



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Administración y Dirección de Empresas con Mención Internacional

# **LAS INICIATIVAS DE MODA ÉTICA EN MADRID, ESPAÑA: Estereotipos y mitos**

Autora: Megan O'Driscoll

Director: Carlos Ballesteros

Madrid, April 2018

Megan Mary Adriana O’Driscoll

**LAS INICIATIVAS DE MODA ÉTICA EN MADRID, ESPAÑA:**  
**Estereotipos y mitos**



## Índice

<b>1. Introducción</b> .....	<b>6</b>
<b>2. Marco Teórico</b> .....	<b>11</b>
<b>2.1. Análisis de la industria de moda</b> .....	11
<b>2.2. La moda ética</b> .....	15
<b>2.3. Barreras experimentadas para la compra de moda ética</b> .....	18
2.3.1. La teoría de Fishbein y Ajzen.....	19
2.3.2. Brecha actitud-comportamiento .....	20
2.3.3. Otras Barreras.....	21
<b>3. Clasificación de moda ética</b> .....	<b>24</b>
<b>3.1. Segunda mano</b> .....	25
<b>3.2. Algodón orgánico</b> .....	26
<b>3.3. Textil Reciclaje</b> .....	28
<b>3.4. Alternativas de Textil</b> .....	29
<b>3.5. Moda inteligente</b> .....	31
<b>3.6. Marcas Sostenibles</b> .....	33
<b>4. Metodología</b> .....	<b>36</b>
<b>4.1. Encuesta</b> .....	36
<b>4.2. Entrevistas con expertos de moda ética</b> .....	38
<b>4.3. Tabla de comparación de precios</b> .....	39
<b>4.4. Mapa de iniciativas de moda ética</b> .....	39
<b>5. Estereotipos y mitos de la moda ética</b> .....	<b>40</b>
<b>5.1. Moda ética es muy cara</b> .....	40
<b>5.2. Moda ética no está disponible</b> .....	44
<b>5.3. La moda ética no está a la moda</b> .....	46
<b>5.4. La conciencia de la moda ética lleva a la compra de la moda ética</b> .....	47
<b>6. Conclusión</b> .....	<b>49</b>
<b>7. Bibliografía</b> .....	<b>52</b>
<b>8. Anexo</b> .....	<b>66</b>
<b>8.1. Encuesta</b> .....	66
<b>8.2. Preguntas de las entrevistas</b> .....	68
<b>8.3. Mapa de iniciativas de moda ética en Madrid</b> .....	69

## La tabla de figuras

Figura 1: Crecimiento anual de ventas de Fast Fashion frente sobre su competición.....	8
Figura 2: El valor de las industrias secundarias de moda en mil millones de dólares.....	11
Figura 3: El crecimiento de las ventas pronosticadas en la industria de la moda en 2018.....	12
Figura 4: Ingresos de las empresas destacadas de moda en España en 2015 .....	13
Figura 5: Las barreras internas y externas a la compra de moda ética .....	22
Figura 6: La comprensión de lo que es la moda ética .....	41
Figura 7: Comparación de precio entre marcas éticas y marcas no éticas .....	42
Figura 8: El precio medio que una persona pagaría por una camiseta ética.....	43
Figura 9: Las barreras a la compra de moda ética.....	44
Figura 10: La consciencia de las tiendas de moda ética en Madrid .....	45
Figura 11: El conocimiento de los comportamientos éticos.....	47
Figura 12: El conocimiento de las marcas éticas .....	48

## **Abstract**

The fashion industry has become a highly competitive industry in the last decade. There is a constant need to design and manufacture new clothes in order to keep up with the new trends while remaining profitable. As a result, the Fast Fashion industry has grown at an accelerated pace. Most Fast Fashion brands are exploiting the environment, workers in developing countries as well as animals in order to keep costs down. The solution to this problem is to promote and create more ethical fashion initiatives. This final degree project will inform the reader about ethical fashion in general. This work also focuses on discovering and addressing existing stereotypes about ethical fashion in Spain. The objective of this final degree project is to inform the Spanish consumer the truth about ethical fashion as well as all of the existing initiatives so that they can become a more responsible consumer. In other words, this final degree project will act as an ethical guide for the consumer and will teach him how to make more ethical decisions.

Key words: ethical fashion, initiatives, stereotypes, sustainability, awareness

## **Resumen**

La industria de moda se ha vuelto una industria altamente competitiva en la última década. Existe una necesidad constante de diseñar y fabricar ropa nueva para mantenerse al día con las nuevas tendencias sin dejar de ser rentable. Como consecuencia, la industria de *Fast Fashion* ha crecido a un ritmo acelerado. La mayoría de las marcas *Fast Fashion* están explotando el medio ambiente, los trabajadores del tercer mundo y los animales para mantener los costes bajos. La solución a este problema es promocionar y crear más iniciativas de la moda ética. Este trabajo de fin de grado va a informar al lector sobre la moda ética en general. También se centra en descubrir y abordar los estereotipos existentes sobre la moda ética en España. El objetivo de este trabajo fin de grado es tanto de informar al consumidor español sobre la verdad de la moda ética como de todas las iniciativas existentes para que pueda convertirse en un consumidor más responsable. En otras palabras, este trabajo fin de grado actuará como una guía ética para el consumidor y le enseñará cómo tomar decisiones más éticas.

Palabras claves: moda ética, iniciativa, estereotipo, sostenibilidad, consciencia

## 1. Introducción

Desde finales de los años 80, muchos de los minoristas de moda rápida se han relacionado con condiciones laborales menos favorables. Desafortunadamente se han revelado muchos escándalos sociales, colapsos de la construcción y principios comerciales "injustos". Uno de los peores incidentes fue el colapso de una fábrica de ropa de ocho pisos en Rana Plaza, en las afueras de Dhaka, el 24 de abril, que mató a 400 personas e hirió a muchas más (Ayres, 2014). Las empresas de moda multinacionales fueron las culpables del colapso. El rápido fenómeno del *Fast Fashion* ha llevado al rápido crecimiento reciente de la industria de la confección en Bangladesh, el segundo mayor exportador de prendas de vestir del mundo después de China. Las marcas conocidas ahora son acusadas de explotar a trabajadores mal pagados con una insensible indiferencia hacia su seguridad (The Economist, 2013). Como consecuencia de estos tipos de incidentes los consumidores están demandando más información sobre la fabricación de su ropa y se han vuelto más conscientes de los problemas éticos y sociales y/o los desafíos que rodean a la industria. Las grandes corporaciones ahora se enfrentan al requisito de abrazar la conciencia ambiental y social (Fletcher, 2007).

Como resultado, el tema de moda ética ha estado evolucionando en los últimos años con esta discusión creciente. Se ha sugerido que estamos pasando por una "era de la ética" (Crane & Matten 2007) donde un número creciente de consumidores se conciencian de las implicaciones éticas de los productos que compran y están adaptando su comportamiento de compra como consecuencia (Harrison et al., 2005). Estos consumidores éticos están "preocupados con los efectos que tiene una decisión de compra, no sólo en ellos mismos, sino también en el mundo externo que los rodea" (Harrison et al., 2005). Consideran más allá del producto en sí (Crane 2001), como son los impactos ambientales y sociales de toda la cadena de suministro para llevar este producto al mercado (Varey 2002). Esta conciencia creciente es evidente en España con la existencia de más de 15 asociaciones y organizaciones que están alentando y promoviendo moda ética por el país. (véase Anexo 8.3.) El movimiento de moda ética ha comenzado, pero todavía hay un camino largo por delante de nosotros. Se sabe que, para la mayoría de las categorías de productos, los productos éticos representan menos del 1%

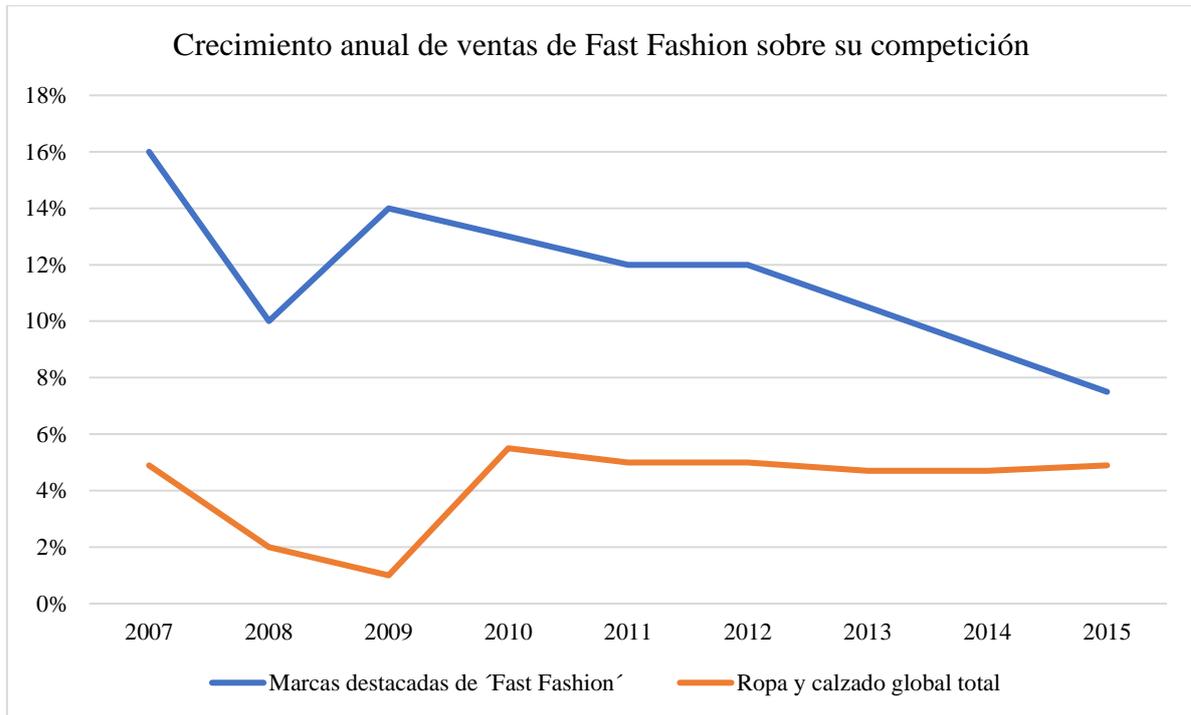
de la cuota de mercado total (The Cooperative Bank 2009), lo que indica que esta "era de la ética" está más limitada en su aplicación que la literatura existente sobre ella.

A pesar del creciente interés y conciencia sobre la moda ética, sorprendentemente pocos estudios han investigado sus barreras e iniciativas. La comprensión teórica de los problemas éticos de la industria ha sido explorada, sin embargo, la evidencia empírica y la demostración son escasas. Uno de los objetivos de este estudio es explicar mejor las iniciativas existentes en España, junto con varios métodos para permitir a los consumidores españoles convertirse en consumidores más éticos.

La industria de la moda rápida es el principal culpable de la moda no ética. En el mundo de la moda rápida, España emerge como uno de los países líderes como consecuencia de una amplia gama de minoristas españoles como Inditex, Mango y Desigual. Estas empresas están utilizando métodos de recortes de costes poco éticos y explotadores para reducir los costes de producción y maximizar los beneficios. El objetivo de estas empresas es ofrecer ropa que está a la moda a velocidades sin precedentes. Los consumidores están pagando precios muy bajos por la ropa de baja calidad (Lambert, M. 2014). Por otro lado, la moda rápida no es duradera lo cual aumenta los residuos y también ~~la~~ disminuye la viabilidad del mercado de ropa de segunda mano (Morley et al., 2006). Además de esto, los acuerdos de libre comercio, la eliminación de cuotas y la flexibilidad en los marcos legislativos permiten a los minoristas aprovechar la producción a bajo coste a través de fabricantes extranjeros (P. de Brito et al., 2008) Los minoristas de moda rápida han tenido mucho éxito adquiriendo consumidores no sólo porque compiten en precio, sino también porque traen las últimas tendencias de la pasarela al consumidor principal muy poco después de que celebridades, bloggers de moda y modelos vistan ropa similar durante la semana de la moda (Fashionhedge, 2018).

El mercado actual de la moda es altamente competitivo. Hay una necesidad constante para diseñar y fabricar productos nuevos para estar al día con las nuevas tendencias, siendo a la vez rentable. Como consecuencia, la industria de moda rápida ha crecido a un ritmo acelerado. La figura 1 da una idea de la inmensa presión que la moda rápida ha ejercido sobre la industria de la moda mundial. Muestra el crecimiento promedio de ventas año a año para un grupo de líderes de la moda rápida, incluidos H & M, Zara, Primark y Forever 21, en comparación con el resto de la industria de la moda.

Figura 1: Crecimiento anual de ventas de Fast Fashion frente sobre su competición (Euromonitor Intenational, 2017)



El modelo de moda rápida, que se ejecuta en forma de entregas frecuentes a las tiendas de ropa nueva con precios increíblemente bajos, ha dejado a otros minoristas y grandes almacenes jugando al empate. Muchas otras marcas están tratando de imitar la moda rápida con entregas más frecuentes que incentivan a los clientes a entrar en las tiendas y no dejar grandes cantidades de ropa sin vender esperando a las rebajas al final de la temporada (Bain, M.,2016). Hoy en nuestra sociedad hay más de ocho temporadas de moda que las empresas textiles tienen que comercializar para satisfacer la demanda de los consumidores (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Solía haber cuatro temporadas de moda, sin embargo, en años recientes han introducido más para satisfacer la demanda creciente. Estas temporadas incluyen Resort, Primer Verano, Verano Alto, Pre-otoño y Pre-invierno (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Para ser un consumidor ético, el consumidor debe pensar más sobre la durabilidad de la ropa más que si está a la moda. Con esta guía ética se van a encontrar marcas españolas que ofrecen ropa moderna, duradera y a un precio moderado.

Además, cada año se producen aproximadamente ochenta mil millones de prendas en todo el mundo. Cuando el consumidor compra una de ellas, no puede aprender mucho sobre la procedencia y la fecha de fabricación de la ropa y en qué condiciones se produjo

(Siegle, 2011). Durante esta investigación el lector va a aprender las herramientas disponibles para saber exactamente cómo de ética es cualquier marca de moda.

Es evidente que Madrid es una de los capitales de la moda en Europa, ya que cuando una persona se pasea por Madrid ve cientos de tiendas de moda, desde las marcas lujosas a las marcas de moda rápida. Actualmente, el valor del mercado interno de la moda de España es de 31,1€ mil millones (Strijbos, 2017). Cada año, Madrid da la bienvenida a la Semana de la Moda de Mercedes-Benz, un evento que aumenta la presencia del diseño español cada año en la escena de la moda internacional. Esta es la plataforma más grande para promocionar la moda española en el panorama internacional, reuniendo a los mejores diseñadores internacionales actuales en la ciudad de Madrid. (Mbfashionweek.com, 2018). La existencia de la semana de la moda en Madrid destaca el hecho que Madrid es una de las capitales de moda en Europa entre otras ciudades como Paris, Londres y Milán. Afortunadamente, en España existe el lujo de poder elegir de una amplia gama de productos. Se puede optar por comprar productos éticos, orgánicos y de comercio justo. Un consumidor español puede contribuir al movimiento de moda ética en España con sus carteras, apoyo y marca lealtad a las marcas ética en Madrid (Minney, 2016). Debido a que Madrid es una de las capitales de la moda en Europa, es la ciudad ideal para llevar a cabo esta investigación.

Este trabajo fin de grado empieza con el estudio del marco teórico detrás de la moda ética. Comienza con un análisis de la industria de la moda a un nivel nacional y mundial. A continuación, define la moda ética con referencia a la literatura y los artículos académicos. Seguido por un análisis detallado sobre las barreras para la compra de moda ética según la literatura. En la siguiente parte del trabajo fin de grado, se clasifican todas las iniciativas de moda ética. A partir de ahí empieza la investigación de los estereotipos y los mitos de la moda ética. Primero, se discutirá la metodología involucrada en la investigación y luego se analizará los resultados. Finalmente, utilizando los resultados de la investigación y la literatura previa, se propondrá una conclusión.

La principal pregunta de investigación de este trabajo fin de grado es la siguiente: ¿Cuáles son los estereotipos y mitos de la moda ética en España? Para investigar la principal pregunta de investigación se van a llevar a cabo una encuesta con 100 estudiantes y 4 entrevistas semi-estructuradas con expertos de la industria de moda ética. Esta

metodología va a mostrar las percepciones de los jóvenes y los expertos sobre la moda ética. La segunda pregunta de investigación es: ¿Cómo abordar y eliminar estos mitos sobre la moda ética? Para abordar los estereotipos existentes se van a crear un mapa de iniciativas de moda ética en España y una tabla de comparación de precios entre las marcas éticas y las marcas no éticas.

Efectivamente, el objetivo principal de este trabajo fin de grado es de informar al consumidor español sobre la situación actual y real sobre la industria de moda ética a la vez de mostrar todas las iniciativas existentes en España para que pueda convertirse en un consumidor más ético y responsable.

## 2. Marco Teórico

### 2.1. Análisis de la industria de moda

La industria de la moda es una empresa global multimillonaria dedicada al negocio de la fabricación y venta de ropa (Major & Steele, 2010). La industria de la moda está en constante evolución como cada temporada trae una gran cantidad de nuevas tendencias, telas, cortes y siluetas a la vanguardia. El mercado global de moda está valorado en 3 mil millones de dólares y representa el 2% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial (Strijbos, 2017). Además, en 2014 hubo 57.8 millones de personas empleadas por la industria textilera (Strijbos, 2017). Estas cifras prueban que la industria de la moda tiene un gran impacto en la economía del mundo. La industria de la moda incluye muchas industrias secundarias, como la moda masculina, femenina y deportiva. La tabla siguiente va a enseñar el valor de cada industria secundaria en mil millones de dólares.

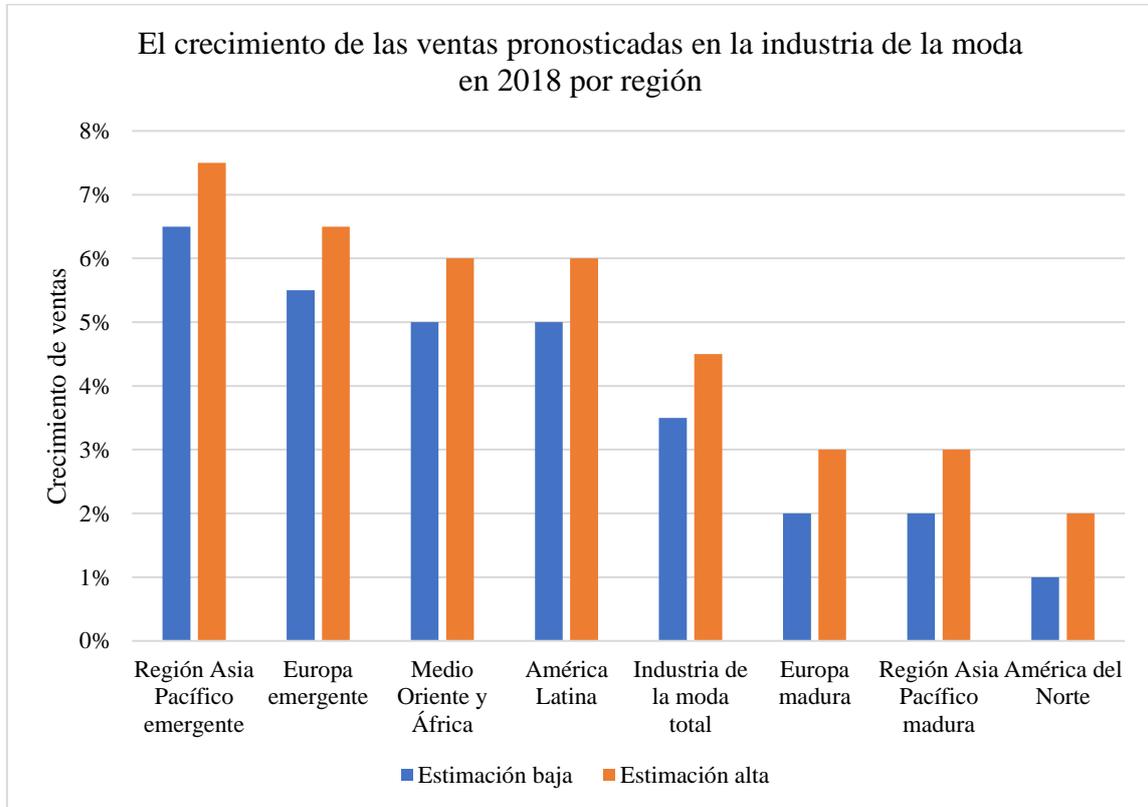
Figura 2: El valor de las industrias secundarias de moda en mil millones de dólares (Strijbos, 2018).

<b>Industria secundaria</b>	<b>Valor en mil millones de dólares</b>
Moda femenina	621
Moda masculina	402
Moda de lujo	339.4
Moda para niños	186
Moda deportiva	90.4
Moda de novia	57

En adición al valor de la industria de moda, es evidente de la figura 3 que hay un crecimiento de ventas en la industria de moda. La figura 3 enseña el crecimiento de las ventas pronosticadas en la industria de la moda en todo el mundo para 2018, por región. En 2018, el crecimiento esperado de las ventas en el mercado emergente del Pacífico de Asia es de 6.5% a 7.5% que es 3% superior al crecimiento en la industria de la moda total, que se prevé que sea de 3.5 % a 4.5% (McKinsey, 2017). Se espera que el Norte de

América crezca entre 1% y 2%, lo cual es el crecimiento de ventas más bajo de todas las regiones en esta estadística (McKinsey, 2017).

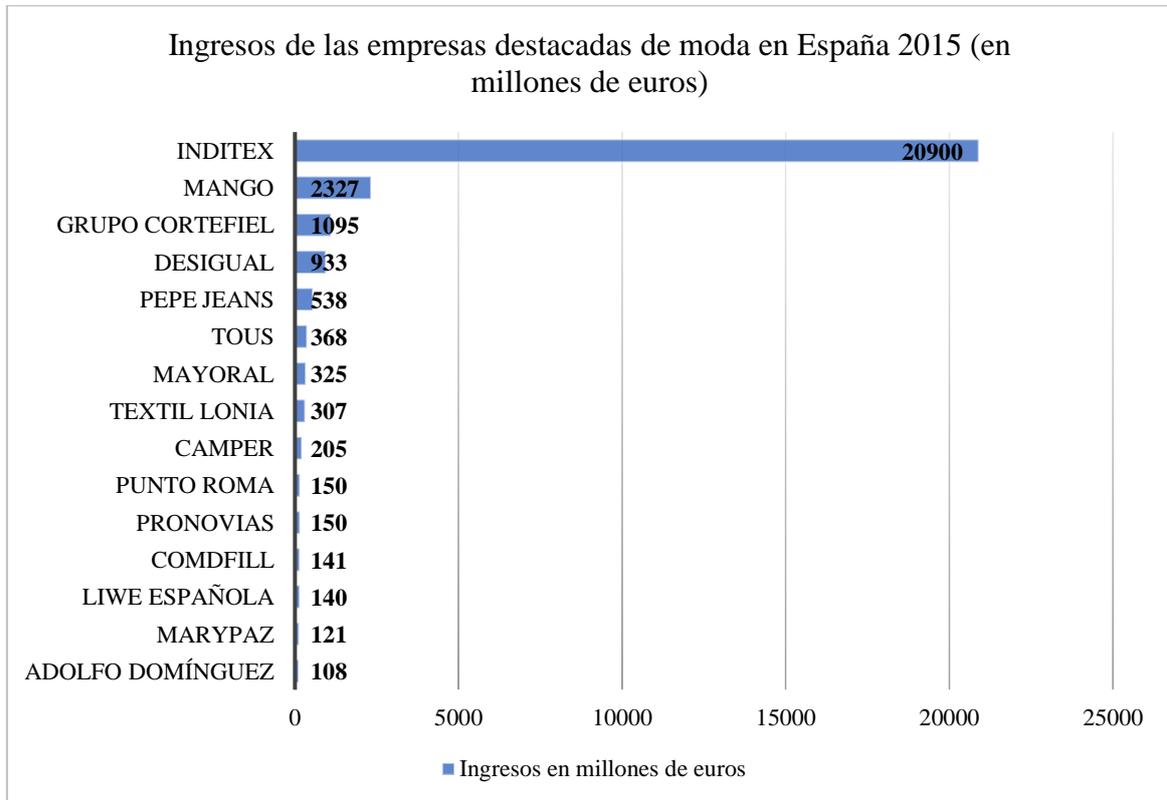
Figura 3: El crecimiento de las ventas pronosticadas en la industria de la moda en 2018 por región (McKinsey, 2017)



También es importante tener en cuenta que España tiene una influencia bastante fuerte en la industria de moda global. Hay bastantes multinacionales en esta industria como ser: Inditex, Mango y Desigual. Inditex es uno de los minoristas de moda más grandes del mundo.

Con respecto a la industria de moda en España la figura 4 enseña las diez empresas de moda con los ingresos más altos en está en el año 2015 valorada en millones de euros. La principal compañía de moda hablando de facturación, ese año fue Inditex, con 20 mil millones de euros en ingresos más que la segunda compañía líder (moda.es., 2017). En la figura 4, es evidente que las marcas españolas son las más populares entre los consumidores españoles y que estas empresas españolas tienen ingresos bastante importantes.

Figura 4: Ingresos de las empresas destacadas de moda en España en 2015 en millones de euros (moda.es., 2017)



Las principales fortalezas de la industria de moda son la innovación y la creatividad. Sin embargo, en términos medioambientales poseen una gran desventaja. La moda es el quinto mayor emisor de dióxido de carbono del mundo como resultado de las técnicas de fabricación y el transporte derrochadores (Styles, 2014). El poliéster es la fibra más popular del mundo y representa el 65 por ciento de los textiles producidos cada año. Sin embargo, una vez que el poliéster se envía a un vertedero, se demorará aproximadamente 500 años en biodegradarse. Su producción requiere 70 millones de barriles de crudo por año (Styles, 2014).

En respuesta a las críticas la industria de la moda, la misma se está volviendo cada vez más consciente medioambiental y socialmente hablando. Según Scarano (2018), la sostenibilidad será una de las 10 principales tendencias que liderará la industria de moda en 2018. Existen cada vez más empresas de moda que están llevando la sostenibilidad más allá de sus agendas de responsabilidad social corporativa (CSR). El año pasado, el 42 por ciento de las marcas de moda compartieron su información de proveedores en un esfuerzo por ser más transparentes con los consumidores, y el informe anticipa que esta tendencia continuará (Sater, 2018). Uno de los principales impulsores globales detrás de

esta tendencia es la comprensión que la sostenibilidad puede ser una fuente importante de diferenciación y atractivo para los consumidores (Sater, 2018).

Otra tendencia importante que afecta a la industria de la moda es el aumento en las personas que les gusta comprar ropa en Internet desde la comodidad de su hogar en lugar de comprar en una tienda física tradicional. Las nuevas tecnologías, como las aplicaciones móviles, están cambiando la manera en que los minoristas de moda hacen negocios (Wagner, 2010). La moda fue uno de los bienes y servicios más populares comprados en línea en España en 2015. La ropa, los accesorios y los artículos deportivos fueron comprados en línea por aproximadamente el 40 por ciento de los compradores en línea (Red.es., 2016). Además, la tecnología está transformando la industria de la moda a un ritmo muy acelerado desde los robots que cosen y cortan telas hasta los algoritmos que predicen las tendencias de estilo (CB Insights Research, 2018).

En resumen, la industria de la moda es una de las industrias más grandes y diversas del mundo. La industria tiene que adaptarse constantemente a entornos cambiantes y a las necesidades del consumidor. Económicamente, la industria de la moda es un segmento clave para las inversiones, los ingresos, el comercio y el empleo en todo el mundo.

## 2.2. La moda ética

La moda ética es un término para describir el diseño, la producción, la venta y la compra de moda ecológica y sostenible. (Clarke Jean S & Robin Holt, 2006). Se define la moda ética como la ropa que se fabrica consciente de las personas, los animales y la tierra. La moda ética involucra las empresas donde las políticas éticas son parte de su marco y están tratando activamente de reducir el daño y mejorar las condiciones. Es una moda que apoya a los trabajadores a lo largo de la línea de producción pagando salarios dignos, proporcionando entornos de trabajo seguros y saludables, cuidando y tomando medidas para mejorar su calidad de vida (Polowy, 2015). El significado de la ética va más allá de la idea de no perjudicar y crear daño al planeta, representa un enfoque que se esfuerza por tomar un rol activo en la reducción de la pobreza, la creación de medios de vida sostenibles, minimizar y contrarrestar las preocupaciones ambientales (ethicalfashionforum.com, 2018).

Para entender la moda ética, se tiene que aprender el significado de lo que significa la palabra 'ética'. La ética se basa en normas bien fundamentadas de lo correcto y lo incorrecto que prescriben lo que los humanos deberíamos hacer, generalmente en términos de derechos, obligaciones, beneficios para la sociedad, equidad o virtudes específicas (Velasquez et al., 2010). La palabra "ética" significa que los productos o servicios en cuestión han sido hechos teniendo en cuenta la moral, las personas y el bienestar del planeta. La moda "hecha éticamente" significa hecho a conciencia. Es decir, la prenda fue fabricada por personas que disfrutaron su trabajo porque les dio una oportunidad y no se abusó de sus derechos humanos básicos. Significa que el planeta fue considerado y se están haciendo los mejores esfuerzos dentro de las limitaciones para reducir el impacto negativo y crear impacto positivo de alguna manera (Lesser, 2015).

En este trabajo, se utilizarán los términos 'ético' y 'sostenible' de la misma manera, en parte porque en mi opinión para que un negocio sea sostenible, las prácticas 'éticas' son fundamentales. La moda sostenible se basa en la idea de que las empresas operen de una manera más justa y eco-responsable respecto al campo social, comercial y medioambiental. El objetivo de la moda ética es incorporar tres ideas fundamentales en sus negocios, las cuales son iniciativas sociales, comerciales y ambientales (Carrigan,

Marylyn et al, 2013). En los siguientes puntos se va a explicar las diferentes ideas fundamentales:

- Social: Aumentar la capacidad y el bienestar de las personas en el medio laboral, así como entornos ámbitos asociados al mundo de la moda, tales como la defensa de salarios justos, las condiciones de trabajo y los derechos de los trabajadores.
- Comercial: Las mejores prestaciones para el consumidor tal como buena calidad, productos seguros y precios justos. Las empresas también tienen que informar a los consumidores con las etiquetas sobre el lugar donde se produce la prenda y ser totalmente transparentes sobre su fabricación.
- Ambiental: Minimizar el impacto de las operaciones de negocios a lo largo de la cadena de suministro, y sensibilizar sobre los efectos negativos. Estas actividades ambientales incluyen eliminar el uso de pesticidas y químicos tóxicos, usar y / o desarrollar telas y componentes ecológicos, minimizar el uso del agua y el reciclaje y abordar la eficiencia energética y el desperdicio.

El término *Slow Fashion* también se utiliza para definir la moda ética (Jumpa, M. 2018). La moda lenta está contrarrestando la industria de la moda rápida, barata y desechable, con los *start-ups* de mentes sostenibles (Scribd, 2018). Es la alternativa a la moda rápida y aboga por principios similares al movimiento de *Slow Food* que ha tenido mucho reconocimiento en la última década (Slow Food International, 2018). *Slow Food* vincula el placer y la comida con la conciencia y la responsabilidad. Defiende la biodiversidad en nuestro suministro de alimentos oponiéndose a la estandarización del gusto, defiende la necesidad de información al consumidor y protege las identidades culturales vinculadas a los alimentos. Se han engendrado una gran variedad de movimientos lentos por ejemplo *Slow Cities*, donde se tiene un compromiso para mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos (Fletcher, K. 2007).

Por otro lado, la moda ética describe una industria alternativa a la ropa de producción masiva, donde el consumidor tiene poca o ninguna visibilidad sobre las prácticas corporativas ambientales y laborales (Fashionhedge, 2017). Se dice que la transparencia es el primer paso para transformar la industria de la moda (Fashionrevolution.org, 2018).

Es imposible asegurarse de que se respeten los derechos humanos y de que las prácticas ambientales sean sensatas sin saber dónde se fabrican la ropa. Es por eso que la transparencia es esencial. Es decir, que todos saben quién produce su ropa, desde quién los cosió hasta quién tiñó la tela y quién cultiva el algodón, y finalmente en qué condiciones. Fundamentalmente, para una industria de moda ética se requiere que las marcas compartan esta información públicamente (Veridiano, R. 2018).

Las palabras "éticamente hecha" también debe tener en cuenta que las personas que se encuentran en la parte inferior de la cadena de suministro son atendidos y considerados como personas valiosas (Lesser, 2015). El suministro es un negocio complejo y opaco, particularmente en lo que se refiere a la moda rápida. El algodón habrá pasado por al menos siete pares de manos de media antes de llegar al taller. En la industria de moda las cadenas de suministro complejas tienden a provocar recortes y una falta de responsabilidad. Sin embargo, para las marcas de *Slow Fashion*, donde la responsabilidad es producir ropa sostenible y de calidad en lugar de responder a las tendencias, prestando especial atención a su cadena de suministro. Para resumir el tema, la definición de moda ética es la moda justa y sostenible de los diseños dirigida a evitar los impactos adversos en otras áreas (Clarke Jean S & Robin Holt, 2006).

### **2.3. Barreras experimentadas para la compra de moda ética**

Aunque existe un despliegue publicitario actual en torno al tema de la ética y gran parte de la sociedad afirma ser ético, muchas de estas afirmaciones no están representadas en los comportamientos de compra de los consumidores (Eckhardt et al., 2010). Este concepto, también conocido como brecha actitud-intención, explica la discrepancia en los estándares éticos y morales de los consumidores y su comportamiento en la vida real (LIP Derqui, 2011 et al., 2010; Papaoikonomou et al., 2011). Debido al tiempo, los costos y el esfuerzo percibido, los consumidores están menos dispuestos a comprar éticamente, ya que son impulsados por su propio interés (D'Astous & Legendre, 2009). En particular, los problemas que no afectan directamente al consumidor se descartan en las decisiones de compra (Carrigan & Attalla, 2001). Estos hábitos de compra implicados en la moda ética se pueden explicar mejor con la Teoría de acción razonada de Fishbein y Ajzen (1977). La teoría de la acción razonada sirve para comprender el comportamiento voluntario de un individuo. Para el propósito de esta investigación el comportamiento voluntario será la compra de moda ética.

Hay muchas barreras percibidas para el consumo ético de ropa, que inherentemente ayudan a la brecha actitud-intención predominante y la apatía hacia el tema. Mucha literatura ha explorado los antecedentes y los factores del consumo ético y no ético (Carrigan & Attalla, 2001). Esta investigación ha considerado elementos tales como factores individuales y situacionales, procesos de toma de decisiones y procesos cognitivos. Al examinar la investigación pasada, cuatro obstáculos particulares se hicieron evidentes en la literatura. Las barreras más prevalentes para consumir éticamente son el costo percibido de la ropa ética, la falta de información sobre la ropa producida éticamente, la falta de disponibilidad de opciones éticas de moda y la falta de estilo.

### **2.3.1. La teoría de Fishbein y Ajzen**

La teoría tiene el objetivo de explicar la relación entre las actitudes y los comportamientos dentro de la acción humana. Fishbein e Ajzen (1977) usan la Teoría de la Acción Razonada para predecir cómo se comportarán los consumidores en función de sus actitudes e intenciones conductibles preexistentes. La decisión de un individuo de participar en un comportamiento particular se basa en los resultados que el individuo espera que surjan como resultado de la realización del comportamiento. En otros términos, la decisión de un individuo de comprar una cosa en vez de otra cosa se basa en los resultados que el individuo espera que surjan como resultado de la realización de esa compra.

Esta teoría es muy relevante para esta investigación porque Fishbein y Ajzen también reconocen que hay situaciones (o factores) que limitan la influencia de la actitud en el comportamiento. Por ejemplo, la mayoría de las personas quieren ser consumidores más éticos, pero existe un mito que frena esta intención por temas económicos (Brownlie, 2018). Esta idea sobre la falta de dinero impide el comportamiento de comprar ropa ética. Otro ejemplo es la suposición de que la ropa ética no está ampliamente disponible, la inconveniencia impide que nuestra intención nos lleve a comprar ropa ética (Ajzen & Fishbein, 1977).

La teoría de la acción razonada usa dos elementos, actitudes y normas para predecir la intención de comportamiento. Una norma se define como un estándar o patrón, especialmente de comportamiento social, que es típico o esperado (Oxford Dictionaries, 2018). Es decir, cada vez que nuestras actitudes nos llevan a hacer una cosa, pero las normas sugieren que deberíamos hacer otra cosa, ambos factores influyen en nuestra intención de comportamiento. Con respecto a la investigación que personalmente lleve a cabo, puedo concluir que las actitudes de un consumidor pueden estar motivadas para adquirir prendas catalogadas como moda ética, pero que puede verse limitado ante la presión social de la idea que las demás personas específicamente grupos de amigos que pueden percibir como ropa que no está de moda, arriesgando su posición social. ¿El individuo hace lo que sugieren sus actitudes (comprar éticamente) o lo que las normas de sus amigos sugieren (no comprar moda ética)? (Ajzen & Fishbein, 1977)

### **2.3.2. Brecha actitud-comportamiento**

A la inversa, La teoría de Ajzen y Fishbein sugiere además que se tenga una actitud socialmente responsable no siempre conduce a un comportamiento de compra ético. La brecha actitud-comportamiento se caracteriza por consumidores que dicen estar preocupados por cuestiones éticas pero que no necesariamente los expresan en su comportamiento de mercado (Ethicaltrade.org, 2016). Mucha gente en España está informada sobre los beneficios de la compra de moda ética pero todavía la mayoría compra en tiendas como Zara, Primark y H&M. La respuesta es que existe una brecha muy grande en lo que se refiere a actitud-comportamiento.

Las personas asumen que tener una actitud determinada sobre una marca traducirá en un comportamiento positivo o negativo hacia esa marca. Sin embargo, los estudios han revelado que este no es siempre el caso. Con respecto a moda ética los consumidores son reacios a traducir las actitudes de compra. La evidencia muestra que los consumidores al estar al final del canal de comercialización han mostrado vacilación y resistencia para realmente llevar su actitud ética a la participación real en el movimiento de sostenibilidad. En Europa, las estadísticas muestran que el 50% de los consumidores europeos afirman estar dispuestos a pagar un precio más alto por productos sostenibles, pero todavía la cuota de mercado final es inferior al 1% (De Pelsmacker et al., 2005). Las actitudes positivas de los consumidores no siempre se traducen en acciones reales finales y esta relación débil se conoce generalmente como la brecha actitud-comportamiento (Arbuthnott, 2009; Yates, 2008).

En una investigación a examinar la brecha actitud-comportamiento, Creyer & Ross (1997) encontraron que el nivel de comportamiento ético de una compañía es una consideración importante durante la decisión de compra. Descubrieron que los consumidores esperan un comportamiento ético de las empresas y estaban dispuestos a recompensar el comportamiento ético y pagar precios más altos por el producto de esa empresa. Sin embargo, la realidad es que los productos de firmas no éticas aún se compran porque los consumidores esperan que son más baratos (Simon, 1995).

Efectivamente, es necesario descubrir formas de reducir la brecha actitud-comportamiento en España. Para las marcas de moda ética la brecha entre las actitudes

éticas y el comportamiento de compra sostenible es un desafío desalentador (Gupta & Ogden, 2006). En un estudio en El Reino Unido y Alemania donde los jóvenes fueron entrevistados para evaluar la brecha de actitud, descubrieron que la individualidad juega un papel importante en el mantenimiento de esta brecha (Sudbury & Böltner, 2011). Otra forma de quitar la brecha es incrementar el nivel de participación del consumidor (Gupta & Ogden, 2006). Además, los autores Young et al., (2010) proporcionaron otros criterios para quitar la brecha los cuales incluyen la mejora del valor para el consumidor, la experiencia de compra, conocimiento, disponibilidad de productos éticos y pedir un precio asequible.

### **2.3.3. Otras Barreras**

Se sabe que los consumidores compran productos éticos por una variedad de razones, desde las preocupaciones sobre el bienestar de los animales hasta su propia salud, pero qué factores determinan por qué los consumidores no compran responsablemente (Parker, 2015). Los estudios han revelado que la conciencia limitada es una de las barreras principales a la compra de productos éticos (Goworek et al., 2012). Una investigación por la 'UTS Business school' en Australia descubrió que el 41.5% de las personas son positivas hacía de las compras éticas mientras que, el 60% son negativas o ambivalentes (Newsroom.uts.edu.au, 2015).

Según Rogers (2003), antes de que los consumidores decidan adoptar una tendencia nueva o una innovación necesitan estar bien informados sobre esta tendencia nueva. Hoy en día el movimiento sostenible es la tendencia nueva. Este modelo de adopción de innovación se ha utilizado en muchas situaciones en las últimas décadas, por ejemplo, la adopción de e-commerce (Aldas-Manzano et al., 2009). Es necesario aclarar a los consumidores cómo el consumo de los consumidores hace una diferencia en minimizar el daño a los seres humanos, los animales y el medio ambiente. Al hacer esto, puede cambiar a esos consumidores ambivalentes a una visión más positiva. Los pasos como un etiquetado más claro y una regulación formal del etiquetado pueden abordar cuestiones relacionadas con el escepticismo y la confianza (Parker, 2015). Según Claudio (2007), el aumento de la conciencia de los consumidores sobre el ciclo de vida de la ropa y sus impactos se han descrito como "la mejor esperanza para la sostenibilidad en la industria de la moda.

Otra barrera que afecta de manera importante a la compra de la moda ética es la evolución de 'Fast Fashion'. Los cambios en la tecnología han impulsado la "moda rápida". La moda rápida es la introducción de datos de tendencia en la producción para permitir una rotación rápida y frecuente de moda asequible con estilos renovadas (Sull & Turconi, 2008). La escasa disponibilidad de una prenda estimula las compras frecuentes (Byun & Sternquist, 2012). La moda rápida también ha cambiado la compensación de calidad frente a la cantidad. Los consumidores jóvenes prefieren comprar mucha ropa barata en lugar de comprar una prenda de calidad. (Morgan & Birtwistle, 2009).

Hiller Connell (2010) informó sobre la escasez de investigaciones sobre las barreras a la compra de moda ética. Como resultado, Hiller Connell (2010) realizó su propia investigación con consumidores masculinos y femeninos. Hiller Connell (2010) identificó las barreras internas y barreras externas a la compra de moda ética.

Figura 5: Las barreras internas y externas a la compra de moda ética (Hiller Connell, 2010)

<b>Barreras internas</b>	<b>Barreras externas</b>
Incomprensión sobre los efectos adversos	Disponibilidad limitada
Percepciones negativas sobre el estilo	Precio más alto
	Mala presentación de la ropa

Una barrera interna es una barrera que viene desde dentro de una persona que les impide hacer algo. Por ejemplo, personalidad o creencias personales. La investigación reveló que una barrera interna es la incomprensión sobre los efectos ambientales de la producción y las diferentes fibras. Otra barrera interna es las percepciones negativas de la ropa sostenible. Estas percepciones incluyen que la moda ética no está a la moda, es menos ajustada y menos cómoda (Hiller Connell, 2010). En efecto, los consumidores perciben la moda ética como anticuado y no elegante (Achabou M., Dekhili S., 2015). El atributo de estilo es una de las barreras más comunes, se dice que si se quiere ser ética tienes que optar por una moda que no sea tendencia o una ropa de segunda mano. Sin embargo, hay más marcas que están fabricando moda muy elegante y moderna desde moda para la oficina a la moda deportiva (London, 2015). Hoy en día el estilo es la prioridad del mercado de la moda ética y hay más opciones que nunca para adaptarse a las distintas preferencias de estilo.

Una barrera externa es un factor del entorno que les impide hacer algo. Las barreras externas que identificó es la disponibilidad limitada de puntos de venta de ropa sostenible tanto como una disponibilidad limitada de los estilos, tallas y ajustes restringidos. Otras barreras externas descubrieron es la falta de recursos financieros para comprar ropa sostenible más costosa y la mala presentación de la ropa en tiendas de segunda mano (Hiller Connell, 2010). Otra barrera externa es la falta de transparencia de las marcas de moda. Hoy en día, es difícil averiguar las credenciales éticas de las marcas y si tienen la información disponible puede ser difícil de interpretar. Si los consumidores no tienen toda la información, no van a tomar la decisión ética y adecuada (Brownlie, 2018).

Se han sugerido una serie de métodos para superar estas barreras. Estos métodos incluyen una mejor información sobre la ropa sostenible y su disponibilidad (Markkula y Moisander, 2012), eco-etiquetado obligatorio y diseño/comercialización mejorada para satisfacer las necesidades de los consumidores (Hiller Connell, 2010).

La moda ética es un término cargado de numerosas suposiciones, algunas de las cuales no son ciertas (London, 2015). Hasta ahora se cubrieron las barreras a la moda ética según los artículos académicos y la literatura previa. Sin embargo, algunas de estas barreras mencionadas son anticuadas. En la metodología se revela las barreras percibidas y los estereotipos y los mitos más comunes sobre la moda ética según una encuesta de 100 estudiantes y las entrevistas con expertos de la moda ética.

### 3. Clasificación de moda ética

Las compras de ropa están principalmente influenciadas por el precio, la calidad y el estilo. Se sabe que el 30% de los compradores considera que el precio es más importante que las cuestiones éticas, a pesar de saber que existe el trabajo infantil (Iwanow et al., 2005). Entre los consumidores estadounidenses, las intenciones de comprar ropa ecológica están fuertemente influenciadas por la presión social y la preocupación por el medioambiente. Asimismo, la culpa y la concienciación sobre la ropa ecológica son factores que predominan de manera considerada sobre la decisión de compra (Cowan & Kinley, 2014). Incluso entre los consumidores que son conscientes de la problemática ambiental, las compras de vestimenta están determinadas en gran medida por aspectos económicos y personales, mientras que las decisiones de elección están impulsadas principalmente por hábitos y rutinas (Goworek et al., 2012).

Los consumidores pueden tener un impacto considerable en la mejora de la sostenibilidad de la ropa (Claudio, 2007). Las tendencias que suponen un comportamiento de compra más sostenible incluyen: compras vintage entre adolescentes (Hardy, 2013), moda DIY la cual es la ropa hecha/cosida a mano (Walliker, 2006) y reciclaje la cual es la moda hecha de basura (Claudio, 2007). Otra tendencia es la "moda lenta" que hace referencia a tradiciones culturales locales en búsqueda de la autenticidad moderna. Esta nueva tendencia proporciona una mayor transparencia en la producción y provoca una inversión tanto emocional como económica (Clark, 2008). Por otro lado, se ha observado un recorte en las compras como respuesta a la desilusión con la búsqueda de la felicidad a través del consumo (McNay, 2010). En consecuencia, los consumidores que se centran en la elegancia (estilo duradero pero individual) en lugar de la moda son significativamente más propensos a comprar ropa ecológica y a deshacerse de su ropa de forma sostenible (Cho et al., 2015). La fase de cuidado del ciclo de vida de la ropa tiene el mayor impacto global negativo en el medio ambiente (Fletcher, 2008). Los consumidores pueden aumentar la sostenibilidad de sus prendas mediante: lavando sus prendas con menos frecuencia; asegurando que la lavadora esté completamente cargada (WRAP, 2012); empleando temperaturas más bajas con detergentes apropiados; extendiendo la vida de su ropa; comprando menos, pero ropa más duradera; y reciclando la ropa (Claudio, 2007). El aumento de la conciencia de los consumidores sobre el ciclo de vida de la indumentaria

y sus impactos se han descrito como "la mejor esperanza para la sostenibilidad en la industria de la moda" (Claudio, 2007).

De hecho, aumentar la conciencia de los consumidores sobre los problemas de sostenibilidad de la ropa puede alterar posteriormente su comportamiento (Goworek et al., 2012). Mientras que las prendas de moda baratas no duran mucho (ya sea porque son de peor calidad, pasan de moda o se compran para una ocasión única), los artículos más caros tienden a durar más tiempo, incluso si no se usan (Birtwistle & Moore, 2007).

Una investigación de consumidores jóvenes reveló que la mayoría de las prendas viejas se vendía en tiendas de caridad, y el resto se enviaba a un vertedero (Birtwistle & Moore, 2007; Morgan & Birtwistle, 2009); carecían de conocimiento sobre las opciones de reciclaje de ropa y se recomendó crear conciencia para fomentar el reciclaje. Sin embargo, la reutilización es preferible al reciclaje en términos de impactos de dióxido de carbono, en parte porque la aplicación de tratamientos a los textiles base y adornos decorativos puede dificultar el reciclaje (Morely et al., 2006).

### **3.1. Segunda mano**

Mucha gente descarta su ropa cuando todavía le queda mucho de vida potencial. La idea de ropa de segunda mano involucra la recogida de ropa usada y la reventa como ropa de este tipo. Por lo general, en las tiendas de segunda mano en España, sólo los artículos de mejor calidad se venden. Sin embargo, la ropa desgarrada o manchada y de baja calidad, se vende a la industria del reciclaje de textiles. Mientras que la ropa recolectada que no se puede usar de nuevo o que no vale la pena reciclar, termina incinerada o en los vertederos (Fenger 2007). La ropa de segunda mano se vende generalmente al 10-20% del precio de la ropa nueva (Fields 2004).

La preocupación ambiental nunca ha sido la principal motivación para reutilizar la ropa. Sin embargo, en un informe editado por la Comisión Europea, se informa que representa entre el 2% y el 10% de los impactos ambientales de los consumidores (EIPRO 2006). La ropa y el calzado vienen después de la comida, bebida, transporte y vivienda, que, conjuntamente representan el 70-80% del impacto ambiental del consumo (EIPRO 2006).

Muchas organizaciones caritativas se encargan de recoger ropa usada y revenderla como ropa de segunda mano (SHC) en países en desarrollo. El propósito principal del comercio

de SHC es, por lo tanto, proporcionar ropa barata para el desarrollo países y recaudar fondos para invertir en el desarrollo de proyectos. El objetivo principal es que la gente traiga la ropa que no quiere usar más a los contenedores de 'dejar caer' perteneciente a organizaciones caritativas. También es bastante común llevar los artículos a las tiendas de caridad locales. De esta manera, la ropa se puede recoger por separado y desviarse del flujo de residuos. Ayuda a evitar la incineración de grandes cantidades de ropa. Después de la clasificación, una gran proporción de estas donaciones se venden (Hansen 2004).

Las tiendas de segunda mano no sólo ofrecen una solución ética para comprar ropa ética de alta calidad, sino que también brindan a las personas la oportunidad de deshacerse de la ropa que ya no les sirve o no quieren de una manera sostenible.

Otra tendencia de la moda que ha ido creciendo en los últimos años es moda vintage. El término "vintage" se usa para describir la ropa que tiene entre 20 y 100 años. La ropa vintage es un claro representante de la época en la que fue producida. Es decir que, para llamarse vintage la prenda debe reflejar los estilos y tendencias asociados a esa época. La ropa vintage puede ser de alta costura o de calidad. Puede ser de segunda mano, nuevo (stock muerto) o hecho a mano. Por eso, se clasifica moda vintage como una opción de compra ética porque ninguna ropa nueva es manufacturada. La moda vintage es una forma de moda de reciclar la ropa vieja. Hay una gran oportunidad para aumentar la compra de moda ética en España con el concepto de moda vintage porque ahora mismo es una de las tendencias más nuevas en la industria (LiveAbout, 2018).

### **3.2. Algodón orgánico**

Este parte del trabajo se enfoca específicamente en el algodón orgánico porque tiene una presencia creciente dentro de la industria de la moda ética. En la convocatoria '*SMART FASHION = SLOW FASHION*' en Madrid el 27 de enero, se hablaba mucho del algodón orgánico y me parece un tema muy interesante con un gran potencial para la industria de la moda. Ahora hay muchas empresas españolas que están comenzando a usar algodón orgánico en su ropa como una alternativa ética. Un ejemplo es la empresa de moda española que se llama 'Organic Cotton Colours'. El algodón es un el tejido orgánico que el algodón orgánico se cultiva utilizando métodos y materiales que tienen un impacto bajo en el medio ambiente. Los sistemas de producción orgánica reponen y mantienen la fertilidad del suelo, expanden la agricultura biológicamente diversa y prohíben el uso de

pesticidas y fertilizantes tóxicos y persistentes sintéticos, así como semillas genéticamente modificadas.

El mercado de prendas orgánicas está creciendo cada año a medida que los consumidores, cuyos apetitos se han visto estimulados con alimentos orgánicos, buscan expandir su estilo de vida orgánico para incluir prendas de vestir. Según el Organic Market Report 2014 de Textile Exchange, las ventas mundiales de productos de algodón orgánico alcanzaron aproximadamente \$ 15.7 mil millones en 2014, un 10 por ciento más que en 2013. Como resultado, los fabricantes y minoristas de ropa están ansiosos en capturar una parte de este segmento creciente de consumidores.

La mayor parte de la demanda de algodón orgánico proviene actualmente de fabricantes y marcas con objetivos corporativos de responsabilidad ambiental y social que los impulsan a ser líderes en responsabilidad corporativa social. Están empezando a producir textiles orgánicos y prendas para cada presupuesto (Lipke, 2007).

Sin embargo, Según el Informe de Organic Market Report 2016 de Textile Exchange la producción de algodón orgánico representó sólo aproximadamente el 0,4% de la producción mundial de algodón en 2014 y 2015. Esto muestra que todavía hay un camino largo por recorrer con respecto a la utilización de algodón orgánico. Para promocionar y avanzar la producción de ropa hecha con algodón orgánico han surgido muchas iniciativas. La más impactante y famosa es El 'Global Organic Textile Standard' (GOTS). GOTS es el estándar mundial de procesamiento de textiles para fibras orgánicas. Es una organización mundial con una visión de que los textiles orgánicos se convertirán en una parte importante de la vida cotidiana, mejorando las vidas de las personas y el medio ambiente. El objetivo de la norma es definir requisitos reconocidos a nivel mundial que garanticen el estado orgánico de los textiles, desde la recolección de las materias primas, a través de la fabricación ambiental y socialmente responsable hasta el etiquetado, a fin de proporcionar una garantía creíble para el consumidor final. Su misión es el desarrollo, implementación, verificación, protección y promoción del GOTS (Bhajekar, 2018).

### **3.3. Textil Reciclaje**

El reciclaje de textiles es el proceso mediante el cual se recupera la ropa vieja y otros textiles para su reutilización o recuperación de material. Es la base de la industria del reciclaje textil. En España, el reciclaje textil es promovido y respaldado por organizaciones y empresas tal como Asirtex y Recuprenda.

Al reciclar, las empresas pueden obtener mayores ganancias porque evitan los cargos asociados con el vertido en vertederos, mientras que el reciclaje de textiles también contribuye a la buena voluntad asociada con el ecologismo, el empleo para trabajadores marginalmente empleados, las contribuciones a organizaciones benéficas y ayuda en casos de desastre y el movimiento de ropa usada en áreas del mundo donde se necesita ropa. Debido a que los textiles son casi 100% reciclables, no se debe desperdiciar nada en la industria textil y de vestimenta.

Es decir, hay muchas razones que conducen de manera persuasiva al reciclaje de desechos textiles. Sin embargo, la tasa de textiles reciclados es baja debido a la falta de voluntad de gente para adaptarse a otros tipos de eliminación de desechos. El textil reciclado es más importante que nunca debido al crecimiento de la población mundial y las mejoras en los niveles de vida. Estos factores han provocado un aumento en el consumo de textiles y, a su vez, una producción textil en crecimiento durante las últimas décadas (Wang, Y., 2006).

Los principales componentes de los productos textiles son materiales poliméricos naturales y sintéticos, como algodón, poliéster, nylon y polipropileno. El problema tiene que ver con la fuente de las materias primas para los polímeros sintéticos la cual es el petróleo, un recurso no renovable. Incluso la producción de polímeros naturales renovables demanda recursos no renovables como fuente de energía (Wang, Y., 2006).

A medida que los consumidores continúen comprando, se seguirán creando desperdicios, agravando aún más el problema de qué hacer con los desechos descartados, las prendas de vestir y el hogar. La ropa en el mercado actual es diferente a la ropa de hace varias décadas, no sólo en diseño sino también en contenido de fibra. Después de que la fibra sintética salió al mercado en el siglo XX, el reciclaje de textiles se volvió más complejo por dos razones principales: (1) el aumento de la resistencia a la fibra complicó el proceso

de triturar o "abrir" las fibras, y (2) difícil de purificar el proceso de clasificación. No obstante, la industria del reciclaje debe hacer frente a todo lo que la industria de la moda ha generado.

Un problema particular en los vertederos con los productos sintéticos es que no se descompondrá, por ejemplo, las prendas de lana se descomponen y producen metano, lo que contribuye al calentamiento global (Blackburn, 2005).

La industria del reciclaje de textiles es uno de las industrias más antiguas y establecidas en el mundo. España está comenzando enfocar en tema y ya han sido algunas iniciativas tal como la organización 'Altrapolab' en Madrid.

Sin embargo, en toda Europa, se estima que realmente se recolecta del 15 al 20% del potencial de tonelaje existente (Defra, 2006). Esa estadística se muestra que todavía hay mucho margen para mejorar en Europa.

### **3.4. Alternativas de Textil**

Con la evolución de la tecnología y los eco diseñadores, cada vez es más posible desarrollar alternativas basadas en plantas para los textiles tradicionales. Hasta ahora, la industria de moda utilizaba principalmente algodón y productos sintéticos como poliéster, spandex y rayón. Sin embargo, últimamente, los textiles se pueden fabricar a partir de lino, pulpa de madera, cáñamo, champiñones, semillas, plátanos, fibra de naranja, bambú y 'microsilk' y más. El atractivo de las fibras naturales como un textil alternativo proviene de sus propiedades específicas relativamente altas (resistencia y rigidez) y porque causan poco o ningún daño al medioambiente (Singleton et al., 2003). Estas alternativas representan menos del 2% del mercado. Este porcentaje está creciendo debido a la demanda de los consumidores y las empresas (latimes, 2018).

El rápido desarrollo de la tecnología y la innovación en textiles en los últimos dos años implica que haya poca evidencia académica escrita al respecto. La mayor parte de la evidencia está disponible en sitios de web, blogs y en convocatorias de moda ética por Madrid. Las alternativas de textiles son el camino a seguir y podrían ser muy importante para el futuro de moda ética (Méndez, 2018).

Lino: Uno de los desarrollos más prometedores en textiles sostenibles es el lino, una planta fibrosa y acróica que se puede cultivar con mucha menos agua y menos pesticidas que el algodón y se produce a un precio menor. La mayoría del lino se produce para su grano, que se convierte en alimento. Pero su fibra también se puede transformar en materiales que se ven y se sienten similares al algodón (Goutianos et al., 2006). Una empresa innovativa que produce ropa con lino es CRAiLAR® Flax.

Microsilk: Uno de las innovaciones más nuevas es la tecnología 'Microsilk'. Las arañas producen fibras de seda con propiedades notables que incluyen alta resistencia a la tracción, elasticidad, durabilidad y suavidad (Méndez, 2018). El emprendimiento 'Bolt Threads' ha desarrollado una tecnología para replicar este asombroso proceso de manera sostenible a gran escala. 'Bolt Threads' estudia las proteínas de seda que se encuentran en la naturaleza para determinar qué les otorga sus increíbles propiedades. Luego, desarrolla proteínas inspiradas en estas sedas naturales al poner genes en la levadura. Produce la proteína en grandes cantidades a través de la fermentación, utilizando levadura, azúcar y agua. Toma la proteína de seda y la convierten en fibras. Finalmente tejen estas fibras en telas y prendas (Boltthreads.com, 2018).

Con todas de estas innovaciones de textiles, lo que es importante es que las marcas globales utilicen e introduzcan estas tecnologías ecológicas en sus procesos, para que así que hagan una diferencia y promocionen moda ética en la industria de la moda. El año pasado durante la semana de la moda en Paris, la famosa marca 'Stella McCartney' sorprendió a todo el mundo cuando sus modelos caminaron por la pasarela en prendas hecho de 'microsilk'. Es decir, sus prendas fueron creadas a partir de la seda de una araña - sin la ayuda de ninguna araña. Stella ha ido colaborando con Bolt Threads en los años recientes (Bain, 2018). Esta relación demuestra un ejemplo maravilloso para la industria y es de esperar que otras marcas globales hagan lo mismo.

Fibra de naranja: es una tela hecha mediante la extracción de celulosa de las fibras que se descartan durante el proceso de prensar naranjas. Esta idea innovadora tiene el potencial de proporcionar sostenibilidad dentro de la industria textil, abordar el problema ambiental de la producción de residuos de cítricos y proporcionar oportunidades de empleo en una tierra desfavorecida (Méndez, 2018). Adriana Santonocito, una estudiante de diseño de Milán, descubrió que, utilizando reactivos químicos, la fibra de naranja se puede convertir

en hilo, que podría teñirse y mezclarse con otros textiles, como el algodón o el poliéster. Junto con su compañero de universidad, Enrica Arena, fundaron la empresa 'Orange Fiber' en 2014 y se dedicaron a vender el material similar a la seda a los fabricantes de ropa (Changemakers, 2018). De hecho, la famosa compañía de moda italiana 'Salvatore Ferragamo' ha lanzado una colección hecha con fibra de naranja. Es la primera compañía en lanzar una colección hecha con fibra de naranja (Montiel, 2017).

Champiñones: Científicos e ingenieros de una empresa start-up se denomina 'MycoWorks' han descubierto una fuente poco probable para hacer un producto que funciona como cuero o gamuza. Esta fuente el micelio que se encuentran en las raíces de los champiñones. Muskin es el nombre del tipo de tela hecha de micelio en hongos. Es completamente natural y está libre de químicos tóxicos. Cuenta con propiedades similares, como ser resistente y tener la capacidad de absorber la humedad (Haneef et al., 2018). Esta tela de hongos ya se ha utilizado para hacer zapatos, bolsos y sombreros. Es un posible sustituto del cuero animal que se basa en la perspectiva de material sostenible. Según MycoWorks, micelio es el material industrial del futuro (Robinson, 2018).

### **3.5. Moda inteligente**

La moda inteligente es moda ecológica hecha a base de tecnología avanzada que beneficia al cuerpo humano, por ejemplo, puede monitorizar su salud o medir sus movimientos (Jumpa, 2018). El pensamiento detrás de la moda inteligente es continuar trabajando para ofrecer prendas más funcionales y sostenibles sin dejar de lado el diseño y la creatividad. El objetivo es lograr que la moda y la tecnología vayan de la mano para mejorar nuestro día a día (Seymour, 2008).

Aunque la idea de la ropa inteligente flotaba en el aire durante algunos años, hasta ahora no se ha logrado nada. Las empresas de renombre como Samsung, Google, OMSignal, Hexo Skin y Under Armour han comenzado a pensar en cómo hacer que la ropa que llevamos puesta sea tan inteligente como el teléfono que tenemos en el bolsillo. Debido a que la mayoría de ropa inteligente está enfocada en el deporte, esta ropa inteligente es capaz de hacer mediciones de aptitud increíblemente precisas y un análisis detallado de los entrenamientos (Gokey, 2016).

Lo bueno es que la moda inteligente generalmente está en un nivel que es imperceptible para el ojo humano. Los avances en nanotecnología, que permiten a los fabricantes controlar materiales en una escala molecular, han permitido a los investigadores desarrollar textiles inteligentes: tejidos que tienen tecnología incorporada, pero que son capaces de mantener una apariencia y sensación normales (The Business of Fashion, 2010).

La moda inteligente no sólo se refiere a la ropa que llevamos, pero también a las máquinas que utilizamos para producir ropa. Por ejemplo, actualmente hay máquinas de tricotar que ofrecen un enorme potencial de aplicación y productividad cuando se trata de textiles técnicos: Permiten la producción rápida y flexible de artículos con formas complejas utilizando los materiales mínimos absolutos sin producir residuos y eliminando la necesidad de procesos posteriores de reposición. Una empresa alemana ‘STOLL’ está vendiendo esta máquina ahora mismo en el mercado. Si la industria implementara una regla para que todas las marcas utilizaran esta máquina sostenible, esto sería un gran paso para la moda ética (Méndez, 2018).

Una empresa española está liderando esta iniciativa. Ya ha desarrollado muchos productos tan vanguardistas tal como zapatillas de deporte con GPS, bolsos con tela solar que recargan el teléfono móvil o sudaderas que muestran en el propio tejido cualquier información del teléfono, como la hora, la previsión del tiempo o la distancia recorrida. Esta empresa innovadora se llama ‘Innovalley’ y fue fundada en 2010 por Xavier Verdguer (Derqui, 2011).

Otra empresa española la cual es parte del movimiento de la moda inteligente es ‘Sepiia’. En la convocatoria ‘*SMART = SLOW FASHION*’ en Madrid el 27.01.2018 - Federico Sainz uno de los fundadores de Sepiia hablaba sobre la tecnología detrás de su marca. Según Federico, “Sepiia es una marca de indumentaria inteligente, producida en España de manera sostenible. Fabricamos moda tecnológica para el día a día” (Sainz, 2018). La tecnología en el diseño de las camisas es excepcional. Están diseñadas partiendo de un estudio de la anatomía y la biomecánica del cuerpo humano para facilitar la movilidad. Por otra parte, mezclan las características de las prendas técnicas de deporte con el saber hacer de la sastrería clásica. El tejido permite una absorción óptima de la humedad y facilita que la prenda seque rápidamente. Por otra parte, el tratamiento anti-manchas

consigue que los líquidos resbalen sin dejar ni rastro. Además de esto, Sepiia es una empresa muy sostenible y ecológica por las siguientes razones: Las camisetas duran más, lo cual permite ahorrar recursos. Todas las camisetas son producidas localmente en España. Sepiia produce las prendas usando los mínimos recursos y excedentes posibles, utilizando materiales cíclicos. También, se producen sin utilizar sustancias nocivas, de forma segura (Sepiia, 2018).

### **3.6. Marcas Sostenibles**

La sostenibilidad es significativamente importante para el negocio de la moda debido a la conciencia creciente del consumidor sobre el medio ambiente. Cuando una empresa de moda tiene como objetivo promover la sostenibilidad, el principal vínculo es desarrollar su cadena de suministro sostenible (Claudio, 2007). Hay una tendencia creciente de las empresas globales de indumentaria que adoptan la transparencia de la cadena de suministro, comenzando con la publicación de nombres, direcciones y otra información importante sobre las fábricas que fabrican sus productos de marca. Tal transparencia es una herramienta poderosa para promover la responsabilidad corporativa por los derechos de los trabajadores de la confección en las cadenas de suministro globales (Stauffer, 2017). Hoy en día, dadas las dimensiones globales de la industria de moda, es crucial que las marcas de moda se den cuenta de la seriedad del asunto y de la gran importancia de las emisiones generadas a lo largo de su cadena de suministro. Estos incluyen las emisiones generadas en el transporte y distribución de sus productos sobre los océanos y la tierra (Glausiusz, 2008).

En la última década, las empresas de moda aprovecharon una menor conciencia ambiental y un sistema de regulación ambiental más flexible en los países en desarrollo en la búsqueda de bajos costes de producción (Nagurney & Yu, 2012). Desde los incidentes trágicos que ocurrieron en las fábricas de ropa en el medio oriente, por ejemplo, el desastre de la Plaza Rana el 24 de abril en 2013 y los dos incendios en Pakistán y Bangladesh en 2012 los consumidores y las autoridades están demandando manufactura sostenible (De Brito et al., 2008). Hasta que ocurrieron estas tragedias, prácticamente no había información pública disponible sobre las empresas de indumentaria que gestionaban las fábricas involucradas en el trágico. La única forma de identificar estas compañías de indumentaria y abogar por la responsabilidad era entrevistar a los

sobrevivientes y revolver los escombros para encontrar las etiquetas de las marcas (Stauffer, 2017). Esta situación reflejó la importancia de la transparencia en la industria de moda. Actualmente, lo que se espera de las marcas globales es que sean transparentes, inviertan en la infraestructura de sus fábricas y mejoren las condiciones para sus empleados.

Las marcas de moda como Benetton, Adidas y C & A han sido criticadas por el desarrollo de sus cadenas de suministro insostenibles (Seuring & Muller, 2008). Cada año Forbes, una revista americana muy creíble, publica una lista de las empresas más éticas del mundo. Es obvio que en esta lista faltan empresas de moda. En 2017, sólo hubo 3 empresas de ropa en la lista las cuales fueron H & M Hennes & Mauritz AB, Levi Strauss & Co y VP Corporation. (Kauflin, 2017). Esto pone de manifiesto que las empresas de moda aún necesitan hacer más hincapié en temas éticos para estar al mismo nivel de sostenibilidad que las empresas en las otras industrias. Sin embargo, muchas empresas de moda rápida están empezando a reconocer la importancia de la sostenibilidad en los negocios e y están incorporando prácticas más acordes con el medio ambiente en su cadena de suministro. Los primeros motores de sostenibilidad en la industria de moda rápida son H&M, Zara y ASOS. Estas empresas de moda rápida están tomando sus propias iniciativas para ser más éticas y se están convirtiendo en los líderes del cambio para el resto de la industria de moda rápida (Ethical Fashion Report, 2017).

Actualmente, hay herramientas que el consumidor español puede emplear para saber si una marca de moda es ética o no. Estas iniciativas incluyen sitios webs como por ejemplo 'rankabrand.org' y 'donegood.co.'. Estos sitios web dan una calificación de sostenibilidad de todas las marcas de moda (Veridiano, R. 2018). La calificación se basa en el impacto climático, el impacto ambiental, las condiciones laborales y la transparencia. Cada marca obtiene una etiqueta que varía de la etiqueta A (muy ética) a la etiqueta E (no ética). Después, proporcionan al consumidor un consejo claro sobre si debe o no comprar esa marca (Rankabrand.org, 2018). Estas herramientas facilitan al consumidor la toma de decisión ética cuando está comprando en una tienda u online. Además, existe una app que se llama 'Goodonyou' donde se puede preguntar el rating de alguna marca desde el móvil y la app dice cómo de ética es la marca, y proporciona toda la información sobre sus campañas de sostenibilidad e inversiones etc (Lee-Joe, 2015).

Fue evidente rápidamente en esta parte de la investigación que España tiene muchas marcas de moda sostenible. En la parte de metodología hay una lista de todas las marcas éticas españoles que venden en tiendas o vía e-commerce.

## **4. Metodología**

### **4.1. Encuesta**

Para determinar si existe un estereotipo sobre la moda ética en España; he llevado a cabo una encuesta que se revuelve en torno a una serie de preguntas enfocadas en el conocimiento que tienen los jóvenes sobre el tema, pero que trata así mismo de abordar cualquier aspecto sobre los datos recogidos o el análisis realizado que puedan arrojar luz sobre el asunto.

Para ello se he construido un cuestionario con lo cual se conseguí era respuestas de 100 estudiantes. Los 100 estudiantes son una muestra conveniencia. Esto me ha permitido obtener una muestra que refleja de manera fiel estudiantes que viven en Madrid. La encuesta se realizó a 59 mujeres y 41 hombres entre 18 y 25 años. La encuesta se compone de 10 preguntas. Estas preguntas incluyeron preguntas discretas, de calificación, cerradas y abiertas. Los encuestados fueron contactados por plataformas en línea como WhatsApp, Facebook, etc. Los estudiantes recibieron instrucciones específicas y una breve introducción antes de aceptar participar en la encuesta. Estas instrucciones incluyeron un resumen del objetivo de la encuesta, así como un recordatorio a los participantes para que sean diligentes al completar la encuesta.

El objetivo de la encuesta es descubrir las percepciones de los estudiantes sobre la moda ética. Las preguntas fueron diseñadas para investigar el conocimiento de moda ética, la consciencia de moda ética en Madrid y las barreras percibidas a la compra de moda ética.

La hipótesis de la investigación es que habrá una falta de conocimiento y consciencia sobre la moda ética entre los estudiantes. Se espera que las barreras percibidas van a ser el precio alto, la disponibilidad limitada y el estilo de la ropa. (Hiller Connell, 2010) Se puede ver la encuesta realizada en el anexo 8.1. Cada pregunta de la encuesta tiene su propio propósito importante para esta investigación. Cada pregunta es diseñada con una consideración cuidadosa para revelar la consciencia ética y el comportamiento del consumidor, así como descubrir las percepciones comunes sobre la moda ética. En los siguientes puntos se va a explicar el objetivo de cada pregunta de la encuesta:

- Las dos primeras preguntas se plantearon para determinar las características de la muestra (sexo y edad).
- La tercera pregunta se diseñó para descubrir si el consumidor tiene un conocimiento básico de la moda ética. Antes de se puede establecer los mitos y los estereotipos que la gente tiene sobre un tema cierto, es importante saber si la gente realmente entiende el concepto. Si los estudiantes no tienen un buen entendimiento es más probable que no serán consumidores éticos porque tienen una percepción de la moda ética que no se basa en los hechos concretos y la realidad.
- La cuarta y quinta pregunta se planteó para investigar el comportamiento de compra real de los estudiantes.
- La sexta pregunta se preguntó con el fin de resaltar la comprensión de los estudiantes sobre los comportamientos éticos.
- La séptima pregunta se diseñó para descubrir si la gente está informada sobre las políticas y la sostenibilidad de las marcas de moda.
- La octava pregunta es la pregunta principal de la encuesta y el resultado es fundamental para este trabajo fin de grado. Se planteó esta pregunta para revelar las razones y barreras por las cuales no compran moda ética.
- La novena pregunta revelará el precio promedio que los consumidores están dispuestos a pagar por una camiseta ética.
- La última pregunta se planteó para investigar la consciencia de la moda ética específicamente en Madrid y además si la gente está informada sobre las iniciativas y las marcas éticas que están disponibles en Madrid.

## 4.2. Entrevistas con expertos de moda ética

Con el fin de obtener información más detallada y profundizada sobre la moda ética, se realizaron cuatro entrevistas semiestructuradas con expertos de la industria de la moda ética. El objetivo de cada entrevista es obtener una visión profesional de la industria de la moda y el movimiento ético de la moda, tanto como escuchar sus opiniones expertas sobre los estereotipos y los mitos que existen en la moda ética. Cada entrevista duró aproximadamente 30 minutos. Véase anexo 8.2. para leer las preguntas preparadas para las entrevistas. En los siguientes puntos se va a describir cada experto de moda ética que fue entrevistado.

**Experto 1:** La primera entrevista fue con Laura Graizer Busca. Laura es la socia de 'Altrapolab'. Altrapolab es una cooperativa que promueve el reciclaje de textiles y las alternativas a tirar la ropa. Desarrollan actividades y talleres en escuelas, ayuntamientos y diferentes espacios abiertos, con el objetivo de acercar el valor de la indumentaria, dar a conocer las múltiples posibilidades del reciclaje textil, potenciar la creatividad y facilitar los primeros pasos hacia un consumo transformador. Esta entrevista tuvo lugar el 7 de marzo de 2018 en la oficina de 'Altrapolab'.

**Experto 2:** La segunda entrevista fue con Rebecca Folu. Rebecca es la fundadora y diseñadora de 'Bebeau'. Bebeau es una marca de moda ética especializada en la producción de ropa para bebés. Todos los materiales que se utilizan para la fabricación de sus prendas, etiquetas de cartón y envases son orgánicos o de origen ecológico. Bebeau tiene una certificación de producción orgánica GOTS. Esta entrevista fue telefónica el 9 de marzo de 2018.

**Experto 3:** La tercera entrevista fue con María Cano, la diseñadora de Canussa. En Canussa diseñan bolsos de diseño funcionales hechos de la manera más sostenible posible tanto desde el punto de vista de materiales como de fabricación. Los materiales que utilizan son materiales respetuosos con el medio ambiente: las pieles provienen de la industria alimentaria y han sido curtidas sin cromo, ni metales pesados. Esta entrevista fue por Skype el 12 de marzo 2018.

**Experto 4:** La cuarta entrevista fue con Mariola Marcet, fundadora y CEO de Upcyclick. Upcyclick es una alternativa de consumo para hacer frente al Fast Fashion. Con Upcyclick se puede vestir de forma sostenible, a un precio asequible, sin renunciar a las últimas tendencias. Esta entrevista fue por Skype el 14 de marzo de 2018.

### **4.3. Tabla de comparación de precios**

La tabla de comparación de precios tiene el objetivo probar si la percepción que la moda ética es muy cara es la verdad o es un mito. Para probar si la moda ética es muy cara, se van a comparar el precio de una camiseta negra de Zara y H&M (son las marcas de moda rápida más populares en España) con una camiseta negra de dos marcas de moda ética. También se considerará por qué las camisetas éticas son sostenibles. La tabla de comparación de precios puede ser encontrado en página 42, figura 7.

Con esta comparación se va busca descubrir si el precio es una barrera real para la compra de moda ética o si es un estereotipo en la sociedad de hoy, adicional se va a comparar los estilos de las chaquetas.

### **4.4. Mapa de iniciativas de moda ética**

Esta parte de la metodología tiene como objetivo probar si la moda ética está disponible en Madrid y en el resto de España. Se van a investigar todas las marcas y organizaciones éticas de moda que existen en España. Esto se van a ejecutar a través de una investigación en línea, a una búsqueda por pie por Madrid y las entrevistas con los expertos en moda ética. Este panorama probará si la inaccesibilidad a las tiendas de moda éticas es una barrera real para los consumidores o si es un mito. Por otro lado, este mapa también servirá como guía a la compra de ropa ética para cualquier persona que lea este trabajo fin de grado. En el mapa se va a proporcionar la información sobre cada iniciativa ética en España con el fin de ayudar al consumidor a ser más consciente y responsable. El mapa de iniciativas puede ser encontrado en el anexo 8.3.

## **5. Estereotipos y mitos de la moda ética**

Para comenzar el análisis de los resultados de la metodología es fundamental entender qué es un estereotipo y un mito. La definición de un estereotipo según el diccionario de Collins es “una noción o concepción fija o convencional, de una persona, grupo, idea, etc., en manos de varias personas, y que no permite individualidad, juicio crítico, etc.” (Collins, 2018). En relación a esta investigación se puede clasificar un estereotipo de la moda ética como las percepciones e ideas sobre la moda ética que son falsas. Similarmente, según el diccionario de Oxford un mito se define como “una creencia o idea muy extendida pero falsa” (Oxford Dictionaries | English, 2018). Durante la investigación se hizo evidente rápidamente que hay cuatro percepciones falsas sobre la moda ética.

La pregunta principal de investigación es descubrir si hay un estereotipo o mito sobre la moda ética en España. Esta pregunta principal se investigó a través de la literatura académica, la encuesta de los 100 estudiantes y las entrevistas con 4 expertos de la industria de moda ética. En esta parte del trabajo fin de grado, los hallazgos de la metodología serán analizados y discutidos.

### **5.1. Moda ética es muy cara**

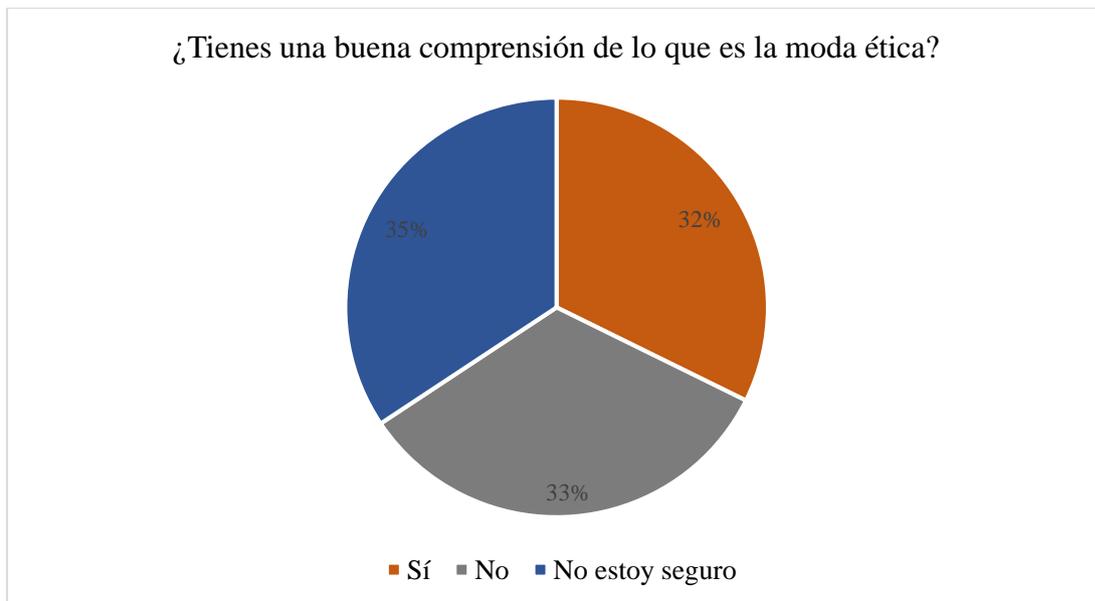
La percepción más común de moda ética es que la ropa es muy cara. En la encuesta el 38% de los estudiantes encuestados contestaron que el precio de la moda ética les impide comprar moda ética. Según el experto 4, el precio de moda ética es más elevado que la moda de ‘Fast Fashion’. Experto 4 dijo que las marcas de la moda rápida han acostumbrado a la sociedad a unos precios muy bajos y cuando tienen que pagar un precio justo se parece caro. Ella afirmó que la realidad a largo plazo es que la ropa ética es más económica ya que se ha fabricado con materiales sostenibles, respetando a los trabajadores y, además, es de mejor calidad y dura más tiempo.

Las marcas de moda rápida tienen modelos de negocio que dependen del deseo de los consumidores de llevar siempre ropa nueva, lo cual es la razón por la que la ropa de marca de moda rápida se deteriora en sólo un lavado. La opinión del experto 1 también apoya la idea de que la moda ética es más económica. Ella afirmó que el consumidor debe enfocarse en el valor de la prenda más que en el precio. Por ejemplo, un consumidor puede comprar 5 camisetas

en Primark por €50, pero estas camisetas sólo van a durar dos o tres lavados y si un consumidor compra una camiseta de una marca ética va a durar muchos años. Este estereotipo no tiene en cuenta el valor agregado de ropa ética. Tal vez sea un poco más caro, pero en el largo plazo no tendrá que comprar tantas camisetas.

El experto 2 dijo que el estereotipo de que la moda ética es muy cara es debido a la falta de educación del tema. Los consumidores deben reconocer que no puede ser ético comprar un jersey por menos de €5. La figura 6 muestra que el 33% de los estudiantes encuestados no tienen conocimiento de la moda ética y el 35% no están seguros. Estas cifras sugieren que hay una falta de conciencia en España y esta podría ser un factor en la razón por la cual existen estereotipos sobre la moda ética.

Figura 6: La comprensión de lo que es la moda ética, ilustración propia



El experto 1 afirmó que el estereotipo es falso porque la ropa de segunda mano es incluso más barata que la ropa de moda rápida. Las tiendas de segunda mano ofrecen ropa de segunda mano a precios inferiores a €5. Muchos consumidores no perciben la ropa de segunda mano como ética o ecológica, pero la verdad es que la ropa de segunda mano es la más ética porque involucra reutilizar la ropa y, por lo tanto, reduce el desperdicio. Para investigar este estereotipo, se comparó el precio de una camiseta negra y una chaqueta de marcas de *Fast Fashion* con una camiseta negra y una chaqueta de marcas éticas en España (véase figura 7).

Figura 7: Comparación de precio entre marcas éticas y marcas no éticas, ilustración propia



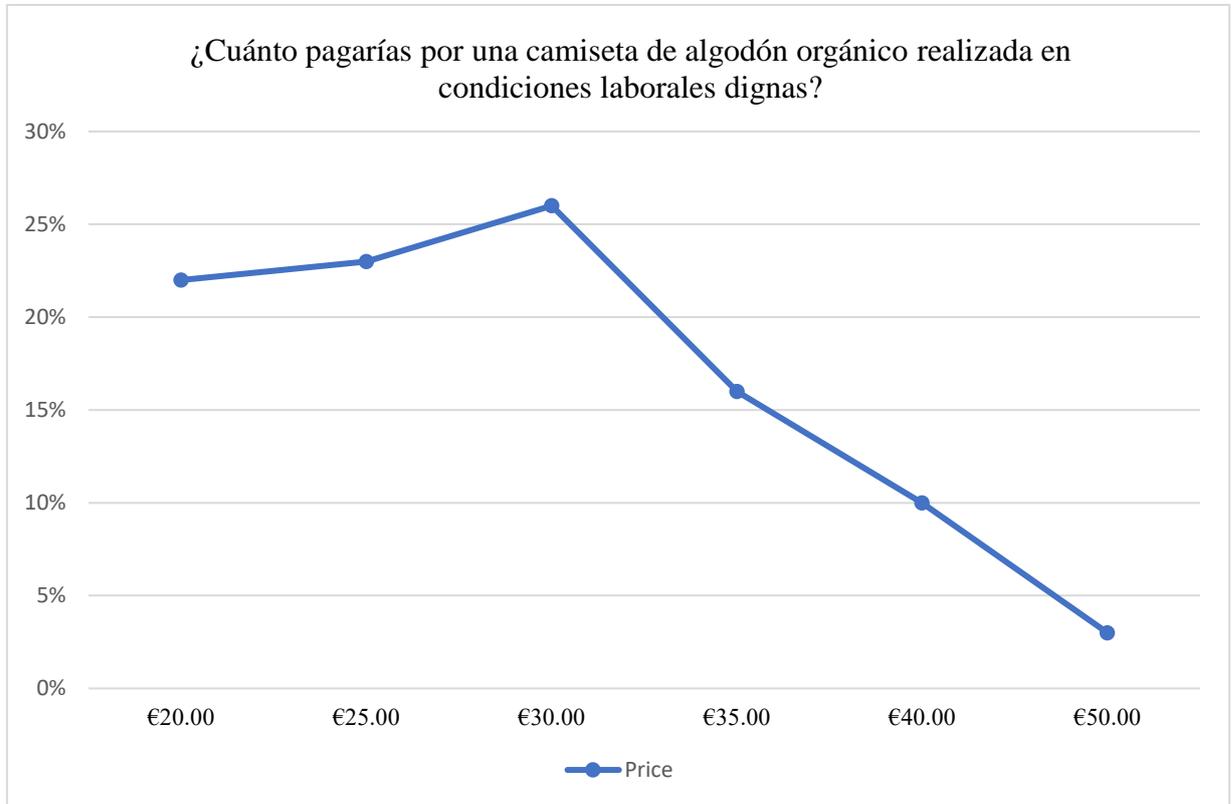
Es evidente de la comparación en figura 7 que es posible encontrar la moda ética a un buen precio. Se encuentra estas alternativas éticas muy fácilmente en línea en los sitios web de las marcas éticas. Esta comparación demuestra que la moda ética no siempre es costosa.

A menudo hay rebajas y puntos de venta donde se puede encontrar ofertas muy buenas. El estereotipo de que la moda ética es muy cara es porque los consumidores españoles no son conscientes y no han investigado los precios reales de la moda ética. Esta comparación también revela la falta de conciencia de los consumidores sobre la disponibilidad de la moda ética la cual se analizará en el siguiente estereotipo de moda ética.

La figura 8 enseña el precio medio que una persona pagaría por una camiseta de algodón orgánico. Lo que es muy interesante de este resultado es que más de 55% de los estudiantes encuestados dijeron que estarían dispuestos pagar €30 o aún más por una camiseta ética. En la comparación de los precios anteriormente se puede ver que hay camisetas éticas que cuestan menos que media de este precio. Este hallazgo pruebe que

la moda ética no es muy cara y los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto si una prenda es fabricada éticamente.

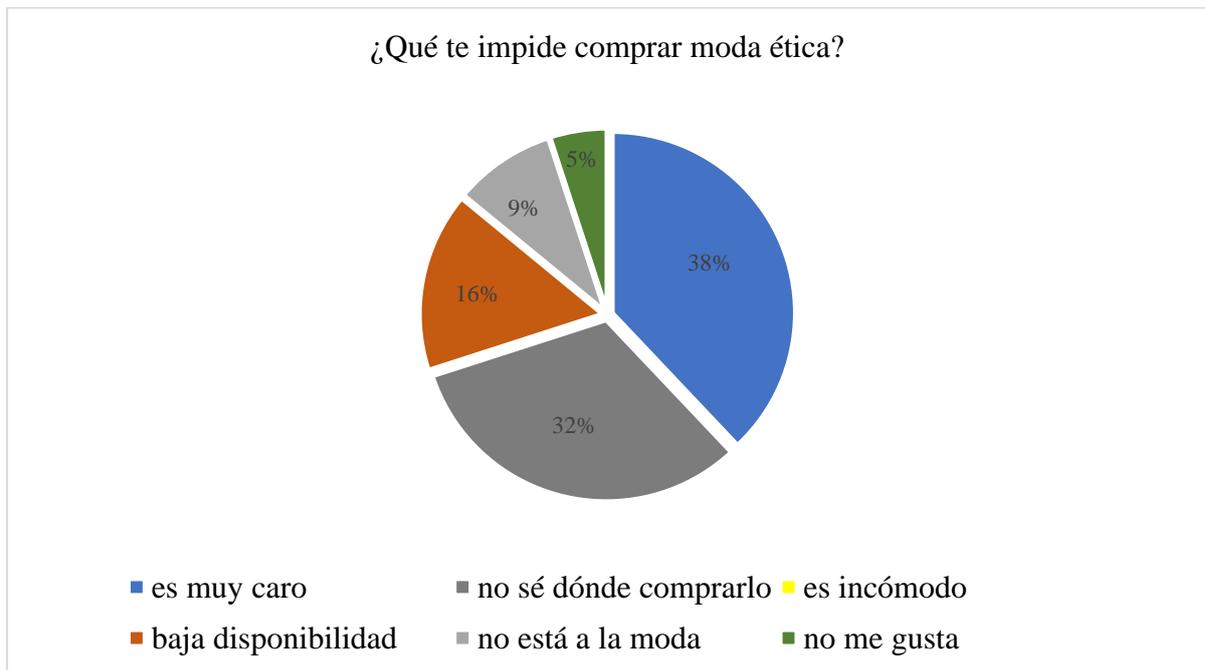
Figura 8: El precio medio que una persona pagaría por una camiseta de algodón orgánico, ilustración propia



## 5.2. Moda ética no está disponible

La segunda percepción más común sobre la moda ética es que no está disponible en España o que es de difícil acceso. En la figura 9 se puede observar que el 16% de los estudiantes encuestados dijeron que la baja disponibilidad es la razón principal por la que no compran la moda ética. Mientras que, el 32% respondió que no saben dónde comprar moda ética.

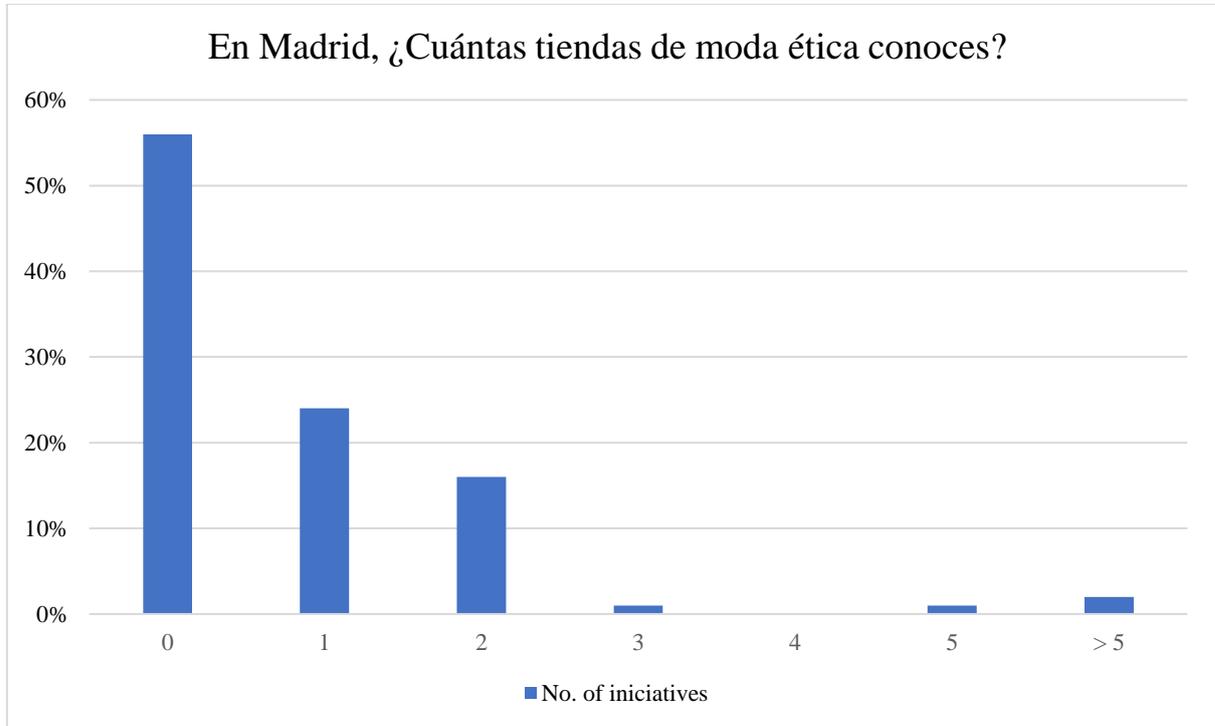
Figura 9: Las barreras a la compra de moda ética, ilustración propia



Según del experto 1, Madrid tiene una cultura de *Fast Fashion*. España es el origen de Inditex lo cual es uno de los líderes globales del *Fast Fashion*. Encima de este, Madrid tiene los más grande Primark y Zara del mundo. En Madrid, hay la opción de comprar 'Fast Fashion' en cada calle principal. Estas empresas tienen beneficios muy altos y por eso pueden permitirse alquilar las ubicaciones muy centrales con mucho tráfico del pie. En 2017, las ventas del Grupo Inditex ascendieron a unos 25.34 mil millones de euros (Inditex.com, 2018) Como resultado, estas tiendas de *Fast Fashion* son muy visibles por la ciudad. El experto 2 dijo que en su experiencia le ha resultado muy difícil encontrar un lugar asequible en Madrid donde podría vender su moda ética. El alquiler alto previene la ubicación buena y central de las marcas éticas pequeñas. Las ubicaciones no centrales conducen una falta de consciencia de tiendas ética.

En la figura 10 se puede ver que cuando se les preguntó a los estudiantes la pregunta abierta "En Madrid, ¿Cuántas tiendas de moda ética conoces?", El 56% de ellos respondieron "0".

Figura 10: La consciencia de las tiendas de moda ética en Madrid, ilustración propia



Es muy evidente de esta figura que hay una falta de consciencia sobre las tiendas de moda ética en Madrid. Sin embargo, con la creciente popularidad del comercio electrónico las marcas de moda éticas pueden exhibir y vender sus colecciones en línea sin costo.

Muchos consumidores argumentarían que el comercio electrónico es más conveniente y accesible que ir físicamente a las tiendas. Los ingresos por comercio electrónico en España en 2017 alcanzaron 13,5 mil millones de euros (Statista, 2017) Esta estadística demuestra que los consumidores españoles son consumidores muy activos en línea. Para investigar este estereotipo se crearon un mapa de todas las iniciativas de la moda ética en Madrid y España (Anexo 8.3.). En este mapa de iniciativas un consumidor puede ver que hay más de 50 tiendas de moda ética que no tienen una tienda física en Madrid sino tienen todas sus colecciones disponibles en línea. En ese sentido, la moda ética está siempre muy disponible virtualmente a los españoles.

Con respecto a la disponibilidad física de moda ética en Madrid se puede ver en el mapa de iniciativas que hay más de 76 tiendas en Madrid donde se puede comprar moda ética. Este número aún no tiene en cuenta la gran cantidad de tiendas de ropa de segunda mano ubicadas en todo Madrid que no tienen un sitio web.

En conclusión, el mapa de iniciativas (véase a anexo 8.3.) demuestra que hay más de 100 marcas españolas de moda ética. Este mapa no tiene en cuenta los cientos de otras marcas éticas internacionales que las personas pueden comprar en línea, por ejemplo, Patagonia.

### **5.3. La moda ética no está a la moda**

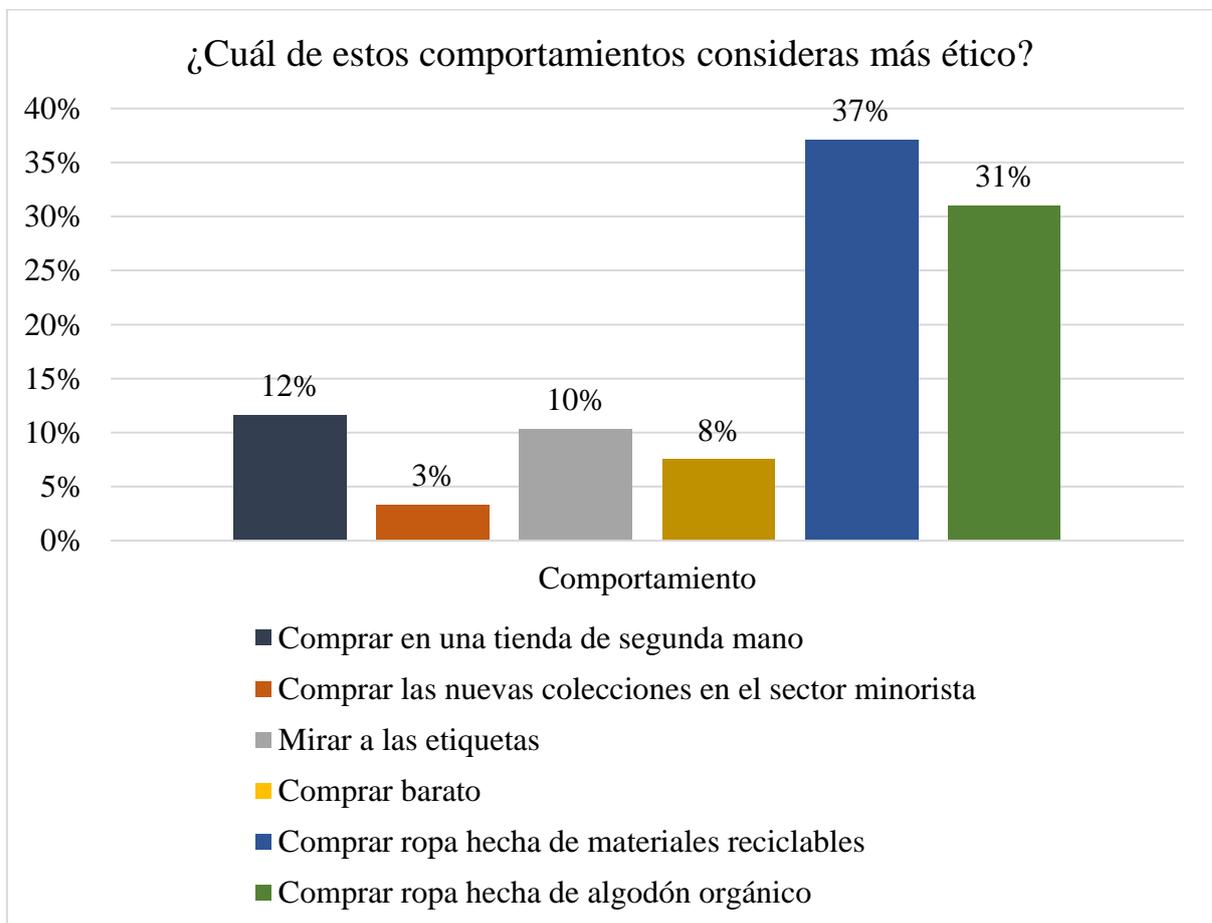
Durante las entrevistas con los expertos, la mayoría afirmó que un mito recurrente sobre la moda ética es que no está a la moda. La moda ética es percibida por mucha gente como ropa no elegante y fuera de moda. Según experto 2, en España se vincula mucho a las personas sostenibles a una determinada tendencia política. Se valora por un conjunto de personas más alternativas pero que no tienen en su mayoría el poder adquisitivo para permitirse comprar moda sostenible ("hippies"). Por otro lado, los resultados de la encuesta revelaron que la percepción de que la moda ética no está de moda no es la principal barrera para la moda ética. Sólo el 9% de los estudiantes contestaron que el estilo es la razón principal que no compran la moda ética (véase figura 9). La realidad es que la moda ética se vuelve más moderna. Por ejemplo, si ves a los estilos de Ecoalf la cual es una marca de moda ética, los diseños son muy parecidos a los estilos de Inditex.

En la figura de comparación de precios (véase a figura 7) es evidente que no hay mucha diferencia en el estilo entre la chaqueta de Zara y la chaqueta de las marcas de moda ética. Según experto 1, el avance de la tecnología está haciendo más fácil crear moda sostenible que está a la moda. Por ejemplo, como ya fue explicado en las iniciativas éticas arriba ahora es posible crear un material hecho de champiñones que parece igual a cuero. Según el experto 4, otro factor que influye este mito es que hay menos variedad en la ropa de moda sostenible. Aunque esto no es la situación real. En el anexo 8.3., se puede ver todas las opciones de moda ética hoy en día, Por ejemplo, ropa ética para bebés, mujeres, hombres. Incluso hay la posibilidad comprar zapatos éticos, accesorios éticos y bañadores éticos. Hoy en día la moda ética es para todos los gustos.

#### 5.4. La conciencia de la moda ética lleva a la compra de la moda ética

Hay una tendencia pensar que una consciencia de la moda ética lleva a la compra de la moda ética. En la encuesta cuando se les pidió a los estudiantes calificar 6 comportamientos de compra basados en la ética la mayoría de ellos calificaron correctamente los comportamientos de compra. La figura 11 prueba que los consumidores en España tienen un buen entendimiento sobre el comportamiento de compra ético.

Figura 11: El conocimiento de los comportamientos éticos, ilustración propia



En la figura 11 está claro que la gente sabe que comprar las nuevas colecciones en el sector minorista no es un comportamiento de compra ético y que comprar ropa hecha de materias reciclables es muy ético. Si la conciencia ética de la moda llevó a la compra de moda ética, la mayoría de estos estudiantes compraría marcas éticas y evitaría las marcas *Fast Fashion*. Desafortunadamente este no es la situación realista. En la figura 12 se puede observar el comportamiento de compra actual de los estudiantes.

Figura 12: El conocimiento de las marcas éticas, ilustración propia



En la encuesta, cuando se preguntó a los estudiantes qué marcas compraron, el 51% contestaron “Zara”, mientras que el 0% contestó a las “tiendas de segunda mano”. Es evidente que los estudiantes compran la mayor parte de su ropa en marcas de *Fast Fashion* aunque conocen que esta acción no es ética. Este resultado prueba que existe una brecha de actitud-comportamiento. Es decir, los estudiantes tienen una actitud positiva sobre la moda ética pero no compran la moda ética.

Este hallazgo también sugiere la Teoría de Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1977). Fishbein y Ajzen (1977) reconocen que hay factores que limitan la influencia de la actitud en el comportamiento. Es decir, la actitud o consciencia no es el único factor que influye el comportamiento. Todos los expertos revelaron que la gente española tiene una actitud bastante buena hacia la moda ética sin embargo tener un consciente no lo traduce como a una acción lo cual en este caso es una compra.

## 6. Conclusión

Para concluir, las barreras percibidas a la moda ética no son las barreras reales a la moda ética. Los consumidores tienen una percepción falsa sobre la moda ética y es evidente que la sociedad española ha desarrollado algunos estereotipos y mitos sobre la moda ética. La realidad es que la moda ética no es muy cara, es accesible, está a la moda y por último la percepción de que la conciencia conduce a la compra no es cierta.

En primer lugar, es relativamente fácil encontrar moda ética a precios asequibles. Esto se hizo claro a partir de los resultados de la encuesta, las opiniones de expertos y la comparación de precios entre marcas éticas y no éticas. Las marcas éticas también tienen rebajas y descuentos frecuentes donde el consumidor puede encontrar ropa a precios bajos. Otro factor importante que los consumidores olvidan es que la ropa de segunda mano también es ética. De hecho, la moda de segunda mano es la forma de moda más barata que existe. La ropa de segunda mano puede incluso ser gratuita en los mercados y los eventos donde las personas intercambian su ropa. Por otro lado, los consumidores deben comprender por qué la moda ética es un poco más costosa a veces. La moda ética es la ropa que se fabrica consciente de las personas, los animales y la tierra. Es una moda que apoya a los trabajadores a lo largo de la línea de producción pagando salarios dignos, proporcionando entornos de trabajo seguros y saludables, cuidando y tomando medidas para mejorar su calidad de vida (Polowy, 2015). Todas estas acciones responsables llevan a un precio más elevado, pero un precio justo. Esto deja al consumidor la decisión final de considerar el valor real de su ropa. El consumidor tiene que decidir si quiere pagar un precio un poco más elevado para tener una buena conciencia y ropa de buena calidad.

En segundo lugar, está claro de la literatura sobre las iniciativas de moda ética y el mapa de iniciativas en España (véase anexo 8.3.) que la moda ética está ampliamente disponible para los consumidores españoles. Existe más de 100 marcas españolas para elegir cuando se consideran alternativas de moda éticas. La mayoría de estas se pueden comprar fácilmente en línea o se puede encontrar en 76 tiendas físicas por Madrid. Además, Madrid tiene una gran selección de tiendas de segunda mano y vintage. Los barrios de Malasaña y La Latina son famosas por sus tiendas auténticas de vintage y segunda mano. La única verdad sobre este estereotipo que se anotó durante la investigación de iniciativas fue que algunas industrias secundarias de la moda no están representadas éticamente en

España. Por ejemplo, si un consumidor está buscando ropa interior ética o ropa deportiva ética será muy difícil encontrar una marca ética que venda estos productos. Sin embargo, la falta de estas industrias secundarias podría deberse a la demanda y la oferta. Es decir, si no hay demanda suficiente para que la producción sea rentable, no se suministrará.

En tercer lugar, la percepción de que la moda ética no es moderna y es "hippie" es falsa. Hace una década, la industria de la moda ética faltaba la variedad y el estilo, pero ahora si se entra a cualquier tienda de moda ética o navegas en línea, los diseños serán muy similares a los en las revistas de moda y en las vidrieras por Madrid. En la tabla de comparación de precios (véase figura 7) está claro que el diseño de la chaqueta ética es casi idéntico a las chaquetas de Zara y H&M. Además, debido al movimiento sostenible en los últimos años, la moda ética en sí misma se ha convertido en una tendencia de moda. El año pasado, durante la semana de moda de París y Londres algunas marcas sostenibles exhibieron sus colecciones en las pasarelas tal como la marca de ropa interior 'Naelie' y la marca de joyería 'Feidt Paris'. La famosa marca Stella McCartney también es ahora sinónimo de moda ecológica. Fue la primera marca de moda de lujo ser anti cuero y anti piel, y la primera marca de lujo diseñar moda que sea a la vez elegante y ecológica (Stella McCartney, 2018). Desde estas iniciativas, la ropa ética se vuelve estéticamente más agradable para la gente de la moda. Además, más celebridades como la modelo Lily Cole y la duquesa Kate Middleton ahora también comienzan a llevar la moda sostenible, demostrando que la moda ética puede ser elegante y moderna (Borrell, 2018).

La última percepción sobre la moda ética es que si la gente tiene una actitud buena hacia la moda ética va a comprar la moda ética. Los resultados de la encuesta muestran que esta percepción no es la verdad. Hay muchos otros factores además de la actitud que influyen la compra de la moda ética. La teoría de Fishbein y Ajzen (1977) también explica este concepto y ayuda a probar que este estereotipo no es cierto.

Las limitaciones del trabajo fin de grado incluyen la muestra de conveniencia para la encuesta, así como la restricción de tiempo. No fue posible hacer una encuesta al azar. Se realizó una encuesta a 100 estudiantes de misma universidad. Las herramientas no estaban disponibles para llevar a cabo una muestra aleatoria de estudiantes de todo Madrid. Los estudiantes de esta universidad tienen antecedentes sociales y económicos similares, lo que podría significar que los resultados de la encuesta pueden ser sesgados, ya que no

representan las percepciones de otras clases sociales en España. Había una fecha límite para el trabajo fin de grado, lo que significa que no todos los temas y rincones podrían estar cubiertos en el límite de tiempo. En una investigación futura, sería muy interesante investigar la moda vegana. Es una iniciativa de moda ética que parece muy relevante hoy en día. Además de la moda vegana, también sería fascinante aprender con más detalle sobre los avances tecnológicos dentro de la industria de la moda. Cada año hay más inventos que apoyan la creación de alternativas de moda éticas.

Este trabajo fin de grado contribuirá al nivel del conocimiento básico del lector sobre la moda ética. Al leer este trabajo, el consumidor español aprenderá a actuar como un consumidor más ético. El lector obtendrá acceso e información a todas las iniciativas de moda ética que existen en España. Este trabajo ayudará a descubrir y eliminar los estereotipos obstaculizadores sobre la moda ética que existen en España. Al leer este trabajo, se entiende mejor cuáles son los estereotipos más comunes sobre la moda ética lo cual podría ayudar a modificar y mejorar su comportamiento de compra.

A un nivel económico este trabajo podría ser útil para las empresas y organizaciones de la moda ética en España. Con este recurso académicos, podrían estar más informados sobre todas las demás iniciativas éticas en España y pueden potencialmente colaborar con otras iniciativas de moda ética. También podrían utilizar los resultados de la investigación para incluir en sus actividades de comunicación o promoción. La esperanza es que este trabajo fin de grado ha apoyado en el cambio de las percepciones negativas y falsas sobre la moda ética tanto como fomentar la compra de moda ética.

## 7. Bibliografía

Achabou M., Dekhili S. (2015) *Constraints and Drivers of Growth in the Ethical Fashion Sector: The Case of France*. In: Choi TM., Cheng T. (eds) *Sustainable Fashion Supply Chain Management*. Springer Series in Supply Chain Management, vol 1. Springer, Cham.

Ajzen, I. and Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), pp.888-918.

Aldas-Manzano, J., Lassala-Navarre, C., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2009), “The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage”, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27 No. 1, pp. 53-75.

Arbuthnott, K. (2009), “Education for sustainable development beyond attitude change”, *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. 10 No. 2, pp. 152-163.

Ayres, A. (2014). *A Guide To The Rana Plaza Tragedy, And Its Implications, In Bangladesh*. [online] Forbes.com. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/alyssaayres/2014/04/24/a-guide-to-the-rana-plaza-tragedy-and-its-implications-in-bangladesh/#2061dcdb2c50> [Recuperado el 20 de marzo 2018].

Bain, M. (2018). *Stella McCartney is pioneering synthetic spider silk in high fashion*. [online] Quartz. Disponible en: <https://qz.com/1095394/stella-mccartney-is-pioneering-synthetic-spider-silk-in-high-fashion/> [Recuperado el 1 de febrero 2018].

Bain, M. (2016). *One chart shows how fast fashion is reshaping the global apparel industry*. [online] Quartz. Disponible en: <https://qz.com/825554/hm-zara-primark-and-forever-21-one-euromonitor-chart-shows-how-fast-fashion-is-reshaping-the-global-apparel-industry/> [Recuperado el 25 de marzo 2018].

Bhajekar, R. (2018). *Global Organic Textile Standard International Working Group (IWG) - Global Standard gGmbH*. [online] Global-standard.org. Disponible en: <http://www.global-standard.org/> [Recuperado el 25 de enero 2018].

Bhardwaj, V. and Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(11), pp.165-173.

Birtwistle, G. & Moore, C.M. (2006) Fashion Adoption in the UK: A Replication Study. Paper presented at Anzmac Conference, Brisbane.

Birtwistle, G. & Moore, C.M. (2007) Fashion clothing – where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 210–216.

Blackburn, R.S., (2005), Biodegradable and sustainable fibres, Woodhead Textiles Series No. 47, Frank, E.N., Hick, M.V.H. and Adot, O. (2007). Descriptive differential attributes of type of fleeces in Llama fiber and its textile consequence. 1-Descriptive aspects. *The Journal of the Textile Institute* 98: (3): 251-259.

Bly, S., Gwozdz, W. & Reisch, L.A. (2015) Exit from the high street: an exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, 39, 125–136.

Boltthreads.com. (2018). *Bolt Threads – Technology*. [online Disponible en: <https://boltthreads.com/technology/> [Recuperado el 30 de enero 2018].

Borrell, L. (2018). *Ethics and the Celebrity | The Ethical Fashion Source*. [online] [ethicalfashionforum.com](http://source.ethicalfashionforum.com). Disponible: <http://source.ethicalfashionforum.com/article/ethics-and-the-celebrity/> [Recuperado el 23 de marzo 2018].

Brownlie, J. (2018). *Barriers to Ethical Fashion - The Sustainable Edit*. [online] The Sustainable Edit. Disponible en: <http://www.thesustainableedit.com/barriers-to-ethical-fashion/> [Recuperado el 19 de febrero 2018].

Bruce, M. and Daly, L. (2006), "Buyer behaviour for fast fashion", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (3), pp. 329–344.

Byun, S.E. and Sternquist, B. (2012) Here today, gone tomorrow: consumer reactions to perceived limited availability. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 223-234.

Carrigan, Marylin, Caroline Moraes, and Morven McEachern. "From Conspicuous to Considered Fashion: A Harm - Chain Approach to The Responsibilities of Luxury - Fashion Business". *Journal of Marketing Management* 29 (2013): 11 - 12, 1277 - 1307. Print.

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer: Do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578.

doi:10.1108/07363760110410263

Carrington, M., Neville, B., Whitwell, G. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behavior of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158. doi: 10.1007/s10551-010-0501-6

CB Insights Research. (2018). *The Future Of Fashion: From Design To Merchandising, How Tech Is Reshaping The Industry*. [online] Disponible en: <https://www.cbinsights.com/research/fashion-tech-future-trends/> [Recuperado el 22 de marzo 2018].

Changemakers. (2018). *Orange Fiber*. [online] Disponible en: <https://www.changemakers.com/fabricofchange/entries/orange-fiber> [Recuperado el 30 de enero 2018].

Cho, E., Gupta, S. & Kim, Y.K. (2015) Style consumption: its drivers and role in sustainable apparel consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 39, 661–669.

Clark, H. (2008) SLOWIFASHION – an oxymoron – or a promise for the future ...? *Fashion Theory*, 12, 427–446.

Clarke, Jean S. and Robin Holt. "Vivienne Westwood And The Ethics Of Consuming Fashion". *Journal of Management Inquiry* 25.2 (2016): 199-213. Web.

Claudio, L. (2007) Waste couture. Environmental impact of the clothing industry. *Environmental Health Perspectives*, 115, A448–A454.

Collins. (2018). In: *Collins Dictionary*. [online] Collins. Disponible en: <https://www.collinsdictionary.com/us/dictionary/english/stereotype> [Recuperado el 10 de marzo 2018].

Conscious Action Sustainability Report 2013. Disponible en: [http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustainability%20Report%202013\\_en.pdf](http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustainability%20Report%202013_en.pdf) [Recuperado 15 enero 2018].

Cowan, K. & Kinley, T. (2014) Green spirit: consumer empathies for green apparel. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 493–499.

Crane, A. (2001). Unpacking the ethical product. *Journal of Business Ethics*, 30(4), 361–373.

Crane, A., & Matten, D. (2007). *Business ethics*. Oxford: Oxford University Press.

Creyer, E.H. and Ross, W.T. (1997) The influence of firm behaviour on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6) pp 421-433.

D'Astous, A., & Legendre, A. (2009). Understanding consumers' ethical justifications: A scale for appraising consumers' reasons for not behaving ethically. *Journal of Business Ethics*, 87(2), 255-268.

Dafydd Beard, N. (2008). The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-market Reality?. *Fashion Theory*, 12(4), pp.447-468.

De Pelsmacker, Janssens, P., Sterckx, E., & Mielants, C. (2005), "Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee", *International Marketing Review*, Vol. 22 No.5, pp. 512-530.

Deals.com, RetailMeNot, Marktmeinungsmensch. n.d. B2C e-commerce revenue in Spain from 2012 to 2017 (in billion euros). Statista. Recuperado el 16 de marzo, 2018. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/434236/revenue-e-commerce-spain/>.

Derqui, J. (2011). *La moda del futuro*. [online] [www.emprendedores.es](http://www.emprendedores.es). Disponible en: <http://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/ropa-inteligente> [Recuperado el 1 de febrero 2018].

EIPRO (2006) Environmental impact of products. Analysis of the life cycle environmental impacts related to the final consumption of the EU-25. European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies.

Ethicalfashionforum.com. (2018). *What is Ethical Fashion? | The Ethical Fashion Source*. [online] Disponible en: <http://source.ethicalfashionforum.com/article/what-is-ethical-fashion> [recuperado el 23 de marzo 2018].

Ethical Fashion Report. (2017). Fourth Edition. Australia: Baptist World Aid Australia.

Ethicaltrade.org. (2016). *Explaining the Attitude-Behaviour Gap: why consumers say one thing but do another* | Ethical Trading Initiative. [online] Disponible en:

<https://www.ethicaltrade.org/blog/explaining-attitude-behaviour-gap-why-consumers-say-one-thing-do-another> [Recuperado el 26 de marzo 2018].

Fashionhedge. (2017). *What is ethical fashion?*. [online] Disponible en: <https://fashionhedge.com/what-is-ethical-fashion/> [Recuperado el 26 de feb. 2018].

Fashionrevolution.org. (2018). *Why Transparency matters : Fashion Revolution*. [online] Disponible en: <http://fashionrevolution.org/about/why-transparency-matters/> [Recuperado el 1 de marzo 2018].

Fletcher, K. (2007), “Slow Fashion”, *The Ecologist*, p. 37.

Fletcher, K. (2008) *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. Earthscan, London and Sterling.

Glausiusz, J., 2008. Reviews Eco-chic to the rescue! *Discover Magazine*, September.

Goodonyou.eco. (2018). [online] Disponible en: <https://goodonyou.eco/> [Recuperado el 12 de marzo 2018].

Goutianos, S., Peijs, T., Nystrom, B. and Skrifvars, M. (2006). Development of Flax Fibre based Textile Reinforcements for Composite Applications. *Applied Composite Materials*, 13(4), pp.199-215.

Goworek, H., Fisher, T., Woodward, S. & Hiller, A. (2012) The sustainable clothing market: an evaluation of potential strategies for UK retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40, 935–955.

Gupta, S. & Ogden, D.T. (2006). The attitude-behavior gap in environmental consumerism. APUBEF Proceedings, Fall.

Haneef, M., Ceseracciu, L., Canale, C., Bayer, I., Heredia-Guerrero, J. and Athanassiou, A. (2018). Advanced Materials From Fungal Mycelium: Fabrication and Tuning of Physical Properties.

Hansen K (2004) Helping or hindering? Controversies around the international second-hand trading trade. *Anthropol Today* 20 (4):3–9

Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). *The ethical consumer*. London: Sage Publications.

Hiller Connell, K.Y. (2010) Internal and external barriers to Eco conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 279–286.

Inditex.com. (2018). *Article - inditex.com*. [online] Disponible en: <https://www.inditex.com/en/article?articleId=552792&title=Inditex%27s+net+sales+rise+9%25+to+%E2%82%AC25.34+billion+in+fiscal+2017> [Recuperado el 17 de marzo 2018].

Iwanow, H., McEachern, M.G. & Jeffrey, A. (2005) The influence of ethical trading policies on consumer apparel purchase decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33, 371–387

J. Madden, T., Scholder Ellen, P. and Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *SAGE Social Science Collections*, [online] pp.1-8. [Recuperado el 22 de octubre 2017].

Joergens, Catrin. (2006). *Ethical fashion: Myth or future trend?*. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 10. 360-371. 10.1108/13612020610679321.

Jumpa, M. (2018). In: *SMART = SLOW FASHION*.

Kauflin, J. (2017). *The World's Most Ethical Companies 2017*. [online] Forbes.com. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/jeffkauflin/2017/03/14/the-worlds-most-ethical-companies-2017/#1c045eee7bc3> [Recuperado el 13 de febrero 2018].

Lambert, M. (2014). *The Lowest Cost at Any Price: The Impact of Fast Fashion on the Global Fashion Industry*. Bachelors. Lake Forest College.

latimes. (2018). *Flax, hemp, bamboo and Tencel: Are they eco-friendly?*. [online] Disponible en: <http://articles.latimes.com/2011/jun/19/image/la-ig-alternative-natural-textiles-20110619> [Recuperado 28 enero. 2018].

Lee-Joe, K. (2015). *'Good On You' app checks if your clothing is ethically made*. [online] Daily Life. Disponible en: <http://www.dailylife.com.au/dl-fashion/fashion-coverage/good-on-you-app-checks-if-your-clothing-is-ethically-made-20151119-gl3fb6.html> [Recuperado el 13 de febrero 2018].

Lesser, F. (2015). *Journal*. [online] Sustaining Life. Disponible en: <https://www.sustaining.life/> [Recuperado el 1 de marzo 2018].

LiveAbout. (2018). *What Is the Definition of Vintage Clothing?*. [online] Disponible en: <https://www.liveabout.com/definition-of-vintage-clothing-3420100> [Recuperado el 25 de enero 2018].

London, E. (2015). *6 myths about ethical fashion*. [online] Global Citizen. Disponible en: <https://www.globalcitizen.org/en/content/6-myths-about-ethical-fashion/> [Recuperado el 6 de marzo 2018].

Major, J. and Steele, V. (2010). *Fashion industry*. [online] Encyclopedia Britannica. Disponible en: <https://www.britannica.com/art/fashion-industry> [Recuperado el 22 de marzo 2018].

Mbfashionweek.com. (2018). Mercedes-Benz Fashion Week. [online] Disponible en: <http://mbfashionweek.com/> [Recuperado el 22 de marzo 2018].

M Devinney, T., Auger, P. and Eckhardt, G. (n.d.). *Can The Socially Responsible Consume Be Mainstream?* PH.d. University of Technology, Sydney.

M. Eckhardt, G., Belk, R. and M. Divinney, T. (2010). Why don't consumers consume ethically?. *Journal of Consumer Behaviour*, (9), pp.426-435.

Markkula, A. & Moisander, J. (2012) Discursive confusion over sustainable consumption: a discursive perspective on the perplexity of marketplace knowledge. *Journal of Consumer Policy*, 35, 105–125.

McKinsey. n.d. *Worldwide forecasted sales growth in the fashion industry in 2018, by region*. Statista. Recuperado el 21 de marzo, 2018. Disponible en <https://www.statista.com/statistics/802943/fashion-industry-sales-growth-worldwide-by-region/>.

McNay, D. (2010) Americans finding happiness by cutting back. January 26, 2010. Disponible en: <http://alliednews.com/community/x1621217577/Americans-finding-happiness-by-cutting-back> (Recuperado el 26 de marzo 2018).

Méndez, Y. (2018). In: *SMART = SLOW FASHION*.

Minney, S. (2016). *Slow fashion*. New Internationalist, pp.3-10.

Modaes.es. n.d. *Revenue of leading fashion companies in Spain in 2015 (in million euros)*. Statista. Recuperado el 21 de marzo, 2018. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/452444/leading-fashion-companies-in-spain-based-on-turnover/>.

Montiel, A. (2017). Salvatore Ferragamo lanza colección hecha con fibras de naranja. *El Universal*. [online] Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/de-ultima/2017/04/20/salvatore-ferragamo-lanza-coleccion-hecha-con-fibras-de-naranjas> [Recuperado el 30 de enero. 2018].

Morely, N., Slater, S., Russell, S., Tipper, M. & Ward, G.D. (2006) Recycling of low grade clothing waste. Disponible en: [http://www.oakdenehollins.co.uk/pdf/defr01\\_058\\_low\\_grade\\_clothing-public\\_v2.pdf](http://www.oakdenehollins.co.uk/pdf/defr01_058_low_grade_clothing-public_v2.pdf) (Recuperado el 15 de marzo 2018)

Morgan, L.R. and Birtwistle, G. (2009) An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 190-198.

Nagurney, A.; Yu, M. Sustainable fashion supply chain management under oligopolistic competition and brand differentiation. *Int. J. Prod. Econ.* 2012, 135, 532–540.

Nam, C., Hamlin, R., Jin Gam, H., Hye Kang, J., Kumphai, P., Starr, C. and Richards, L. (2006). The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. *International Journal of Consumer Studies*, (SSN 1470-643), pp.102-108.

Newsroom.uts.edu.au. (2015). *Research identifies barriers to ethical buying | UTS News Room*. [online] Disponible en: <http://newsroom.uts.edu.au/news/2015/02/research-identifies-barriers-ethical-buying> [Recuperado el 26 de marzo. 2018].

Oxford Dictionaries | English. (2018). *myth | Definition of myth in English by Oxford Dictionaries*. [online] Disponible en: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/myth> [Recuperado el 27 de marzo 2018].

Oxford Dictionaries | English. (2018). *norm | Definition of norm in English by Oxford Dictionaries*. [online] Disponible en: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/myth> [Recuperado el 29 de marzo 2018].

Papaoikonomou, E., Ryan, G., & Ginieis, M. (2011). Towards a holistic approach of the attitude behaviour gap in ethical consumer behaviours: Empirical evidence from Spain. *International Advances in Economic Research*, 17(1), 77-88. doi:10.1007/s11294-010-9288-6

Parker, L. (2015). *Research identifies barriers to ethical buying*. [online] Phys.org. Disponible en: <https://phys.org/news/2015-02-barriers-ethical.html> [Recuperado el 26 de marzo 2018].

P. De Brito, M.P.; Carbone, V.; Blanquart, C.M. Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe: Organization and performance. *Int. J. Prod. Econ.* 2008, 114, 534–553.

Rankabrand.org. (2018). *Compare sustainability of brands / buy sustainable / Rank a Brand*. [online] Disponible en: <https://rankabrand.org/home/what-we-do> [Recuperado el 13 de febrero 2018].

Red.es. n.d. *Percentage of people buying goods and services online in Spain in 2015\**. Statista. Recuperado el 22 de marzo, 2018. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/440989/online-goods-and-services-purchased-in-spain/>.

Robinson, M. (2018). *Everything you own could one day be made from mushrooms*. [online] Business Insider. Disponible en: <http://www.businessinsider.com/mycoworks-2016-7> [Recuperado el 30 de enero 2018].

Rogers, E.M. (2003), *Innovation of adoption* (5th edition), New York: The Free Press.

Saeed Hashmi, M., Abdullah, F. and Anees, M. (2006). Impact of Personal Values on Ethical Fashion Purchase Intention: Mediating Effect of Product Involvement. *Pakistan Journal of Psychological Research*, 31, pp.403-413.

Sainz, F. (2018). In: SMART = SLOW FASHION.

Sater, G. (2018). *Ten trends that will shape the fashion industry in 2018*. [online] An-Nahar. Disponible en: <https://en.annahar.com/article/726841-ten-trends-that-will-shape-the-fashion-industry-in-2018> [Recuperado el 4 de marzo 2018].

Scarano, G. (2018). *These 10 Trends Will Drive the Global Fashion Industry in 2018*. [online] Sourcing Journal. Disponible en: <https://sourcingjournalonline.com/these-10-trends-will-drive-the-global-fashion-industry-in-2018/> [Recuperado el 4 de marzo 2018].

Scribd. (2018). *Fashionably Slow | Scribd*. [online] Disponible en: <https://www.scribd.com/article/341843359/Fashionably-Slow> [Recuperado el 16 de febrero 2018].

Sepiia. (2018). *Sostenibilidad*. [online] Disponible en: <https://sepiia.com/pages/sostenibilidad> [Recuperado el 1 de febrero 2018].

Seuring, S.; Muller, M. From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *J. Clean. Prod.* 2008, *16*, 1699–1710.

Seymour, S. (2008). *Fashionable Technology: The Intersection of Design, Fashion, Science, and Technology 1*. Springer Publishing Company, Incorporated ©2008.

Siegle, L. (2011). *To Die For: Is Fashion Wearing Out The World*. London: Fourth Estate, pp.6-20.

Singleton, A.C.N., Baillie, C.A., Beaumont, P.W.R, Peijs, T.: On the mechanical properties, deformation and fracture of a natural fibre/recycled polymer composite. *Composites* 34B, 519–526 (2003)

Simon, F.L. (1995) Global corporate philanthropy: a strategic framework, *International Marketing Review*, 12(4), pp 20-37.

Stauffer, B. (2017). *Follow the Thread | The Need for Supply Chain Transparency in the Garment and Footwear Industry*. [online] Human Rights Watch. Disponible en: <https://www.hrw.org/report/2017/04/20/follow-thread/need-supply-chain-transparency-garment-and-footwear-industry> [Recuperado el 8 de febrero 2018].

Stella McCartney. (2018). *Stella McCartney*. [online] Disponible en: <https://stellamccartneyethicalfashion.wordpress.com/> [Recuperado el 23 de marzo 2018].

Strijbos, B. (2017). *Global fashion industry statistics - International apparel*. [online] Fashionunited.com. Disponible en: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics> [Recuperado el 8 de octubre 2017].

Styles, R. (2014). *Ecologist guide to fashion*. Leaping Hare Press, pp.133-141.

Sudbury, L. & Böltner, S. (2011). Fashion marketing and the ethical movement versus individualistic consumption: Analyzing the attitude behavior gap. *Advances in Consumer Research – European Conference Proceedings*, 9, 163-168.

Sull, D. and Turconi, S. (2008) Fast fashion lessons. *Business Strategy Review*, Summer 2008, 5-11.

Textile Exchange, *2014 Organic Cotton Market Report*, June 2014.

Textile Exchange, *2016 Organic Cotton Market Report*, June 2016.

The Business of Fashion. (2018). *The Rise of Smart Fashion*. [online] Disponible en: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/the-rise-of-smart-fashion> [Recuperado el 1 de febrero 2018].

The Co-operative Bank. (2009). *The ethical consumerism report 2009*. Disponible en: <http://www.co-operative.coop/ethicsinaction/sustainabilityreport/Ethical-ConsumerismReport/> [Recuperado el 25 de marzo 2018].

The Economist. (2013). *Disaster at Rana Plaza*. [online] Disponible en: <https://www.economist.com/news/leaders/21577067-gruesome-accident-should-make-all-bosses-think-harder-about-what-behaving-responsibly> [Recuperado el 21 de marzo 2018].

Varey, R. J. (2002). *Marketing communication: Principles and practice*. London: Routledge.

Velasquez, M., Andre, C., Shanks, T. and Meyer, M. (2010). *What is Ethics? - Markkula Center for Applied Ethics*. [online] Scu.edu. Disponible en: <https://www.scu.edu/ethics/ethics-resources/ethical-decision-making/what-is-ethics/> [Recuperado el 25 de marzo 2018].

Veridiano, R. (2018). In: *SMART = SLOW FASHION*.

Wagner, N. (2010). *Analysis of the Retail Apparel Industry*. [online] Smallbusiness.chron.com. Disponible en: <http://smallbusiness.chron.com/analysis-retail-apparel-industry-70514.html> [Recuperado el 22 de marzo 2018].

Walliker, A. (2006) *Sew Stylish*. Herald Sun, Melbourne, Australia.

Wang, Y., 2006, *Recycling in textile*, Woodhead publishing Ltd., Cambridge

WRAP (2012) *Valuing our clothes. The true cost of how we design, use and dispose of clothing in the UK*. Disponible en: <http://www.wrap.org.uk/content/valuing-our-clothes> [Recuperado el 9 de febrero 2018].

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., Oates, C.J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behavior when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31. doi: 10.1002/sd.394

## 8. Anexo

### 8.1. Encuesta

1. ¿Qué es tu sexo?
  - Hombre
  - Mujer
  
2. ¿Cuántos años tienes?
  - 18
  - 19
  - 20
  - 21
  - 22
  - >22
  
3. ¿Tienes una buena comprensión de lo que es moda ética?
  - Sí
  - No
  - No estoy seguro
  
4. ¿Dónde sueles comprar la mayor parte de tu ropa?
  - Primark
  - Tiendas de segunda mano
  - Boutiques españolas
  - Zara
  - Adidas
  - Tiendas de moda en línea (por ejemplo, Asos)
  - Otro
  
5. ¿Con qué frecuencia compras una prenda?
  - Semanal
  - Cada dos semanas
  - Cada mes
  - Cada dos meses
  - Cada seis meses
  
6. ¿Cuál de estos comportamientos considerarías más ético?  
(Ranking: 1 = no ético 6 = muy ético)
  - Comprar en una tienda de segunda mano
  - Comprar las nuevas colecciones en el sector minorista
  - Mirar a las etiquetas

- Comprar barato
  - Comprar ropa hecha de materiales reciclables
  - Comprar ropa hecha en España
  - Comprar ropa hecha de algodón orgánico
- 7.** ¿Cuál de estas tiendas consideras más ética?  
(Ranking: 1 = no ético 6 = muy ético)
- Zara
  - Nike
  - Levi's
  - Gucci
  - Calvin Klein
  - H&M
- 8.** ¿Qué te impide comprar moda ética?
- Es muy caro
  - No es moderno / no está a la moda
  - Es incómodo
  - Baja disponibilidad
  - No sé dónde comprarlo
  - No me gusta
- 9.** ¿Cuánto pagarías por una camiseta de algodón orgánico realizada en condiciones laborales dignas?
- €20
  - €25
  - €30
  - €35
  - €40
  - Más de €50
- 10.** En Madrid, ¿Cuántas tiendas de moda ética conoces? (ej. Ecoalf, The Vintees t-shirts Co.)
-

## 8.2. Preguntas de las entrevistas

1. ¿Qué es la filosofía de tu marca/organización?
2. ¿Qué piensas sobre la industria de la moda de hoy en día?
3. ¿Crees que las empresas de moda españolas y otras marcas internacionales (H&M, Stella McCartney etc.) se están volviendo cada vez más éticas?
4. ¿Qué recomendarías a las empresas de moda para ser más éticas?
5. ¿Cuáles crees son las principales barreras para comprar moda ética?
6. ¿Crees que existe un estereotipo en España con respecto a la moda ética?
7. ¿En tu opinión profesional qué es el estereotipo o mito más común sobre la moda ética?
8. ¿Cómo podemos eliminar este estereotipo de la mente de las personas?
9. ¿Cómo va a cambiar el mundo de la moda ética en el futuro en España?  
¿Cree que se está dando un avance hacia la sostenibilidad?

### 8.3. Mapa de iniciativas de moda ética en Madrid

Marca de moda ética disponible online 

Marca de moda ética disponible en Madrid 

Organización española de moda ética 

Iniciativa ética	Categoría	Disponibilidad (Madrid)
Ab orígenes	Tienda - ropa de bebe	Online
Alazia Couture	Tienda - ropa	28008 Madrid
Alolola	Tienda - ropa	28044 Madrid
Alphaville	Tienda - segunda mano/vintage	28004 Madrid
Altrapolab	Organización	28005 Madrid
Andrea Martínez	Tienda - ropa	Online
Ánima Spain	Tienda - joyas	28008 Madrid
Arquimedes Llorens	Tienda - ropa para hombres	28008 Madrid
Art and Seams	Tienda - ropa	28008 Madrid
Asociación Moda Sostenible Madrid	Asociación	28008 Madrid
Avasan	Tienda - ropa	28008 Madrid
Baby Eco	Tienda - segunda mano/vintage	28015 Madrid
Bambolara	Tienda - ropa	Online
Bebeau	Tienda - ropa de bebe	Online
Becky Nut	Diseñador de ropa ética en Madrid	Online
Bicho Bichejo	Tienda - ropa	Online
Biobuu	Tienda multi maca - ropa de bebe	Online
Bohodot	Tienda - bañadores	Online
Brownie	Tienda - ropa	6 ubicaciones en Madrid
Cabuya Swimwear	Tienda - bañadores	28005 Madrid
Canussa	Tienda - bolsas	28008 Madrid
Capitandenim	Tienda - ropa	Online
Chorlito	Tienda - ropa	Online
Coshop	Tienda - ropa	Online
Cotó Roig	Tienda - ropa	Online
Cowest	Tienda - ropa	15 ubicaciones en Madrid
Cristina Pina	Tienda - ropa	28006 Madrid
CUS	Tienda - ropa	Online
Customizando	Tienda ropa/hogar/complementos	28053 Madrid
Desgaste	Tienda - ropa	Online
Disenoparaeldesarrollo	Asociación	28540 Madrid
Dlana	Tienda - ropa	28200 Madrid
Eco Fashion Truck	Organización	Online
Ecoalf	Tienda - ropa	28004 Madrid
Ecoology	Tienda - ropa	Online
El templo de Susu	Tienda - segunda mano/vintage	28004 Madrid

El Tocador Vintage	Tienda - segunda mano/vintage	28004 Madrid
Fair changes	Tienda multi marca	Online
Fancy Sheep	Tienda - ropa	Online
Figure	Tienda - segunda mano/vintage	28015 Madrid
Floreando & Gerundio	Tienda - bolsas	Online
Good goal	Organización	Online
Hispanitas	Tienda - bolsas y zapatos	28001 Madrid
Humana	Asociación + tienda de ropa	23 ubicaciones en Madrid
Humus	Tienda - ropa	Online
I like my socks	Tienda - ropa para bebes	Online
Iki tees	Tienda - ropa	Online
Irema	Tienda - ropa	Online
Juana Barranco	Organización	Online
Justo Akí	Tienda - ropa	28010 Madrid
La Antigua	Tienda - segunda mano/vintage	28004 Madrid
La bocoque	Tienda - ropa	Online
La Mona Checa	Tienda - segunda mano/vintage	28004 Madrid
Leonara	Tienda - ropa	Online
Lifegist	Tienda - ropa	Online
Mala hierba	Tienda - ropa	Online
Mammisi	Tienda - ropa	Online
Mandacaru	Tienda - ropa	Online
Maripuriti jeritas	Tienda - ropa interior	Online
Med winds	Tienda - ropa	28001 Madrid
Meryland	Tienda - ropa	Online
Miemana	Tienda - bolsas	Online
Mil Modelitos	Tienda - segunda mano/vintage	28025 Madrid
Mireia Playa	Tienda - zapatos	Online
Monikako	Tienda - ropa para niños	Online
Mora Efron	Tienda - joyas	28004 Madrid
Move to slow	Tienda multi marca	Online
My faldas	Tienda - ropa	Online
Natasia	Tienda - ropa	Online
Natural World eco	Tienda - zapatos	Online
Nature Shoes	Tienda - zapatos	Online
Nuwara	Tienda - accesorios	Online
Occhiena	Organización	Online
Organic Cotton Colours	Tienda - ropa y tejidos	Online
Pepita is Dead	Tienda - segunda mano/vintage	28012 Madrid
Peseta	Tienda - ropa	28015 Madrid
Piel de Mariposa	Tienda - segunda mano/vintage	28012 Madrid
Pitillos	Tienda - zapatos	5 ubicaciones en Madrid
Planeta moda	Organización	Online
Pugil Store & Fabric	Tienda - ropa para hombre	28001 Madrid

Ractaplan	Tienda - ropa para bebes	Online
Ray Musgo	Tienda - zapatos	Online
Rebel root	Tienda - ropa	Online
Ropa hecha con amor	Organización	Online
Sense Un	Tienda - ropa	28012 Madrid
Sepiia	Tienda - ropa para hombres	Online
SETEM - ropalimpia	Asociación	Online
Slow Fashion World	Asociación	Online
Slowers	Tienda - zapatos	Online
Smoke Aliens	Tienda - ropa	5 ubicaciones en Madrid
Sustainable brands Madrid	Organización / proyecto	Online
The Circular Project	Asociación + tienda de ropa	28008 Madrid
The Slowear Project	Organización	Online
The The Storage	Tienda - segunda mano/vintage	28004 Madrid
The Vintee t-shirts Co	Tienda - ropa	Online
Thinking mu	Tienda - ropa	Online
Titamina	Tienda - ropa	28007 Madrid
Trendy and Green	Tienda - ropa	28004 Madrid
Undergroud Moda	Tienda - segunda mano/vintage	28005 Madrid
Urban Fawn	Tienda - joyas	Online
Wear you Waste	Tienda - bañadores	Online
XIRO	Tienda - ropa	28008 Madrid
Yokono	Tienda - zapatos	14 ubicaciones en Madrid
Slow Fashion Next	Organización	Online