

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

**“WHO MADE MY CLOTHES?
Hacia una moda consciente”**

PAULA RUIZ BLANCO

Tutor: Pilar San Pablo
SEGOVIA, 11 DE JUNIO DE 2019

*A Pilar por guiarme,
y a ti Jesús por confiar.*

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	5
1. Justificación.....	7
2. Hipótesis y objetivos de estudio	9
3. Marco metodológico.....	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	11
1. Sociedad de consumo: Origen, antecedentes y evolución.....	12
2. Un giro hacia la sostenibilidad.....	14
2.1 Desarrollo sostenible.....	15
2.1.1 Objetivos de Desarrollo Sostenible para 2030.....	16
3. Moda sostenible.....	18
3.1 Fast Fashion y su impacto en la industria.....	19
3.2 Nuevas alternativas de consumo para un consumidor consciente	20
3.3 Responsabilidad Social Corporativa.....	21
4. Fashion Revolution.....	22
4.1 Who made my clothes.....	23
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE CASO: camisetas con mensaje, UTTOPI	
1. Historia y manifiesto.....	27
2. Moda con impacto social.....	28
2.1 Diseño: inspirado en causas sociales.....	28
2.2 Moda solidaria.....	28
2.3 Moda sostenible y responsable.....	29
3. Colecciones con causa.....	30
3.1 Camisetas solidarias y sostenibles.....	31

4.	Análisis de sus redes sociales.....	33
	4.1 Análisis de la audiencia de Instagram.....	34
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES.....		37
BIBLIOGRAFÍA.....		38
CAPÍTULO V: ANEXO. Entrevista con Inés Echevarría. Co-fundadora y changemaker en Uttopy		44

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Actualmente, vivimos en una sociedad que favorece el consumismo inconsciente de bienes y servicios. El ser humano, por su instinto de supervivencia consume recursos para cubrir unas necesidades básicas, pero todo esto está cambiando hacia un consumo descontrolado que va más allá. El consumidor busca una experiencia en este acto de compra, que le reporte una plenitud que el propio producto/servicio por si solo no podría.

Para entender este sistema de consumismo impulsivo debemos de ponernos en antecedentes, buscar el origen de la actual sociedad de consumo, las herramientas que la han hecho tan poderosa y como las marcas han utilizado dichas herramientas para aprovecharse del consumidor inconsciente.

Este modelo económico de producción y consumo es insostenible a largo plazo, por lo que nuevas alternativas de consumo y movimientos sociales están surgiendo fuertemente para hacer frente a este paradigma insostenible y carente de ética. Es así como nace el concepto de sostenibilidad, con el objetivo de hacer frente a la emergencia planetaria actual (Bybee, 1991) y empezar a crear consumidores conscientes y responsables con el impacto ambiental, económico y social, los tres pilares que hacen las bases de la sostenibilidad como hoy en día la conocemos.

Por tanto, el desarrollo del presente trabajo de investigación se centrará en el análisis de la sociedad de consumo y las alternativas surgidas a este consumo imparale centrándonos en la industria textil, un sector en constante cambio y que según la UNECE es la segunda industria que más agua gasta a nivel mundial, produciendo un gasto global del 20%. Sin olvidar también que es esta industria la responsable del 10% de las emisiones totales de CO₂.

Desarrollaremos conceptos como *fast fashion* y *slow fashion* para entender este cambio de paradigma de consumo y nos centraremos en analizar el movimiento

surgido en el Reino Unido *Fashion Revolution*, iniciativa de Carry Somers y Orsola de Castro tras el derrumbamiento del Rana Plaza que tuvo lugar en Bangladesh el pasado 24 de abril de 2013 y que promueve “cambiar radicalmente la manera en que nuestra ropa se produce y se consume para que nuestra ropa se consuma de forma segura, limpia y justa. “ (Fashion Revolution Day, 2015).

Una iniciativa que cada año tiene más adeptos que buscan crear un cambio de mentalidad en la sociedad actual y también responsabilizar a las marcas que carecen de los valores que beneficiarían al planeta.

También se explicará la responsabilidad que tienen las empresas en este cambio, ya que sin ellas y sin ayuda de una comunicación responsable con sus consumidores no se puede llegar a esa sostenibilidad buscada. Es preciso de su transparencia y diálogo para el funcionamiento de un sector textil más sostenible y unos consumidores más conscientes.

Por último, acabaremos el trabajo extrayendo conclusiones que nos permitan afianzar y dar respuesta a nuestra hipótesis de partida.

1. Justificación

Hace un par de años me encontré de casualidad con un libro titulado “Vivir mejor con menos”, escrito por Daniel Wagman y Alicia Arribalaga en 1997. Hasta ese momento no me había llegado a plantear lo que significaba realmente el concepto de sostenibilidad y lo que conllevaba tanto para la sociedad como para el medio ambiente. Lo que no sabía es que ese sería el principio de mi inmersión en la búsqueda de alternativas de consumo responsable, sobre todo las alternativas de consumo que intentaban huir de la moda rápida e hiperconsumista y empecé a plantearme preguntas como ¿Soy consciente del proceso productivo que tiene la

ropa que llevo?, ¿Quién hace la ropa que visto?, ¿Qué puedo hacer para mejorar este sistema?, ¿Necesito todo lo que hasta ahora creía para vivir?

Huir de lo que hasta ahora me había marcado la sociedad, comprando artículos que no necesitaba y sin saber que detrás de esa prenda existía una historia entre líneas que aún no sabía leer. Una trabajadora de Bangladesh que cobra en torno a 28€ mensuales (Chávez, 2017), un gasto de 2500l. de agua aproximadamente para la producción de un solo pantalón vaquero (UNECE, 2018) o que nuestra ropa es la responsable del 3% de la producción global de emisiones de CO₂(Fashion Revolutionary, 2015).

Es por todas estas cuestiones por las que me planteé que debería de hacer un cambio en mi vida y en mis hábitos. Aportar un granito de arena a esta sociedad que no entiende realmente el compromiso que le debemos al planeta para su buen funcionamiento. Ser partícipes de un cambio hacia un consumo responsable e intentar que las empresas poco a poco consigan una mejor praxis tanto en temas laborales como medioambientales. Y por último, ayudar a mi persona a ser mejor consumidora, a desaprender lo aprendido y a conocer poco a poco cual son las motivaciones de mis necesidades y deseos.

2. Hipótesis y objetivos de estudio

Los hábitos en el consumo de moda están cambiando, van surgiendo nuevas alternativas de moda sostenible que están posibilitando la apertura a nuevas formas de consciencia de compra, desde un punto de vista social, medioambiental y económico. La apuesta por la moda sostenible significa una modernización del sector que implica la responsabilidad de consumidores, marcas e instituciones.

Partiendo de la hipótesis planteada y para poder elaborar el estudio se han establecido los siguientes objetivos:

- Conocer el origen de la sociedad de consumo actual y las problemáticas que que acarrea la industria textil actual.
- Descubrir las ventajas que tiene un consumo consciente y sostenible tanto para el equilibrio del planeta como para los derechos de los trabajadores.
- Comprobar que cada vez existen nuevas alternativas de consumo en la industria textil.
- Explicar los beneficios que tiene la Responsabilidad Social Corporativa para el desarrollo sostenible.
- Analizar de la campaña *Who made my clothes?* de la iniciativa global *Fashion Revolution*.
- Elaborar un estudio de la marca sostenible UTTOPIY para que sirva como modelo de cómo están cambiando las empresas sus valores éticos, su filosofía de trabajo y de comunicación.

3. Marco metodológico

El presente trabajo se va a dividir en dos partes fácilmente diferenciadas. En la primera parte nos ayudaremos de la revisión bibliográfica de libros, artículos científicos especializados, webs profesionales, blogs específicos para recopilar toda la información posible que nos permita entender la sociedad de consumo actual, los cambios en el comportamiento de compra y todas las alternativas de consumo en el la moda sostenible en los últimos años. De esta forma ayudaremos a resolver la hipótesis y los objetivos de partida de este trabajo.

En cuanto al caso práctico, haré un estudio de caso de la marca de camisetas UTTOPPY por lo que nos basaremos principalmente en el análisis de su web, de distintos blogs y medios de comunicación que den cobertura a esta empresa social y solidaria con diferentes causas. Analizaremos también las redes sociales, que toman un papel importante en el éxito de la marca y veremos quienes son sus principales seguidores y cómo es su público.

Para finalizar y complementar el estudio, para de esta forma tener más recursos que nos aporten conclusiones fehacientes al trabajo y responder a la hipótesis de partida, desarrollaremos una entrevista a Inés Echevarría, co-fundadora y changemaker de la marca UTTOPPY.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

1. Sociedad de consumo: Origen, características y evolución

Desde el inicio de los tiempos, el ser humano a tenido la necesidad de consumir para asegurar su supervivencia. Estas sociedades pre-capitalistas consumían para cubrir sus necesidades más básicas que la mayor parte de las veces obtenían a partir de sus propios medios, comprando únicamente lo que no podían obtener por sí mismos.

Es en el s.XIX, coincidiendo con la I Revolución Industrial, se empieza a profesionalizar el comercio y la industria y surgen las clases medias iniciando así una cultura de consumo desconocida hasta la época. Al mismo ritmo que aumenta la capacidad económica y aparece el tiempo de ocio.

Pero es a partir de la II Revolución Industrial cuando el sistema económico y productivo cambió. Es en este momento es cuando aparece el concepto de sociedad de consumo, cuando se originan nuevos sistemas socioeconómicos basados en la producción industrial en serie, los más conocidos el taylorismo¹ y el fordismo². Estos sistemas facilitaron que la producción aumentase y que los costes productivos se abaratasen, haciendo que los precios cada vez fueran más competitivos. Esto decantó en un exceso de oferta, unido a una gran competencia, por los que las empresas debían recurrir a estrategias de publicidad y marketing agresivas que indujeran al consumo convirtiéndolo en un objeto de deseo y de esa forma diferenciarlo de la competencia. Esta boyante economía, también denominada los “felices años veinte”, no duraría mucho.

¹Teoría desarrollada por Frederick Taylor que buscaba analizar y mejorar los flujos de trabajo a través de la distribución de las tareas de los procesos de producción en una empresa.

² Modo de producción en cadena o en serie que impuso oportunamente Henry Ford, fabricantes de automóviles.

En 1929, la cuna del capitalismo, los Estados Unidos de América se ven sacudidos por la mayor crisis económica jamás antes conocida, que se prolongaría durante la década de los años 30 contagiando también al resto de los continentes. Esta crisis se caracterizó por el aumento de desempleo, una prolongada deflación³ y sobre todo una disminución de la producción industrial.

A partir del final de la Segunda Guerra Mundial, se va gestando la época a la que William. L. Robinson denomina capitalismo globalizado, la economía se internacionaliza, dando así paso a fusiones con capitales de otros países surgiendo así un verdadero capital transnacional.

Este modelo capitalista “cowboy”, término acuñado por el economista Kenneth E. Boulding. y que Brenda Chávez utiliza durante todo su libro *Tu consumo puede cambiar el mundo* para describir a todo consumidor inconsciente que vive inmerso en un modelo productivo que nos obliga a hacer del consumo nuestro estilo de vida, ligando el acto de compra a una sensación de felicidad, como bien saben utilizar las estrategias del neuromarketing.

³ La deflación es el fenómeno contrario a la Inflación y consiste en la caída generalizada y prolongada (como mínimo, dos semestres según el FMI) del nivel de los precios de bienes y servicios.

2. Un giro hacia la sostenibilidad

Nuestro consumo y el modelo productivo actual son los principales causantes del deterioro medioambiental del que estamos siendo espectadores. El cambio climático es real y nos afecta a todos. Es provocado por el aumento de gases de efecto invernadero en la atmósfera, debido a entre otros, al uso de energías procedentes de combustibles fósiles, procesos industriales, producción agrícola y la deforestación.

Según un informe del Met Office Hadley Center y la Universidad de Exeter, durante el 2019 se espera experimentar uno de los mayores aumentos de concentración de dióxido de carbono en la atmósfera en los últimos 30 años.

Estos escalofriantes datos van llevando poco a poco a la destrucción de nuestro planeta, pero están haciendo que cada vez crezca más la implicación de las personas para asegurar un futuro más digno y más duradero. Como ya hemos comentado antes, los procesos industriales son uno de los causantes de la emisión de gases de efecto invernadero a la atmósfera, pero, ¿cómo podemos atajar esto desde el punto de vista de un consumidor común? Creando consumidores conscientes.

En los últimos años se ha producido un aumento de la conciencia ecológica de los consumidores que está promoviendo una modificación en las pautas de consumo. Estas, tienen en cuenta otros valores "...de tipo social, medioambiental o ético en los procesos de compra, adoptando un enfoque de consumo responsable". (Murgano, 2016: 60)

“El consumo responsable implica conciencia, cambio de hábitos y elecciones que promuevan la vida, la convivencia, el equilibrio ecológico y no sólo el beneficio

de quienes convierten la actividad económica en un asunto insostenible”. (San Pablo, 2018)

Estos consumidores son imprescindibles para el avance hacia un mundo más sostenible, con conciencia de que cada acto individual supone un beneficio para el medio ambiente. Pero el trabajo para la mejora de la sostenibilidad mundial no solo puede recaer en los consumidores; son también las empresas, gobiernos e instituciones parte necesaria para la consecución de estas mejoras.

2.1 Desarrollo sostenible

No podemos definir el término desarrollo sostenible sin hablar antes del término de sostenibilidad. El concepto de sostenibilidad aparece por primera vez en el Informe Brundtland o también conocido por Nuestro Futuro Común publicado en 1987 y elaborado por las Naciones Unidas. En él se explica las consecuencias medioambientales negativas que está provocando el desarrollo económico y la globalización (Sostenibilidad, 2018). En este informe también se explican posibles soluciones a los problemas derivados de la industrialización y el gran crecimiento de la población. Por tanto: “El desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. (Naciones Unidas, 1987: 23).

Para garantizar estas necesidades a las generaciones futuras no podemos renunciar y debemos apostar por estos tres pilares esenciales:

- *Sostenibilidad ambiental*: la naturaleza no es una fuente inagotable de recursos por lo que debemos protegerla y hacer un uso racional de ella. Cuidar el medio ambiente, la inversión en energías renovables, el ahorro de agua, la apuesta por la movilidad sostenible o la innovación en construcción y arquitectura sostenible contribuyen a lograr esta sostenibilidad ambiental desde varios frentes. (Acciona, 2018).

- *Sostenibilidad social*: fomentar el desarrollo de las personas, comunidades y culturas para conseguir una calidad de vida, una sanidad y una educación mejorada y más justa. La lucha por la igualdad de género, gran protagonista en los últimos años, sobre todo en países subdesarrollados.

- *Sostenibilidad económica*: generar riqueza de forma equitativa sin dañar el medio ambiente.

2.1.1 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

En 2015 quedaron aprobados por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y suscritos por 193 países con la intención de tomar medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar la paz de cara al 2030 entre otras.

La Agenda 2030 es una configuración de metas y objetivos sociales, económicos y medioambientales interconectadas (es decir, los tres pilares básicos del desarrollo sostenible del que hablábamos en el punto anterior). En la siguiente figura (Fig.1) podemos ver los 17 objetivos que se han marcado.

Fig. 1



Recuperado de <https://www.onu.org.ar/agenda-post-2015/>

Para que estos objetivos pasen de la teoría a la práctica el PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) , organismo principal de las Naciones Unidas, ayuda a implementar estos Objetivos y presta apoyo a los gobiernos que integran los ODS en sus políticas de desarrollo. También se ha creado una estrategia coherente y efectiva para el alcance de los Objetivos, bajo el acrónimo en inglés de “MAPS” (Transversalización, Aceleración y Apoyo de Políticas). Esta estrategia ayuda a un país a convertir las metas en realidades, impulsando políticas nacionales y locales, planes de acción y presupuestos. También intenta aumentar la conciencia pública y comprometerse con la sociedad civil, las empresas y los medios de comunicación. En general, con todos y cada uno de los ODS.

Es por eso que todos y cada unas de las personas que componen este planeta, somos responsables de que este cambio se complete de cara al año 2030. Aunque, según publica la agencia de noticias Europa Press⁴, las empresas cotizadas españolas se encuentran muy lejos de cumplir con los requerimientos de los ODS, según datos del 2017 incluidos en el II Informe del Observatorio de ODS de Esade y la Fundación Bancaria La Caixa. Este informe destaca que solo el 55% de las empresas españolas presentan informes de sostenibilidad, aunque solo un 37% incluye los ODS dentro de sus informes.

⁴ Recuperado de: <https://www.europapress.es/epsocial/responsables/noticia-empresas-cotizadas-espanolas-muy-lejos-cumplir-objetivos-desarrollo-sostenible-20190528182035.html>

3. Moda sostenible

En el punto anterior hemos hablado sobre el significado de sostenibilidad, pero ¿qué es la moda? La RAE (2019), propone las siguientes definiciones:

1. f. *Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país.*
2. f. *Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.*
3. f. *Conjunto de la vestimenta y los adornos de moda.*

Ya sabiendo el significado de las anteriores definiciones podemos despejar el significado del concepto de moda sostenible, que sería aquella rama de la industria de la moda que tiene en cuenta el coste económico, social y medioambiental que conlleva la producción de la moda (Henninger , Alevizou , y Oates , 2016).

Según Brenda Chávez (2017:201), la “moda ética” defiende los derechos humanos de los trabajadores, su seguridad, condiciones laborales, salud, salarios dignos, etc. La “ecológica” evita impactos ambientales. Y la “sostenible” incluye ambas.

La evolución en el consumo del sector textil ha crecido de manera dramática en los último 20-30 años hasta lo que hoy conocemos. La democratización de la moda ha provocado que lo que antes parecía solo accesible para un grupo reducido de personas, se vuelva accesible para la mayoría. La industria de la moda mundial (que incluye prendas de vestir, textiles, calzado y artículos de lujo) tiene un valor estimado de \$3 billones de dólares (Empresas y tiendas, 2013), convirtiéndose así en la tercera mayor industria solo después de la automotriz y la electrónica. ¿Podemos seguir manteniendo este sistema de consumo y producción?

3.1 Fast Fashion y su impacto en la industria

La moda actual aparece tres características importantes, la duración de las prendas no se considera fundamental (conciencia de usar y tirar), su practicidad no es importante, y por último la moda hoy en día, se ha convertido en uno de los principales mecanismos de autodefinición e imagen vinculados a un grupo social determinado (Arrizabalaga y Wagman, 1997:74). Es por eso que la ropa pasa a ser un elemento fuerte de comunicación entre individuos, reproduciendo el mismo sistema de mensajes de la sociedad de consumo.

¿Pero qué es y cómo identificamos el *fast fashion*? El *fast fashion* nace como una estrategia para recrear las tendencias que se presentan en las Fashion Weeks de las ciudades más importantes de la moda (París, Nueva York y Milán). Las grandes marcas reproducen de forma acelerada su producción a un bajísimo coste, lo que les da la ventaja de venderlo cien veces más barato que su copia original. Esta moda rápida también es conocida como “moda desechable” ya que la baja calidad y el bajo precio de los productos, sobre todo en época de rebajas, genera una cantidad ingente de residuos. En 2015 el mundo compró 73 millones de toneladas de textiles de los cuales solo 20% fue reciclado (Cómo ser un revolucionario de la moda, 2016). Estos residuos en su fase de descomposición liberan metano, uno de los principales responsables del efecto invernadero.

Otro de los grandes inconvenientes de este continuo consumo es el incontrolable gasto de agua que genera la producción, por ejemplo, una camisa de algodón utiliza alrededor de 2700 litros de agua (WWF, 2013). También el teñido y los tratamientos textiles suponen el 18% de la contaminación industrial de las fuentes del agua dulce, tales como ríos (The Guardian, 2012). A esto le sumamos las pésimas condiciones de trabajo y derechos humanos a la que se les someten a los trabajadores, a pesar de las normas internacionales y los certificados por parte de instituciones. Se estima que el sueldo medio es de 28 euros al mes, cuando lo considerado digno para vivir, serían en torno a los 259 euros (Chávez, 2017:28).

3.2 Nuevas alternativas de consumo para un consumidor consciente

A continuación enumeramos una microguía con varias alternativas que Brenda Chávez (2017:234) con explica para conseguir ser consumidores un poco más conscientes:

- Preguntarse por los posible impactos (sociales, laborales, ambientales...)
- Armarios cápsula: dejar en el armario únicamente lo que uno necesita, le gusta o le favorece. Evitar la acumulación de ropa innecesaria.
- Lo ya adquirido, aun siendo no responsable, debe utilizarse por respeto a los recursos ya invertidos.
- Priorizar prendas de fibras sostenibles.
- Buscar marcas responsables, diseñadores locales... acordes con la filosofía sostenible.
- Evitar el consumismo y el fashion victimismo. Alquilar en vez de comprar como alternativa de consumo.
- Aprovechar las tiendas de segunda mano, lo vintage esta de moda.
- DIY (Do it yourself): Customiza, repara y transforma tu ropa, alargando su vida y evitando derroche innecesarios.

3.3 La Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Como respuesta a esta problemática que hemos avanzado en el punto 3.1, se han creado nuevas marcas que promueven el consumo de moda sostenible o *slow fashion*. Tal y como recalca la diseñadora venezolana y creadora de A Transparent Company, Neliana Fuenmayor, la sostenibilidad es un valor de marca (Mesa, 2018). Utilizar este valor añadido para que tus consumidores sean conscientes de cada uno de los procesos productivos a los que se someten sus productos.

Es por eso que en la actualidad podemos ver en innumerables publicaciones el compromiso que tienen algunas empresas con el concepto de RSC (Responsabilidad Social Corporativa). En el Libro Verde (2001: 7) de la Comisión Europea podemos encontrar la siguiente definición:

“La mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.” “Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. Abre una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad”

Sostenibilidad y RSC van de la mano, y es que la responsabilidad medioambiental se coloca en los pilares fundamentales de la industria textil, debido a la utilización de químicos en su fabricación, vertidos a ríos y demás fuentes acuíferas. Así como la mejora de las condiciones de trabajo.

La transparencia y el diálogo que ofrece la RSC ayuda a generar un vínculo con el cliente, con el proveedor e incluso con el propio empleado de la marca.

4. Fashion Revolution

El derrumbamiento del Rana Plaza sentó un antes y un después en la externalización de la producción por parte de las grandes multinacionales textiles. Pero primero de todo, pongámonos en antecedentes .

El 24 de abril de 2013, en el barrio de Savar, un distrito de la capital de Bangladesh, Dhaka, se produjo el derrumbamiento de un bloque de ocho pisos en los cuales se encontraban fábricas de ropa y en la que estaban trabajando alrededor de 5.000 personas. Desgraciadamente perdieron la vida 1.133 personas, y más de 2.500 resultaron heridas, sobre todo mujeres, en el cuarto mayor desastre industrial de la historia.

En estas fábricas, se producía la ropa para muchas de las empresas textiles que conocemos, tales como la irlandesa Primark, o las españolas Mango y El Corte Inglés (OCU, 2013). Tras este hecho, muchas de las marcas afectadas se vieron obligadas a explicar su transparencia de producción y provocó que se pusieran en cuestión las prácticas comerciales globales en el sector textil.

En mayo de ese mismo año se crea un acuerdo por cinco años que se denominó, ACCORD, cuyo fin era la prevención de incendios y la seguridad en la construcción de Bangladesh. En este acuerdo las empresas firmantes se comprometían a garantizar un entorno de trabajo seguro, con inspecciones periódicos de las fábricas y compensaciones económicas que mantuviesen los edificios seguros de posibles nuevos colapsos. Este acuerdo ha sido firmado por más de 220 marcas textiles de América del Norte, Asia y Australia junto con varios sindicatos mundiales y por supuesto sindicatos de Bangladesh.

En mayo de 2018 este acuerdo terminó pero se decidió mantener para continuar con las mejoras y para conseguir nuevos acuerdos y se creó el Acuerdo de Transición del 2018, un nuevo pacto común al que se unieron 190 marcas y minoristas.

Es el 24 de abril de 2013, tras los derrumbamientos antes descritos es cuando nace *Fashion Revolution*. “Este desastre actuó como una llamada metafórica a tomar armas. 1,130 son demasiadas personas de nuestro planeta para perder en una sola fábrica. Creemos que el costo de la moda no debería valer la vida de alguien. No deberíamos permitir que tragedias como la de Rana Plaza nos recuerden la desafortunada realidad de la vida contemporánea. Hoy, tanto las personas, como el medio ambiente, aún siguen sufriendo como resultado de cómo está hecha la ropa, su origen y su compra. Nosotros creemos que ya es suficiente”. (Ditty, S. 2015:4)

4.1 Who made my clothes?

Fashion Revolution nace como respuesta a una injusticia. Una iniciativa que busca constantemente una industria de la moda limpia, segura, justa, más transparente y más responsables de lo que hasta ahora estábamos acostumbrados. Sus fundadoras, Carry Somers y Órsola de Castro crearon este movimiento global presente en 66 países al que cada día se suman más personas, marcas, diseñadores, minoristas, prensa, productores, académicos, organizadores e instituciones que se dan cuenta de la necesidad de un cambio en el sistema de la cadena de suministro de la moda.

Cada año y coincidiendo con el día del aniversario de la catástrofe del Rana Plaza, el 24 de abril, han creado una campaña de movilización global cuyo objetivo es que cada persona intente contestar a la pregunta de ¿Quién hizo mi ropa?. Es por ello que con la ayuda del hashtag #whomademyclothes? muchas



#whomademyclothes. Recuperado de Fashion Revolution

personas pueden compartir a través de sus redes sociales una foto haciéndose un selfie con la ropa del revés, dejando a la vista la etiqueta y mencionando a la marca en cuestión. Una forma de decir a la marca que no se está de acuerdo con sus políticas de no transparencia, la opacidad, la explotación y el daño ambiental de la industria.

También se suman a la iniciativa los trabajadores de las fábricas, visibilizando su trabajo y su existencia, siempre hay una persona detrás que hace la ropa que vestimos, es por ello que debemos de darles mayor protagonismo. Su hashtag afirma #imadeyourclothes.



#imadeyourclothes. Recuperado de Fashion Revolution

Fashion Revolution aboga porque la transparencia dentro de la cadena de suministro ayudará a descubrir los abusos sociales y medioambientales y por lo tanto provocar la disminución de los mismos. Es por ello que uno de los objetivos primordiales de la organización es presionar a marcas, minoristas y proveedores entre otros para que exista una mayor transparencia con sus consumidores. Explicarles y serles claros en temas tan sencillos como quien cultiva el algodón, la publicación de listados de sus fábricas o más visibilidad de proveedores a través del etiquetado. Las marcas deben entender que la transparencia es una herramienta para facilitar el cambio, no un objetivo en sí mismo.

Como dice Carry Somers en la Fashion Transparency Index 2019⁵ “ No hay belleza sin verdad y no hay verdad sin transparencia”. En este mismo estudio se seleccionaron 200 marcas conocidas a nivel mundial elegidas mediante el volumen de ingresos anuales, habiendo marcas tanto de lujo, sport, calzado o accesorios entre otros. Estas marcas tenían que responder a un cuestionario en el que se les preguntaba cuestiones tales como la política de empresa, el funcionamiento de los órganos de gobierno de la empresa, la trazabilidad, sus esfuerzos por resolver problemas y su compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible marcados por las Naciones Unidas para el 2030. Solo respondió el 46% de las marcas lo que da a entender la poca preocupación que existe por parte del 54% restante. En este informe vemos que ninguna de las marcas supera el 71% de transparencia según los valores antes explicados y que 10 marcas (5%) no cumplen con ninguno de los criterios de transparencia . Las marcas mejor valoradas en cuanto a transparencia son Adidas, Reebok, Patagonia, Espirit y la sueca H&M.

Con estos Índices de transparencia que publica cada año desde el 2017 *Fashion Revolution* podemos comprobar que existe un pequeño incremento por parte de las marcas para mejorar las cosas. Un trabajo que no solo pueden mejorar los activistas y amantes de la moda, sino que es necesaria una colaboración conjunta de todos los actores que intervienen en la industria. *Who made my clothes?* es un movimiento que ha llegado para quedarse.

⁵ Recuperado de :https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fashion_transparency_index_2019?e=25766662/69342298

CAPÍTULO III:
ESTUDIO DE CASO:
camisetas con mensaje, UTTOPY



Logo Uttopy. Recuperado de <https://uttopy.com>

1. Historia y manifiesto

Uttopy es una marca nacida en Barcelona a finales del 2016 . Sus creadoras Inés Echevarría, fanática del Crowdfunding, las Redes Sociales, y el Storytelling, y Cristina Fernández, apasionada del Diseño y la Moda iniciaron este proyecto con el objetivo de “sacar la solidaridad a la calle”. Esta marca une la moda con la sostenibilidad y con la solidaridad creando diseños que ayudan a hacer visibles diferentes causas sociales.

El 22 de noviembre del 2016 llegaron tras una campaña de Crowdfunding (o financiación colectiva) en la plataforma Verkami al objetivo que inicialmente habían marcado de 7.000 € para emprender el proyecto. Los “mecenas” aportaron una cantidad de dinero determinado a cambio de packs de recompensas. La campaña fue todo un éxito y se saldó con 184 mecenas y 7.560 €. Esto inició la creación de las colecciones y el lanzamiento de lo que hoy es la marca tal y como la conocemos. Actualmente no tienen tienda física, únicamente venta online , aunque como bien nos comentó su creadora, algunas tiendas venden sus productos a nivel nacional.

En su Manifiesto⁶ para cambiar el mundo nos hablan de la utopía, por su interés por acabar con las injusticias, por creer que las cosas pueden ser diferentes si uno pone de su parte. Adoptar una actitud diferente ante las cosas comunes, más coherente con nuestras ideas y dejar de seguir la corriente que mueve a la mayoría de la sociedad. “Una marca de ropa que, más allá de llenar tu armario, también te llena el alma. Y que cuando la compras, no sólo consumes energía del planeta, sino que le devuelves algo. Porque sabemos que tú no necesitas una camiseta más, pero el mundo puede aprovecharse de que la tengas.”

⁶ Recuperado de: <https://uttopy.com/uttopy/manifiesto/>

2. Moda con impacto social

Uttopy combina la moda con la solidaridad y la sostenibilidad y genera colecciones que abanderan causas sociales. Su intención es encontrar nuevas fórmulas que lleguen a las generaciones más jóvenes que no acostumbran a aportar una contribución de la manera tradicional. Su filosofía de marca se posiciona sobre tres ejes clave que completan la marca como la conocemos:

2.1 Diseño: inspirado en causas sociales

Colaboran con diseñadores para crear cada colección y hacer que la causa se convierta en un mensaje positivo y generador de conciencia social. Algunos de los partners que cooperan con el desarrollo de estos diseños son la agencia de comunicación estratégica Maneki Neko, la ilustradora Lyona Ivanova y la famosa escuela de Diseño ELISAVA de Barcelona.

2.2 Moda solidaria

El 15% de cada colección se dona a la ONG con la que se colabora, ayudándola a recaudar fondos de una manera diferente y poco vista hasta el momento. Esta donación transparente sobre el precio (no sobre beneficio) permite aclarar la parte de la compra que corresponde a cada entidad social. Las entidades sociales con las que han colaborado más conocidas a nivel nacional/internacional son Médicos del Mundo, Acción contra el Hambre, Plan Internacional, Océano, Fundación Jose Carreras entre otras.

2.3 Moda sostenible y responsable

Como ya hemos explicado en alguna parte de este trabajo, la segunda industria más contaminante del mundo es la industria del textil. Uttopy nace para mejorar parte de esta industria, produciendo un impacto social en la sociedad. Todos los proveedores con los que trabajan son afines a los valores de marca, garantizando:

- *Algodón orgánico 100%*: con el que se fabrican las camisetas solidarias. Se cultiva libre de sustancias tóxicas como fertilizantes, insecticidas y pesticidas de origen petro-químico. y es beneficioso para el medioambiente, respetando los recursos naturales y reduciendo la contaminación. Uttopy posee tres sellos que avalan su sostenibilidad.



Asegura la condición orgánica de los productos textiles, desde la obtención de la materia prima, a través de una producción responsable con el medio ambiente y el medio social, hasta el correcto etiquetado, a fin de que el producto final ofrezca al consumidor la necesaria seguridad y credibilidad.



Es la garantía de trazabilidad e integridad de las materia primas durante toda la fabricación.



Asegura que las prendas que vestimos no afectan negativamente a nuestra piel, libres de sustancias peligrosas y cancerígenas.

- *Trabajo justo*: para asegurar la protección de los derechos humanos, tanto de mujeres, hombres y desafortunadamente niños, Uttopy realiza la confección de sus camisetas en fabricas auditadas por la Fair Wear Foundation (FWF). La ropa se produce en tanto en Asia (China y Bangladesh) como en Europa (Portugal y Turquía).

- *Tintas ecológicas*: los acabados y la serigrafía de las prendas se realizan de forma local utilizando tintas de base agua, evitando de esta forma solventes, PVC y faltados que son nocivos para el medio ambiente y para la piel.

- *Plastic Free*: un hábito que se esta convirtiendo en una auténtica filosofía de vida. El plástico tarda cientos de años en descomponerse y su uso está causando una catástrofe a nivel mundial.

Uttopy contribuye con su packaging fabricado en papel reciclado a frenar esta catástrofe y transformar un poco esta sociedad.

3. Colecciones con causa

Uttopy centra la mayoría de su producción en el diseño de camisetas con mensaje inspirados en una causa específica. Trabajan apoyando a diferentes ONG´s dándoles visibilidad y recaudando fondos para sus causas a través de la moda y de la producción responsable. Uttopy se encarga tanto del diseño, de la producción y de la venta online, con una respectiva donación periódica a la causa en función de las ventas.

Es por eso que cada colección lucha por una causa específica que ayuda a crear un mundo más ético y colaborativo. Hecho para personas que buscan un cambio social.

3.1 Camisetas solidarias y sostenibles.

A pesar de que también podemos encontrar en Uttopy tazas, mochilas o planificadores semanales que completan las colecciones con causa, las camisetas son las protagonistas y el eje central de este proyecto, y en las que gira principalmente la colección.

Las colecciones que actualmente distribuyen en su página web en colaboración con diferentes ONG's son las siguientes:

“BORN TO BE EXTRAORDINARY”



Camiseta Born to be extraordinary. Recuperado de <https://uttopy.com/categoria-producto/colecciones/born-to-be-extraordinary/>

Un guiño a la lucha de los niños prematuros en España, que suponen un total de 28.000 al año. “Niños que, tan solo nacer, son ya extraordinarios”. Esta

colección colabora con el Hospital Vall d'Hebron de la ciudad de Barcelona.

“DONT STOP ME NOW”

Esta colección ayuda a la Fundación Josep Carrera a la investigación para conseguir la cura de la leucemia, una enfermedad que podría ser curable y que cada día 11 casos son diagnosticados en España.



Camiseta Don't stop me now. Recuperado de <https://uttopy.com/categoria-producto/colecciones/dont-stop-me-now/>

“GIRLS MATTERS”



Camiseta Girls Matter. Recuperado de <https://uttopy.com/categoria-producto/colecciones/girls-matter/>

Internacional. “ La igualdad de género es imprescindible para un mundo próspero y sostenible”.

Camisetas feministas y solidarias a favor de la igualdad de las mujeres y de las niñas, sumándose al movimiento Girl Get Equal a favor de Plan

“REMEMBER ME”

El Alzheimer afecta a 1 de cada 10 personas de más de 65 años, esta colección a favor de la Fundación Pasqual Maragall hace un guiño a las personas que padecen esta enfermedad. Un simple pero emotivo diseño para recordarles que siempre estaremos a su lado.



Camiseta Remember me. Recuperado de <https://uttopy.com/categoria-producto/colecciones/remember-me/>

“SAVE THIS AREA”



Camiseta Save this area. Recuperado de <https://uttopy.com/categoria-producto/colecciones/save-this-area/>

Cuatro diseños para cuatro grandes causas. Para ayudar a temas como medio ambiente, nutrición, igualdad o educación infantil.

“WHERE ARE THE OCEAN”

A favor de OCEANA, una organización de conservación y defensa del océano.



Camiseta where are the ocean. Recuperado de <https://uttopy.com/categoria-producto/colecciones/we-are-the-ocean/>

“ZERO HUNGER”

Una de cada nueve personas en el mundo está subalimentada en la actualidad. Esta



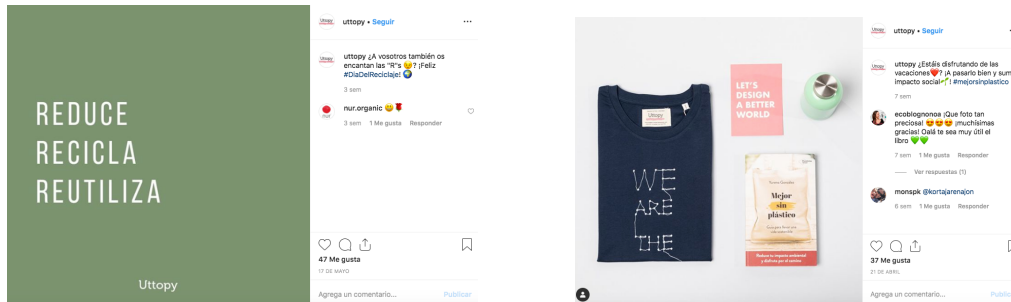
Camisetas Zero Hunger. Recuperado de <https://uttopy.com/categoria-producto/colecciones/zero-hunger/>

camiseta supone una alegoría al segundo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible que propuso la ONU de cara al 2030.

4. Análisis de las redes sociales

UTTOPY, como ya avanzábamos anteriormente, vende en su mayoría a través de su tienda online, por lo que el uso de las redes sociales es importantísimo para una mayor difusión. UTTOPY, hace un uso activo de sus redes sociales, sobre todo de la plataforma de *Instagram* en la que acumula a día de hoy 2308 seguidores. En ella sube fotos diarias tanto de sus productos y camisetas, como de frases que provocan que el espectador recapacite sobre un tema concreto. También utilizan

esta plataforma para compartir las entradas que van subiendo mensualmente a su blog⁷.



Recupera del Instagram de UTTOPLY

En su página de *Facebook* acumulan 1001 me gustas y 1037 seguidores. Su actividad es diaria y en ella podemos ver las diferentes opiniones de los clientes y en las que acumulan un 5 sobre 5. Su red social menos seguida es *Twitter* con 233 follows, en ella podemos encontrar sobre todo artículos en los que ha aparecido la marca o artículos y tweets que promueven la concienciación en el consumo y hábitos sostenibles.

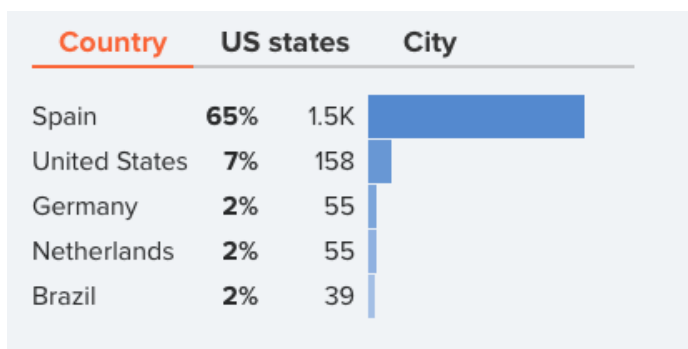
4.1 Análisis de los seguidores de Instagram

Para saber un poco más sobre el tipo de seguidores de UTTOPLY, he elegido su red social más activa y seguida, *Instagram*, para analizar algunos datos sobre su audiencia. De esta forma conoceremos un poco más acerca de su audiencia y el engagement rate de su comunidad a través de la herramienta de Hype Auditor⁸.

⁷ <https://uttopy.com/blog/>

⁸ <https://hypeauditor.com/report/uttopy/>

Fig. 2

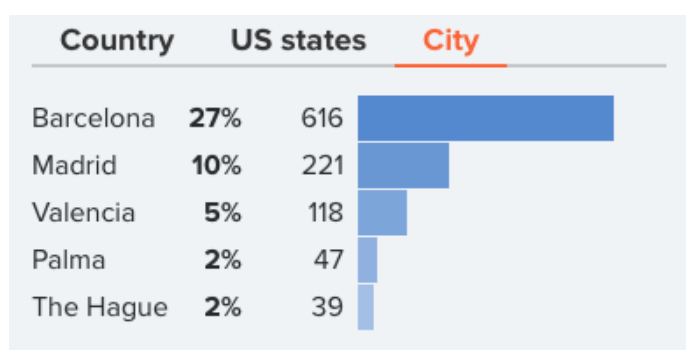


El 65 % de su audiencia es España, seguido de un 7% de seguidores de Estados Unidos.

Recupera de <https://hypeauditor.com/report/uttopy/>

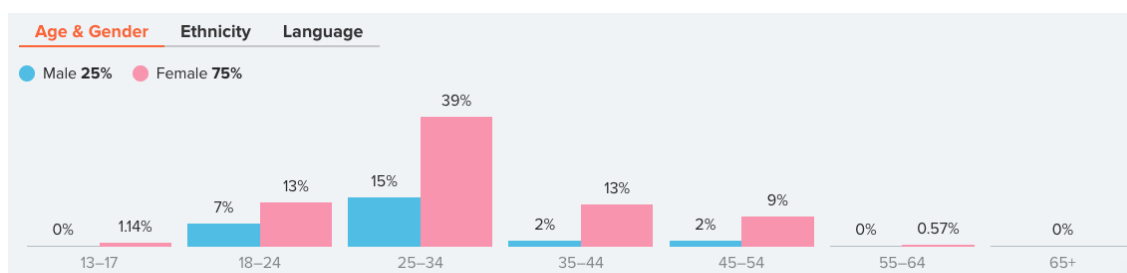
Fig. 3

Barcelona, ciudad en la que UTTOPIY tiene sus oficinas acumula su máximo de seguidores, seguidos de la capital.



Recupera de <https://hypeauditor.com/report/uttopy/>

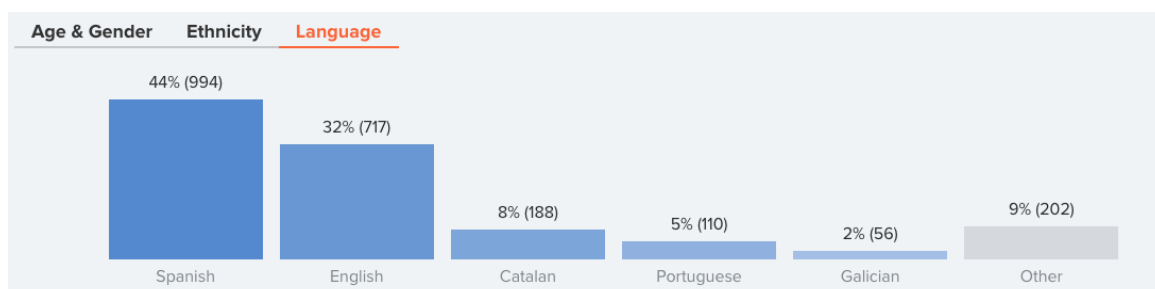
Fig. 4



Recuperado de <https://hypeauditor.com/report/uttopy/>

Las tres cuartas partes de su audiencia son mujeres (75%), siendo la franja de edad de entre 25 y 34 años la mayor consumidora de su contenido, seguido de la franja de 18 a 24 años. Su público más fiel son mujeres de entre 25 y 34 años.

Fig. 5



Recuperado de <https://hypeauditor.com/report/uttopy/>

El idioma nativo de sus seguidores se divide principalmente en los seguidores de habla inglesa (32%) y los hispanohablantes (44%). Bastante repartido teniendo en cuenta que como hemos visto antes el 65% consume sus contenidos desde España.

En el informe podemos ver que existe un crecimiento grande de seguidores en el último mes que coincide con una publicación del Día Mundial del Medio Ambiente en el que se menciona parte del discurso que dio la joven activista Greta Thunberg en las Naciones Unidas “You are stealing our future”.

Es verdad que el engagement rate o la tasa de participación podría mejorarse ya que está en torno a 1.93% de sus seguidores, cuando en cuentas similares ese ratio aumenta hasta un 5,74%.

Seguir siendo constantes y activos en las redes sociales adaptando el contenido a nuestro público más objetivo para mejorar este engagement y así también llegar a más personas para que conozcan la marca.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

El consumo esta cambiando, cada vez vemos consumidores más conscientes y más exigentes con el producto/servicio. Se está experimentando una evolución que va desde un consumo masivo a un consumo consciente. Y por ende, la industria de la moda se está adaptando a este cambio, en el que cada vez más los consumidores les piden mayor transparencia .

Para conseguir la consecución de estos objetivos se debe trabajar conjuntamente. La responsabilidad es de todos, es lo que nuestro planeta necesita y se lo debemos. Consumidores, empresas, gobiernos e instituciones debemos remar juntos para encontrar una sostenibilidad que frene este paradigma de producción y consumo.

Debemos desarrollar herramientas que posibiliten este cambio, tales como incluir en todas las empresas la Responsabilidad Social Corporativa, ir más allá de lo que es legal o no, poniendo la ética como principal motor de cambio. La ética nos ayudará como empresa a crear una mayor ventaja competitiva, con mayor definición en sistemas de sostenibilidad que nos diferencie del resto.

También incluir en las corporaciones planes de desarrollo sostenible que permitan mejorar las condiciones laborales, sociales y medioambientales, así como un Informe de Transparencia anual a disposición del consumidor.

Es por todas estas cosas por las que elegí la marca UTTOPIY, ya que cumple con todos estos requisitos. Una marca consciente e innovadora que lucha por cambiar un poco el sector textil actual. Luchar contra el *fast fashion* al que nos tiene acostumbrada la industria. Una marca no solo sostenible sino solidaria con un objetivo claro, no solo llenar el armario, sino también el alma.

BIBLIOGRAFÍA

ALONSO, L.E. (2005): *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI.

BAUDRILLARD.J. (1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*.
Barcelona: Plaza & Janés, S.A. Editores.

BAUMAN, Z. (2007): *Vida de consumo*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.

BROWN, S. (2010) ECOFASHION: *Moda con conciencia ecológica y social*.
Blume.

CHÁVEZ, B. (2017): *Tu consumo puede cambiar el mundo*, Ediciones península.

CORTINA, A. (1993): *Ética aplicada y democracia radical*, Madrid, Tecnos.

– (2002): *Por una ética del consumo*, Barcelona, Taurus.

COMISIÓN MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE Y DEL DESARROLLO
(1998). *Nuestro futuro común*. Madrid: Alianza.

LAVERGNE. M. (2015) *Fixing fashion: Rethinking the way we make, market and buy*
ut colthes. New society published.

KLEIN, N. (2001): *NOLOGO*, Barcelona: Paidós.

ROBINSON, W.L (2014) *Una teoría sobre el capitalismo global*. Siglo XXI.

SALCEDO, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Gustavo Gili.

SCHOR, J. B. (2006): *Nacidos para comprar*, Barcelona: Paidós.

Artículos científicos y tesis

Budi Hycka, D. (2015).. Multinacionales y fabricantes en el sector textil: EL caso de Bangladesh tras la catástrofe del edificio Rana Plaza. Universidad Pontificia de Comillas. Madrid.

Enríquez García, L.A. (2017). Transformación de las condiciones laborales de los trabajadores en la industria textil de Bangladesh después del derrumbe del edificio Rana Plaza: ¿Realidad o retórica? (2013- 2015). Universidad Colegio mayor de Nuestra señora del Rosario. Bogotá.

López Barrios, M.A. (2012). El futuro que queremos y las incidencias de la fast fashion. Caribe

Miguel Beriain, Iñigo. (2013). Algunas reflexiones acerca de la tragedia del Rana Plaza: ¿quién fue el responsable?, *Dilemata*, (13), 121-52.

Murgano Armeneteros, E. A. (2016). El consumo socialmente responsable: Un enfoque conceptual. *Antropología experimental* (16:5), 59-69.

San Pablo Moreno, P. (2018): "Consuma Conciencia" o la Prevalencia de los Valores Éticos en la Publicidad, comunicación presentada en el II Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad, Ciespal, Quito, 4-5 de octubre 2018

Web

Acciona (2018) « Desarrollo sostenible». Recuperado de <https://www.acciona.com/es/desarrollo-sostenible/>. Consultado el 8 de mayo de 2019.

ACCORD, on Fire and Building Safety in Bangladesh (s,f). « Who are we?». Recuperado de <https://bangladeshaccord.org/> . Consultado el 1 de mayo de 2019.

Arriols, Enrique (20 de junio de 2018). « Qué es la moda sostenible o sustentable» Ecología Verde». Recuperado de <http://cort.as/-HG90> . Consultado el 30 de octubre de 2018.

Bolinches, C. G. (23 febrero de 2016). «¿De dónde viene la ropa que compras en Zara?» Periódico El Español. Recuperado de: http://www.elespanol.com/economia/20160222/104239851_0.html. Consultado el 12 de octubre de 2018.

Echevarría, I. (1 de enero de 2019). « Quisimos dejar de soñar » Ethics. Recuperado de <https://ethic.es/2019/01/quisimos-dejar-de-sonar/> . Consultado el 7 de mayo de 2019.

Ellen McArthur Foundation (2017). « A new textile economy». Recuperado de https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report.pdf. Consultado el 6 de mayo de 2019.

Europa Press (28 de mayo de 2019) «Las empresas cotizadas españolas, "muy lejos" de cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible» Recuperado de <https://www.europapress.es/epsocial/responsables/noticia-empresas-cotizadas-espanolas-muy-lejos-cumplir-objetivos-desarrollo-sostenible-20190528182035.html>. Consultado el 29 de mayo de 2019.

Fashion Revolution (2017) « Money Fashion Power #001». Recuperado de <https://www.fashionrevolution.org/resources/fanzine/>. Consultado el 12 de octubre de 2018.

Fashion Revolution (2017) « Love Clothes Last #002». Recuperado de <https://www.fashionrevolution.org/resources/fanzine2/>. Consultado el 12 de octubre de 2018.

Fashion Revolution (28 de agosto de 2018) « Fashion Environment Change #003». Recuperado de <https://www.fashionrevolution.org/buy-fanzine-003-fashion-environment-change/>. Consultado el 12 de octubre de 2018.

Fashion Revolution (2019) «Fashion Transparency Index 2019» Recuperado de https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fashion_transparency_index_2019?e=25766662/69342298. Consultado el 7 de mayo de 2016.

Mesa, C. (16 de mayo de 2018) «Entrevista a Neliana Fuenmayor (A Transparent Company): la importancia de ser abierto y honesto». Garrigues Digital. Recuperado de https://www.garrigues.com/latam/es_ES/garrigues-digital/entrevista-neliana-fuenmayor-transparent-company-la-importancia-de-ser-abierto-y. Consultado el 3 de junio de 2019.

Global Fashion Agenda (2018). « Taking the pulse of the fashion Industry». Recuperado de <https://www.globalfashionagenda.com/initiatives/pulse/#>. Consultado el 6 de mayo del 2019.

Global Organic Textile Standards. Recuperado de <https://www.global-standard.org/es/the-standard/general-description.html>. Consultado el 15 de mayo de 2019.

Hype Auditor (2019). Análisis Uttopy. Recuperado de <https://hypeauditor.com/report/uttopy/>. Consultado el 25 de mayo de 2019.

La Caixa (2019) « Los Objetivos de Desarrollo Sostenible aportan oportunidades de negocio a las empresas españolas». Recuperado de https://prensa.lacaixa.es/obrasocial/show_annex.html?id=69199. Consultado el 29 de mayo de 2019.

OCU (5 de abril de 2019) «Otro consumo para un futuro mejor». Recuperado de <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/otro-consumo-futuro-mejor>. Consultado del 7 de mayo de 2019.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2015) « Objetivos de Desarrollo Sostenible». Recuperado de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>. Consultado el 9 de mayo de 2019.

«¿Qué es Sociedad de Consumo? | Contrapeso». Recuperado de <https://contrapeso.info>. Consultado el 15 de enero de 2019.

Sarah Ditty, (2015), «White paper. Fashion Revolution Day.» UK. Recuperado de http://fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2016/04/FashRev_Whitepaper_Dec2015_Spanish.pdf. Consultado el 12 de octubre de 2018.

Real Academia de la Lengua Española (2019) « Definición de moda». Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=PTFxq8T>. Consultado el 10 de mayo.

Sostenibilidad (2018). « ¿Qué es la sostenibilidad?». Recuperado de <https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/que-es-la-sostenibilidad/>. Consultado el 8 de mayo de 2019.

UNECE(1 de marzo del 2018), « The fashion industry in numbers». Recuperado de http://cort.as/-Hf_R . Consultado el 5 de marzo del 2018

University of Exeter (25 de enero de 2019), «Faster CO₂ rise expected in 2019». Recuperado de http://www.exeter.ac.uk/news/featurednews/title_701566_en.html . Consultado el 4 de mayo de 2019.

Ventura, Juan Pérez (19 de noviembre de 2013). «La sociedad de consumo: vivir es consumir». El Orden Mundial en el S.XXI. Consultado el 17 de enero de 2019

ANEXO

Entrevista con Inés Echevarría cofundadora y changemaker en UTTOPIY.

- He leído que nacéis a partir de una campaña alternativa de crowdfunding. ¿Por qué os decidisteis por esta vía de autofinanciación?

Nacemos en octubre de 2016 con el lanzamiento de una campaña de crowdfunding o también conocido como micromecenazgo, para validar la idea que teníamos desde un inicio con la comunidad, haciéndolos partícipes de esta fase de ideación. Es importante aprender del feedback y la participación de la gente para si crear colecciones y prendas que tengan más éxito. De esta forma definiros mejor como queríamos que fuera la marca.

- Uttopy nace a partir de la unión de Cristina e Inés, ¿Cómo os conocisteis y qué os impulsó a crear este proyecto?

Cristina y yo somos amigas desde nuestra época universitaria. Estudiamos Administración y dirección de empresa y siempre hemos compartido interés por el emprendimiento social, la moda y la comunicación. Un día tomando un café coincidimos en la necesidad de hacer algo que fuese más cordial con nuestros valores. Unimos el interés de Cristina por la moda desde una visión más solidaria y como forma de expresión de valores éticos y de mi pasión por el crowdfunding solidario. Y aquí es cuando nace Uttopy: una marca que quiere empoderar a la gente y hacerla partícipe del cambio social.

Buscábamos una forma de ayudar a la gente más joven, habituada a comprar moda y ayudarla así a ofrecerle una alternativa que no solo satisficiese sus necesidades de compra sino que les haga patricipes de colaborar con una causa y sobre todo y mas importante, intentar ayudar a concienciar. Educar y mostrar diferentes causas a través de nuestra ropa.

- ¿Por qué escogisteis el nombre de Uttopy?

Es evidente que el naming está inspirado en la la palabra utopía. La utopía es algo que parece imposible que se pueda cumplir pero que en un futuro, con el paso del tiempo se puede hacer realidad. Creemos que nuestro proyecto puede hacer de este mundo algo mejor, un pequeño aporte a la sociedad para cambiar el mundo.

- Empezasteis con 4 colecciones iniciales, poco a poco vais añadiendo nuevas causas. ¿Cómo elegís las ONG's con las que colaboráis? ¿Cómo empezasteis a trabajar con ellas?

En un primer momento, intentamos buscar ONG's que se adecuasen a lo que realmente queríamos transmitir y causas que consideramos más relevantes y que generan más empatía social. Priorizamos las causas más relevantes para nosotros, colaborando con entidades sociales muy profesionales. Adecuarse también a la época del año o por ejemplo, el día del padre/madre, el día de la mujer, Navidad..tener en cuenta esa serie de consideraciones.

-He visto que también dais apoyo a empresas en campañas de marketing y las ayudais a mejorar su estrategia de employee branding. ¿ Me puedes contar un poco más acerca de este tema?

Sí así es, llevamos poco tiempo con este nuevo servicio que ofrecemos a las empresas para reforzar sus valores corporativos a través de campañas que visibilizan sus propósitos y ampliando su impacto. Empresas que tengan es sus bases la idea de desarrollo sostenible y compromiso social. Al final, cada vez más, los consumidores esperan eso de las marcas, más comprometidas con los retos sociales y el medio ambiente. También ayudamos a las empresas con campañas reputacionales y de employee branding, hacer a los empleados sentirse más comprometidos con la empresa, como por ejemplo, en vez de regalar un jamón por Navidad, crear camisetas/tazas/papelería con las premisas propias de la empresa. De esta forma se consigue atraer y retener mejor el talento compartiendo los propósitos con los skateholders y creando una cultura de valores compartidos.

-¿Qué os hace ser una marca sostenible?

Pues primeramente trabajamos con algodón 100% orgánico, todas nuestras camisetas son fabricadas con este algodón , evitando insecticidas, pesticidas y fertilizantes químicos favoreciendo así el ciclo natural de la tierra y sin utilizar sustancias tóxicas en ningún momento de la producción. También somos conscientes de utilizar tintas ecológicas con base de agua evitando químicos nocivos para el medio ambiente y para la piel. No nos olvidamos de la precariedad laboral que hay detrás de la industria textil, por lo que siempre trabajamos con fábricas auditadas por FWF (Fair Wear Foundation) y protegemos los derechos de los trabajadores e intentamos disminuir lo mejor posible la huella ambiental.

-Supongo entonces que seréis una empresa con filosofía plastic free, ¿cómo es vuestro packaging?

Por supuesto, evitamos el uso del plástico lo máximo posible. Por eso nuestro packaging se envía en cartón y la ropa envuelta en papel kraft.

-Mi TFG trabaja la hipótesis de que cada vez más personas, sobre todo gente joven está más comprometida con la moda sostenible, ¿Crees que es verdad?

Totalmente, es por ello nuestro objetivo principal es acercar la solidaridad y sostenibilidad a los jóvenes, grandes consumidores de moda e influenciados de forma muy potente por las redes sociales. Los jóvenes cada vez son más solidarios y más comprometidos por el consumo responsable.

-Y ya para finalizar, ¿Algún pequeño consejo que nos ayude a consumir moda de forma más consciente?

La tendencia “conscious shopping” está en auge y añade una dimensión social y ambiental a productos de consumo corriente. Los consumidores buscan algo más allá de la propia marca, más alineados a sus valores.

Mi opinión es encontrar marcas que tengan una filosofía responsable detrás. Ser consciente de la NO necesidad de tener 10 camisetas blancas en el armario, de las cuales alguna de ellas están con la etiqueta. Y de comprar marcas que le den valor a los tejidos eco- friendly y al trabajo justo de las personas que fabrican su ropa.

