

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

VERVE: UNA MARCA DE ROPA SOSTENIBLE

Proyecto personal

ARIANA VAQUERO LOURENÇO

Eva Francisca Navarro Martínez

SEGOVIA, junio de 2024

Contenido

RESUMEN	5
ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN	7
1. CAPÍTULO 1: CONTEXTO Y MARCO TEÓRICO	9
1.1. Contextualización del problema	9
1.2. Sostenibilidad en la moda	9
1.2.1. Situación actual del mercado de la moda sostenibl	9
1.2.2. Desafíos ambientales en la industria textil	11
1.2.3. Alternativas sostenibles en la moda	12
1.2.4. Ecofeminismo	14
1.2.4.1. Principales figuras pensadoras y sus contribuciones al ecofeminismo	14
1.2.4.2. Principios fundamentales del ecofeminismo y su relación con las cuestiones de género y medioambiente	16
1.2.4.3. Papel de las mujeres en el ecofeminismo (relación entre preocupaciones medioambientales y cuestiones de género en el contexto del ecofeminismo)	16
1.2.4.4. Cómo se manifiestan las prácticas en contextos culturales y geográficos	18
1.3. Objetivos	18
1.4. Análisis de la competencia	19
1.5. Metodología	20
1.6. Propuesta de valor	22
2. CAPÍTULO 2: CONSTRUCCIÓN DE MARCA	23
2.1. Definición identidad corporativa	23
2.1.1. Naming	23

2.1.2.Misión, visión, valores	24
2.2. Identidad visual corporativa	25
2.2.1.Símbolo, logotipo y logosímbolo.....	25
2.2.2.Tipografía y colores corporativos	26
2.2.3.Aplicaciones correctas	27
2.2.4.Aplicaciones incorrectas	27
2.2.5.Papelería corporativa.....	27
2.3. Plan estratégico de comunicación	28
2.3.1.Segmentación de mercado y público objetivo	28
2.3.2.Estrategias de posicionamiento.....	28
2.3.3.Acciones.....	29
2.3.4.DAFO.....	30
2.3.5.Oportunidades de expansión y crecimiento	31
2.4. Diseño de productos	31
2.4.1.Fibras orgánicas y recicladas	32
2.4.2.Procesos de fabricación eco-amigables	32
3. CAPÍTULO 3: REDES SOCIALES Y TIENDA ONLINE	33
3.1. Tienda online	33
3.1.1.Diseño y desarrollo de tienda online.....	33
3.1.2.Funcionalidades	33
3.2. Blog	34
3.2.1.Objetivos	34
3.2.2.Temáticas y categorías de contenido	34
3.2.2.1.Sostenibilidad en moda.....	34
3.2.2.2.Ecofeminismo y empoderamiento femenino.....	35
3.2.2.3.Historia detrás de los productos.....	35
3.2.2.4.Consejos de estilo y cuidado de las prendas.....	35

3.2.2.5. Entrevistas	36
3.2.2.6. Estrategia de contenido y calendario editorial.....	36
3.2.2.7. Promoción del blog.....	36
3.3. Redes sociales.....	36
4. CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES.....	37
4.1. Conclusiones.....	37
5. CAPÍTULO 5: FUENTES DOCUMENTALES	38
5.1. Bibliografía.....	38
6. CAPÍTULO 6: ANEXOS	44
6.1. Bocetos	44
6.2. Página web.....	44
6.3. Encuesta.....	45

RESUMEN

Dado que en los últimos años se están abordando cada vez más las cuestiones medioambientales y sociales en la industria de la moda, el proyecto propone crear una nueva marca de ropa sostenible y ecofeminista. La creación de esta marca se centra en la integración de principios de sostenibilidad y feminismo en las diferentes etapas del proceso de diseño, producción y comercialización de los productos.

La marca propuesta se fundamenta principalmente en valores de justicia social, valores de equidad de género y responsabilidad ambiental. Se explora la aplicación de materiales reciclados y/u orgánicos, así como prácticas de producción éticas y transparentes.

Gracias a este enfoque, se busca no solo ofrecer productos de gran calidad, sino también fomentar un cambio cultural hacia una industria más consciente y equitativa. Este proyecto contribuye al proporcionar un modelo innovador de producción textil que demuestra que es posible crear marcas éticas, sostenibles y rentables que aborden tanto las preocupaciones medioambientales como las sociales, al campo de la moda sostenible.

Palabras clave: ecofeminismo, moda, medioambiente, sostenible.

ABSTRACT

As environmental and social issues are increasingly being addressed in the fashion industry in recent years, the project proposes to create a new brand of sustainable and eco-feminist clothing. The creation of this brand focuses on the integration of principles of sustainability and feminism in the different stages of the process of design, production and marketing of products.

The proposed brand is based mainly on values of social justice, values of gender equity and environmental responsibility. It explores the application of recycled and/or organic materials, as well as ethical and transparent production practices.

Thanks to this approach, it seeks not only to offer high quality products, but also to encourage a cultural change towards a more conscious and equitable industry. This project contributes by providing an innovative model of textile production that demonstrates that it is possible to create ethical, sustainable and profitable brands that address both environmental and social concerns, to the field of sustainable fashion.

Keywords: ecofeminism, fashion, environment, sustainable.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se centra en la creación de una nueva marca de ropa sostenible y ecofeminista explorando la intersección entre la moda, la sostenibilidad y el activismo feminista. El objetivo es crear textiles de alta calidad, abrazando valores ecofeministas, promoviendo la equidad de género y la conciencia ambiental.

Como enfoque he escogido el ecofeminismo ya que me parece una perspectiva interesante para relacionar con la industria textil con sus efectos en el medioambiente y en las personas, especialmente en las mujeres, que, por lo general, sufren más estas consecuencias.

La sostenibilidad está muy vinculada con el ecofeminismo, puesto que lo que se quiere lograr relacionando estos dos movimientos, es que, con la fabricación textil, no se derive a problemas graves en el medioambiente y en las personas. Emplear materiales más sostenibles y menos dañinos para el ecosistema o produciendo, de una nueva manera, los productos de este sector, ya sea cuidando el modo de producción utilizado, o gracias a dar una segunda vida a prendas que ya no se utilizan y que la gente desecha o dona.

El primer punto abordado es la contextualización del problema sobre la moda y la sostenibilidad medioambiental, como la explotación laboral y los efectos negativos sobre las mujeres y el medio ambiente, acentuando la necesidad de adoptar urgentemente un enfoque más responsable y ético en esta industria.

En segundo lugar, se profundiza en el concepto de ecofeminismo, sus principales figuras, la relación que tiene el feminismo con el medio ambiente y los valores y principios como algunos enfoques del ecofeminismo.

El núcleo del trabajo consiste en el diseño y la conceptualización de una nueva marca de ropa sostenible integrando principios ecofeministas en todo el proceso. Se valoran aspectos como la selección de materiales y medios de producción sostenibles y la promoción de la igualdad de género tanto en la producción como en el marketing de la marca.

Por último, se desarrolla la idea de una nueva manera de crear ropa gracias al concepto «*upcycling*» importado a España por Mariola Maercet (Moreno, 2018), es una manera diferente de reciclar la ropa, mediante la cual los productos “antiguos” se transforman,

dotándoles de una segunda vida convirtiéndose en un producto “nuevo” sin necesidad de pasar por un proceso industrial (Thegravi, 2024), y, la colaboración con organizaciones con valores feministas y ambientales. Se destaca la importancia de educar a los consumidores sobre las implicaciones de sus decisiones de compra para ayudar a crear una cultura de consumo consciente y responsable.

En resumen, este trabajo propone una perspectiva innovadora para la producción de moda en el siglo XXI, sostenible, para reducir los daños que produce este tipo de industria en el medioambiente y en las personas, desde una visión joven, que no busca solo generar beneficios económicos, sino que a la vez busca contribuir a la construcción de un mundo más equitativo y sostenible para las nuevas generaciones.

Desde el inicio de la concepción de este proyecto tuve claro que deseaba emprender una labor creativa en lugar de realizar un trabajo de investigación. Mi intención era desarrollar una iniciativa que pudiera llevarse a cabo de manera práctica y no quedara relegada a ser simplemente un trabajo final de grado. Anhelaba que este proyecto tuviera un impacto tangible, contribuyendo positivamente a la sociedad y promoviendo un cambio, por modesto que fuera.

Por eso elegí crear una marca. Decidí centrarme en la moda, algo que siempre me ha llamado la atención, y para que fuese un proyecto diferente y que cambiara la sociedad, decidí que sería una marca sostenible y ecofeminista, para dar voz a estos dos movimientos y dar a conocer la importancia de crear métodos de producción y distribución de productos para el medioambiente.

1. CAPÍTULO 1: CONTEXTO Y MARCO TEÓRICO

1.1. Contextualización del problema

Con este proyecto lo que se intenta conseguir es solventar ciertos problemas que genera la producción textil en el planeta y en la gente, sobre todo niñas, niños y mujeres que son las personas que salen más perjudicadas por los productos tóxicos utilizados en todo el proceso de fabricación.

Esta situación está muy normalizada en la sociedad, es un tema que no se trata con la seriedad con la que se debería, la gente lo ve como un problema sin solución y culpan de ello a las empresas, pero no hace nada para cambiar sus hábitos de consumo.

Todo debería empezar por ahí, por los hábitos de consumo de la gente. Si la demanda de productos sostenibles aumenta, la oferta de productos de cadenas de producción masivas debe bajar, pero si las personas no ven el problema como algo perjudicial para el futuro medioambiental y, por lo tanto, perjudicial para los humanos, nada puede cambiar.

1.2. Sostenibilidad en la moda

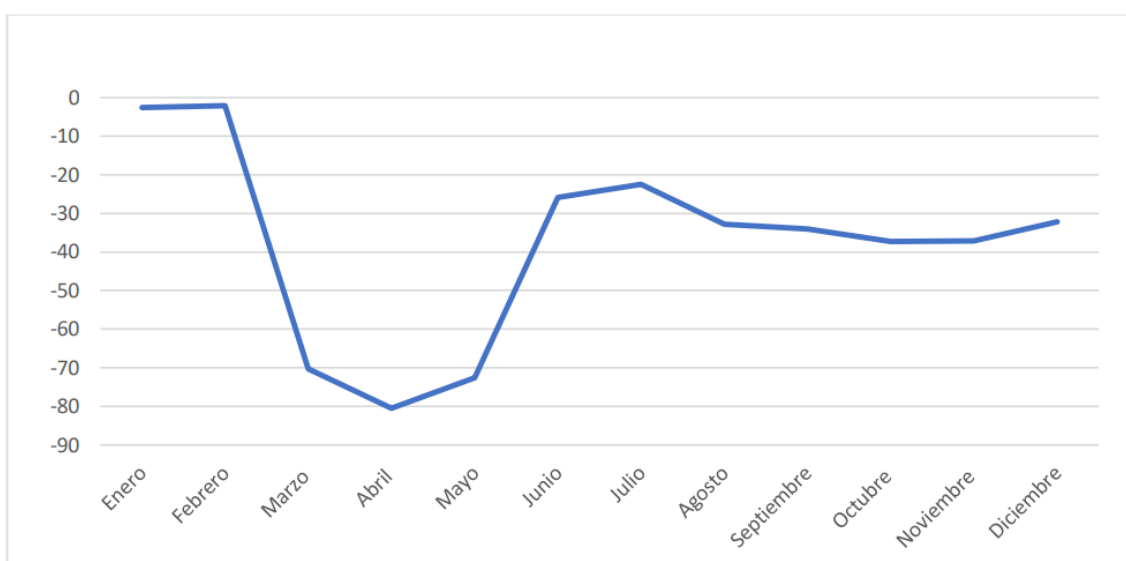
1.2.1. Situación actual del mercado de la moda sostenible

En el año 2020, el sector textil contribuyó con un 2,8% al Producto Interior Bruto (PIB) de España, lo que evidencia su significancia en la economía nacional. El sector de la moda es considerado una componente crucial de la actividad económica del país, abarcando diversas fases que incluyen la producción textil, la confección y la comercialización de las prendas. Estas etapas no solo generan empleo, representando un 4,1% del mercado laboral total, sino que también tienen una influencia considerable más allá de las fronteras españolas: constituyen el 9% de las exportaciones y atraen al 13% del turismo mundial de compras. (Crespo Alegre, 2022)

En la actualidad, la moda desempeña un rol fundamental en diversos aspectos de nuestra sociedad. Este sector no solo impulsa la creación de empleo en toda España, sino que también se concentra significativamente en determinadas comunidades autónomas. La Comunidad Valenciana, Cataluña, Galicia, Andalucía y Castilla-La Mancha, abarcan el 70% de los puestos de trabajo en la industria textil nacional. Además, la moda contribuye al logro de objetivos sociales importantes, como la inserción laboral de mujeres y

personas en riesgo de exclusión, la inclusión de mujeres en posiciones de liderazgo empresarial, e incluso algunas empresas han implementado políticas de contratación dirigidas a mujeres que han sido víctimas de violencia de género. (Crespo Alegre, 2022)

El gráfico siguiente ilustra la evolución de las ventas en el sector de la moda durante el año 2020. A través de un análisis mensual y la variación interanual, se comparan las ventas de 2020 con las de 2019, con el objetivo de examinar el impacto del COVID-19 en la industria textil. Los datos del gráfico reflejan una disminución de las ventas a lo largo de todo el año en comparación con el año anterior. Se observa que todos los meses presentan un signo negativo, indicando una tendencia y evolución desfavorable respecto a 2019.



(Crespo Alegre, 2022)

Imagen 1.1: Gráfico evolución de ventas

Según las proyecciones de un informe de Solunion, el sector textil y del calzado seguirá sufriendo tasas negativas en los primeros meses de 2024 debido al contexto económico actual, la baja en la producción industrial y la disminución en la demanda. En concreto, la industria finalizó el año 2023 en España con una disminución en la actividad. Desde enero, el Índice de Cifra de Negocios (ICN) de la industria no experimentó cambios favorables, manteniéndose en un aumento del 0,5%. A finales de año, el sector de la confección tuvo un descenso del 0,4%, pero tuvo un rendimiento superior al sector textil en su conjunto. Por otro lado, el ICN del cuero y calzado continuó su marcada disminución, registrando una contracción del 22,6% en diciembre. (Europa Press, s. f.)

Durante 2023, la producción en el sector textil y de calzado disminuyó, influenciada por un entorno caracterizado por una demanda desfavorable y una desaceleración en el crecimiento de los precios, que llegaron a presentar tasas negativas al cierre del año. La producción en la industria textil sufrió una caída interanual del 9,8% en diciembre, agravando aún más su tendencia negativa, ya que el último aumento interanual positivo se registró en junio de 2022. En este sentido, el sector mostró un desempeño inferior al conjunto de la industria española, excepto en el caso de la confección de prendas de vestir. (Europa Press, s. f.)

1.2.2. Desafíos ambientales en la industria textil

Entre las consecuencias inherentes a cualquier sistema de producción se encuentra la contaminación, la que se define como «la inserción de agentes químicos, biológicos o físicos dentro de un medio al que no pertenecen». Respecto a esta introducción de agentes ajenos a nuestro entorno natural, Pérez Iglesias (2020) asegura que la industria textil es la responsable del 10% de la contaminación global.

La mayoría de las prendas que usamos tienen colores intensos gracias a tintes sintéticos fabricados con recursos no renovables como petróleo y carbón, los cuales ayudan al cambio climático durante su producción y uso. Es relevante mencionar que la tintura de telas es el segundo mayor contaminante del agua dulce a nivel global. Según las estadísticas, la contaminación del agua a nivel mundial es causada en casi un 20% por los procedimientos de teñido de telas. El problema empeora debido al empleo de sustancias tóxicas para fijar colorantes en telas, al uso de colorantes a base de petróleo no degradables en el teñido de tejidos ya la liberación descontrolada de estos productos en grandes cantidades al medio ambiente. (Fígaro, 2022)

Es complicado estar al tanto de la situación de los tintes textiles en Occidente si no se ha visitado lugares como India o China, donde los ríos se ven afectados por vertidos industriales que les dan diferentes colores en vez de su tono azul natural. El río Yangtze es un caso destacado al recibir el 40% de la contaminación industrial de China. Según Greenpeace (Rey, 2021), la presencia de nonilfenoles etoxilados (NPE) en el agua debido a la contaminación de los procesos de teñido impide a los ciudadanos usarla para cualquier fin, incluido el consumo, y afecta a las peces al ser sustancias altamente tóxicas y cancerígenas. Sin embargo, este problema es sólo uno de los numerosos que causan los tintes sintéticos en la industria textil:

El uso de productos químicos: Las fábricas suelen verter los residuos del proceso de teñido de las prendas en los ríos, compuestos por una mezcla de sustancias químicas cancerígenas, tintes, sales y metales pesados. Estos residuos no solo perjudican al medio ambiente, sino que también contaminan las fuentes vitales de agua potable. (Rey, 2021)

El desperdicio de agua: De acuerdo con la Ellen McArthur Foundation, la industria de la moda consume cada año 93 mil millones de litros cúbicos de agua en sus operaciones, lo que equivale a la cantidad necesaria para completar 37 millones de piscinas olímpicas. Sin embargo, estas piscinas se parecerían más a contenedores de sustancias tóxicas con graves peligros para la salud. Asimismo, una cantidad cercana al 75% del agua utilizada por las fábricas de textiles para tinter las prendas se convierte en desecho sin posibilidad de consumo, lo que aumenta notablemente el desperdicio de agua en este sector. Además de eso, se añade el cultivo de algodón y la elaboración de la tela vaquera mediante técnicas de lavado, lo que aumenta el uso y la pérdida de agua.

El impacto social en la sociedad: Se sabe comúnmente que las grandes empresas de moda rápida establecen sus fábricas en naciones en desarrollo o subdesarrolladas, donde las leyes ambientales son menos estrictas y los empleados cobran menos. Como consecuencia, la vestimenta es muy económica para los clientes, pero tiene un impacto negativo en las personas que residen y trabajan en las proximidades de estas instalaciones. La contaminación de los ríos deja sin acceso a agua potable a numerosas comunidades, como las de ciudades como Bangladesh o Dhaka, que también padecen las enfermedades causadas por estos químicos dañinos. (Gómez, 2022)

1.2.3. Alternativas sostenibles en la moda

Resulta claro que el color tiene un papel crucial en el diseño de ropa, por lo que cada año y temporada aparecen colores populares que marcan la pauta. Incluso hay teorías, como la colorterapia, que se centran en la utilización del color en la vestimenta. Establecer normativas gubernamentales en los países con alta concentración de industria textil es fundamental para prevenir un potencial desastre ambiental. A la vez, resulta positivo saber que algunas marcas están investigando sobre la incorporación de tintes naturales en sus técnicas de teñido. Estos pigmentos provienen de plantas y minerales, y pueden teñir telas naturales como algodón, yute, lana y seda. De acuerdo con Fashion Revolution, estas son las últimas y populares:

- Ecoprint: una técnica de estampación utilizando hojas frescas de forma natural.
- BundleDye: es una técnica de estampado natural que implica el uso de vapor para transferir materiales vegetales a la tela.
- Shibori: un método ancestral japonés para tejer telas. La creación de diseños se logra manipular una pieza de tela, generando áreas sin teñir y aplicando color. (Gómez, 2022)

Los motivos para seleccionar ropa teñida con tintes naturales son iguales a los que tomamos en cuenta al escoger tintes naturales para el cabello. Ambos son importantes por su conexión con el cuerpo. A pesar de que los tintes artificiales o sintéticos no se absorben directamente por la piel, permanecen en contacto con el cuerpo y aún no se han realizado investigaciones completas sobre su efecto en nuestra salud. Por el contrario, los tintes naturales ayudan a que la ropa sea fácilmente biodegradable, lo que posibilita su descomposición en el suelo como abono, sin generar desechos dañinos para el medio ambiente. Teñir de forma natural requiere ser cuidadoso en su proceso artesanal para lograr su efectividad. Durante esta fase, se emplean desechos y recursos naturales, cuya incorporación a gran escala en la producción sería difícil sin causar daños al ecosistema. Estos procedimientos de tintado son más efectivos cuando se utilizan en producciones de pequeña o mediana dimensión, donde se pueden gestionar para prevenir cualquier tipo de daño medioambiental vinculado con la industrialización a gran escala. (Rey, 2021)

El grupo portugués Impetus ha optado por una solución ambiental llamada Colorifix, que utiliza bacterias para imitar los colores naturales. Después de elegir un color creado por un ser vivo (animal, planta, microorganismo), se examina su ADN y se duplica con bacterias para pintar el tejido. De acuerdo con los creadores de este método, se necesita una décima parte menos de agua que en los métodos tradicionales y no emite sustancias químicas. Este avance tecnológico se puede utilizar en diferentes máquinas de tinta, como la impresión digital, la forma más eco-amigable de estampado que emplean en las plantas de Impetus. (León, 2023)

La empresa Colorifix puede producir tintes utilizando melaza, un subproducto del azúcar. Ya que la melaza es un subproducto de la caña de azúcar, se emplea en zonas donde se produce azúcar, lo que genera un efecto positivo en el medio ambiente al no necesitar más tierras. Por consiguiente, esta técnica reduce el consumo de agua en un 90% respecto a las técnicas de teñido tradicionales. (Fígaro, 2022)

1.2.4. Ecofeminismo

En los años 70, Françoise D'Eaubonne (Puleo, 2008) destacó que la superpoblación mundial era un tema crucial que unía las reivindicaciones feministas y las preocupaciones ambientales. Abogó por el derecho de las mujeres a elegir si quieren ser madres o no, a pesar de la falta de legislación en Francia al respecto, y posteriormente acuñó el concepto de "ecofeminismo".

De acuerdo con Puleo (Puleo, 2008), esta palabra nace de la unión del feminismo y la ecología y ofrece perspectivas alentadoras para feministas y ecologistas.

Generalmente, el concepto de "ecofeminismo" genera desaprobación y escepticismo entre las feministas porque se relaciona con ideas que vinculaban a las mujeres con la naturaleza. El feminismo se puede entender como un intento de liberar a las mujeres de las etiquetas patriarcales y mostrar que la asociación de la mujer con la Naturaleza ha sido crucial en el sistema de género. (BBC, 2002)

El androcentrismo surgió como consecuencia de una historia que ha excluido a las mujeres de los espacios considerados importantes (BBC, 2002). Todas las actividades y maneras de ver el mundo que son consideradas femeninas han perdido valor a partir de esta idea. En la historia de la filosofía y la religión, la mujer ha estado vinculada con la naturaleza y la sexualidad. La compasión y el amor por los animales también se han visto influenciados por el estereotipo de género, una cultura que ha idealizado al guerrero y al cazador, suele considerar la empatía hacia los animales que sufren como algo propio de las mujeres exclusivamente. Como resultado, la mujer ha sido naturalizada y la naturaleza feminizada.

1.2.4.1. Principales figuras pensadoras y sus contribuciones al ecofeminismo

Como pensadoras del ecofeminismo, vemos a Françoise D'Eaubonne (Puleo, 2008) como la creadora de este movimiento. En segundo lugar, tenemos a la filósofa Alicia H. Puleo (Puleo, 2008), figura muy importante de este movimiento en España, que, con su propuesta, iluminada por el ecofeminismo crítico, quiso presentar un ecofeminismo coherente con la tradición crítica, juzga la protección y opresión de la igualdad, porque en su opinión es de gran importancia. Es vital que los derechos sexuales y reproductivos sean aceptados por lo que son: derechos humanos que protegen la autonomía de las

mujeres y al mismo tiempo reducen la presión demográfica sobre la Tierra. Lo que quiere decir Puleo con el ecofeminismo ilustrado también es que el hombre es Naturaleza y Cultura en una unidad compleja, y que será necesario recordar a los hombres que ellos también comparten una identidad dual que, a menudo, se olvida en el desarrollo de la masculinidad patriarcal. Por lo que, de esta manera, redefiniremos la humanidad, un poco más realista, un poco más humilde, un poco más igualitaria y un poco más capaz de afrontar los desafíos del siglo XXI.

La reconocida ecofeminista india Vandana Shiva, física cuántica y economista ambiental, también alter mundialista y anticolonialista, fue una de las primeras en señalar el deterioro de las condiciones de vida de las mujeres rurales pobres en los países del tercer mundo debido al «desarrollo desastroso», el desarrollo colonial que causó miseria, deslocalización de las poblaciones originarias, hambre, enfermedades, que detuvo el cultivo de huertos familiares naturales y destruyó los bosques comunitarios. (Puleo, 2008).

Es reconocida gracias al gran éxito de su libro *Monocolture della mente* (1995) y al documental de Ermanno Olmi, *Terra Madre*, aparte de hablar en congresos internacionales y viajar por el mundo luchando contra los organismos genéticamente modificados, la distribución de los recursos injusta y otros males surgidos por la globalización. Creó el movimiento *Navdanya*, cuyo nombre en hindi se traduce como "nueve semillas". Esta organización participó en la cumbre de Río de Janeiro en 1992, donde se establecieron los acuerdos internacionales más importantes para la conservación de la biodiversidad y la prevención de la represión. (Enciclopedia Delle Donne: Shiva Vandana, s. f.).

Como ha apuntado María Xosé Agra, otra figura dentro de este pensamiento, «el ecofeminismo aporta elementos interesantes en tanto que perspectiva crítica respecto al concepto de naturaleza y de los dualismos». (Jorge, 2001)

En Estados Unidos pueden considerarse a dos pioneras de la ecología moderna, una de ellas, Lois Gibbs, que asistió en la década de los 70 al conflicto de desechos tóxicos de Love Canal y pidió la formación de un grupo de amas de casa para proteger la salud de sus familias, y Rachel Carson autora de *La primavera silenciosa* condenó duramente las consecuencias de 1962 pesticidas agrícolas en un libro considerado precursor de la literatura ecológica.

1.2.4.2. Principios fundamentales del ecofeminismo y su relación con las cuestiones de género y medioambiente

Hace muchos años, el feminismo ha tomado la iniciativa de analizar la crisis ecológica desde su propio enfoque. Como resultado, ha surgido el ecofeminismo, que busca abordar temas medioambientales desde una perspectiva de género, androcentrismo, sexismo, patriarcado, etc. De esta manera, se enriquece la teoría ecológica con un enfoque feminista, corrigiendo los sesgos androcéntricos y ayudando a encontrar soluciones para lograr la sostenibilidad. Todo esto contribuye a comprender los problemas específicos de las mujeres en relación con el medio ambiente.

El ecofeminismo ilustrado reflexiona sobre la conexión entre la humanidad y la naturaleza, corrigiendo los sesgos antropocéntricos, pseudouniversales y androcéntricos presentes en el discurso de la ilustración a través de una perspectiva teórica basada en la experiencia de la liberación de la mujer. Las consignas de la revolución que permitieron las democracias europeas modernas fueron libertad, igualdad y fraternidad. El tercer aspecto de este conjunto, basado en la religión y la identidad con los grupos del pasado, no ha sido analizado en profundidad en la filosofía política como los dos primeros elementos. En un período de cambio climático, desertificación y disminución de la biodiversidad, la fraternidad debe abarcar no solo la justicia redistributiva y la equidad de reconocimiento, sino también el desarrollo sostenible. La responsabilidad de mantener un espacio de vida común con todos los ciudadanos, a lo largo del tiempo, es una fraternidad duradera que compromete a las futuras generaciones. Nuestros rastros forman senderos, la persistencia también implica empatía hacia aquel ser callado y olvidado, pero con capacidad para experimentar, desear, anhelar, amar y sufrir simultáneamente. («Ecofeminismos Desde la Agroecología», 2020).

1.2.4.3. Papel de las mujeres en el ecofeminismo (relación entre preocupaciones medioambientales y cuestiones de género en el contexto del ecofeminismo)

Las mujeres estamos expuestas a sufrir la violencia de género y también son más afectadas por la contaminación ambiental debido a sus características biológicas. Debido a que varios productos como ambientadores, material informático, plásticos, pinturas, etc., contienen sustancias que suelen comportarse como disruptores endocrinos peligrosos,

especialmente en mujeres, niños y niñas. La preocupación de las feministas por la salud de las mujeres en la sociedad química se relaciona con los objetivos ecologistas.

Puleo (2020) opina que una de las formas más destacadas en la actualidad de la intersección entre las visiones feminista y ecológica son los movimientos de mujeres en la búsqueda de la soberanía alimentaria. La búsqueda de equidad de género junto con las iniciativas de Vía Campesina revela que muchas mujeres buscan en la agroecología una manera diferente de mejorar su rol en la familia y la sociedad. Dejan atrás su familia, obtienen reconocimiento y recursos, rechazan la violencia de género y otras formas de opresión patriarcal que las perjudican, mejoran la salud de ellas mismas, de sus seres queridos y de comunidades completas, protegiendo los ecosistemas.

La participación de las mujeres en la preservación de la vida se amplía fuera del hogar. A lo largo de diferentes épocas y en varios lugares del planeta, las mujeres han desempeñado un papel esencial en la producción de alimentos básicos. Ellas se ocupan de cuidar plantaciones en áreas públicas y de coordinar la convivencia comunitaria y los programas de asistencia social. Estas acciones son cruciales para combatir la desertión, salvaguardar sus tierras y asegurar la supervivencia de sus familias y comunidades.

Las mujeres tienen roles de liderazgo en los movimientos de defensa territorial, como la lucha pacífica en movimientos locales. Frecuentemente, cuando los recursos naturales están en peligro o se están deteriorando, observamos grupos de mujeres unirse para protegerlos. Participar en el "mal ambientalismo"; conservar semillas, protestar contra las tecnologías reproductivas que perjudican a las mujeres; combatir como consumidoras, defender los bosques, reaccionar ante la violencia y la guerra son situaciones en las que las mujeres tienen un papel crucial. La variedad de vivencias de las mujeres en salud, supervivencia y territorio demuestran la estrecha relación entre género y medio ambiente, mujeres y ecología, ecología y feminismo.

El *Chipko*, cuyo nombre significa "abrazo", es reconocido desde 1973 por respaldar a comunidades de mujeres en las aldeas del Himalaya en la lucha contra la privatización de sus bosques. Niños y mujeres rodearon los árboles que iban a ser cortados en una muestra de resistencia pacífica para detener la deforestación. La actuación de los *Bishnoi*, comunidad del norte de India, es reconocida como una de las acciones ecologistas más impactantes de la historia debido a la alta cantidad de fatalidades durante su protesta contra la deforestación. Varios años después, las mujeres del norte de la India se

convirtieron en las figuras principales de uno de los movimientos más famosos dentro y fuera del país: el movimiento *Chipko*. (Leniz, s. f.)

1.2.4.4. Cómo se manifiestan las prácticas en contextos culturales y geográficos.

La praxis y pensamiento ecofeminista han relevado las conexiones entre la desigualdad de género, racismo, clasismo, sexismo, división entre norte y sur y el deterioro medioambiental. Las amenazas medioambientales son mayores para las mujeres tanto para aquellas de barrios populares con fábricas contaminantes y vertederos, como para las trabajadoras de ciertos sectores de la agricultura e industriales que emplean agrotóxicos.

Llamó la atención sobre los efectos perjudiciales que la destrucción del medio ambiente ha tenido en un gran número de mujeres rurales sudafricanas y las ayudó a ser reconocidas internacionalmente por su organización en movimientos de resistencia que en ocasiones han sido extremadamente violentos. Según su clase social y otros factores como la raza, los consumidores y productores han también destacado los diversos efectos nocivos de la sociedad química.

Entre estos efectos nocivos producidos en las mujeres por los químicos utilizados encontramos la mama fibroquística, alto porcentaje de cánceres ginecológicos, miomas o el Síndrome de Hipersensibilidad Química Múltiple («Ecofeminismos Desde la Agroecología», 2020). Con el ecofeminismo no se plantea solo una gestión más razonable de los recursos y un medioambiente menos tóxicos, es un pensamiento que busca la paz con la naturaleza, que propone abandonar la guerra contra el resto de seres vivos, que supone la devastación de la agricultura industrial.

Las mujeres encontramos otros obstáculos que sufrimos en otros ámbitos de la sociedad patriarcal, como ser imprescindibles a la hora de realizar las tareas cotidianas, pero a la vez ser invisibilizadas cuando hay que tomar decisiones o tener un rol de representación.

1.3. Objetivos

A partir de esta exposición los objetivos principales del proyecto son: crear una marca con poco presupuesto inicial, con unos valores sostenibles y ecofeministas para contribuir contra el cambio climático y ayudar a que la mujer tenga un rol equitativo en la industria.

Estos objetivos son importantes para la marca puesto que estamos muy concienciados y preocupados por el medioambiente, por eso también, uno de los objetivos es reducir la huella de carbono al producir y distribuir los productos de la marca.

Por último, otro de los objetivos es intentar hacer una pequeña aportación a concienciar a la población sobre la preocupación por el futuro medioambiental, dando la oportunidad de comprar de manera consciente y responsable, teniendo en cuenta cada vez un poco más este tipo de cuestiones siempre que vayan a comprar algún producto, ayudando al medioambiente.

Los objetivos para llevar a cabo este trabajo son analizar la situación de la moda sostenible actualmente, cómo poder contribuir al medioambiente, presentar técnicas de producción sostenible y exponer la necesidad de buenas condiciones laborales, gracias al ecofeminismo. Por otro lado, otros objetivos del trabajo son crear una identidad visual fuerte y acorde a los valores de la marca, realizar una marca bien posicionada con unos valores bien definidos que la distingan de la competencia.

1.4. Análisis de la competencia

Como competencia directa tendríamos todas las marcas que tengan valores ecofeministas y que sean sostenible, marcas de moda feministas, sin embargo, también entrarían en esta sección las marcas de moda convencionales.

Nuestra principal competencia del sector sería la marca textil «*Ecolaf*», ya que toda su producción está realizada con productos reciclados o con materiales con los que, gracias a su producción sean buenos para el medioambiente como, por ejemplo, con la trashumancia, o por lo menos no dañinos. Es una empresa en la que nos podemos inspirar ya que fue la primera marca en conseguir el certificado *B Corporation* desde el año 2018 y están comprometidos en ser una empresa Net Zero para el año 2030.

Otra competencia directa sería «*Thinking Mu*» que también, al igual que esta marca, utiliza cáñamo para la producción de textiles. Otras marcas que estarían dentro de nuestra competencia directa podrían ser: SKFK, Brava Fabrics y Animosa

Como competencia indirecta tendríamos todas las tiendas de ropa *vintage* o de segunda mano, marcas de moda rápida y de bajo coste y, por ejemplo, también plataformas de moda online.

Algunas tiendas de ropa *vintage* serían: Friperie Madrid, Olibati y Flamingos Vintage Kilo. También podría ser nuestra competencia indirecta la plataforma tan conocida de compra venta de segunda mano: Vinted.

1.5. Metodología

Para este proyecto he creado una encuesta sobre los valores de la marca. Uno de los objetivos principales de esta encuesta es saber el nivel de conocimiento que tiene la gente sobre estas dos ideas y la relación que tienen con la industria textil y si creen importante inculcarlas en la sociedad para la mejora del medioambiente y ayudar a la producción sostenible de productos textiles.

Las preguntas realizadas en la encuesta han sido las siguientes:

- Edad
- Género
- Nivel de estudios
- ¿Qué entiendes por sostenibilidad?
- ¿Has oído hablar del ecofeminismo antes?
- ¿Consideras que la sostenibilidad es importante? ¿Por qué?
- ¿Consideras que el uso de materiales orgánicos y reciclados puede mejorar la sostenibilidad en la producción textil?
- ¿Crees que mejorar las condiciones laborales de los trabajadores de la industria textil contribuiría a una producción más sostenible?
- ¿Piensas que la inversión I+D (investigación y desarrollo) puede ayudar a crear procesos de producción más sostenibles?
- ¿Consideras importante la reducción de la huella de carbono en la distribución de productos textiles?
- ¿Crees importante integrar la perspectiva de género en las políticas de producción de la industria textil?
- Si has respondido sí, ¿por qué?
- ¿Cómo crees que podría la industria textil asegurar que las mujeres tengan roles equitativos y sean representadas adecuadamente en la cadena de distribución?

- ¿Cuáles crees que son las principales barreras para implementar prácticas sostenibles y ecofeministas en la producción y distribución textil?
- En una escala del 1 al 5, ¿cuán importante crees que es la sostenibilidad para el futuro de nuestro planeta?
- ¿Crees que las políticas sostenibles actuales consideran adecuadamente las perspectivas de género?
- ¿En qué áreas crees que la sostenibilidad tiene un mayor impacto?
- ¿Cuáles son las prácticas sostenibles más efectivas que conoces?
- ¿Crees que el ecofeminismo puede contribuir a la lucha contra el cambio climático?
- ¿Piensas que el ecofeminismo debería tener un rol más prominente en las políticas ambientales?
- ¿Qué acciones sostenibles prácticas regularmente?
- ¿Consideras que el ecofeminismo podría influir en tus decisiones personales respecto al medio ambiente?
- ¿Cuáles crees que son las principales barreras para la adopción de prácticas sostenibles?
- ¿Cómo podría promoverse mejor el ecofeminismo en la sociedad?
- ¿Cómo describirías la relación entre sostenibilidad y ecofeminismo en tus propias palabras?
- ¿Te sientes una persona motivada a adoptar comportamientos sostenibles después de aprender sobre el ecofeminismo?

La mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edad +40 y otro gran porcentaje entre 18 y 25 años, el género que predomina es el femenino y la mayoría tienen un grado universitario.

Las personas que han contestado a esta encuesta suelen entender la sostenibilidad como un modelo económico y de vida que busca satisfacer las necesidades haciendo un uso responsable de los recursos. La mayoría considera que la sostenibilidad es importante debido a la necesidad de preservar los recursos del planeta para las futuras generaciones.

Sin embargo, muchos de los encuestados no habían escuchado hablar del ecofeminismo antes de realizar esta encuesta. Aquello que sí conocían el término, lo relacionan con la

intersección entre ecología y feminismo, en la que ven una conexión entre la opresión de las mujeres y la explotación de la naturaleza.

Hay un consenso en la idea de que el uso de materiales orgánicos y reciclados puede mejorar la sostenibilidad en la producción textil y los principales obstáculos que han identificado son los costes elevados, la falta de información sobre este tema y afirman que no beneficia a las grandes empresas. Sugieren aumentar la educación y la divulgación a través de los medios de comunicación, así como con las campañas publicitarias donde se resalten la calidad y el valor que tienen los productos sostenibles.

La relación que ven los encuestados entre la sostenibilidad y el ecofeminismo es estrecha, mencionando que ambos buscan un cambio positivo hacia un trato más equitativo y respetuoso con el planeta y las personas.

Las conclusiones que podemos sacar de esta encuesta son que existe una alta conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad, aunque el ecofeminismo no es un concepto tan conocido, los encuestados, apoyan el uso de materiales orgánicos y reciclados en la industria textil, ya que lo ven beneficioso para la sostenibilidad y por tanto, para el planeta. Para promover el conocimiento tanto de la sostenibilidad como del ecofeminismo piensan que es fundamental invertir en educación y campañas de divulgación que informen y sensibilicen al público.

Según los encuestados, la marca debe considerar estrategias para superar las barreras económicas y de información, a través de precios competitivos y transparencia en los procesos productivos posiblemente. Los consumidores estarán dispuestos de esta manera a adoptar prácticas sostenibles, lo que representa una oportunidad para la marca de conectar con un mercado consciente y comprometido.

1.6. Propuesta de valor

Verve, es el nombre de la marca que vamos a crear, la cual, es una empresa textil dedicada a personas comprometidas con la sostenibilidad y justicia social, consumidores conscientes que valoran la ética y responsabilidad en sus compras y sobre todo a personas que apoyan la igualdad de género y el empoderamiento femenino.

El objetivo de la marca es promover la economía circular, un enfoque en el consumo y producción que implica reutilizar, reparar y reciclar materiales y productos existentes para agregar valor y prolongar su vida útil.

En la práctica supone reducir los residuos al mínimo, utilizando materiales sostenibles, reciclados y procesos de producción y distribución sostenibles, consiguiendo a su vez, una reducción de la huella de carbono y la conservación de los recursos naturales, con condiciones laborales justas, dando como resultado unos productos de alta calidad, de gran durabilidad y con un diseño atractivo.



Imagen 1.1: Modelo de economía circular.

La transición a una economía circular puede contribuir a frenar la pérdida de biodiversidad, disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero y reducir la dependencia de las materias primas. Esto se debe al aumento de la demanda de recursos en los últimos años, lo que ha provocado una escasez de estos. Además, se promueve la competitividad, la innovación, el crecimiento económico y el empleo al ofrecer productos duraderos e innovadores que generan ahorros económicos y mejoran la calidad de vida.

Propone un nuevo modelo de sociedad que optimiza la corriente de materiales, energía y residuos teniendo como objetivo la eficiencia del uso de estos recursos, este tipo de economía genera puestos de empleo.

2. CAPÍTULO 2: CONSTRUCCIÓN DE MARCA

2.1. Definición identidad corporativa

2.1.1. Naming

El nombre elegido tras una gran búsqueda y lluvia de ideas, en la que teníamos claro que necesitábamos un nombre breve y sencillo para que la gente lo pueda reconocer rápidamente, tenía que ser uno que reflejara como iba a ser la marca, que tuviera relación

con los valores o la naturaleza, ha sido VERVE, una palabra que indica alegría, vivacidad, fuerza, vitalidad o frescura, que es lo que se quiere transmitir con la marca.

Gracias a la elección de este nombre podemos relacionar a la marca con el mundo, con la esperanza de ayudaremos a mejorar el medioambiente y por lo tanto la vitalidad de la tierra, siendo una marca alegre y fresca.

2.1.2. Misión, visión, valores

Valores:

Sostenibilidad:

Fomentamos la sostenibilidad ambiental a través de prácticas responsables, utilizando de este modo, materiales ecológicos, prendas recicladas de donaciones, procesos de fabricación éticos y reduciendo al máximo nuestro impacto ambiental.

Ecofeminismo:

Apoyamos los principios del ecofeminismo, identificando la interconexión entre la opresión de género y la explotación ambiental. Trabajamos para desafiar y renovar las normas culturales, contribuyendo a la equidad de género y el respeto hacia la naturaleza.

Empoderamiento:

Buscamos empoderar a mujeres en todo el mundo, tanto a aquellas que forman parte de nuestra cadena de suministro como a las que eligen adquirir nuestras prendas. Creemos en la fuerza transformadora de la moda como medio para expresar la identidad y la valentía de cada mujer.

Transparencia:

Creemos en la transparencia total. Compartimos abiertamente información sobre nuestras prácticas, desde la procedencia de los materiales hasta las condiciones laborales en nuestras fábricas, para construir una relación de confianza con nuestros clientes.

Visión:

Ser la marca líder en moda sostenible, fusionando la elegancia y la conciencia ecofeminista para empoderar a mujeres alrededor del mundo. Buscamos redefinir los

estándares de la industria, inspirando un cambio positivo en la sociedad y el medio ambiente, creando una nueva manera de crear moda sostenible, a la vez que disfrutamos realizando nuestro trabajo con la intención de un futuro industrial mejor.

Obtener el certificado *B Corporation*, ya que significa que se cumplen los estándares sociales y medio ambientales más altos.

Lo que se quiere conseguir con este trabajo es que pueda ser un proyecto que sea factible a la hora de llevarlo a cabo en la vida real, por lo tanto, tiene que ser lo más sostenible posible con la tecnología con la que contamos en el siglo XXI y viable económicamente para que, contando con el capital inicial necesario, se pueda llevar a la práctica la creación de esta marca.

Misión:

En nuestra misión por crear un impacto positivo, nos comprometemos a ofrecer moda sostenible de alta calidad, donde cada prenda cuenta una historia de respeto hacia la naturaleza y la igualdad de género. Abrazamos la filosofía ecofeminista al integrar prácticas éticas en cada paso de nuestra cadena de producción, desde la elección de materiales hasta la relación con nuestras colaboradoras y clientes.

2.2. Identidad visual corporativa

2.2.1. Símbolo, logotipo y logosímbolo



Imagen 2.1: logotipo de marca

Este ha sido la elección para el logotipo de la marca, después de un gran *brainstorming* (ANEXO BOCETOS) en el que se ve reflejado la consonante principal del nombre y una ilustración en la esquina superior derecha que representa un vestido, para reflejar que es una marca de ropa y, de este modo, poder reconocer la marca con mayor facilidad. Está formado por los colores corporativos de la marca que representan con el rosa el feminismo

y con el verde la sostenibilidad y ecofeminismo, intentando así conseguir un empoderamiento femenino.

2.2.2. Tipografía y colores corporativos

Tipografía

La tipografía elegida para uno de los logotipos de la marca es *Super Boys*.

Para las etiquetas y tarjetas de la marca hemos escogido la tipografía *The serifhand Black*.

Colores

Como colores corporativos he escogido el rosa y el verde

El verde refleja la naturaleza, la salud, frescura, armonía, crecimiento y estabilidad. Pero para usos psicológicos tiene un efecto calmante y relajante, promueve el equilibrio y la sensación de bienestar.

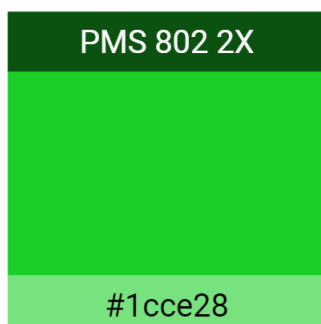


Imagen 2.2: color corporativo

El rosa hace referencia a la conciencia social, amistad o accesibilidad, pero con este tono un poco más intenso lo que buscamos es transmitir juventud y atrevimiento



Imagen 2.3: color corporativo

2.2.3. Aplicaciones correctas



Imagen 2.4

2.2.4. Aplicaciones incorrectas



Imagen 2.5

2.2.5. Papelería corporativa

Para la papelería corporativa de la marca se utilizará para facturas, albaranes o tarjetas papel reciclado, para las etiquetas de la ropa en las que se explica el modo de limpieza se crearán a partir de algodón natural. En el *packaging* de los productos optaremos por bolsas compostables o cajas de cartón recicladas, dependiendo del tipo y tamaño del pedido trabajando con empresas como *EcoPacks*.

Por último, para poder dar un servicio más visual y llamativo para nuestros y nuestras clientas, crearemos pegatinas sostenibles, que irán en el pedido, ya sea en el envoltorio como de regalo en el pedido colaborando con empresas como *Hello Print*.

2.3. Plan estratégico de comunicación

2.3.1. Segmentación de mercado y público objetivo

La marca se centra en personas adultas de entre 18 y 30 años, que tengan ingresos propios, con un salario medio alto para poder consumir los productos, ya que no tendrán precios muy bajos por los costes de producción y al ser prendas únicas, personas activas, con motivaciones, interesadas en las redes sociales, consumiendo contenido o creadores, que estén interesados en crear una cultura de mercado más justa y sostenible. Personas que busquen prendas de buena calidad y larga duración que favorezcan al medio ambiente.

En principio deberían ser personas que habiten en España ya que la marca es nacional y por el momento solo enviaría los productos por la península y a ser posible que vayan a recoger el pedido en una taquilla de punto de recogida para contaminar lo menos posible en el proceso de distribución de nuestros productos.

2.3.2. Estrategias de posicionamiento

Lo que queremos transmitir gracias a nuestras estrategias de posicionamiento es la importancia del ecofeminismo en el mundo, que se puede crear moda de una manera sostenible a la vez que elegante e inclusiva para todas las personas.

Utilizamos materia prima sostenible como por ejemplo algodón orgánico, lino, cáñamo, que no necesita fertilizantes ni pesticidas para crecer o tencel, que es un material ligado a la celulosa con un acabado muy suave.

Por otra parte, y gracias al *Upcycling* podemos crear a partir de partes de otros productos y reciclarlos así de una manera creativa para obtener nuevas prendas diferentes y únicas, ya que dependiendo de los materiales que utilicemos con este método, crearemos unas prendas u otras. La finalidad de utilizar este método de producción textil es innovar la utilización de ciertas prendas que ya existen para generar otras y una producción más sostenible. Este método tiene grandes beneficios en la industria como que no perjudica el medio ambiente, reduce los costos de las producciones, ahorra en recursos naturales, atrae consumidores actualmente por la preocupación sobre el medio ambiente y la producción textil y sus consecuencias, la gente últimamente investigan mucho sobre la procedencia de las prendas que compran y, por último, te permite ser más creativo a la hora de crear una nueva prenda.

Nuestra intención a la hora de crear nuestras prendas que no sean producidas con el método anteriormente comentado (*upcycling*) es utilizar energías renovables principalmente y si es posible que la basura que se produzca sea biodegradable o podamos realizar un reciclaje de basura inorgánica.

2.3.3. Acciones

Como marketing digital utilizaremos las redes sociales para comunicar los nuevos lanzamientos de nuestra marca, realizar sorteos y contar cosas sobre nosotras y nuestro equipo, formado por mujeres jóvenes con una gran pasión por la moda pero preocupadas por el medioambiente y unas buenas condiciones laborales, trabajaremos con una empresa de confección textil sostenible llamada EcoVisc que está situada en la ciudad de Valladolid y que al igual que nosotras creen en los valores ecofeministas y en la relación que tienen con la sostenibilidad. También tendremos una página web con todos nuestros productos y un pequeño apartado dentro a modo de blog en el que pondremos nuevas tendencias en moda, trucos para poder reutilizar la ropa y más información sobre el ecofeminismo y como poder formar parte de ello.

También utilizaremos el método de *email marketing*, gracias a la plataforma *Benchmark Email*, para todas las personas que estén registradas en nuestro blog para que puedan ser los primeros en recibir las nuevas noticias sobre ecofeminismo, sostenibilidad, feminismo y los nuevos productos de nuestra marca.

Para conseguir que la empresa sea reconocida y tener oportunidad de expansión, asistiremos a ferias relacionadas con la sostenibilidad, el ecofeminismo y moda sostenible y crearemos eventos como por ejemplo un evento para celebrar la apertura de la marca en la que invitaremos a personas importantes en el sector de industria textil sostenible o *influencers* concienciados en estos valores para dar valor y credibilidad de la marca, en el cual explicaremos como hemos conseguido crear esta marca y como han sido producidos los productos de esta primera colección.

La marca tiene un blog en el que se explican los valores, en el cual, semanalmente se transmitirá nueva información y evolución del estado en la sociedad sobre el ecofeminismo y la sostenibilidad o sobre el empoderamiento femenino, se publican entrevistas a personas comprometidas con estos valores, como a diseñadores de moda sostenible o alguna de las primeras pensadoras del ecofeminismo, se publicarán consejos

sobre cómo cuidar las prendas para una mayor duración y diferentes formas de participación en un mundo más sostenible como con estrategias nuevas como el *upcycling*.

2.3.4. DAFO

Como fortalezas internas de la empresa tenemos: el compromiso con la sostenibilidad usando materiales orgánicos y reciclados con un proceso de producción de bajo impacto ambiental, un enfoque ecofeminista centrado en el empoderamiento de las mujeres con condiciones laborales justas y apoyando a comunidades vulnerables, una gran calidad creando productos duraderos con diseños modernos y atractivos y una comunicación clara y transparente sobre los procesos y materiales utilizados, comentados en el blog de la marca.

Como debilidades internas podemos encontrar el posible aumento de costos debido a los materiales sostenibles y nuestras prácticas éticas, la necesidad de construir una marca reconocida y confiable en un mercado competitivo en la sociedad en la que predomina el *Fast Fashion*.

El conjunto de la creciente demanda de productos sostenibles creada por un aumento de conciencia e interés por productos sostenibles y éticos en la sociedad joven actual, la disponibilidad de subvenciones y apoyo gubernamental para iniciativas sostenibles, la posibilidad de colaborar con otras marcas sostenibles como ONGs u organizaciones feministas, forma parte de las oportunidades externas de la marca.

Si es cierto, que ahora hay un aumento de la competencia en el mercado de industrias textiles sostenibles, hay cambios en las tendencias y preferencias en la moda de los consumidores, la incertidumbre económica de los posibles compradores a los que está dirigida la marca y los costos de los materiales sostenibles son algunas de las amenazas externas que nos encontramos a la hora de construir la marca.



Imagen 2.6: Análisis DAFO

2.3.5. Oportunidades de expansión y crecimiento

La idea principal de este proyecto es comenzar de manera local/nacional para tener en cuenta todos los gatos iniciales al formar una nueva marca, pero siempre teniendo en mente poder expandir la marca a nivel internacional para que la gente tome más conciencia sobre el ecofeminismo y la sostenibilidad y la importancia de consumir este tipo de productos de manera consciente, con marcas de gran calidad que a la vez no son dañinas para la salud ni para el medio ambiente.

2.4. Diseño de productos

A continuación se muestran los materiales que utilizaremos para nuestros productos y los procesos de fabricación posibles gracias a la empresa sostenible de confección textil EcoVisc

2.4.1. Fibras orgánicas y recicladas

Utilizamos materia prima sostenible como por ejemplo algodón orgánico, seda, lino, cáñamo, que no necesita fertilizantes ni pesticidas para crecer, o tencel, que es un material ligado a la celulosa con un acabado muy suave.

Pero también utilizamos ropa de segunda mano que la gente deseche, done o no utilice.

Para teñir nuestras prendas de ropa utilizamos tintes naturales como pueden ser el índigo natural de origen vegetal para los colores azules, con las cáscaras de nueces, la piel de granada o la combinación de minerales como la hematita o lapislázuli (gema compuesta por lazurita, sodalita, calcita y piritita; utilizada antiguamente como pigmento azul ultramar para los pintores).

Una meta de la marca es poder cooperar muy pronto con *Colorfix*, una empresa de biotecnología que puede elaborar tintes utilizando melaza, un derivado del azúcar. Esto tiene un efecto positivo en el entorno, ya que se cultiva en áreas donde ya se produce azúcar, minimizando así el uso de tierra adicional y ahorrando hasta 10 veces más agua en comparación con el método de teñido convencional.

2.4.2. Procesos de fabricación eco-amigables

Como ya hemos comentado anteriormente, la fabricación de los productos de la marca se basa en el uso de materias primas sostenibles, unas condiciones de trabajo dignas y procesos de fabricación que disminuyan la huella de carbono en el medioambiente, utilizando también tintes naturales para reducir el consumo de agua en esta parte del proceso de producción de las prendas, ya que solo este paso es responsable de casi el 20% de la contaminación global del agua.

Gracias a que los materiales y procesos de producción son naturales, lo que conseguimos es ayudar a que la economía circular aumente y las prendas puedan ser reutilizables.

Como algunos de los procesos de fabricación que se utilizarán para los productos de la marca es la utilización de tintes ecológicos, o tintes naturales para tener un menos impacto en el medioambiente, ya que es el proceso de producción que más contamina.

En cuanto a la empresa elegida para la producción de nuestros productos, presentamos dos empresas, «Camacho» en Huelva y «EcoVisc» en Valladolid.

Finalmente descartamos la empresa Camacho y nos decantamos por EcoVisc, ya que, aunque ambas empresas eran sostenibles y la empresa de Huelva estaba calificada como una de las mejores empresas en este sector; la de Valladolid era más afín a nuestros valores, ya que su objetivo es generar un impacto social y medioambiental positivo, ofreciendo puestos de trabajo a mujeres de colectivos vulnerables para conseguir este impacto. Facilitando así, la incorporación de estas mujeres al mercado laboral y con la disposición de su taller y procesos productivos, ayudan a crecer personal y profesionalmente a las mujeres con más dificultades en este aspecto.

3. CAPÍTULO 3: REDES SOCIALES Y TIENDA ONLINE

3.1. Tienda online

He decidido crear un prototipo de tienda online, para que sea más fácil comprender su funcionamiento ya que visualmente es más sencillo que si simplemente lo explicamos con un texto.

Enlace al prototipo web: <https://arianaclase.wixsite.com/justverve>

3.1.1. Diseño y desarrollo de tienda online

Visualmente la tienda tendrá los colores corporativos de la marca, el rosa y el verde. Es una web sencilla en la que se puede ver fácilmente cada uno de los apartados que tendremos, tanto la ropa, que, al tratarse de una marca ecofeminista, no estará dividida por géneros, sino que todos los productos son unisex para que no haya distinciones entre unas personas y otras y que cada cliente se sienta libre de comprar lo que más le guste y con lo que se vaya a sentir cómodo, sin poner la etiqueta del género a los productos.

El menú estará en la parte superior de la página, al igual que los símbolos con los que las personas que accedan y se registren puedan ver la cesta con los artículos elegidos o añadirlos a favoritos. En esta parte también se podrá acceder a las redes sociales de la marca.

3.1.2. Funcionalidades

Por lo comentado anteriormente, la tienda simplemente estará dividida en la ropa que ofrecemos (en su mayoría camisetas y alguna sudadera), accesorios (totebags), el blog de

la empresa y el apartado «acerca de» donde hablaremos un poco sobre el equipo de la marca.

En el pie de página encontramos un apartado en el que las personas podrán suscribirse a la *newsletter* y más abajo, estaría la información necesaria sobre atención al cliente, las políticas de la marca, las redes sociales y los apartados de los productos de la web.

3.2. Blog

Hemos creado un blog que será semanal, en el que cada semana se publicará algo nuevo y diferente de la anterior, pudiendo ser alguna entrevista, información sobre el feminismo, la sostenibilidad o el ecofeminismo o consejos de cómo ser personas más sostenibles.

3.2.1. Objetivos

Los objetivos de crear un blog para la marca, principalmente son: crear cercanía con los clientes, aportándoles información sobre nuestros valores, algunos consejos sobre un buen cuidado de los productos adquiridas de nuestra empresa para una mayor durabilidad de los mismos y por otra parte que sea un blog educativo, pero a la vez entretenido, con alguna entrevista a personas del sector de moda sostenible o pensadoras del ecofeminismo.

3.2.2. Temáticas y categorías de contenido

A continuación, se presentan algunas posibles temáticas o categorías que se pueden incluir en el blog.

3.2.2.1. Sostenibilidad en moda

Aquí publicaríamos información relevante sobre qué es la sostenibilidad y como se puede aplicar en la moda, hablar sobre la historia de la moda sostenible, la sostenibilidad actual en la moda, cómo las empresas textiles pueden ser más sostenibles con los recursos y tecnologías actuales.

En esta categoría hablaríamos también sobre los procesos de producción ecológicos, tanto los utilizados por nuestra marca como los utilizados por otras empresas.

Sobre el impacto ambiental de la industria de la moda y las condiciones laborales en esta industria y cómo podemos crear una moda circular reciclando, reutilizando y renovando prendas de vestir.

3.2.2.2. Ecofeminismo y empoderamiento femenino

En esta categoría hablaríamos sobre libros, documentales y artículos recomendados para aprender más sobre el ecofeminismo, el empoderamiento y la sostenibilidad.

Asimismo, publicaríamos sobre la conexión entre el feminismo y la sostenibilidad, cómo el ecofeminismo integra la igualdad de género, la historia de mujeres líderes e influyentes en la moda sostenible y sus contribuciones.

3.2.2.3. Historia detrás de los productos

En este apartado habría información sobre nuevas tecnologías en la moda sostenible y tendencias futuras sobre la moda sostenible.

Expondríamos detalles sobre cómo la marca asegura prácticas éticas y sostenibles en la cadena de suministro, facilitando una comunicación transparente de la cadena de suministro a los clientes y publicaríamos informes anuales sobre el impacto ambiental y social de la marca .

3.2.2.4. Consejos de estilo y cuidado de las prendas

Lo que queremos es ayudar a las personas a ser más conscientes con el consumo que realizan en el sector textil, por lo tanto, dotar a los clientes consejos de estilo con productos sostenibles puede ayudar a el consumo sostenible aumente aunque sea un poco, también al dar consejos de cuidado de las prendas ayudamos a que las prendas que las personas compren, duren más tiempo por lo que no habría un consumo masivo y, gracias a esto, intentamos que la demanda de *FastFashion* disminuya con el tiempo para poder tener un impacto positivo en el planeta y reducir el impacto ambiental que genera la industria textil, tanto en el planeta, como en mujeres y niños por los químicos utilizados.

3.2.2.5. Entrevistas

En esta categoría tendremos varias entrevistas a personas influyentes en el ecofeminismo, como Alicia Puleo, en la sostenibilidad o productores de ropa sostenibles como puede ser Moisés Nieto

3.2.2.6. Estrategia de contenido y calendario editorial

Todo el contenido que publiquemos en el blog tendrá que ver con nuestra visión y valores para conseguir esa transparencia con los clientes y que nunca se olviden los principales objetivos de la marca y el porqué de crear una empresa sostenible y ecofeminista.

Se tratará de un blog semanal, que cada sábado por la mañana tendrá una nueva publicación sobre un tema diferente a la semana anterior.

3.2.2.7. Promoción del blog

Promocionaremos el blog mediante la *newsletter*, por correo electrónico de aquellas personas que se hayan registrado en nuestra web y por redes sociales.

3.3. Redes sociales

Crearemos una cuenta de Instagram donde publicaremos novedades en los temas principales en los que se basa la creación de la marca, nuevos lanzamientos, la fecha de apertura de la empresa, eventos creados por nosotros o a los que asistiremos.

Podremos realizar algunos sorteos para poder conseguir una mayor fidelización de los clientes, encuestas o juegos para que las personas interactúen con la marca.

Publicaremos vídeos sobre el proceso de producción de algunos productos para tener una comunicación transparente sobre todas las técnicas utilizadas y conseguir credibilidad.

También crearemos una cuenta de TikTok para acercarnos más al público joven en la que publicaremos vídeos sobre el ambiente laboral en la empresa, nuestros trabajadores haciendo algún vídeo viral, algún tren de la aplicación para entretener a nuestros clientes y vídeos divertidos donde enseñemos la importancia de la sostenibilidad y el ecofeminismo en la sociedad y sobre todo en la industria textil.

4. CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES

4.1. Conclusiones

Al realizar este trabajo y la encuesta para investigar el conocimiento sobre la sostenibilidad, el ecofeminismo y la relación entre ambos movimientos, he podido observar que la gente sabe bastante bien qué es la sostenibilidad, pero no está muy concienciada sobre la necesidad de frenar el *Fast Fashion* y de apoyar la economía circular. Esto incluye reciclar, comprar productos de segunda mano, productos sostenibles o productos reciclados, como el *Upcycling*. Sin embargo, la mayoría no conocía el término "Ecofeminismo".

El ecofeminismo es un movimiento poco comprendido actualmente y al que la gente no le da mucha importancia. Sin embargo, al investigarlo, se observa que es crucial tanto para la sostenibilidad como para el feminismo. Este movimiento busca un consumo más sostenible que no dañe el medioambiente y promueve condiciones laborales justas para las mujeres, quienes, junto a los niños, son los más afectados por los productos, métodos y tecnologías utilizados en la producción y distribución de textiles.

La industria textil es una de las más contaminantes actualmente. Por eso, en este trabajo he explorado alternativas de producción y confección textil para intentar disminuir la huella de carbono. Gracias a la investigación de nuevas técnicas de producción textil, he descubierto formas de producir ropa que desconocía, lo cual ha sido muy interesante. Planeo seguir indagando en este tema y conocer más marcas sostenibles que utilicen estos métodos.

La dificultad de crear una marca sostenible y ecofeminista ha residido en definir correctamente la visión, misión, valores y objetivos, ya que debían ser claros y precisos para que el trabajo no tomase un rumbo diferente al inicial. Además, fue un reto crear una identidad visual acorde con los valores de la marca.

Como conclusión, he disfrutado mucho creando una marca desde cero. Tener que pensar en cada detalle al redactar todos los puntos para crear una marca y buscar información sobre cómo hacerlo adecuadamente ha sido un proceso muy dinámico e instructivo para mí.

5. CAPÍTULO 5: FUENTES DOCUMENTALES

5.1. Bibliografía

Abascal Martínez, A. A. M. (2021). *Moda sostenible en España: distribución comercial y opinión de la población* [Trabajo final de grado, Universidad de Cantabria].

https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/23072/Abascal_%20Mart%c3%adnez-Ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Admin. (2023, 11 enero). *Ropa ecológica, ¿cómo se fabrica?* Moda Impacto Positivo.

<https://modaimpactopositivo.com/2020/08/28/ropa-ecologica-como-se-fabrica/>

BBC. (2002, season-02). Un repaso a las diversas corrientes del ecofeminismo:

Feminismo y ecología. *El Norte de India*.

https://observatorio.aguayvida.org.mx/media/feminismo-y-ecologia-repaso-historico_alicia-puleo.pdf

Blum, P. (2019). *Moda circular*.

https://books.google.it/books?hl=es&lr=&id=1QMueAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=alternativas+sostenibles+en+la+moda&ots=8vkAwjQ800&sig=ZGwCDRQ1BgwIcYRKMxavjjM7kVM&redir_esc=y#v=onepage&q=alternativas%20sostenibles%20en%20la%20moda&f=false

CAMACHO Fabricación Textil – Experiencia y alta calidad al servicio de la educación.

(2024, 7 marzo). *Sostenibilidad - CAMACHO Fabricación textil*. CAMACHO

Fabricación Textil - Experiencia y Alta Calidad Al Servicio de la Educación.

<https://www.camachofabricaciontextil.com/sostenibilidad/>

CAMPOS GARCÍA, A. C. G. (2019). *El ecofeminismo en las prácticas artísticas contemporáneas* [Tesis de maestría, Universidad la Laguna].

<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/21982/El%20ecofeminismo%20en>

%20las%20practicass%20artisticass%20contemporaneass.pdf?sequence=1&isAllowed=y

colaboradores de Wikipedia. (2024, 5 mayo). *Lapislázuli*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Lapisl%C3%A1zuli>

Crespo Alegre, C. (2022). *Tendencias en el consumo de la moda textil* [Trabajo final de grado, Universidad de Valladolid].
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/52923/TFG-E-1361.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Delgado, J. (2022). *INDUSTRIA TEXTIL: ALTERNATIVAS SOSTENIBLES* [Trabajo fin de grado, Universidad católica Andrés Bello]. <https://api-saber.ucab.edu.ve/server/api/core/bitstreams/796cc742-cfa8-4c91-835c-89ea3138e755/content>

ECOALF. (s. f.). *Upcycling the Oceans*. <https://ecoalf.com/pages/upcycling-the-oceans>

Ecofeminismos desde la agroecología. (2020). *Revista Agroecológica de Divulgación*, 43, 10-16. <https://www.agroecologia.net/recursos/publicaciones/revistas-seae/revista-ae/revista-ae43-vd.pdf>

Economía circular. (s. f.). Fundación Economía Circular.
<https://economiecircular.org/economia-circular/>

Economía circular: definición, importancia y beneficios | Temas | Parlamento Europeo. (s. f.). Temas | Parlamento Europeo.
<https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>

EcoVisc, taller de confección textil con impacto positivo. (s. f.). PEFC España.
<https://www.pefc.es/comunicacion/casos-de-exito/ecovisc-taller-de-confeccion-textil-con-impacto-positivo>

El patriarcado: ¿una organización social superada? (2016).

https://www.ina.ac.cr/APIEG/Masculinidad/Patriarcado_estructura_social_superada.pdf

enciclopedia delle donne: Shiva Vandana. (s. f.).

<https://www.enciclopediadelledonne.it>.

<https://www.enciclopediadelledonne.it/edd.nsf/biografie/vandana-shiva>

Europa Press. (s. f.). El sector textil registrará tasas negativas los primeros meses y prevé un 2024 con mucha incertidumbre. *europapress.es*.

<https://www.europapress.es/economia/noticia-sector-textil-registrara-tasas-negativas-primeros-meses-preve-2024-mucha-incertidumbre-20240425124716.html>

Figaro, W. M. (2022, 14 octubre). Los tintes naturales son el nuevo reto de la moda sostenible. *woman.elperiodico.com*. <https://woman.elperiodico.com/moda/tintes-naturales-son-nuevo-reto-78712716>

Gómez, S. (2022, 28 noviembre). Tintes de los tejidos: ¿cuánto contaminan y qué alternativas sostenibles existen? *Cosmopolitan*.

<https://www.cosmopolitan.com/es/moda/tendencias-moda/a41816407/ropa-contaminacion-tinte-sostenible/>

Izquierdo, C. (2023). *Fashion Revolution: El futuro de la moda sostenible*. LID Editorial.

Jorge, M. L. (2001). *Ecología y feminismo: ¿es esencialista todo diferencialismo?:* María Xosè Agra (compiladora), *Ecología y feminismo, Ecorama; Granada, 1998*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6242518>

- Kerslake Young, L. K. Y. (2012). *Reflexiones sobre el ecofeminismo* [Entrevista a Alici Puleo, Universidad Alicante].
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/39791/1/Feminismos_22_04.pdf
- Leniz, F. (s. f.). *Movimiento Chipko: las mujeres que abrazon árboles para salvar los bosques del Himalaya | Austerra*. <https://www.austerra.org/movimiento-chipko-las-mujeres-que-abrazon-arboles-para-salvar-los-bosques-del-himalaya/>
- León, A. (2023, 24 octubre). Tintes «eco» y estampados digitales, lo último en moda sostenible. *¡HOLA!*
<https://www.hola.com/fashion/tendencias/2023102476268/moda-sostenible-nuevos-tintes-impetus/>
- Martínez, E. (2024, 6 marzo). Sostenibilidad en el sector textil - ATRIA Innovation.
ATRIA Innovation. <https://atriainnovation.com/blog/sostenibilidad-en-el-sector-textil/>
- Miguel, V. M., & De Valladolid Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación, U. (2021). *La moda sostenible como alternativa frente al consumo masivo: análisis de la comunicación de marcas slow fashion*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48108>
- Moreno, P. (2018, 9 abril). ¿Qué es el «upcycling», el considerado milagro que salvará la moda? *Vogue España*.
<https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/upcycling-reciclaje-moda-ecologica-sostenible/34151>
- Mosquera González, M. (2023). *El upcycling como estrategia de diseño y consumo sostenibles: análisis del comportamiento del consumidor y casos de éxito* [Trabajo fin de grado, Universidad de Coruña].

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/34526/MosqueraGonz%c3%a1ez_Maria_TFG_2023.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Muresan, E. (2023, 19 junio). Tejidos y materiales sostenibles utilizados en moda. *Blog de Elisa Muresan*. <https://www.elisamuresan.com/blog/tejidos-y-materiales-sostenibles-utilizados-en-moda/>

Nuevo, D., & Nuevo, D. (2023, 18 agosto). *La producción sostenible | Formación de ingenieros*. Formación de Ingenieros. <https://www.tecpa.es/la-produccion-sostenible/>

Pascual, M. P., & Herrero, Y. H. (2010). Ecofeminismo una propuesta para repensar el presente y construir el futuro. *CENEAM*, 2-7. https://www.madafrica.es/wp-content/uploads/2020/11/Ecofeminismo_una_propuesta_para_repensar_el_presente_y_construir_el_futuro_Marta_Pascual_y_Yayo_Herrero_2010.pdf

Perinelli, C. (2022, 26 abril). *Canapa Tessile, La Fibra Ed Il Tessuto » Vesti La Natura*. Vesti la Natura. <https://www.vestilanatura.it/es/fibre-tessili/naturali/canapa/#ropa-de-camo>

Puleo, A. H. (2008). Libertad, igualdad, sostenibilidad. Por un ecofeminismo ilustrado. *Isegoría*, 0(38), 39-59. <https://doi.org/10.3989/isegoria.2008.i38.402>

Puleo, A. P. (2008). Ecofeminismo: la perspectiva de género en la conciencia ecologista. En *Claves del ecologismo social*. Libros en Acción-Ecologistas en Acción. <https://www.legisver.gob.mx/equidadNotas/publicacionLXIII/Alicia%20Puleo%20-%20Ecofeminismo%20La%20perspectiva%20de%20g%C3%A9nero%20en%20la%20conciencia%20ecologista.pdf>

Qccreativos, & Qccreativos. (2021, 11 noviembre). *Tipos de materiales ecológicos para la fabricación de etiquetas adhesivas*. Etiqueta Diez.

<https://www.etiquetadiez.es/materiales-ecologicos-etiquetas-adhesivas/>

¿Qué es el ecofeminismo? (2017). *Quaderns de la Mediterrània*, 210-215.

https://www.iemed.org/wp-content/uploads/2021/05/%C2%BFQue%CC%81-es-el-ecofeminismo_-1.pdf

Rey, P. (2021, 4 enero). Teñidos naturales: la alternativa sustentable para darle color a tus prendas. *Vogue*. <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/tenidos-naturales-alternativa-de-color-sustentable>

Rodríguez, I. (2023, 18 agosto). *Tintes naturales sostenibles*. RIR&Co.

<https://rirandco.com/tintes-naturales-sostenibles/>

Team, M. (2022, 14 septiembre). *Estrategia de posicionamiento: orientar las propuestas de valor perfectas*. MJV Technology & Innovation.

<https://www.mjvinnovation.com/es/blog/estrategia-de-posicionamiento-orientar-las-propuestas-de-valor-perfectas/>

Thegravi. (2024, 13 marzo). *¿Que es UPCYCLING o suprarreciclaje?* Gravity Wave.

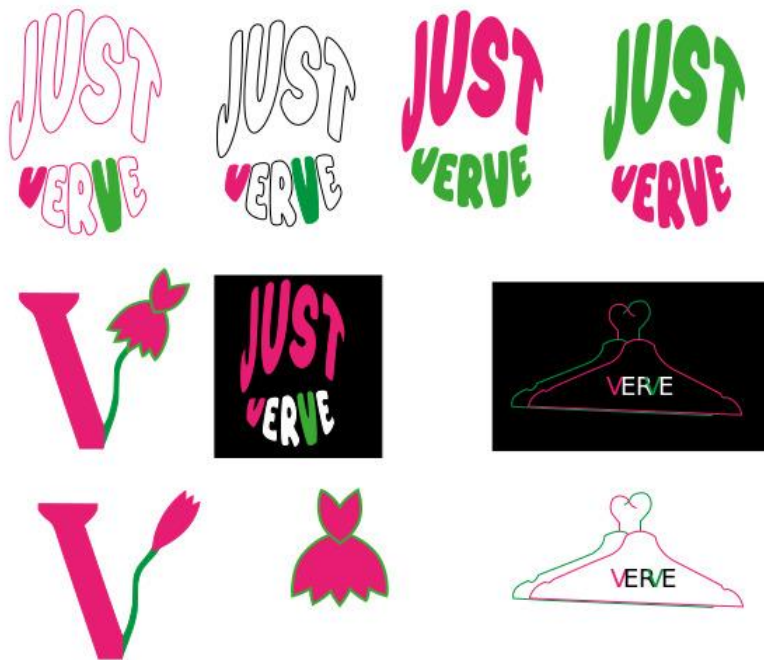
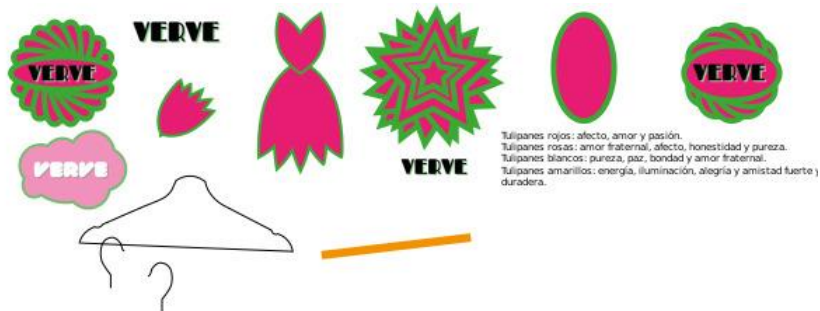
<https://www.thegravitywave.com/que-es-upcycling/>

Vista de Libertad, igualdad, sostenibilidad. Por un ecofeminismo ilustrado. (s. f.).

<https://isegoria.revistas.csic.es/index.php/isegoria/article/view/402/403>

6. CAPÍTULO 6: ANEXOS

6.1. Bocetos

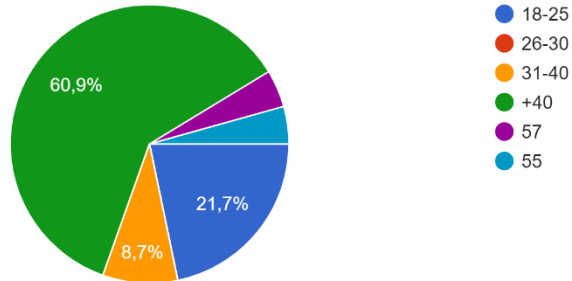


6.2. Página web

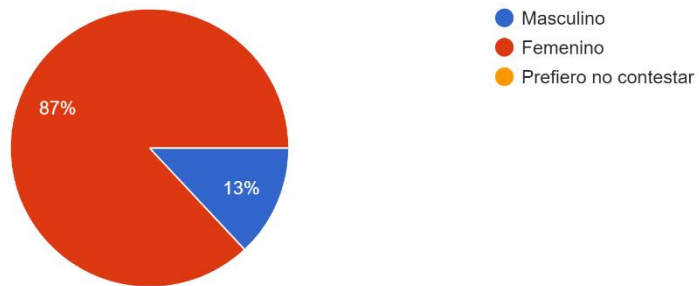
<https://arianaclase.wixsite.com/justverve>

6.3. Encuesta

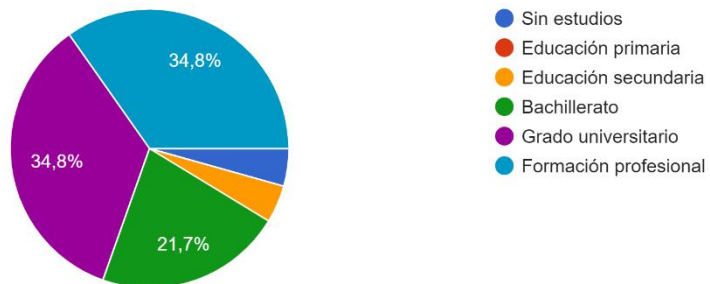
Edad
23 respuestas



Género
23 respuestas

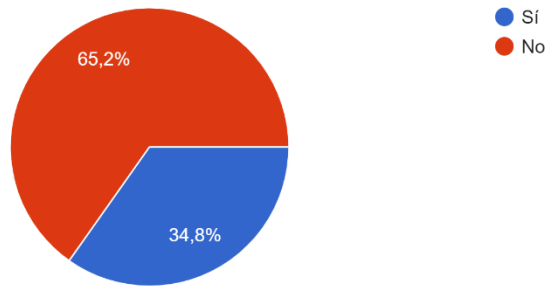


Nivel de estudios
23 respuestas



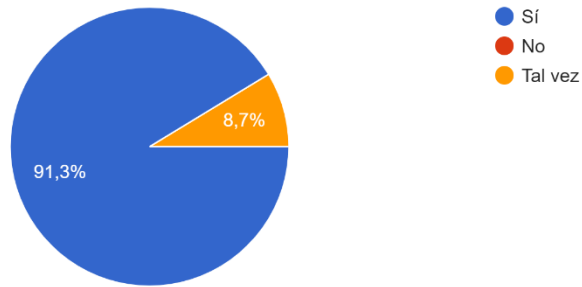
¿Has oído hablar del ecofeminismo antes? Sí/No

23 respuestas



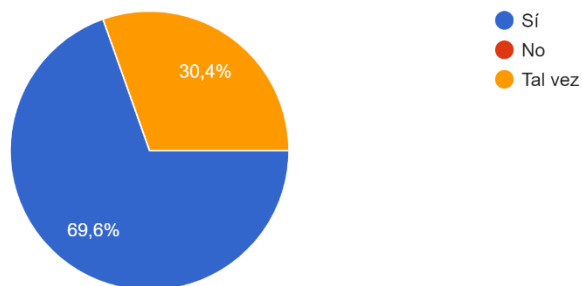
¿Consideras que el uso de materiales orgánicos y reciclados puede mejorar la sostenibilidad en la producción textil?

23 respuestas



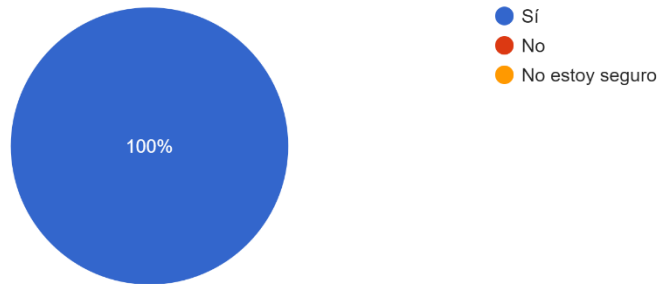
¿Crees que mejorar las condiciones laborales de los trabajadores de la industria textil contribuiría a una producción más sostenible?

23 respuestas



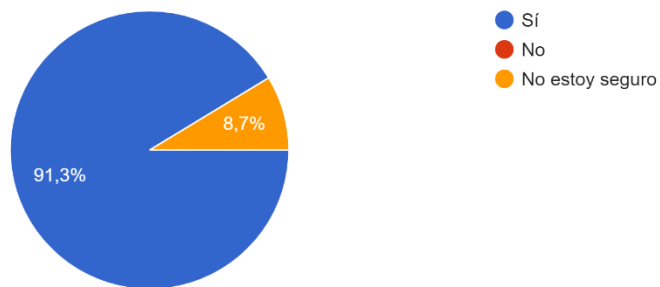
¿Piensas que la inversión en I+D (Investigación y Desarrollo) puede ayudar a crear procesos de producción más sostenibles?

23 respuestas



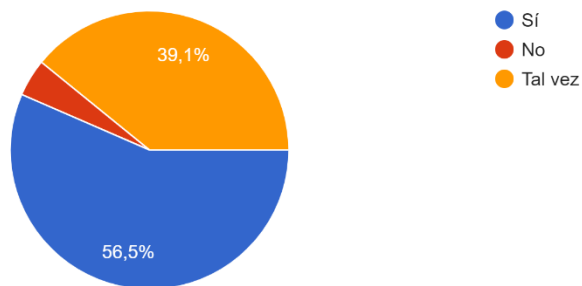
¿Consideras importante la reducción de la huella de carbono en la distribución de productos textiles?

23 respuestas



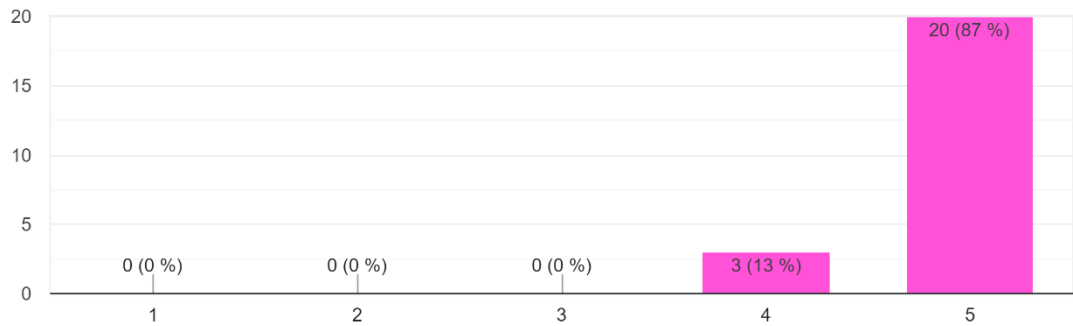
¿Crees que es importante integrar la perspectiva de género en las políticas de producción de la industria textil?

23 respuestas



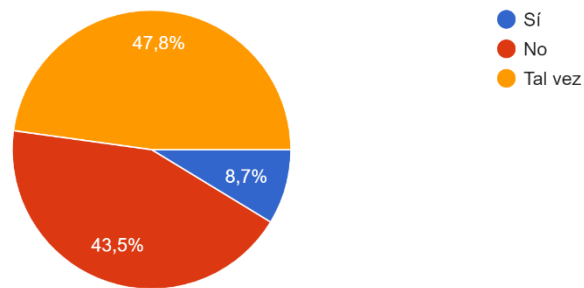
En una escala del 1 al 5, ¿cuán importante crees que es la sostenibilidad para el futuro de nuestro planeta?

23 respuestas



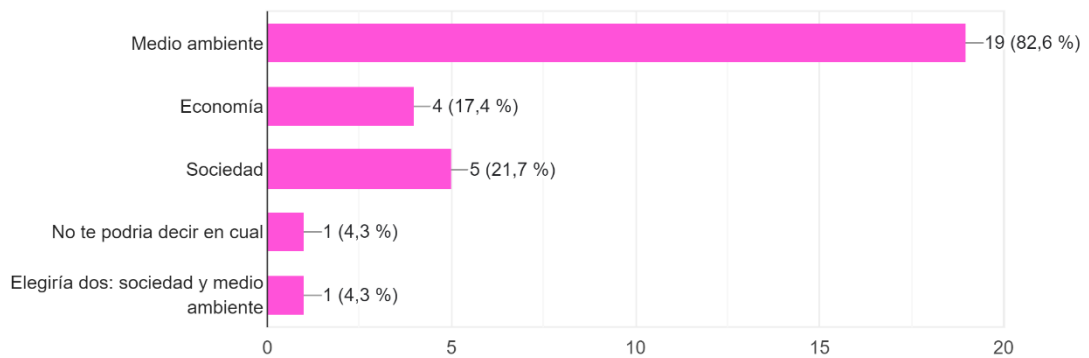
¿Crees que las políticas sostenibles actuales consideran adecuadamente las perspectivas de género?

23 respuestas



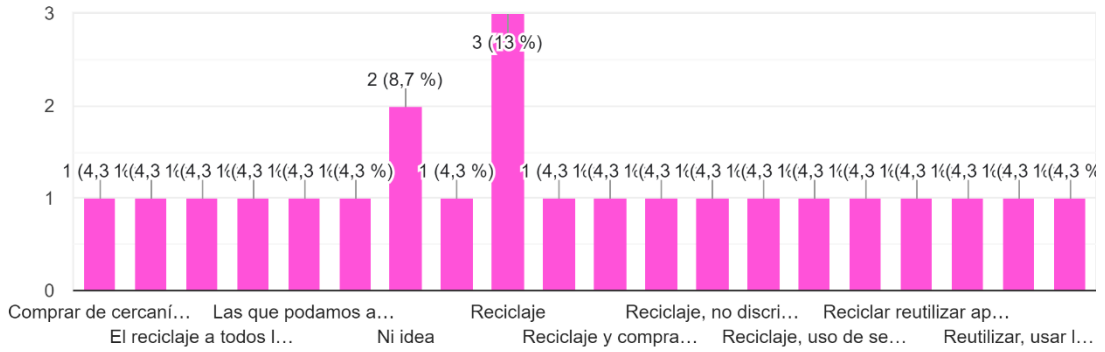
¿En qué áreas crees que la sostenibilidad tiene un mayor impacto?

23 respuestas



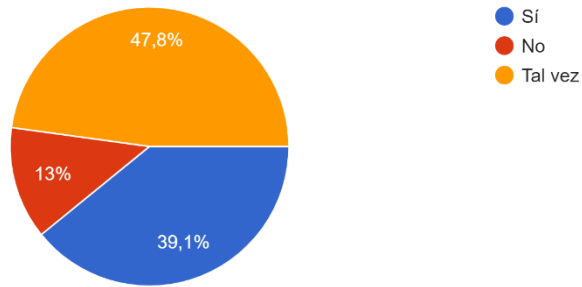
¿Cuáles son las prácticas sostenibles más efectivas que conoces?

23 respuestas



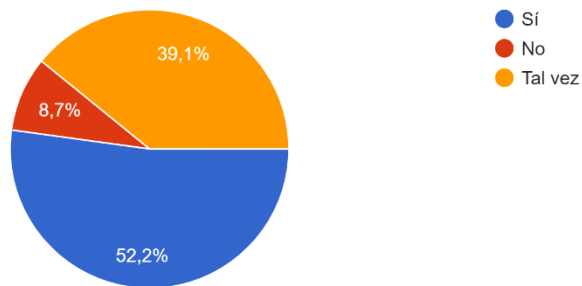
¿Crees que el ecofeminismo puede contribuir a la lucha contra el cambio climático?

23 respuestas



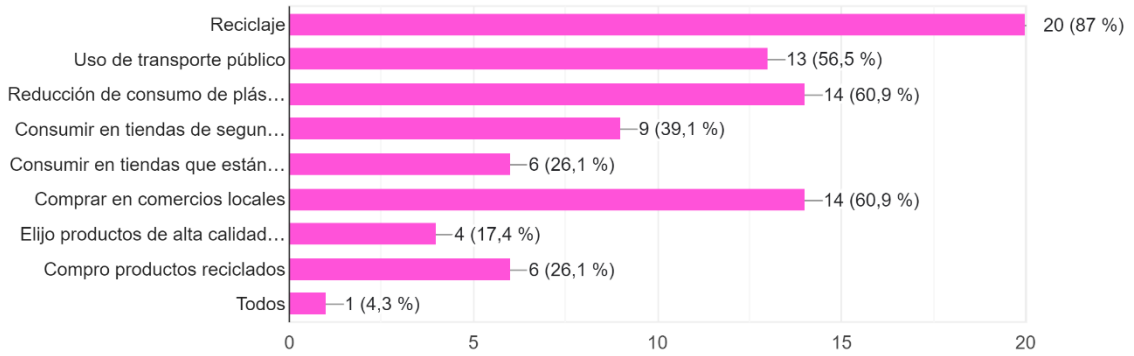
¿Piensas que el ecofeminismo debería tener un rol más prominente en las políticas ambientales?

23 respuestas



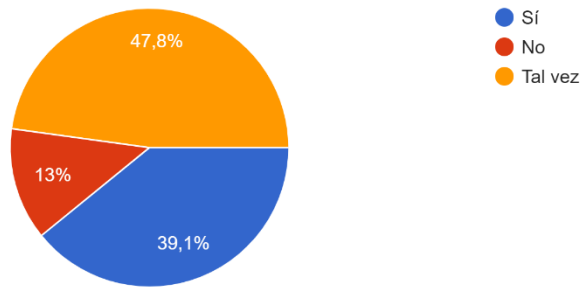
¿Qué acciones sostenibles practicas regularmente?

23 respuestas



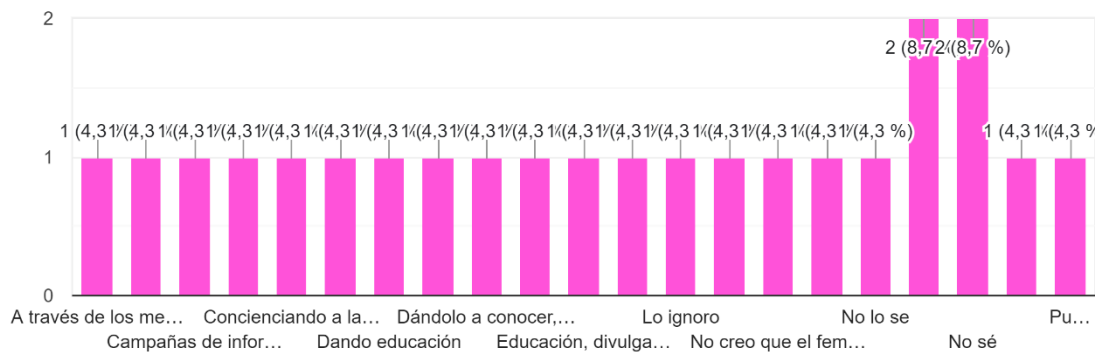
¿Consideras que el ecofeminismo podría influir en tus decisiones personales respecto al medio ambiente?

23 respuestas



¿Cómo podría promoverse mejor el ecofeminismo en la sociedad?

23 respuestas



¿Te sientes una persona motivada a adoptar comportamientos sostenibles después de aprender sobre el ecofeminismo?

23 respuestas

