



**Universidad
Europea de Madrid**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID
FACULTAD DE ARTES Y COMUNICACIÓN



Proyecto de Fin de Grado | Gabriela Caro Hormaechea | 2013/14

Tutores: Chon Toro, Ana Diarte, Mila Rubio, Maite Echano y Laura Eceiza

UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID
FACULTAD DE ARTES Y COMUNICACIÓN



AGRADECIMIENTOS

Primero he de agradecer el gran apoyo y orientación de mis profesores. Chon Toro, Ana Diarte, Mila Rubio y Laura Eceiza , gracias por haberme ayudado a hacer de este proyecto algo coherente y completo.

A Ana, que me ha ayudado con gran paciencia e ilusión en la confección de los prototipos.

A David Martín, Yulia Mazanova y Chacha Huang por hacer de las fotos de mi proyecto algo de lo que estar orgulloso.

A Inge Santos, mi tutora de prácticas en Pedro del Hierro, por enseñarme tanto y por proporcionarme el material que ha hecho posible la creación de los prototipos.

A David López, compañero en largos días y noches de trabajo, que siempre ha estado ahí para ayudarme, apoyarme y darme una opinión objetiva.

Gracias a mi tía abuela, que para mí es mi abuela, porque estoy segura de que mi interés en la moda lo despertó ella desde que yo era pequeña, por rezar por mí para que todo me salga bien y por sus sabios consejos.

Y finalmente, gracias a mis padres, por proporcionarme las herramientas para mi desarrollo educacional y por su inmesurable apoyo, preocupación e interés por buscar lo mejor para su hija. Sin ellos nunca habría llegado aquí.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS

1.INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

2.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.INVESTIGACIÓN: LA SOSTENIBILIDAD EN MODA

3.1. La industria de la moda en la actualidad

3.2. Los problemas de la moda en la actualidad y su raíz

3.3. Las nuevas tendencias y alternativas en la moda. La moda sostenible y ecofashion.

3.4 Conclusiones de la investigación y justificación de la línea de trabajo del proyecto.

4.PROPOSTA Y METODOLOGÍA

4.1. Objetivos de la propuesta

4.2. Presentación de la propuesta y metodología de diseño

4.3. Análisis básico de viabilidad económica

5.DESARROLLO: COLECCIÓN SS 2015

6.CONCLUSIÓN

7.BIBLIOGRAFÍA



1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

El presente escrito pretende hacer un análisis de la moda en la actualidad en el contexto de la sostenibilidad, explicando los problemas que nos encontramos y las nuevas tendencias o soluciones que emergen, con el objetivo de crear un proyecto propio que cumpla con los principios de sostenibilidad. Para ello, primero se ha de definir que se entiende por sostenibilidad.

·La sostenibilidad

La sostenibilidad es sinónimo de equilibrio; un elemento, sistema o proceso sostenible es aquel que puede mantenerse por sí mismo, sin comprometer o mermar otros aspectos relacionados con su funcionamiento. La sostenibilidad tal como hoy en día se entiende tiene tres esferas: la económica, la social y la medioambiental.

-La sostenibilidad económica implica que ese algo es financieramente posible y rentable, que el proyecto tendrá una financiación adecuada y que se obtendrán beneficios del mismo, pilar base para que un negocio funcione.

-La sostenibilidad social se basa en el mantenimiento de la unión social y de su habilidad para conseguir objetivos comunes, esto quiere decir que aporta algo a la sociedad en general o permite su evolución positiva en algún aspecto. Normalmente es un aspecto que se tiene menos en cuenta, ya que supone un esfuerzo extra por parte de las empresas.

-La sostenibilidad medioambiental se refiere a que la actividad que realizamos es compatible con la preservación del medio ambiente, evitando degradar las fuentes y teniendo en cuenta la eliminación de los productos implicados en nuestra actividad.

La sostenibilidad se asocia en su esfera medioambiental a la ecología, aunque la sostenibilidad es un concepto mucho más amplio que debería estar inherente en todas nuestras actividades, ya que si algo no es sostenible, no funciona correctamente, ya estemos hablando de un sistema económico, la actividad de una empresa o la elaboración de un producto.

Es crucial que se consideren todos los aspectos de la sostenibilidad en nuestras actividades para hacer del mundo un lugar que no se vea comprometido por los errores o irresponsabilidades de aquellos que tienen poder para cambiarlo.

·La sostenibilidad en moda

La sostenibilidad en el campo de la moda será el tema a tratar en este proyecto.

En el siguiente apartado se expondrá el tema y la información obtenida de la investigación con el fin de profundizar en el conocimiento de la situación actual de la industria y sus problemas para concretar unos objetivos y poder crear un proyecto sostenible.

2.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivos de la investigación

- Profundizar en el tema de la sostenibilidad en la moda
- Analizar la situación actual de la industria de la moda en relación a la sostenibilidad
- Concretar cuáles son los problemas a resolver y las posibles estrategias
- Establecer unos objetivos para la correcta creación de un modelo de negocio sostenible

Distribución de la información

- La industria de la moda en la actualidad
- Los problemas de la moda en la actualidad y su raíz
- Las nuevas tendencias y alternativas en la moda. La moda sostenible y ecofashion.
- Desarrollo del proyecto individual

Fuentes de información

Aquí se especifican únicamente los recursos utilizados para la investigación. Para la bibliografía completa utilizada para el proyecto en su totalidad, vaya al apartado 7. BIBLIOGRAFÍA

- Fuentes directas

- Entrevista a diversos representantes de proveedores de tejidos y fornituras en la Feria de Encuentro Textil en la estación de Chamartín.

- Consulta con profesionales y docentes del sector

- Fuentes indirectas

Recursos electrónicos

- elmundo.es, [Web en línea] [Consulta: 2-5-2014] : “La tragedia en Bangladesh destaca los talleres de la miseria”

- eu.deramores.com, [Web en línea] [Consulta: 17-4-2014] : Manos del Uruguay

- bth.se, [Web en línea] [Consulta: 13-2-2014] : información sobre *Slow Fashion*

- etsy.com, [Web en línea] [Consulta: 15-4-2014] : compra-venta de productos *handmade*

- oikocredit.coop, [Web en línea] [Consulta: 17-4-2014] : Manos del Uruguay
- sustainable-fashion.com, [Web en línea] [Consulta: 13-2-2014] : Centro de moda sostenible
- ecofashionworld.com, [Web en línea] [Consulta: 24-5-2014] : información sobre empresas de moda eco
- slowfashionspain.com, [Web en línea] [Consulta: 27-1-2014] : plataforma de moda sostenible
- mujerhoy.com, [Web en línea] [Consulta: 2-6-2014] : "H&M Conscious Collection 2014"
- stellamccartney.com, [Web en línea] [Consulta: 24-5-2014] : marca sostenible
- cleanbydesign.org, [Web en línea] [Consulta: 24-5-2014] : iniciativa de moda sostenible
- candacr.com, [Web en línea] [Consulta: 24-5-2014] : *C&A We Care, Corporate Responsibility*
- greenconduct.com, [Web en línea] [Consulta: 17-2-2014] : "What is eco-fashion?"
- oxforddictionaries.com, [Web en línea] [Consulta: 20-2-2014] : definición eco-fashion

- monografica.org, [Web en línea] [Consulta: 18-2-2014] : “Moda sostenible, moda que cuestiona” . Revista temática de diseño
- soysostenible.org, [Web en línea] [Consulta: 18-2-2014] : información sobre moda sostenible
- catrinka.myshopify.com, [Web en línea] [Consulta: 4-3-2014] : marca de accesorios éticos
- jeanologia.com, [Web en línea] [Consulta: 29-1-2014] : centro de investigación y desarrollo de tecnologías sostenibles para la moda
- tehagoeco.com, [Web en línea] [Consulta: 18-2-2014] : “Primeras puntadas de moda y sostenibilidad en España”
- youtube.com, [Web en línea] [Consulta: 2-2-2014] : *China Blue*, documental.

Recursos bibliográficos

- FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. *Gestionar la sostenibilidad en la moda* (Título original: *Fashion and Sustainability*) 1ª ed. Barcelona: Blume 2012. ISBN 978-84-9801-591-1
- BROWN, Sass. *Eco Fashion* 1º ed. Barcelona: Blume 2010. ISBN 978-84-9801-501-0

- BROWN, Sass. *Refashioned* 1ª ed. Barcelona: Blume 2013. ISBN 978-84-9801-703-8

- WANDERS, Anne Theresia. *Slow fashion : alternative fashion concepts*. Sulgen, Suiza: Niggli 2009. Colección: Designkritische Texte;3. ISBN 97--3-7212-0710-1

- STEELE, Valerie; et al. *The Berg Companion to fashion*. Nueva York, USA: Berg 2010. ISBN 978-1-84788-563-0

- HEMMINGGS, Jessica; et al. *The textile reader*. Nueva York, USA: Berg 2012. ISBN 978-1-84788-634-7

- SAVIOLO, Stefania; TESTA, Salvo. *La gestión de las empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili 2007. ISBN 978-84-252-2130-9

- KÖNIG, René; GODO COSTA, Juan. *Sociología de la moda*. Barcelona: A. Redondo, D.L. 1972.

- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidad Líquida*. Fondo de cultura económica de España, S.L. 2002. ISBN 9789505575138

3. INVESTIGACIÓN: LA SOSTENIBILIDAD EN MODA

La sostenibilidad en el ámbito de la moda es un tema de discusión y preocupación en la actualidad.

Para que la moda sea sostenible ha de seguir unas pautas que empiezan en la misma creación de la empresa y acaban con la eliminación de sus productos y las consecuencias de su actividad.

Para poder comprender mejor estos conceptos y pautas es necesario hablar primero del propio sistema de la moda, la gestión de las empresas y las influencias sociológicas que van intrínsecas en el sector.

3.1 La industria de la moda en la actualidad.

La moda en nuestros tiempos es una moda efímera, cada vez más rápida, al igual que la estabilidad en nuestras vidas. Nuestra sociedad, debido al deseo de poseer como símbolo de *status* social (causa del capitalismo) y la incertidumbre sobre el mañana, quiere aprovechar el momento, las oportunidades, disfrutar de las cosas aquí y ahora. Esta mentalidad se traduce en las empresas de moda como un negocio al que solo le importan los beneficios producidos, que intenta mantener a los consumidores deseosos de nuevos productos, y que pretende cambiar los gustos de manera rápida para hacer de lo consumido algo obsoleto (tendencias), y así potenciar aún más el deseo de compra, para crear un círculo vicioso de producción y consumismo que quiere ignorar las consecuencias de sus actividades sobre las personas que producen y el ecosistema sobre el que actúan. No sólo no se ofrecen tratos justos a los trabajadores, sino que también las consecuencias de la gran cantidad de residuos generados en la producción y eliminación de sus productos no suelen tenerse en cuenta ya que las soluciones no son rentables, son más caras que las posibles multas que puedan aplicarse.

3.2 Los problemas de la moda en la actualidad y su raíz.

El sistema de la moda actual, como hemos hablado antes, basa su actividad únicamente en su rentabilidad, sin preocuparse de las consecuencias que esto pueda tener a corto o largo plazo.

- Los efectos medioambientales de la moda

Existe una precaria regulación en el ámbito medioambiental así como en el laboral de los países productores, y esto se refleja cada poco en las noticias o en campañas en contra de algunas empresas de moda debido al mal trato con sus trabajadores o los residuos tóxicos que se vierten en ríos o mares de esos países.

La tragedia en la fábrica de ropa de Bangladesh, en la que más de 1000 personas murieron y casi 2500 fueron heridas, o la campaña Detox de Greenpeace, que pretende mostrarnos la verdadera "cara" de las marcas de moda y que estas empresas se comprometan a no utilizar tintes tóxicos o gestionar bien sus residuos, son sólo dos ejemplos de acontecimientos recientes que confirman el poco control que existe en cuanto al aspecto social y medioambiental de la industria de la moda.

Pero no es sólo eso, los negocios en sí, además, tampoco pretenden aportar nada a la sociedad o la preservación del medio. Las empresas de moda en general, debido a la rapidez que demanda el sistema, también generan muchos residuos textiles que acaban en vertederos, y los pocos que intentan mejorar el sistema lo tienen muy difícil.

- La complejidad de la industria de la moda

La industria de la moda es muy amplia y compleja. Consta de:

- Los que producen las materias primas, ya sean vegetales o animales: Muchas veces no son un buen ejemplo de conducta ética y conciencia medioambiental, ya sea por el indiscriminado uso de agua, los pesticidas o el maltrato animal y de los trabajadores.

- Los proveedores y casas de tejidos: el principal problema surge si los trabajadores respiran aire contaminado por las fibras de los tejidos, que puede acarrear problemas respiratorios.

- Los diseñadores: su tarea es crucial para mejorar la situación actual, ya que tienen el poder de elegir las materias primas, los proveedores, los productores, los vendedores e incluso los potenciales clientes. Aunque siempre dependerá de los demás eslabones de la cadena para la creación de su diseño, debería promover los negocios sostenibles a través de su contratación.

- Los que producen las prendas: las fábricas de prendas que se suelen localizar en países con poca regulación laboral aprovechan la situación ofreciendo salarios indecentes y condiciones de trabajo pésimas.

- Los que venden las prendas: ya sea una tienda multimarca o de una marca concreta, una buena filosofía de marca podrá influir en el progreso hacia la sostenibilidad.

-Los consumidores: es tarea del consumidor ser exigente con los integrantes de la industria y hacer un uso responsable de sus productos.

La complejidad de esta industria ha hecho que el concepto de sostenibilidad económica y medioambiental, de prendas éticas, se convierta en algo difícil de alcanzar. Por mucho que alguien de la cadena de la moda pretenda cambiar, siempre va a depender de alguien más que puede que no esté dispuesto a estos cambios.

· La actitud de consumidores y empresas. *Fast fashion*

Los consumidores han incrementado sus expectativas sobre prendas nuevas y baratas cada poco tiempo y las tradicionales temporadas de la moda se han sustituido por ciclos más cortos que hacen que las prendas sean un producto barato de usar y tirar, pero también de peor calidad, y esto ha devaluado el valor de las prendas en general y promocionado un consumo más habitual que perpetúa este sistema más rápido de producción o *fast fashion*. Este sistema de producción predomina sobre todo en las marcas de *mass production*, como Zara o H&M, que renuevan las prendas de sus tiendas cada 15 días, y buscan la mano de obra más barata.

La consecuencia de esta lucha por dominar el mercado y aumentar la rentabilidad, es la falta de honestidad por parte de las empresas y los complejos problemas éticos que afrontan, pero cada vez más, los consumidores están empezando a demandar más información a las empresas y transparencia en sus actividades.

3.3 Las nuevas tendencias y alternativas en la moda. La moda sostenible y *ecofashion*.

En los últimos años se ha incrementado la conciencia medioambiental, estimulando al consumidor a informarse sobre las empresas y productos, situación que lleva a demandar mayor transparencia en la proveniencia y manufactura de los productos.

Una iniciativa interesante es el *Fashion Revolution Day*, que surge a partir de la tragedia de Bangladesh para unir a aquellos que desean un cambio en la industria y dar visibilidad sobre ese deseo común. Durante ese día se llevan las prendas al revés y se anima a las personas a que sean curiosas sobre el origen de sus prendas.

Aunque la mayor parte de la industria de la moda sigue evitando la producción ética y sostenible de sus productos y se centra en el mercado y la producción, se ha experimentado un crecimiento en la propuestas de alternativas más ecológicas y sostenibles por parte de pequeñas, aunque innovadoras, empresas; como por ejemplo, Patagonia, Ecoalf o la marca de vaqueros orgánicos Kuyichi, entre muchas otras. También existen tiendas multimarca, como *A boy named Sue* en Hong Kong o *B69* en Londres, que se dedican únicamente a vender *ecofashion*.

La moda sostenible tiene en cuenta todas las fases de vida y "muerte" de una prenda, desde los materiales hasta el diseño para su eliminación fácil o reciclaje. Va un poco en la línea del "Cradle to cradle" de William McDonough y Michael Braungart, que se basa en el concepto de diseñar pensando en que el objetivo no es reciclar más, sino producir y desechar menos, diseñar generando soluciones con los contextos sociales, ecológicos y sostenibles en mente.

- Los retos de la moda sostenible

Los mayores problemas a los que se enfrenta la industria textil en relación a la sostenibilidad giran en torno a:

- Las condiciones de los trabajadores: horarios, salarios y condiciones saludables para los empleados.

- El impacto medioambiental: uso de energía y recursos no renovables, vertidos tóxicos y vertederos.

- La agricultura intensiva: degeneración y efectos sobre los terrenos cultivados y la flora y fauna auctótona.

- El uso de recursos no renovables: contribuye a el agotamiento de los mismos.

- Los tintes: contaminan las aguas en las que se vierten y dañan la fauna de las mismas.

- La eliminación del producto al final de su vida útil: generación de residuos en vertederos y consecuentes emisiones que degradan el aire del entorno y contribuyen al calentamiento global.

- El uso del consumidor: (se detalla en el siguiente apartado)

- El uso del consumidor

Hoy en día, el ciclo de vida de los productos también se extiende al uso por parte del consumidor, por lo que es importante tener en cuenta la fase en la que es el consumidor quien posee la prenda, ya que sus acciones también tiene un impacto ecológicamente considerable. Se debe de tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Los lavados: se deben tener en cuenta los productos de limpieza que se usan e intentar llenar las lavadoras para gastar menos agua.

- La limpieza en seco: se deben tener en cuenta los productos químicos que se requieren para este tipo de limpieza.

- El tirar la ropa: se debe de tener en cuenta a dónde irán las prendas tras tirarlas.

Los efectos de estas acciones son:

- El desperdicio de energía

- El desperdicio de agua

- La generación de residuos, cuya gran mayoría no se reciclan y se llevan a vertederos que emiten metano y carbono.

· Las iniciativas de las grandes empresas

Esta situación ha provocado que a partir de finales de los años 90, grandes compañías, como Nike, Gap o H&M; en respuesta a la gran presión social y de los medios de comunicación, empezaran a crear políticas de sostenibilidad y ética en sus empresas. Estos códigos de conducta se implementaron con éxito, aunque la deslocalización hace que sea muy difícil supervisar todas las fases del proceso de producción.

Stella McCartney ya es conocida por su política y filosofía sostenible. Ofrece productos *ecofriendly*, colabora con organizaciones de comercio justo, sus productos no son testados en animales ni utiliza su piel en sus colecciones y además está suscrita al programa *Clean by Design* que pretende reducir el impacto medioambiental. C&A es otro ejemplo de multinacional con política de empresa sostenible, tanto en el aspecto social como medioambiental, y con un gran recorrido en el tema. También H&M se ha unido al camino hacia la sostenibilidad y lleva un par de años presentando su colección *Conscious*, creada a partir de materiales sostenibles como la seda, la piel o el algodón orgánico y el lyocell.

Muchas otras empresas que se ven bajo presión realizan el llamado *green-wash* que no es más que una fachada para mantener la conciencia del consumidor sana pero que no significa un compromiso real con la causa.

Este interés en la moda sostenible es fruto de la unión de muchos factores medioambientales y comerciales, además de las nuevas normas culturales y sociales, y ha hecho que se originen nuevos conceptos unidos a las tendencias de consumo emergentes, como la *ecofashion*.

· La *ecofashion*

La moda *ecofashion* es aquella con un enfoque sobre las prendas que tiene en cuenta no solo el aspecto económico de la empresa, sino también el medio ambiente y la salud de los consumidores o las condiciones de trabajo de las personas involucradas en la creación de las prendas. En concreto abarca:

- Prendas hechas usando materias primas ecológicas
- Prendas hechas a partir de tejidos reciclados
- Prendas diseñadas para durar más
- Prendas hechas sin usar químicos, tintes o blanqueadores dañinos
- Prendas hechas bajo unas condiciones en las que los empleados sean tratados y pagados de manera justa

Este concepto puede presentarse como algo contradictorio si tenemos en cuenta la tendencia general de las empresas, un oxímoron, aunque se han conseguido importantes mejoras por parte de compañías que quieren minimizar su impacto medioambiental. Si una empresa grande se compromete a algo, aunque no sea en la totalidad de su producción, como no utilizar tintes tóxicos o utilizar algodón orgánico, ya está dando un paso que hace la diferencia.

Pero sobre todo, para conseguir el objetivo de la sostenibilidad, la *ecofashion* debe ser capaz de satisfacer las necesidades de los consumidores a la vez que transforma su relación con las prendas. Consumir menos manteniendo el valor económico y fomentando el valor sentimental sobre las prendas.

El movimiento *Slow Fashion* va muy asociado a la *ecofashion* y se presenta como una alternativa a la *fast fashion* que incluye prácticas que pretenden hacer el sistema de la moda más lento y que van en línea con las tendencias que se citan en el siguiente apartado.

·Las nuevas tendencias hacia la sostenibilidad

En los últimos años han surgido diversas tendencias a la hora de crear moda que se orientan de un modo u otro a la sostenibilidad:

- El *made in Spain* en el caso de España (*localisation*)
- El movimiento *Slow Fashion*
- El *handmade* (producción artesanal)
- El reciclaje
- La moda sostenible o ética: comercio justo, uso de materiales orgánicos o bio, proyectos de inserción social
- El *upcycling*
- La ropa de segunda mano
- El DIY (*Do It Yourself*)

Como consecuencia de estas tendencias, por ejemplo, se están empezando a utilizar telas hechas a mano o tejidos de fibras como el cáñamo, el lyocell, polímeros de maicena o algodón orgánico, entre otros. También hay empresas que promueven el trabajo artesano de grupos indígenas o desfavorecidos como mano de obra (como la alianza entre Marc Jacobs, Stella McCartney, Donna Karan o Chanel con la organización Manos del Uruguay) y otras que están empezando a reinvertir beneficios en proyectos medioambientales. Otras marcas y diseñadores que se alinean con estas tendencias, también son pequeñas empresas que promueven el handmade o el DIY, como Wool and the Gang o muchos otros emprendedores que venden sus creaciones en portales web como Etsy.

3.4 Conclusiones de la investigación y justificación de la línea de trabajo del proyecto

Tras la investigación, nos damos cuenta de que el sistema de la moda, sobre todo en su vertiente *fast fashion*, necesita un cambio.

La moda ya está empezando a cambiar, y ello lo demuestran las acciones de pequeñas y grandes marcas que apuestan por un sistema más ético y sostenible.

Creo que en la actualidad es necesario continuar apostando por estos modelos de negocio y así, poco a poco, acercarnos cada vez más a una moda libre de efectos secundarios negativos.

Por todo esto, mi propuesta pretende establecer unas pautas y un modelo que se acerque a ese ideal.

4. PROPUESTA Y METODOLOGÍA

4.1. Objetivos de la propuesta

·Problemas

Como diseñadora de moda, ante los problemas del sistema de la moda actual y con vistas optimistas sobre las nuevas alternativas de moda sostenible, mi propuesta se alinea con las tendencias emergentes e intenta dar solución a algunos de estos problemas:

- El rápido sistema de la moda *fast fashion*.
- La gran cantidad de residuos textiles que genera la industria.
- La precaria conciencia social y medioambiental.

·Objetivos

Estos problemas hacen que se establezcan unos objetivos comunes que cualquier proyecto sostenible debería tener:

- Hacer el sistema de la moda más lento (Slow Fashion).
- Fomentar el consumo responsable.
- Reducir los residuos textiles.
- Promover iniciativas para la mejora medioambiental y social.

·Posibles estrategias según las fases de creación

Hay muchas maneras de acercarse a estos objetivos, dependiendo de en la fase creación en la que estemos pensando.

- En la **fase del diseño** se puede idear productos con una vida útil más larga, o que sean fáciles de separar en sus componentes para poder reciclar los materiales. También crear productos cuyos materiales sirvan de material para otros productos al final de su vida útil, o mejorar las tecnologías para incrementar la eficiencia y reducir el impacto ambiental.

- En la **fase de producción** se puede reducir la obsolescencia creando productos de más calidad y con gran valor de diseño, o reutilizar y reciclar materiales de desecho tanto de antes como de después del consumo para reducir el consumo de energía y de materiales nuevos. También se podrían alargar y hacer más lentos los ciclos de la moda incrementando el precio de los productos, de manera que se refleje su verdadero valor en términos humanos, medioambientales, sociales y económicos.

- En la **fase de consumo** se pueden crear nuevos servicios de alquiler de prendas, compartirlas o repararlas, lo que aumentaría su vida útil. Otra opción es comprar menos prendas pero que de verdad necesitemos, ya que la mayoría de las compras impulsivas se usan muy poco o en absoluto. También se pueden comprar productos reciclados que se hayan creado y diseñado para tener un gran valor estético, que se equipare o sea más alto que el valor de los elementos originales (upcycling).

- En la **fase de la eliminación** o fin de vida de la prenda se podrían crear infraestructuras para nuevos métodos de reciclaje que promovieran el reutilizar materiales de desecho y evitar los vertederos.

El objetivo final es que las empresas ofrezcan un producto que sea atractivo sin la necesidad de venderse como marca sostenible, que la etiqueta de ecodiseño no esté por encima del diseño en sí y que los consumidores así lo perciban; de manera que algún día se de por hecho que todo lo que compramos es sostenible. Pero para ello se deben empezar a hacer cambios que vayan orientados a este objetivo.

De todas formas, la moda sostenible o slow fashion se está extendiendo poco a poco de pequeños nichos a la sociedad en general, intentando cumplir con los requerimientos de un futuro sostenible a la vez que se satisfacen las necesidades económicas y estéticas a través de la innovación y el deleite de los consumidores.

4.2. Presentación de la propuesta y metodología de diseño

Mi proyecto intenta acercarse a estos objetivos a través de una propuesta inicial que podría evolucionar con el tiempo: Crear una marca sostenible que solucione alguno de los problemas existentes a la vez que se establezca un negocio rentable, ético y viable.

·El *patchwork*

La marca pretende dar una **nueva visión** sobre el **patchwork** o, más bien, recuperar la original.

En la actualidad se entiende como patchwork la labor que consiste en unir pequeños trozos de tela de colores variados para crear *quilts* (colchas) y otras ropas de cama o casa, y en prendas se asocia a un nicho muy concreto del mercado con un estilo muy definido, que suele ser el "hippie" o el "naive".

Se quiere destacar el patchwork como técnica de moda, y no como hobby, ya que el concepto se ha acotado a este tipo de labor en concreto cuando, en realidad, simplemente se trata coser diferentes materiales juntos. El resultado de usar esta técnica teniendo en cuenta la definición amplia es muy diferente al que se asocia el hobby, y precisamente es esto lo que se quiere transmitir.

·Estilo de marca

El estilo de marca es desenfadado y casual. Vestimenta urbana y moderna con un toque rural. Las colecciones siempre tendrán un toque femenino y un diseño atemporal. Se pretende plasmar un estilo de vida sano y tranquilo, pero responsable y consciente del mundo que nos rodea.

·Diseño

El **diseño atemporal** de las prendas contribuiría a hacer más lento el sistema.

Se pretende crear diseños que sean aptos para un público más amplio y moderno. Crear prendas para el día a día que sean **originales** y complementen los gustos o personalidad de sus portadores y, a la vez, que establezcan una relación emocional con las prendas, ya que serán totalmente únicas debido a los materiales empleados.

Las prendas de las colecciones de la marca estarán diseñadas de tal manera que su **cuidado** sea fácil, combinando materiales que se laven y planchen en las mismas características.

·Sistema de organización de las colecciones

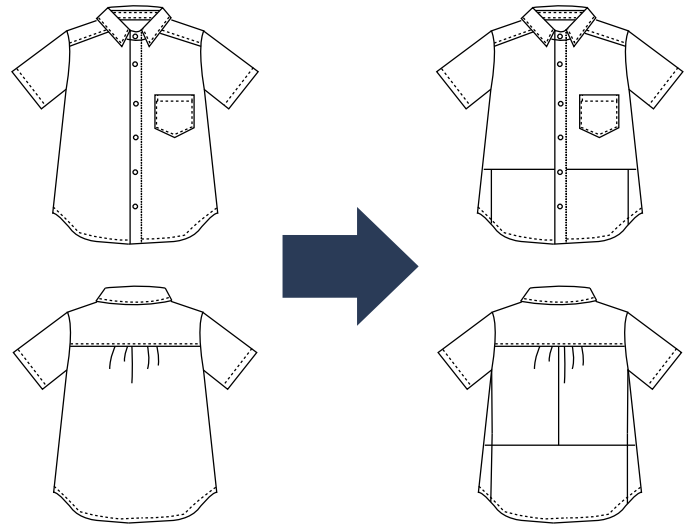
Las colecciones se establecerán por gamas de colores y tipos de material, según la temporada. Se diseñarán siluetas que se repetirán con distintas variaciones para crear cohesión en la colección.

·Materiales

Se construirán las prendas a partir de **residuos textiles** como banderas (muestras de tejidos sin valor comercial) de empresas textiles y retales y taras con poco o ningún valor comercial que acaban mayoritariamente en vertederos, lo que proporcionará un **producto único e irrepetible**.

Durante mi experiencia en una empresa de diseño, he apreciado que gran cantidad de banderas se tiran a la basura sin ningún tipo de reciclaje, y esto estimuló mi interés por saber dónde acaban todas esas muestras al final de cada temporada.

Tras hablar con diversos proveedores de tejidos, las respuestas fueron casi unánimes, la mayoría de las compañías tiran sus banderas a la basura sin reciclarlas, al igual que ocurre en las empresas de diseño. Esto me hizo pensar que toda esa cantidad de desperdicios podría ser usada para la creación de prendas de una manera diferente a la convencional. Existen personas que recogen banderas para hacer *patchwork* y *quilting*, pero en ningún caso se trata de propuestas orientadas a mejorar el mundo de la moda. Se me ocurrió crear una marca de moda que reciclara estas banderas, que se basara en el concepto del **upcycling** (convertir materiales de desecho o sin utilidad en nuevos productos de mejor calidad o más valor). Los proveedores de tejidos y fornituras entrevistados estaban dispuestos a regalar o vender a un precio muy bajo sus banderas y muestras, lo que solucionaría en parte el problema de los desechos textiles y la forma de proveerme de materiales para trabajar en mi marca.



·Sistema de almacenaje y organización de los materiales

El almacenaje y la organización de los tejidos de los que se disponga es un punto importante para mantener un orden. Se almacenarán los tejidos primero por gamas de colores, después por el tipo de material y por último por peso.

·Patronaje

En cuanto al patronaje, se hará de tal manera que no se generen desperdicios de tela, o que estos puedan ser reutilizados para partes de otras prendas o accesorios. Los patrones podrán ser repetidos, ya que al ser banderas/tejidos diferentes unidos de forma parecida a la técnica de patchwork, nunca quedará una prenda idéntica, conservando así la exclusividad.

Para cada prenda se utilizará uno de los patrones/diseños base, que se podrá modificar en función del tamaño de las banderas o tejidos a utilizar para esa prenda en concreto, en la misma o distintas colecciones.

(Ver ilustración en parte superior)

·Confección

Para involucranos todavía más y completar el triángulo de la sostenibilidad se promocionarán **talleres locales de inserción social** a través del encargo de la confección de las prendas.

Los talleres “Metas” o “A puntadas” en Madrid, son un ejemplo del tipo de talleres con los que se quiere trabajar por su gran labor social.

El taller Metas apuesta por la integración social con el apoyo de la asociación Semilla, y el taller A Puntadas está dirigido a mujeres en riesgo de exclusión social.

·Distribución y venta

Al depender de los proveedores de tejidos o quienes estén interesados en proporcionar los desechos textiles, las colecciones se distribuirán según la **estacionalidad natural de la moda**, dos colecciones por año de prendas de **talla única**, que se podrán conseguir en tiendas **pop-up** o **concept stores**, y se presentarán además de forma **online**. En principio se crearán colecciones de mujer, con expectativas de ampliar el público a medida que la marca se desarrolle.

La elección de presentar las colecciones en *concept stores* viene ligada a la visión de moda que se quiere transmitir. Las prendas son en esencia objetos, pero detrás de cada prenda hay una serie de aspectos que no se tienen en cuenta normalmente: cada prenda está creada por personas y a través de recursos que encontramos en la naturaleza o influyen directamente sobre ella, por lo tanto, las prendas son algo más que objetos, son el resultado de una compleja suma de ideas, trabajo y recursos.

En las *concept stores* se explota la idea de crear un contexto, un ambiente que reúne no solo el comercio, sino también el arte y la cultura, una experiencia que va más allá de lo material, y considero que es la mejor opción para mostrar las características y *background* del producto que se pretende crear.

En Madrid existen *concept stores* cada una con un estilo propio, por ejemplo: Do, Égova, Isolée o Enfant Terrible.

En línea con esta idea de crear un contexto, en la web se incluirán secciones con contenidos relacionados con la filosofía de la marca para explicar la misma e informar a los clientes sobre la sostenibilidad.

·Cliente

El cliente potencial es una **mujer joven** con sensibilidad al trabajo elaborado, que le guste estar cómoda, pero que a la vez sea femenina y moderna, con una **personalidad** de mente abierta y que no tengan un estilo definido pero que este sea de actitud urbana y casual.

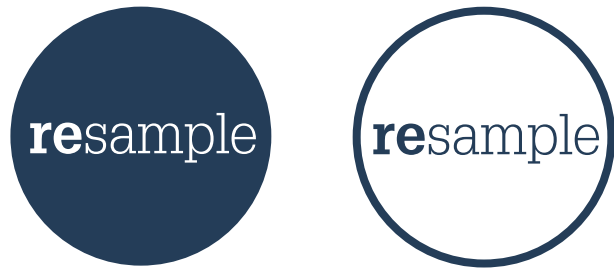
Mujeres cuya su personalidad les lleve a interesarse por el compromiso de la marca con el medio ambiente en tanto que pretende reducir la generación de residuos, su labor en ralentizar el sistema de la moda y su preocupación por la integración de personas en peligro de exclusión social.

·Competencia y diferenciación

Gracias a la investigación previa a la elaboración del proyecto he podido descubrir que ya existen diseñadores y marcas que se alinean en cierto modo con las tendencias de mi proyecto. He aquí algunos ejemplos de proyectos ya existentes:

- Sir Plus: utiliza retales y stock que compra a empresas textiles.
- Timo Rissanen: practica el patronaje zero-waste.
- Trash to trend: proyecto al que están inscritos varios diseñadores que practican el up-cycling a partir de residuos de confección, prendas que no se venden y productos post-consumo.
- Bruno Pieters: practica la transparencia total en todos sus procesos y productos y crea algunas prendas recicladas.
- Eva Zingoni: utiliza retales de casas de moda parisinas.
- Goodone: utiliza materiales nuevos sostenibles y otros reciclados.

Mi proyecto va más allá que estas marcas/proyectos y se diferencia en varios aspectos, ya que se centra tanto en el upcycling a través del zero-waste como en la sostenibilidad social. No existen diseñadores que se hayan percatado del gran recurso sin explorar que son las banderas de tejidos y la gran cantidad de residuos que suponen, ni tampoco que combinen el upcycling con los talleres de inserción social y un estilo de patchwork renovado.



Colorido del logotipo de la colección SS 2015

·Naming de la marca

El nombre elegido para la marca es “**resample**” ya que posee matices que ayudan a transmitir valores de la marca.

- El prefijo “re-” se utiliza en palabras como reutilizar o reciclar que se asocian a la sostenibilidad.

- *Sample* en inglés significa muestra, lo que es adecuado para la marca ya que se utilizan muestras de tejidos mayoritariamente.

- *Resample* en inglés es “remuestrear” que significa aumentar o reducir el número de píxeles de una imagen para aumentar o reducir su calidad.

En este caso, se utiliza como paralelismo al *upcycling* ya que se aumenta el valor de las muestras de tejido que se utilizan y además, estas mismas se pueden asemejar a píxeles por sus formas cuadrangulares.

·Logotipo de la marca

El logo de la marca será dinámico en color según las colecciones y con distintas variantes en función de las aplicaciones que se realicen.

(Ver ilustración en parte superior)

Para proporcionar una visión más clara de la idea, se elaborará un colección de presentación del proyecto y se explicará con detalle el proceso que se ha llevado a cabo en su realización.

4.3 Análisis básico de viabilidad económica

ALIANZAS

- Relación con representantes de proveedores de tejidos que trabajen en España
- Relación con fotógrafos para la elaboración del catálogo online
- Relación con talleres de inserción social
- Relación con modelos para la prueba de prendas y elaboración de catálogos
- Relación con propietarios de concept stores

ACT. CLAVE

- Diseño de prendas
- Patronaje y confección
- Fotografía para catálogos
- Diseño y mantenimiento web
- Comunicación y promoción de la marca
- Búsqueda de proveedores y colaboradores

RECURSOS CLAVE

- Humanos: diseñador moda, diseñador web, asesor económico, agente comercial
- Tecnológicos: internet, ordenador, softwares de diseño y contabilidad
- Físicos: almacén, espacio de trabajo, materiales para diseño y patronaje, vehículo

FUENTES DE INGRESOS

- Aportes familiares
- Crowdfunding
- Ayudas institucionales
- Venta de prendas

ESTRUCTURA DE COSTES

- Mantenimiento de instalaciones
- Sueldos de recursos humanos
- Pagos a talleres de confección
- Honorarios de fotógrafos y modelos
- Portes de envíos y transporte

PROPUESTA DE VALOR

- Exclusividad
- Responsabilidad social
- Sostenibilidad medioambiental
- Originalidad

RELACIÓN CON LOS CLIENTES

- Presencia en redes sociales
- Página web y blog
- Atención en venta y post-venta
- Eventos y pop-ups
- Newsletter

CANALES

- Ferias de tejidos
- Página web
- Pop-ups y Concept stores
- Redes sociales

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

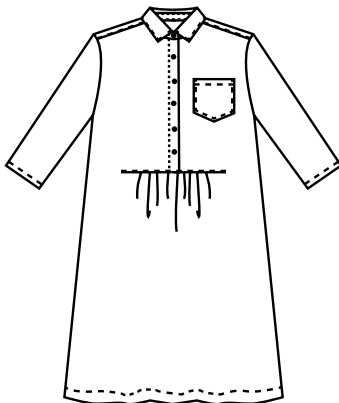
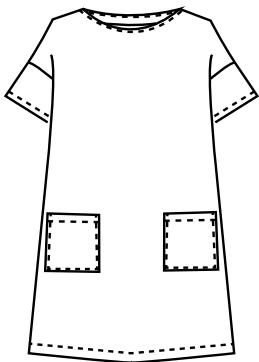
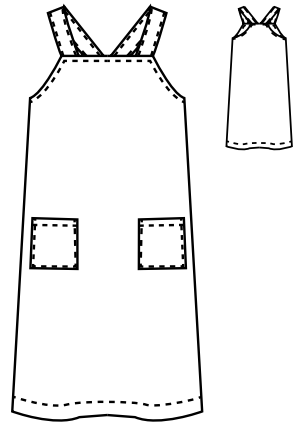
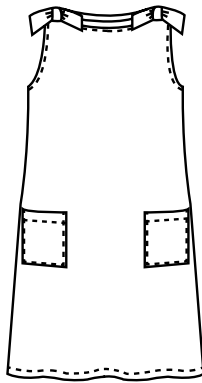
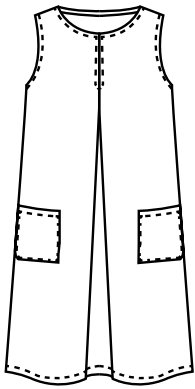
- Mujer de entre 20-40 años
- Nivel adquisitivo medio-alto
- Perfil geográfico: España y resto del mundo por venta online
- Actitud urbana o casual, personalidad de mente abierta, femenina

5.DESARROLLO: COLECCIÓN SS 2015



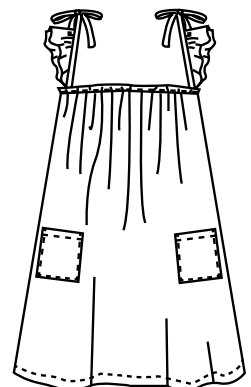
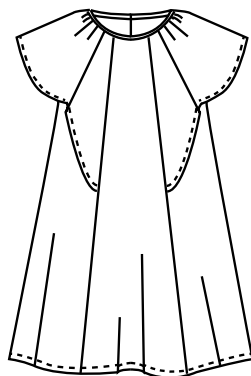
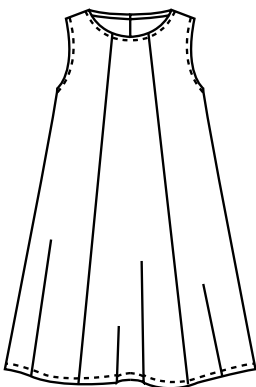
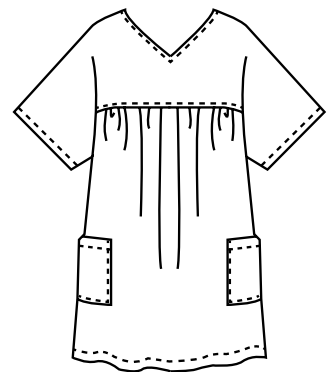
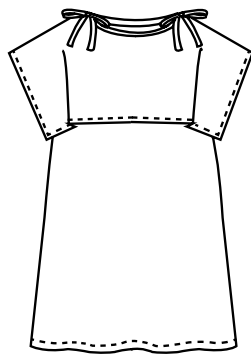
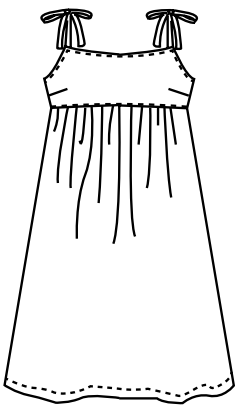


S/S 2015 COLLECTION



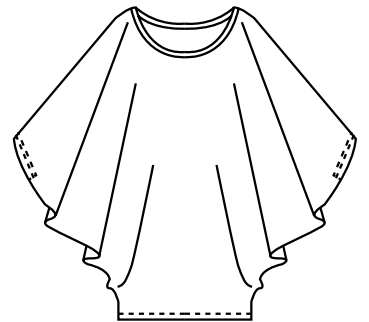
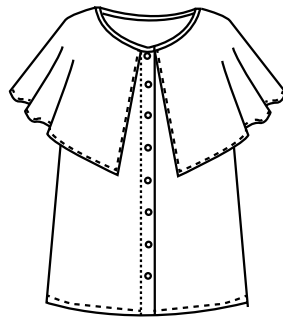
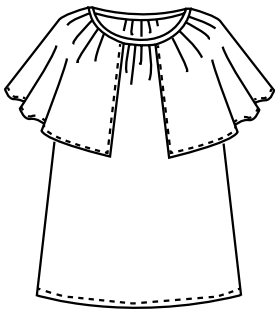
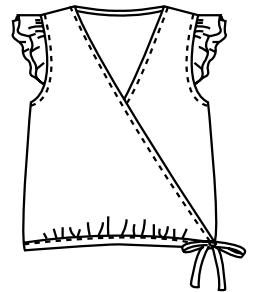
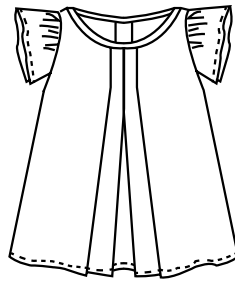
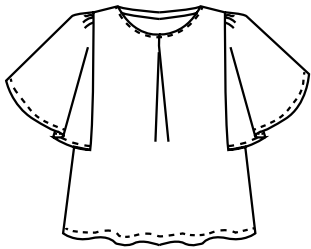


S/S 2015 COLLECTION



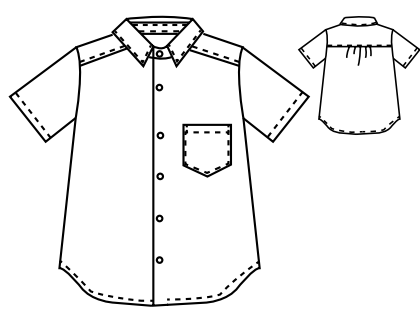
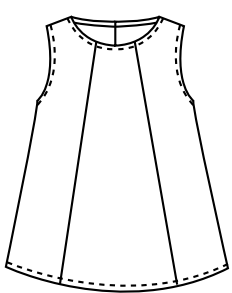
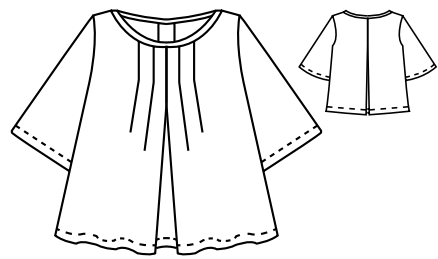
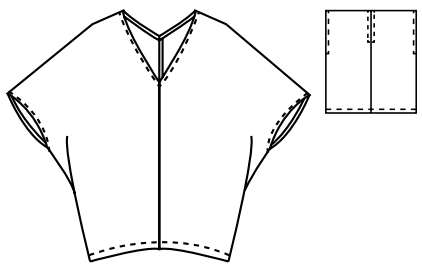


S/S 2015 COLLECTION



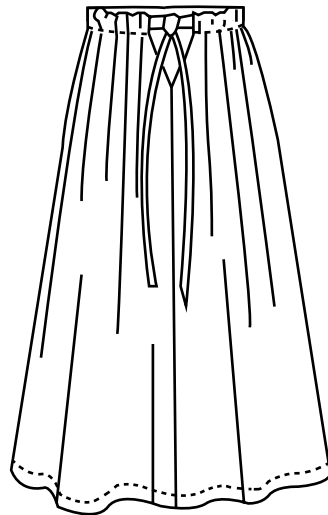
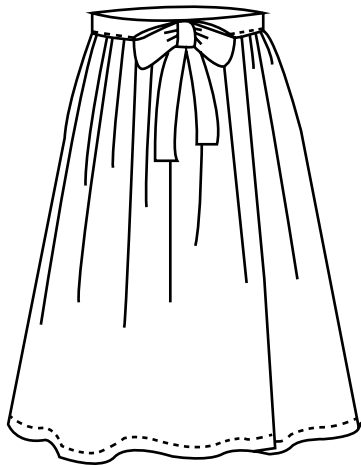
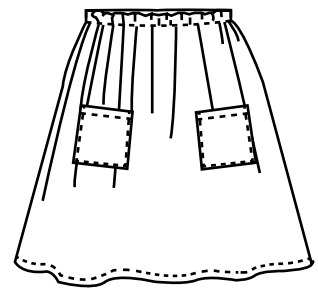
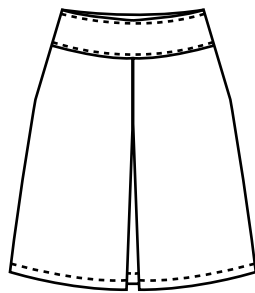


S/S 2015 COLLECTION



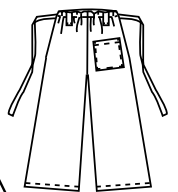
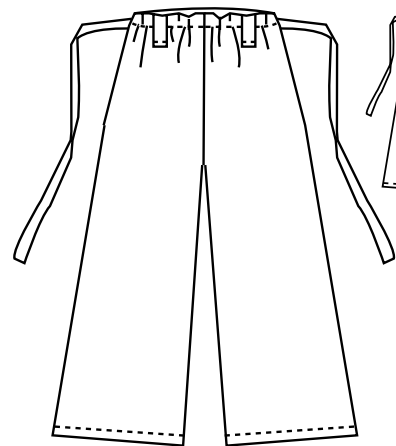
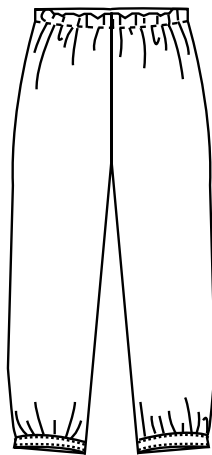
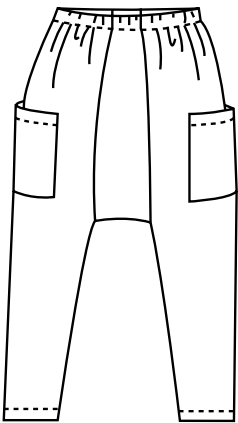
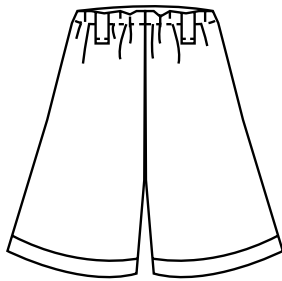


S/S 2015 COLLECTION



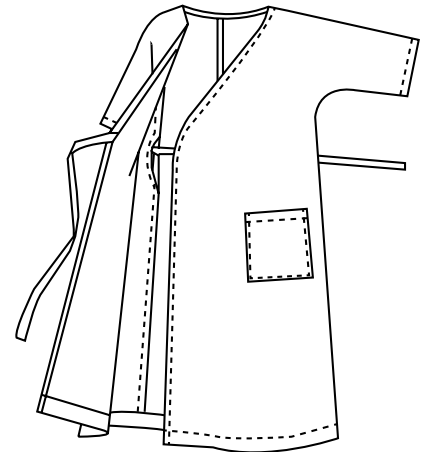
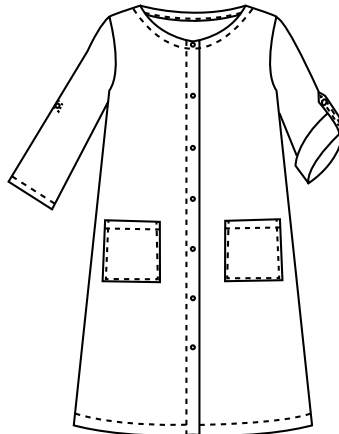
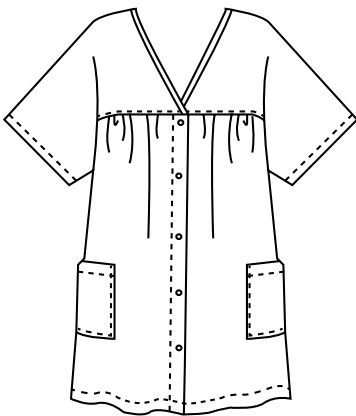
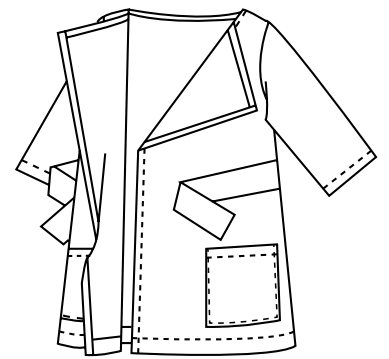
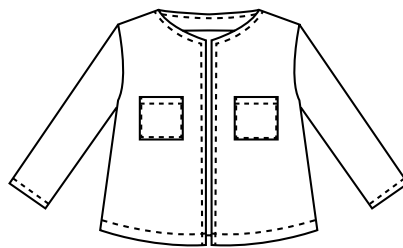
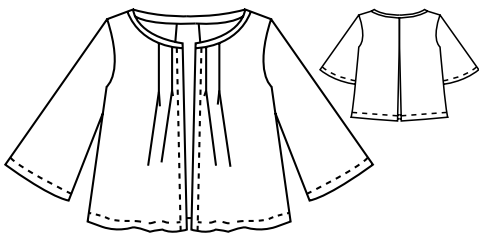


S/S 2015 COLLECTION





S/S 2015 COLLECTION











6. CONCLUSIÓN

Resample es un proyecto que se ha desarrollado con la sostenibilidad en mente durante todo el proceso. Ha sido una experiencia desafiante ya que crear un modelo de negocio sostenible no es nada sino difícil.

Se ha pretendido englobar tanto los distintos marcos de la sostenibilidad (social, medioambiental y económica) como todos los pasos del ciclo de la moda, desde la búsqueda de materiales hasta su eliminación. El objetivo de esta ambición es demostrar que en la actualidad es posible desarrollar proyectos de estas características, y animar a los demás diseñadores y profesionales del mundo de la moda a empezar a recorrer el largo camino que lleva a la sostenibilidad.

El resultado de este proyecto es fruto de tanto errores como aciertos, y siempre se debe persistir a pesar de la dificultad para llegar a nuestro objetivo, solo así se podrá iniciar el cambio hacia aquello en que creemos.

Querría despedirme con un par de sabias citas:

Donde haya un árbol que plantar, plántalo tú. Donde haya un error que enmendar, enmiéndalo tú. Donde haya un esfuerzo que todos esquivan, hazlo tú. Sé tú el que aparta la piedra del camino.

–Gabriela Mistral

Caminante, no hay camino, se hace camino al andar.

–Antonio Machado

7. BIBLIOGRAFÍA

Recursos electrónicos

- [elmundo.es](#), [Web en línea] [Consulta: 2-5-2014] : “La tragedia en Bangladesh destapa los talleres de la miseria”
- [apuntadas.es](#), [Web en línea] [Consulta: 20-2-2014] : taller de inserción social
- [tallermetas.org](#), [Web en línea] [Consulta: 20-2-2014] : taller de inserción social
- [asociacion-semilla.org](#), [Web en línea] [Consulta: 13-2-2014] : inserción social
- [eu.deramores.com](#), [Web en línea] [Consulta: 17-4-2014] : Manos del Uruguay
- [bth.se](#), [Web en línea] [Consulta: 13-2-2014]: información sobre *Slow Fashion*
- [thefreedictionary.com](#), [Web en línea] [Consulta: 10-2-2014] : definición de *patchwork*
- [etsy.com](#), [Web en línea] [Consulta: 15-4-2014] : compra-venta de productos *handmade*
- [oikocredit.coop](#), [Web en línea] [Consulta: 17-4-2014] : Manos del Uruguay
- [sustainable-fashion.com](#), [Web en línea] [Consulta: 13-2-2014]: Centro de moda sostenible
- [ecofashionworld.com](#), [Web en línea] [Consulta: 24-5-2014] : información sobre empresas de moda eco

- slowfashionspain.com, [Web en línea] [Consulta: 2-6-2014] : plataforma de moda sostenible
- mujerhoy.com, [Web en línea] [Consulta: 2-6-2014] : “H&M Conscious Collection 2014”
- stellamccartney.com, [Web en línea] [Consulta: 24-5-2014] : marca sostenible
- cleanbydesign.org, [Web en línea] [Consulta: 24-5-2014] : iniciativa de moda sostenible
- candacr.com, [Web en línea] [Consulta: 24-5-2014] : *C&A We Care, Corporate Responsibility*
- greenconduct.com, [Web en línea] [Consulta: 17-2-2014] : “*What is eco-fashion?*”
- oxforddictionaries.com, [Web en línea] [Consulta: 20-2-2014] : definición eco-fashion
- litmind.com, [Web en línea] [Consulta: 7-5-2014] : red social de profesionales de moda, recurso para buscar modelos y fotógrafos
- monografica.org, [Web en línea] [Consulta: 18-2-2014] : “Moda sostenible, moda que cuestiona” . Revista temática de diseño
- soysostenible.org, [Web en línea] [Consulta: 18-2-2014] : información sobre moda sostenible

- fromlab.com, [Web en línea] [Consulta: 10-5-2014] : web de *crowdfunding*
- kickstarter.com, [Web en línea] [Consulta: 10-5-2014] : web de *crowdfunding*
- catrinka.myshopify.com, [Web en línea] [Consulta: 4-3-2014] : marca de accesorios éticos
- jeanologia.com, [Web en línea] [Consulta: 29-1-2014] : centro de investigación y desarrollo de tecnologías sostenibles para la moda
- tehagoeco.com, [Web en línea] [Consulta: 18-2-2014] : “Primeras puntadas de moda y sostenibilidad en España”
- honestby.com, [Web en línea] [Consulta: 15-3-2014]: marca de moda fundada por Bruno Pieters
- timorissanen.com, [Web en línea] [Consulta: 25-1-2014] : patronaje *zero-waste*
- reetaus.com, [Web en línea] [Consulta: 8-3-2014] : marca de moda de *upcycling*
- trashtotrend.com, [Web en línea] [Consulta: 8-3-2014] : marca de moda de *upcycling*
- altrapolab.wordpress.com, [Web en línea] [Consulta: 8-3-2014] : laboratorio de reciclaje textil creativo
- youtube.com, [Web en línea] [Consulta: 2-2-2014] : *China Blue*, documental.

· [pinterest.com](https://www.pinterest.com), [Web en línea] [Consulta: 30-5-2014]: fotos de inspiración y para el moodboard

Recursos bibliográficos

· FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. *Gestionar la sostenibilidad en la moda* (Título original: *Fashion and Sustainability*) 1ª ed. Barcelona: Blume 2012. ISBN 978-84-9801-591-1

· BROWN, Sass. *Eco Fashion* 1º ed. Barcelona: Blume 2010. ISBN 978-84-9801-501-0

· BROWN, Sass. *Refashioned* 1ª ed. Barcelona: Blume 2013. ISBN 978-84-9801-703-8

· VÉLEZ-PER. *Tratado básico de patronaje industrial y escalado*. Ed. Vélez-Per. Depósito legal: M- 28338-2011

· SATO, Hisako. *Drape drape 3*. London, UK: Laurence King Publishing Ltd 2013. ISBN 978-1-78067-100-0

· TSUKIORI, Yoshiko. *Stylish Dress Book*. London, UK: Laurence King Publishing Ltd 2013. ISBN 978-1-78067-107-9

· SEIKATSU SHA, Shufu To. *Simple Modern Sewing*. Loveland, USA: Interweave 2011. ISBN 978-1-59668-352-5

- TSUKIORI, Yoshiko. *Sweet Dress Book*. London, UK: Laurence King Publishing Ltd 2013. ISBN 978-1-78067-108-6

- MATSUMOTO, Jinko. *Feminine Wardrobe*. London, UK: Laurence King Publishing Ltd 2013. ISBN 978-1-78067-124-6

- WANDERS, Anne Theresia. *Slow fashion : alternative fashion concepts*. Sulgen, Suiza: Niggli 2009. Colección: Designkritische Texte;3. ISBN 97--3-7212-0710-1

- STEELE, Valerie; et al. *The Berg Companion to fashion*. Nueva York, USA: Berg 2010. ISBN 978-1-84788-563-0

- HEMMINGGS, Jessica; et al. *The textile reader*. Nueva York, USA: Berg 2012. ISBN 978-1-84788-634-7

- SAVIOLO, Stefania; TESTA, Salvo. *La gestión de las empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili 2007. ISBN 978-84-252-2130-9

- KÖNIG, René; GODO COSTA, Juan. *Sociología de la moda*. Barcelona: A. Redondo, D.L. 1972.

- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidad Líquida*. Fondo de cultura económica de España, S.L. 2002. ISBN 9789505575138

