



Universidad de Valladolid

Facultad de Educación y Trabajo

Social

Grado en Educación Social

La sostenibilidad en el mundo de la moda. Un análisis de
campañas de moda sostenible desde la Educación social

D^a. Diana Álvarez Fernández

Tutora: Prof. Dra. Guadalupe Ramos Truchero

Departamento de Sociología y Trabajo Social

Curso: 2022-2023

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. JUSTIFICACIÓN Y MOTIVACIÓN	4
3. OBJETIVOS	7
4. LA SOSTENIBILIDAD DE LA MODA EN ESPAÑA	8
4.1. CONTEXTO HISTÓRICO	8
4.2. CLASIFICACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD	10
<i>4.2.1. SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL</i>	<i>11</i>
<i>4.2.2. SOSTENIBILIDAD SOCIAL</i>	<i>12</i>
<i>4.2.3. SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA</i>	<i>13</i>
4.3. RELACIÓN DE LA EDUCACIÓN SOCIAL Y EDUCACIÓN SOSTENIBLE	15
4.4. HISTORIA DE LA EXPANSIÓN TEXTIL Y SU PROBLEMÁTICA	16
5. METODOLOGÍA Y FUENTES DE DATOS	22
6. PROYECTOS TEXTILES DE SOSTENIBILIDAD A ANALIZAR: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	24
6.1. CAMPAÑA Nº 1: #REFASHIONNOW	25
<i>6.1.1. ROL DE LA EDUCACIÓN SOCIAL</i>	<i>26</i>
<i>6.1.2. RESULTADO DEL PROYECTO</i>	<i>28</i>
6.2. CAMPAÑA Nº 2: #METOCALAFIBRA	30
<i>6.2.1. ROL DE LA EDUCACIÓN SOCIAL</i>	<i>32</i>
<i>6.2.2. RESULTADO DEL PROYECTO</i>	<i>33</i>
6.3. CAMPAÑA Nº 3: EL CLUB DE LA MODA POSITIVA	35
<i>6.3.1. ROL DE LA EDUCACIÓN SOCIAL</i>	<i>37</i>
<i>6.3.2. RESULTADOS DEL PROYECTO</i>	<i>38</i>
6.4. DISCUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS	39
7. CONCLUSIONES	41
8. LIMITACIONES	42
9. BIBLIOGRAFÍA	43

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es un ejercicio de investigación y análisis de la sostenibilidad textil. El interés en investigar surge con estas interrogantes: ¿qué puede aportar la Educación Social (en adelante también definida como ES), a los problemas de la sostenibilidad ambiental en el sector textil? y ¿qué papel tiene la ES para que las personas puedan actuar socialmente responsables ante dicha problemática?

Estas dudas surgen a partir del desequilibrio que existe en cuanto a los patrones de consumo de la sociedad actual y la gestión de los recursos naturales. Esto ha incentivado problemas como el cambio climático progresivo, la extinción de especies, la escasez de recursos, el trabajo injusto y las malas condiciones de vida en los países en desarrollo.

Dentro de la amplitud que abarca la problemática de la sostenibilidad a largo plazo, este trabajo se centrará en el sector textil, teniendo en cuenta que este juega un gran rol en varios de los problemas anteriormente nombrados al ser un modelo basado en la explotación de la pobreza, cuya consecuencia directa del modelo de producción actual dentro del mundo de la moda es el impacto que recae sobre los trabajadores, ecosistemas y animales (Riezu, 2021).

Para una mejor comprensión de la temática del trabajo es importante que el lector comprenda que el concepto desarrollo sostenible en la industria de prendas de vestir se centra en la producción sin la sobreexplotación de recursos y fomentando el consumo responsable. Esta idea se ve respaldada por la primera definición del término de la sostenibilidad, cuya descripción primera fue en 1987 por la WCED (*World Commission on Environment and Development*) en el informe *Our Common Future* de la siguiente forma: “Sostenible es aquello que se puede mantener en el tiempo sin causar daño al medio ambiente ni comprometer a las generaciones futuras” (Brundtland, 1987).

A lo largo de este trabajo, se analizan varias campañas de sostenibilidad textil desde una perspectiva social con el objetivo de investigar el potencial real que estas pueden tener en el camino hacia una industria textil más sostenible.

Para entrar en materia, es necesario hacer una clasificación de la sostenibilidad con las tres dimensiones de la sostenibilidad en relación con la Educación Social. Las tres dimensiones son las que más adelante se determinarán como los pilares de la sostenibilidad textil, estamos hablando de los aspectos medioambientales, sociales y económicos.

Este trabajo se centrará especialmente en aportar al lector la mayor información posible, partiendo de los tres pilares anteriormente expuestos con el objetivo de poder comprender si las campañas analizadas tienen capacidad de crear un cambio social a nivel regional y nacional.

2.JUSTIFICACIÓN Y MOTIVACIÓN

El cambio climático es un problema latente en la sociedad actual definido como “un cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera mundial y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables” (Climático, 1992). Partiendo de la base de que este es un problema global, herramientas como la educación social toman mayor importancia en la lucha contra esta problemática al ser uno de los instrumentos más eficaces para transmitir a la población la idea de la sostenibilidad a largo plazo.

Gracias a la educación recibida en el ámbito educativo y privado, la autora de este trabajo sintió la necesidad de luchar contra el cambio climático desde una temprana edad. Si bien es verdad que en las fases tempranas del sistema educativo resulta difícil comprender las consecuencias reales del cambio climático, como por ejemplo la tala de grandes áreas de ecosistemas, la sobreexplotación de recursos, que los océanos se están contaminando y volviendo ácidos, las especies se están extinguiendo y las personas están siendo explotadas (González et al., 2003). Por lo que le resultaba mucho más sencillo comprender el cambio climático desde una preocupación común de cara al futuro frente a la que todos debíamos luchar, por aquel entonces la autora, todavía no llegaba a comprender la complejidad del cambio climático y factores como la economía influyen

al medio ambiente, ejemplos como el anteriormente nombrado motivaron su interés por esta causa.

Más adelante, durante su adolescencia, la autora de este Trabajo de Fin de Grado realizó actividades en el medio natural y rural los sábados en la Fundación Sierra Pambley en Hospital de Órbigo (León), donde adquirió conocimientos muy útiles sobre el autoabastecimiento, el reciclado, las granjas regenerativas y minimizar la huella ecológica, entre otros. En estas actividades hay mucho contacto con temas como la educación ambiental, educación para el desarrollo sostenible y educación sobre la naturaleza. Aunque por aquella época no fuese consciente de ello, las experiencias anteriormente nombradas siempre fueron motivadas hasta cierto punto desde la promoción de la formación ecociudadanía. Este concepto se define como idea “consciente de los límites de la naturaleza, de la necesidad de cuestionarse ciertas formas de vida y de las posibilidades que albergan formas alternativas de convivencia más justas y solidarias” (Visus & de Castro, 2019).

Sin embargo, ninguna de estas vivencias se puede entender sin la influencia de la Educación Social y como ésta fomenta el desarrollo humano pleno y crítico, requiere de forma inevitable ante el desafío del cambio climático, promover la formación ecociudadana, asentada en una ética ecosocial que consolide acciones y comportamientos proambientales (Visus & de Castro, 2019). Una ecociudadanía corresponsable y consciente de los límites de la naturaleza, de la necesidad de cuestionarse ciertas formas de vida y de las posibilidades que albergan formas alternativas de convivencia más justas y solidarias.

En el caso de este trabajo, los factores decisivos para elegir el sector textil, y la sostenibilidad en el mundo de la moda en concreto, fueron tanto el interés personal en este sector como la gran influencia que tiene sobre el cambio climático, la sostenibilidad social, medioambiental y económica, al tratarse de una de las industrias más importantes a nivel global, y por lo tanto una de las que mayor diferencia puede hacer frente al objetivo de lograr la sostenibilidad en el futuro. Ejemplo de ello son las distintas dimensiones que afecta. Por un lado, está la responsabilidad social, esto incluye asegurarse de que los trabajadores de la cadena de suministros sean tratados y remunerados de manera justa, así como, garantizar que se cumplan los derechos humanos en todas las etapas de producción.

Y, por otra parte, el impacto ambiental, partiendo de la base de que la industria textil es una de las más contaminantes del mundo. Ejemplo de ello es, tal y como lo define el Parlamento Europeo, es que la industria textil es responsable de, aproximadamente, el 20 % de la contaminación mundial de agua potable (Parlamento Europeo, 2020). En este sentido, la sostenibilidad textil busca reducir este impacto y promover prácticas más responsables para proteger el medio ambiente. De este modo, la justificación para la elección de este tema surge desde la inquietud e interés personal por el sector de la moda, ligada al gran potencial que ofrece la sostenibilidad textil y el fomentar un crecimiento sostenible dentro de esta industria. Al mismo tiempo, la Educación Social se presta como una de las herramientas más relevantes para realizar este cambio a futuro y mediante la cual se puede fomentar un cambio para un futuro más sostenible, siendo responsabilidad de todas las partes involucradas en la cadena de suministro y consumo textil trabajar conjuntamente para garantizar un futuro sostenible para la industria.

Sin embargo, dejando de lado las vivencias personales y como su entorno se ocupó de transmitir la responsabilidad social común que tenemos todos los ciudadanos de apoyar las causas a favor de la sostenibilidad textil, el Grado de Educación Social aportó a que esta tuviese una visión más educativa sobre el tema.

Competencias como las presentadas a continuación son las que se transmiten en el Grado de ES y se pueden relacionar con la sostenibilidad textil (Universidad de Valladolid, 2007):

- Competencias generales:
 - G5. Utilización de las TIC en el ámbito de estudio y contexto profesional
 - G6. Gestión de la información
 - G8. Capacidad crítica y autocrítica
 - G18. Apertura hacia el aprendizaje a lo largo de toda la vida
- Competencias específicas:
 - E1. Comprender los referentes teóricos, históricos, culturales, comparados, políticos, ambientales y legales que constituyen al ser humano como protagonista de la educación.
 - E4. Diagnosticar situaciones complejas que fundamenten el desarrollo de acciones socioeducativas.
 - E23. Conocer los factores biológicos y ambientales que afectan a los procesos socioeducativos

E34. Evaluar programas y estrategias de intervención socioeducativa en los diversos ámbitos de trabajo.

Estas competencias incluidas en el Grado pretenden transmitir valores y conocimientos bajo el concepto de que “cualquier persona aspire a ser libre y que respete activamente su propia persona y a las demás personas” (Universidad de Valladolid, 2007). Bajo este mismo lema y entre las competencias que debe adquirir un educador social durante el grado se incluye también de forma explícita la protección del medio ambiente, del paisaje y prevención ambiental en general.

De este modo, la justificación para la elección de este tema surge desde la inquietud e interés personal por el sector de la moda, ligada al gran potencial que ofrece la sostenibilidad textil y el fomentar un crecimiento sostenible dentro de esta industria, además de los conocimientos adquiridos durante el Grado de ES.

El grado cursado ha motivado a realizar este trabajo y a informarse más sobre el tema de la sostenibilidad textil desde un punto de vista educacional, presentando la ES como una de las herramientas más relevantes para realizar este cambio a futuro y mediante la cual se puede fomentar un cambio para un futuro más sostenible, siendo responsabilidad de todas las partes involucradas en la cadena de suministro y consumo textil trabajar conjuntamente para garantizar un futuro sostenible para la industria.

3.OBJETIVOS

Partiendo de las ideas y el contexto anteriormente expuesto, el **objetivo** de este trabajo es analizar tres campañas basadas en la sostenibilidad textil las cuales usen herramientas relacionadas con la Educación Social para fomentar patrones de consumo más responsables por parte de la sociedad y que por lo tanto aporten a mejorar la situación actual del sector textil. Los análisis se harán con el objetivo de sacar las siguientes conclusiones:

Objetivos específicos del análisis de los proyectos:

1. Identificar los principales desafíos y oportunidades para el desarrollo sostenible textil que aporta cada una de las campañas.

2. Analizar el funcionamiento de las campañas, valorar las acciones relacionadas con la ES y evaluar cómo esta disciplina se usa dentro de cada proyecto.
3. Evaluar la eficacia y eficiencia de políticas, estrategias y prácticas existentes para la sostenibilidad en cada una de las organizaciones.

La idea del trabajo consiste en analizar campañas socialmente justas, económicamente viables y ambientalmente responsables, que, aunque no sean una solución al conflicto global, aporten a mejorar la sostenibilidad textil a nivel local y en el mejor de los casos puedan crear un cambio en el futuro. Para medir el resultado potencial de las campañas se tendrán en cuenta aspectos como el medio ambiente, la organización socialmente justa y económicamente viable.

4.LA SOSTENIBILIDAD DE LA MODA EN ESPAÑA

4.1. CONTEXTO HISTÓRICO

En la actualidad bajo el concepto de sostenibilidad entendemos, tal y como lo describe la Organización de Naciones Unidas (en adelante, ONU), como el intento de “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias” (Ávila, 2018). Sin embargo, el enfoque hacia el futuro no es un tema que siempre haya sido tan actual y necesario como lo es en el Siglo XXI. Por lo que para comprender el contexto histórico y el origen de este término resulta necesario remontarse a sus orígenes.

Más allá de los orígenes de este concepto, en el pasado y actual siglo, especialmente a finales de la década de los años 80, la idea de la sostenibilidad ha tomado mayor importancia en toda la sociedad y ha ido evolucionando a lo largo de los años. Por ejemplo, el informe Brundtland, elaborado por las Naciones Unidas y publicado en 1987, alertaba sobre las consecuencias medioambientales negativas del desarrollo económico y la globalización y señalaba a la sostenibilidad medioambiental como solución (Brundtland, 1987). Pese a las advertencias de las Naciones Unidas la relevancia de la

crisis medioambiental ha seguido siendo unos de los temas más subrayados por los organismos internacionales. En 1992 se nombra por primera vez el cambio climático en el artículo 6 de la Convención Marco de Naciones Unidas, a partir de este evento se celebraron varios encuentros más para tratar la sostenibilidad global en torno al medioambiente. Algunos de los acuerdos firmados más recientes y destacados fueron el Programa de Trabajo Doha 2012; la Declaración Ministerial de Lima sobre la educación y la sensibilización en materia de cambio climático de 2011 y el Acuerdo de París, 2015 (Visus & de Castro, 2019).

Pese a los muchos acuerdos internacionales firmados a lo largo de los años, cabe destacar que las estrategias contra el cambio climático se suelen realizar en gran parte de forma individual, ya que cada región, país o sociedad busca la sostenibilidad mediante la evaluación de los recursos a distribuir intra e intergeneracionalmente. (Jiménez Herrero, 2000). A lo largo de las últimas décadas ONU como organismo global, ha perseguido el objetivo de unificar los objetivos y las acciones dirigidas a asegurar un crecimiento mundial que respete este concepto y que favorezca un futuro sustentable para la sociedad en general. A partir de ello, se crearon los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que constituyen la base de trabajo para la sostenibilidad global. Los ODS se elaboraron en 2015 como parte de la Agenda 2030 y se adoptaron en 2015 en la Cumbre de las Naciones Unidas sobre Desarrollo Sostenible celebrada en París (Capitán et al., 2019).

El hecho de que las medidas contra la sostenibilidad se planteen en cada región de una forma diferente, tal y como comentado en el párrafo anterior, hace que el propio concepto de sostenibilidad sea interpretado de formas distintas alrededor del mundo. Generalmente, y pese a las distintas interpretaciones, se acepta que el desarrollo sostenible tiene tres componentes: medio ambiente, sociedad y economía y que el bienestar en estos tres dominios está articulado y en manera alguna es independiente (Mejía & Vargas, 2012). El desarrollo sostenible trata de las relaciones entre personas con su ambiente, por ello, está ligado a los modelos de desarrollo socioeconómico, donde las personas resultan fundamentales. Así, dependiendo de cómo se dan estas relaciones, resultará más fácil o difícil el camino hacia la sostenibilidad. En consecuencia, el desarrollo sostenible está muy relacionado con la calidad de vida de las personas que respeta los límites de la naturaleza, da respuesta a las necesidades económicas y sociales y promueve la equidad.

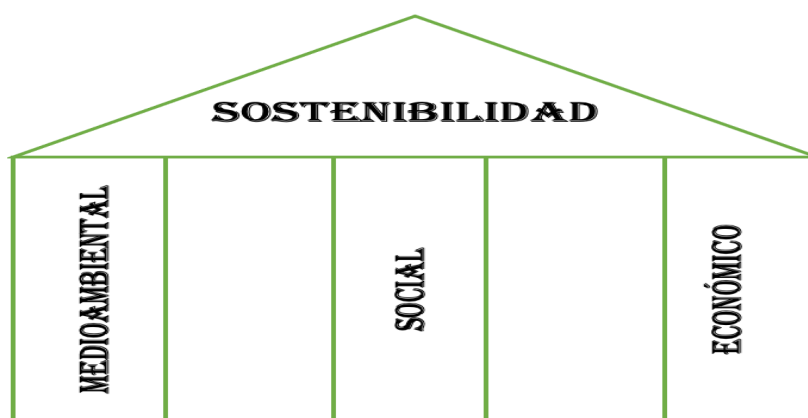
4.2. CLASIFICACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD

Tal y como expuesto en el capítulo anterior, queda claro que, aunque la forma de luchar para lograr la sostenibilidad en las distintas partes del mundo pueda variar, el concepto no deja de basarse en ciertos factores que son fijos.

Una teoría que ayuda a comprender mejor el concepto de la sostenibilidad es el modelo de tres pilares. Esta se basa en el motivar a crear un equilibrio entre los intereses y alcanzar el objetivo del desarrollo sostenible. Esta teoría tiene sus orígenes en la primera Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, celebrada en 1992 en Río de Janeiro. En este evento se planteó por primera vez la teoría de que la sostenibilidad medioambiental no era posible sin tener en cuenta aspectos económicos y sociales. Hasta aquel entonces, tal y como descrito en el capítulo 3.1 del presente trabajo, los organismos internacionales veían el desafío del cambio climático y de la sostenibilidad medioambiental como un fenómeno el que combatir con medidas dirigidas exclusivamente al medioambiente.

En 1997, el Tratado de Ámsterdam firmado por los países de la UE, formuló explícitamente tres pilares de sostenibilidad. Según esto, la sostenibilidad incluye no sólo el patrimonio natural, sino también logros económicos y logros sociales y medioambientales.

Figura 1: Teoría de los tres pilares



Fuente: Elaboración propia a partir de la ONU (2009)

Tal y como se aprecia en la Figura 1, los tres pilares de la sostenibilidad quedaron fijados desde aquel entonces y se asentaron como las bases para la comprensión mundial de la sostenibilidad y los factores que le afectan.

4.2.1. SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL

Más allá del contexto histórico la sostenibilidad medioambiental se ha visto impulsada en la época actual por dos claros acontecimientos, como son la revolución industrial y el cambio climático (Iglesias & Meira, 2014). Prueba del cambio que ha sufrido la sociedad a lo largo de este y el pasado siglo es que “tradicionalmente en los estudios de economía no se tenían en cuenta los costes externos de la aplicación de determinadas políticas de desarrollo o de industrialización implicada sobre el medioambiente” (Hornero, 2022). Esta cita deja entrever que, desde el punto de vista económico, los recursos naturales y el factor medioambiente, no eran un factor para tomar en cuenta.

Situándonos en la época actual la realidad es muy distinta y la tendencia actual, en muchas partes del mundo, es casi contraria hoy en día. Esto se ha debido principalmente a la perspectiva científica, los pronósticos futuros y los problemas ambientales, como el aumento de las temperaturas globales promedio, el derretimiento de los casquetes polares, la destrucción de innumerables ecosistemas, la extinción global de especies, las tormentas cada vez más frecuentes y severas y la acidificación y contaminación de los océanos no deben dejar dudas sobre la necesidad urgente para acción (Fernández, 2013).

La reacción por parte de la sociedad en su conjunto, frente a la problemática anteriormente nombrada ha sido el diseñar acciones y objetivos específicos para lograr la sostenibilidad medioambiental. Organismos internacionales, como Naciones Unidas o los gobiernos de los respectivos países, son ahora mismo los que marcan las pautas sobre cómo conseguir la sostenibilidad medioambiental tanto a nivel regional como global. Es en este punto donde la Educación Social se presenta como una herramienta social que puede acatar y transmitir la gravedad de la sostenibilidad textil a las personas, ya que es un tipo de intervención social que tiene la capacidad de influir positivamente en el comportamiento de las personas y en la sociedad en su totalidad (Ibáñez & Muñoz, 2017).

Dentro de este mismo campo, otra forma de comprender la educación social y las acciones que existen frente a la sostenibilidad medioambiental es vinculándolo a las tres corrientes clásicas que marcan sus orígenes: ambientalista, conservacionista y ecologista (Visus & de Castro, 2019). Estos puntos de vista difieren unos de otros debido a la distinta lectura que realizan sobre la crisis ambiental, siguiendo las siguientes corrientes:

La perspectiva ambientalista se fundamenta en la idea de fomentar prácticas respetuosas con el entorno y promover actitudes en la vida diaria que beneficien al medio ambiente, como por ejemplo apagar las luces y reciclar. Sin embargo, esta vertiente de la educación pasa por alto los cambios estructurales en el modelo de producción y, por lo tanto, no se centra en profundidad en reducir el nivel de consumo por parte de la sociedad. Por otro lado, *la perspectiva conservacionista* busca proteger la naturaleza de manera más directa, promoviendo la conservación del medio ambiente a través de la creación de espacios protegidos. Su objetivo principal es preservar el entorno natural. Por último, *la perspectiva ecologista* en el ámbito de la educación ambiental pretende generar un cambio mucho más profundo en la sociedad e influir en el modelo social, político y económico actual con el objetivo de establecer una mejor relación con la naturaleza (Visus & de Castro, 2019).

4.2.2. SOSTENIBILIDAD SOCIAL

Definición de sostenibilidad social “capacidad de una sociedad o comunidad para mantener y mejorar su bienestar a largo plazo, garantizando la equidad de oportunidades y la justicia social” (Pardo, 2015). En otras palabras, la aplicación de las medidas económicas y medioambientales tienen como resultado la sostenibilidad social, suponiendo que, siempre y cuando, las acciones en los campos anteriormente nombrados se lleven a cabo de forma adecuada y cumplan los objetivos fijados la sostenibilidad social se verá fomentada.

La complejidad de la propia sociedad hace que el conseguir la sostenibilidad social incluya consideraciones éticas, económicas, políticas y ambientales para asegurar un equilibrio justo entre la producción y el consumo a largo plazo. Se espera que las políticas y prácticas sostenibles promuevan el bienestar de todas las personas, especialmente aquellas que son más vulnerables, como los niños, las personas mayores, las personas con

discapacidad y las comunidades marginales. Otro aspecto a destacar que atañe a la sostenibilidad social es la importancia de la gobernanza, que se refiere a la manera en que se toman e implementan decisiones en una sociedad por lo que debe ser participativa, transparente y responsable, “favoreciendo toda serie de discusiones y reflexiones sobre el papel de las entidades e instituciones públicas y su papel integrador y dinamizador en las responsabilidades compartidas que se poseen con el sector privado en materia de la gestión apropiada de los recursos” (Henaó, 2014).

La forma de lograr los objetivos anteriormente nombrados es mediante una serie de estrategias y acciones concretas, que deben ser tomadas por los respectivos gobiernos con el fin de fomentar las prácticas empresariales responsables y éticas para la protección de los derechos humanos, la diversidad y la implementación de políticas ambientales sostenibles (Kingo, 2019). Es importante tener en cuenta que la sostenibilidad social no es un objetivo fijo, sino que requiere un esfuerzo constante y una adaptación continua a las nuevas realidades y desafíos. Por lo tanto, es necesario evaluar continuamente los progresos y las mejores prácticas en este ámbito, y ajustar las estrategias y acciones en consecuencia.

En resumen, la sostenibilidad social trata de equilibrar el crecimiento económico y el bienestar social con una atención responsable y sostenible al medio ambiente. Es un enfoque integral que tiene en cuenta las necesidades de las personas y del planeta en el presente y en el futuro. Es un proceso continuo y colaborativo que requiere un enfoque integral y un esfuerzo sostenido de todas las partes interesadas para lograr un futuro sostenible para todas las personas y para el planeta.

4.2.3. SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA

La sostenibilidad económica se refiere a la capacidad de un sistema económico para ser estable a largo plazo sin agotar sus recursos y sin causar daños irreparables al medio ambiente. Se trata de un enfoque que considera tanto la eficiencia económica como la protección del medio ambiente y la justicia social (Sáiz, 2011).

Los conceptos de la *Sostenibilidad débil* y *fuerte* tienen especial influencia sobre la sostenibilidad en la industria textil con relación a la economía (Gómez Rodríguez, 2021). En el caso de la *Sostenibilidad fuerte* se basa en la idea de fomentar un crecimiento

sostenible teniendo en cuenta los recursos medioambientales y económicos por partes iguales. La teoría de la llamada *Sostenibilidad débil* deja totalmente de lado los factores medioambientales, partiendo de la base de que “el capital natural y el capital manufacturado son esencialmente sustituibles y considera que no existen diferencias esenciales entre los tipos de bienestar que generan” (Pelenc & Etxano, 2021). La diferencia entre estos dos conceptos se hace palpable y representa la complejidad de tener que combinar el crecimiento económico con los recursos naturales y el medio ambiente en general.

Más allá de las teorías anteriormente expuestas, la realidad muestra que el crecimiento económico y ambiental deben ir de la mano para lograr un futuro sostenible. Es por ello por lo que hoy en día, conceptos como la sostenibilidad fuerte y débil juegan un rol crucial debido a la necesidad de tener en cuenta los recursos naturales con el objetivo de lograr la sostenibilidad medioambiental a largo plazo y alejarse del concepto del crecimiento continuo e indefinido de la economía.

La idea de la sostenibilidad económica pone en entredicho el modelo del capitalismo global y busca fomentar la eficiencia económica, la protección del medio ambiente y la justicia social. El choque ideológico de estas dos influencias dentro de la economía global hace que el desafío de la sostenibilidad económica sea de gran complejidad. Desde el punto de vista ambiental, el objetivo de crecimiento económico debe ser “una economía productiva que utilice los recursos naturales renovables a una tasa equivalente a su propia tasa de renovación” (Jiménez Herrero, 2000).

En el caso concreto de España, la sostenibilidad económica debe ser fomentada por los estatutos gubernamentales, a raíz de ello han surgido estrategias concretas. Ejemplo de ello es el plan de medidas denominado como reto demográfico del Gobierno de España (2020), elaborado desde el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto demográfico. Este define hasta 130 medidas y califica al actual sistema económico como “un modelo de crecimiento que se apoya en la producción de bienes y servicios bajo las pautas de «usar-consumir-tirar».” Este modelo “lineal” conlleva un uso intensivo de recursos naturales y crea una elevada presión sobre el medio ambiente que está detrás de las manifestaciones más graves de la crisis ambiental que atravesamos, incluido el cambio climático o la pérdida de biodiversidad (Gobierno de España, 2018).

Mientras el plan expuesto en el párrafo anterior se centra en definir los problemas de la sociedad española hoy en día y en buscar soluciones algo más inmediatas para lograr la sostenibilidad medioambiental entre otros objetivos, estrategias como “España Circular 2030”, elaborado por el Ministerio para la Transición Ecológica y Reto Demográfico (2020), procuran ofrecer soluciones a largo plazo. En esta ruta a seguir a futuro se tiene en cuenta la economía circular como modelo económico en el que se busca maximizar el uso de los recursos y minimizar el impacto ambiental a través de procesos sostenibles de producción y consumo. En este modelo, los materiales y los productos se mantienen en el sistema económico el mayor tiempo posible, reduciendo así la extracción de recursos y la generación de residuos. La economía circular incluye prácticas como la reutilización, la reparación, el reciclaje y la recuperación de energía de los residuos.

4.3. RELACIÓN DE LA EDUCACIÓN SOCIAL Y EDUCACIÓN SOSTENIBLE

La Educación Ambiental como dice su propio nombre es una herramienta que surge a partir de la Educación Social, al ser una herramienta social que tiene el objetivo de fomentar e inculcar a la población la responsabilidad de cuidar el medioambiente al tratarse de un bien común crucial para el desarrollo sostenible (Castillo, 2010).

Es por ello por lo que resulta relevante definir la ES para mejor comprensión de la rama ambiental de la educación. Esta teoría se refiere a cómo las condiciones psicológicas, sociales y materiales, junto con diversas orientaciones de valores, influyen en el desarrollo, el crecimiento, la calidad de vida y el bienestar tanto a nivel individual como grupal (AIEJI, 2005). Partiendo de esta definición resulta obvio que el medioambiente, y por lo tanto la Educación Ambiental, es uno de los puntos de convergencia más importantes con la Educación Social, ya que este tipo de educación centrada en la naturaleza radica en el concepto de calidad de vida, y en su integración socialmente problemática con los conceptos de calidad ambiental -o sostenibilidad- y equidad social (Iglesias & Meira, 2007).

La incorporación de materias de contenido ambiental en los planes de estudio de la enseñanza superior en prácticamente todas las titulaciones de Ciencias Naturales y Sociales ha sido una tendencia muy extendida que hoy en día constituye una realidad irreversible, impulsada decididamente desde las políticas de ambientalización que la mayor parte de las universidades españolas han asumido como parte de sus líneas estratégicas (Iglesias & Meira, 2007).

Dejando algo de lado la rama principal de la Educación Social, la Educación Ambiental se define según la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y la Acreditación (ANECA) como “el ámbito profesional que se encarga del diseño de las respuestas educativas a la problemática ambiental en sus distintas manifestaciones” (Pérez et al., 2019). Es decir, dentro del propio campo de la Educación Social este concepto se centra en atajar la problemática en torno al medioambiente mediante una respuesta social común. Sin embargo, para comprender mejor la relación entre ambos campos es importante definir la idea y el punto de vista de la Educación Ambiental sobre el conflicto actual. Pese a como indica su nombre, la Educación Ambiental, no se limita a las cuestiones directamente relacionadas con el medioambiente, viendo el conflicto desde un punto de vista mucho más global, y presentando a la educación y el comportamiento de las personas como solución a la problemática.

Por último, cabe destacar que la Educación Social considera que el conflicto climático está estrechamente relacionado con la idea del modelo de desarrollo de crecimiento ilimitado y es ahí donde la Educación Ambiental sobrepasa las barreras y se fusiona en cierto modo con otros campos de la ES, como podrían ser la calidad de vida, sostenibilidad y equidad social con el fin de mejorar la situación ambiental de forma conjunta como sociedad.

4.4. HISTORIA DE LA EXPANSIÓN TEXTIL Y SU PROBLEMÁTICA

Para una mejor comprensión del presente trabajo es necesario tener cierto contexto histórico sobre la evolución del sector textil y como se ha llegado al modelo de sobreproducción actual.

Tal y como defienden autores citados a lo largo de este Trabajo de Fin de Grado, como por ejemplo Marta D. Riezu, el límite de la producción textil sostenible se lleva sobrepasando desde hace aproximadamente cincuenta años, antes de ello la manufactura de prendas de vestir se realizaba sin apenas stocks rigiéndose puramente en función de la demanda que existía en cada momento.

A principios del siglo XX, se dejó atrás la costura y la producción artesanal de la ropa para dar paso a la producción en serie y apareció la especulación en esta industria. Esta última tendencia se vio acentuada al aparecer el concepto de la *fast fashion* o moda rápida en los años ochenta. Este concepto supondría acabar de devaluar el valor de las prendas de vestir asociándose a la idea de ser un bien pasajero, de fácil producción y desechable. Sin embargo, este problema se vio aún más acentuado con el cambio de siglo y la llegada de la llamada moda ultra rápida, que como bien dice el nombre, no dejaba de ser un escalón más arriba dentro de la sobreproducción en el sector textil.

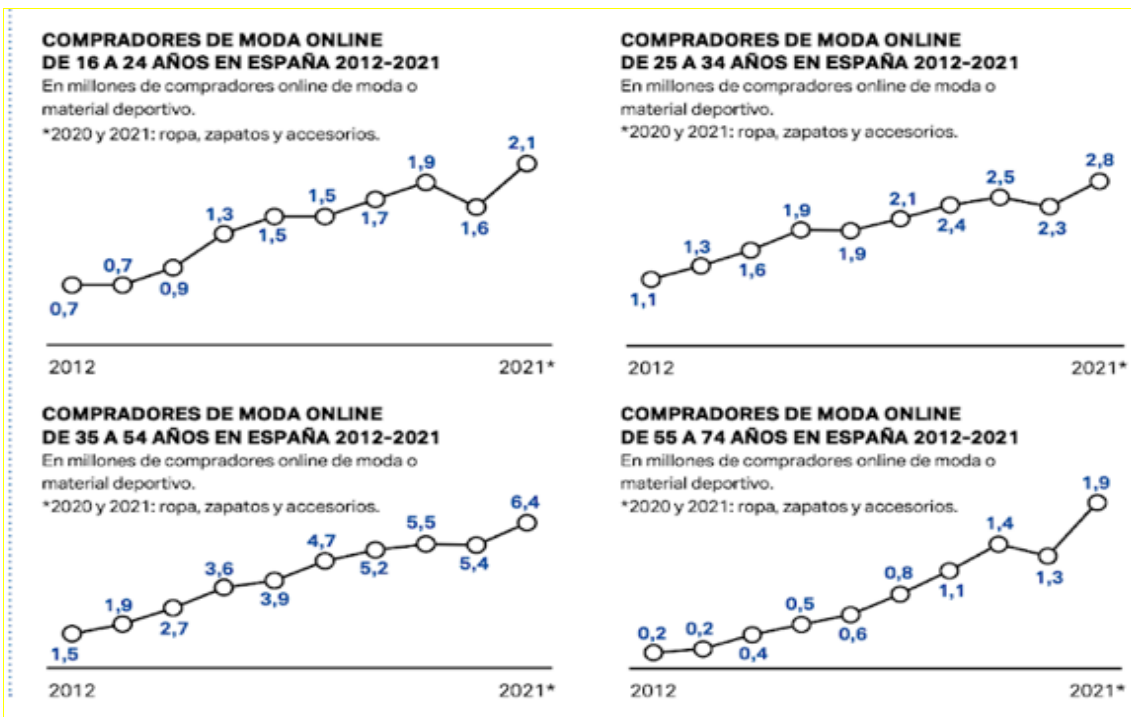
Desde aquel entonces y hasta la fecha, la situación sigue siendo la misma y la ropa sigue siendo un bien perecedero y de poco valor para la mayoría de las personas a nivel mundial. Además, cabe destacar el rol de la globalización y la influencia de esta tendencia sobre el modelo de producción, ya que esto ha favorecido y ha dado vía libre para que las grandes multinacionales puedan producir prendas a bajo coste en países subdesarrollados sin que estos tengan una voz o la capacidad de cambiar la situación actual al ser dependientes y víctimas a su vez de la moda ultra rápida (Riezu, 2021).

Es posible que el lector de este trabajo se esté preguntando, si el sector textil ha sido tan insostenible históricamente hasta ahora y se pregunte ¿cómo es posible que no se haga nada al respecto? La realidad es que desde los años sesenta existen movimientos a favor del diseño y producción responsable a nivel social y medioambiental. Una de las obras escritas más destacadas que dieron comienzo a un gran número de movimientos ecológicos fue el libro *Silent Spring* (Carson, 2002). Por aquel entonces Carson ya alertaba sobre la posible influencia y la importancia de la sostenibilidad a futuro, incluyendo también los patrones de consumo globales y al sector textil entre sus preocupaciones.

Sin embargo, pese a las advertencias desde aquella época y los esfuerzos de distintas organizaciones, la moda sostenible sigue sin ser una realidad. Esto se debe a la complejidad de luchar contra la sobreproducción y el beneficio económico que este modelo representa para las grandes multinacionales. Pero, al fin y al cabo, el objetivo de este contramovimiento a esta tendencia mundial sigue siendo, tal y como define la presidenta de la Asociación de Moda Sostenible de Barcelona (MSBCN), el lograr que “toda pieza de ropa o complemento que respete el medioambiente, la salud humana, a sus trabajadores y que potencie el uso de materiales sostenibles, la reutilización de los ya existentes y la producción local” (Carrasco, 2017).

Una de las fuentes de datos más cualificadas para mostrar las tendencias del mundo textil en España es el “Informe de la moda online en España”, este informe se centra en el comportamiento de los consumidores en el mundo online y las previsiones a futuro dentro de este sector. La Figura 2 que se puede ver a continuación en esta misma página del trabajo, forma parte del estudio antes nombrado y resulta especialmente útiles para entender el porqué de las campañas que se han analizado en el siguiente capítulo, ya que muestran una clara tendencia creciente en el mundo *online* y destaca así la importancia de hacerse visible en medios digitales y redes sociales (Prodware et al, 2022). En esta Figura 2 se puede ver perfectamente, cómo al dividir a la población en distintos grupos de edad, comprendidos en su totalidad entre los 16 y los 74 años, la tendencia en cuanto a los patrones de compra online de moda o material deportivo es creciente independientemente del rango de edad analizado. Pese a que los datos del estudio reflejados en esta figura se limitan concretamente a la compra de ropa o material deportivo vía online, esta es muestra de la creciente popularidad de hacer compras de prendas a través de internet entre la población española:

Figura 2: Tendencias de compras *online* en España



Fuente: INE, Informe de la moda en España (2022)

4.4.1. PROBLEMÁTICA DEL SECTOR TEXTIL

La problemática del sector textil es un tema tan amplio y afecta a la sociedad en tantos niveles que es difícil definir sus efectos directos e indirectos. En la siguiente Figura 3, se definen las consecuencias del modelo actual de producción dividiéndolas en tres grupos: la problemática medio ambiental, social y económica.

Figura 3: Problemas generados por el sector textil

<p>Problemática ambiental</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La industria de la moda provoca el 10% de las emisiones mundiales de carbono. Es la segunda manufactura que más agua consume y responsable del 20% de la polución de los océanos (Riezu, 2021). - Cuando se etiqueta algo como residuo, se aplicarán ciertas leyes de tratamiento y eliminación. Si ese producto fuera biodegradable podría ser llamado recurso y su vida sería mucho más larga. Todo lo producido regresa a la tierra como alimento o veneno (Riezu, 2021). - Millones de animales mueren por su piel, su lana, sus plumas o su pelo, obligados a vivir en condiciones de hacinamiento (Riezu, 2021). - Según la OCU, cada español se desprende al año de 7Kg de ropa usada, lo que supone generar más de 300.000 toneladas anuales de residuo textil en España (Chávez, 2016). - El teñido y el acabado son los dos procesos más contaminantes y que más energía requieren en la confección de una prenda, así por ejemplo para fabricar una camiseta de 250 gramos de algodón se necesitan 2700 litros de agua (Riezu, 2021).
	<ul style="list-style-type: none"> • El 98% de los trabajadores de la industria textil se encuentran desprotegidos, en un estado de pobreza sistemática. De ese 98% desamparado, la gran mayoría son mujeres: el 75% (Andrew Morgan, 2015). • No hay una legislación global exhaustiva que obligue a declarar el dónde y el cómo de cada proceso. Dar información detallada es voluntario (Riezu, 2021). • Solo usamos el 20% de nuestro armario. En Europa, por ejemplo, cada persona compra cada año unos cuarenta

<p>Problemática social</p>	<p>artículos; vestirá cada pieza una media de diez veces antes de deshacerse de ella.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En la mayoría de fábricas del sector textil no existe ningún tipo de control en cuanto a las condiciones laborales. En China por ejemplo las jornadas duran doce horas, pero los picos de trabajo se alargan hasta las dieciocho horas los siete días de la semana (Riezu, 2021). • La Organización Internacional del Trabajo señala a 30 países (entre ellos Uzbekistán, Brasil, Mali, Azerbaiyán, Paraguay , Turquía o Zambia) donde niños y adolescentes trabajan en el textil (Riezu, 2021). • Hazaribagh, en India, donde la Organización Mundial de la Salud ha detectado que el 90% de los trabajadores de las curtidurías muere antes de los cincuenta años.
<p>Problemática económica</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La globalización ha beneficiado sobre todo a empresas que se instalaron en países de restricciones medioambientales y sindicatos, aprovechándose de la situación de necesidad de otros países (Riezu, 2021). - Desde el año 2000, la producción de moda se ha multiplicado. Antes las marcas presentaban dos colecciones anuales (verano e invierno), frente a las cincuenta actuales de <i>fast fashion</i>. Se calcula que, de seguir este ritmo, el consumo de ropa aumentaría un 60% para el año 2030 (Riezu, 2021). - Algunas marcas queman el stock sobrante (alrededor de un 30% del total producido) para evitar que sea robado o acabe vendiéndose en lugares equivocados a bajo precio, algo que degrada su imagen (Riezu, 2021). Esto refleja una mentalidad basada en que me resulta más barato producir de más y luego destruirlo que arriesgarme a vender menos. Es el tipo de actitud que arrasa con los recursos naturales.

	<ul style="list-style-type: none"> - El 42% de las empresas no saben dónde ni quién fabrica su ropa. (Informe anual Shaking Sustainability de la consultora EY y el diario económico ModaEs (2019) (Riezu, 2021). - En los principales países productores de moda (Bangladesh, Vietnam, Indonesia, India, Laos, Pakistán, Camboya) cobran entre 100 y 200 dólares mensuales. Únicamente en China, Tailandia Y Filipinas los salarios se acercan a los 300 dólares por mes (Riezu, 2021). •
--	---

Fuente: (Andrew Morgan, 2015), (Chávez, 2016), (Riezu, 2021)

Para finalizar este capítulo vale la pena nombrar dos de los mayores desastres del sector textil.

El 25 de marzo de 1911 hubo un incendio en la fábrica de telas de Nueva York, *Triangle Shirtwaist* en la cual murieron 146 personas, en su mayoría mujeres pertenecientes a minorías. Esta tragedia ya dejaba entrever la desigualdad y las pobres condiciones de trabajo del sector por aquel entonces. A partir de ello surgieron movimientos hacia la mejora de los derechos de los trabajadores en el sector textil y también cabe destacar que originó uno de los primeros movimientos feministas del siglo XX (von Drehle, 2006). Sin embargo, más de un siglo después de esta tragedia, concretamente en el año 2013, el hundimiento del edificio Rana Plaza mató a 1.134 personas en Bangladesh. Este suceso no hizo más que dejar claro que tras 102 años la situación de los trabajadores del sector textil no había hecho más que agravarse, siendo este el peor accidente de la era moderna.

5. METODOLOGÍA Y FUENTES DE DATOS

Los proyectos para analizar a continuación, pese a centrarse en el mundo de la moda, tienen distintas formas de interpretar y fomentar la sostenibilidad, es por ello que es importante fijar un método de análisis el cual permita comparar unos con otros con el fin de medir su potencial real.

La forma de analizar estas iniciativas será basándose en la siguiente rúbrica mediante una observación sistemática:

1. Descripción: En primer lugar, se presentarán los datos generales del proyecto y el origen de este. Se analizará el funcionamiento y la estructura del proyecto, pudiendo así valorar la estabilidad de la iniciativa a largo plazo y hasta qué punto el modelo puede llegar a ser escalable.
2. Objetivos del proyecto: una vez planteado el funcionamiento de la campaña resulta más sencillo entender el porqué del proyecto y hasta qué punto este es realista, analizando la campaña en torno a los tres pilares de la sostenibilidad textil expuestos a lo largo del presente trabajo (Factor medioambiental, económico y social).
3. Rol de la educación social: al ser un trabajo planteado desde esta materia resulta importante saber de qué manera se usa la E.S. como herramienta para lograr la sostenibilidad del proyecto y como se le transmite a la población común.
4. Conclusión y resultado del proyecto: según los puntos anteriormente nombrados hasta qué punto es factible que la iniciativa sea realista y que los resultados puedan aportar al objetivo de fomentar un comportamiento más responsable por parte de la sociedad en torno al sector textil.

Una vez finalizado el análisis de cada una de las campañas se buscará obtener resultados poniendo en contexto las campañas con la situación real en la sociedad. Los datos para realizar dichos análisis serán tanto las fuentes de información de las propias campañas a analizar, como estudios de instituciones cualificadas para describir el comportamiento del público general con el fin de comprender el rol y potencial de las campañas dentro del mercado textil actual.

Las campañas para analizar en este trabajo se escogieron en base a su enfoque ético en la industria de la moda y su objetivo de generar un impacto social positivo con la Educación Social como principal herramienta. La decisión de incluir estas campañas se basó también en el alcance geográfico y educativo de cada una: #ReFashionNow es una campaña a nivel europeo, #MeTocaLaFibra se enfoca en la región de Extremadura y El Club de la Moda Positiva tiene un alcance local dentro del área de Barcelona y alrededores. El alcance geográfico de cada una de estas campañas aporta diferentes beneficios e intereses:

- #ReFashionNow a nivel europeo: Al ser una campaña que abarca toda Europa, tiene la capacidad de llegar a una amplia audiencia y generar un impacto en múltiples países. Esto permite abordar problemas y desafíos comunes en la industria de la moda a nivel regional, promoviendo prácticas sostenibles y fomentando la colaboración entre diferentes actores del sector en Europa.
- #MeTocaLaFibra en la región de Extremadura: Al enfocarse en una región específica, como Extremadura, la campaña puede adaptarse y abordar desafíos y oportunidades particulares de esa área geográfica. Esto facilita una mayor conexión con la comunidad local, permitiendo un enfoque más personalizado y la posibilidad de implementar soluciones específicas adaptadas a las necesidades y características de esa región.
- El Club de la Moda Positiva a nivel local: Al tener un alcance local en la zona de Barcelona, esta campaña puede requerirse en una comunidad o área geográfica aún más específica, como una ciudad o incluso un barrio. Esto permite una participación más cercana y directa con los individuos y grupos locales, facilitando la implementación de acciones concretas y un impacto más inmediato en la comunidad.

En resumen, el alcance geográfico de cada una de estas campañas les brinda la oportunidad de abordar problemas a diferentes escalas, ya sea a nivel europeo, regional o local, adaptándose a contextos específicos y generando un impacto significativo en cada área geográfica correspondiente.

6. PROYECTOS TEXTILES DE SOSTENIBILIDAD A ANALIZAR: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se llevará a cabo un análisis general de tres campañas las cuales se centran en la sostenibilidad textil. Dichas campañas han sido escogidas como objeto de investigación al hacer uso de la educación social como disciplina para cambiar el

comportamiento de los consumidores hacia unos hábitos más responsables con el medio ambiente.

Cabe destacar que para mejor comprensión del lector y para sacar unas conclusiones lo más precisas posibles el estudio se limitará y tomará como referencia los patrones de consumo y comportamiento del público de España.

6.1. CAMPAÑA N° 1: #REFASHIONNOW



La primera campaña para analizar es #ReFashionNow, es una iniciativa que busca promover la moda sostenible y la economía circular en la industria de la moda, fue lanzada en 2021 por la Comisión Europea. El proyecto, respaldado por diversos organismos internacionales y con el apoyo de la Comisión Europea, surge a partir de la iniciativa de nueve embajadores, la mayoría de los cuales son jóvenes, con el objetivo de generar un impacto social en la industria de la moda rápida. Cada uno de los embajadores de esta campaña tiene perfiles distintos, pero comparten valores como la moda ética y la sostenibilidad. Entre ellos se encuentran, por ejemplo, un ex trabajador de la industria de la moda rápida, un activista medioambiental y una fundadora de una marca de moda ética e inclusiva. La campaña #MeTocaLaFibra se dirige específicamente a las personas que acceden a su sitio web de forma natural, es decir, de manera orgánica.

El objetivo principal de #ReFashionNow es impulsar la transición hacia una industria de la moda más sostenible y circular. Esta iniciativa se centra en tres áreas clave: la reutilización y el reciclaje de prendas de vestir, la innovación en materiales y procesos, y

fomentar un cambio de mentalidad hacia la moda sostenible. Además, #ReFashionNow busca promover la educación y la conciencia del consumidor en relación con la moda sostenible. Se alienta a los consumidores a adquirir prendas de vestir de forma más consciente y sostenible, y a apoyar a las marcas y diseñadores comprometidos con la moda circular.

El funcionamiento concreto de la campaña se basa en que las personas suban a redes sociales una foto suya vistiendo prendas recicladas bajo el *hashtag* #ReFashionNow, de esta manera se busca dar al proyecto visibilidad de forma orgánica y así llegar a la mayor cantidad de personas posible. La iniciativa busca involucrar a los internautas y hacerles partícipes en el proceso de transformar la industria de la moda hacia prácticas más sostenibles y justas. #ReFashionNow ofrece una serie de herramientas educativas y recursos prácticos para que el público objetivo pueda aprender sobre la moda sostenible y circular, incluyendo guías y recursos para el diseño de moda sostenible, tutoriales sobre cómo reparar y customizar prendas de vestir existentes, y campañas para promover la compra de ropa de segunda mano y la reutilización de prendas de vestir.

Es así, cómo se creó el *hashtag* #ReFashionNow, una iniciativa que anima a los usuarios de redes sociales a compartir sus ideas e innovaciones con la comunidad en línea, para fomentar el diálogo y el intercambio de ideas sobre la moda sostenible.

Cabe destacar que, al tratarse de una campaña impulsada por organismos internacionales sin ánimo de lucro, el objetivo del proyecto es meramente educativo y por lo tanto factores económicos o empresariales no asumen ningún rol en el rumbo de la campaña.

6.1.1. ROL DE LA EDUCACIÓN SOCIAL

El rol de la educación social en la campaña #ReFashionNow es notorio gracias a eventos y campañas de concientización para promover la educación en moda sostenible y circular. Por ejemplo, la iniciativa ha lanzado campañas en redes sociales para fomentar la compra de ropa de segunda mano y la reutilización de prendas de vestir, y ha organizado eventos en línea para discutir temas clave de la moda sostenible y circular con expertos y líderes de la industria. Además, se enfoca en la educación de las nuevas generaciones en la moda sostenible y circular. La iniciativa colabora con escuelas y universidades de moda para

promover la enseñanza de prácticas sostenibles y circulares en el diseño y la producción de prendas de vestir.

Ofrece las siguientes herramientas las cuales pueden ser partícipes la figura del educador social:

- Informes: sobre temas clave de la moda sostenible y circular, como el impacto ambiental de la industria de la moda y las oportunidades de innovación en materiales sostenibles. Los informes de #ReFashionNow son creados por un equipo multidisciplinario que incluye expertos en moda sostenible, investigadores, analistas, profesionales en el campo de la sostenibilidad y pedagogos. Estos informes se basan en una amplia investigación y recopilación de datos relacionados con la industria de la moda, incluyendo tendencias, prácticas sostenibles, innovaciones en materiales y procesos, y el impacto ambiental y social de la moda. El equipo, entre el que se encuentran educadores sociales, trabaja en estrecha colaboración con organizaciones y expertos en la materia para garantizar la precisión y relevancia de los informes de #ReFashionNow.
- Estudios de caso: son presentados por diferentes figuras dentro de la industria de la moda sostenible. Estos pueden incluir marcas y diseñadores que han implementado prácticas innovadoras y sostenibles en sus procesos de producción, organizaciones que promueven la economía circular en la moda, expertos en sostenibilidad que han realizado investigaciones relevantes, o incluso consumidores comprometidos que comparten sus experiencias en la adopción de prácticas de moda más sostenibles. Los estudios de caso sirven como ejemplos concretos de buenas prácticas y sirven para inspirar y educar a otros actores de la industria y al público en general sobre las posibilidades y beneficios de la moda sostenible.
- Seminarios web: la iniciativa organiza seminarios web sobre temas clave de la moda sostenible y circular, que incluyen charlas de expertos y líderes de la industria, los cuales buscan sensibilizar a la ciudadanía más en concreto a los jóvenes. Los educadores juegan un rol importante en estos seminarios al formar parte del equipo responsable de comunicar los valores a los espectadores.

- Campañas de concientización: campañas en redes sociales para fomentar la compra de ropa de segunda mano y la reutilización de prendas de vestir, para promover la conciencia del consumidor sobre la moda sostenible.

En resumen, el educador social es responsable de impartir sesiones educativas y talleres en los colegios y en las universidades de moda. Estas sesiones pueden incluir charlas, presentaciones, dinámicas de grupo, actividades prácticas y experiencias de campo.

Colabora con el equipo multidisciplinar en la planificación y diseño de diferentes acciones, esto implica seleccionar los contenidos adecuados, definir los objetivos educativos y determinar las metodologías y recursos didácticos más apropiados. Es por ello por lo que, la figura del educador social desempeña un papel fundamental en la facilitación del aprendizaje y la promoción de la conciencia ambiental, trabajando en la comunidad para generar un cambio positivo hacia un comportamiento más respetuoso con el medio ambiente siendo una de las figuras más visibles del proyecto y responsable en gran parte de la comunicación con la audiencia.

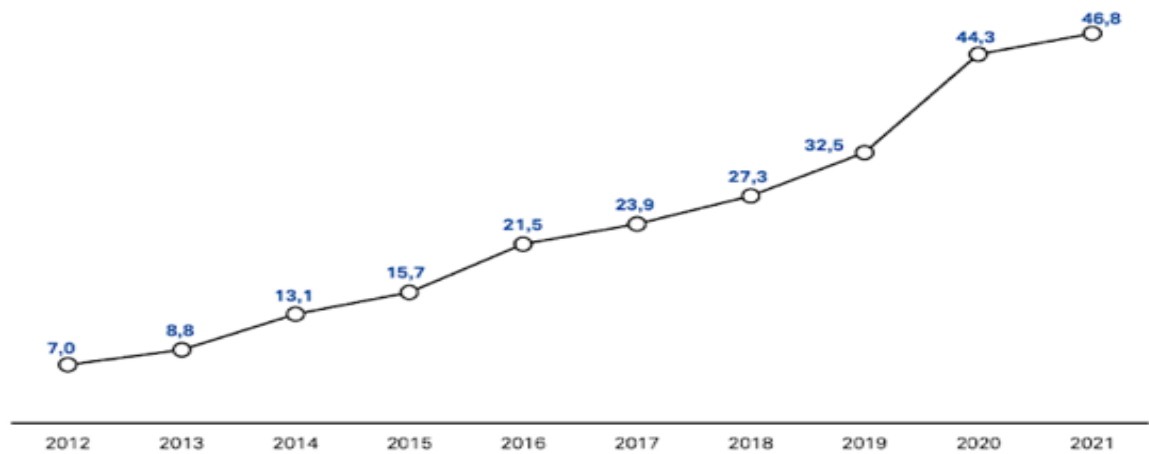
6.1.2. RESULTADO DEL PROYECTO

Una vez analizado el proyecto *#ReFashionNow* queda claro que esta se limita a la presencia online y a las redes sociales concretamente. Es por ello por lo que el éxito de esta depende de forma íntegra de la presencia online del público objetivo.

Los datos presentados anteriormente en la Figura 2 de este trabajo, que muestran el incremento en el número de compradores de ropa *online*, respaldan la evidencia de que, en el contexto del público español, el medio *online* es la plataforma adecuada más para llegar a una amplia audiencia en el futuro. Estos datos demuestran que el comercio electrónico está experimentando un crecimiento significativo entre los compradores del sector textil. La Figura 4 corrobora nuevamente los datos anteriormente expuestos, mostrando en una gráfica el porcentaje de penetración de las ventas online de moda sobre la población total en España entre 2012 y 2021.

Figura 4: Ventas Online en España desde 2012 hasta 2021

**PENETRACIÓN DE LAS VENTAS ONLINE DE MODA SOBRE
LA POBLACIÓN TOTAL EN ESPAÑA 2012-2021**
En porcentaje sobre la población mayor de 15 años.



Fuente: INE, Informe de la moda en España (2022)

Por otro lado, cabe destacar que dentro del conflicto de la sostenibilidad textil este proyecto se centra en aportar soluciones a la problemática ambiental dejando de lado los temas relacionados con la problemática social y económica. Esta crítica se basa en que pese a que la reutilización de las prendas sí contribuye a que se consuma y produzca menos cantidad de textiles, problemas como la explotación de los trabajadores y las consecuencias sociales de ello se dejan algo de lado en el planteamiento de esta campaña.

Resultado del proyecto en referencia a los tres pilares de la sostenibilidad:

- Factor medioambiental: Como se presentó previamente en el análisis de este proyecto, uno de los puntos fuertes de esta campaña radica en la reutilización de prendas de vestir, lo cual evita la producción de ropa nueva y mejora la gestión de los recursos naturales. El simple hecho de evitar la fabricación de nuevas prendas de vestir tiene un impacto significativo en la reducción de la contaminación. Por lo tanto, el enfoque circular de esta campaña puede requerir ser sostenible y eficaz en términos ambientales.
- Factor económico: Pese a que el aspecto económico no sea uno de los pilares de este proyecto y no se ataje de forma directa, el no producir nuevas prendas evita la sobreexplotación económica de los países subdesarrollados donde personas en

situación de pobreza suelen trabajar en las fábricas que producen muchas de las prendas de *fast fashion*.

Por otro lado, el consumidor final ahorra al pagar menos por las prendas de vestir y aporta a la lucha del consumidor medio ante problemas económicos actuales como la inflación.

- Factor social: Al igual que en punto anterior, el factor social no se ataja de forma directa, sin embargo, el no tener que producir nuevas prendas de vestir supone una gran diferencia a nivel social al evitar la explotación de las personas, favoreciendo a una modelo más sostenible, en el cual las prendas puedan tener mayor valor a futuro. Por otro lado, el propio funcionamiento del proyecto lo hace accesible e inclusivo para la gran mayoría de la población de España y la Unión Europea, siendo una campaña socialmente equitativa.

6.2. CAMPAÑA N° 2: #METOCALAFIBRA



La Asociación de Desarrollo Rurex es una organización no gubernamental que presenta una campaña llamada "MetocaLaFibra" creada dentro del proyecto *Slow Fashion* financiada por AEXCID. La campaña se enfoca en la educación y la concienciación sobre la importancia de la economía circular y la reducción del impacto ambiental de la moda, destinada a concienciar y sensibilizar a toda la ciudadanía en general, pero más específica a la parte de la población juvenil y adulta. Por ello es una campaña difundida en las redes sociales, con un perfil propio en *Instagram* y en *Facebook* con la temática en torno al impacto negativo del modelo *fast fashion*. También realizan talleres presenciales Extremadura y alrededores, puesto que tienen sede física en Extremadura.

La campaña *online* es desarrollada y gestionada por un equipo de trabajo que incluye a educadores sociales, equipo de redes sociales, así como expertos en el tema específico de la campaña, en este caso, la moda sostenible.

#MeTocaLaFibra se centra en la promoción de hábitos responsables en el consumo de moda y el fomento del reciclaje de prendas de ropa. La iniciativa cuenta con diferentes actividades, como talleres de costura, charlas educativas y eventos culturales para concienciar sobre la importancia de la sostenibilidad en la moda. Además, la campaña también ofrece puntos de recogida de prendas de ropa usada para su reciclaje y transformación en nuevas fibras textiles.

La campaña está dividida en dos partes, la primera llamada #FuckYourFashion es una iniciativa que promueve la moda sostenible y responsable. La campaña hace un llamado a cuestionar los hábitos de consumo de moda que se basan en la producción masiva y el rápido deseo de prendas de ropa, también hace hincapié en la importancia de la moda como una expresión personal y creativa, pero sin olvidar los impactos ambientales y sociales de la producción y consumo irresponsable de la moda.

En esta primera parte, facilitan materiales didácticos concretamente unos vídeos:

- “No está el horno para bollos”: el corto cuestiona la falta de conocimiento que tiene la mayoría de las personas de la procedencia de las prendas de vestir, así como añade frases subliminales como “me está tocando la fibra” y datos sobre las condiciones que trabajan en fábricas textiles.
- “No tengo el chichi pa farolillos”: el corto muestra la forma que hoy en día las personas se involucran con el cambio social; dando *likes* y compartiendo posts en redes sociales, pero que no es suficiente y muchas veces dichas acciones son contradichas por otros actos. Expone el ejemplo, del movimiento feminista que las personas compran ropa masivamente con eslóganes provocativos y de color morado pero se ignora la parte de que el 80% de la ropa está fabricada por mujeres apunto de la explicitud y al borde de la pobreza en países subdesarrollados.
- No quiero tu futuro: el vídeo muestra datos de interés respecto a la contaminación producida por la fabricación y el desecho de las prendas de vestir. Datos como:

“cada segundo se quema lo equivalente a un camión de basura de textiles se tira a la basura o se quema”.

- Un mundo nuevo: el vídeo expone que cada acto realizado sin una previa reflexión tiene repercusiones.

La segunda parte *#IAmWhatIWear* adentrándonos una nueva era renovada que se distingue por un mensaje cargado de positividad y esperanza. Este mensaje inculca la importancia de la integridad y la responsabilidad como fundamentales para rectificar patrones de consumo hasta ahora. A través de una serie de videos, se busca transmitir este mensaje de cambio y motivar a las personas a adoptar hábitos de consumo más sostenibles.

- Toca la fibra luego compra: el corto promueve un cambio de mentalidad, haciendo partícipe al espectador que es lo que consume, también impulsa comprar con ética y a la compra *Slow Fashion*.
- Hazlo despacio: el corto apuesta por el *Slow Fashion*, así como el ciclo que tiene la ropa desde la obtención de materiales hasta su final, señalando que entre más corto sea dicho ciclo mejor siendo el reciclaje el último proceso del ciclo.
- Estudia, piensa, decide, compra: el vídeo pone especial atención que para que haya un cambio social e individual es necesario pensar y reflexionar cada acto que involucre al medio ambiente.
- Un mundo nuevo: vídeo que muestra que hay que comenzar con el cambio porque aún hay oportunidad para ver reflejados resultados positivos y que un futuro puede que ya sea tarde y no haya dicha oportunidad.

6.2.1.ROL DE LA EDUCACIÓN SOCIAL

En el proyecto "MetocaLaFibra", el rol del educador social es fundamental para promover la moda sostenible y el reciclaje de textiles, así como para concienciar y sensibilizar a la población, especialmente a los jóvenes, sobre la importancia de la economía circular y la reducción del impacto ambiental de la moda. La figura del educador social se encarga de diseñar y llevar a cabo diferentes actividades, como talleres de costura, charlas educativas y eventos culturales, que tienen como objetivo sensibilizar a las personas sobre la importancia de adoptar hábitos responsables en el consumo de moda. Estas actividades buscan transmitir información sobre los impactos ambientales y sociales de la producción

y el consumo irresponsable, así como promover alternativas sostenibles, como la moda *slow fashion* y el reciclaje de prendas de ropa.

Además, el educador social con apoyo del departamento de comunicación utiliza las redes sociales, como Instagram y Facebook, para difundir la campaña "MetocaLaFibra" y llegar a un público más amplio. A través de publicaciones en el perfil de la campaña, la figura del educador social comparte contenido relacionado con el impacto negativo del modelo *fast fashion*, datos sobre la contaminación producida por la industria textil y consejos sobre cómo adoptar hábitos de consumo más sostenibles. Así como creación y difusión de materiales didácticos, como vídeos, que forman parte de la campaña. Estos vídeos tienen como objetivo cuestionar los hábitos de consumo de moda, mostrar las condiciones laborales de la industria textil y sensibilizar a las personas sobre la importancia de la moda sostenible.

En resumen, el educador social en el proyecto "MetocaLaFibra" desempeña un papel clave en la educación y concienciación sobre la moda sostenible y el reciclaje de textiles, al ser el comunicador y la figura más visible dentro de la campaña. Mediante actividades, charlas, eventos culturales y la difusión de materiales didácticos, el educador social busca promover hábitos responsables en el consumo de moda y fomentar la adopción de prácticas más sostenibles en la sociedad.

6.2.2. RESULTADO DEL PROYECTO

La campaña #MeTocaLaFibra destaca por su carácter joven tal y como resulta obvio por el lenguaje utilizado y la naturaleza de las campañas propuestas. Este proyecto incita a que la población se informe y tome responsabilidad y sea consciente de su rol en el camino hacia la sostenibilidad textil. Se busca concienciar a la audiencia mediante la reflexión respecto a los patrones de consumo mundiales y responsabilizando al ciudadano medio como el factor diferencial para conseguir una mejora general de la industria textil a futuro.

Al igual que la primera campaña analizada, #ReFashionNow, este proyecto pretende usar las redes sociales como una de las vías para darse a conocer y llegar al público común, sin embargo, cabe destacar que la gran mayoría de los talleres y actividades propuestas se celebran de forma presencial.

Si bien el hecho de que se organicen talleres presenciales puede aportar a transmitir el concepto de la campaña de una forma más clara y directa, también representa una limitación en cuanto a la cantidad de personas a la que se puede influenciar. Especialmente porque la gran mayoría de las actividades realizadas hasta el momento se limitan a la región de origen de la campaña, que sería Extremadura y alrededores.

Resultado del proyecto en referencia a los tres pilares de la sostenibilidad:

- Factor medioambiental: Esta campaña pese a no centrarse en acciones activas y concretas en torno al medio ambiente, busca generar un cambio en los patrones de consumo de las personas. Por ejemplo, hace especial alusión a evitar comprar moda *Fast Fashion*, sustituyendo el consumir estas prendas por ropa de origen sostenible y la reutilización de prendas siempre que sea posible mediante el mercado de prendas de segunda mano.
- Factor económico: En este caso el factor económico no es uno de los puntos a los que se haga especial alusión en el proyecto, lo cual desde luego sería un punto para mejorar.
- Factor social: Este es el punto fuerte de la campaña al basarse en la concienciación de la sociedad. Aunque a un primer parecer los efectos de la campaña no vayan a mejorar por ejemplo la situación de los trabajadores de la industria textil, se intenta concienciar al público objetivo de este proyecto justamente sobre este tipo de problemas. Se invita al consumidor a ver a la industria textil desde un punto de vista crítico y a ser lo suficientemente responsable como para preguntarse qué hay detrás de cada prenda de vestir que se compra y hasta qué punto su origen es social y ecológicamente viable.

Una campaña en concreto que destaca en especial como crítica social dentro del movimiento #MeTocaLaFibra, es el corto titulado “No Tengo El Chichi Pa Farolillos” en el cual se describe la hipocresía de la producción de prendas a favor de la igualdad de género, mientras estas mismas prendas son producidas por una industria en la cual gran parte de la mano de obra son mujeres explotadas.

En definitiva, pese a las limitaciones que puede tener este proyecto se puede considerar que el factor social es uno de los problemas que mejor ataja al incluir

una gran cantidad de vídeos y talleres formativos que hacen referencia a distintos problemas sociales.

6.3. CAMPAÑA N° 3: EL CLUB DE LA MODA POSITIVA



Se trata de una entidad que organiza una variedad de actividades originales y divertidas en educación ambiental relacionadas con la moda sostenible. La organización El Club de la Moda Positiva fue fundada y es dirigida por un grupo de tres mujeres, estrechamente relacionadas con el sector textil. A partir de sus experiencias y conocimientos presentan actividades educativas que pueden ayudar a generar conciencia sobre la importancia de tomar decisiones responsables en términos de consumo y promover prácticas más sostenibles en la industria de la moda.

La entidad colabora con escuelas, institutos y comunidades para integrar la sostenibilidad en el currículo educativo, creando actividades interactivas y prácticas, celebra talleres casi únicamente en la región de Barcelona y alrededores. Su enfoque se basa en despertar la curiosidad y la conciencia de los niños, brindándoles las herramientas necesarias para tomar decisiones informadas y responsables como consumidores.

Aquí hay algunas ideas:

- Taller de "*upcycling*" de ropa: un taller en el que los miembros del club aprenden a transformar prendas viejas o desgastadas en nuevas y modernas mediante técnicas de "*upcycling*". Pueden aprender a hacer parches, cortes creativos, teñidos o estampados personalizados en las prendas existentes para darles una nueva vida.

- Intercambio de ropa: un evento de intercambio de ropa donde los miembros del club pueden llevar prendas que ya no usan pero que están en buen estado y cambiarlas con otras personas. Esto fomenta la reutilización y la reducción de residuos, además de permitir a los participantes renovar sus guardarropas sin gastar dinero ni recursos adicionales.
- Desfile de moda sostenible: organizan un desfile de moda sostenible donde los miembros del club puedan exhibir conjuntos hechos con prendas de segunda mano, ropa "*upcycled*" o diseñadores y marcas que sigan prácticas sostenibles. Esto puede ser una forma divertida de mostrar cómo es posible lucir a la moda sin contribuir al ciclo de consumo desenfrenado.
- Charlas y debates: invitan a expertos en moda sostenible o activistas ambientales a dar charlas y participar en debates sobre la importancia de la moda consciente y los impactos ambientales de la industria de la moda. Estas sesiones educativas pueden ayudar a los miembros del club a comprender mejor los problemas y desafíos relacionados con la sostenibilidad en la moda.
- Proyectos de concienciación visual: realizan proyectos creativos para concienciar sobre la moda sostenible en la comunidad, como exhibiciones de ropa "*upcycled*" en lugares públicos, murales artísticos que destaquen los problemas ambientales de la industria de la moda o exhibiciones interactivas que invitan a la reflexión sobre el consumo responsable.

Estas actividades pueden combinar educación, creatividad y diversión para promover la moda positiva y sostenible en el Club de la Moda Positiva y en la comunidad en general.

Lo primero que se debe tener en cuenta a la hora de desglosar el análisis del proyecto "El Club de la Moda Positiva" es que se trata de un proyecto puramente educacional enfocado en transmitir a los jóvenes valores que aporten soluciones para la sostenibilidad dentro de la industria de la moda a futuro. El objetivo principal es utilizar la educación como una poderosa herramienta para impulsar el cambio y fomentar un despertar hacia la sostenibilidad en las nuevas generaciones. Enfocándose en trabajar con los niños para

motivarlos, como futuros consumidores que son, a ser conscientes y promover una industria de la moda más sostenible.

El Club de la Moda Positiva cree que la educación desempeña un papel fundamental en la transformación de las actitudes y comportamientos hacia la moda. A través de programas educativos innovadores y entretenidos, buscan informar y capacitar a los niños sobre los impactos ambientales y sociales de la industria de la moda.

Mediante la promoción del consumo consciente, les enseñamos a valorar la calidad sobre la cantidad, a optar por prendas duraderas ya elegir marcas comprometidas con prácticas éticas y sostenibles. Además, los animamos a adoptar prácticas como el intercambio de ropa, el reciclaje y la reutilización, promoviendo así la reducción de residuos y la economía circular en la moda.

6.3.1. ROL DE LA EDUCACIÓN SOCIAL

El rol del educador social en el Club de la Moda Positiva puede ser muy importante para promover una perspectiva positiva y sostenible en relación con la moda. Algunas funciones que podrían desempeñar son:

- Facilitar el aprendizaje y la conciencia: proporcionar información y conocimientos sobre los impactos negativos de la industria de la moda, como la explotación laboral, la contaminación y el consumo excesivo. Puede ayudar a los miembros del club a comprender la importancia de tomar decisiones éticas y sostenibles en su forma de vestir.
- Fomentar el empoderamiento y la autoestima: El educador social puede trabajar en colaboración con los miembros del club para promover la aceptación de la diversidad de cuerpos y estilos, y para fomentar una imagen corporal positiva. Puede organizar actividades que ayuden a los miembros a sentirse cómodos y seguros con su propia apariencia, promoviendo la autoexpresión auténtica y sin prejuicios.
- Estimular el pensamiento crítico y la acción: fomentando el pensamiento crítico sobre los mensajes mediáticos y los estándares de belleza de la industria de la

moda. Puede alentar a los miembros del club a tomar acciones concretas, como comprar de manera responsable, reciclar ropa, apoyar a marcas sostenibles y compartir información con otras, para promover una moda más consciente y positiva.

- Crear un ambiente de apoyo y colaboración: facilitar espacios seguros y acogedores donde los miembros del club se sientan cómodos para compartir sus experiencias, ideas y preocupaciones. Puede fomentar la colaboración y el apoyo mutuo, creando una comunidad que promueva los valores de manera positiva.

6.3.2. RESULTADOS DEL PROYECTO

A lo largo de este club, se han abordado numerosos aspectos relacionados con la moda, desde la producción y el consumo responsable hasta la promoción de la diversidad y la inclusión en la industria. Se ha fomentado el uso de materiales sostenibles y se ha promovido la compra consciente, alentando a las personas a considerar la calidad y el impacto ambiental de las prendas que adquieren.

Además, el Club de la Moda Positiva ha buscado cambiar los estándares de belleza establecidos, promoviendo la aceptación del cuerpo y la valoración de la diversidad en la apariencia física. Se ha fomentado la idea de que la moda debe ser una forma de expresión personal y no una fuente de inseguridad. A través de eventos, talleres y campañas educativas, el Club de la Moda Positiva ha logrado sensibilizar a la comunidad sobre los problemas asociados con la moda convencional y ha proporcionado herramientas y recursos para fomentar un cambio positivo en la industria y en la forma en que nos relacionamos con la moda.

Resultado del proyecto en referencia a los tres pilares de la sostenibilidad:

- Factor medioambiental: Al tratarse de un proyecto meramente educativo los efectos reales del proyecto resultan difícil de medir de forma tangible, sin embargo, es indudable que ‘El Club de la Moda Positiva’ busca influenciar a los niños y jóvenes para ser más respetuosos con el medio ambiente.

El enfoque del proyecto se plantea desde un punto de vista educativo, ofreciendo talleres que pretenden inculcar ciertos valores para lograr la sostenibilidad ambiental, ejemplo de ello son las actividades centradas en el

reciclaje de ropa antigua o la creación de nuevas prendas a partir de estas mismas. De esta manera se pretende educar a las generaciones futuras a darle mayor valor a las prendas de vestir y dejar de lado conceptos tan perjudiciales para la naturaleza como la *Fast Fashion*.

Los talleres organizados para ello pueden tener ciertas limitaciones en cuanto a la capacidad de llegar a grandes masas de personas, sin embargo, la organización de estos para ser lo suficientemente sólida para expandirse y crear ejemplo para instaurar ciertos conceptos y ejemplos dentro del sistema educativo.

- Factor económico: Tratándose de un proyecto meramente pedagógico y educativo el aspecto negativo se deja algo de lado, ya que no se tratan temas como la desigualdad entre los países productores y vendedores dentro de la industria textil.

Esto se puede entender como un aspecto en el que mejorar, sin embargo, hay que tener en cuenta cual es el enfoque de los talleres. Pese a ello este ámbito queda como punto más flojo del proyecto al ponerlo en perspectiva con los tres pilares de la sostenibilidad.

- Factor social: En este proyecto hay que tener en cuenta que el público objetivo son niños y jóvenes de educación primaria y secundaria, es quizás por ello que los aspectos sociales negativos de la industria textil no se atajan de una forma tan directa como en el caso de campañas dirigidas a otros rangos de edad.

La capacidad de comprensión de un niño frente a la sobreexplotación laboral puede ser algo más limitada en comparación por ejemplo a los efectos del cambio climático y la degradación de los ecosistemas.

Al tratarse en su gran mayoría de talleres interactivos, las campañas organizadas por ‘El Club de la Moda Positiva’ tienen un reto a la hora de transmitir los problemas sociales de la industria textil, ya que ninguna de ellas hace especial alusión a los problemas sociales que hay dentro de esta industria.

6.4. DISCUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS

Las tres campañas analizadas en el capítulo anterior fueron escogidas en este trabajo con el objetivo de analizar los efectos de éstas a la hora de inculcar a las personas valores para

lograr la sostenibilidad textil desde un punto de vista educacional con la Educación Social como principal herramienta.

Tras el análisis de las tres campañas queda claro que todas ellas tienen especial enfoque sobre la problemática medioambiental en torno a la industria textil. Esto podría ser considerado como una crítica, sin embargo, dentro de los tres pilares de la sostenibilidad textil, el aspecto medioambiental es el más que puede afectar a la humanidad a futuro al deteriorar de forma directa al planeta tierra. Cabe también destacar que los tres proyectos nombrados, bien por el tipo de talleres o por los medios que utilizan para darse a conocer, parecen estar enfocados principalmente en los jóvenes y los menores de edad. La organización de los talleres y las campañas se centran en la temática medioambiental por la mayor facilidad que pueden tener a la hora de transmitir ciertos valores en torno a este tema, en comparación a los otros pilares de la sostenibilidad textil como son los temas sociales y económicos.

La realidad es que los tres proyectos buscan transmitir ideas que van de la mano con la teoría de la sostenibilidad textil, sin embargo, este trabajo partiendo de una base crítica se ha encontrado con el claro problema de que más allá de la campaña *#ReFashionNow*, impulsada por la Comisión Europea, las otras campañas de origen español tienen carencias en cuanto a la capacidad de llegar a un gran número de personas pese a su valor didáctico y la calidad de los valores transmitidos. La sensación general es que proyectos como *#MeTocaLaFibra* o “El Club de la Moda Positiva” luchan sus propias guerras frente a la realidad de poder llegar a un número limitado de personas.

Si bien campañas como las analizadas en este trabajo transmiten los valores éticos y morales mediante herramientas que proporciona la Educación Social, hay que tener en cuenta que cada una de ellas se ve limitada por el público potencial al que puede llegar. Ejemplo de ello es que la mayor de las campañas analizadas, *#ReFashionNow*, sólo puede llegar a personas activas en redes sociales.

Para lograr un cambio real en este trabajo se considera que estas campañas deben ser apoyadas por organismos de mucha mayor magnitud para llegar al público general, incluyendo por ejemplo este tipo de iniciativas en el sistema educativo de España, Europa y el mundo al tratarse de un problema global el cual no puede ser ignorado por la sociedad.

7. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se ha descrito, mediante una puesta en situación y posteriormente su evolución, cómo ha sido la expansión del sector textil a lo largo de los años, en especial en el pasado siglo XX. El desarrollo de la industria textil ha tenido un impacto significativo en la sociedad, la economía y el medio ambiente. A medida que la demanda de prendas de vestir y productos textiles se ha desarrollado, se han generado nuevos desafíos.

Tras la puesta en situación respecto al tema del trabajo, se procedió al análisis de tres campañas centradas en lograr el objetivo de la sostenibilidad textil con la característica de que todas ellas usan la Educación Social como principal herramienta para intentar cambiar los patrones de consumos de las personas en torno al mundo de la moda. El objetivo de cada uno de estos análisis ha sido el averiguar hasta qué punto estos proyectos tienen la capacidad de conseguir un cambio real en el comportamiento de las personas y que rol juegan la Educación Social y los educadores sociales dentro de cada campaña.

Los resultados de análisis revelan que los tres proyectos analizados, #ReFashionNow, #MeTocaLaFibra y El Club de la Moda Positiva, tienen el potencial de influir en los patrones de consumo de la sociedad en relación al sector textil. El enfoque diferencial que tienen cada una de estas campañas frente a otras medidas contra el cambio climático y a favor de la sostenibilidad en el sector de la moda, es la forma de transmitir sus valores e ideas. Cada uno de los proyectos se diferencia del anterior, pero todos comparten el elemento común de utilizar la Educación Social, y actividades relacionadas con esta, como la forma de comunicarse con los usuarios, con el objetivo de concienciar a las personas sobre la responsabilidad social que cada individuo tiene como consumidor del sector textil.

Sin embargo, hay que tener muy en cuenta las limitaciones de alcance de cada uno de los proyectos, bien sea por los medios utilizados para comunicarse con el público objetivo o por el simple hecho de falta de capacidad de mayor alcance. Ejemplo de ello es la campaña #ReFashionNow frente a El Club de la Moda. Mientras que el primero de los dos proyectos tiene un mayor margen de alcance, al basar su funcionamiento en las redes sociales, el medio de internet hace que su público potencial sea bastante elevado. Por otro

lado, El Club de la Moda, en comparación, tiene la clara limitación de solo poder llegar a las personas que acuden a sus talleres, limitando su público potencial al área de Barcelona principalmente.

Características como las anteriormente expuestas hacen que cada proyecto se diferencie del anterior y tenga distintos objetivos y márgenes de acción, comprendidos dentro de una misma temática. Cada uno de ellos aborda la sostenibilidad textil desde diferentes enfoques y estrategias, pero todos comparten la meta de fomentar un consumo más responsable y sostenible en la industria de la moda. Estos proyectos demuestran que existen alternativas y acciones concretas para mitigar el impacto ambiental y social de la industria textil y promover una moda más sostenible. Sin embargo, es importante seguir evaluando y monitoreando el progreso de estos proyectos a largo plazo para garantizar su efectividad continua y su contribución real a la sostenibilidad textil.

8. LIMITACIONES

Las limitaciones a las que nos hemos enfrentado a la hora de realizar el trabajo han sido principalmente en dos tramos del trabajo:

- Falta de legislación sobre la sostenibilidad textil en relación con la ES.: resulta casi disparate que una herramienta como la Educación Social, la cual es tan útil en la lucha hacia la sostenibilidad textil, no tenga competencias claras respecto al tema que le compete.
- Falta de transparencia o información en las campañas para la sostenibilidad textil: cabe aclarar que más allá de la campaña impulsada por la Comisión Europea, casi todas las otras iniciativas en el ámbito nacional e internacional son privadas, es por ello que faltan auditorías las cuales confirman la intención y los resultados reales de cada uno de los proyectos.
- Influencia de las multinacionales: hay que tener en cuenta que la industria textil mueve grandes cantidades de dinero a nivel mundial y que ninguna multinacional quiere ser la señalada en la que es la segunda industria más contaminante a nivel global (Jimenez, 2022), es por ello que, la información que se puede encontrar en internet está muy sesgada y resulta complicado encontrar el origen real de las prendas y la información respecto al efecto real de esta industria.

9. BIBLIOGRAFÍA

- American Chemical Society (2012) *Legacy of Rachel Carsons Silent spring National Historic Chemical Landmark, American Chemical Society*. Link: <https://www.acs.org/education/whatischemistry/landmarks/rachel-carson-silent-spring.html>.
- Ávila, P. Z. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula rasa*, (28), 409-423. DOI: <https://doi.org/10.25058/20112742.n28.18>
- Brundtland, G. (1987). Nuestro futuro común—Llamado a la acción. *Conservación ambiental*, 14 (4), 291-294. DOI: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07488008808408783>
- Capitán, A. L. H., Álvarez, S. G., Guevara, A. P. C., & Carranco, N. M. (2019). Los objetivos del Buen Vivir. Una propuesta alternativa a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. *Revista iberoamericana de estudios de desarrollo= Iberoamerican journal of development studies*, 8(1), 6-57. DOI: 10.26754/ojs_ried/ijds.354.
- Carson, R. (2002). *Primavera silenciosa*. Houghton Mifflin Harcourt. Link: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HeR110V0r54C&oi=fnd&pg=PR8&dq=Silent+Spring&ots=1v9eYkjR5A&sig=7yMv5DoH66rkeNhqT6u9VBoEUoQ#v=onepage&q=Silent%20Spring&f=false>
- Carrasco, A. (2017). ¿La sostenibilidad está de moda? Time website: <https://fashionunited.co/noticias/moda/la-sostenibilidad-esta-demoda/2017031022151>
- Castillo, RM (2010). La importancia de la educación ambiental ante la problemática actual. *Revista electrónica educare*, 14 (1), 97-111. DOI: <https://doi.org/10.15359/ree.14-1.9>
- Chávez, B. (2017). *Tu consumo puede cambiar el mundo: El poder de tus elecciones responsables, conscientes y críticas*. Ediciones península.
- Climático, S. E. C. (1992). Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático. Link: http://www.acnu.org.cu/sites/default/files/ficheros/convencion_marco_cambio_climatico.pdf
- González Elizondo, M., Jurado Ybarra, E., González Elizondo, S., Aguirre Calderón, Ó. A., Jiménez Pérez, J., & Nívar Cháidez, J. D. J. (2003). Cambio climático mundial: origen y consecuencias. *Ciencia uanl*, 6(3) Link: <http://eprints.uanl.mx/339/1/1020112512.PDF>
- Gobierno de España. (2018). Estrategia Española de Economía Circular ESPAÑA CIRCULAR 2030. https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/economia-circular/espanacircular2030_def1_tcm30-509532_mod_tcm30-509532.pdf
- Europeo, P. (2020). El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente (infografía). *Dirección General de Comunicación: Parlamento Europeo*. Link:

https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/12/story/20201208STO93327/20201208STO93327_es.pdf

- Fernández, J. L. U. (2013). El cambio climático: sus causas y efectos medioambientales. *Anales de la Real academia de medicina y cirugía de Valladolid*, (50), 71-98. Link: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4817473>
- Fernández, L. & Gutiérrez, M. (2013). Bienestar social, económico y ambiental para las presentes y futuras generaciones. *Información tecnológica*, 24(2), 121-130. DOI: 10.4067/S0718-07642013000200013
- Rodríguez, D. T. G. (2021). Sostenibilidad: apuntes sobre sostenibilidad fuerte y débil, capital manufacturado y natural. *Inclusión y Desarrollo*, 8(1), 131-143. Link: <https://revistas.uniminuto.edu/index.php/IYD/article/view/2470/2088>
- Henao, R. N. (2014). “Gobernanza Sostenible”: Propuesta de un Modelo de Gestión para la Sostenibilidad del Desarrollo en la Ciudad de Medellín a Través de la Reinterpretación de la Metodología CES (Ciudades Emergentes Sostenibles). *Revista Movimientos Sociais e Dinâmicas Espaciais*, 3(1), 103-125. Link: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5842578>
- Hornero, A. C. (2022). *Estrategia medioambiental y desarrollo sostenible*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces SA.
- Ibáñez, M. E., & Muñoz, L. V. A. (2017). La Educación Ambiental como ámbito emergente de la Educación Social. Un nuevo campo socioambiental global. *Revista de educación social RES*, 25, 135-148. Link: <https://eduso.net/res/wp-content/uploads/documentos/1094.pdf#page=135>
- Iglesias, L. y Meira, P. (2007) "De la Educación Ambiental a la Educación Social o viceversa" *En Educación Social*, 35, 13-27. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela. Link: [De-la-educacion-ambiental-a-la-educacion-social-o-viceversa.pdf](#)
- Jimenez, M. (2022) El *fast fashion*, La Segunda Industria Más contaminante, Las Empresas Verdes. Time website: <https://lasempresasverdes.com/el-fast-fashion-la-segunda-industria-mas-contaminante/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20Conferencia,a%20cinco%20millones%20de%20personas>.
- Jiménez Herrero, L. M. (2000). Desarrollo Sostenible: “engranando” la economía mundial con la ecología global. *Revista de la Consejería de Política Territorial y Medio Ambiente del Gobierno de Canarias*, (17). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=506984>
- Kingo, L. (2019). El Pacto Mundial de la ONU: La búsqueda de soluciones para retos globales. Time website: <https://www.un.org/es/cr%C3%B3nica-onu/el-pacto-mundial-de-la-onu-la-b%C3%BAbsqueda-de-soluciones-para-retos-globales>
- Mejía, E. and Vargas, L.A. (2012) Contabilidad para la sostenibilidad ambiental y social. *Lúmina*, 13, 48-71. DOI: <https://doi.org/10.30554/lumina.13.688.2012>

- Pardo, I. L. (2015). Sobre el desarrollo sostenible y la sostenibilidad: conceptualización y crítica. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (20), 111-128. Link: <https://www.redalyc.org/pdf/3221/322142550007.pdf>
- Pelenc, J., & Etxano, I. (2021). Capacidades, servicios ecosistémicos y sostenibilidad sólida a través de SMCE: El caso de Haren (Bélgica). *Economía ecológica*, 182, 106876. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2020.106876>
- Pérez, K. M. B., Cruz, N. R., Conde, M. D. V. M. G., & Ucha, E. A. (2019). A Eira do Ceasg, un lustro habitando la intersección entre la Educación Social y la Educación Ambiental. *RES: Revista de Educación Social*, (28), 79-98. Link: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6877387>
- Prodware, Kantar, Moda.es. (2022). Informe de la moda *online* en España. Link: <https://www.kantar.com/es/campaigns/informe-de-la-moda-online-en-espana-2022>
- Riezu, M. D. (2021). *La moda justa: Una invitación a vestir con ética*. Editorial Anagrama.
- Sáiz, M. P. (2011). La Ley de Economía sostenible: la sostenibilidad financiera del sector público. *Revista de Contabilidad y dirección*, 13, 21-42. Link: https://accid.org/wp-content/uploads/2018/10/La_Ley_de_Economia_sostenible._La_sostenibilidad_financiera_del_sector_publico.pdf
- Universidad de Valladolid (2007). Graduado/a en Educación Social: *Grado Adaptación Bolonia*. Link: <http://www.feyts.uva.es/sites/default/files/MemoriaEDUCACIONSOCIAL%28v5%29.pdf>
- Visus, C. S. V., & de Castro, C. M. (2019). Educación Social, medio ambiente y sostenibilidad. *Revista de Educación Social*, 28. Link: <http://eduso.net/res/wp-content/uploads/documentos/1235.pdf#page=7>
- Von Drehle, D. (2006). Smithsonian Magazine: Uncovering the History of the Triangle Shirtwaist Fire. Time website: <https://www.smithsonianmag.com/history/uncovering-the-history-of-the-triangle-shirtwaist-fire-124701842/>

LINKS CAMPAÑAS:

- Learn what the EU does on sustainable fashion and reset the trend, #ReFashionNow (2021) Link: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/reset-trend/how-eu-making-fashion-sustainable_en
- Campaña #metocalafibra, Asociación de Desarrollo Rurex.(2022) Link: <https://asociacionrurex.com/campana-metocalafibra/>
- Club de la Moda Positiva (s.f) El Club de la Moda Positiva. Link: <https://elclubdelamodapositiva.com/nosotras/>