



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

“LA MODA ECOLOGISTA Y SOSTENIBLE EN ÁMSTERDAM: UNA APROXIMACIÓN
AL ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL MINORISTA DE MARCAS DE PRIMERA
MANO”.

Presentado por Cristina Prieto González

Tutelado por: Dra. María Aurora López López

Segovia, Noviembre 2021.

ÍNDICE

1.	RESUMEN Y CONCEPTOS CLAVES	4
2.	INTRODUCCIÓN	6
3.	OBJETIVOS.....	7
4.	HIPÓTESIS	8
5.	METODOLOGÍA	9
6.	MARCO TEÓRICO.....	10
6.1.	Origen del movimiento sostenible	10
6.2.	Los Países Bajos y la sostenibilidad	12
6.3.	Florecimiento del movimiento de la moda sostenible	14
6.4.	Certificaciones ecológicas europeas	19
6.4.1.	<i>Certificaciones europeas de productos mixtos</i>	19
6.4.2.	<i>Certificaciones europeas para productos de moda</i>	21
6.5.	El movimiento de la moda ecológica en Ámsterdam	24
7.	ANÁLISIS.....	26
7.1.	Establecimientos físicos de marcas sostenibles y ecológicas en la ciudad de Ámsterdam.....	27
7.1.1.	<i>O My Bag</i>	30
7.1.2.	<i>Charlie + Mary</i>	32

7.1.3.	<i>Denham Concept Shop</i>	34
7.1.4.	<i>Arket</i>	36
7.1.5.	<i>Studio Jux</i>	39
7.1.6.	<i>Verse Good Shop</i>	41
7.1.7.	<i>Unrecorded</i>	43
7.2.	Otras iniciativas de interés	45
7.2.1.	<i>Nukunhiva</i>	46
7.2.2.	<i>Geitenwollenwinkel</i>	47
7.2.3.	<i>Impact Shop</i>	47
7.3.	Tiendas de segunda mano en <i>Ámsterdam</i>	47
8.	RESULTADOS	50
9.	CONCLUSIONES	60
10.	FUENTES DOCUMENTALES.....	63
11.	ANEXOS.....	67

1. RESUMEN Y CONCEPTOS CLAVES

Este proyecto se centra en el estado actual de la moda ecológica y sostenible en la ciudad de Ámsterdam. Después de un periodo de tiempo estudiando las formas de consumo en el sector de la moda en la capital holandesa, he decidido realizar una investigación sobre el impacto de estas tendencias y sus distintos establecimientos comerciales.

Empezamos con las diferentes definiciones del concepto sostenible y ecológico, y su etiquetado, para conocer mejor las diferencias entre los distintos conceptos básicos de este tipo de moda, lo que nos ayuda a entender los diferentes movimientos comerciales implicados en esta tendencia.

Finalmente, una vez descrito el estado de la cuestión, nos centramos en el estudio de los distintos establecimientos de moda sostenible y ecológica de la ciudad. Haremos especial hincapié en aquellos relativos a establecimientos de primera mano, sobre los cuales indagaremos acerca de sus principales características, a fin de plantear un mapa exhaustivo sobre la situación del sector comercial minorista de la moda ecológica y sostenible en la ciudad de Ámsterdam, conociendo que marcas lo lideran y sobre qué criterios y principios están operando en pro de favorecer una tendencia que cada vez preocupa más a las personas.

Conceptos claves

Moda ética, moda sostenible, moda ecológica, moda lenta, moda rápida, moda circular y comercio justo.

ABSTRACT

This project focuses on the current state of the green and sustainable fashion in the city of Amsterdam. After a period of time studying the different ways of consumption in the fashion sector in the Dutch capital city, I have decided to carry out an investigation about the impact of these trends and their different commercial formats.

We start with the different definitions of the 'sustainable' and 'ecological' concepts, for a better understanding of the differences between the basic concepts in this fashion industry, which helps us understand the commercial movements involved in the trend.

Once the concepts have been described, we focus on the study of the sustainable and ecological fashion commercial establishments in the city. We will place emphasis on those related to first-hand establishments, where we will inquire about their main characteristics, in order to create an exhaustive map of the situation of the ecological and sustainable fashion retail sector in the city of Amsterdam, to explore the leading brands, what criteria and principles they operate on, and why the trend is becoming ever more popular.

Key words

Ethical fashion, sustainable fashion, ecological fashion, slow fashion, fast fashion, circular fashion and fair trade.

2. INTRODUCCIÓN

La palabra “ecológico” definida por la RAE corresponde con aquel producto o actividad que no daña el medio ambiente. Este concepto, a menudo tiene distintos sinónimos que se pueden atribuir a la anterior definición, como pueden ser las palabras “sostenible” u “orgánico”. Pero es cierto, que cuando hablamos del sector de la moda, este concepto suele ir acompañado de otros como: moda ética, *slow fashion* (moda lenta), o *fairtrade* (trato justo). Todos estos conceptos que se desarrollan a lo largo del trabajo tienen en común un único objetivo, la transparencia en el coste real que tienen los productos que consumimos durante todo su proceso de elaboración y salida al mercado, dejando a un lado la atención únicamente hacía el coste monetario. Si acudes a la definición de la UNESCO o la ONU sobre sostenibilidad, acorde con el Informe de la Comisión Bruntland de 1987, la definición de este concepto va más allá, corresponde a "un desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades". (ONU, 1987, p.15).

Estos términos empiezan a calar hondo en las poblaciones de manera mundial después de la tragedia en la ciudad de Sava el 24 de abril de 2013, muy cercana a la capital de Bangladesh en el edificio Rana Plaza. Este edificio de ocho plantas, pensado para establecerse en él distintas tiendas, y no fábricas, se derrumbó dejando miles de muertos entre los escombros. Trabajadores que sobrevivieron a la catástrofe afirman que el edificio llevaba tiempo en pésimas condiciones para trabajar, y que el día antes de la tragedia se oyeron diversos ruidos similares a los de una explosión, con los cuales el ingeniero del edificio recomendó su evacuación, pero para aquellos que eran dueños de esos talleres textiles eso no fue una opción a considerar. Por ello, este hecho tuvo una gran repercusión mediática, pero eso no lo convierte en un hecho aislado, ya que ocurre de forma regular en países de Oriente y Oriente Medio. Aunque si es cierto, que gracias a esa repercusión

fue posible que más personas se empezasen a cuestionar y considerar el coste real de los productos, y la transparencia de las tiendas o marcas que consumen. Y a partir de este momento, es cuando se nota un mayor interés por parte el consumidor y un mayor esfuerzo por parte de los establecimientos en un movimiento que cada día es más reconocido y apoyado. Los consumidores empiezan a estar más concienciados y un mercado diferente emerge como respuesta a la tendencia del *Fast Fashion*, una variante del concepto conocido en inglés como *Fast Food* (comida rápida), la cual, consiste en nuevas colecciones o productos en un proceso más acelerado de lo normal. Colecciones que no corresponden sólo a las distintas estaciones del año, como tradicionalmente buscaba el mundo de la moda, sino que son colecciones diferentes en plazos de normalmente quince días. Estas prendas suponen un coste bajo por norma general para la empresa, pero eso sí, con un alto impacto laboral y social en las personas de los lugares más desfavorecidos, y con el planeta. Este proyecto estudia la posición en la que se encuentra la capital de los Países Bajos, Ámsterdam, respecto a este movimiento, centrándose en conocer el estado actual del sector de la distribución comercial de moda ecologista y cómo repercute en el consumo de dicha tendencia generando así un nuevo tipo de establecimiento comercial.

3. OBJETIVOS

Este trabajo pretende satisfacer un objetivo principal que es conocer el estado actual del sector comercial de la moda ecológica y sostenible en la ciudad de Ámsterdam, y además de otros objetivos secundarios, como son:

- Determinar la cantidad de establecimientos comerciales de primera mano y segunda mano que existen en Ámsterdam, haciendo especial hincapié en la zona comercial más concurrida e importante de la ciudad.
- Estudiar el origen y principales características de cada uno de los establecimientos comerciales de moda ecológica y sostenible de primera mano.
- Comprobar en base a qué criterios y principios estos establecimientos de primera mano se sitúan como pertenecientes al sector de la moda ecológica en la ciudad.
- Comprobar cuál ha sido su evolución en la ciudad y cómo han influido en la actual configuración del sector de la moda ecológica en Ámsterdam.
- Ampliar conocimientos sobre los procesos de certificación de moda ecológica y sostenible, y valorar su grado de implementación en este sector en la ciudad.

4. HIPÓTESIS

El sector de la moda ecológica y sostenible de la ciudad de Ámsterdam se caracteriza por una predominancia de tiendas abiertas por diseñadores locales, el auge de formatos comerciales dependientes de grandes marcas multinacionales del sector de la moda, ahora más orientados hacia una filosofía ecologista y sostenible, y las tiendas de segunda mano.

Las tiendas de diseñadores y productores locales lideran el sector de la moda ecologista en Ámsterdam.

5. METODOLOGÍA

Para poder responder a los objetivos planteados en este proyecto, y debido a como se ha recopilado la información, se defiende principalmente una visión cualitativa, que consiste “en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.364). Y también para poder estudiar mejor los resultados obtenidos de esta investigación, se realiza una visión cuantitativa de toda la información obtenida que favorecerá su mejor comprensión.

Iniciamos el estudio mediante una primera fase teórico-descriptiva, dónde se analizan los diferentes conceptos teóricos que se vinculan y definen el sector de la moda ecológica y sostenible. Se estudia el origen del movimiento de forma global y su trayectoria en los Países Bajos. Para esto se utilizan diferentes tipos de fuentes de información, primarias y secundarias, como pueden ser: informes oficiales, artículos periodísticos, una sentencia jurídica y distintos blogs especializados, y también las páginas web de todos los establecimientos comerciales que forman parte de esta investigación. Además, este proyecto se sustenta en una segunda fase de carácter exploratorio. Así, se ha realizado un trabajo de campo en el que se ha utilizado la observación directa y el método etnográfico para estudiar las diferentes realidades que comportan cada uno de los establecimientos catalogados como pertenecientes al sector de la moda ecológica y/o sostenible. De este modo, toda la información obtenida en este trabajo de campo se ha analizado de forma pormenorizada, a fin de poder satisfacer los objetivos fijados para la investigación y comprobar el grado de verificación de las hipótesis planteadas.

La muestra objeto de estudio recoge los diez establecimientos comerciales de marcas de moda ecológicas y sostenibles de la zona comercial más concurrida de Ámsterdam que operaban durante el año 2020. Para llevar a cabo un análisis exhaustivo acorde con los objetos fijados, se ha

determinado estudiar cada establecimiento en función de una serie de ítems, que son: el año de apertura (nos permite saber desde cuando lleva activo el movimiento en la ciudad y la presencia de estas tiendas), el lugar de fabricación (nos permite ver si respetan el concepto de producción local), la imagen de estas (ver si con la decoración interior y distribución del producto refuerzan o no la idea de sostenible que promueven), su público (para saber si ambos géneros tienen igualdad de oportunidades) y si presentan una certificación oficial en sus artículos.

Como se deriva de las hipótesis planteadas, la investigación se centra en el estudio de tiendas o formatos comerciales de primera mano sostenible y/o ecológica, existente en aquel momento en las zonas comerciales más relevantes de la ciudad, ya que sus características difieren por completo de aquellas que definen a los establecimientos de segunda mano, lo que daría para otro estudio más extenso y diferente de este.

Este proyecto, concluirá con una serie de inferencias procedentes de los resultados obtenidos durante el trabajo de campo y acordes al marco teórico que recoge la investigación, en aras de aportar luz sobre el objeto de estudio de carácter novedoso y de interés para futuras investigaciones.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Origen del movimiento sostenible

Aunque términos como “sostenible” o “ecológico” puedan parecer conceptos relativamente nuevos, llevan acompañándonos a lo largo de muchos años. En concreto, el término “sostenibilidad” con la definición con la que lo conocemos a día de hoy, se remonta a 34 años atrás, gracias a la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) es “el único lugar de la Tierra donde todas las naciones del mundo pueden reunirse, discutir problemas comunes y encontrar soluciones compartidas que beneficien a toda la humanidad.” como dicen en su página web (Naciones Unidas, s. f.). Se rige por la Carta de las Naciones Unidas que entró en vigor el 24 de octubre de 1945 y se firmó el 25 de junio en la ciudad de San Francisco (Estados Unidos), apenas unos meses antes de la finalización de la Segunda Guerra Mundial. Se creó con un objetivo muy claro, mantener la paz y la seguridad internacionales para solucionar problemas globales y servir de centro que armonice las acciones de las naciones. En un principio estuvo formado por 51 países miembros, entre los que se encuentran los Países Bajos desde un primer momento, pero a día de hoy la organización está formada por 193 estados soberanos, aunque son reconocidos 197.

Las Naciones Unidas empezaron a preocuparse por el medio ambiente en 1983 cuando se decidió crear la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (en inglés: *World Commission on Environment and Development*), la cual vela por el bien de este, a nivel global y fue en 1987, cuando presentaron el “Informe Brundtland”. Este informe también es conocido como “*Our Common Future*” o “Nuestro Futuro Común”, fue elaborado por la doctora y exministra noruega Gro Harlem Brundtland, primera ministra del país en aquel momento, y fue respaldada por distintas naciones. El informe tenía como destinatario la ONU y cuya principal finalidad era empezar a concienciar a la humanidad del impacto medioambiental consecuente de las actividades económicas que el ser humano estaba llevando a cabo sin preocupación alguna por esta causa.

Se definió y formalizó el término de desarrollo sostenible tal y como lo conocemos en la actualidad “satisfacer las necesidades del presente, sin comprometer las necesidades y posibilidades de las generaciones futuras.” (ONU, 1987, p.15). Los objetivos que tenían con la publicación de este informe eran muy parecidos a los que defiende a día de hoy la ONU hacia un

desarrollo sostenible, mundialmente conocidos gracias a la evolución y preocupación de la educación por un mundo sostenible. Se agrupan en diecisiete puntos distintos de los que destacaremos los más importantes para este proyecto: Fin de la pobreza, Hambre cero, Salud y bienestar, Educación de calidad, Igualdad de género, Agua limpia y saneamiento, Energía asequible y no contaminante, Trabajo decente y crecimiento económico, Industria, innovación e infraestructura, Reducción de las desigualdades, Ciudades y comunidades sostenibles, Producción y consumo responsable, Acción por el clima, Vida submarina, Vida de ecosistemas terrestres, Paz, justicia e instituciones sólidas, Alianzas para lograr los objetivos (ONU, 2015).

La conclusión a la que llegaron después de este informe es, que para un desarrollo sostenible se necesita la contribución de distintas partes como son los gobiernos de los países, las sociedades civiles, las empresas, los organismos internacionales, y por supuesto del consumidor.

6.2. Los Países Bajos y la sostenibilidad

He investigado acerca de algunos de los factores importantes a tener en cuenta a la hora de juzgar como es de sostenible el país, como puede ser la huella de carbono, su huella ecológica, los niveles de basura que genera o los niveles de contaminación.

Acorde con el artículo “*The Netherlands and Sustainability: Surprisingly not that good.*” del periódico holandés online *Dutchreview*, los holandeses no poseen una imagen tan verde estadísticamente como se espera. Los Países Bajos, ocupaban la quinta posición en el ranking de países más ricos de la Unión Europea, pero si comparas su posición en este ranking con otro, sobre el empleo de energía renovable, la posición cae en picado. El país ocupa el puesto 25 en emisiones de gases de efecto invernadero y el 26, en el uso de energía solar y eólica. Ocupar el puesto 25 sobre 28 países es un mal indicador, ni si quiera se encuentra entre los 10 primeros. Otra cifra

bastante importante, según *Global Footprint Network*, es que los Países Bajos son un país con uno de los mayores déficits ecológicos con una puntuación de - 4,2 acorde con los datos recopilados en el año 2017. Este resultado, es la diferencia entre la huella ecológica por persona y la biocapacidad real por persona. (Marianne Chagnon, 2016).

A su vez, el Tribunal de Distrito de La Haya ordenó al gobierno holandés el 24 de junio de 2015 a que redujera sus emisiones de carbono en un 25% hasta el año 2020 como causantes del conocido efecto invernadero. El argumento para dicha orden fue que el trabajo del gobierno es proteger a sus ciudadanos. Como el cambio climático es un problema importante, es deber del gobierno proteger a sus ciudadanos contra él. Los Países Bajos podrían haber necesitado una llamada de atención, pero sigue siendo la primera vez que un tribunal se pronuncia sobre este tema, normalmente regulado por tratados internacionales. La decisión del tribunal se debió a la queja de 900 ciudadanos holandeses, esto demuestra que, si el gobierno necesitaba un recordatorio sobre el cambio climático, la población del país es muy consciente de los riesgos. (Comité Holandés de Abogados por los Derechos Humanos., 2015)

Aunque estos datos sean devastadores, investigando más sobre este tema cabe destacar que por parte del gobierno actualmente se están implementando nuevas prácticas. Según un artículo publicado en *“New Europe”* llamado *“Netherlands moving towards full plastic recycling by 2025”*, los Países Bajos se están moviendo para hacer que los productores sean totalmente responsables de los envases de plástico y les otorgan un período de transición de seis años para que dichos envases sean completamente reciclables, además de haber entrado en juego, el llamado *“Pacto del Plástico”* entre el secretario de Estado Van Veldhoven y más de sesenta empresas. Este informe, apunta a una cifra de 20% menos de plástico utilizado para 2025 que en el año 2017. Para 2025,

al menos el 70% de los productos plásticos desechables deben ser reciclables sin ninguna pérdida de calidad.

Por otro lado, otro dato que cabe resaltar es que desde 2014 hasta el día de hoy, los ciudadanos han estado comprometidos con la sostenibilidad, ya que los datos respecto a este tema, en los últimos años han evolucionado positivamente. Entre los países miembros de la OECD en 2014, los Países Bajos ocupaban la segunda posición en el ranking de reciclado de basura, por debajo de Eslovenia, y superando así a países como Alemania, con una cifra de 79.5% acorde con un análisis elaborado por la CBS sobre la gestión de estos países y sus basuras entre el año 2000 y el 2014. (CBS, 2014). Y, por otra parte, Arthur Zuckerman menciona en su artículo “*60 Recycling Statistics: 2020/2021 Data, Trends & Predictions*” un estudio elaborado con sesenta países a nivel mundial en el cual los Países Bajos se encuentran en la décima posición con un 51.8% mientras que Alemania, se encontraría en primera posición, con un 66.1%.

6.3. Florecimiento del movimiento de la moda sostenible

Para poder explicar cómo nace este movimiento primero debemos explicar qué partes o actividades están relacionadas en este amplio concepto. Podría destacar ocho elementos diferentes que forman parte de ella, y son las siguientes:

1. Moda ética y de comercio justo: el diseño, la producción y la distribución de prendas de vestir que se enfoca en reducir el daño a las personas y al planeta. En el sentido más ideal, acorde con la organización “*The good trade*”, beneficia a quienes trabajan a lo largo de la cadena de suministro y crea un futuro mejor para todos, no solo para los que están en la cima. (The Good Trade, s. f.).

2. Moda ecológica y "verde": es la confección de prendas de ropa en las cuales no han sido aplicadas ninguna clase de sustancia química, aquella que busca la reducción de los residuos, tanto en las telas como en los tintes, no pueden contaminar ni suelo, ni aire ni agua, todos los materiales deben ser orgánicos y libres de pesticidas. Si no cumple todos estos requisitos, la prenda no se podrá considerar ecológica ni verde. También tiene que tratar que en la medida de lo posible, durante su producción se ahorre la mayor energía posible para prevenir el fenómeno del calentamiento global.

3. Moda vegana y libre de crueldad: su preocupación está más enfocada en el cuidado y el respeto hacia los animales. Los consumidores de este tipo de moda no quieren que sus prendas sean derivadas de ningún material de origen animal, o que sufran para ello durante el proceso, aunque no sean parte del producto final.

4. Moda lenta: corresponde con aquellas prendas hechas y consumidas de manera consciente, tanto por parte del consumidor como del diseñador, para perdurar en el tiempo, siendo sostenibles y garantizando calidad.

5. Moda reciclable y reciclada: consiste en prendas que han sido elaboradas con materiales que han pasado por un proceso de reciclaje, por ejemplo, estas prendas pueden estar hechas con sobrantes de telas que se utilizaron para la confección de otras, o puede ser con ropa que ha sido reciclada directamente. Esto es un factor muy importante a la hora de la sostenibilidad, dado que en procesos como la creación del nylon o el tejido vaquero se genera una gran contaminación, por lo que, si es reciclado, esa contaminación se verá reducida.

6. Ahorrar, compartir, alquilar moda está incluido dentro de la moda sostenible, y es muy valioso tener en mente esta opción a la hora de comprar algún artículo de moda para una ocasión

especial, por ejemplo, que sabes que nunca más lo vas a necesitar, evitando así el consumo innecesario y/o compulsivo.

7. Moda circular de acuerdo con un artículo de la revista VOGUE México, su definición sería: “sistema de producción basado en la economía circular, que busca optimizar los procesos creativos y productivos, promoviendo el uso consciente y racional de recursos tanto naturales como humanos, para reducir el impacto y desperdicio realizado sobre el medio ambiente. La vida útil de un producto es muy valiosa en este sistema, donde la propuesta radica en diseñar productos que puedan tener más de un uso, evitando así la compra compulsiva normalizada bajo la lógica del sistema lineal de ‘producir - consumir - desechar’” (Pía Rey, 2020).

8. Moda consciente se trata de aquella moda que pretende concienciar al comprador de que, en el acto cotidiano de vestirse, se deja huella tanto en el planeta como en tu entorno, quiere hacer consciente al consumidor de lo que consume, para así hacerlo libre, en más aspectos que el factor medioambiental.

Tal y como se observa en la Figura 1, se presenta la anterior información en un esquema representativo.

Figura 1

Foto resumen sobre aquellos conceptos que engloba la moda sostenible.



Fuente. Elaboración propia.

Pero si realmente queremos destacar el punto de inflexión del florecimiento de este movimiento, este ha sido gracias a la campaña británica “*Fashion Revolution*”. Esta campaña nació como respuesta a la catástrofe sucedida en Bangladesh, mencionada en la introducción del trabajo, dónde fallecieron 1.138 personas y hubo más de 2.500 heridos tras el derrumbamiento del edificio Rana Plaza. Fue fundada en 2013 por dos mujeres que se dedicaban al diseño de la moda en Londres, Carry Somers y Orsola De Castro, y a día de hoy cabe destacar, que la organización sin ánimo de

lucro transmite su mensaje con equipos en más de cien países distintos. Esta organización decidió bautizar el día en el que ocurrió la catástrofe, 24 de abril como el “*Fashion Revolution Day*” (Día de la Revolución de la Moda) y desde entonces hasta 2016, se ha conmemorado el día con eventos especiales para concienciar por todo el mundo la magnitud de este problema. A partir del 2016, el movimiento empezó a ser aún más grande y se amplió a una semana conmemorativa y de concienciación.

En el año 2015, en el segundo aniversario del Fashion Revolution Day, la organización impulsó a los participantes a subir a la red social Twitter, un *selfie* mostrando la etiqueta de su ropa, y preguntarle a la marca o el diseñador #whomademyclothes (¿quién ha hecho mi ropa?) y se convirtió en tendencia mundial número uno en Twitter, pero acorde con un artículo publicado por el periódico británico “*The Guardian*”, el año anterior ya con su hashtag #insideout llegó a 6.6 millones de visitas en Google en todo el mundo, y el evento apareció en importantes revistas como “*Vogue UK*” o “*Marie Claire*”.(Stephanie Hepburn, 2015).

Desde su creación, *Fashion Revolution* ha desarrollado distintos paquetes educativos gratuitos, de manera online, para todas las instituciones como escuelas, colegios, institutos e incluso universidades para concienciar del movimiento.

A día de hoy este movimiento está muy activo y se ha sabido adaptar perfectamente a la situación de pandemia en la que nos encontramos desde hace más de un año. La organización ha seguido lanzando nuevas herramientas para concienciar, como pueden ser los *podcasts*, la tendencia del momento, o múltiples eventos de forma online para que la *Fashion Revolution Week* no se detuviera durante esta crisis.

6.4. Certificaciones ecológicas europeas

En primer momento puede parecer muy complicado encontrar artículos que cumplan con las características necesarias para ser productos sostenibles o ecológicos, pero es cierto que hay algo que lo hace mucho más sencillo, los “sellos de calidad” o las “certificaciones ecológicas”. Existe una gran variedad de sellos y certificaciones distintas, dependiendo del mercado al que el consumidor se quiera enfocar.

A continuación, se muestra una selección de los más importantes para el mundo eco-textil dentro de un marco europeo. Algunas veces se pueden encontrar sellos propios del país, por ejemplo, en España existe una gran variedad, que no existe fuera del mercado nacional. En esta selección he querido diferenciar entre dos grupos de certificaciones.

6.4.1. Certificaciones europeas de productos mixtos

Un grupo sería aquel que representa las certificaciones que se encuentran en productos que pueden englobar el mundo textil, pero no exclusivamente, de los que cabe destacar los siguientes:

La *Eco-Label* es una certificación impulsada por la Unión Europea con el objetivo de ayudar a los consumidores de Europa a identificar no sólo productos, sino también los servicios más ecológicos y respetuosos con el medio ambiente con a la vez, una calidad garantizada. Esta etiqueta nació en el año 1992, y también se la conoce como “la flor”, junto con el Ángel Azul, una de las certificaciones pioneras en Europa.

Figura 2

Logo Eco-label



Der *Blaue Ángel*, traducido del alemán “El Ángel Azul”. Esta certificación fue promovida por el Gobierno alemán en 1997 con el objetivo de dar visibilidad a las características de un producto ecológico, su calidad y los servicios que se pueden ofrecer, dispuestos a extender y diferenciar los productos. Junto con la certificación Eco-Label, son las impulsoras de la creación de certificados o sellos de calidad como elemento identificador de las condiciones en las que ha sido elaborado el producto, o los materiales.

El sello “Cradle to Cradle”, también llamado C2C, es empleado cuando los artículos están elaborados mediante materiales seguros para el medio ambiente, produciendo la menor cantidad posible de desecho, y usando de forma racional los recursos, como uso de energías renovables, o un uso responsable del agua. Este logo es empleado en artículos muy distintos, desde moda, a juguetes, hasta materiales de construcción. Sus sedes se encuentran localizadas en California (Estados Unidos) y Ámsterdam (Países Bajos).

Gracias a la organización FLO (*Fairtrade Labelling Organizations International*) encontramos a día de hoy en muchos productos el sello *Fairtrade*. Tiene su origen en un movimiento surgido en los años 80 en Europa por el Comercio Justo. Según puedes ver en su página web sus objetivos

Figura 3

Logo Der Blaue Engel



Figura 4

Logo CTC



son claros: invertir en proyectos que mejoren el desarrollo social, económico y medioambiental, garantizar que los productos reciben precios que cubren los costos medios de productos sostenibles, que se faciliten las relaciones comerciales a largo plazo y permitir que las asociaciones de productos tomen mayor control sobre el proceso de comercialización, y por último, también defienden el establecimiento claro de criterios mínimos y progresivos para garantizar que las condiciones de producción y de comercio de todos los productos certificados son social, económica y medioambientalmente responsables.

6.4.2. Certificaciones europeas para productos de moda

A continuación, otro grupo sería aquel que contiene aquellas que sí están presentes de forma exclusiva en el mundo de la moda, dónde las más destacables son las siguientes.

En primer lugar, un factor importante a cambiar en la moda es el uso del algodón, ya que en numerosas ocasiones no se cumple con las condiciones de trabajo dignas o se sobreexplota la plantación. La forma más fiable de saber que el algodón que el consumidor está comprando es sostenible es gracias a las distintas certificaciones. Uno de los logos que puedes encontrar en el producto que desea comprar es “*Biocotton*”. Este sello certifica ambos factores, que ni la plantación está sometida a una sobreexplotación, ni los trabajadores son explotados.

Otra certificación que acredita que el algodón que se está comprando es orgánico es “*Organic Content Standards*” (OCS), fue creada por *Textile Exchange*, conocida en el pasado como *Organic*

Figura 5

Logo Fair Trade



Figura 6

Logo Biocotton



Exchange, una organización sin ánimo de lucro apoyada por distintos miembros. Tiene su sede en Texas (Estados Unidos) pero trabaja con empresas de todo el mundo. Aunque en un principio fue creado para certificar que el algodón ha sido sometido a un estricto sistema de cadena de custodia desde la materia prima hasta el producto finalizado. Actualmente se utiliza como indicador de que al menos entre un 95-100% del material utilizado en la prenda es de origen orgánico.

Figura 7
Logo OCS



Sin embargo, también existen certificaciones que van más allá, como puede ser *la Global Organic Textile Standard (GOTS)*, es de carácter internacional ya que trabaja en colaboración con organizaciones en todo el mundo. Certifica que todos los textiles fabricados al menos, lo han sido con un 70% de fibras naturales orgánicas. Cubre distintos aspectos como son: el procesamiento, la fabricación, el envasado, el etiquetado, la comercialización y la distribución. Los textiles en los que se encuentre este logo deberán cumplir tanto con un conjunto de estándares ambientales como con criterios sociales, de acuerdo a la Organización Internacional del Trabajo.

Figura 8
Logo GOTS



Figura 9

Logo Oeko-tex Standar 100



Otro factor muy importante que el consumidor de esta tendencia tendrá en cuenta a la hora de comprar moda de este tipo, es el uso y el tipo de productos químicos que estos artículos contienen. Una de las certificaciones más reconocida en

Europa, es OEKO-TEX, de origen suizo. Esta organización tiene distintas certificaciones, como *Leather Standard* (mide el porcentaje de presencia de sustancias en elementos de cuero), *Made in Green* (es un conjunto de estándares de protección respecto las sustancias químicas tóxicas y el medio ambiente), *STep* (se centra en toda la cadena de suministro), o *Detox to Zero* (tiene en consideración el uso de los lodos y los residuos de agua en la fabricación), pero la más común es la *Standard 100*, prueba que no haya o existan mínimamente sustancias como productos químicos tóxicos dañinos para los humanos. Este sello certifica desde productos confeccionados para moda, como las materias primas, los tejidos y los textiles.

Bluesign es otra certificación que puede aparecer en la ropa sostenible, es conocida internacionalmente por certificar empresas en todo el mundo, su sede se encuentra en Suiza, y hace referencia a cualquier artículo elaborado con textiles. Otorga que los fabricantes de estos productos produzcan todo de una manera segura para los humanos y para el medio ambiente, teniendo en consideración: la toxicidad de los tintes, el desperdicio de agua y la seguridad tanto de los trabajadores como de los consumidores.

Figura 10

Logo Bluesign



Figura 11

Logo Eco-Age



Eco-Age es una etiqueta internacional inglesa, con sede en la ciudad de Londres, que certifica marcas de moda que muestran un compromiso ejemplar con el comportamiento ético, social y medioambiental. Validan que la marca en cuestión cumple a la perfección los principios de Eco-Age para la excelencia sostenible. Dichos principios son muy amplios, en su página web

se pueden encontrar un gran número de marcas certificadas por ellos, lo que facilita al consumidor la elección del lugar o un producto.

Por último, *Worldwide Responsible Accredited Production* (WRAP), cuya sede se encuentra en Virginia (Estados Unidos) pero cuenta con instalaciones certificadas en todo el mundo. Certifica que en las fábricas donde se producen los bienes, principalmente de calzado, ropa y artículos cosidos haya seguido un cumplimiento social responsable. A las fábricas se les otorga distintas certificaciones dependiendo de los distintos parámetros con los que cumplan, clasificándose en platino, oro y plata.

Figura 12

Logo WRAP



6.5. El movimiento de la moda ecológica en Ámsterdam

En la ciudad de Ámsterdam se encuentra el primer y a su vez, hasta día de hoy único museo en el mundo dedicado a la moda sostenible. Este museo se llama “*Fashion for Good Experience*” y se encuentra localizado en la calle *Rokin* 102, muy próximo al famoso “*Red Light District*” en el corazón de la ciudad. El museo abrió sus puertas en octubre del año 2018, y tiene como objetivo cambiar las mentes de aquellos que lo visitan, al mostrarles las consecuencias que generan la ropa que consumen cuando ésta no es sostenible, motivando a cómo iniciarse en el cambio hacia esta tendencia. Utilizan tecnologías distintas para acercar la experiencia a los visitantes a través de lo que llaman “viaje digital”, visitándolo se adquieren conocimientos sobre los orígenes de la moda, se descubre lo que engloba esta tendencia y se muestra en lo que, a día de hoy, siguen trabajando. El museo dispone de distintas variedades de entradas y exposiciones, una visita general guiada tiene un precio de 15 euros, 10 euros sin guía, lo que lo hace muy asequible, estando dentro del rango de precios de los museos holandeses. De diciembre hasta junio ha permanecido cerrado

debido al Covid-19, pero al final consiguieron adaptarse para poder ofrecer la experiencia, casi completa, en su página web fashionforgood.com. Antes de esto, presentaban un calendario con distintos eventos mensuales para dar a conocer el movimiento, pero esta estrategia desafortunadamente tuvo que ser parada, aunque confían en que dentro de poco se vuelva a poner en marcha. Por otro lado, una vez el museo funcionó bien, se animaron a implementar dentro de este “*The Good Shop*”, una tienda de moda sostenible cuyas colecciones invitan a la reflexión de sus compradores sobre distintas cuestiones y que se renueva cada seis meses. Entre los socios y patrocinadores del museo se encuentra a nivel estatal la Unión Europea, y marcas privadas como Adidas, Chanel, Zalando o C&A, contribuyendo así con su responsabilidad social corporativa.

Así como se puede observar en la Figura 13, el museo Fashion for Good ofrecía la posibilidad de realizar una visita virtual debido a las circunstancias en aquel momento.

Figura 13

Museo Fashion for Good



Fuente: fashionforgood.com

Por otro lado, en la ciudad encontramos una de las pocas universidades de moda del mundo en las cuáles sus estudios están apoyados en los conceptos de sostenibilidad y moda circular, la

escuela privada “Amsterdam Fashion Academy”. Se encuentra en el centro de la ciudad, en la calle Oosteinde número 1 y fue fundada en el año 2012 mucho antes que el museo. Para acceder a sus titulaciones, los estudiantes deberán tener cursado el bachillerato, y el título que obtendrán equivaldrá a una licenciatura británica con honores, ya que está respaldada por la Universidad de Buckinghamshire, la cual corresponde con una titulación de las más reconocidas en todo el mundo. La escuela presenta también diferentes cursos, no solo titulación universitaria, pero todos ellos están establecidos de acuerdo con los principios y objetivos sostenibles.

7. ANÁLISIS

En este proyecto, vamos a delimitar el estudio de la moda sostenible en Ámsterdam, centrándonos en los puntos que el consumidor considera más atractivos y relevantes para no caer en el fenómeno “*green washing*”.¹

Cómo ya se avanzó anteriormente para esta investigación, se ha realizado un estudio exploratorio sobre las zonas más comerciales de Ámsterdam, a fin de conocer de primera mano, el estado actual del sector comercial de moda ecológica y sostenible en la ciudad y los diferentes tipos de establecimientos que lo configuran, los cuales dividimos y clasificamos en tres tipos: aquellos establecimientos físicos en activo de marcas sostenibles y ecológicas, otras iniciativas de interés (son aquellas marcas que contaban con un establecimiento comercial en el momento de iniciar el estudio pero que cerraron de forma definitiva durante la pandemia) y por último, las tiendas de segunda mano o *vintage* que defienden esta tendencia y procuran una labor también de

¹ Establecimiento de técnicas de marketing que les hacen parecer sostenibles para mejorar su imagen de marca

sostenibilidad al sector de la moda: impulsando la reutilización de prendas, su reciclaje, etc. (No obstante, este último solo tiene cabida a título descriptivo pero no es objeto de estudio de esta investigación).

7.1. Establecimientos físicos de marcas sostenibles y ecológicas en la ciudad de Ámsterdam

Para saber un poco más sobre este movimiento en la capital de los Países Bajos, es importante conocer la variedad de tiendas a las que el consumidor puede acceder de forma sencilla. En el centro de la ciudad y en la zona “The Pipje”, dónde se encuentran los museos más conocidos, como: el de Van Gogh, se localizan la mayor parte de la oferta en esta tendencia, lo que hace que estas tiendas se posicionen entre los consumidores reales y los potenciales, debido a su afluencia de turismo y compradores locales. Siendo las más destacadas las siguientes:

- O My Bag. Ceintuurbaan 117-H.
- Charlie + Mary. Gerard Doustraat 84.
- Denham Concept Shop. Prinsengracht 495, De 9 Straatjes, Centrum.
- Arket. Koningsplein 20.
- Studio Jux. Ceintuurbaan 252.
- Verse. Gerard Doustraat 84.
- Unrecorded. Runstraat 26.

Figura 14

Principales establecimientos comerciales ecológicos/ sostenibles de moda en Ámsterdam.

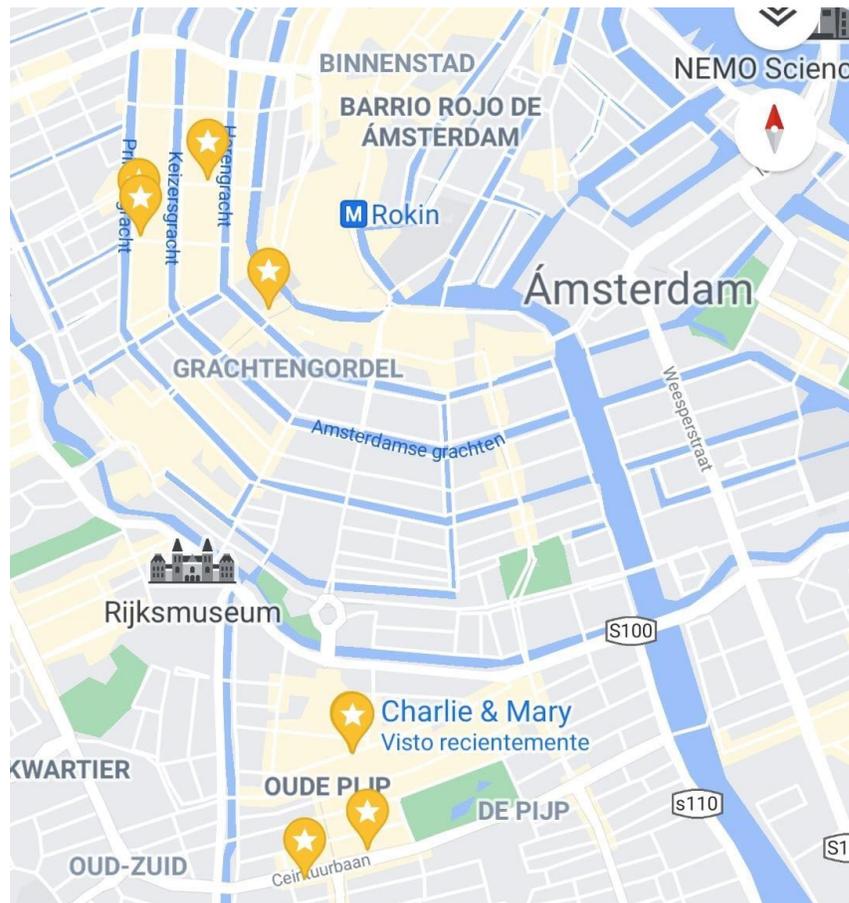


Fuente. Elaboración propia.

En el mapa presentado a continuación se muestra dónde se encuentran situadas las distintas tiendas. La localización se caracteriza por la proximidad de unas a otras en las dos zonas comerciales principales. Conociendo la ciudad, moverse por el centro de una punta a otra no lleva más de media hora caminando, y de diez a quince minutos yendo en bicicleta, por lo que su localización hace que sea igual de accesible consumir en estas tiendas que en las tiendas seguidoras del movimiento contrario, el *fast fashion*, ya que ambas tendencias se encuentran ubicadas en las mismas zonas de la ciudad.

Figura 15

*Mapa ilustrativo de los establecimientos comerciales ecológicos/ sostenibles de moda en
Ámsterdam.*



Fuente. Elaboración propia a partir de Google Maps.

Las características a analizar principalmente de la muestra objeto de estudio son las siguientes: el año de apertura, el lugar de fabricación, la imagen de estas, el público y la presencia de etiquetado ecológico o sostenible.

7.1.1. O My Bag

Se crea en 2010 en Ámsterdam, aunque su lugar de fabricación es la India, tienen 2 tiendas en la ciudad y otra en La Haya, y aunque en el resto de ciudades holandesas no haya una tienda propia, si distribuyen los artículos de su marca en otras tiendas. Su imagen es similar a una *fast fashion*, del que tratan de desmarcarse con carteles informativos. Abarcan tanto al público femenino, como masculino. Aunque su etiquetado no presentaba un certificado oficial, si presentaban etiquetas no oficiales que indicaban que los productos eran sostenibles y de producción justa. Dónde sí encontrabas una certificación oficial, era en todas sus fábricas, ya que cuentan con la certificación SA8000 para garantizar que operan en condiciones justas. Pero a partir del 1 de Octubre de 2021, O My Bag ha sido certificada como una marca “B corp”², un certificado que convierte a la marca en sostenible oficialmente.

² La certificación B Corporation de "desempeño social y ambiental" es una certificación privada de empresas con fines de lucro, distinta de la designación legal como una corporación de Beneficios.

Tabla 1. Características de la marca y establecimiento comercial *O My Bag*.

O MY BAG	
Año de apertura	2010
Lugar de fabricación	India
Lugar de diseño	Países Bajos
Localización	Área comercial central
Público	Femenino y masculino
Precio medio	Entre 100 y 300€
Clases de productos	Accesorios de moda
Variedad de estilos	Sí
Tallaje	No hay al tratarse de accesorios
Marca propia	Sí
Certificado ecológico o sostenible oficial	En sus fábricas: SA8000 ³ Como marca: B corp
Venta online	Sí
Redes sociales	Facebook, Instagram. Twitter, LinkedIn y WhatsApp

Fuente. Elaboración propia.

³ SA8000 es un estándar de certificación auditable que alienta a las organizaciones a desarrollar, mantener y aplicar prácticas socialmente aceptables en el lugar de trabajo.

Figura 16.

Interior del establecimiento O My Bag Ámsterdam.



Fuente: <https://omybag.nl/blogs/articles/opening-flagshipstore-amsterdam>

7.1.2. Charlie + Mary

Creada en 2009 por un pareja de mujeres holandesas, Charlotte van Waes y Marieke Vinck, en Ámsterdam, aunque su fabricación se lleva a cabo en Turquía en una planta de fabricación llamada “Moon Tekstil” con materiales desechados. Su colección es exclusivamente femenina y la imagen que presenta el establecimiento es acorde a los ideales que defiende con materiales reutilizados. Aunque no cuentan con un etiquetado oficial, sí que usan sus redes sociales como método para

mostrar transparencia en todos sus procesos. Las dueñas deciden crear la marca como método de respuesta al movimiento *fast fashion*, lo que con el paso del tiempo les lleva a crear una agencia de moda sostenible, y con ello, están desarrollando su propia certificación de moda circular.

Tabla 2

Características de la marca y establecimiento Charlie + Mary.

CHARLIE + MARY	
Año de apertura	2009
Lugar de fabricación	Turquía
Lugar de diseño	Países Bajos
Localización	Área comercial central
Público	Femenino
Precio medio	Entre 45 y 150€
Clases de productos	Prendas textiles
Variedad de estilos	No
Tallaje	Desde la XS a la XL
Marca propia	Sí
Certificado ecológico o sostenible oficial	No
Venta online	Sí
Redes sociales	Facebook e Instagram

Fuente. Elaboración propia.

Figura 17.

Interior del establecimiento Charlie + Mary Ámsterdam.



Fuente: <http://www.thisgirllel.com/2010/11/charlie-mary.html>

7.1.3. Denham Concept Shop

Creada en 2008 por un ciudadano inglés en Ámsterdam y a día de hoy cuenta con distintas localizaciones en la ciudad y en otras ciudades importantes del país como Rotterdam o Utrecht., y en algunos otros países, como Japón, lo que la convierte en un referente en el sector, aunque su fabricación se realiza en diferentes ubicaciones. Su imagen corresponde a una tienda *fast-fashion*, pero una vez dentro de esta, toda la cartelería presente te conciencia sobre la moda sostenible. Sus

productos son para un público tanto masculino como femenino. Por el momento, tan solo sus vaqueros son los artículos que cuentan con un etiquetado oficial, el certificado GOTS.

Tabla 3

Características de la marca y establecimiento comercial Denham Concept Shop.

DENHAM CONCEPT SHOP	
Año de apertura	2008
Lugar de fabricación	Italia y Japón
Lugar de diseño	Países Bajos
Localización	Área comercial central
Público	Femenino y masculino
Precio medio	Desde 70 hasta 500 €
Clases de productos	Prendas textiles, accesorios y calzado
Variedad de estilos	Sí
Tallaje	Desde la XS a la XL
Marca propia	Sí
Certificado ecológico o sostenible oficial	En todos sus vaqueros certificación GOTS ⁴
Venta online	Sí
Redes sociales	Facebook, Instagram y LinkedIn

Fuente. Elaboración propia.

⁴ GOTS es el estándar por el cual se aprueba que los tejidos y los textiles están hechos de fibras orgánicas. Solo los textiles fabricados con al menos un 70% de fibras orgánicas pueden obtener este tipo de certificación. Ver página 21 para más información.

Figura 18.

Interior del establecimiento Denham Concept Shop Ámsterdam.



Fuente: https://www.instagram.com/p/CLwWZWMFkgT/?utm_medium=copy_link

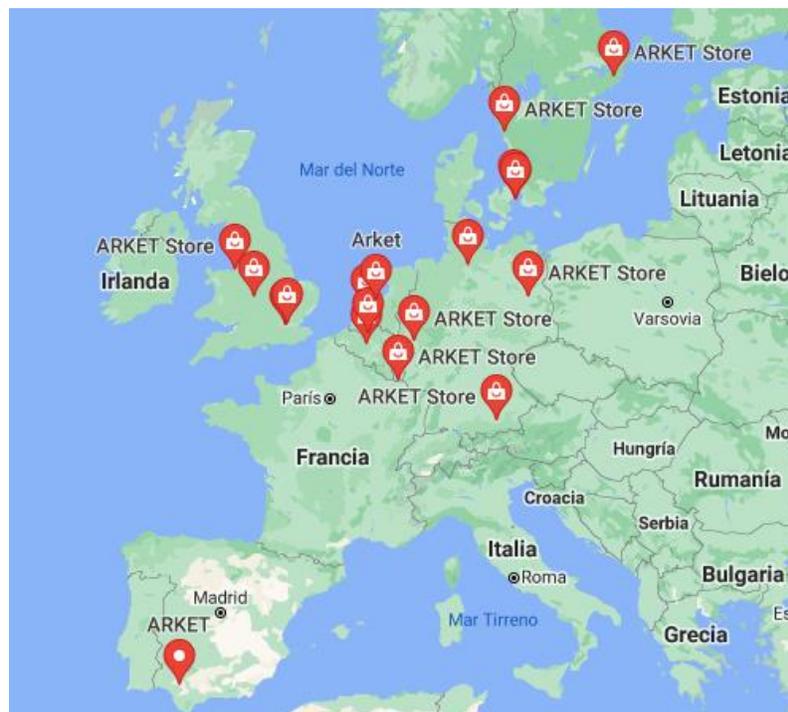
7.1.4. Arket

Creada en 2018 es una división “ecológica” de la marca *fast-fashion* H&M, que en esta división tiene a la venta distintas marcas, y la fabricación de sus prendas varía de lugar dependiendo de estas, además su imagen es más sencilla y con un toque industrial lo que la diferencia de las tiendas *fast-fashion* del *holding*. Abarca un público femenino, masculino, pero también infantil. Aunque

si es cierto que defienden la producción sostenible, no presenta un etiquetado oficial, pero en su tienda encontrarás mucha cartelería donde indican directamente que los productos están elaborados de forma sostenible, o que el algodón o el nylon empleado son ecológicos. Durante el año 2021, tienen como objetivo trabajar exclusivamente con algodón orgánico o reciclado, o algodón obtenido a través de Better Cotton Initiative (BCI) y promete que para 2030 todos sus productos sean de fabricación sostenible.

Figura 19.

Tiendas Arket disponibles en Europa.



Fuente: <https://www.google.es/maps/search/arket/@47.2052933,-5.3052327,5z/data=!3m1!4b1?hl=es>

Tabla 4

Características del establecimiento comercial Arket.

ARKET	
Año de apertura	2018
Lugar de fabricación	Depende de la marca
Lugar de diseño	Depende de la marca
Localización	Área comercial central
Público	Femenino, masculino y niños
Precio medio	Depende de la marca
Clases de productos	Prendas textiles, accesorios, calzado y hogar
Variedad de estilos	Sí
Tallaje	Depende de la marca
Marca propia	No
Certificado ecológico o sostenible oficial	En prendas de algodón: Better Cotton Initiative (BCI) ⁵
Venta online	Sí
Redes sociales	Facebook, Instagram y Pinterest

Fuente. Elaboración propia.

⁵ BCI es un grupo de gobierno de múltiples partes interesadas sin fines de lucro que promueve mejores estándares en el cultivo y las prácticas del algodón en 21 países.

Figura 20.

Interior del establecimiento Arket Ámsterdam.



Fuente: https://www.arket.com/en_eur/stores/netherlands/amsterdam/koningsplein.html

7.1.5. Studio Jux

Creada en 2008, es junto con Nukuhiva pionera en este sector, presenta establecimientos en otras ciudades del país y su fábrica se encuentra en Kathmandu, Nepal. Su establecimiento es sencillo y defiende la sostenibilidad. Sus prendas son tanto masculinas como femeninas. A día de hoy, este establecimiento cuenta en un 87% de los procesos de fabricación de sus tejidos con la certificación GOTS y el 7% con la certificación WFOT, garantizando que las condiciones de

trabajo son seguras y saludables para sus empleados, maximizan su impacto social y afirman que al mismo tiempo minimizan el impacto ambiental.

Tabla 5

Características de la marca y establecimiento comercial Studio Jux.

STUDIO JUX	
Año de apertura	2008
Lugar de fabricación	Nepal
Lugar de diseño	Países Bajos
Localización	Área comercial central
Público	Femenino, masculino y niños
Precio medio	Desde 24 a 180€
Clases de productos	Prendas textiles, calzados, accesorios, bisutería, hogar y cuidado facial y corporal
Variedad de estilos	Sí
Tallaje	Desde la XS a la L
Marca propia	Sí
Etiquetado ecológico o sostenible oficial	87% de los procesos de fabricación de tejidos cuentan con la certificación GOTS y el 7% con la WFTO ⁶
Venta online	Sí
Redes sociales	Facebook, Instagram y Pinterest

Fuente. Elaboración propia.

⁶ Organización Mundial del Comercio Justo, pone a las personas y al planeta en primer lugar.

Figura 21

Interior del establecimiento Studio Jux Ámsterdam.



Fuente: <https://studiojux.com/pages/visit-our-store-amsterdam>

7.1.6. Verse Good Shop

Abre sus puertas en 2016, y abarca múltiples marcas, por lo que el lugar de fabricación de los productos depende de la marca en cuestión. La imagen que presenta en sus establecimientos defiende la sensación de calidez hogareña y la simplicidad. Presenta una variedad de productos que van desde prendas textiles, pasando por productos de belleza o artículos de alimentación, y aunque principalmente este dirigida hacia un público femenino, en algunas secciones de ésta están empezando a incluir prendas masculinas. Aunque defiende activamente el ecologismo y la

sostenibilidad, no presentan etiquetado oficial, y como las anteriores para dar visión a sus valores y mostrar transparencia hacia sus consumidores usan sus redes sociales.

Tabla 6

Características del establecimiento comercial Verse Good Shop.

VERSE GOOD SHOP	
Año de apertura	2016
Lugar de fabricación	Depende de la marca
Lugar de diseño	Depende de la marca
Localización	Área comercial central
Público	Femenino
Precio medio	Desde 60 hasta 400€
Clases de productos	Textiles, calzado y cuidado facial. En un rango más limitado comida y bebida, productos de limpieza y fragancias.
Variedad de estilos	Sí
Tallaje	Depende de la marca
Marca propia	No
Etiquetado ecológico o sostenible oficial	Depende de la marca
Venta online	Sí
Redes sociales	Facebook, Instagram y LinkedIn

Fuente. Elaboración propia.

Figura 22

Interior del establecimiento Verse Good Shop Ámsterdam.



Fuente: <https://www.amsterdammagazine.com/en/guide/extra/verse/>

7.1.7. Unrecorded

Abren sus puertas en 2019, y sus creadores, Jolle van der Mast y Allan Daniel Archutowski, defienden la sostenibilidad y el comercio ético. La fabricación de sus productos se realiza en Portugal, y muestran su transparencia empresarial con un desglose de sus costes y de la ciudad en concreto de creación en cada uno de sus artículos existentes en su página web. La imagen de sus tiendas, aunque muy cuidada, prioriza sus productos sobre la decoración. Si presentan etiquetado oficial GOTS en todas sus prendas de algodón, pero defienden la sostenibilidad en todo el trazado de sus productos aunque no estén avalados por una certificación oficial.

Tabla 7

Características de la marca y establecimiento comercial Unrecorded.

UNRECORDED	
Año de apertura	2019
Lugar de fabricación	Portugal
Lugar de diseño	Países Bajos
Localización	Área comercial central
Público	Unisex
Precio medio	Desde 30 hasta 130€
Clases de productos	Prendas textiles, accesorios, velas y perfumes
Variedad de estilos	No
Tallaje	Desde la XS a la 2XL, en determinadas prendas 3XL
Marca propia	Sí
Etiquetado ecológico o sostenible oficial	Todas las prendas de algodón presentan certificado GOTS ⁷
Venta online	Sí
Redes sociales	Facebook e Instagram

Fuente. Elaboración propia.

⁷ GOTS es el estándar por el cual se aprueba que los tejidos y los textiles están hechos de fibras orgánicas. Solo los textiles fabricados con al menos un 70% de fibras orgánicas pueden obtener este tipo de certificación. Ver página 21 para más información.

Figura 23

Interior del establecimiento Unrecorded Ámsterdam.



Fuente: <https://unrecorded.co/pages/about-2020>

7.2. Otras iniciativas de interés

A continuación, se estudia otros establecimientos comerciales sostenibles, que siendo referencia en su sector, a lo largo de este estudio han cerrado sus puertas por diferentes motivos,

lo cual, hace imposible un estudio más extenso de ellas, motivo por el cual tampoco se adjunta mapa de ubicación.

Figura 24

*Logos de los establecimientos comerciales ecológicos/ sostenibles de moda cerrados en
Ámsterdam.*



Fuente: Elaboración propia.

7.2.1. Nukunhiva

Nukuhiva Ámsterdam ha cerrado definitivamente sus puertas en el 2021 en la ciudad, pero sigue abierta en Utrecht. Fue una de las tiendas pioneras en el año 2008 con productos con etiqueta “*Fair trade*” y sostenibles. Floortje Dessing un conocido presentador holandés de un programa de viajes, abrió las distintas tiendas con su mujer tras sus distintos viajes y ver las situaciones de pobreza e injusticia de otros países, las que quería combatir, o al menos contribuir a reducir. Sus prendas pertenecen a marcas distintas, hecha principalmente de algodón orgánico, cáñamo o materiales reciclados, aunque no disponen de mucha variedad de artículos y no puedes acceder a ver los precios ni tallas disponibles si no visita su tienda física. Intentan a su vez, que su tienda sea también lo más sostenible posible.

7.2.2. Geitenwollenwinkel

Después de seis años trabajando en este sector, desde 2015, las diseñadoras de esta marca se vieron obligadas a cerrar debido a la crisis generada por el Covid-19. En los Países Bajos las tiendas han permanecido cerradas durante finales del 2020 hasta mediados del 2021, y como al resto de sectores, también les ha afectado, con los alquileres tan caros como son en Ámsterdam era muy difícil de mantener a flote el negocio. En el anexo del proyecto se encuentra el post de Instagram con el que se despidieron y comunicaron su decisión al consumidor.

7.2.3. Impact Shop

Al igual que las tiendas mencionadas anteriormente, Impact Shop es otra de las tiendas que encontré al principio de mi investigación en el mes de diciembre y que cuando por fin se pudo visitar con el cambio de normas sociales, ya estaba cerrada. Ha sido imposible encontrar información sobre ella.

7.3. Tiendas de segunda mano en Ámsterdam

Aunque las tiendas de segunda mano no son objeto de estudio específico de este trabajo, sí que se ha llevado a cabo un estudio acerca de cuántas son y cuáles son, en la zona comercial que ha concentrado nuestro análisis, para poder satisfacer de este modo el primero de los objetivos: conocer el estado actual de la moda ecológica y sostenible en Ámsterdam, en cuanto a su labor también contribuye a la trayectoria y devenir de este sector en la ciudad.

También, cabe destacar la presencia de muchas tiendas vintage y/o de segunda mano, lo que indica que al menos, la sostenibilidad en la moda de esta forma, sí es aparentemente muy consumida por los ciudadanos de los Países Bajos, aunque sin que el comprador más joven, en muchas ocasiones, sepa que son artículos sostenibles ya que lo hacen por una cuestión estética,

porque son tendencia en el país, convirtiéndolos así en partícipes de este movimiento de forma indirecta. Algo que ayuda en el consumo por parte de los jóvenes, es que sus precios están dentro de la media, de lo que ellos están acostumbrados a pagar por artículos de moda. Aunque es importante remarcar que este tipo de comercios tienen cabida en la ciudad desde el año 1969, cuando se abrió la primera tienda *vintage*, “*Time machine*”.

Las tiendas *vintage* o de segunda mano que encontramos en el centro de Ámsterdam son las siguientes:

- Bij Ons Vintage. Nieuwezijds Voorburgwal 150.
- Episode. Berenstraat 1
- Time machine, Nieuwe Hoogstraat 5A.
- Kiloshop Waterlooplein. Jodenbreestraat 158 .
- Bis!. Sint Antoniesbreestraat 25-A.
- Fifty Fifty Vintage, Christiaan Huygensplein 25
- Karma Karma, Admiraal de Ruijterweg 11.
- Stichting Trekkemaan, Bilderdijkstraat 165-D.
- Toa Vintage, Elandsgracht 41.
- Zipper, Huidenstraat 7
- Tutti Frutti, Bilderdijkstraat 147.
- Rumors Vintage & Design. Haarlemmerstraat 29.

Figura 25

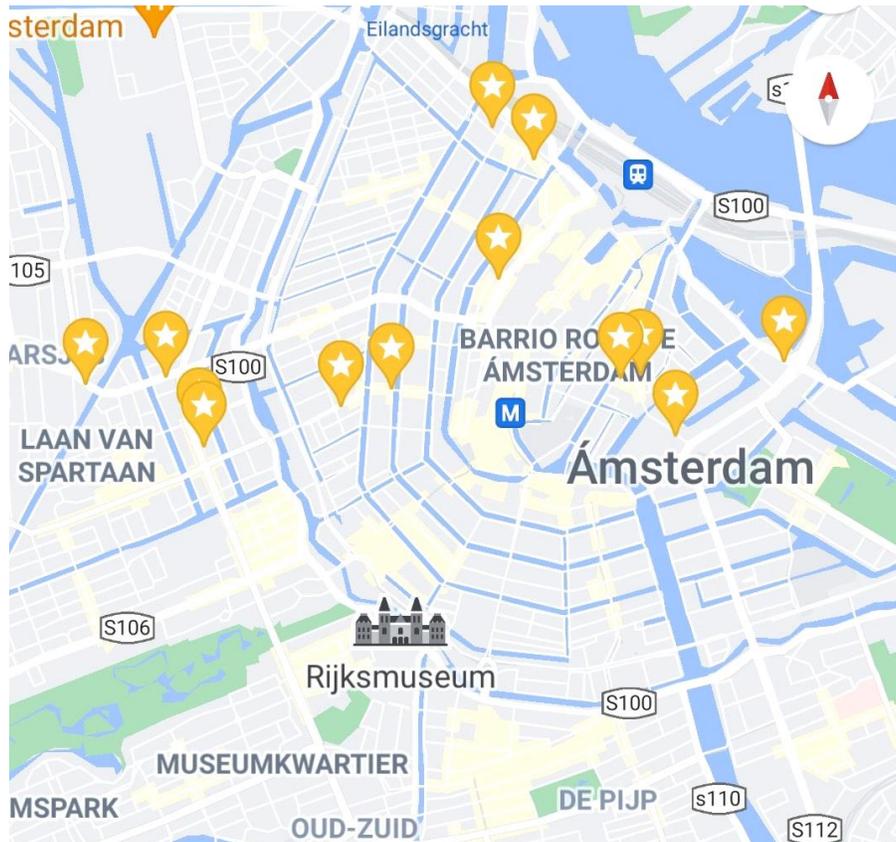
Principales establecimientos comerciales de segunda mano/ vintage de moda en Ámsterdam.



Fuente. Elaboración propia.

Figura 26

Mapa ilustrativo de los establecimientos comerciales de segunda mano / vintage de moda en *Ámsterdam*.



Fuente. Elaboración propia a partir de Google Maps.

8. RESULTADOS

A continuación, se mostrarán de forma gráfica los resultados obtenidos a lo largo de este proyecto, centrándonos en los siguientes aspectos: total de tiendas y su división por sectores, año de apertura, localización, lugar de producción, segmentación del público diferenciado por sexo/género, tipología de elementos de venta, si están o no, en posesión de certificados oficiales,

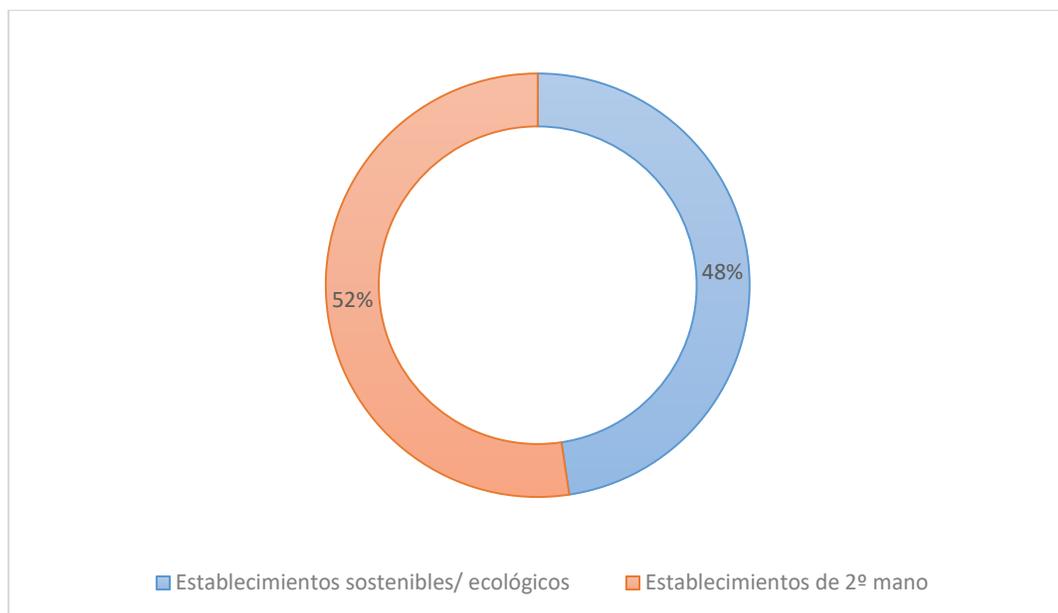
venta online y su presencia en redes. Según las variables analizadas, estas se han considerado como aquellas que nos pueden aportar una mejor visión y comprensión del estado actual del sector comercial de moda ecológica y sostenible de la ciudad de Ámsterdam.

1. DIVISION POR SECTORES

De los 21 establecimientos que aparecen a lo largo del estudio, casi la mitad corresponden a establecimientos de moda sostenible o ecológica de primera mano, independientemente de que estén activos o no en la actualidad. Y la otra mitad corresponden a tiendas de segunda mano o *vintage*, lo cuál, nos permite deducir que la oferta existente en Ámsterdam central se reparte por igual entre el sector de venta de primera mano y el de segunda mano.

Figura 27

Comparación de los establecimientos sostenibles/ ecológicos con los establecimientos de 2º mano.



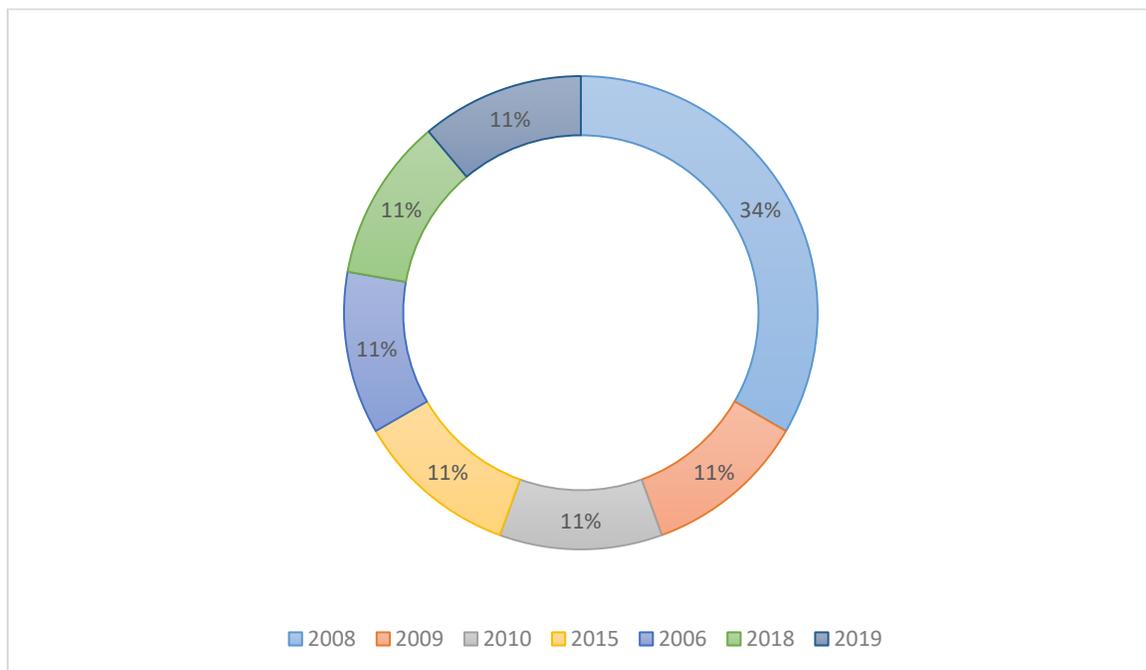
Fuente: Elaboración propia.

2. AÑO DE APERTURA

Como se puede ver en el proyecto, en 1969 comienza en la ciudad de Ámsterdam el concepto de reutilización a nivel textil, no será hasta el 2008 cuando abren los primeros establecimientos abanderados de moda sostenible y ecológica en centro de la ciudad de Ámsterdam y se puede comprobar, como a partir del 2010 esta tendencia se estanca para volver a reaparecer en el 2015.

Figura 28

Años de apertura de los distintos establecimientos sostenibles y ecológicos.



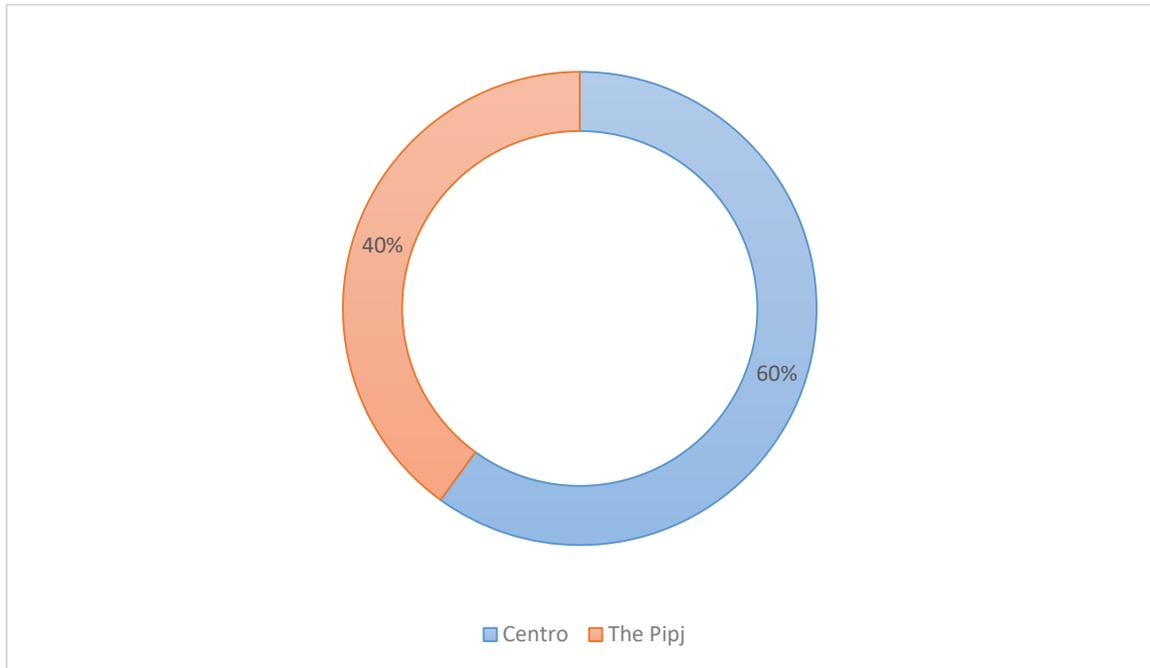
Fuente: Elaboración propia.

3. LOCALIZACIÓN

De los diez establecimientos comerciales de primera mano en los que se centra este estudio, seis de ellos están ubicados en el centro de la ciudad, y los restantes en otra de las zonas comerciales más importantes de la capital: “The Pipj”.

Figura 29

Localización de los distintos establecimientos sostenibles y ecológicos.



Fuente: Elaboración propia.

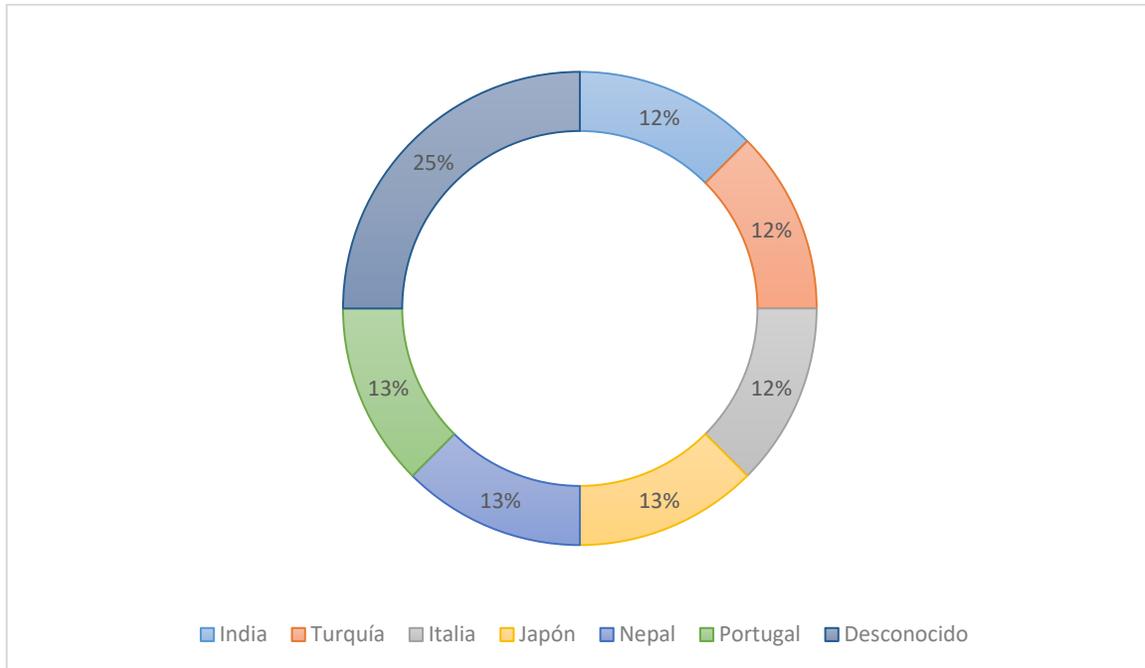
4. LUGAR DE PRODUCCIÓN

El lugar de producción, como ya se ha indicado anteriormente está en un 37% dentro del territorio europeo, y el resto se encuentra repartido por diferentes lugares de Asia.

Además, aquellos establecimientos que cuentan con distintas marcas, representan un 25% del total del estudio, y su lugar de producción varía en función de la marca.

Figura 30

Lugar de producción de los distintos establecimientos sostenibles y ecológicos.



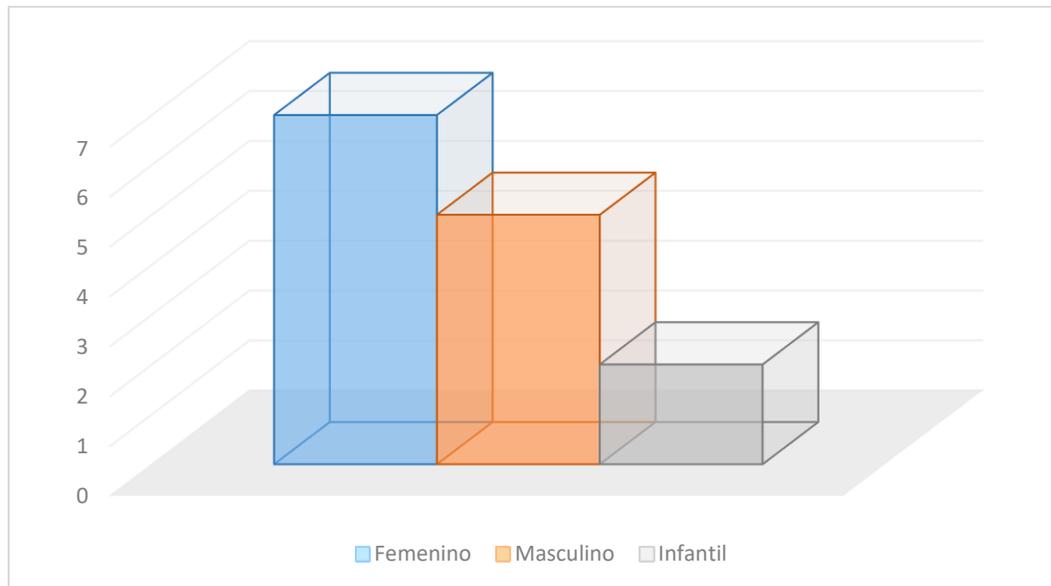
Fuente: Elaboración propia.

5. SEGMENTACION DEL PÚBLICO POR SEXO/ GÉNERO

De los siete establecimientos del campo de estudio, el 100% de ellos va dirigido a un público femenino, pero además cinco de los siete también cuentan con prendas masculinas y solo dos de ellos incluyen artículos infantiles, además cabe destacar que “Unrecorded” se considera una marca unisex. Cabe destacar que el motivo por el cuál el público al que va dirigido es eminentemente femenino, muchos de ellos están iniciando su carrera comercial y están incluyendo de forma paulatina al público masculino.

Figura 31

Gráfico representativo del público al que van dirigidos los establecimientos de moda sostenible.



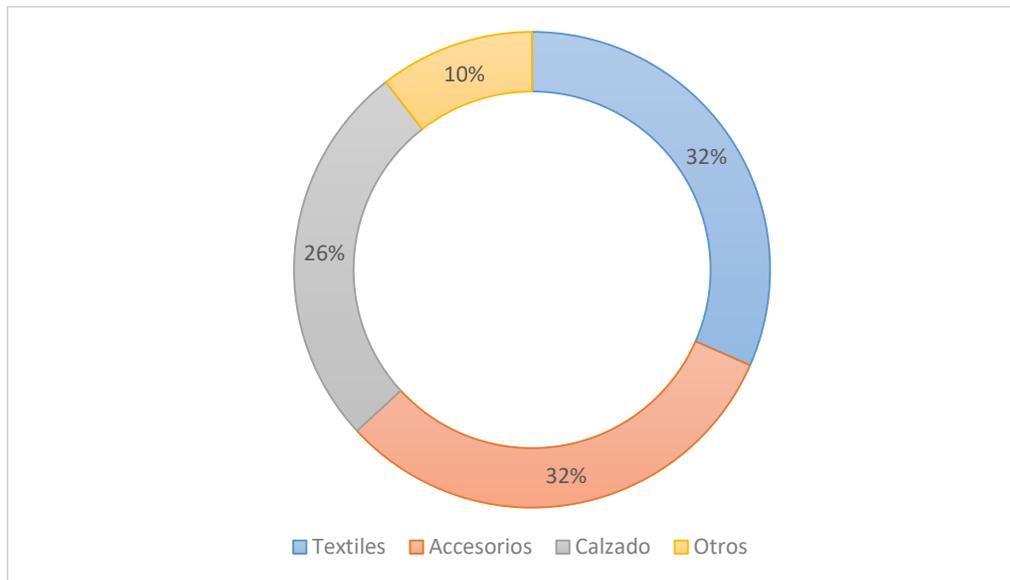
Fuente: Elaboración propia.

6. TIPOLOGIA DE ELEMENTOS DE VENTA

De los 11 establecimientos estudiados, solo una de ellas se dedica a la venta exclusiva de accesorios y otra a la venta exclusiva de textiles. También 5 de las 11 se dedican a la venta de ropa, accesorios y calzado, y dos de ellas además de lo anterior incluyen otra gama de productos, como son: el cuidado facial y corporal, productos del hogar y fragancias, además una de ellas también añade a su catálogo comida y bebida. Cabe destacar que las que incluyen calzado no cuentan con una amplia gama de estos, sino más bien se trata de uno o dos modelos ya que es un artículo difícil de elaborar sosteniblemente. Y en los establecimientos que cuentan con accesorios, normalmente son textiles como bolsos de tela, gorros o calcetines, pero muy pocos establecimientos cuentan con bisutería.

Figura 32

Clasificación de los artículos existentes en los establecimientos.



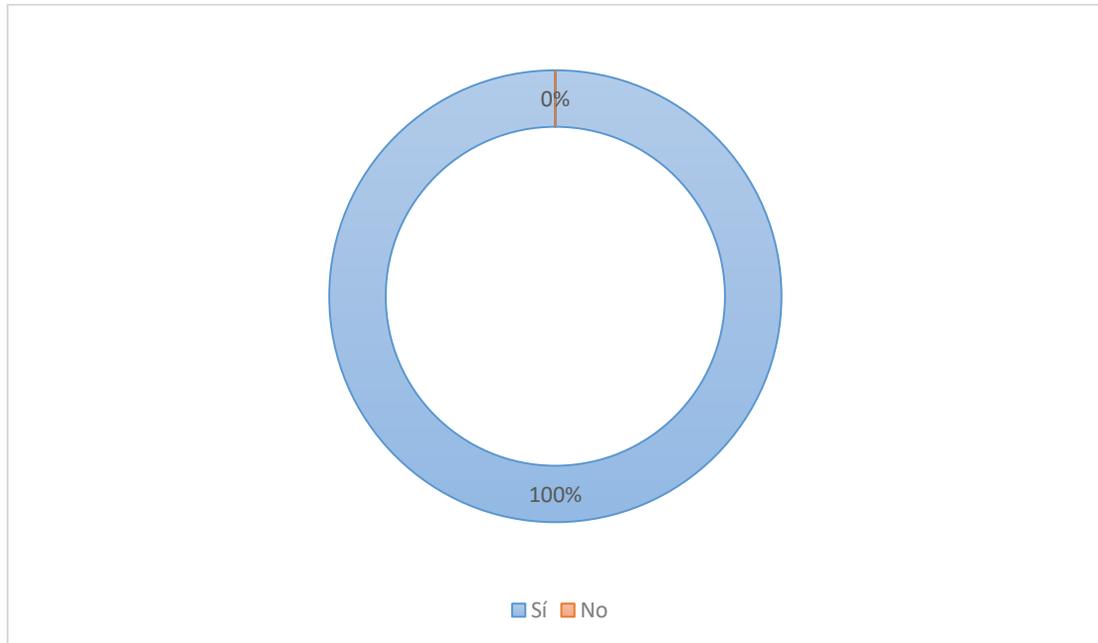
Fuente: Elaboración propia.

7. VENTA ONLINE

El 100% de los establecimientos estudiados cuentan con la opción *e-commerce*, como apoyo a la venta presencial.

Figura 33

Disponibilidad de venta online.



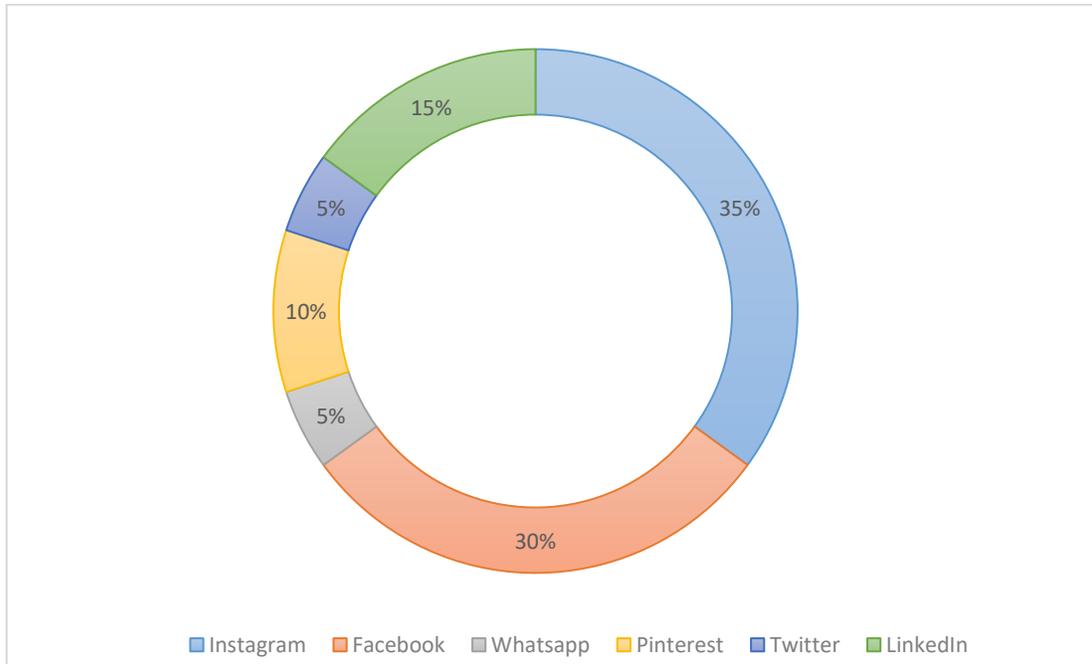
Fuente: Elaboración propia.

8. REDES SOCIALES

De este estudio, obtenemos como resultado que el 100% de los establecimientos tienen presencia en las diferentes redes sociales, siendo Instagram con un 35% la más empleada, seguida muy de cerca por Facebook, que cuenta con un 30%.

Figura 34

Redes sociales de los distintos establecimientos sostenibles y ecológicos.



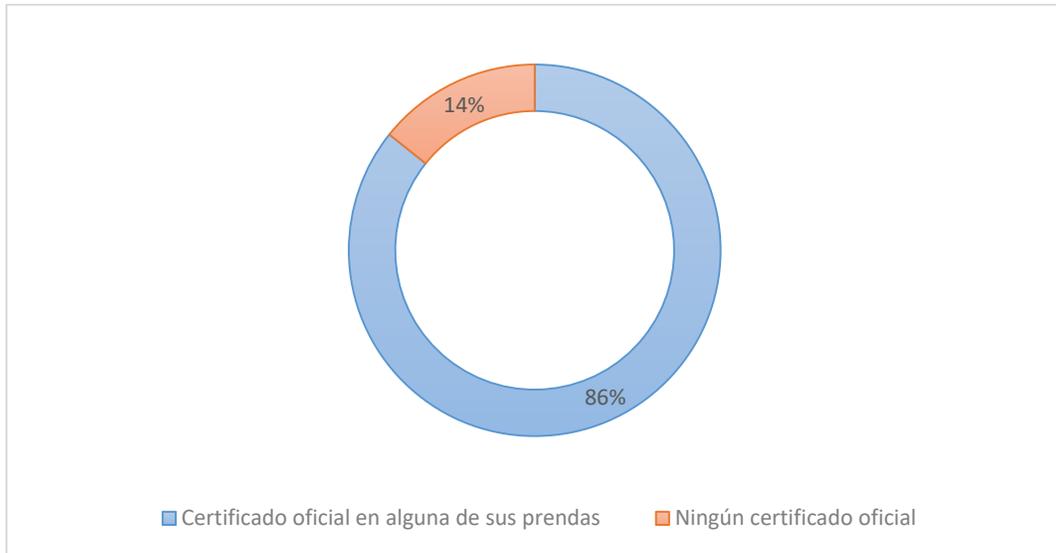
Fuente: Elaboración propia.

9. CERTIFICACIÓN OFICIAL

Dentro de este último apartado, se diferenciarán dos grupos, en el que estarán: uno la posesión o no de certificación oficial en alguno de sus productos, y otro, en el caso de tener, cual es el más frecuente. La mayoría tienen al menos un elemento de venta certificado, siendo la certificación más frecuente: GOTS, destacaremos que hemos comprobado que este sello es el líder mundial en la normativa de procesos textiles en fibras orgánicas.

Figura 35

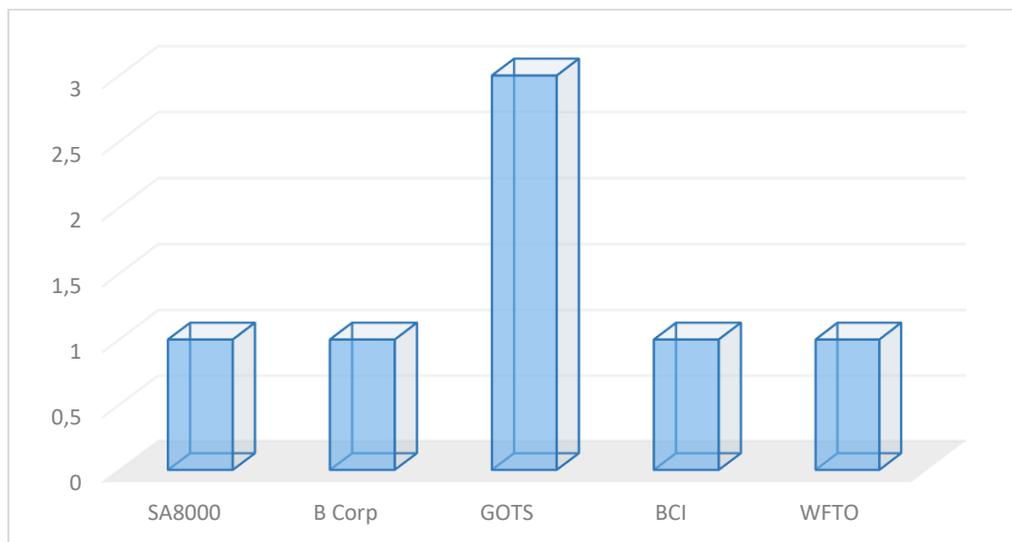
Presencia de certificados oficiales



Fuente: Elaboración propia.

Figura 36

Certificados más usados en los establecimientos comerciales.



Fuente: Elaboración propia.

9. CONCLUSIONES

El principal objetivo de este estudio, era conocer el estado actual del sector de la moda ecológica y sostenible en Ámsterdam, e indagar en el perfil de los establecimientos comerciales que lo configuran. Para esto, se ha recogido una muestra con un total de veintiún establecimientos divididos en tres grupos, como ya se ha mencionado anteriormente, de los cuales solo hemos abordado el estudio en profundidad de aquellos establecimientos comerciales de primera mano actualmente en funcionamiento, en la zona comercial central de la ciudad.

El sector de la moda sostenible dentro de la ciudad de Ámsterdam ha crecido en los últimos años, desde su surgimiento con la apertura de las primeras tiendas de primera mano en el año 2008 y tras un parón entre 2010 y 2015, y actualmente hay más de una decena de establecimientos, tanto de moda sostenible como de segunda mano. Cada día hay más formatos comerciales vinculados con esta tendencia, así como formatos comerciales *fast-fashion* que empiezan a introducir pequeños cambios hacia este movimiento, incluyendo algunos artículos sostenibles o de algodón orgánico, como por ejemplo “H&M” en su última colección. Hay muchas tiendas en el mercado holandés que abrieron sus puertas hace años, como “Denham Concept” que abrió en 2008 y a día de hoy, no sólo se ha expandido con varias tiendas a lo largo de la capital, sino también hacia otras ciudades constituyendo un ejemplo de éxito. Al principio del movimiento, eran muy pocas las tiendas que se atrevían con esta tendencia, contaban con prendas muy básicas y precios muy elevados, pero a día de hoy se puede encontrar en la ciudad de todo, tanto estilos variados y adaptados a tendencias actuales, como precios más asequibles. Como se puede comprobar en los resultados, muchos de estos establecimientos, además de los productos textiles, han ido incorporando otra gama de artículos de carácter sostenible o ecológico.

Aunque si bien es cierto, que debido a la situación sanitaria mundial, establecimientos que eran un referente en su sector, han tenido que cerrar sus puertas, aunque hayan trabajado un concepto que hoy en día está en constante crecimiento. Con todos estos datos, podemos comprobar que aunque el mercado textil ecológico y sostenible en la ciudad sigue siendo un movimiento minoritario si lo comparamos con los establecimientos *fast-fashion*, no son una tendencia nueva, ya que los primeros establecimientos de este estudio abrieron sus puertas en 2008, y a día de hoy sigue siendo un concepto comercial explotable.

Este proyecto por lo tanto, refuerza las dos hipótesis presentadas al inicio del mismo, ya que casi el 90% de los establecimientos comerciales de primera mano de la ciudad están abiertos y regentados por propietarios locales y además, dichos establecimientos lideran el sector de la moda ecologista y sostenible en Ámsterdam. No obstante, si bien es cierto que la fabricación de dichos producto al 100% no se realiza de forma local, se realiza en otros países dónde el concepto que prima, es el abaratamiento de costes. Aunque, estas empresas contribuyen con el desarrollo económico y social de los países productores, no tienen en cuenta la contaminación generada a la hora del transporte para llegar a sus puntos de venta, aunque algunos de ellos no tengan tanto impacto medioambiental como otros, ya que no es lo mismo trasladar el producto de países como Italia o Portugal, como de Turquía, India o Nepal.

Actualmente, el mercado de la moda sostenible cuenta con diferentes certificados que avalan la veracidad de los procesos a los que se ven sometidos los productos. Sin embargo, estos certificados tienen un elevado coste económico para las empresas y son individuales para cada artículo, lo cual lleva a que las empresas, aun trabajando bajo parámetros sostenibles, aunque no siempre puedan incluirlos en sus prendas, y se limiten a una información en sus tiendas o a través de sus redes

sociales, ya que el uso de estos certificados encarecería el precio de venta al público en productos con un elevado precio ya de por sí.

Si bien este trabajo aporta luz acerca de la realidad actual del sector de la moda ecológica y sostenible en la ciudad de Ámsterdam, tan solo constituye una primera aproximación a sus estudios, y serían necesarias futuras investigaciones, que centradas sobre otros aspectos como: el consumidor, los hábitos de compra e incluso esos otros comercios de segunda mano, que también realizan su labor en cuanto al ejercicio de un consumo de moda más sostenible, para comprender todo este complejo fenómeno en su totalidad.

10. FUENTES DOCUMENTALES

LIBROS

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (1991). METODOLOGÍA de la investigación (5th ed.). <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS

De Miguel Beriain, I. (2013, julio). “*Algunas reflexiones acerca de la tragedia del Rana Plaza: ¿Quién fue el responsable?*” (N.º 13).

<https://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/245/271>

Chagnon, M. (2016, 18 diciembre). *The Netherlands and Sustainability: Suprisingly not that good*. DutchReview.

<https://dutchreview.com/featured/the-netherlands-and-sustainability-suprisingly-not-that-good/>

New Europe. (2019, 24 febrero). *Netherlands moving towards full plastic recycling by 2025*.

<https://www.neweurope.eu/article/netherlands-moving-towards-full-plastic-recycling-by-2025/>

Zuckerman, A. (2020, 11 mayo). *60 Recycling Statistics: 2020/2021 Data, Trends & Predictions*. CompareCamp. <https://comparecamp.com/recycling-statistics/>

Stanton, A. (2021, 18 junio). *What Is Ethical Fashion?* The Good Trade.

<https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-ethical-fashion>

WEBS

RAE. (s. f.). *Ecológico, ecológica* | *diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española». <https://dle.rae.es/ecol%C3%B3gico>

UNESCO. (2015, 20 agosto). *Sustainable Development*. <https://es.unesco.org/node/248340>

Naciones Unidas. (s. f.). *La Organización* | *Naciones Unidas*. <https://www.un.org/es/aboutus/>

ONU. (1987). *Our Common Future* (p. 15). Oslo.

<https://www.are.admin.ch/are/en/home/media/publications/sustainable-development/brundtland-report.html>

Fotos: El drama humano tras derrumbe de edificio en Bangladesh. (2013, 27 abril).

Peru21. <https://peru21.pe/mundo/fotos-drama-humano-derrumbe-edificio-bangladesh-103837-noticia/?foto=9>

ONU. (2015, 25 septiembre). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>

Global Footprint Network. (2017). *Open Data Platform*. <https://data.footprintnetwork.org/#/>

Comité Holandés de Abogados por los Derechos Humanos. (2015, 25 junio). *Sentencia histórica en Países Bajos: recortar las emisiones para proteger a los ciudadanos*. Liberties.eu.

<https://www.liberties.eu/es/stories/ordenan-a-paises-bajos-limitar-mas-las-emisiones-de-gases-de-efecto-invernadero/4619>

A continuación, cito todas las páginas de las diferentes tiendas, las cuáles he investigado en profundidad para la realización del análisis de este proyecto:

<https://omybag.nl/>

<https://charliemary.com/shop/>

<https://www.denhamthejeanmaker.com/en/home/>

https://www.arket.com/en_eur/index.html

<https://studiojux.com/>

<https://versegoodstore.com/>

<https://unrecorded.co/>

<https://www.amsterdamfashionacademy.com/fashion-academy-amsterdam/vision/>

<https://fashionforgood.com/museum/>

<https://versegoodstore.com/pages/our-ethos>

11. ANEXOS

11.1. CATÁSTROFE EN RANA PLAZA

A continuación, adjunto en las siguientes figuras una serie de imágenes seleccionadas del periódico online Perú21.

Figura 37

El edificio tras el derrumbe.



Fuente: <https://peru21.pe/mundo/fotos-drama-humano-derrumbe-edificio-bangladesh-103837-noticia/?foto=9>

Figura 38

Familiares de las víctimas tras la tragedia.



Fuente: <https://peru21.pe/mundo/fotos-drama-humano-derrumbe-edificio-bangladesh-103837-noticia/?foto=9>

11.2. TIENDA O MY BAG

Figura 39

Cartelería informativa haciendo visibles sus valores de marca.



11.3. TIENDA CHARLIE + MARY

Figura 40 y 41

Fotos de la fábrica de la marca en Turquía extraídas de su perfil de Instagram.



Figura 42 y 43

Ejemplo de dieta de los trabajadores, y una trabajadora de la fábrica. Fotografías extraídas de su perfil de Instagram.



11.4. TIENDA DENHAM CONCEPT SHOP

Figura 44

Taller de reparación y personalización dentro de la tienda Denham Concept para promover el valor de la moda circular. Fotografía propia.



Figura 45

Ejemplo de los vaqueros expuestos tras múltiples lavados de los vaqueros que puedes encontrar en la tienda. Fotografía propia.



Figura 46

Concienciar al consumidor que el producto que compra es orgánico. Fotografía propia.

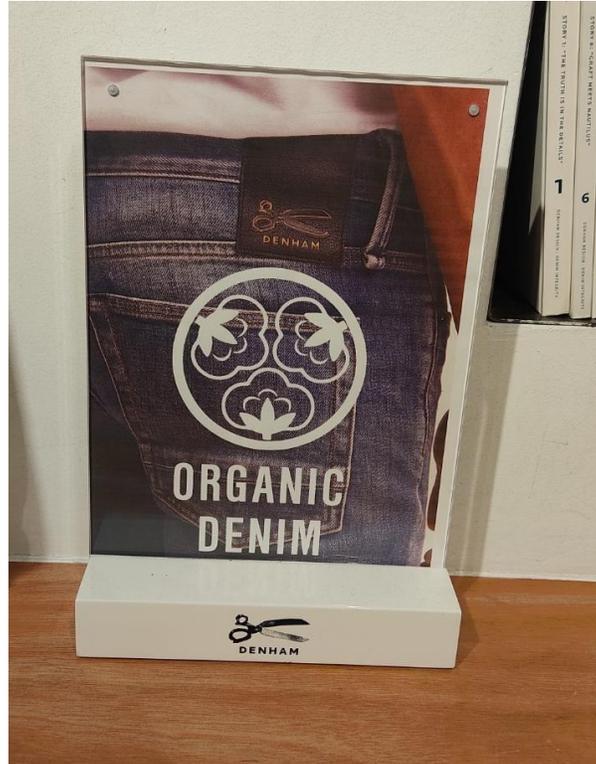


Figura 47

Certificación GOTS en los vaqueros Denham Concept. Fotografía propia.



Figura 48

Colaboración entre Denham y el ayuntamiento de Ámsterdam por unos canales en la ciudad libres de plásticos. Fotografía extraída de su perfil de Instagram.



11.5. TIENDA ARKET

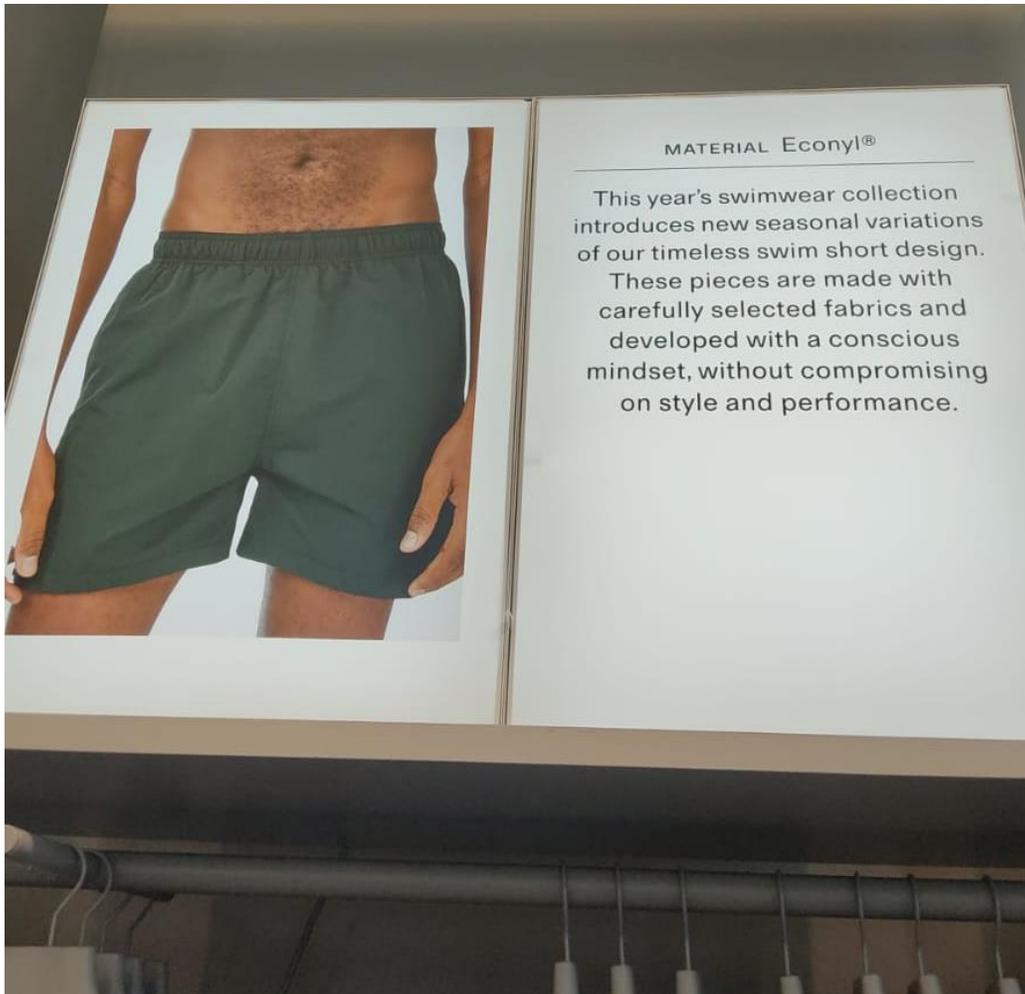
Figura 49

Certificado de que dicho artículo ha sido elaborado con polyester reciclado. Fotografía propia.



Figura 50

Certificado de que dicho artículo ha sido elaborado con nylon ecológico. Fotografía propia.



11.6. TIENDA STUDIO JUX

Figura 51 y 52

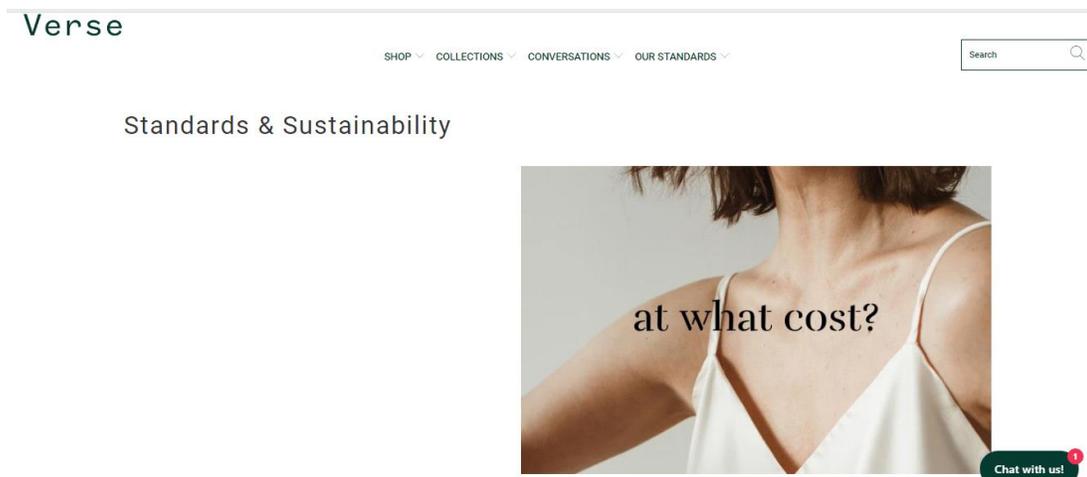
Campaña de Studio Jux en Instagram para Fashion Revolution.



11.7. TIENDA VERSE GOOD SHOP

Figura 53

Imagen extraída de su página web, intentan concienciar al consumidor de cuál es el precio real que quieren pagar, usándolo como metáfora dejando el coste monetario a un lado.



11.8. TIENDA UNRECORDED

Figura 54 y 55

Publicación en Instagram stories recordando a sus consumidores que su algodón es orgánico y que el proceso es sostenible.

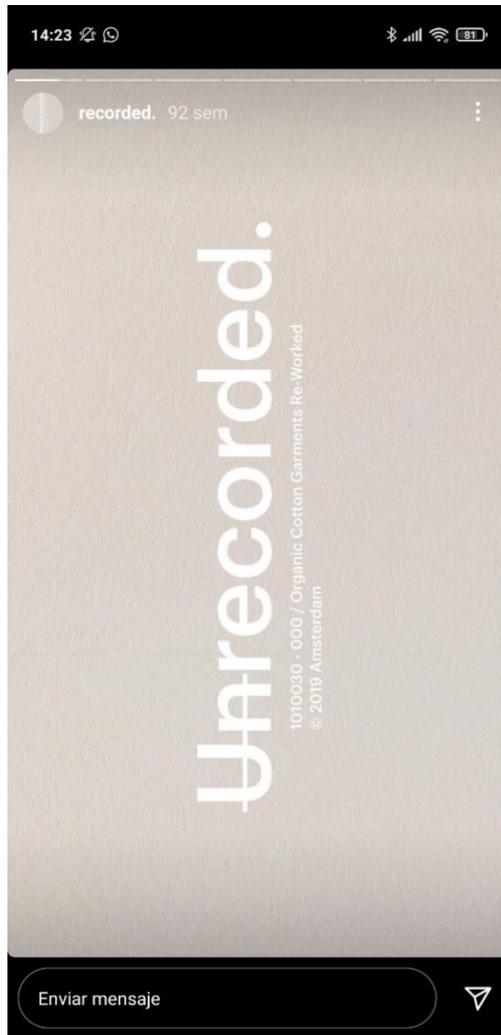


Figura 56

En cada artículo en su página web indican si es algodón 100% orgánico y en qué ciudad de Portugal ha sido producida.

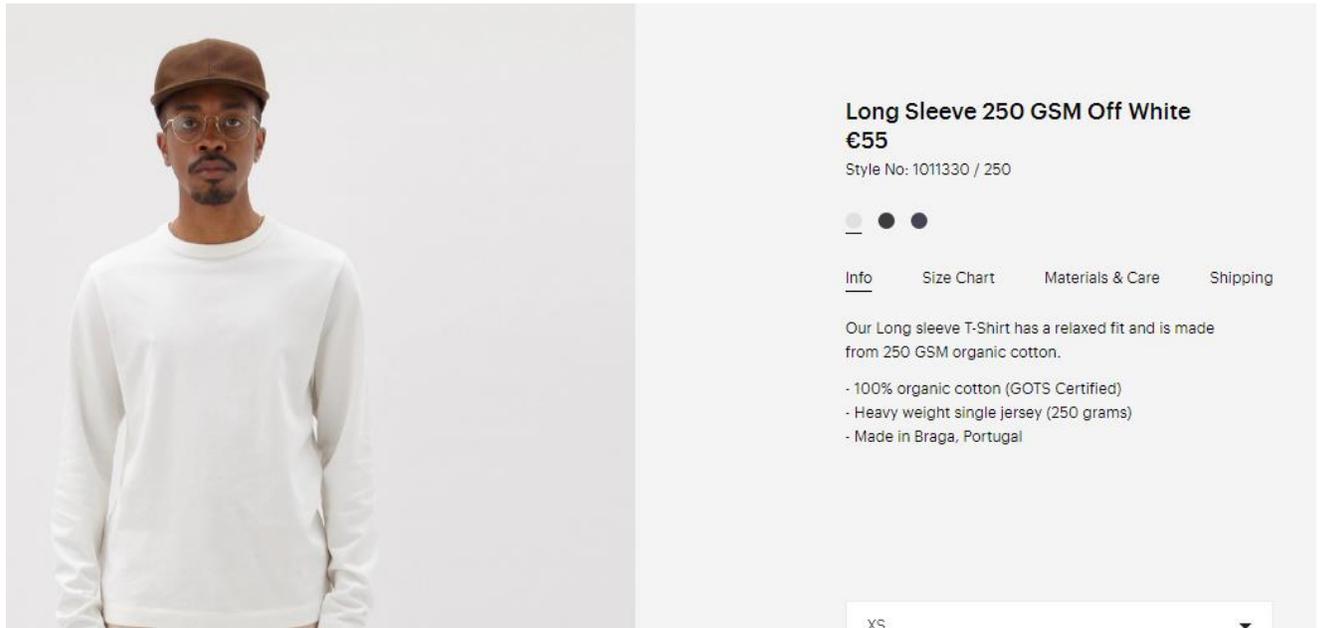
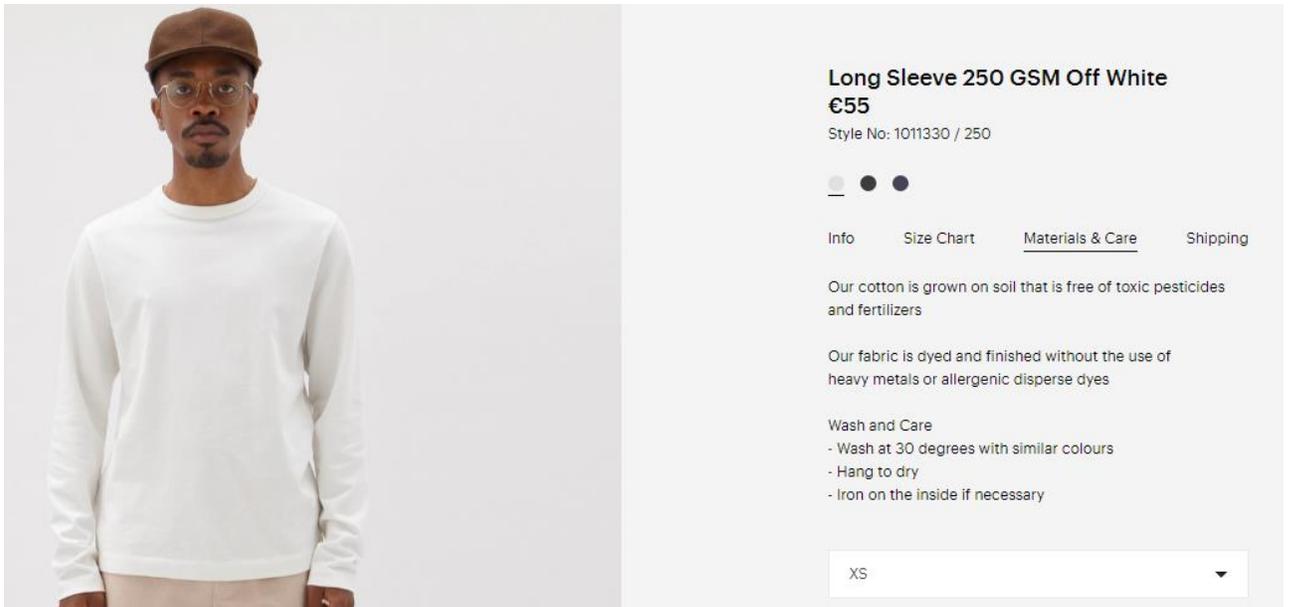


Figura 57

También tienen un punto dónde indican las propiedades de los materiales, en este caso indica que su algodón se cultiva en un suelo libre de pesticidas y fertilizantes tóxicos, y que la tela está teñida y acabada sin el uso de metales pesados o tintes dispersos alérgicos



11.9. GEITENWOLLENWINKEL

Figura 58

Comunicado de cierre hacia los consumidores a través de su red social Instagram de la tienda Geitenwollenwinkel debido a la crisis provocada por el Coronavirus.

