 resaltó el “espíritu libre” que consistió en la comodidad, así como las prendas coloridas, las

minifaldas y los pantalones de campana entre otros. Actualmente predomina el estilo *oversize* y el uso de deportivos. (Arnolfini, n.d.).

Esta evolución de la moda ha causado que en un momento de la historia se plantee el respeto ambiental precisamente en el cuidado de los materiales con los que se elabora, centrándose más en el futuro del mundo en el que vivimos, poniendo especial interés en las consecuencias ambientales de la cadena de producción.

Esto ha dado una visión más amplia al desarrollo sostenible permitiendo crear una nueva manera de diseñar que no comprometa la huella ecológica. Este término se conoce como el área necesaria para producir los recursos que son consumidos por una persona y el área necesaria para absorber los residuos que se producen.

Las industrias de hoy en día proponen una salida frente a los problemas ambientales y ofrecen al público una línea ecológica de ropa, cuyo objetivo es la reducción de la polución. ¿Pero éste medio de fabricación es suficiente para impedir la contaminación ambiental derivada de la producción industrial?

La contaminación es un elemento desequilibrante entre los campos de la moda y la sostenibilidad. Por ello, es clave la búsqueda de medios en los que la contaminación disminuya y se alcance la estabilidad para conseguir el menor impacto ambiental posible con el desarrollo de la industria textil. La Asociación de Moda Sostenible de Madrid (MSMAD), innova con nuevos métodos de producción para evitar la explotación laboral, apelando a los derechos fundamentales del hombre, y consiguiendo una disminución de daños en la naturaleza (López, 2017).

## **2. EL DESARROLLO SOSTENIBLE**

Muchos de los desafíos a los que se enfrenta la humanidad en la actualidad, como la escasez de agua, la hambruna o las desigualdades sociales, solo pueden abordarse

desde la perspectiva global del desarrollo sostenible. Un compromiso por la progresión social, el equilibrio ecológico y un aumento en la economía, ayudarían a paliar estas desigualdades.

Los principales pilares de la sostenibilidad son: la sostenibilidad social, ecológica y económica. Respecto al nivel social, el desarrollo sostenible promueve una mejor calidad de vida, sanidad y educación, entre otros, así como la igualdad entre razas y culturas persiguiendo la obtención de servicios y recursos iguales para todos los habitantes.

En el plano ambiental, se lucha por una protección de la naturaleza, defendiendo que esta no se considere una fuente inagotable de recursos, así como limitar en el planeta el impacto de las actividades humanas. Por otro lado, desde la vertiente de la economía, la sostenibilidad fomenta un crecimiento económico para conseguir una sociedad más equitativa en cuanto a riqueza, sin causar ningún tipo de daño en los recursos naturales. Dicho de otro modo, se pretende disminuir la pobreza extrema y asegurar un empleo remunerado a todos los habitantes (ACCIONA, n.d.).

Por todo lo dicho, el desarrollo sostenible tiene mucha importancia en la sociedad actual, ya que las consecuencias que puede ocasionar su aplicación mal entendida pueden ser catastróficas.

### **3. LA MODA Y EL MARKETING**

Para comenzar, sería necesario definir qué es exactamente la moda. Según la Real Academia Española, la moda es el “*gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos*”. (RAE - ASALE, 2022). Mientras que se denomina marketing al “*conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto*”. (RAE - ASALE, 2022).

El marketing nace por primera vez en 1902, en la Universidad de Michigan. Se basa en una investigación del mercado con la intención de atraer a clientes a través de su satisfacción.

El marketing se puede considerar una ciencia que ayuda a grandes empresas a publicitar sus firmas para que la gente las conozca y el producto sea más vendido. En la moda se da el mismo caso, una marca de ropa contrata a una empresa publicitaria para conseguir promocionarse y llegar a un mayor número de personas. La finalidad es que, cuando en un futuro intenten vender un producto, las ventas aumenten de manera considerable fruto de la fama obtenida por la empresa.

A lo largo del tiempo el mundo de la moda se ha vuelto más grande, llamativo y exigente, debido a la cantidad de agencias publicitarias. Por ello, si una marca de ropa quiere lanzar una línea que sea sostenible, deberá tratar de obtener visibilidad mediante el marketing, cuya función es adornar y agrandar la visión de esa nueva línea para que la gente sienta la necesidad de comprar y probar esa ropa. Es por este motivo que la moda y el marketing mantienen una relación de dependencia en constante evolución.

### 3.1.MARKETING EN LA MODA DE LA SOSTENIBILIDAD

La manera que ha tenido el desarrollo sostenible de implantarse en la moda ha sido, en su mayoría, a través de una idea publicitaria, promovida por famosos que influyen en la sociedad, esta tendencia se conoce como ecopostureo o *greenwashing*.

La moda se considera un mundo atractivo, sobre todo para la gente joven. Se habla de moda, no solo para referirse a la ropa, sino que también engloba desfiles, eventos publicitarios y promociones, lo cual encarece el producto final.

Para que una marca de ropa venda bien sus productos y obtenga beneficios tiene que conseguir que estos sean asequibles y resulten atractivos para el público al que está dirigido.

Por esta razón, cuando hablamos de moda muchas empresas deciden añadir en la etiqueta alguna indicación de sostenibilidad para que sirva como una estrategia de marketing y favorezca su difusión entre los hombres y mujeres de distintos grupos de edades y clases sociales (García, 2017).

*“Join Life: Working Towards Sustainability”* es un término conocido como *‘etiqueta utilizada en las prendas que se producen empleando procesos de producción y materias primas que nos ayudan a reducir el impacto medioambiental de los productos’*<sup>9</sup> acredita Zara, firma de ropa puntera en España.

Esta firma de moda española asegura haber desarrollado nuevos métodos de producción y gestión de su mercancía que siguen una línea sostenible y respetan el medioambiente. Las cajas y bolsas que se entregan a los clientes están hechas al 100% de materiales reciclados y en 2023 se pretende dejar de emplear plástico que no sea reciclable. Otra medida adoptada por Zara tiene que ver con la energía renovable. Sus tiendas, instalaciones y oficinas, así como el servidor de su página web oficial utilizarán únicamente energías renovables para finales de 2022. Además, la firma integrante del grupo Inditex es pionera en otro de los aspectos mencionados anteriormente; proporcionan en sus etiquetas la información referente al tratamiento empleado en la elaboración del producto, así como la procedencia de los materiales (Martínez, 2020).

El problema de esta idea para evitar la contaminación y la subida de precios en la ropa, es la manera en la que las marcas se aprovechan de la desinformación general e intentan conseguir que el consumo de sus productos les beneficie sin tener en cuenta la agresión al medio ambiente, haciendo así que pierda sus recursos naturales.

Por ejemplo, si una persona navega en la web de Zara encontrará dos prendas iguales: una con la etiqueta *Join Life* haciendo referencia a su característica ecológica y otra fabricada siguiendo el modelo de producción de la *fast fashion*.

La primera de ellas tiene un valor de 39,95€ y la segunda 29,95€. Con esta comparación se puede observar que la ropa que protege el medio ambiente tiene mayor coste, y no siempre es desviado del coste de producción.

Entonces, ¿hasta qué punto es rentable comprar moda sostenible? ¿Acaso vivimos en un mundo basado únicamente en el materialismo o realmente nos preocupamos por nuestro medio ambiente?

#### **4.ECOPOSTUREO**

Los términos lavado de imagen verde, ecopostureo o ecoimpostura, son sinónimos del término inglés *greenwashing*. La expresión inglesa *greenwashing*, se remonta a 1986 cuando Jay Westerveld, un investigador y ecologista neoyorquino, utilizó por primera vez este término para hacer referencia a la falsa imagen ecologista que quiso dar un hotel en el pacífico en el que se había hospedado años atrás (Ortiz & Mahiques, 2020).

Esta expresión se compone por dos vocablos: *green* (verde) y el acortamiento de *whitewashing* (lavado de imagen) (Oxford Languages, n.d.).

En conjunto hacen referencia a una estrategia comercial de uso común en algunas empresas con la intención de aparentar mayor respeto con el planeta. Con ello, las marcas logran ocultar algunas acciones nocivas para el medio ambiente realizadas en sus respectivos procesos de producción.

A priori, las empresas están llevando a cabo numerosos esfuerzos para convertirse en marcas ecológicas, pero en realidad, un gran porcentaje de estas sólo sigue una estrategia de marketing.

A razón de esto, se han declarado algunas medidas que pueden tomar los clientes para asegurarse de que los productos son sostenibles.

Las indicaciones son las siguientes: en primer lugar, es muy importante la búsqueda de datos que prueben la veracidad de las palabras ya que esta es la forma más eficaz de asegurar la fiabilidad. Estudios, estadísticas, análisis... Cualquiera de ellos son pruebas fiables que pueden respaldar las afirmaciones de las empresas (*«Greenwashing», Alternativas En Español, 2020*).

A continuación, otro punto que se debe tener en cuenta es que en el mundo de la moda, los términos ecológico y natural no son, en todas las ocasiones, sinónimos y por tanto, es importante saber diferenciarlos y evitar así caer en el engaño. Materiales como la viscosa o el bambú que son de origen natural, no son ecológicos pues los procesos a los que tienen que ser sometidos para su incorporación en el proceso textil son altamente contaminantes.

Lo mismo ocurre con aquellos productos veganos. No por el hecho de ser veganos, cumplen las normas de sostenibilidad. Por este motivo, convendría, al igual que con los productos naturales, certificar su procedencia (Chan & Valera, 2020).

## **5. RELACIÓN MODA- DESARROLLO SOSTENIBLE**

La moda comprometida con el medio ambiente es una nueva forma de negocio de tipo textil, que provoca una disminución de la pobreza en el mundo además de intervenir en otros objetivos del desarrollo sostenible como la producción y consumo responsable o la acción por el clima. Se trata de una nueva manera de consumo

ecológico y responsable (*Moda Sostenible, Otra Forma De Entender El Negocio Textil*, n.d.).

Este tipo de moda supone mucho más que un ecoetiquetado donde se muestre el compromiso de la firma con el medio ambiente. Hoy en día está incrementando tanto el número de empresas internacionales como de jóvenes emprendedores que se dedican a este sector. Suponen un punto de inflexión para la moda sostenible.

En los criterios fundamentales para la fabricación de este tipo de ropa, se incluye la garantía de una producción con un bajo impacto ambiental de los materiales empleados que se puedan introducir en la cadena de reciclaje, y además que se conserven los recursos naturales, la reducción de la huella ecológica y que se respeten las condiciones laborales y económicas de todo el proceso de producción.

### 5.1. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UNA PRENDA SOSTENIBLE

La moda *slow fashion* o moda sostenible tiene como característica principal el cumplimiento y aplicación de diversas técnicas y/o modelos de producción con el fin de dañar de la menor forma el medio ambiente. Esto hace que este tipo de ropa pueda diferenciarse en varios aspectos de la *fast fashion* o moda convencional.

Este tipo de industria es responsable del 10% de las combustiones de carbono, hecho que ha sido revelado por un estudio realizado por investigadores de Finlandia, Suecia, Reino Unido, Estados Unidos y Australia para la revista científica *Nature Reviews Earth & Environment*. Por esta razón se planteó esta nueva iniciativa que, a priori, está teniendo mucha eficacia (Bianco, 2021).

En ella se relatan qué factores determinan el nivel de sostenibilidad de la prenda y del mismo modo, la forma en la que debe elaborarse el producto. El proceso comienza nada más decidir la pieza a elaborar; se realiza un estudio sobre la cantidad de

contaminación que va a producir, el patrón a seguir con la finalidad de aprovechar al máximo el tejido o la capacidad de reciclaje que tienen los materiales que se emplearán. Una vez la etapa de diseño llega a su fin, comienza la producción. En ella se deben tomar medidas de ahorro para beneficiar el planeta. La cantidad de agua o energía a emplear debe ser mínima, los materiales serán de origen ecológico y reutilizables y las condiciones de trabajo deberán ser favorables.

Con todo esto se conseguirá controlar la huella ecológica, que es el principal problema medioambiental causado por la producción textil.

A pesar de que el diseño de la prenda ya ha cogido forma, y está listo para su distribución y comercialización, queda en manos del consumidor realizar un uso apropiado de dicho producto al igual que su desecho o posterior reciclaje.

Únicamente si se dan todos los aspectos mencionados anteriormente, se podría decir de una prenda que cumple los estándares de sostenibilidad (*¿Qué Significa Moda Sostenible Y Por Qué Debes Conocerla?*, 2018).

## 5.2. BENEFICIOS Y DESVENTAJAS DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA MODA

Alrededor de 80.000 millones de prendas de vestir se venden anualmente en todo el mundo y la industria de la moda es la segunda más contaminante del planeta, después de la petrolera, según la Organización de Naciones Unidas (*El Economista*, n.d.). Por eso surgió el concepto de sostenibilidad en la moda. Este tipo de moda causa un bajo impacto respecto a la ecología de los materiales usados, como el algodón orgánico o las fibras recicladas. Esta se podría considerar una ventaja que tiene la moda sostenible. Además, fomenta el reciclaje y la reutilización, ya que se reutilizan prendas de segunda mano. También asegura un consumo moderado, justo, y con productos de calidad (las

prendas se fabrican con la finalidad de que duren mucho tiempo). Y no sólo esto, las prendas fabricadas de esta manera se producen en pequeñas cantidades, y la mayor parte de la producción es elaborada a mano, evitando así la contaminación del medio que producen las máquinas que elaboran prendas de ropa de forma convencional (*¿Qué Es La Moda Sostenible Y Qué Ventajas Tiene Para El Planeta?*, n.d.).

La principal desventaja de la moda sostenible es el coste de mercado. Una prenda de ropa usual cuesta la mitad, incluso la tercera parte que una prenda fabricada con materiales ecológicos.

Esto se debe a los materiales que se utilizan en cada modelo de producción y a los procesos que estos deben ser sometidos para su implicación en la fabricación de ropa. Por un lado, los materiales empleados en la fabricación sostenible tienen un mayor porcentaje de origen natural que aquellos utilizados en la fabricación común lo que requiere que, para que puedan utilizarse en el proceso de elaboración de ropa sostenible, tengan que someterse a procesos químicos que hagan posible la manipulación de dichas materias primas y por tanto pueda obtenerse una pieza de ropa. Esto hace que el producto final fabricado de esta manera sea económicamente inviable para el 90% de la población. Esta es una gran desventaja ya que, hay muchas personas que no se pueden permitir la compra ecológica o prefieren no hacerlo. Entonces, si se empieza a vender más ropa sostenible podría verse comprometida la economía mundial.

La industria de la moda no está preparada para abastecer la demanda mundial de ropa. Y no se puede lanzar un producto que no pueda satisfacer la demanda.

Aunque en los criterios fundamentales para la fabricación de productos ecológicos se incluyen que se respeten las condiciones laborales, hay empresas que producen fabricación ecológica en las que no se respetan. En el documental de *“The true cost”* (que explora los peligros de la *“Slow Fashion”*) revela que hay 40 millones de

trabajadores textiles en el mundo, de los cuales el 85% son mujeres, y muchas de ellas son menores de edad y se les paga 2 dólares al día en condiciones laborales inhumanas (Qué Es El *Fast Fashion?*, n.d.).

Además, hay ciertos colores que, por sus pigmentos en la tela, no son sostenibles porque llevan acrílico, por lo tanto, la ropa sostenible está fabricada con tejidos rudos y aburridos. (Muñez, n.d.)

## **6. ENCUESTA SOBRE EL INTERÉS DE LA MODA EN LA POBLACIÓN**

### **GENERAL**

Para conocer la percepción de la población sobre la relación entre la moda y la sostenibilidad, se redactaron unas preguntas con distintas opciones de respuesta en formato de formulario Google. Tras esto, se dio difusión a esta encuesta obteniendo un total de 437 respuestas.

De todas las personas que contestaron, un 78,7% resultaron ser mujeres frente a un 21,3% que fueron hombres. Esto podría ser debido a que el centro donde se estudia y se realiza el trabajo es femenino o la otra hipótesis, las mujeres están más interesadas en la moda.

Se clasificaron las respuestas en distintos intervalos de edad; el grupo de 16 a 20, años el más activo en la participación de la encuesta, supone el 49% de las contestaciones. Si se unen los dos ítems anteriores (sexo y edad) se observa que de todas las mujeres que contestaron a las preguntas, un 78% fue del grupo de edad anteriormente citado. Esto corrobora la primera hipótesis propuesta: se divulgó mayoritariamente el cuestionario entre las mujeres de Bachillerato y los primeros años de carrera.

Se les preguntó sobre la frecuencia con la que compraban ropa, siendo un 49% del total una vez al mes. Si se refleja este dato al grupo de mujer y 16-20 años, este valor disminuye a 46% por lo que no todas las mujeres de este rango de edad consumen con esa periodicidad.

Se quería saber si cuando esos clientes compran ropa se fijan en si la prenda es sostenible, afirmando un 83% de los encuestados que no miran si en la etiqueta señala que esa prenda está comprometida con el medio ambiente.

La mitad de las personas preguntadas aseguraron preferir comprar ropa más barata y no sostenible frente a ropa comprometida con el medio ambiente y más cara. Aquí sí se observa una diferencia en cuanto a la edad de los encuestados. Un 70% de las personas que tienen entre 16 y 20 años opinan que el precio marca sus intereses, pero, conforme aumentamos el rango de edad ese porcentaje disminuye. Esto puede ser debido a la diferencia de poder adquisitivo en función de la edad.

El 80% de los encuestados piensan que con la fabricación de prendas sostenibles va a disminuir la contaminación en un futuro. Por ello se les preguntó si pensaban que, hoy en día, se le da la suficiente importancia a la moda sostenible, siendo un 92% las personas que discreparon y que por tanto piensan que se le debería dar más visibilidad.

También, se preguntó si, a criterio del encuestado, todas las marcas de ropa deberían vender moda sostenible, a lo que el 84% contestó de manera afirmativa.

A razón de los resultados obtenidos se observa un interés general de las mujeres respecto al mundo de la moda siendo los adolescentes y jóvenes adultos los mayores consumidores actuales. No se tiene en consideración en el día a día si la prenda que se compra es sostenible, sino que se antepone el precio de adquisición, aunque sí se piensa que con la fabricación de prendas sostenibles disminuirá la contaminación ambiental.

## **7. CONCLUSIONES**

Al principio de este trabajo se planteó la posibilidad de que la moda y el marketing pudiesen llegar a ser complementarias, pero con el desarrollo de la investigación surgieron varias inquietudes.

Las grandes firmas sí contemplan en la política de la empresa una parte de fabricación y producción sostenible, pero otras simplemente se adaptan al mercado. Por eso es importante que el término sostenibilidad se use de manera correcta y se elimine el ecopostureo.

Así se ha recalcado a lo largo del trabajo, la moda sostenible tiene tantas ventajas como desventajas. Colabora con los objetivos de sostenibilidad de la ONU como la producción, la disminución de la huella de carbono, la acción por el clima y el consumo responsable.

Se ha observado que uno de los principales inconvenientes que tiene la moda sostenible es la falta de información sobre qué prendas sí son sostenibles, además del coste que repercute en el consumidor.

De todo esto se concluye que una medida que haría que aumente la demanda de prendas sostenibles, sería concienciar a los famosos del impacto que provocan en la sociedad actual, y que las firmas de ropa hagan una colaboración con los *celebrities* y que así se dé más uso de la ropa producida con materiales sostenibles.

Se vive en una sociedad marcada por la inmediatez donde la desinformación impide poder diferenciar las prendas sostenibles de aquellas que han sido promocionadas bajo la estrategia de marketing conocida como *greenwashing*. Con el fin de solucionar este problema, se plantea la implantación de un código QR que esté al alcance de los consumidores donde se incluya la información referente al proceso de

producción de dicha prenda, los materiales y/o qué porcentaje de sostenibilidad presenta.

Por todo ello, la moda y el marketing son complementarias y a la vez independientes, siendo ambas necesarias para mejorar la sostenibilidad del planeta.

## **8. REFERENCIAS**

ACADEMIA DE LA MODA. *¿Qué es el fast fashion?*

<https://academiadelamoda.com/que-es-el-fast-fashion/>

ACCIONA. Business as unusual *¿Qué Es El Desarrollo Sostenible Y Los Objetivos Globales?* [https://www.acciona.com/es/desarrollo-sostenible/?\\_adin=02021864894](https://www.acciona.com/es/desarrollo-sostenible/?_adin=02021864894)

ACCIONA. Sostenibilidad para todos. *¿Qué es el desarrollo sostenible?* [https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/que-es-la-moda-sostenible/?\\_adin=02021864894](https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/que-es-la-moda-sostenible/?_adin=02021864894)

ARNOLFINI, G. Wikipedia. *Historia de la moda* [https://es.wikipedia.org/wiki/Historia\\_de\\_la\\_moda](https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_moda)

BIANCO, M. (2021, Julio 30). Carbono Neutral +. *Moda sustentable: mucho más que una moda*. Recuperado de <https://carbonneutralplus.com/es/2021/07/30/moda-sustentable-mucho-mas-que-una-moda/>

CHAN, E., & VALERA, M. (2020, febrero 22). *Qué es el 'ecopostureo' y cómo detectarlo en la industria de la moda*. Vogue. Recuperado de <https://www.vogue.es/moda/articulos/moda-sostenible-greenwashing-ecologico-consumo-consciente>

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Mercadotecnia* <https://dle.rae.es/mercadotecnia#Ak6ZNKU>

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Moda* <https://dle.rae.es/moda>

ECOBUTIK. *¿Qué es la moda sostenible y qué ventajas tiene para el planeta?*

<https://www.ecobutik.com/blogs/notas/que-es-la-moda-sostenible-y-que-ventajas-tiene-para-el-planeta>

EL ECONOMISTA. (2019, octubre 24) *La industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo: confeccionar unos vaqueros son 7.500 litros de agua.*

Recuperado de <https://www.economista.es>

FUNDACIÓN RAE (2020, julio 31) *Greenwashing, alternativas en español.*

<https://www.fundeu.es/recomendacion/greenwashing-alternativas-validas-en-espanol/>

GARCÍA, G. (2017, abril 2). *10 COSAS QUE HAY QUE SABER SOBRE EL MARKETING DE MODA.* Medium. Recuperado de <https://medium.com/@gisegv/10-cosas-que-hay-que-saber-sobre-el-marketing-de-moda-512685f06405>

KAROL 2022, 2021. Club de Ensayos. *Artículo Destacado Historia De La Moda Pasarela De Moda - Ensayos -Op.Cit. ).* <https://www.clubensayos.com>

LÓPEZ, I (2017, Julio 22). Madridiario. *Algodón orgánico y lana merina contra la explotación laboral textil.* Recuperado de <https://www.madriario.es/446733/moda-sostenible-algod%C3%B3n-lana-merina-contr-explotaci%C3%B3n-laboral-textil>

MARTINEZ, J. (2020, febrero 26). *Zara renueva su colección sostenible “Join Life”.* Fashion United. Recuperado de <https://fashionunited.es/noticias/moda/zara-renueva-su-coleccion-sostenible-join-life/2020022632235>

MUÑEZ, R. Rtve (2015, septiembre 9) *¿Por qué no convence la moda sostenible?* <https://blog.rtve.es/>

NANNINI, V. Universidad Nacional de Rosario. *Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?* <https://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/6618/TesinaNanniniModa.pdf?sequence>

≡

ORTIZ, M., & MAHIQUES, A. (2020, agosto 18). *El lavado verde de imagen: historia del 'greenwashing'*. El Diario. Recuperado de

[https://www.eldiario.es/ballenablanca/365\\_dias/lavado-verde-imagen-historia-greenwashing\\_1\\_6169622.html](https://www.eldiario.es/ballenablanca/365_dias/lavado-verde-imagen-historia-greenwashing_1_6169622.html)

OXFAM INTERFÓN. *Moda sostenible, otra forma de entender el negocio textil.*

[https://blog.oxfamintermon.org/moda-sostenible-otra-forma-de-entender-el-negocio-textil/#Moda\\_sostenible\\_una\\_prenda\\_puede\\_cambiar\\_el\\_mundo](https://blog.oxfamintermon.org/moda-sostenible-otra-forma-de-entender-el-negocio-textil/#Moda_sostenible_una_prenda_puede_cambiar_el_mundo)

OXFORD LANGUAGES. <https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>

SLOWERS (2018, octubre 15) *¿Qué significa moda sostenible y por qué debes conocerla?* Recuperado de <https://slowers-shoes.com/blog/que-significa-moda-sostenible/>

ZARA. *Join Life*. <https://www.zara.com/es/es/join-life-woman-outerwear-12976.html?v1=1883914>

## ANEXO I. ENCUESTA PERCEPCIÓN MODA-DESARROLLO SOSTENIBLE

### **Pregunta 1:** Sexo

- a) Hombre
- b) Mujer

### **Pregunta 2:** Edad

- a) de 16 a 20 años
- b) de 21 a 30 años
- c) de 31 a 40 años
- d) más de 41 años

### **Pregunta 3:** ¿Cada cuánto vas a comprar ropa?

- a) una vez a la semana
- b) una vez al mes
- c) todos los días
- d) cuando hace falta

### **Pregunta 4:** Cuando compras ropa, ¿miras si es sostenible?

- a) sí
- b) no

**Pregunta 5:** ¿Qué prefieres comprar una prenda de ropa que sea sostenible y más cara o una habitual y más barata?

- a) Más barata y que no sea sostenible
- b) Más cara y sostenible

**Pregunta 6:** ¿Piensas que con la fabricación de prendas sostenibles va a disminuir la contaminación en un futuro?

- a) sí
- b) no

**Pregunta 7:** ¿Piensas que todas las marcas de ropa deberían vender moda sostenible?

- a) sí
- b) no

**Pregunta 8:** ¿Crees que se le da la suficiente importancia a la moda sostenible?

- a) sí
- b) no

**Pregunta 9:** Por último, ¿crees que hay un interés general sobre la moda y el desarrollo sostenible en las principales firmas de moda?

- a) Algunas empresas sí están comprometidas, aunque son casos excepcionales
- b) No, a las empresas les interesan las ventas y se adaptan al mercado

## GRÁFICOS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA PERCEPCIÓN

### MODA-DESARROLLO SOSTENIBLE



GRÁFICO 1: Distribución por sexos de las personas encuestadas

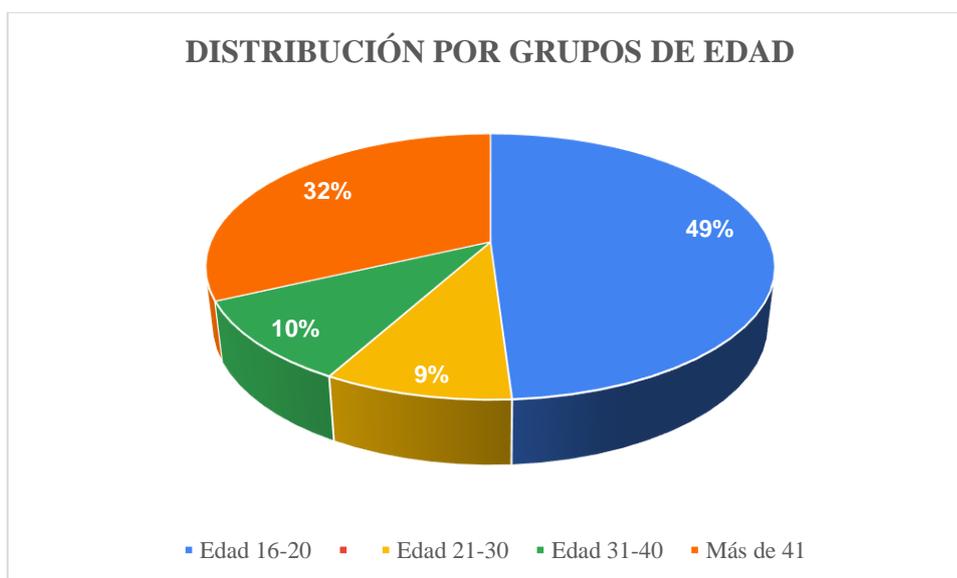


GRÁFICO 2: Distribución por edad de las personas encuestadas

**DISTRIBUCIÓN POR SEXOS EN EL GRUPO DE EDAD 16-20**

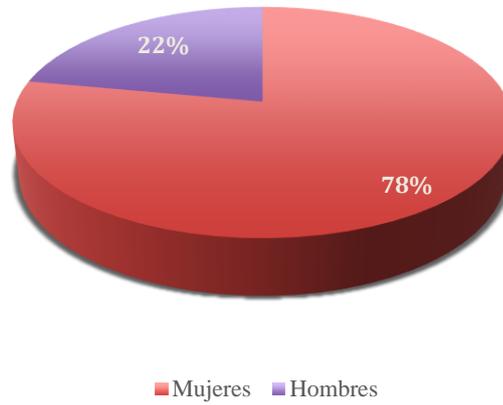


GRÁFICO 3: Distribución por sexos en el grupo de edad de 16-20 años.

**INTERES DE SOSTENIBILIDAD CUANDO SE COMPRA ROPA**

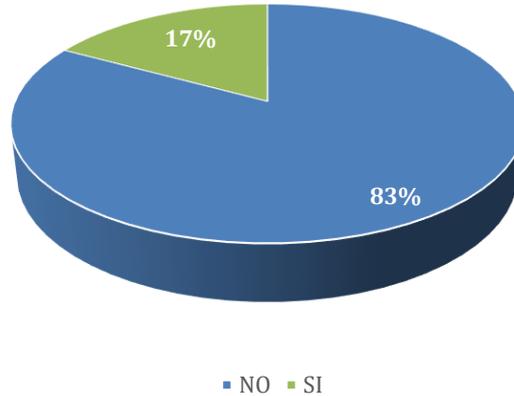


GRÁFICO 4: Interés de la población encuestada sobre la sostenibilidad y la moda

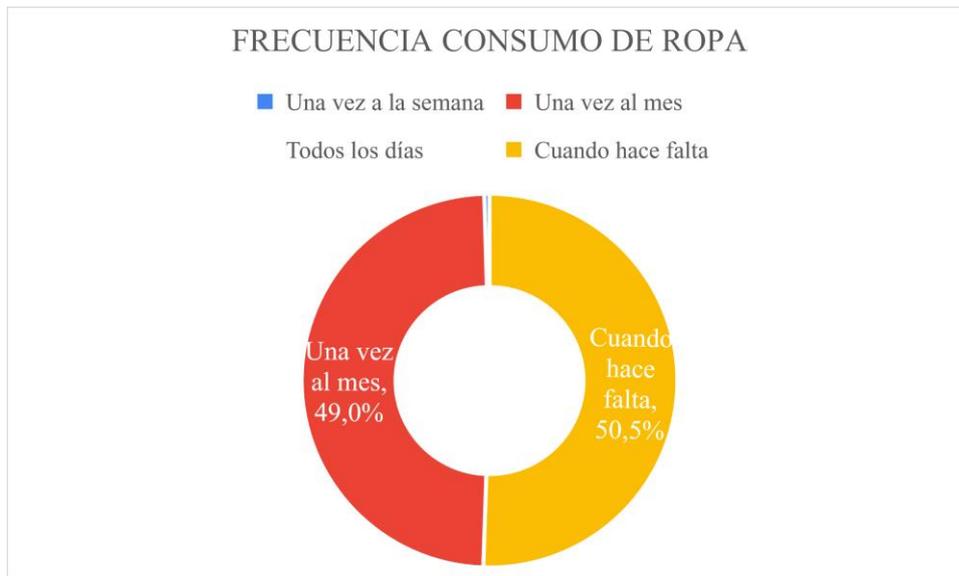


GRÁFICO 5: Frecuencia del consumo de ropa en la población encuestada.



GRÁFICO 6-7: Preferencias de consumo de ropa en la población general y en el grupo de edad de 16 a 20 años.