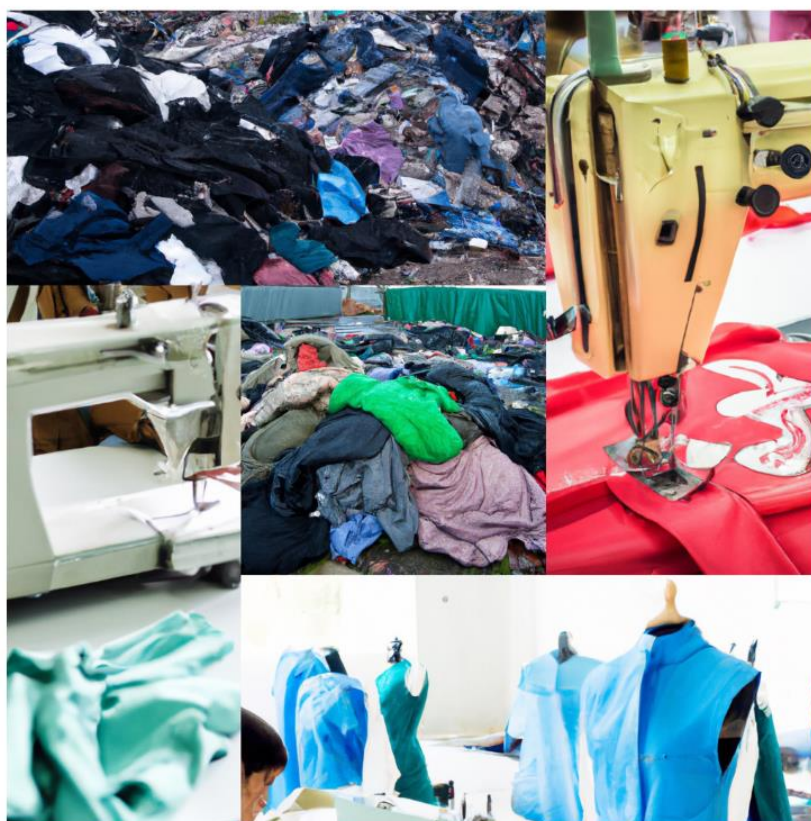




FUNDACIÓ  
EDUCATIVA  
COR DE MARIA

# Projecte de Recerca

# EL FENOMEN DEL FAST FASHION



Jana Ayats Pascual  
Alan Espadas Rubio  
Jem Gayolà del Pozo  
Anna Tomàs Novoa

Curs 2022-2023

Tutora: Dra. Judit Lacomba i Masmiquel



*"Fast fashion is not free. Someone, somewhere is paying the price."*

Lucy Siegle (Chester, 1974) periodista britànica i escriptora especialitzada en problemes ambientals.



A l'hora de dur a terme aquest projecte, diverses persones ens han proporcionat la seva ajuda en alguns aspectes i estem molt agraïts per la seva predisposició.

Volem agrair a la Dra. Judit Lacomba Masmiquel, directora del centre Cor de Maria de Sant Celoni per la seva orientació constant que ha estat imprescindible per a realitzar aquest projecte. Ens agradaria destacar l'ajuda que ens ha proporcionat el professor Florenci Llavina Moré, el nostre tutor de curs.

També volíem donar les gràcies a l'Imma Paz, la Sonia Carrasco, la Blanca Aceña i la Raquel Fernández per la seva col·laboració amb entrevistes que ens han ajudat a ampliar els nostres coneixements, poder veure el tema principal des de diferents punts de vista i haver pogut desenvolupar la part pràctica del projecte amb èxit.

Finalment, ens agradaria reconèixer el suport incondicional que ens han donat les nostres famílies, i totes les persones que han estat al nostre costat a l'hora de dur a terme la realització d'aquest projecte de recerca.



La moda és un tipus d'art en el qual tothom reflecteix certs valors sobre si mateixos, i ens permet explorar i descobrir el que veritablement ens agrada. El *Fast Fashion* neix a finals del segle XX amb la finalitat d'oferir moda a tots els públics a un preu assequible. Però per a poder vendre-la a aquest preu ha de tenir un cost de producció molt ajustat. Aquesta producció desorbitada malmet el medi ambient i provoca també riscos en els seus treballadors. Per això, actualment han aparegut noves iniciatives amb la intenció d'aturar aquests efectes i donar una alternativa més sostenible. Aquest projecte d'investigació s'ha basat en els resultats d'un formulari, diverses entrevistes a professionals del sector, i amb tota la informació hem fet un lloc web amb la finalitat d'advertir la població sobre els problemes que aquest tipus de moda comporta.

*La moda es un tipo de arte en el que todo el mundo refleja ciertos valores sobre sí mismos, y nos permite explorar y descubrir lo que verdaderamente nos gusta. El Fast Fashion nace a finales del siglo XX con la finalidad de ofrecer moda a todos los públicos a un precio asequible. Esta producción desorbitada daña el medioambiente y provoca también riesgos en sus trabajadores. Por eso, actualmente han salido nuevas iniciativas con la intención de parar estos efectos y dar una alternativa más sostenible. Este trabajo de investigación se ha basado en los resultados de una encuesta, diversas entrevistas a profesionales del sector y con toda la información hemos hecho una web con la finalidad de advertir a la población sobre los problemas que este tipo de moda comporta.*

*Fashion is a type of art in which everyone reflects certain values about themselves and allows us to explore and discover what we truly like. Fast Fashion was born to offer fancy clothes to all audiences at an affordable price. But to be able to sell it at this price, it must have a low production cost. This huge production damages the environment and causes risks for its workers. For this reason, new initiatives have now emerged intending to stop these effects and provide a more sustainable alternative. This research work has been based in the results of a survey, various interviews, and with all that information*

*we made a website with the purpose to warn the population about the problems that this type of fashion carries.*



## TAULA DE CONTINGUTS

1	INTRODUCCIÓ.....	13
2	PUNT DE PARTIDA .....	15
2.1	HIPÒTESI.....	15
2.2	JUSTIFICACIÓ .....	15
2.3	OBJECTIUS .....	15
3	METODOLOGIA.....	17
4	ESTAT DE L'ART .....	19
5	EL FAST FASHION.....	21
5.1	ORÍGENS I HISTÒRIA.....	21
5.2	MARQUES QUE LIDEREN EL MERCAT .....	22
5.2.1	ZARA .....	22
5.2.2	H&M .....	23
5.2.3	PRIMARK.....	23
5.2.4	SHEIN .....	24
5.3	MÀRQUETING D'AQUESTES MARQUES .....	25
6	IMPACTE QUE GENERA AQUEST TIPUS DE MODA .....	27
6.1	IMPACTE EN EL MEDI AMBIENT .....	27
6.2	IMPACTE SOCIOECONÒMIC .....	28
7	NOVES INICIATIVES.....	31
7.1	ECOALF .....	31
7.2	VINTED.....	32
7.3	EL SLOW FASHION .....	33
8	FORMULARI SOBRE EL FAST FASHION .....	35
8.1	CONCLUSIONS DEL FORMULARI.....	42
9	ENTREVISTES .....	45
9.1	SONIA CARRASCO.....	45
9.2	BLANCA ACEÑA I RAQUEL FERNANDEZ.....	50
9.3	IMMA PAZ .....	58
10	LLOC WEB .....	65
10.1	PROPOSTA .....	65
10.2	PROCEDIMENT .....	65
10.3	LLANÇAMENT .....	67

11	CONCLUSIONS .....	71
11.1	SOBRE LA HIPÒTESI .....	71
11.2	SOBRE ELS OBJECTIUS .....	71
11.3	COMENTARI FINAL .....	73
11.4	LÍNIES FUTURES .....	73
12	BIBLIOGRAFIA .....	75
13	TAULA D'IL·LUSTRACIONS .....	79
	ANNEXOS.....	81
	ANNEX A. PREGUNTES FORMULARI.....	81
	ANNEX B. ENTREVISTES.....	83
	ANNEX B.1 ENTREVISTA A L'IMMA PAZ .....	83
	ANNEX B.2 ENTREVISTA A LA BLANCA ACEÑA I LA RAQUEL FERNÁNDEZ .....	87
	ANNEX B.3 ENTREVISTA A LA SONIA CARRASCO .....	94

## 1 INTRODUCCIÓ

Nosaltres som un grup d'alumnes de 4t d'ESO que hem desenvolupat un projecte de recerca sobre el *Fast Fashion*, un fenomen de producció i consum massiu que s'incrementa a la mateixa velocitat a la qual van canviant les tendències. Aquest fenomen està tan present en la nostra societat, i es desenvolupa amb tanta velocitat, que conèixer tot el seu procés és molt important per tal de poder aturar les conseqüències que generarà en un futur immediat.

Vam escollir aquest tema perquè ens vam adonar que vivim en una societat molt consumista. Aquest tipus de moda comporta conseqüències nefastes en el medi ambient i en la societat. Creiem que la població no és conscient del dany que aquest tipus de moda provoca. Volem que obrin els ulls, i canviïn el seu comportament poc ètic, o almenys, s'adonin del mal que provoca. I que entenguin les accions que estan fent les empreses per a reduir aquest impacte.

En la part pràctica, hem dissenyat, elaborat i compartit un formulari per a saber i recollir informació sobre el grau de coneixement i posicionament com a consumidors. Al mateix temps, hem creat un lloc web que facilitarà les dades de producció de la indústria tèxtil, i podrà avaluar l'impacte que té en el medi ambient.

A més a més, hem realitzat tres entrevistes, la primera a l'Imma Paz, modista professional que ens ha explicat la seva opinió sobre el tema des del punt de vista del petit negoci. La Blanca Aceña i la Raquel Fernández, responsables del sector de producció de Merkal, empresa que pertany al sector del *Fast Fashion*, i finalment la Sonia Carrasco, creadora d'una empresa de luxe conscienciada amb el medi ambient.

Per tant, el que volem saber és si aquest tipus de moda tindrà un futur o serà descatalogada a causa de tots els perills ambientals, socials i laborals que comporta. Perquè nosaltres com a consumidors podem canviar el que consumim, i comprar millors opcions.



Il·lustració 1. La indústria a Bangladesh aboca els tints en el riu Turag.

Font: <https://www.vogue.es/moda/articulos/tintes-toxicos-ropa-problemas-contaminacion-industria-moda>



## 2 PUNT DE PARTIDA

### 2.1 HIPÒTESI

El *Fast Fashion* provoca una roda cíclica de consumisme i producció que comporta sobreexplotació i molts residus.

Per a elaborar la nostra hipòtesi primer vam pensar en el que creiem que el *Fast Fashion* provoca en el nostre món. Nosaltres creiem que en els últims anys clarament s'ha vist, sobretot en els adolescents un augment de consum. A més, hi ha una gran producció que comporta nefastes conseqüències pel medi ambient. I és per això que, actualment, per trencar aquesta roda, s'estan creant iniciatives noves com el *Slow Fashion*. Per tant, el *Fast Fashion* s'haurà d'adaptar a aquesta sensibilitat pel medi ambient que existeix ara en la societat.

### 2.2 JUSTIFICACIÓ

El *Fast Fashion* és un fenomen actual que provoca conseqüències mediambientals i socioeconòmiques greus i que a més, en vendre's la roba i el calçat a un preu molt econòmic, genera un consumisme desorbitat. Per tant, hem volgut dur a terme aquesta recerca per a informar a la població sobre aquest problema que no acostuma a pensar-se ni el tenim present com a consumidors. Mitjançant un formulari hem volgut determinar el que la societat sap sobre aquest tema, i a partir d'aquí, hem volgut deixar constància de la nostra recerca mitjançant un lloc web interactiu en el qual les persones poden veure el cost de producció de la roba i conscienciar-se del mal que provoca. A més a més, duent a terme aquest projecte volem determinar si aquesta moda tindrà cabuda en un futur.

### OBJECTIUS

Els objectius que ens plantegem després de la hipòtesi formulada i la justificació que fem sobre el projecte són:

- Obtenir una base de coneixement i saber el grau d'entesa de la població envers el *Fast Fashion*. Això implica:
  - Cercar informació especialitzada.
  - Dissenyar i elaborar un formulari i passar-lo a una mostra de la població.
  - Fer entrevistes a persones especialitzades en el sector de la moda.

- Donar dades sobre la producció i el cost que genera la indústria tèxtil i conscienciar la societat del seu comportament poc ètic, tot mitjançant un lloc web on el visitant o consumidor visualitzi l'anàlisi i gràfiques respecte als recursos, diners i temps, entre altres, que es consumeix per fabricar una peça de roba.
- Respondre si tindrà un espai en la indústria de la moda futura.

### 3 METODOLOGIA

En aquest projecte hem treballat a partir del mètode de la recerca científica, que consisteix a basar-nos en unes evidències per a formular una hipòtesi i demostrar-la mitjançant l'estudi d'informació sobre el mercat, diverses entrevistes, enquestes, etc.

Primer ens hem centrat a investigar els diversos aspectes del *Fast Fashion*, i els que hem cregut més adients per a transmetre els conceptes bàsics, que serien: els orígens i la història, les diverses marques que actualment lideren el mercat del *Fast Fashion*, el màrqueting d'aquestes empreses, les conseqüències i les noves iniciatives que estan sorgint a poc a poc, que estan prenent una gran volada sobretot entre el jovent.

A partir d'aquí ja ens hem centrat en demostrar o refutar la nostra hipòtesi, per fer-ho, hem dut a terme enquestes per a poder fer una valoració del que la població en sap del *Fast Fashion* i les seves tendències a l'hora de comprar. I per a poder transmetre els nostres coneixements hem creat un lloc web, on estan exposades les dades de producció de les diverses peces per a informar a la gent del que consumeixen. Finalment, per a poder estudiar el tema des de diverses perspectives, hem entrevistat tres persones de l'àmbit de la moda, que ens han donat punts de vista molt interessants, una modista professional, responsables de producció d'una empresa de *Fast Fashion* i una empresa de luxe sostenible.

Llavors vam poder redactar unes conclusions basant-nos en com hem demostrat si la nostra hipòtesi era certa o no i com hem pogut dur a terme els nostres objectius.





## 4 ESTAT DE L'ART

Per poder realitzar aquest projecte, hem hagut d'informar-nos dels diferents projectes elaborats anteriorment en relació amb el *Fast Fashion*. Per així comprovar que tota la investigació feta aporta innovació en aquest tema.

Primer, el que vam observar és que hi havia molts articles digitals que parlaven sobre el *Fast Fashion*, però que aquests tenien una data de publicació molt actual. Per tant, es tracta d'un tema que tot just comença a tractar-se i el qual encara no està molt estès. A més, la majoria d'informació estava disponible en llocs web i només hem trobat pocs llibres publicats sobre aquest tema, com per exemple *Fashionopolis* de Dana Thomas, publicat l'any 2019.

Aquest fenomen provoca diverses conseqüències tant mediambientals com socials, i hi ha diverses organitzacions com *GreenPeace* o *UNICEF* que contribueixen a aturar-les. *GreenPeace* va començar el 2011 amb una campanya que va anomenar *Detox*, on moltes multinacionals ja s'han sumat al moviment per evitar la contaminació de l'aigua a l'hora de produir la roba, i evitar que es fabriquin amb substàncies nocives.

A més, hi ha diversos testimonis de treballadors com per exemple la Narseen Sheikh, una activista nepalesa, que en l'entrevista que va concedir al diari *El País*, explica la seva experiència laboral en una fàbrica de roba del Nepal [Carmen Blanco Grigelmo, C. ; 2023].

Per tant, aquest tema se'n parla en àmbits ecologistes, però no acaba d'arribar al públic jove, ja que la majoria d'informació és escrita en diaris, mitjà de comunicació que els joves no acostumen a consultar.

Nosaltres el que aportarem per tal d'ajudar a l'increment de la visualització i la conscienciació de la població sobre aquest tema és la creació d'un lloc web. La web és un mitjà que utilitzem per exposar les conseqüències d'aquest tipus de moda i l'impacte que genera en el medi ambient i la societat. A part del lloc web, també hem dut a terme una recerca prèvia, un formulari i diverses entrevistes. Cosa que, ens ha permès veure aquest fenomen amb diferents punts de vista, des del consumidor fins a una modista professional, una empresa de *Fast Fashion* i una empresa de luxe sostenible.

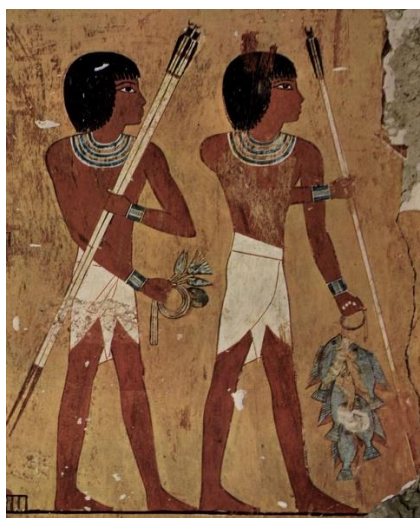


## 5 EL FAST FASHION

### 5.1 ORÍGENS I HISTÒRIA

La roba en si és tan antiga com la humanitat, i al principi estava destinada a protegir-nos de tota mena d'influències ambientals. La principal activitat que hi havia a la prehistòria era la caça i d'aquí venen les primeres peces de vestir. Eren creades amb les pells dels animals que caçaven, i que cosien amb l'ajuda d'agulles fetes per ossos. També es creaven els seus propis complements amb les ungles o les dents dels animals caçats. Utilitzaven principalment la boca i les mans per separar la carn de la pell, i a vegades, també recorrien a l'ús de roques o ossos per allisar les teles.

A l'Antic Egipt, van començar a crear els primers patrons per diferenciar la població en diferents estaments; a més, els egipcis que tenien més recursos econòmics acompanyaven els seus vestits amb pells d'animals i pedres precioses. En aquesta època, la diferenciació era molt clara donat que la majoria de pagesos anaven amb un tapall que tapava només les seves parts íntimes. En canvi, els nobles i els sacerdots usaven un *shcenti*, una faldilla curta que se cenyia a la cintura, i les dones usaven un *kalasiri*, que era un vestit fet amb la tela de la faldilla, però aquest els hi tapava els pits.



Il·lustració 2. Schenti egipci, Maler der Grabkammer des Kenamun.

Font: <http://www.malerei-meisterwerke.de/kuenstler/maler-der-grabkammer-des-kenamun.html>

A la Grècia Clàssica, predominen els teixits originaris de la natura, com el lli i la llana. Es diferencia de l'Antic Egipte per la varietat de peces de roba que hi ha, i comença a haver-hi les diferents temporades. Els grecs feien ús d'unes túniques interiors anomenades *chitón* i una capa anomenada clàmide.

Els romans van continuar utilitzant túniques que s'assemblaven molt a les de les civilitzacions anteriors, com la grega o l'egípcia. Els emperadors també es vestien amb togues, però aquestes tenien decoracions d'or i eren fetes amb materials més cars.

Després del desenvolupament de les estructures socials i culturals, certs valors es van associar a la roba. A partir del segle XV, es va començar a desenvolupar una societat que volia expressar el seu prestigi a través de la roba, però que també seguia certes tendències del seu temps. Primer, va ser la noblesa la que va fer ostentació de si mateixa i del seu poder. Més tard van ser els rics, també anomenats burgesos, els qui es van permetre una moda exclusiva, com l'alta costura.

A mitjans del segle XIX, es va voler crear una moda més accessible per tota la població i més canviant, així va néixer el *Fast Fashion*. Però no va ser fins a finals del segle XX quan el fenomen es va expandir amb firmes com Zara, H&M, Primark o Forever 21.

Al segle XXI, amb la globalització i internet, especialment les xarxes socials, el consum de moda s'ha multiplicat fins al punt que les firmes llancen col·leccions cada dues setmanes deixant en l'oblit les clàssiques temporades de primavera/estiu i tardor/hivern.

## 5.2 MARQUES QUE LIDEREN EL MERCAT

### 5.2.1 ZARA

Quan pensem en *Fast Fashion*, pensem en Zara, la marca de roba ràpida més reconeguda al món.

Aquesta marca espanyola va ser fundada l'any 1975 per Amancio Ortega, sent l'inici de l'imperi d'Inditex, el més gran de tots dins la indústria de la moda mundial. Però ser una de les marques més importants en l'àmbit internacional no s'aconsegueix fàcilment. En el cas de Zara va ser per una cosa que sona molt fàcil, però cal saber-ho fer bé: donar-li al consumidor el que vol i donar-li-ho ràpid, a més de crear una moda accessible a tots els consumidors, deixant a banda l'exclusivitat de l'alta costura. Amb aquest sistema de negoci es van convertir en un model a seguir, que moltes marques han intentat imitar.

Actualment, Zara es replanteja el seu propi sistema i les conseqüències que aquest comporta. Busca fer la seva activitat cada cop més sostenible mitjançant els seus objectius, els quals són cada cop més exigents.

Ja va començar l'any 2022 i amb un pla organitzat fins al 2040, busca fer que els seus teixits siguin sostenibles, orgànics, eliminar els plàstics i altres mesures fins a aconseguir la neutralitat climàtica.

### 5.2.2 H&M

Una altra de les marques de *Fast Fashion* més famoses és la sueca H&M, fundada l'any 1947. Les seves gairebé cinc mil botigues són arreu del món des dels centres comercials exclusius, com la majoria de carrers d'Europa.

El públic en el qual s'enfoca és aquell que vol renovar l'armari contínuament, sense gastar molts diners.

Hi ha de tot a les botigues de H&M: roba interior, samarretes amb estampats, vestits especials per a treballar, roba de maternitat, per a nens i nadons i, fins i tot, vestits i corbates. Una cosa que fa especial a H&M són les seves col·laboracions anuals amb grans dissenyadors de moda, però sempre en un preu molt accessible, seguint un model de negoci semblant al de Zara.

En una entrevista en l'any 2020 en la segona jornada de *Fashion Ideas Forum*, el responsable global de sostenibilitat de H&M, Pascal Brun, va defensar que "la circularitat és l'única forma amb què som capaços de mantenir el nostre model de negoci". Ell sap que aquest model de negoci no és sostenible, i per això es proposa diversos canvis. El pla comença pel que el grup anomena el *core*: "oferir moda i qualitat al millor preu d'una manera sostenible". L'etapa següent és la col·laboració. Segons Pascal, per canviar la indústria s'han de posar d'acord amb altres empreses i associacions; això també donarà estabilitat al sector. H&M, el que busca actualment és associar-se amb altres empreses per a fer un canvi col·lectiu, i aquests petits canvis ja els podem veure en les seves botigues a l'hora de jerseis fets amb cotó orgànic o amb químics menys corrosius.

### 5.2.3 PRIMARK

Des d'Irlanda, en els últims anys, ha arribat un fort competidor al poder de H&M i Zara. Estem parlant de Primark, fundada l'any 1969, una de les marques de moda *Fast Fashion* més barates

i amb més quantitat de productes. Es caracteritza per les seves botigues de grans dimensions on trobes de tot. Sobresurt, per descomptat, les seves desenes de col·leccions de roba per a dones, homes, nadons i nens. Cada dia els arriben nous productes de manera que cada matí podem trobar coses noves en la botiga.

A les seves col·leccions hi ha una combinació entre bàsics, on sempre podrem trobar peces amb coses més de disseny, i models d'acord amb les tendències del moment.

Els seus preus són molt baixos, gairebé és impossible competir-hi. La qualitat és força decent per al que pagues en la majoria dels casos, fins i tot de vegades és superior als dels seus competidors. Però els preus baixos, normalment comporten baix cost de producció que dona peu a males condicions dels treballadors, i conseqüències en el medi ambient.

Però a poc a poc, com altres empreses del sector, ha anat fent petits canvis per a convertir el seu model de negoci més sostenible. Primark és membre de la *Sustainable Apparel Coalition*. Des de l'any 2002 utilitza bosses de paper en comptes de bosses de plàstic, i també ha introduït iniciatives per reduir els residus i els envasos.

Des del 2010, les botigues europees de Primark han donat la seva roba no venuda i han comprat mostres a l'organització benèfica *Newlife*, que dona suport a nens amb discapacitat i malalts terminals i a les seves famílies. La marca també es va comprometre a eliminar els productes químics corrosius dels seus productes, un compromís que va prendre per al 2020 com a part de la campanya de desintoxicació de Greenpeace.

#### 5.2.4 SHEIN

Shein, fundada l'any 2008 a la Xina, es pot definir així: una botiga en línia que es dedica a la venda de roba i accessoris a uns preus irrisoris, i amb una presència a les xarxes socials aclaparadora, sigui amb anuncis o amb la publicitat de milers de *influencers* amb l'etiqueta #sheinhaul.

“Fins ara, Zara era l'exemple de moda ràpida, amb un cicle de producció de tres a quatre setmanes. Però Shein pot produir un vestit en una setmana, des del disseny fins a l'embalatge”, afirma José Luis Mariñelarena, portaveu de la Campanya Roba Neta impulsada per l'ONG *System* el 2021.

La roba de Shein s'emmarca al món del *Fast Fashion*: productes de baixa qualitat, a un preu ínfim i amb qüestionables condicions laborals per als seus empleats.

La majoria dels seus assalariats són immigrants, homes i dones de províncies xineses on els salaris són més baixos i amb la desesperació de qui cerca una millor qualitat de vida.

A més, segons la CEO de l'empresa, Molly Miao, la companyia llança entre 700 i 1.000 articles nous al dia.

Shein manté que cada nou producte es produeix a una escala petita, entre 50 i 100 peces, de manera que minimitzen la quantitat de residus i deixalles que produeixen.

Quan un producte aconsegueix popularitat, aleshores es comença la producció a gran escala.

El model de negocis de Shein està basat en assegurar-se que el consumidor trobi sempre nous articles a la seva botiga. Una anàlisi del lloc web va trobar que el 70% del seu inventari tenen menys de tres mesos d'antiguitat. Altres comerços de *Fast Fashion* com Zara o H&M tenen aquest percentatge entre el 40 i el 53%. En un món on el consumidor mitjà llença el 60% dels articles de roba el mateix any en què van ser comprats, una estratègia com la de Shein clarament contribueix al problema.

### 5.3 MÀRQUETING D'AQUESTES MARQUES

L'aparició d'internet i les xarxes socials han revolucionat el món del màrqueting i dels anuncis de les diferents marques. Actualment, gairebé totes les empreses tenen el seu perfil creat a les xarxes socials i, en la majoria de les seves campanyes hi participen figures públiques d'internet.

Els antics anuncis de la televisió han estat substituïts per petits vídeos que duren vint-i-quatre hores, i que es penjen a Instagram, on surten els *influencers* promocionant els productes que les marques els hi ofereixen a canvi d'una quantitat de diners. Les marques es gasten molts diners anualment en campanyes amb *influencers*, que s'encarreguen de promocionar el producte amb la seva pròpia experiència com a consumidors. Aquest mètode, sobretot en el món de la moda resulta molt eficient per a captar nous clients i mantenir-los.



*Il·lustració 3. Haul d'una influencer.*

Font: <https://thevendeur.co.uk/the-danger-of-influencer-hauls>

A més a més, actualment totes les marques tenen botigues en línia, així que el consumidor deixa enrere el fet d'anar a una botiga física a adquirir el producte i ho compra per Internet, cosa que de vegades, genera el que es coneix com a "compres impulsives".

En un estudi realitzat en els Estats Units, gairebé tres quarts dels especialistes en màrqueting van utilitzar la tècnica de "l'influencer màrqueting" l'any 2022.

L'empresa americana *Civic Science*, una plataforma d'anàlisi de dades de consum, va descobrir que el 14% dels joves consumidors de les xarxes socials d'entre 18 i 24 anys, havien decidit comprar-se algun producte perquè van veure un anunci a les xarxes socials.



## 6 IMPACTE QUE GENERA AQUEST TIPUS DE MODA

La indústria tèxtil és una de les indústries que genera més residus contaminants que són perjudicials per al nostre planeta. Per altra banda, aquest tipus de moda promou el consumisme exagerat i el trasllat de grans empreses a països subdesenvolupats, a on els treballadors són sotmesos a llargues jornades de treball i recompensats amb salaris mínims. Per tant, el *Fast Fashion* comporta tant conseqüències ambientals com socials.

### 6.1 IMPACTE EN EL MEDI AMBIENT

Des de fa molts anys en els mitjans de comunicació han sortit anuncis publicitaris avisant de com els humans estan portant la Terra als seus límits, i han introduït conceptes com el de “Global Warming”. El que moltes persones no tenen en compte, és que la roba que compren i es posen, té una relació directa amb l’escalfament global de la Terra.

Uns estudis realitzats per les Nacions Unides, expliquen que es gasten uns 7,5 quilolitres d’aigua només per fabricar uns pantalons, i que això és equivalent a la mitjana dels litres que beu una persona en set anys. Per tant, ens demostra que aquesta nova tendència, està directament relacionada amb la contaminació de l’aigua potable.

A més, per la producció tèxtil s’utilitza molta aigua, com també s’utilitza a escales massives el cotó de les terres de cultiu, com altres fibres sintètiques i orgàniques.

També, el rentatge dels materials sintètics suposa uns 0,5 milions de tones de microfibres més en els oceans, que podrien acabar en la nostra cadena alimentària.

Totes aquestes microfibres triguen, de mitjana, cent anys en desaparèixer del tot, el que suposa que molts organismes aquàtics els ingereixin i es van acumulant a la cadena tròfica.

En un any, els consumidors de peix i marisc, acaben ficant onze mil partícules de microfibres en el seu cos. Però les conseqüències d’aquestes partícules en els humans encara és incert pels investigadors, el que si han pogut demostrar és que la contaminació d’aquests peixos provoca que molts es morin de desnutrició, i que algunes espècies acabin desapareixent a causa de la infertilitat que els hi provoquen els microplàstics.



Il·lustració 4. Tones de roba utilitzada arrossegades per la marea fins a la costa de Mèxic.

Font: <https://heraldodemexico.com.mx/mundo/2022/11/5/ropa-usada-de-fast-fashion-terminan-como-montanas-en-el-mar-la-prenda-de-personas-blancas-muertas-455003.html>

A més dels peixos i els mamífers aquàtics, hi ha altres aliments on s'han trobat microplàstics: en la mel, la cervesa, i fins i tot, l'aigua de l'aixeta. La indústria de la moda és la responsable del desaprofitament del 20% de l'aigua mundial.

També és la responsable de la contaminació de la major part de rius en països subdesenvolupats, a on no hi ha un control tan exigent amb l'abocament de productes químics tals com tints, plàstics de rebuig, etc.

## 6.2 IMPACTE SOCIOECONÒMIC

A part, el *Fast Fashion*, provoca que ens acostumem a renovar l'armari constantment. Segons estudis, els adolescents de mitjana porten una peça de roba només 5 vegades. Com la roba és tan barata ja no importa comprar-la només per una ocasió. Tot això, genera una roda de consumisme, de mitjana les persones compren 17 còpies a l'any buscant les noves col·leccions i tendències. La societat ens empeny a un sobre consum i adquirir més i més coses. La compra compulsiva de roba *low cost* comporta greus conseqüències socials.

La majoria de roba que tenim ha estat fabricada en països del tercer món, ja que així les grans empreses s'estalvien moltes despeses. Les grans cadenes de moda subcontracten la producció en aquests països on el cost dels salaris són molt baixos. Llavors poden tenir grans edificis a on molts treballadors treballen a l'hora en males condicions, i exposats a substàncies altament contaminants que s'utilitzen en la fabricació de roba.

I quan aquests llocs de treball ja no són rendibles han de fer retallades de salari o personal. Tot plegat fa que els empleats pateixin males condicions de treball amb jornades de llargues hores i salaris baixos.

Un estudi del Departament de Treball dels Estats Units del 2018, va trobar evidència de treball forçat en dones i nens a la indústria de la moda a països com Argentina, Bangladesh, Brasil, Xina, Índia, Indonèsia, Filipines, Turquia i Vietnam.

Moltes empreses actualment estan sent investigades per explotació als treballadors i també per explotació infantil. Hi ha treballadors de les grans empreses que arriben a fer 75 h per setmana, quan el màxim permès són 40 hores.

El 2013, un edifici de vuit plantes conegut com a “Rana Plaza”, que albergava diverses fàbriques de confecció, es va ensorrar a Dhaka, Bangladesh, matant 1.134 treballadors i ferint més de 2.500. Aquest és un dels milers accidents que s'han produït en els últims anys per causa de les males condicions de les estructures.



Il·lustració 5. Edifici de vuit plantes ensorrat a Dhaka, Bangladesh el 2013.

Font: [https://www.ivoox.com/tragedia-l-ensorrament-d-un-edifici-a-dacca-bangladesh-audios-mp3\\_rf\\_105146894\\_1.html](https://www.ivoox.com/tragedia-l-ensorrament-d-un-edifici-a-dacca-bangladesh-audios-mp3_rf_105146894_1.html)

Segons el documental del 2015, *The True Cost*, una de cada sis persones treballa en alguna part de la indústria mundial de la moda, la qual cosa la converteix en la indústria que més depèn de la mà d'obra.

Aquestes nacions en desenvolupament també rarament segueixen les regulacions ambientals; la Xina, per exemple, és un important productor de moda ràpida, però és coneguda per la degradació del sòl i la contaminació de l'aire i l'aigua.

Mundialment, han sortit a la llum molts casos d'explotació infantil. Un exemple de víctima de l'explotació laboral és l'activista nepalesa, Nasreen Sheikh. Ella només tenia nou anys quan va fugir de Rajura, el poble on va néixer a la frontera de l'Índia i el Nepal. "Allà les persones són sovint víctimes de treballs forçosos i les dones són esclaves de casa", va comentar el 2023 al diari El País. Va ser llavors quan va caure en mans de la indústria tèxtil com a treballadora infantil, amb només deu anys. Dormia, menjava i treballava a la mateixa habitació que descriu com "una cel·la de presó" en una fàbrica clandestina a Kàtmandu, la capital del Nepal.



*Il·lustració 6. Nasreen Sheikh a una fàbrica clandestina a Kàtmandu.*

Font: <https://heraldodemexico.com.mx/mundo/2022/11/5/ropa-usada-de-fast-fashion-terminan-como-montanas-en-el-mar-la-prenda-de-personas-blancas-muertas-455003.html>

La jornada era de dotze a quinze hores al dia i els drets laborals, inexistents. "Em sagnaven els dits, però m'obligaven a continuar treballant per menys de dos dòlars i un torn esgotador", comentava a l'entrevista que El País li va fer. Les normes eren simples: si no acabaven tota la feina, no cobraven. Si s'adormien, els posaven música alta o aigua freda a la cara perquè es despertessin. Descriu la seva experiència com els pitjors anys de la seva vida.

Finalment, després d'una crisi, la fàbrica a on treballava es va veure obligada a tancar.

En l'actualitat és una de les dones més important en la lluita pels drets de les dones a Àsia. Fins i tot, ha arribat a crear la fundació Empowerment Collective, que lluita per l'alliberament de les dones a l'Índia i al Nepal.

També participa en la campanya *Good clothes, Fair Pay*, en la qual més de 57 organitzacions de tot el món exigeixen una legislació a escala europea que garanteixi salaris dignes al sector de la confecció, el tèxtil i el calçat. Això és, que qualsevol empresa que vulgui fabricar o vendre productes als països membres de la Unió Europea (UE) ha de complir determinats requisits en la matèria de salaris dignes, drets humans i sostenibilitat. El seu objectiu és aconseguir un milió de signatures per registrar-la com a iniciativa ciutadana europea.

## 7 NOVES INICIATIVES

### 7.1 ECOALF

Ecoalf és una marca espanyola de roba sostenible que va ser fundada el 2009, i tant el nom com el concepte que hi ha darrere ve del naixement dels fills de Javier Goyeneche, fundador d'aquesta empresa. Ell volia crear una marca de moda realment sostenible i va pensar que el més sostenible era no continuar utilitzant recursos naturals del planeta de manera indiscriminada, per a garantir les necessitats de les futures generacions.

Ell es va inspirar en el reciclatge, i creia que podria ser una solució si fossin capaços de crear una nova generació de productes reciclats amb la mateixa qualitat i disseny que els millors productes no reciclats.



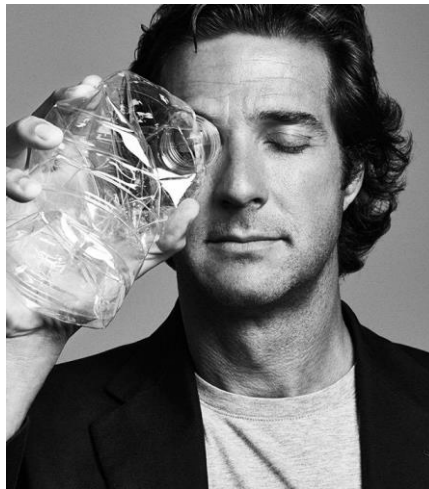
*Il·lustració 7. Aparador de la botiga de Platja d'Aro d'Ecoalf.*

Dotze anys més tard, ha aconseguit el seu propòsit i aquesta marca s'està estenent cada cop més ràpid. A més, el 2018 va ser reconeguda amb la qualificació de *Best for the World*, qualificació que els hi concedeixen a totes aquelles empreses que compleixen amb els estàndards socials i mediambientals més alts. El programa B Lab o el Sistema B és qui s'encarrega de donar aquestes certificacions, i els seus cinc criteris d'elecció són els següents:

- Comunitat: es basa en el benestar social i econòmic que pot aportar una comunitat en els seus respectius treballadors.
- Clients: la capacitat que té l'empresa per poder garantir un cert nivell de qualitat als seus clients i la manera de promoure el màrqueting positiu dels seus productes.
- Governació: la manera de com s'organitza l'empresa i la capacitat de transparència de l'empresa al seu client.

- Treballadors: garantir el benestar econòmic, professional, físic i social dels seus treballadors.
- Medi ambient: l'impacte mediambiental de la companyia i la seva respectiva administració, com l'ús de l'aigua o la sostenibilitat dels productes.

Aquestes cinc àrees es coneixen com a Avaluació de l'Impacte B, i quan una empresa compleix aquestes característiques se li atribueix aquesta qualificació, en total a Espanya hi ha més de cinquanta-cinc empreses B Corp.



*Il·lustració 8. Javier Goyenche, fundador i president de l'empresa "Ecoalf".  
Font: <https://ecoalf.com/pages/historia>*

## 7.2 VINTED

En els últims anys s'ha popularitzat molt Vinted, una plataforma de venda de segona mà, fundada l'any 2008, que a diferència de Wallapop, fundada l'any 2013, aquesta està enfocada amb la moda.

La venda es realitza entre uns usuaris, per tant, no has d'anar a comprar en una botiga, sinó en un usuari concret. La idea de la plataforma és vendre roba que està en bon estat, però que no utilitzes, per així donar-li un segon ús. També si tens un pressupost ajustat i no t'importa que la roba no sigui nova, aquesta és la plataforma ideal. Per tant, tant el que ven la roba com la que la compra hi surten guanyant.

En aquesta plataforma hi pots trobar tota mena de roba, complements i altres productes de moda. Generalment, són de segona mà, encara que també poden ser coses que una altra persona ha rebut com a regal, o ha comprat i simplement no li agrada o no l'ha arribat a estrenar. A més, la plataforma no cobra comissions a canvi de publicar els anuncis dels usuaris.

Per fer servir Vinted, el primer que has de fer és crear-te un compte a la plataforma. Un cop crees el teu compte, hauràs de completar totes les dades del teu perfil, aportant informació sobre tu i una fotografia. També necessitaràs vincular una targeta de pagament i un compte bancari.

I ja està, un cop tinguis un compte, podràs fer servir el cercador per trobar roba o accessoris.

Aquí, a cada producte veuràs les fotos que ha pujat el propietari de la peça, així com la seva descripció i el preu que té. També hi ha un sistema de favorits per guardar-hi les coses que t'hagin agradat i revisar-les després.

Vinted també ofereix un sistema de perfils amb possibilitat de seguiment. Vaja, que si t'agrada el tipus de peces que posa un usuari concret, pots seguir el seu perfil per tenir un accés més ràpid a tots els anuncis que publiqui.

Aquest tipus de plataformes són una nova alternativa i de moment estan tenint molt èxit, però encara no són la preferència de la majoria de persones a l'hora de comprar roba.

### 7.3 EL SLOW FASHION

El *Slow Fashion*, és un terme anglès que significa moda lenta, per tant, en poques paraules, és el contrari de la moda ràpida. Comprèn un enfocament de la moda que té en compte els processos i els recursos necessaris per a fabricar la roba. Es decanta per la compra de peces de millor qualitat que durin més temps, i valora el tracte just de les persones, els animals i el planeta.

En veritat, el *Slow Fashion* i la moda sostenible o ètica tenen moltes similituds. Són moviments germans i segueixen les mateixes directrius generals. La principal diferència amb el *Slow Fashion* és que se centra a reduir el consum i la producció de manera més específica.

En la darrera dècada s'ha produït una onada de canvis a la indústria de la moda. Cada cop són més les marques que rebutgen els principis de la moda ràpida i opten per un enfocament més sostenible en la confecció de peces.

El terme *Slow Fashion* va sorgir el 2007 per part de Kate Fletcher, una activista anglesa del Centre per la Moda Sostenible de Londres. Fletcher va veure la necessitat d'un ritme més lent a la indústria de la moda

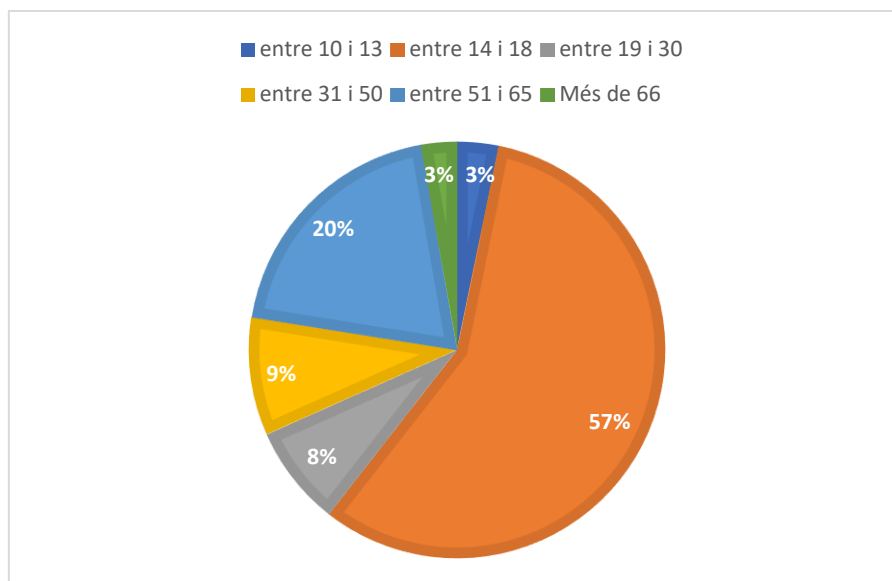
La *Slow Fashion* s'oposa al model de moda ràpida que va sorgir fa uns vint anys, en què la roba es va abaratir i els cicles de les tendències es van accelerar. La *Slow Fashion* d'avui dia, demana recuperar vells costums. En primer lloc, ens demana que fem un pas enrere i decidim si realment necessitem alguna cosa nova, o si podem buscar al nostre armari alguna peça oblidada, que potser només necessita una petita reparació. Prioritzar la qualitat per sobre de la quantitat.



## 8 FORMULARI SOBRE EL FAST FASHION

Després de la recerca en línia vam dissenyar i elaborar un formulari. La vam crear i enviar mitjançant el servei de Microsoft Forms a una mostra de 232 persones. Si voleu llegir les preguntes que es van fer i les respostes que hi havia a cada una d'elles, consta a l'annex A.

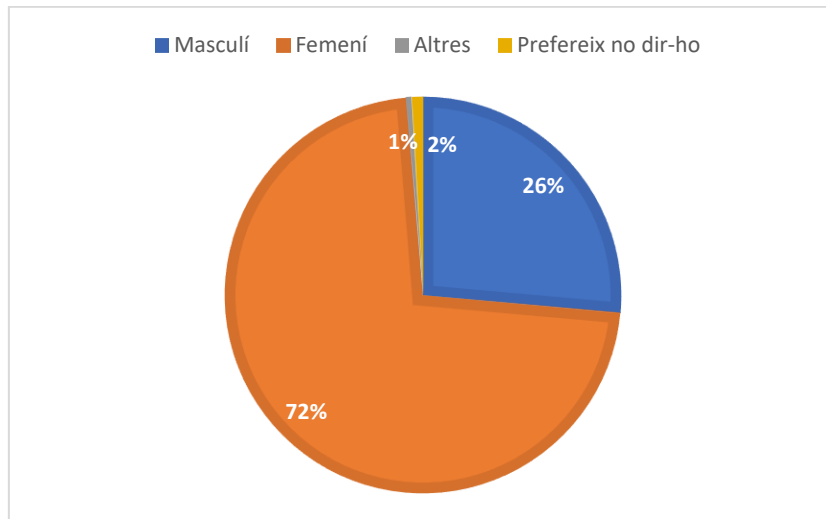
### 1. Edat



Gràfic 1. Edat de les persones enquestades.

La major part de la gent enquestada tenia entre 14 i 18 anys, amb un 57%, que representen els consumidors principals de *Fast Fashion*. Després vindria el rang de 51 a 65 anys que ocupa un 20%. El seguiria el de 31 i 50 anys, amb un 9%, i el rang entre 19 i 30 anys amb un 8%. Els dos rangs amb menys respostes són els de més de 66 anys i el de 10 a 13 anys amb un 3% els dos, que en el cas de les persones grans no acostumen a comparar *Fast Fashion* i en el cas dels preadolescents encara no tenen l'autonomia suficient per anar sols de compres i decidir pel seu compte.

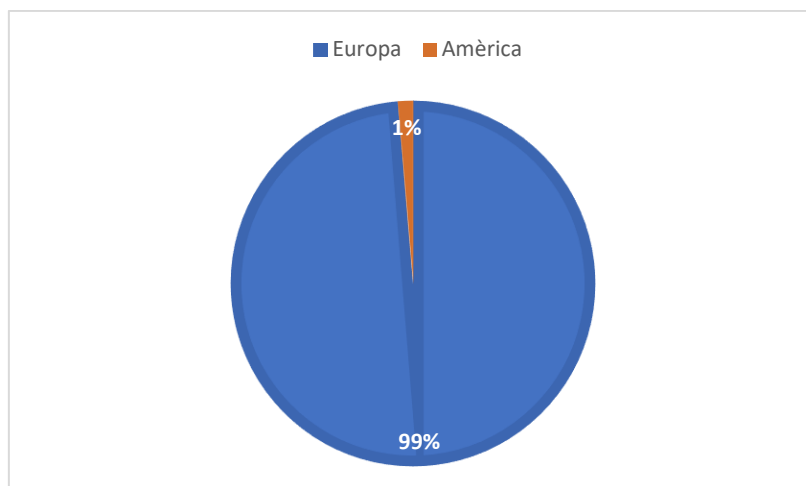
## 2. Gènere



Gràfic 2. Gènere de les persones enquestades.

La major part de la població enquestada s'identifica amb el gènere femení, un 72%. El segon gran grup és el gènere masculí, un 26%. I finalment, una petita part ha preferit no especificar-ho, un 1% dels enquestats.

## 3. D'on ets?

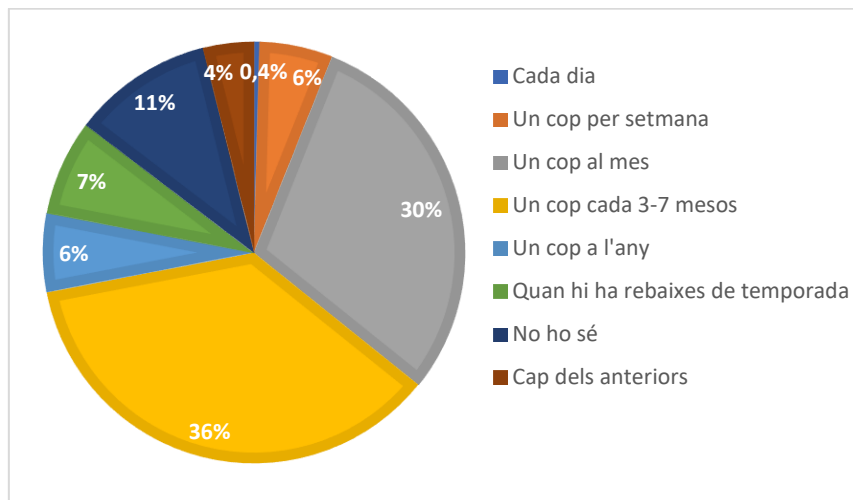


Gràfic 3. Pregunta sobre l'origen dels enquestats, resultats del formulari.

A la pregunta número 3, el 99% dels enquestats ha respost que viu al continent europeu, i només un 1% viu al continent americà. Per tant, geogràficament les respostes estan concentrades a

Europa, continent a on predomina el *Fast Fashion* però no tant com en altres països com per exemple els Estats Units. Per tant, en futur seria interessant dur a terme enquestes en aquests altres països.

#### 4. Cada quant compres roba?

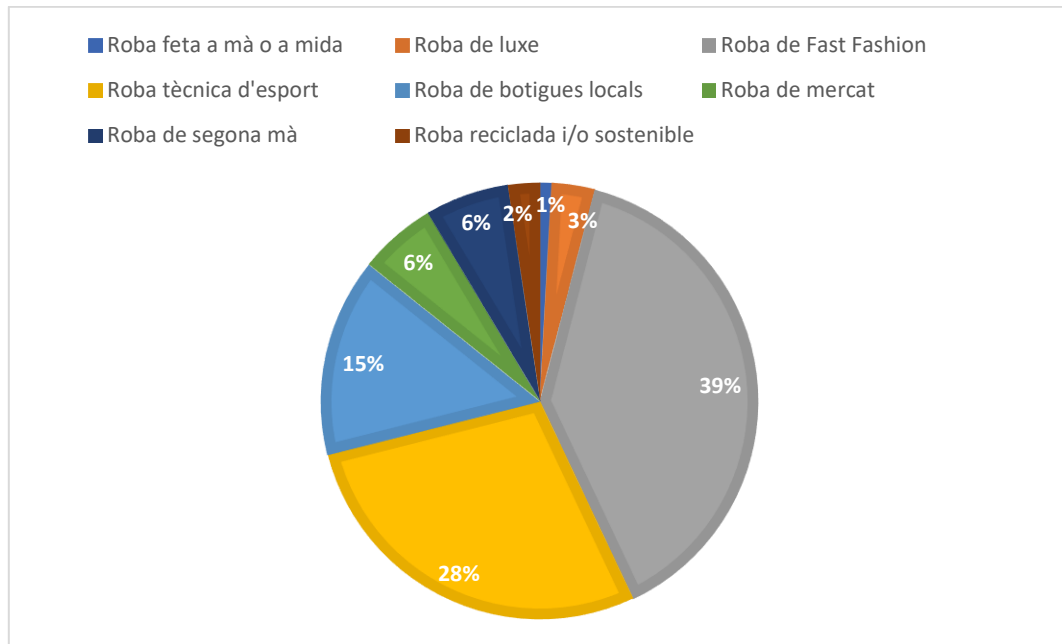


Gràfic 4. Pregunta sobre la freqüència al comprar roba, resultats del formulari.

A la pregunta número 4, un 36% dels enquestats compren roba un cop cada 3-7 mesos. Un 30% compra roba un cop al mes, per tant, les temporades clàssiques determinades per les diverses estacions s'estan quedant enrere. Ara la gent compra molt sovint i per impulsos, la majoria dels quals són deguts a les xarxes socials. Un 11% no sap amb quina freqüència la compra i un 7% només quan hi ha rebaixes de temporada. Normalment, el consumidor que compra per rebaixes acostuma i aprofita per a comprar en tendes més cares que ja no entrarien en el *Fast Fashion*, ja que aquest ja és bastant econòmic de per si. Un 6% compra roba un cop a l'any i un altre 6% un cop per setmana. Finalment, un 4% no compra roba en cap de les anteriors situacions.

Per tant, la majoria d'enquestats compren roba un cop cada 3-7 mesos.

## 5. Quin tipus de roba normalment compres

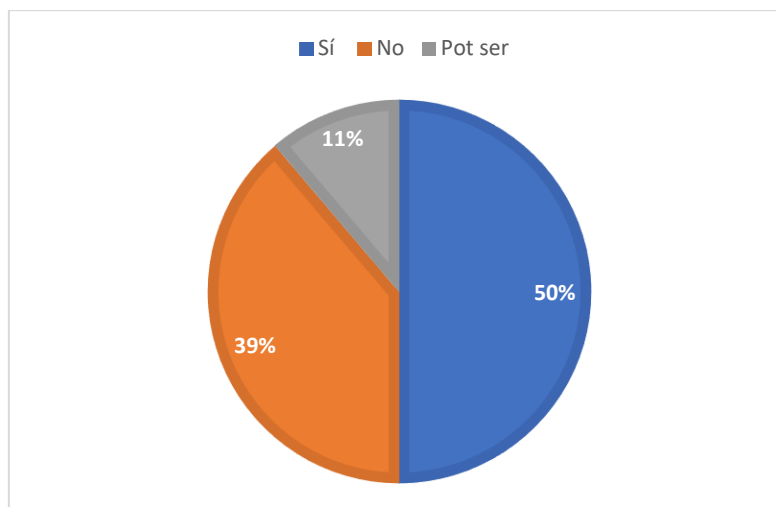


Gràfic 5. Pregunta sobre quin tipus de roba normalment compres, resultats del formulari.

En aquesta pregunta, un 39% dels enquestats ha respost que compra roba *Fast Fashion*, un 28% que compra roba tècnica d'esport, un 15% compra en comerços locals, i hi ha un 6% tant en les persones que compren roba de mercat, com les que compren roba de segona mà. Després hi ha un 2% que compra roba reciclada i/o sostenible, un 3% que compra roba de luxe i un 1% que compra la roba feta a mà o a mida. Per tant, predomina la resposta roba de *Fast Fashion*.

Hi ha un gran nombre de persones que compren moda ràpida, això pot ser degut als preus tan baixos d'aquest tipus de moda. Ara les persones ja quasi no compren en els mercats, ja que això s'associa com una cosa antiga, i només ho fan més les persones de la tercera edat. I també veiem que el percentatge de persones que compren roba de segona mà no és gaire alt. Creiem que és perquè no s'ha fet el màrqueting suficient d'aquest moviment i que per això moltes persones encara no s'hi han volgut sumar.

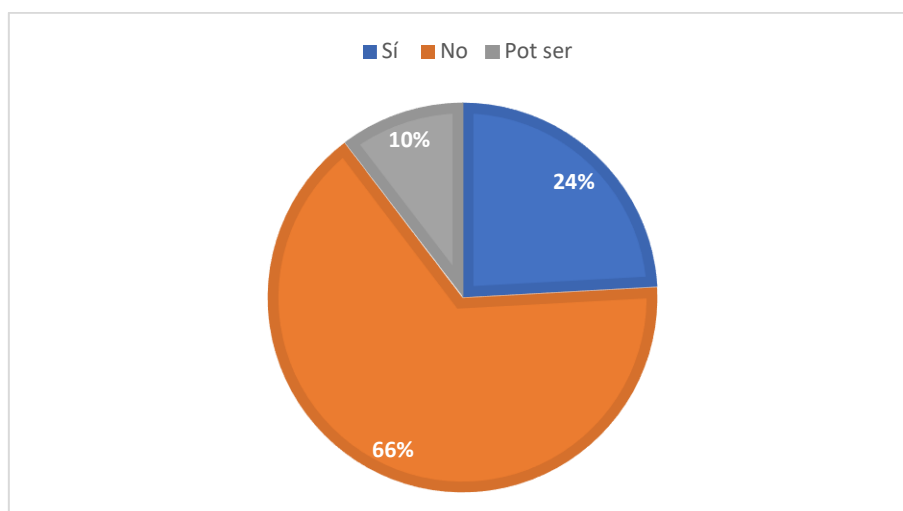
#### 6. Algun cop has escoltat el terme *Fast Fashion*?



Gràfic 6. Pregunta sobre si algun cop has escoltat el terme *Fast Fashion*, resultats del formulari.

A la pregunta número 6, un 50% dels enquestats sí que havien escoltat el terme del *Fast Fashion*. Un 39% mai ho havia escoltat i un 11% pot ser que ho hagi escoltat, però no ho sap amb certesa. Per tant, predomina la resposta afirmativa. Això pot ser degut al fet que el terme en si és bastant conegut per Internet, però el que no se'n coneixen tant són les conseqüències que comporta ni tot el que hi ha darrere.

#### 7. Algun cop has escoltat el terme *Slow Fashion*?

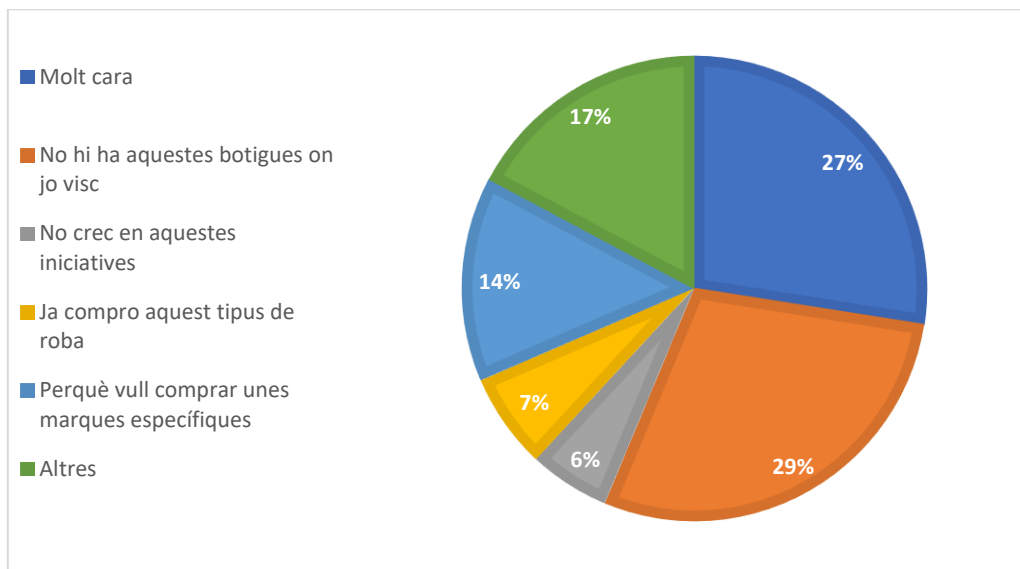


Gràfic 7. Pregunta sobre si algun cop has escoltat el terme *Slow Fashion*, resultats del formulari.

A la pregunta número 7, un 66% dels enquestats mai havien escoltat el terme del *Slow Fashion*. Un 24% sí que ho havia escoltat i un 10% pot ser que ho hagi escoltat, però no ho sap amb certesa.

La resposta predominant és la negativa, i això pot ser degut al fet que encara no hi ha molta informació sobre el *Slow Fashion* i és un terme molt nou del que encara no es parla.

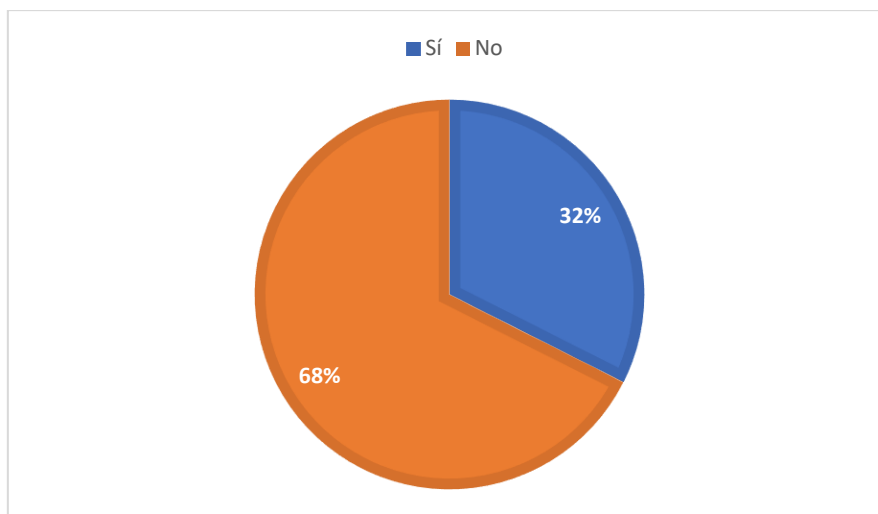
#### 8. Què et frena a l'hora de comprar roba ecològica i/o sostenible?



Gràfic 8. Pregunta sobre que et frena a l'hora de comprar roba ecològica i/o sostenible, resultats del formulari.

A la pregunta número 8, un 29% dels enquestats han respost que no hi ha botigues on venen aquest tipus de roba per on viuen. Així que veiem que encara no hi ha comerços suficients a les localitats dels nostres enquestats, cosa que ens comporta a reflexionar i a veure que un 27% opina que és molt cara. Un 17% té altres opinions. Un 14% dels enquestats compra només unes marques específiques. Un 7% ja compra aquest tipus de roba i un 6% no creu en aquestes iniciatives.

#### 9. Saps quines conseqüències positives té el *Fast Fashion* per l'economia?

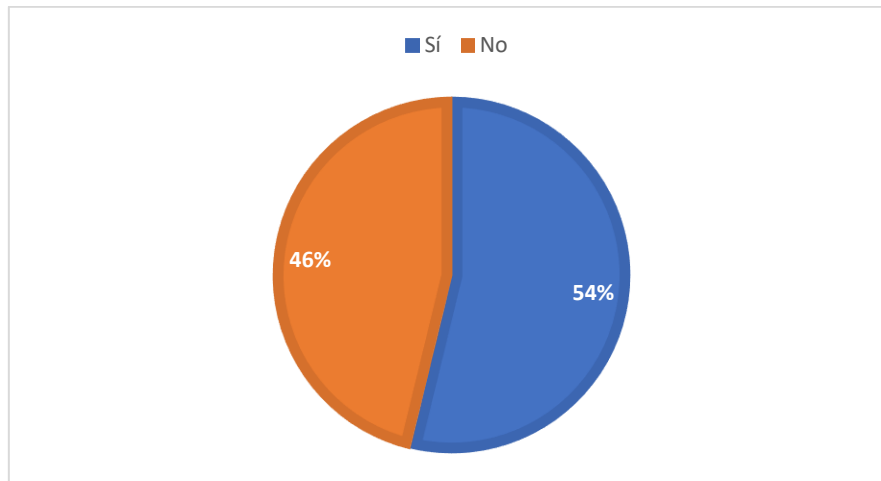


*Gràfic 9. Pregunta sobre si saps quines conseqüències positives té el Fast Fashion per l'economia, resultats del formulari.*

La pregunta 9 ens mostra que un 68% ha respost que no sap quines conseqüències positives té el *Fast Fashion* per l'economia i un 32% ha respost que sí que les coneix.

Per tant, predomina el desconeixement entre la població respecte a les conseqüències positives del *Fast Fashion*. Aquest fet és degut a que poca població pensa que un fenomen així pot ser positiu, però suposa molt beneficis per l'economia i les grans empreses.

#### 10. Saps quines conseqüències negatives té el *Fast Fashion* pel medi ambient?



Gràfic 10. Pregunta sobre si saben quines conseqüències negatives té el *Fast Fashion* pel medi ambient, resultats del formulari.

En aquesta pregunta un 54% sí que sap quines conseqüències negatives té el *Fast Fashion* pel medi ambient. En conseqüència, un 46% no ho sap. La majoria de la mostra de població desconeix les conseqüències negatives que el *Fast Fashion* té pel medi ambient perquè no acostumen a parlar-se i ni tan sols surten en les notícies.

#### 8.1 CONCLUSIONS DEL FORMULARI

Les conclusions que hem extret a partir d'aquesta formulari és que la majoria de la població no sap relacionar el fet de la moda ràpida amb el seu nom tècnic, *Fast Fashion*, però un 54% sí que és conscient de les conseqüències ambientals que suposa aquesta moda. El que no s'han plantejat és quines conseqüències positives té per a l'economia, ja que un 68% no ho sabia. Per tant, el terme *Fast Fashion* encara no està prou estès perquè la majoria de la població ho relacioni, ni en sàpiga tant les conseqüències com els beneficis. La majoria de la mostra tampoc sabia què era el terme *Slow Fashion*, més concretament un 66%. Aquest fet significa que, tot i que el *Fast Fashion* no sigui un terme tan conegut, les noves iniciatives, conegudes amb el sobrenom de *Slow Fashion*, ho són encara menys.

Però aquests dos últims fets no signifiquen que la gent no hi participi en elles, és a dir, la població compra en botigues sense saber si està comprant responsablement o no. Un 39% de la de població compra en botigues de *Fast Fashion* com per exemple Zara, tot i que no acaba de ser



conscient del que implica comprar en aquestes. Si ens fixem en els fets que més frenen a les persones a l'hora de comprar roba més ecològica o sostenible és que no hi ha botigues que venguin aquest tipus de roba en la regió a on viuen, amb un 29%. Aquest fet pot ser perquè els establiments de *Fast Fashion*, la majoria de vegades, solapen als petits comerços de roba, i com a consumidors, seguint aquest estudi, la majoria de població prefereix comprar en botigues *Fast Fashion*. Per tant, el que caldria és informar i conscienciar més a la població de què el *Fast Fashion*, encara que sigui molt més econòmic, suposa més conseqüències mediambientals i al final, acaba sortint més car, ja que la roba és de baixa qualitat i fa que l'hagis de renovar constantment. Per tant, quan mirem cada quant compra roba la població, no ens ha de sorprendre que sigui cada 3-7 mesos la majoria, amb un 36%, això és majoritàriament degut al fet que la població compra roba en establiments de *Fast Fashion* i ha de renovar la roba amb freqüència perquè la qualitat és ínfima. Aquest fet no passaria si la roba fos comprada en botigues més sostenibles, ja que majoritàriament la roba és de millor qualitat i, per tant, encara que el preu sigui més elevat, és una inversió més intel·ligent perquè durarà més temps.

A partir d'aquest formulari ens vam adonar que la majoria de població desconeixia les conseqüències d'aquest fenomen, i vam voler informar-la i conscienciar-la mitjançant la creació d'una web.



## 9 ENTREVISTES

Per tal de poder obtenir diversos punts de vista vam tenir el plaer d'entrevistar a expertes en el sector: la Sonia Carrasco, la Blanca Aceña i la Raquel Fernández i, finalment, l'Imma Paz. Podeu trobar les entrevistes transcrites tal com es van fer a l'annex B.

### 9.1 SONIA CARRASCO

#### - Ens podria fer una breu biografia de vostè mateixa?

Es diu Sonia Carrasco i va néixer l'any 1988 a la Comunitat Valenciana. Va anar a Madrid a on va estudiar Disseny de Moda a la IED, després va anar a Londres on va poder treballar en els tallers d'Alexander McQueen i més tard a Celine. L'any 2019 es va plantejar treure la seva primera marca, i a finals d'aquell any el seu somni ja era realitat. Després va arribar la pandèmia, i això els hi va dificultar moltes coses, però sempre van seguir fermes a la seva filosofia i a la seva estètica. La seva marca, Sonia Carrasco, es considera una marca emergent perquè porta molt poc temps en funcionament. Ens defineix la marca com una de luxe i dins de la indústria de la moda es classificaria en una de *Ready to Wear*. Aquest tipus de marques treuen entre dues i quatre col·leccions l'any, però en el seu cas només en treuen dues: Tardor/Hivern i Primavera/Estiu.

Es caracteritzen per ser una marca de sastreria i de *Knitwear*, on posen molt valor a l'artesania ja que ella ens recalca que sense l'artesania no seríem on som avui en dia. Utilitza tècniques artesanals espanyoles com el macramé, que és la tècnica de crear teixits a partir de cordes, el ganxet, que és tot fet a mà o sinó també el punt. Depèn de la col·lecció i de la inspiració van canviant de teles i van provant coses noves.

#### - Com va saber que volia dedicar-se al món de la moda?

Era un pensament que sempre havia tingut clar, i des de ben petita, ja sabia que volia crear una marca. Va acabar els seus estudis obligatoris, i després va voler estudiar Disseny de Moda, però en aquella època Disseny no era un grau i els seus pares li van recomanar estudiar Empresarials si volia crear una marca de roba. Ara agraeix molt tenir aquests estudis perquè entén molt millor tot el funcionament de l'empresa, però en el seu moment no va estar-hi gaire d'acord. Mentre estudiava la carrera, anava fent cursos de disseny i de patronatge, i quan va acabar es va posar a estudiar Moda, ara sí, com a carrera.

- **Segons la revista Vogue, amb 17 anys va començar a treballar en l'organització de la *Fashion Week* de València. Com li va sorgir?**

La Sonia tenia moltes ganes de començar a treballar amb marques, i es va anar movent per poder contactar amb qui organitzava la *Fashion Week* de València en aquells moments. Com València no és una comunitat que destaquí per les seves grans marques i la seva posició en la indústria de la moda, va pensar que l'única opció que tenia per començar a introduir-se en aquell món era poder arribar a treballar a dins de la *Fashion Week*. Va començar sent "vestidora", i al cap d'uns anys va acabar sent l'encarregada de la *Fashion Week*.

- **Com descriuria la seva experiència treballant amb l'Alexander McQueen?**

Tant la seva època en Alexander McQueen com la seva època a Celine, van ser claus perquè ella pogués aprendre al màxim i posés en pràctica tots els coneixements obtinguts a la universitat. Recalca que d'allà va poder extreure un mètode de creació personal que avui dia l'utilitza i que l'ajuda a definir-se tant com a persona que com a dissenyadora.

- **Quines creu que han de ser les qualitats d'un dissenyador amb èxit?**

Ella recalca que per triomfar s'ha de tenir coneixement de totes les parts que hi ha dins del disseny de moda: entendre el patronatge, saber confeccionar, etc. Perquè llavors no saps quins són els límits i no saps fins a on pots arribar. Així que si no tens tot aquest coneixement, et quedes molt limitat i no saps per on explorar i el que pots o no fer. També creu, que has de ser fidel a la teva identitat, i a partir d'aquí crear coses que et representin.

- **Per què va decidir enfocar la seva empresa de moda cap a una més sostenible i de qualitat?**

No veu una altra manera de fer moda, amb tota la situació del canvi climàtic i de com està el món, creu que hi ha massa material creat en la indústria i que es poden reutilitzar moltes coses. Quan va començar amb la marca tenia molt clar que hauria de tenir un compromís molt estricte amb el medi ambient i també socialment.

S'ha mostrat ferma en el seu compromís i només utilitza teixits reciclats on els proveïdors ja s'encarreguen que les teles passin un procés, on es destrueix la tela perquè es puguin crear nous teixits d'aquelles fibres.

També gran part de la col·lecció són teixits *Upcycle*, que significa que agafen teixits d'altres marques i els hi donen una nova vida.

- **Quins mínims de qualitat demana als seus proveïdors?**

Ella no es conforma que els seus proveïdors li ensenyin una fitxa que digui que els teixits que li estan proporcionant són ecològics i que no tenen un dany mediambiental. Sempre intenta investigar quin és l'origen real d'aquella fibra, el certificat que pot arribar a tenir l'empresa i l'origen on està el proveïdor. Té preferència per treballar amb proveïdors de Km 0 per així poder respectar al màxim la cadena de subministraments. Ens explica que una vegada van treballar amb llana de transhumància i que el mateix proveïdor ja li va donar informació sobre qui havia sigut el pastor de les ovelles, el camí que havien recorregut per pasturar, etc. Això al final permet que la marca pugui ser totalment transparent, fet que agrada per part dels clients. El seu objectiu és que quan la peça final estigui confeccionada, que tot el procés s'hagi reduït al mínim impacte possible.

- **Quin és el procés de creació d'una peça de roba? Des de la idea fins a la posada en venda.**

Primer ella i el seu equip dissenyen en el taller i treballen pel prototip final, així que realitzen diverses proves de patronatge i després fan la prova en tela. Allà veuen si funciona o no, i han de tornar a dibuixar els patrons i realitzar els canvis necessaris. Volen sempre aconseguir allò que més els hi agrada, i depèn de quina peça de roba pot ser un procés molt llarg o molt curt.

Un cop acabat el prototip, el tallen en la tela de la mostra final i després el porten en el seu taller de Barcelona. El taller confecciona la peça i així ja pot veure quins errors pot haver-hi en la peça final. Un cop acabada, aquesta és la peça que porten a les *Showrooms* de les *Fashion Weeks* on directors de botigues multimarques compren segons el que millor s'adapti a la seva filosofia de marca. Quan tornen a Barcelona sumen els encàrrecs que tenen del *Showroom* i dels que la gent ha fet al lloc web, i a partir d'aquí ja saben quantes unitats han de produir de certa peça.

Envien els encàrrecs al mateix taller que havia fet la mostra, on la confeccionen i després torna a la Sonia perquè faci l'entrega a les botigues.

- **En què s'inspira per a dissenyar les seves peces de roba?**

En cada col·lecció es basa en coses diferents, però ella sempre té presents els seus sentiments i de com es troba ella emocionalment. A vegades també dissenya a partir de coses més materials o més físiques com un edifici, o una pintura que li transmeten certa emoció.

- **El cost de producció de la seva roba és molt elevat?**

“La qualitat té un preu”, com bé ens recalca la Sonia i ella sempre busca materials molt sostenibles i que alhora tinguin un nivell de màxima qualitat. Col·labora sempre amb bons tallers i busca el millor per oferir en els seus clients. Així que sí, el cost de producció de les seves peces és força costós.

- **A quin públic van destinades les seves peces de roba?**

Els compradors de Sonia Carrasco no solen seguir un patró establert, ens explica que rep encàrrecs de tant homes com dones i que ella creu que la roba està feta perquè la porti qui vulgui i qui se senti còmode. No creu que hi hagi una dona perfecta per definir Sonia Carrasco, però si hi hagués estaria entre els vint-i-quatre i els quaranta anys.

- **Es plantejaria obrir una botiga física oberta a tot el públic?**

No, ella no veu el sentit d'obrir una botiga física tenint en compte l'estat del planeta i com estan les coses ara mateix. Actualment, crea instal·lacions temporals a ciutats on hi ha esdeveniments de moda o organitza una festa per presentar la seva col·lecció. Creu que ara és molt més interessant fer això que no obrir una botiga física.

- **Què opina sobre el *Fast Fashion*?**

No és un tipus de roba molt bona ni molt positiva, creu que ha d'haver-hi un canvi dràstic tan aviat com es pugui. No podem esperar que el 2030 ens diguin que la roba estarà feta tota de fibres orgàniques i reciclades. Les grans empreses ja tenen la seva metodologia i ho tenen tot molt estructurat, però amb esforç poden canviar-ho i no fa falta esperar fins d'aquí a set anys.

A més, aquestes grans empreses tenen molts mitjans al seu abast i poden fer aquest canvi tranquil·lament i amb molta més facilitat que els petits negocis. Haurien de prioritzar reduir tot el tema de la producció.

- **Creu que els consumidors demanen un cert nivell de qualitat a les marques que compren?**

Abans la majoria de gent comprava amb els ulls tancats i no miraven mai el tema qualitat, però les noves generacions ja no es conformen amb una simple samarreta que posi el logotip d'una marca. Ara s'intenta investigar més per saber l'origen de la peça i quin impacte té, així que les marques que presenten aquesta informació, fa que els joves ho vegin com a un punt a favor.

- **Hem pogut observar que el concurs de *Who's On Next* està patrocinat per Inditex, que és el major productor de moda *Fast Fashion*, com ho veu? No li sembla contradictori?**

Aquest concurs d'Inditex ella creu que sí que és una mica contradictori, però quan pensa en el valor econòmic que té el concurs es veu clarament que és segurament l'únic que s'ho pot permetre a Espanya. Opina que és un mètode molt clar de màrqueting per part d'Inditex, i que tot això en ells els hi resulta beneficiós.

- **Quins consells li donaria a un dissenyador que vol començar en un taller de moda sostenible?**

Primer de tot creu que és important que la gent deixi de separar entre marca sostenible i marca de moda, ja que al final és una marca i que cadascú ja decideix la manera en que ho ha de fer. A partir d'aquí, ja cadascú pot triar si agafar materials reciclats i canviar-los totalment o crear una nova peça des de zero. Ella opina que clarament tothom que comencés una marca de moda ho hauria de fer de la manera més sostenible perquè no tindria sentit sabent l'impacte que té.

A la Sonia no li agrada que encasellin la seva marca com una "marca sostenible", però sí que clarament el procés que segueixen intenten que sigui el més responsable possible dins dels seus mitjans.

Per crear una marca has de ser fidel a tu mateix, crear-te una identitat i saber què poder aportar per distingir-te de totes les altres marques.



*Il·lustració 9. Sonia Carrasco.*

Font: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/sonia-carrasco/899>

## 9.2 BLANCA ACEÑA I RAQUEL FERNANDEZ

### - Podeu fer-nos una petita biografia?

La Blanca Aceña treballa per l'empresa de Merkall, més concretament en el departament de compres, a on treballen amb molts tipus de gent, ja sigui, amb dissenyadors, amb compradors, amb la gent que porta el procés de fabricació, amb els responsables de contactar les fàbriques que tenen a Àsia o altres països i tota la part també de qualitat. A més, treballen part del producte fins a aquest món sostenible a on els joves, avui en dia també estan més conscienciats, i és un punt molt important inclús dins de la moda *Fast Fashion*. I la Raquel Fernández, és una de les compradores que hi ha a l'equip de producció i ella, dins d'aquest equip, és la que lidera la part de sostenibilitat.



*Il·lustració 10. Blanca Aceña.*

Font: <https://es.linkedin.com/in/blanca-acena/es>





*Il·lustració 11. Raquel Fernández.*

Font: <https://es.linkedin.com/in/raquel-fern%C3%A1ndez-fern%C3%A1ndez-763a51a3>

- **Com descriuríeu el vostre producte?**

El producte que fan a Merkal és un producte i és una marca, perquè sempre el producte ha de respondre als valors d'una marca, el que és Merkal.

És un producte desenvolupat i pensat per donar el millor servei, sobretot a famílies joves, amb un producte amb la màxima qualitat, però amb preus molt atractius, és un dels seus punts principals. A més, ofereixen una gran varietat de producte perquè tothom que tingui una necessitat, en la seva marca tingui accés a qualsevol mena de producte de tot el que és el calçat.

També, és important un valor qualitat/preu perquè el client sempre se'n vagi satisfet i, a més, poder donar servei a gent que potser té un valor adquisitiu mitjà, que al final és la gran part de la població espanyola, i que puguin accedir a la compra de productes per renovar les seves sabates, sobretot dels nens que és bastant freqüent perquè els hi van creixent els peus, i també cobrir les necessitats de la major part dels adults.

Llavors, dins dels valors de la seva empresa, que al final ho han de complir com a valors el producte, és ser sobretot molt honest amb el que fan, és a dir, que si fan una sabata o un producte i diuen que és de certa qualitat, és veritat que compleix aquells nivells de qualitat que volen, o si fan un producte que ofereix un valor diferencial davant altres marques en el mercat, doncs també és important que de veritat ho compleixi.

A més, després sempre es fa publicitat i llavors volen que el que s'expliqui, el seu producte ho porti. Són una marca on la transparència és un valor molt important per a ells, i ho intenten traslladar a totes les seves col·leccions de calçat.

- **Què us fa destacar d'altres empreses *Fast Fashion*?**

El que els fa destacar és que tenen uns preus molt atractius i moltes vegades millors que altres empreses del *Fast Fashion*.

Són l'única marca en Espanya especialitzada en calçat a on venen a tots els públics, és a dir per a home, per a dona, per a nens..., amb una amplitud molt gran de categories de productes, des de botes, vambes, sandàlies, botes de pluja, per anar a la neu, xancletes, sabatilles d'estar per casa, etc. A més, altres negocis del *Fast Fashion*, més aviat tenen el producte com a accessori o complement, llavors quan la gent vol anar a comprar-se una sabata o té una necessitat, potser no la troba. En la seva botiga sí que poden trobar totes les necessitats, sobretot a un preu atractiu.

També dissenyen tots els seus productes ells mateixos i tenen les seves pròpies marques, el que els permet també tenir una llibertat dels dissenys o desenvolupaments, ells són lliures de decidir com volen fer les sabates, quins colors volen utilitzar, quins estampats, com volen posar la marca en el seu producte..., perquè no estan lligats a cap marca internacional que els obliga a respectar certs dissenys. Llavors aquesta llibertat els permet tenir sabates noves, a la moda, ideals per aquelles famílies minoritàries, que necessiten comprar producte, que els ve de gust renovar l'armari, anar una mica a la moda, i poder canviar sense gastar-se molts diners.



Il·lustració 12. Botiga de Merkal situada en el centre comercial Mataró Park.  
Font: <https://ccalcampocuenca.es/local/merkal-calzados>

- **On produïu els vostres productes?**

Els tenen diversos orígens de producció, fan producció nacional i de proximitat, és a dir en països d'Europa, sobretot en adults. Llavors també a Àsia tenen diferents països productors. Per un costat hi ha l'Índia, més especialitzada en pell, Bangladesh, a on es fan diversos tipus de productes, i llavors, la major part de la producció se centra sobretot a la Xina.

També, per cada tipus de producte hi ha vegades que no poden escollir a on produir-lo, perquè hi ha zones de producció que estan especialitzades en cert tipus de producte. Potser hi ha llocs a on poden fer la pell, el producte clàssic, i aquest mateix producte en altres zones de producció no poden.

I a més, ara, amb la COVID-19 hi ha hagut molts canvis en la part de la indústria de les sabates, i de la moda en general. Ells ara estan investigant nous països de producció com per exemple Malàisia o països que avui en dia és més barat el salari dels treballadors en una fàbrica. A la Xina, ja quasi un treballador d'una fàbrica cobra tant com un treballador en un país d'Europa de l'Est, és a dir, és molt car pel que era Xina industrialment abans. Llavors ara s'aposta més per Cambodja, Myanmar, Indonèsia..., aquells països asiàtics que encara són més barats pel que fa als salaris que a la Xina.

I per productes més cars i de més bona qualitat ells els fabriquen a Espanya, a Portugal, a França o a Itàlia, perquè la gent està més especialitzada en el que fa, hi ha accés a millors materials i es desenvolupen materials de més qualitat, i també el fet de tenir les fàbriques més a prop, permet que tinguin el producte molt ràpidament en els magatzems.

- **Quins són els passos més importants per a produir una sabata?**

El més important per a produir una sabata és tenir un fabricant bo i fiable, encara que facin un disseny molt maco o tinguin idees molt interessants, si no hi ha una persona, una fàbrica, un proveïdor, que vulgui fer aquell producte, però que també entengui com fer-lo i el fabriqui bé, respectant el disseny, el patronatge, els teixits, els colors, tot el que fa falta, mai podrien tenir el producte amb el qual havien somiat. Llavors el punt més important per a poder fer una sabata és tenir la part industrial, que són les fàbriques.

Dins d'un negoci, la part de proveïdors i fàbriques té molta importància, moltes vegades té més importància que la col·lecció que es vulgui desenvolupar, el disseny, el dissenyador, i fins i tot el comprador, perquè a més amb un fabricant és amb el que negociaran el preu de compra del producte, que això reverteix al final en uns resultats econòmicament.

A partir de tenir el proveïdor llavors sí que poden fer una sabata o qualsevol peça de roba, però sense això ho tenen complicat.

- **D'on provenen les seves matèries primeres?**

Majoritàriament, les seves primeres matèries provenen dels mateixos països a on fabriquen les sabates. Per exemple a la Xina, a on es fa molt producte en materials sintètics i teixits, és una gran productora de tot el que no són pells, per exemple teixits de lona per les sabates tipus "Converse" o tots els materials que porten les xancles de goma, materials sintètics que són poliuretans. Evidentment, el poliuretà és un material que ve del petroli i pot ser reciclat. Els teixits poden ser sintètics, de polièster, poliamides..., o naturals de cotó.

Llavors a l'Índia, Bangladesh, Pakistan..., pel tema de les sabates, són grans productors de pells, perquè tenen moltes vaques, per la cultura, les crien i a més no les maten perquè són sagrades, i quan moren utilitzen les seves pells. Per tat, són molt bons en la producció de pell i la seva transformació.

També a Bangladesh i a l'Índia, són grans productors de cotó, i un producte fabricat en aquells països, tipus samarreta, dessuadora o malla, com hi ha la matèria primera, surt més barat fabricar.

Normalment, els països s'especialitzen a fabricar productes a on les seves matèries primeres les tenen a prop, perquè llavors en la cadena de valor, és molt més barat tenir la producció de cotó en una zona rural propera a les fàbriques que tenir-lo que importar en una altra zona.

- **Quins processos segueix la sabata des que tenen les primeres matèries fins a vendre-la?**

Primer amb el que ells comencen és, amb la compradora i el seu dissenyador, a idear la col·lecció, que els ve de gust fer, quina seria la col·lecció que imaginem, doncs per tipus de producte, materials, colors... Se'n van a veure els *show rooms*, se'n van a veure aparadors, veuen les diverses desfilades de moda, etc. I llavors el dissenyador i el comprador treballen junts per a imaginar i desenvolupar la col·lecció.

Tot això es fa en unes fitxes de sol·licitud al proveïdor perquè faci mostres. Es fan moltes reunions amb els proveïdors, que la majoria són xinesos i venen aquí a veure'ls, a fer reunions físiques, per a explicar tot el que volen desenvolupar, o a vegades viatgen als països de

producció. Ara, però, com ha passat la COVID-19, han fet les reunions digitals. Llavors vindria el procés de desenvolupament de mostres, els primers prototips, que són per veure si la idea que han tingut creativa, els agrada o no els agrada.

Un cop ja han decidit que volen comprar un producte és quan es passa a la part industrial a on tenen un *retroplanning* molt detallat de cadascuna de les parts. En el proveïdor quan ja li han dit que volen aquell producte, li passen les quantitats.

El fabricant primer compra els materials, normalment els compra fora, a altres companyies industrials que fabriquen els teixits, les soles, les plantilles, etc. I llavors passen a la fase de tallat, per a poder tallar cada peça de la sabata que després es cus, i això es fa amb unes peces anomenades encunyys, és com fer el patró. Mentrestant, s'està reparant el que són els ornaments i les soles, per llavors ajuntar les soles amb la forma i el que s'ha cosit. Normalment, s'enganxa amb una espècie de pega que pot ser natural o sintètica del petroli, que dins dels nous processos de sostenibilitat el que volen fer és utilitzar coles sostenibles, naturals.

Un cop la sabata finalitzada passa per unes guies a on se supervisa i se li col·loquen les diverses etiquetes. Les posen en caixes i les avaluen, i truquen al departament d'importacions per a demanar carregar en un contenidor, en el port, el que és la mercaderia. Viatgen en barca fins a Espanya, a on passen la duana i ja van en un camió fins als seus magatzems.

Quan arriba als magatzems, tornen a revisar la mercaderia, una revisió de qualitat, i si està tot bé ja pot sortir a la botiga.

Quan ells fabriquen a Espanya, de la fàbrica al magatzem va en un camió i és molt més senzill.

#### - De quina manera us assegureu que el que veneu és sostenible?

Dins del seu projecte de sostenibilitat, ells treballen perquè tots els materials siguin sostenibles. Llavors els materials d'origen sostenible poden ser reciclats, poden ser cotons orgànics o poden ser pells, que a l'hora de tractar-se, els seus processos, siguin més sostenibles.

Hi ha diverses certificacions, d'organitzacions que s'encarreguen de fer una mena d'auditories, que per exemple, en el cas de la pell, existeix el *Leader Walking Group*, que és una associació que fan una auditoria d'aquell procés de "cortició" de la pell, i certifica que compleix els estàndards donats. En el cas de la pell sostenible, ells utilitzen aquesta certificació. Amb el cotó, hi ha una altra organització que es diu *Better Cotton Initiative*, i fan el mateix, es fa una auditoria

i es comprova que tot el procés d'obtenció de cotó, del filat i del teixit, compleixi amb uns estàndards que estan fixats per la mateixa organització.

En el cas dels materials reciclats, també existeix un segell, que es diu Global Recycle Standard, i el que certifica aquest segell és que en el procés de fabricació del material s'hagin complert o s'hagin incorporat un tant per cent de materials reciclats, en aquest cas un 50% ha de ser reciclat.

Però de moment encara no hi ha una legislació per la qual cadascú que vulgui posar un producte amb el segell sostenible, ho pugui verificar perquè sigui real. Aquest és el perquè que hi hagin associacions, grups i empreses que ells mateixos a nivell privat sí que han fet els seus estàndards de productes sostenibles. Les grans empreses, per a tenir més credibilitat de que els seus productes són sostenibles, i que el client ho cregui de veritat, només utilitzen materials que porten aquells segells de garantia.

Per altra banda, també hi ha l'agenda 2030, en la qual produccions de la moda per exemple tèxtil, sabates, complements, el que sigui, hi haurà una legislació que obligarà a complir certes normes per a poder nomenar un producte com a sostenible. De moment encara no, però s'han d'anar preparant, perquè serà la normalitat del futur.

Merkal, com a empresa, ha decidit donar aquest canvi, amb això, però, cada empresa decideix lliurement el que fa o el que no fa. Ells com estan molt sensibilitzats amb el dia de demà, han decidit imposar-se les seves pròpies normes per a l'empresa, i per exemple, per aquest any que ve, tenen un 20 % de tota la seva producció sostenible, llavors el següent pujaran a 25%, i així successivament. Però arribarà un dia en que potser, amb la nova agenda del futur, hi hagi un mínim obligatori per a complir.

Llavors en la part sostenible, també hi ha aquest altre enfocament en els processos productius, doncs fàbriques que utilitzin energies renovables, reducció de l'ús de dissolvents, que al final contaminen el medi ambient... Però al final el material és el seu consum més gran, i per això se centren més en ell.

A part, el tema d'energies renovables, no és fàcil de certificar. I com volen és que el que s'expliqui del seu producte sigui veritat, s'enfoquen més en el material perquè sí que està certificat, i es poden assegurar que el que és reciclat o orgànic, sí que sigui així.

Dins del món de la moda, també hi ha una diferència entre materials sostenibles per a la roba i el calçat. La roba majoritàriament és teixit, i llavors, anirà molt més ràpid poder desenvolupar teixits sostenibles. En contra, la part de sintètics de les sabates és molt complicada, perquè ve

del petroli, i els components químics d'un sintètic són molt més complexos. Llavors, és molt car i han de comprar molt volum per poder accedir a aquests materials que a més porten aquest segell i auditoria.

A més el calçat, comparat amb la roba, té molts components i són molts tipus de materials diferents.

#### - **Tenen pensat el reciclatge de sabates?**

Elles ens comenten que ho han tingut sobre la taula diverses vegades, de fet hi ha bastant gent que ho fa i fins i tot marques. Però darrere del reciclatge de sabates, hi ha un procés i una organització que a vegades és molt complexa i que costa molts diners.

Llavors, podrien posar caixes a on la gent vingués i deixés les seves sabates i a més els hi podrien donar descomptes. El que passa és que, en el procés per arribar a reciclar aquella sabata, està deixant de ser sostenible perquè consumeixes en transport, en gasolina, en temps, has de portar-ho en una planta processadora, per tant, no sempre allò que pensem que és més sostenible perquè es recicla, però llavors hi ha un procés industrial pel reciclatge dels productes per a tornar a fer matèria primera, que també és molt costós.

Però ells segueixen treballant en la idea que, d'una manera la més sostenible possible, poder reciclar producte i fins i tot, ells mateixos poder arribar a fer nous productes, amb les sabates que han reciclat. De moment ho tenen previst per a una mica més endavant.

Moltes vegades també és més màrqueting que una altra cosa. Quan entres en una botiga i hi ha les caixes de reciclatge, és també per a donar aquella imatge de ser una marca sostenible. Hi ha molt de fer veure i llavors s'ha d'analitzar veritablement quina és la realitat que aconseguixes fer. Hi ha encara molts filtres entre el que s'explica i el que és real.

#### - **Està previst revendre de segona mà?**

El problema és que en el calçat és més complicat perquè la gent és més reticent a comprar-se una sabata ja utilitzada que a comprar-se una peça de roba ja utilitzada. Això normalment és per la higiene o també pel desgast, ja que cadascú trepitja diferent i la sabata es va deformant a la mesura del teu peu. És molt diferent a posar-se una samarreta que s'adapta a tothom.

També, si s'observa a les botigues de segona mà, el 80% del que venen és roba i potser bosses o accessoris, però la sabata és minoritària.

A més, sobretot en nens, no es recomana, pel tema de la trepitjada, perquè els nens a més com el seu peu està creixent, utilitza una sabata ja feta servir, pot afectar el creixement i a la forma de caminar.

### 9.3 IMMA PAZ

- **A què es dedica? En què consisteix la seva feina?**

L'Imma ha exercit de modista la major part de la seva vida i ha creat peces senceres ella sola. Però aquests últims anys s'ha dedicat més a fer arranjaments, és a dir, eixamplar o ajustar més la roba segons el que vulgui el consumidor. També canvia la cremallera de les jaquetes quan es fan malbé i fa vores de pantalons. Actualment, treballa per compte propi, però hi ha hagut vegades que ha treballat en equip.



*Il·lustració 13. Imma Paz.*

- **Quina és la seva formació?**

És una noia autodidacta i que ha après la majoria de coses per ella sola. Al principi, feia els vestits de les nines que tenia per casa, i a poc a poc va anar confeccionant alguna peça per a les seves cosines. De més gran, va fer un curs de patronatge en el que li van ensenyar diferents patrons per a l'hora de confeccionar, però ens recalca que la majoria de coses les ha après ella sola a base de cometre errors i equivocar-se.

- **Quants anys porta en aquest àmbit laboral?**

Ella porta molts anys en el món de la confecció de la roba, aproximadament uns trenta anys. Va començar de ben petita, però ens confessa que al principi de tot li feia vergonya dir que es volia dedicar a cosir, ja que ella tenia interioritzat que era una feina d'abans, i que tothom li qüestionaria.

- **Per què va decidir dedicar-s'hi?**

No va ser una decisió en concret, sinó que com era el que a ella se li donava bé, va decidir seguir per aquest camí. Al llarg de la seva vida ha tingut diverses feines, però sempre ha acabat allà mateix: cosint.



- **Ens podria explicar el procés de la confecció d'una peça?**

Primer el client ha de contactar amb ella i li proporciona la tela per fer la peça. Després li ha d'agafar les mides, i segons les mides utilitza un patró o un altre.

Sempre fa un disseny abans de començar a cosir perquè quedi plasmat i així el client ho vegi més visualment. Un cop confeccionada la peça, el client se la prova, i ella acaba de fer els arranjaments que siguin necessaris o els que demani el client.

- **De mitjana, quant temps triga a confeccionar una peça?**

El temps va en funció del tipus de peça que hagi de confeccionar, normalment una faldilla la té acabada en un dia, però un abric pot tardar entre dos o tres dies, sumant també que la peça sempre s'ha de posar a prova i el client se l'ha d'emprometre.

Un vestit de núvia, des que talla el patró fins que ho confecciona finalment, pot tardar uns quinze dies dedicant vuit hores del dia a fer-ho.

- **Quina maquinària utilitza?**

Les tisores, el regle, la cinta mètrica i els papers de patrons són els aliats més importants de l'Imma quan entra en el seu taller disposada a abocar la seva creativitat en una nova creació. A l'hora de cosir, utilitza tres màquines diferents, una *Overlock* que li serveix per polir les peces, una altra que porta tota la vida amb ella i que li ha donat molt servei, i per últim una industrial per cosir peces de pell o texanes. També ens explica que la planxa és indispensable, ja que amb la calor de la planxa cada costura s'agafa millor.

- **Com veu el futur de les modistes vers el nou corrent de moda predominant anomenat *Fast Fashion*?**

Veu el futur de les modistes només per fer petits arranjaments perquè confeccionar tota una peça ja no hi haurà persones que ho facin. Avui en dia anem a les botigues i trobem molta més varietat de roba i a un preu molt més econòmic comparat a una peça d'una modista. Creu que la feina de les modistes, té una data límit perquè les altres persones ho veuen com una cosa antiga d'artesania.

Els grans artistes sí que busquen portar coses innovadores per impressionar, però llavors van a buscar grans tallers amb equips professionals de modistes i sastre. Ella s'ha fet peces per ella mateixa i ha hagut de comprar-se les teles, però entén que la gent prefereixi anar al Zara o al H&M i poder trobar una faldilla per quinze euros, quan una modista te la faria per cinquanta. "Importa més tenir-ne una nova la setmana següent que tenir aquesta per a tota la vida".

- **Alguna vegada ha confeccionat alguna cosa amb roba reciclada?**

Ella algun cop ha rebut encàrrecs de gent que, per exemple, tenia un pantaló que li agradava molt en el seu temps, i a partir d'aquest els hi ha fet una faldilla amb la mateixa tela, a més, les teles d'abans eren de més qualitat. O també les peces antigues es poden adaptar a les noves modes, sigui escurçant-les o fent-les qualsevol retoc. Però el que passa, i el problema que majoritàriament es troba, és que fer aquests arranjaments és bastant car i laboriós, ja que s'ha de desfer la peça completament, i això només es fa puntualment amb peces que es tenen una certa estima. El jovent, aquesta mena d'arranjaments tampoc acostuma a fer-los, prefereixen anar-se'n a botigues més econòmiques.

- **Els seus clients acostumen a ser més dones que homes? Ja que el món de la moda s'acostuma a associar a les dones.**

De cara a fer arranjaments, normalment té bastants nois que venen a fer-se la vora dels pantalons o canviar una cremallera, però fer una peça sencera no acostumen a haver-hi gaires, ja que si fa una peça sencera acostumen a ser vestits o faldilles.

I del sector de la moda també ens comenta que respecte a l'estereotip que la moda és més per les dones, està canviant molt, no té res a veure en fa 10 anys, ara ja en totes les botigues el sector d'homes és gairebé tan gran com el de les dones.

- **Com és la seva feina en comparació a les grans empreses?**

No té res veure, ja que òbviament és molt més sostenible que les grans fàbriques i comporta més feina perquè ho confecciona una sola persona. En contraposició, a les grans fàbriques, es fabriquen les peces a gran escala i cada persona es dedica a fer una cosa en concret, per exemple, a fer mànigues. Tampoc es miren el producte final, és a dir, no es miren els petits detalls.

En canvi, considera que la seva feina ja és més d'artesania, ja que mires que quedi el producte el millor possible, i has de ser molt perfeccionista. Per exemple, ella confecciona els vestits de gitanes i li agrada que quedin ben fets, i segueixin el mateix patró tots.

A més, a l'hora de ser remunerada, ella ha d'ajustar bastant el preu perquè avui en dia les coses d'artesania ja no es paguen, ja que el preu, mirant tota la feina que hi ha darrere hauria de ser molt més car.

- **Com veu que ha canviat la mentalitat respecte a la moda amb comparació en fa anys?**

Ella ens comenta que avui en dia ja no es valora tant l'exclusivitat i el fet de tenir una peça de roba única feta a mida per a tu, i a part d'això, també el fet de tenir una peça exclusiva en el passat mostrava un cert estatus i nivell social. En l'actualitat, la gent només es fa peces úniques en cas de tenir un esdeveniment o algun fet important ja que normalment prefereix seguir modes promocionades per les grans marques.

- **Quin és l'impacte més directe que té respecte a la moda ràpida?**

El problema d'aquest tipus de moda és que es menja tot, sobretot els petits negocis, ja que ara la gent prefereix tenir moltes peces de roba de baixa qualitat que no només una de bona qualitat. Per tant, ella el que veu és que a poc a poc aquest ofici va desapareixent, i es va tornant més com una artesanía. Ella opina que en el futur aquesta feina s'acabarà convertint com un passatemps ja que no es podrà viure només dedicant-te allò, i la principal causa d'això serà el gran canvi que ja s'observa en el sector de la moda amb les noves marques de *Fast Fashion*.

- **Ha notat algun canvi respecte als clients en aquests darrers anys?**

Ella ens comenta que no ha notat cap canvi considerable, ja que al viure en un poble sempre ha tingut més o menys els mateixos clients. Però el que sí que ha notat és que cada cop la gent el que demana són més arranjaments en comptes de peces senceres. Això ens explica que és degut al fet que ara la gent prefereix comprar la roba en diverses maques i el fet de fer-te una peça a mida s'ha quedat més en el passat.

- **Quines noves tendències en el món de la moda ha pogut observar en aquests últims anys?**

Ella ens comenta que actualment la gent ja no es preocupa tant respecte a les marques, és a dir, la gent pot combinar una bossa de mil euros amb una samarreta de Zara, o també es porten molt les imitacions. El fet de les imitacions s'ha popularitzat molt perquè tu pots tenir diverses peces que figuren que són d'altres marques, sense gastar-te molts diners i anant-les renovant o tenint-ne una gran varietat. També, actualment en les botigues de moda pots trobar una gran varietat de productes, no és com en el passat que, per exemple, si només es portaven els pantalons ajustats, en les botigues només trobaves d'aquest tipus, actualment trobes tots els estils que vulguis.

A poc a poc, moltes botigues també s'estan posant les piles respecte a la sostenibilitat, sigui utilitzant teixits més orgànics o posant punts de reciclatge.

També, ha observat com persones joves del seu entorn a poc a poc anaven apostant per plataformes que venen roba de segona mà, com per exemple Vinted.

- **Creu que els *influencers* han afectat el pensament dels joves respecte a la moda?**

Sí, els *influencers* i les xarxes socials són un factor determinant perquè la gent jove decideixi quina roba comprar o quina no. Molts creadors de contingut penjen dos o tres vídeos a la setmana ensenyant tota la roba nova que s'han comprat, i incitant als seus seguidors perquè la comprin. Molts d'aquests seguidors són nois i noies amb edats molt joves que estan en ple procés d'adolescència i que encara no han desenvolupat els seus propis criteris de pensament, per tant, poden ser manipulats fàcilment.

A més, a vegades el missatge no serà directe cap al receptor perquè les marques utilitzen molts missatges subliminals. Publicitat que apareix sense que ens adonem, però que la captem inconscientment, que encara és més perillós perquè ens estan manipulant sense que hi siguem conscients.

- **La compra per internet arribarà a substituir la compra en botigues físiques?**

Des de la seva experiència pròpia i del seu entorn, ens explica la comoditat que comporta el fet de no haver de sortir de casa per poder tenir roba nova. El sistema de compra en línia de moltes marques és ben senzill: compres la peça de roba que vols, te l'emproves a casa amb tranquil·litat, i si no t'agrada o la talla no és la correcta, retornes la peça i et retornen els diners.

Vist així, sembla la millor manera de comprar i la més ràpida, però hem de tenir en compte els factors mediambientals que suposa el transport de la roba i la contaminació d'aquesta.



Il·lustració 14. Vestits de gitanes confeccionats per l'Imma Paz.



*Il·lustració 15. Entrevista a l'Imma Paz.*



## 10 LLOC WEB

A partir de veure que en els resultats del formulari la població desconeixia les conseqüències negatives i l'impacte que genera en el medi ambient el *Fast Fashion*, vam proposar-nos crear un lloc web amb l'objectiu de proporcionar informació i, com a punt més important, conscienciar al consumidor.

### 10.1 PROPOSTA

Per tal de conscienciar la població i els consumidors sobre el *Fast Fashion*, i també, fent referència a aquest mateix projecte de recerca, hem creat un lloc web amb l'objectiu d'imitar una botiga en línia. Aquest mostra a la gent el que una samarreta, pantalons, o qualsevol altra peça de roba, relacionada amb el *Fast Fashion*, pot arribar a afectar el medi ambient, mostrant dades com l'ús d'aigua requerida per a fabricar-la, els materials, i altres característiques que considerem importants incloent-hi el preu.

Per fer-ho, hem afegit un catàleg on es pot veure cada producte de forma individual. A més d'aquest catàleg, hi ha un carretó de compres on es poden afegir quants productes es vulgui adquirir i aquest dirà al consumidor el total de les dades anteriorment esmentades, com el preu de la peça, l'aigua que s'ha utilitzat per fer-la, la contaminació que provoca...

El nostre objectiu a partir d'aquí és ensenyar als consumidors el preu que ells poden arribar a pagar per contaminar el medi ambient.

### 10.2 PROCEDIMENT

Vam començar buscant una raó per la que fer el lloc web, vam tindre moltes idees, però ens vam derivar per la idea de fer un lloc web que imités a una empresa dedicada a conscienciar a la gent sobre el malbaratament dels materials utilitzats en la roba del *Fast Fashion*.

Després vam buscar la manera de fer una web sense gastar diners i poder accedir-hi d'una forma no gaire complexa.

Vam optar per l'opció d'utilitzar la plataforma de GitHub com a allotjament i utilitzar el programa Visual Studio Code per a escriure el codi utilitzant el llenguatge de programació JavaScript, juntament amb el llenguatge de *markup* HTML i el llenguatge d'estil CSS.

Com a suport per tal de poder aprendre una mica més dels llenguatges i poder avançar de forma més eficaç amb el lloc web vam fer ús del servei de *ChatGPT* creat per l'empresa OpenAI. És una intel·ligència artificial capaç de generar un resultat a partir d'ordres específiques que se li donin.

Vam començar amb el *Header*, la part superior del lloc web, on normalment hi ha la icona, el cercador i els diferents botons per accedir a les pàgines.

Després vam fer el *Footer*, que és el contrari del *Header*, està a baix de tot del lloc web i conté informació addicional, com ara les xarxes socials de l'empresa, o un formulari per a subscriure't a un butlletí.

Finalment, en acabar les dues parts principals, vam procedir a fer el *Body*, on està tot el contingut del lloc web. En el nostre cas, aquest contenia tres pàgines:

- **L'inici:** és on està tota la informació principal, objectius de l'empresa, raons, qui som, etc.
- **El catàleg:** és on estan tots els productes dels quals podràs informar-te sobre els seus materials i informació addicional.
- **La cistella:** hi pots afegir productes del catàleg i pots observar el seu efecte negatiu en el medi ambient incloent-hi els materials i els preus.

El lloc web es pot dividir en 3 llenguatges diferents, aquests són: HTML, CSS i JavaScript.

- **HTML:** s'usa per als continguts de la web sigui una imatge, un títol o diversos.
- **CSS:** serveix per ajustar el HTML, per exemple, posar el títol just al centre de la pantalla, o fer que una imatge sigui transparent, també es pot fer servir per fer algunes animacions bàsiques, com fer que un botó es faci més gran en posar el ratolí a sobre.
- **JavaScript:** serveix per afegir interaccions complexes a objectes HTML, com ara poder passar entre imatges usant dues fletxes o per sumar el preu de diversos productes en una cistella.

Per fer la web també hem fet servir Bootstrap, el qual és un conjunt d'eines que ofereixen diferents estils, components o lògiques de JavaScript, és una eina molt popular entre els desenvolupadors que facilita molt el treball.

Ara es mostra un fragment del codi que pertany a la pàgina del producte, aquest codi es divideix en dues parts: la part del "Style" (s'obre per <style> i es tanca per </style>) el que fa aquesta part és acomodar tots els elements, com ara "max-width: 800px" el que fa això és evitar que l'amplada passi dels 800 píxels.



L'altra part del codi és la del "Body" (s'obre per `<body>` i es tanca per `</body>`) que són els components que es mostren a la web, com per exemple: `"<p class="h2">99,99€</p>"` aquest codi afegeix un text, en aquest cas afegeix el text "99,99€" i li posa un estil de text usant el "class=h2".

```
<style>
html, body {
  height: 100%;
}
.align-middle {
  display: flex;
  align-items: center;
  justify-content: center;
  height: 100%;
}
.product-info {
  max-width: 800px;
}
.product-image {
  max-width: 400px;
  margin-right: 150px;
  transform: rotate(-50px);
}
</style>
</head>
<body>
<div class="align-middle">
<div class="product-info">
<div class="row">
<div class="col-md-6">

</div>
<div class="col-md-6">
<h1 class="display-3">Nombre del Producto</h1>
<p class="lead">Descripción del producto.</p>
<p class="h2">99,99€</p>
<button type="button" class="btn btn-primary btn-lg">Carrito</button>
</div>
</div>
</div>
</body>
```

Il·lustració 16. Fragment del codi de la pàgina del producte.



Il·lustració 17. Codi font del lloc web a GitHub.

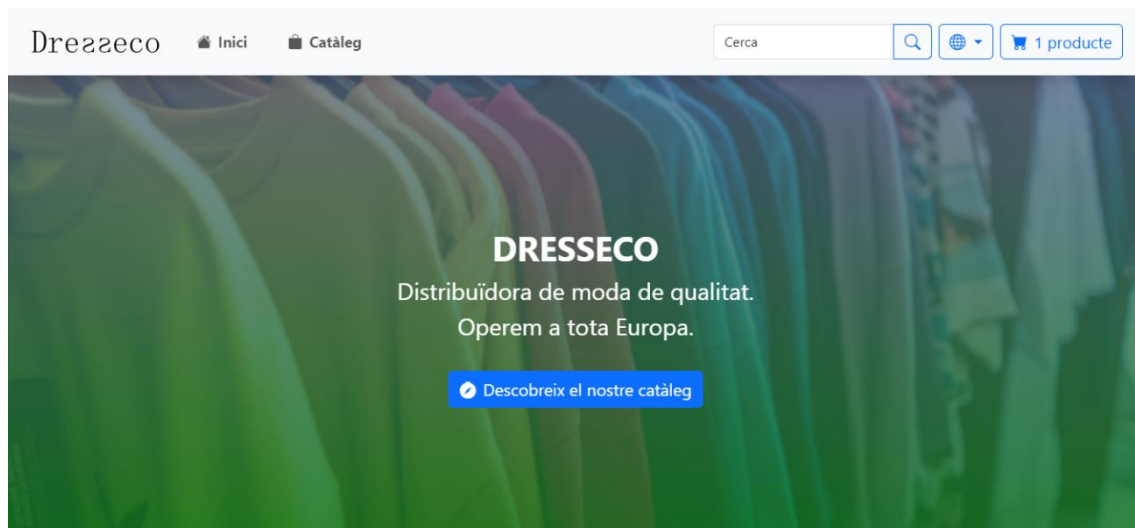
### 10.3 LLANÇAMENT

A l'hora de publicar el lloc web vam tenir diversos problemes per triar un allotjament d'aquest que fos de qualitat, adequat i no ens costés diners. Vam estar pensant en alguns allotjaments que oferien suport i avantatges per a estudiants (com un domini) i vam veure moltíssimes possibilitats. També hi havia l'opció de pagar anualment per aconseguir un allotjament bàsic que ens permetés allotjar el nostre lloc web de forma més econòmica.

Després de veure les nostres possibilitats i decidir evitar pagar, vam acabar utilitzant el servei de "GitHub Pages". GitHub és una plataforma en línia on els usuaris poden compartir i col·laborar en projectes de codi. Permet als desenvolupadors treballar de forma remota i és àmpliament utilitzada i popular. Aquesta plataforma ens ofereix el servei de tenir un allotjament gratuïtament a costa de certes limitacions. És el gairebé el mateix que un allotjament de pagament.

Aquestes limitacions, les quals s'esmenten a continuació, es deuen al fet que GitHub no està dissenyat per a l'allotjament de llocs web, sinó més per al de codi font:

- Només es permet contingut estàtic, significat que no es poden utilitzar altres llenguatges de programació com és PHP.
- Els llocs web allotjats han de seguir els termes de servei de GitHub Pages (TOS).
- El codi font del lloc web a allotjar ha de ser públic i accessible a tothom.
- El domini del lloc web està arrelat a GitHub, significat que sempre serà "nom.github.io".
- Per defecte el lloc web no apareix automàticament als resultats de cerca de buscadors com Google o Bing.

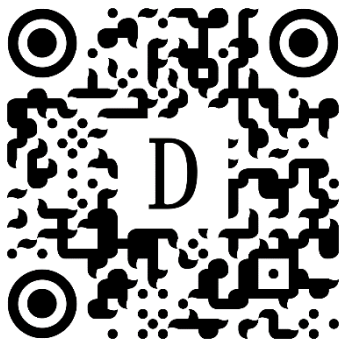


*Il·lustració 18. Pàgina d'inici del lloc web.*



*Il·lustració 19. Logotip de GitHub Pages.*

Font: <https://dev.to/charalambosioannou/create-a-static-webpage-with-a-contact-form-on-github-pages-3532>



*Il·lustració 20. Accés al lloc web.*



## 11 CONCLUSIONS

A l'hora d'extreure conclusions sobre aquest projecte de recerca les hem dividit en diversos apartats. Hem extret primer conclusions sobre la hipòtesi i com l'hem verificat. També hem extret conclusions dels nostres objectius, hem redactat un comentari final i finalment hem pensat en les possibles línies futures.

### 11.1 SOBRE LA HIPÒTESI

Mitjançant les enquestes realitzades ens hem adonat que el *Fast Fashion* genera una roda cíclica de consumisme, ja que un 30% de la mostra compra roba cada mes. Alhora, la recerca bibliogràfica ens informa sobre la producció excessiva, la sobreexplotació i la quantitat de residus mediambientals. I amb les entrevistes vam poder comprovar que les empreses del sector del *Fast Fashion* produeixen els seus productes en països subdesenvolupats al mínim cost, ja que ens van explicar com produeixen els seus productes importats.

Per tant, a partir de totes les aportacions esmentades anteriorment, podem afirmar la nostra hipòtesi: el *Fast Fashion* sí que comporta consumisme on la majoria de la població compra de forma acumulativa i excessivament, més que les seves necessitats bàsiques.

### 11.2 SOBRE ELS OBJECTIUS

Havent acabat aquest projecte, podem afirmar que hem pogut dur a terme tots els nostres objectius proposats en un inici. Per tal d'informar-nos i poder donar una resposta en aquest problema, hem buscat informació en diversos llocs web.

Un cop vam establir una base de coneixement sobre aquest tema vam elaborar, dissenyar i passar enquestes a una mostra de població, per tal de saber el seu nivell de coneixement sobre aquest fenomen, i els seus costums a l'hora de comprar. A partir d'aquestes enquestes vam poder extreure la conclusió que el *Fast Fashion* és la moda més recurrent, però no és un terme molt conegut.

Llavors, vam voler conèixer diversos punts de vista de persones especialitzades en el sector de la moda.

La primera entrevista que ens van concedir va ser amb l'Imma Paz, modista professional que porta molts anys en aquest negoci. Ens va poder donar a conèixer el punt de vista del petit negoci i com el *Fast Fashion* l'està afectant, ens va comentar que és un ofici que està desapareixent. La

segona entrevista va ser amb la Blanca Aceña i la Raquel Fernández, les responsables de producció de l'empresa Merkal, empresa de *Fast Fashion* especialitzada en el calçat. Elles ens van donar a conèixer tot el que hi ha darrere del *Fast Fashion*, més en detall a on produeixen i com duen a terme aquest procés per tal de minimitzar els costos. La tercera entrevista que vam dur a terme va ser amb la Sonia Carrasco, creadora de la seva pròpia marca de moda de luxe sostenible. Ella ens va aportar aquest nou enfocament de la moda, més centrat en la sostenibilitat i en el futur d'aquest sector.

A partir d'aquí, i amb tota la informació que teníem vam voler compartir-la i ho vam fer mitjançant una web interactiva. La web consisteix en una plataforma a on estan penjades les diverses peces de roba, i el cost de producció que comporta produir-les. És una web a on el consumidor pot anar afegint la seva compra i al final li arribarà un rebut amb els recursos gastats en la seva confecció. Vam escollir el format web perquè creiem que és un mitjà de comunicació accessible per a tothom i sobretot pels joves, ja que al final seran els que s'encarregaran del sector de la moda en el futur.

L'objectiu d'aquesta web és fer veure a la gent que el *Fast Fashion* comporta el desaprofitament de molts recursos naturals i greus conseqüències mediambientals.

El que ens agradaria és que a partir d'aquesta informació el consumidor sigui més conscient a l'hora de comprar roba del que està adquirint.

Al final, ens adrecem als consumidors perquè, tot i que les marques són les que poden dur a terme els grans canvis, ells poden fer petites accions que al final comporten una gran diferència.

Actualment, també han estat sortint diverses iniciatives de moda més sostenibles com per exemple el *Slow Fashion* o Ecoalf, empresa espanyola de roba sostenible fundada el 2007. Però el problema d'aquesta moda és que, tal com la mostra de població ens va respondre en el formulari, encara no està molt estès, és a dir, no hi ha moltes botigues que ofereixin aquesta moda i a més té preus molt elevats.

El *Fast Fashion* ofereix moda a un públic que no vol gastar-se molts diners, que és la majoria de la població. Per tant, en un futur encara no podem imaginar-nos una societat a on no hi hagi roba econòmica.

Però el que aquestes empreses hauran de fer és canviar la seva producció a una més sostenible i no produir-ne tanta. També el consumidor haurà de canviar la seva política de compra, és a dir, no adquirir tants articles i ser més responsable amb els seus gestos.

Per tant, podem concloure que el *Fast Fashion* haurà d'adaptar-se per tal que tingui una cabuda en un futur i a les noves polítiques de sostenibilitat. A més, el consumidor haurà de canviar els seus hàbits de compra cap a uns més sostenibles.

### 11.3 COMENTARI FINAL

Al llarg d'aquest projecte hem pogut assolir els nostres objectius i confirmar la nostra hipòtesi. Hem pogut conèixer totes les conseqüències que comporta aquest tipus de moda tant pel medi ambient com per la societat. Redactar-les ens va fer obrir els ulls i a partir de llavors vam voler compartir el nostre coneixement amb els altres. Per a dur a terme aquest objectiu vam crear, dissenyar i programar un lloc web informatiu utilitzant el programa Visual Studio Code. Per a poder dur a terme el lloc web hem pogut ampliar els nostres coneixements sobre la programació i el disseny d'un lloc web. També hem realitzat diverses entrevistes molt interessants de les quals hem pogut extreure molts coneixements i diferents perspectives. A l'hora de redactar la memòria l'hem perfeccionat moltes vegades fins a arribar a un resultat del qual estem satisfets.

Nosaltres creiem que un lloc web és el mitjà de comunicació que pot arribar a més gent, i per això, és el que hem utilitzat per a exposar les nostres preocupacions.

A més, podrem anar adaptant el lloc web a les noves iniciatives que puguin sorgir en un futur, i per tant és la part del projecte que persistirà al llarg del temps i romandrà actualitzada a les possibles noves tendències.

### 11.4 LÍNIES FUTURES

Si en aquest treball haguéssim tingut més temps ens hauria agradat poder ampliar la mostra d'enquestats geogràficament en altres països com els Estats Units a on el *Fast Fashion* es troba més present.

També ens hauria agradat poder visitar una fàbrica *Fast Fashion* per tal de veure com funciona la producció dels productes amb els nostres ulls i poder estudiar el seu pla de sostenibilitat, i treballar amb ells per poder millorar-lo.

A més, ens agradaria exercir de modistes, per tal de dissenyar i elaborar la nostra col·lecció de roba sostenible. Per així publicar-la més tard al nostre lloc web.

A l'hora de llençar el lloc web crear una campanya publicitària per tal d'introduir-la al mercat, i que arribi a molta més gent. Ho faríem mitjançant les xarxes socials a on publicaríem petits

vídeos sobre el nostre lloc web o de nosaltres exposant informació. Creiem que seria bona idea per arribar a un públic més jove, ja que són els principals usuaris d'aquestes aplicacions.



## 12 BIBLIOGRAFIA

- Bazaar, P. R. H. (2022, Febrer 14). *Zara y Su Ambicioso compromiso con el Planeta: ¿Puede el 'fast fashion' ser sostenible?* Harper's BAZAAR. [consulta: 10.12.2022] Recuperat de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a39071336/zara-sostenible-fast-fashion-organico-reciclado/>
- Bigben, P. (2018, Novembre 14). *La Historia de la Moda: Tendencias y curiosidades*. Blog de Big Ben Salamanca. [consulta: 24.01.2023] Recuperat de <http://bigbensalamanca.es/blog/la-historia-de-la-moda-tendencias-y-curiosidades/>
- Cajigas, E. (2018, Abril 12). *Microfibras de Nuestra Ropa Contaminan El Mar*. EcoPortal.net. [consulta: 30.11.2022] Recuperat de <https://www.ecoportal.net/temas-especiales/microfibras-de-plastico-de-nuestra-ropa/>
- Camhi, S. (2022, Agost 27). *La otra cara de Shein: El Impacto Ambiental del Fast Fashion*. eco. [consulta: 10.02.2023] Recuperat de <https://eco-nnect.com/es/la-otra-cara-de-shein-el-impacto-ambiental-del-fast-fashion/>
- Ccma. (2021, Juny 14). *"Fast fashion", La Cara Oculta de la Roba Barata*. CCMA. [consulta: 16.02.2023] Recuperat de <https://www.ccma.cat/catradio/solidaris/fast-fashion-la-cara-oculta-de-la-roba-barata/noticia/2887341/>
- C\_kinski, C. M. (2022, Abril 18). *Moda: Historia de la Industria de la moda - cm: Agencia de Modelos*. CM. [consulta: 18.03.2023] Recuperat de <https://cmmodels.es/moda-historia-de-la-industria-de-la-moda/>
- Coppini, M. V. (2020, Maig 11). *Consecuencias de la fast fashion: Qué sucede en la Industria Textil*. Geoinnova. [consulta: 22.12.2022] Recuperat de <https://geoinnova.org/blog-territorio/consecuencias-fast-fashion-industria-textil/>
- Crehana. (2023, Gener 24). *Historia de la Moda : Orígenes y evolución*. [consulta: 26.04.2023] Recuperat de <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/historia-de-la-moda/>
- Dámaris Nuñez , M. (2021, Gener 31). *¿Cómo era la ropa en la prehistoria? Análisis de los Tejidos y Tipos de prendas en el paleolítico, Neolítico y edad antigua*. ImpulsaT. [consulta: 13.10.2022] Recuperat de

<https://www.formacionimpulsat.com/recursos/como-era-la-ropa-en-la-prehistoria-analisis-de-los-tejidos-y-tipos-de-prendas-en-el-paleolitico-neolitico-y-edad-antigua/>

- Ecosocial, A. (2022, Juliol 19). *Tu Camiseta de Algodón Devora Agua y energía*. AGUA ECOSOCIAL. [consulta: 30.12.2022] Recuperat de <https://aguaecosocial.com/tu-camiseta-de-algodon-devora-agua-y-energia/>
- Espectador, E. (2020, Març 18). *Un par de zapatos de piel cuestan 8.000 litros de agua: ¿uso o abuso?* ELESPECTADOR.COM. [consulta: 26.01.2023] Recuperat de <https://www.elespectador.com/mundo/europa/un-par-de-zapatos-de-piel-cuestan-8000-litros-de-agua-uso-o-abuso-article-26278/>
- EU. (2018, Novembre 22). *Microplásticos: Causas, Efectos y soluciones: Noticias: Parlamento Europeo*. Microplásticos: causas, efectos y soluciones | Noticias | Parlamento Europeo. [consultat: 10.02.2023] Recuperat de <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20181116STO19217/micropasticos-causas-efectos-y-soluciones>
- Expansion.com. (2015, Març 11). *¿Qué cantidad de agua hace Falta Para Fabricar Ropa?* Expansion. [consulta: 25.01.2023] Recuperat de <https://www.expansion.com/2013/04/25/empresas/distribucion/1366907722.html>
- Furibarri. (2021, Novembre 3). *Ahí Acaba Tu Camiseta*. XLSemanal. [consulta: 10.10.2022] Recuperat de <https://www.abc.es/xlsemanal/a-fondo/industria-textil-contaminacion-residuos-ropa-segunda-mano.html>
- Ferreras Blanco, J. (1970, Gener 1). *A comparative study of different induction motor signals for condition monitoring purposes*. UVaDOC Principal. [consulta: 31.01.2023] Recuperat de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54495>
- Good On You. (2023, Febrer 27). *How ethical is Primark?* Good On You. [consulta: 11.04.2023] Recuperat de <https://goodonyou.eco/how-ethical-is-primark/>
- Grigelmo, C. B. (2023, Gener 2). *La Otra Cara de la Industria Textil: "me sangraban los dedos, Pero Me Obligaban a Seguir trabajando"*. El País. [consulta: 14.03.2023] Recuperat de

<https://elpais.com/planeta-futuro/2023-01-02/la-otra-cara-de-la-industria-textil-me-sangraban-los-dedos-pero-me-obligaban-a-seguir-trabajando.html>

Hogar, por Telas del Pozo. "Fibras Textiles: Los Distintos Tipos y Sus Características." *Telas Del Pozo Hogar*. [consulta: 26.02.2023] Recuperat de, <https://www.telasdelpozohogar.com/fibras-textiles/>.

Humanitarian Clique. "Humanitarian Clique." *Humanitarian Clique*. [consulta: 17.03.2023] Recuperat de <https://the-humanitarianclique.org/>.

Lavozdeg Galicia. (2012, Agost 26). *¿Cuánta Agua Llevamos encima?* La Voz de Galicia. [consulta: 27.01.2023] Recuperat de [https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/sociedad/2012/08/26/agua-llevamos-encima/0003\\_201208G26P32991.htm](https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/sociedad/2012/08/26/agua-llevamos-encima/0003_201208G26P32991.htm)

Maiti, R. (2022, Desembre 1). *Fast fashion: Its detrimental effect on the environment*. Earth.Org. [consulta: 19.01.2023] Recuperat de <https://earth.org/fast-fashion-detrimental-effect-on-the-environment/>

Modaes, M. (2016, Gener 21). *¿Cuánto Cuesta hacer una camiseta?* Modaes. [consulta: 27.03.2023] Recuperat de <https://www.modaes.com/back-stage/cuanto-vale-hacer-una-camiseta>

Modaes, M. E. (2020, Juliol 1). *Pascal Brun (H&M): "El 'fast fashion' no es sostenible, por eso tenemos que cambiar"*. Modaes. [consulta: 12.12.2022] Recuperat de <https://www.modaes.com/back-stage/pascal-brun-hm-el-fast-fashion-no-es-sostenible-por-eso-tenemos-que-cambiar>

News, B. (2021, Juny 14). *Shein: Así Se Convirtió en la Marca de Moda Favorita de Millennials y centennials*. El Financiero. [consulta: 8.03.2023] Recuperat de <https://www.elfinanciero.com.mx/estilo/2021/06/14/shein-asi-se-convirtio-en-la-marca-de-moda-favorita-de-millennials-y-centennials/>

ONU. (2023, Febrer 14). *La Esclavitud en el siglo XXI ya suma 50 millones de personas | noticias onu*. United Nations. [consulta: 5.02.2023] Recuperat de <https://news.un.org/es/story/2022/09/1514261>

- ONU. (2022, Juny 5). *El Costo Ambiental de Estar a la moda | noticias onu*. United Nations.  
[consulta: 4.01.2023] Recuperat de <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Ossma, O. (2021, Febrer 24). *Ossma*. – Oficina de Seguretat, Salut i Medi Ambient. [consulta: 1.12.2022] Recuperat de <https://www.ub.edu/ossma/actualitat-medi-ambient/de-fast-fashion-a-slow-fashion-eco2-0-56>
- Sethi, J. (2021, Maig 12). *Mission & Vision - Humanitarian clique*. The Humanitarian Clique .  
[consulta: 10.11.2022] Recuperat de <https://the-humanitarianclique.org/>
- Textil Balsareny. (2021, Desembre 3). *Impacto medioambiental de la Industria Textil: Tèxtil Balsareny*. Textil Balsareny. [consulta: 6.10.2022] Recuperat de <https://textilbalsareny.com/blog/impacto-medioambiental-de-la-industria-textil/>
- UNIR Marketing i comunicació. (2022, Gener 24). *Fast fashion: Presente y Futuro de Esta Tendencia*. UNIR La universidad en internet. [consulta: 5. 12.2022] Recuperat de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/fast-fashion/>
- UPF. Treballs de Recerca de Batxillerat premiats. (2016, Maig 20) [consulta: 7.03.2023]  
Recuperat de <https://repositori.upf.edu/handle/10230/16443>
- Villemain, C. (2019, Abril 12). *El Costo Ambiental de Estar a la moda | noticias onu*. United Nations. [consulta: 30.03.2023] Recuperat de <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- World report. (2018, Gener 18). *Informe Mundial : 2018*. Human Rights Watch. [consulta: 25.03.2023] Recuperat de <https://www.hrw.org/es/world-report/2018>
- www.ecoembes.com, E. |. (2021, Setembre 29). *¿Cuántos litros de agua se necesitan Para Fabricar unos vaqueros?* Ecoembes, Revista Circle. [consulta: 16.02.2023] Recuperat de <https://www.revistacircle.com/2021/09/14/cuantos-litros-de-agua-se-consumen-para-fabricar-unos-vaqueros/>

## 13 TAULA D'IL·LUSTRACIONS

Il·lustració 1. La indústria a Bangladesh aboca els tints en el riu Turag.....	13
Il·lustració 2. Schenti egipci, Maler der Grabkammer des Kenamun.....	21
Il·lustració 3. Haul d'una influencer. ....	26
Il·lustració 4. Tones de roba utilitzada arrossegades per la marea fins a la costa de Mèxic. ....	28
Il·lustració 5. Edifici de vuit plantes ensorrat a Dhaka, Bangladesh el 2013.....	29
Il·lustració 6. Nasreen Sheikh a una fàbrica clandestina a Kàtmandu. ....	30
Il·lustració 7. Aparador de la botiga de Platja d'Aro d'Ecoalf.....	31
Il·lustració 8. Javier Goyenche, fundador i president de l'empresa "Ecoalf" .....	32
Il·lustració 9. Sonia Carrasco. ....	50
Il·lustració 10. Blanca Aceña. ....	50
Il·lustració 11. Raquel Fernández. ....	51
Il·lustració 12. Botiga de Merkal situada en el centre comercial Mataró Park. ....	52
Il·lustració 13. Imma Paz. ....	58
Il·lustració 14. Vestits de gitanes confeccionats per l'Imma Paz. ....	62
Il·lustració 15. Entrevista a l'Imma Paz. ....	63
Il·lustració 16. Fragment del codi de la pàgina del producte. ....	67
Il·lustració 17. Codi font del lloc web a GitHub.....	67
Il·lustració 18. Pàgina d'inici del lloc web. ....	68
Il·lustració 19. Logotip de GitHub Pages. ....	69
Il·lustració 20. Accés al lloc web.....	69
 Gràfic 1. Edat de les persones enquestades. ....	 35
Gràfic 2. Gènere de les persones enquestades.....	36
Gràfic 3. Pregunta sobre l'origen dels enquestats, resultats del formulari. ....	36
Gràfic 4. Pregunta sobre la freqüència al comprar roba, resultats del formulari.....	37
Gràfic 5. Pregunta sobre quin tipus de roba normalment compres, resultats del formulari. ....	38
Gràfic 6. Pregunta sobre si algun cop has escoltat el terme Fast Fashion, resultats del formulari. .....	39
Gràfic 7. Pregunta sobre si algun cop has escoltat el terme Slow Fashion, resultats del formulari.....	39
Gràfic 8. Pregunta sobre que et frena a l'hora de comprar roba ecològica i/o sostenible, resultats del formulari.....	40

Gràfic 9. Pregunta sobre si saps quines conseqüències positives té el Fast Fashion per l'economia, resultats del formulari. ....	41
Gràfic 10. Pregunta sobre si saben quines conseqüències negatives té el Fast Fashion pel medi ambient, resultats del formulari. ....	42

## ANNEXOS

### ANNEX A. PREGUNTES FORMULARI

<https://forms.office.com/e/yXZL9w37q3>

#### ENCUESTA FAST FASHION

Hola, somos estudiantes de 4º ESO de Cataluña y estamos haciendo un trabajo de investigación sobre el *Fast Fashion*. Estamos realizando esta encuesta para conocer mejor las preferencias de la población con respecto a este tema.

1. ¿Cuántos años tienes?

- ☐ 10-13 años
- ☐ 14-18 años
- ☐ 19-30 años
- ☐ 31-50 años
- ☐ 51-65 años
- ☐ Más de 66 años

2. ¿Cuál es tu sexo?

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Otro

3. ¿De dónde eres?

- ☐ Europa
- ☐ América

4. ¿Cada cuánto compras ropa?

- ☐ Cada día
- ☐ Una vez a la semana
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Una vez cada 3-7 meses
- ☐ Una vez al año
- ☐ Cuando hay rebajas de temporada
- ☐ No lo sé
- ☐ Ninguno de los anteriores

5. ¿Qué tipo de ropa normalmente compras?

- ☐ Ropa hecha a mano o a medida por un sastre
- ☐ Ropa de lujo (ej. Gucci, Chanel...)
- ☐ Ropa de *Fast Fashion* (ej. Zara, Mango, Forever 21, H&M...)
- ☐ Ropa técnica para deportistas (Nike, Adidas, Decathlon...)
- ☐ Ropa de tiendas locales
- ☐ Ropa de mercadillo
- ☐ Ropa de segunda mano
- ☐ Ropa reciclada y/o sostenible

6. ¿Alguna vez has escuchado sobre el término "Fast Fashion"?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Puede

7. ¿Alguna vez has escuchado sobre el término "Slow Fashion"?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Puede

8. ¿Qué te echa atrás con lo que respeta comprar ropa ecológica y/o sostenible?

- ☐ Muy cara
- ☐ No hay este tipo de tiendas donde vivo
- ☐ No creo en estas iniciativas
- ☐ Ya compro este tipo de ropa
- ☐ Porque quiero usar algunas marcas específicas
- ☐ Otros

9. ¿Sabes qué consecuencias positivas tiene el "Fast Fashion" para la economía?

- ☐ Sí
- ☐ No

10. ¿Sabes qué consecuencias negativas tiene el "Fast Fashion" para el medio ambiente?

- ☐ Sí



- No

## ANNEX B. ENTREVISTES

### ANNEX B.1 ENTREVISTA A L'IMMA PAZ

- **¿A què es dedica? En què consisteix la seva feina?**

Cosir, al principi modista, el que passa és que em dedico més a fer arranjaments que no pas peces senceres. Però si n'haig de fer també en faig. Em dedico més a eixamplar la roba, a empetitir-la, fer una vora, canviar alguna cremallera...

Des de sempre he estat en aquest món.

- **Quina és la seva formació?**

Soc una mica autodidacta. Ja vaig començar de petita a fer vestits per les nines, cosir alguna cosa per les cosines, etc. Ja de més gran vaig fer un curs de patronatge. Més que res autodidacta. Però el que més m'ha ajudat a aprendre és equivocar-me i aprendre dels errors.

- **Quants anys porta en aquest àmbit laboral?**

Molts, uns trenta i escaig. Però de petita jo no ho volia dir perquè pensava que la gent pensaria que era d'una altra època.

- **Per què va decidir dedicar-s'hi?**

No vaig decidir-ho, com és el que saps fer és el que acabes fent. Entre mig he tingut altres feines, però sempre acabo fent aquesta. M'agradava fer-ho i anava fent, però no havia pensat mai dedicar-m'hi com a professió.

- **Ens podria explicar el procés de la confecció d'una peça?**

Ve el client amb la tela que vol, li agafes les mides, i llavors en funció de les mides tens el patró. El cuses, el poses a punt de prova, ve el client i se'l torna a emprovar, llavors ajustes i ja està. Llavors ja s'acaba. Però al principi es fa el disseny perquè sempre s'ha de fer per tenir clar el que vols fer. Un cop et donen les teles, fas el disseny i ja comences a treballar.

- **De mitjana, quant temps triga en confeccionar una peça?**

Clar això va en funció de la peça, no és el mateix fer una faldilla que fer un vestit, o fer una americana, un abric... Per exemple, una faldilla amb un dia pot estar feta, i un abric pot ser 2, 3

dies... A més, l'has de posar a prova i se l'han d'emprovar. Depèn de què pot trigar... Un vestit de núvia pot trigar 15 dies, per exemple. Dedicant vuit hores del dia a fer-ho.

- **Quina maquinària utilitza?**

El més important són les tisores, cinta mètrica, regle, paper de patrons i llavors les màquines en tinc tres. Tinc una *Overlock* que és la que poleix, llavors una que és la que he tingut tota la vida que ja té més de trenta anys i una industrial, que serveix més per pells i per coses més gruixudes. Llavors la planxa també és indispensable, cada costura que fas s'ha de planxar perquè quedi tot ben fet.

- **Com veu el futur de les modistes vers el nou corrent de moda predominant anomenat *Fast Fashion*?**

Serà més per fer arranjaments, perquè confeccionar tota una peça ja ningú ho fa. Potser alguna cosa puntual, però és que ho tens tot ja... i més econòmic perquè això és molt més car. Crec que tot això ja s'està perdent i que té una data límit, està quedant més com una cosa d'artesania.

La majoria dels meus clients són familiars i persones que conec, perquè cada vegada hi ha menys modistes. Les artistes sí que busquen vestits exclusius, però ja no van en una modista, van en un taller d'aquests que té un nom, una marca.

- **Alguna vegada ha confeccionat alguna cosa amb roba reciclada?**

Clar sí, roba antiga la gent...doncs potser té un pantaló que li agradava molt en el seu temps i potser s'ho converteix en faldilla. O si tenen una faldilla es posen un detall, la canvien i potser és una faldilla que té trenta o quaranta anys. O tenen una americana ample i la porten per empetitir. Però això és car i ho fa la gent puntualment, més la gent gran. Perquè la gent jove va a botigues més econòmiques. Per fer aquests arranjaments s'ha de desfer la peça, tornar a fer patró...Així que és una feina bastant complexa. La majoria de persones que venen ho fan amb peces que tenen un cert valor per a ells.

- **Els seus clients acostumen a ser més dones que homes? Ja que el món de la moda s'acostuma a associar a les dones.**

No té res a veure amb abans, ara hi ha moltes peces de roba que són tant per homes que com per a dones, ha canviat molt el sector de la moda des de fa 10 anys. Els nois els hi faig potser més alguna vora dels pantalons o els hi fico alguna cremallera. Però ells no venen a "tunejar-se" la roba ni res, això ho fan molt més les dones.

- **Com és la seva feina en comparació a les grans empreses?**

No té res a veure, ja que en aquests tallers tan grans, potser hi ha una persona que només fa mànigues i una altra que només fa butxaques. Tampoc es miren com està fet ni res. En canvi, això és ja més d'artesanía, que fas un repunt i mires que quedi bé. A mi personalment m'agrada que tot estigui ben fet, que potser algú altre ho fa i li és igual. Que potser després el client no ho percep el que has fet i no es miren els petits detalls.

Com els vestits de gitanes, que a mi m'agrada fer-los ben fets. Però després et porten algun per a arreglar que està fet molt malament i que no té ni cap ni peus. He estat molts anys fent vestits de gitanes i una vegada ja tens el patró per a un, tots els altres els fas molt més ràpid.

Això avui en dia no es paga, no pots posar el preu real de totes les hores que has estat fent una peça, perquè la gent no ho pagaria. Has de posar un preu que... No és el preu que li tocaria. Avui en dia les coses d'artesanía ja no es paguen.

- **Com veu que ha canviat la mentalitat respecte la moda amb comparació d'anys ençà?**

La mentalitat és molt diferent avui en dia, ja que la majoria de noies no els hi agrada portar una peça única i que ningú més la porti, ja no els hi agrada l'exclusivitat. En canvi, han de portar el que porta tothom. "Si es porta això estret doncs jo m'ho compraré estret, no em posaré mai una cosa ample si no es porta"... per dir-ho d'alguna manera. Fa uns anys endarrere la gent buscava el fet de porta una cosa que només la portaves tu, perquè definia un status. Que això amb la gent de poder adquisitiu, potser encara..., si més no, van a marques d'aquestes que no produeixen tantes unitats del mateix vestit.

- **Quin és l'impacte més directe que té respecte la moda ràpida?**

El problema d'aquest tipus de moda és que s'ho menja tot, sobretot els petits negocis, ja que ara la gent prefereix tenir moltes peces de roba de baixa qualitat que no només una de bona qualitat. A més qui té un poder adquisitiu més alt ja no compra en aquest tipus de moda. Veig que poc a poc aquest ofici va desapareixent i s'està tornant més com una artesanía. En un futur no molt llunyà serà més un hobby que no pas una altra cosa.

- **Ha notat algun canvi respecte els clients en aquests darrers anys?**

Més o menys igual, jo suposo que això ho deuen haver notat les grans modistes, jo a nivell de poble és diferent. Fa uns anys si la gent tenia un casament sí que et demanava per fer-li el vestit,

però ara això no passa. Ara ja no és porta tant fer-se peces senceres, ja que la gent demana més per fer-se arranjaments. Ara el que predomina és el pensament de voler canviar-se la roba cada dos per tres, i fins i tot hi ha persones que compren imitacions per renovar l'armari el més aviat possible.

- **Quines noves tendències en el món de la moda ha pogut observar en aquests últims anys?**

Actualment molta gent no es preocupa per les marques, i molts combinen una bossa de mil euros amb una samarreta de Zara, o es compren alguna peça d'imitació. Tenir imitacions és una cosa molt freqüent en la majoria de gent ja que poden tenir diverses peces que figurin que són d'altres marques i les poden anar renovant freqüentment.

A més, ara a totes les botigues hi ha molts productes diferents i no és com passava antigament, que si només es portaven els pantalons ajustats, era l'únic que trobaves allà.

Moltes empreses com Zara s'estan posant les piles per respectar el medi ambient. Abans es portava molt el cotó i ara tot és sintètic, però dins del sintètic utilitzen fibres més sostenibles. En les targetes del Zara ja t'expliquen l'origen d'aquella peça i com s'ha fabricat, però no podem dir fins a quin punt és veritat. Els consumidors no ens ho plantegem, ho sabem però no ho veiem. Tu et poses una peça i no penses: ostres potser l'ha fet un nen... A vegades estic comprant i penso "Però com pot valdre això?" si només comprant la roba ja val això, i a més a més, ho han confeccionat, ho han distribuït...

- **Creu que les influencers han afectat al pensament dels joves respecte la moda?**

Sí, perquè llavors veus a les influencers que, aquesta setmana, aquest dia canviant de roba... Clar, és com que tota l'estona els joves veuen això i ho volen imitar. La Dulceida, per exemple, que sempre penja vídeos de la roba que té, jo ho veig, i clar, jo perquè ja tinc una edat, però penso com li pot estar afectant a una nena jove. Hi ha nens molt joves que consumeixen aquest tipus de contingut i crea aquest pensament de : Jo també ho vull.

A més hem d'anar en compte amb les missatges subliminals. És tot una menjada de coco. S'ha de tenir molt criteri i pensar molt. Sembla que la societat et porti a on vol, i anar a contracorrent és molt difícil. Tot està fet amb números i tot són estadístiques, per saber què han de fer i què no.

- **La compra per internet arribarà a substituir la compra en botigues físiques?**

Ara que entrarem en el món de la Intel·ligència artificial tot això encara donarà un canvi encara més dràstic, i les compres per internet encara seran més impulsives. Personalment, compro més

freqüentment per internet ja que em comporta molta més comoditat i per no haver d'anar a la botiga. Ja que no m'agrada perdre tant temps per comprar només dues peces de roba. Entro per exemple al H&M i veig un abric que m'agrada i demano dues talles, llavors la que em va bé me la quedo i la que no m'agrada la torno. Això tampoc està bé, per tot el que comporta el transport i l'impacte que té a l'entorn, però és un tema més de comoditat i que jo no m'haig de desplaçar.

A més jo tinc la facilitat que si alguna cosa no em va bé, m'ho puc ajustar a la meva mida i estilitzar-m'ho com jo vulgui.

## ANNEX B.2 ENTREVISTA A LA BLANCA ACEÑA I LA RAQUEL FERNÁNDEZ

### - ¿Puede hacernos una pequeña biografía?

Me llamo Blanca Aceña y trabajo para la empresa de Merkal, más concretamente en el departamento de compras, donde trabajamos con muchos tipos de gente, ya sea, con diseñadores, con compradores, con la gente que lleva el proceso de fabricación, con los responsables de contactar con las fábricas que tienen en Asia u otros países, toda la parte también de calidad. También trabajamos parte del producto hasta este mundo sostenible en el que los jóvenes, hoy en día están más concienciados. Esto figura un punto muy importante incluso dentro de la moda *Fast Fashion* y está presente en nuestra política de sostenibilidad del futuro.

Y yo me llamo Raquel Fernández como Blanca, también trabajo en Merkal y soy una de las compradoras que hay en el equipo de producción y además, dentro de este equipo, soy la que lidera la parte de sostenibilidad.

### - ¿Cómo describiríais vuestro producto?

El producto que realizamos en Merkal es un producto y es una marca, porque siempre el producto debe responder a los valores de una marca, en este caso que es Merkal.

Es un producto desarrollado y pensado para dar el mejor servicio, sobre todo a familias jóvenes, que son las mayoritarias en España, con un producto con la máxima calidad pero con precios muy atractivo. Este es uno de nuestros puntos principales.

Además, ofrecemos una gran variedad de producto para que todo el mundo que tenga una necesidad, si vas a una ceremonia, o vas a la escuela, o haces deporte, en nuestra marca la gente

tenga acceso a cualquier tipo de producto de todo lo que es el calzado. Es importante un valor calidad/precio para que el cliente siempre se vaya satisfecho y además, poder dar servicio a gente que quizás tiene un valor adquisitivo medio, que al final es la gran parte de la población española, y que puedan acceder a la compra de productos para renovar sus zapatos, sobre todo de los niños que es bastante frecuente porque les van creciendo los pies, así como cubrir las necesidades de la mayor parte de los adultos.

Entonces, dentro de los valores de nuestra empresa, que al final debemos cumplirlos como valores el producto, es ser sobre todo muy honesto con lo que hacemos, es decir, que si hacemos un zapato o un producto y decimos que es de cierta calidad, es verdad que cumple aquellos niveles de calidad que queremos, o si hacemos un producto que ofrece un valor diferencial frente a otras marcas en el mercado, pues también es importante que de verdad lo cumpla.

Además, después siempre se hace publicidad y entonces queremos que lo que se explique en nuestro producto lo lleve, somos una marca en que la parte de la honestidad y transparencia son valores muy importantes para nosotros, y siempre intentamos trasladarlo todo a nuestras colecciones de calzado.

- **¿Qué os hace destacar de otras empresas *Fast Fashion*?**

Lo que nos hace destacar es que tenemos precios muy atractivos y muchas veces mejores que otras empresas del *Fast Fashion*.

Somos la única marca en España especializada en calzado donde vendemos a todos los públicos, es decir para hombre, para mujer, para niños... Con una amplitud muy grande de categorías de productos, desde botas, zapatillas, sandalias, botas de lluvia, para ir a la nieve, chancletas, zapatillas de andar por casa, etc. Además, otros negocios del *Fast Fashion*, tienen el producto como accesorio o complemento, entonces cuando la gente quiere ir a comprarse un zapato o tiene una necesidad, quizás no lo encuentra. En nuestra tienda sí pueden encontrar todas sus necesidades, sobre todo a un precio atractivo.

También diseñamos todos los productos nosotros mismos y tenemos nuestras propias marcas, lo que nos permite también tener una libertad de los diseños o desarrollos. Somos libres de decidir cómo queremos hacer los zapatos, qué colores queremos utilizar, qué estampados, cómo queremos poner la marca en nuestro producto, porque no estamos ligados a ninguna marca internacional que nos obliga a respetar ciertos diseños. Entonces esta libertad nos permite tener

zapatos nuevos, a la moda, ideales para aquellas familias minoritarias, que necesitan comprar producto, que les apetece renovar el armario, ir un poco a la moda, y poder cambiar sin gastarse mucho dinero.

- **¿Cuáles son los pasos más importantes para producir un zapato?**

Lo más importante para producir un zapato es tener un fabricante bueno y fiable, aunque hagamos un diseño muy bonito o tengamos ideas muy interesantes, si no hay una persona, una fábrica, un proveedor que quiera hacer ese producto, pero que también entienda cómo hacerlo y lo fabrique bien, respetando el diseño, el patronaje, los tejidos, los colores, todo lo que hace falta, nunca podríamos tener el producto con el que habíamos soñado en un inicio. Entonces el punto más importante para poder hacer un zapato es tener la parte industrial, que son las fábricas.

Dentro de un negocio, la parte de proveedores y fábricas tienen mucha importancia, muchas veces tienen mayor importancia que la colección que se quiera desarrollar, el diseño, el diseñador, e incluso el comprador, porque además con un fabricante es con lo que negociaremos el precio de compra del producto, lo que revierte al final en unos resultados a nivel económico.

A partir de tener el proveedor entonces sí podemos hacer un zapato o cualquier prenda, pero sin eso lo tenemos complicado.

- **¿De dónde provienen vuestras materias primas?**

Mayoritariamente nuestras materias primas provienen de los mismos países donde fabricamos los zapatos. Por ejemplo en China, donde se hace mucho producto en materiales sintéticos y tejidos, es una gran productora de todo lo que no son pieles, por ejemplo tejidos de lona para los zapatos tipo convers o todos los materiales que llevan las chanclas de goma, materiales sintéticos que son poliuretanos. Evidentemente, el poliuretano es un material que viene del petróleo y no puede ser reciclado. Los tejidos pueden ser sintéticos, de poliéster, poliamidas, o naturales de algodón.

Entonces en India, Bangladesh, Pakistán, por el tema de los zapatos son grandes productores de pieles, porque tienen muchas vacas, por la cultura, las crían y además no las matan ya que son

sagradas, y cuando mueren utilizan sus pieles . Entonces son grandes países, muy buenos en la producción de piel y su transformación.

También en Bangladesh y en India, son grandes productores de algodón. Entonces, los productos más destacados que se fabrican en aquellos países son camisetas, sudaderas o mallas, ya que como existe la materia prima sale más barato fabricarlo.

Normalmente los países se especializan en fabricar productos donde sus materias primas las tienen cerca, porque entonces en la cadena de valor, es mucho más barato tener la producción de algodón en una zona rural cercana a las fábricas que tenerlo que importarlo en otra zona.

- **¿Qué procesos sigue el zapato desde que tenéis las materias primas hasta venderlo?**

Primero con lo que nosotros empezamos es, con la compradora y nuestro diseñador, a idear la colección, que nos apetece hacer, cuál sería la colección que imaginamos, pues por tipos de producto, materiales, colores... Nos vamos a ver los show rooms, nos vamos a ver escaparates, ver los distintos desfiles de moda, etc. Y entonces el diseñador y el comprador trabajan juntos para imaginar y desarrollar la colección.

Todo esto se hace en unas fichas de solicitud al proveedor para que realice muestras. Se hacen muchas reuniones con los proveedores, que la mayoría son chinos y vienen aquí a vernos, a hacer reuniones físicas, para explicarnos todo lo que quieren desarrollar, o a veces viajamos a los países de producción. Ahora, como ha pasado el COVID-19, hemos hecho las reuniones digitales. Entonces vendría el proceso de desarrollo de muestras, los primeros prototipos, que son para ver si la idea que hemos tenido creativa nos gusta o no nos gusta.

Una vez que ya hemos decidido que queremos comprar un producto es cuando se pasa a la parte industrial donde tenemos un retroplanning muy detallado de cada una de las partes. En el proveedor cuando ya le hemos dicho que queremos ese producto, le pasamos las cantidades.

El fabricante primero compra los materiales, normalmente los compra fuera, a otras compañías industriales que fabrican tejidos, suelas, plantillas, etc. Y entonces pasan a la fase de cortado, para poder cortar cada pieza del zapato que después se cose, y esto se hace con unas piezas llamadas troqueles, es como hacer el patrón. Mientras tanto, se está reparando lo que son los adornos y las suelas, para entonces juntar las suelas con la forma y lo cosido. Normalmente se engancha con una especie de pegamento, que pueden ser naturales o sintéticos del petróleo,



que dentro de los nuevos procesos de sostenibilidad lo que queremos hacer es utilizar colas sostenibles, naturales.

Una vez el zapato finalizado pasa por unas guías donde se supervisa y se le colocan las distintas etiquetas. Las ponen en cajas y las evalúan, y llaman al departamento de importaciones para pedir cargar en un contenedor, en el puerto, lo que es la mercancía. Viajan en barca hasta España, donde pasan la aduana y ya van en un camión hasta sus almacenes. Cuando llega a los almacenes, volvemos a revisar la mercancía, una revisión de calidad, y si está todo bien puede salir a la tienda.

Cuando nosotros fabricamos en España, de la fábrica en el almacén van en un camión y es mucho más sencillo.

- **¿De qué manera os aseguráis de que lo que vendéis es sostenible?**

Dentro de nuestro proyecto de sostenibilidad, trabajamos para que todos los materiales sean sostenibles. Entonces, los materiales de origen sostenible pueden ser reciclados, pueden ser algodones orgánicos o pueden ser pieles, que, a la hora de tratarse, sus procesos, sean más sostenibles.

Existen diversas certificaciones, de organizaciones que se encargan de realizar una especie de auditorías, que, por ejemplo, en el caso de la piel, existe el Leader Walking Group, que es una asociación que realizan una auditoría de aquel proceso de curtición de la piel, y certifica que cumple con los estándares dados. En el caso de la piel sostenible, nosotros utilizamos esa certificación. Con el algodón, hay otra organización que se llama Better Cotton Initiative, y hacen lo mismo, se hace una auditoría y se comprueba que todo el proceso de obtención de algodón, de la alambrada y del tejido, cumpla con unos estándares que están fijados por la propia organización.

En el caso de los materiales reciclados, también existe un sello, llamado Global Recycle Standard, y lo que certifica este sello es que, en el proceso de fabricación del material, se hayan cumplido o se hayan incorporado en el material, un tanto por ciento de materiales reciclados, para que pueda ir sellado en este caso un 50% del material debe ser reciclado.

Pero de momento todavía no existe una legislación por la que cada uno que quiera poner un producto con el sello sostenible, pueda verificarlo para que sea real. Éste es por qué que haya asociaciones, grupos y empresas que ellos mismos a nivel privado sí que hayan hecho sus

estándares de productos sostenibles, y entonces las grandes empresas para tener más credibilidad de que sus productos son sostenibles, y que el cliente lo crea de verdad, sólo utilizan materiales que llevan esos sellos de garantía.

Por otro lado, también existe la agenda 2030, en la que producciones de la moda por ejemplo textil, zapatos, complementos, lo que sea, habrá una legislación que obligará a cumplir ciertas normas para poder nombrar un producto como sostenible. De momento todavía no, pero debemos ir preparándonos, porque será la normalidad del futuro.

Merkal como empresa, ha decidido también dar este cambio, con ello, sin embargo, cada empresa decide libremente lo que hace o lo que no hace. Nosotros, como estamos muy sensibilizados con el día de mañana, hemos decidido imponernos nuestras propias normas para la empresa, y por ejemplo, para este próximo año, tenemos un 20% de toda nuestra producción sostenible, entonces el siguiente subirán a 25%, y así sucesivamente. Pero llegará un día en el que quizás, con la nueva agenda del futuro, haya un mínimo obligatorio para cumplir.

Entonces en la parte sostenible, también existe este otro enfoque que los procesos productivos, pues fábricas que utilicen energías renovables, reducción del uso de disolventes, que al final contaminan el medio ambiente. Pero al final el material es nuestro consumo más grande y por eso nos centramos más en él.

A parte, también el tema de energías renovables no es fácil de certificar, y sí queremos, que lo que se explique de nuestro producto sea verdad, y el material sí esté certificado y se puedan asegurar que lo que sí es reciclado u orgánico sea así.

Dentro del mundo de la moda, también existe una diferencia entre materiales sostenibles para la ropa y el calzado, la ropa mayoritariamente es tejido, y entonces, irá mucho más rápido al poder desarrollar tejidos sostenibles. Por el contrario, la parte de sintéticos de los zapatos es muy complicada, porque viene del petróleo, y los componentes químicos de un sintético son mucho más complejos. Entonces, es muy caro y debemos comprar mucho volumen para poder acceder a estos materiales que además llevan este sello y auditoría.

Además, el calzado, comparado con la ropa, tiene muchos componentes y son muchos tipos de materiales diferentes.

- **¿Tenéis pensado el reciclaje de zapatos?**

La verdad es que lo hemos tenido sobre la mesa varias veces, de hecho, hay bastante gente que lo hace e incluso marcas. Pero detrás del reciclaje de zapatos, existe un proceso y una organización que a veces es muy compleja y que cuesta mucho dinero.

Entonces, podríamos poner cajas donde la gente viniera y dejara sus zapatos y además les podríamos dar descuentos. Lo que ocurre es que muchas veces, en el proceso para llegar a reciclar ese zapato, estás dejando de ser sostenible también, porque consumes en transporte, en gasolina, tiempo, debes llevarlo en una planta procesadora, por tanto, no siempre lo que pensamos que es más sostenible porque se recicla, ya que entonces existe un proceso industrial por el reciclaje de los productos para volver a hacer materia prima, que también es muy costoso.

Pero nosotros seguimos trabajando en la idea de que, de una forma lo más sostenible posible, poder reciclar producto e incluso nosotros mismos poder llegar a hacer nuevos productos, con los zapatos que hemos reciclado. Por el momento lo tenemos previsto para algo más adelante.

Muchas veces es también más marketing que otra cosa. Cuando entras en una tienda y están las cajas de reciclaje, es también para dar esa imagen de ser una marca sostenible. Hay mucho que hacer ver y entonces hay que ver verdaderamente cuál es la realidad que consigues hacer. Hay todavía muchas boquillas entre lo que se explica y lo que es real.

- **¿Está previsto revender de segunda mano?**

El problema es que en el calzado es más complicado porque la gente es más reacia a comprarse un zapato ya utilizado que a comprarse una prenda ya utilizada. Esto normalmente es por la higiene o también por el desgaste, ya que cada uno pisa diferente y el zapato se va deformando a la medida de tu pie. Es muy distinto a ponerse una camiseta que se adapta a todo el mundo.

También, si se observa en las tiendas de segunda mano, el 80% de lo que venden es ropa y quizá bolsas o accesorios, pero el zapato es minoritario.

Además, sobre todo en niños, no se recomienda, por el tema de la pisada, porque los niños además de que su pie está creciendo, utilizar un zapato ya utilizado, puede afectar al crecimiento y a la forma de caminar.

### ANNEX B.3 ENTREVISTA A LA SONIA CARRASCO

- **¿Nos podría hacer una breve biografía de usted misma?**

Me llamo Sonia Carrasco y nací en 1988 en la Comunidad Valenciana. Después del instituto me fui a Madrid a estudiar Diseño de Moda en la IED, después me fui a Londres donde pude trabajar en los talleres de Alexander McQueen y más tarde en Celine. En 2019 me planteé sacar mi primera marca, y ya a finales de ese año mi sueño ya era realidad. Luego llegó la pandemia, lo que nos dificultó muchas cosas, pero siempre fuimos firmes a nuestra filosofía y a nuestra estética. Mi marca, Sonia Carrasco, se considera una marca emergente puesto que lleva muy poco en funcionamiento. Lo que considero yo es que es una marca de lujo y dentro de la industria de la moda se clasificaría en una de *Ready to Wear*. Este tipo de marcas sacan entre dos y cuatro colecciones al año, pero en nuestro caso sólo sacamos dos: Otoño/Invierno y Primavera/Verano.

Sonia Carrasco se caracteriza por ser una marca de sastrería y de *Knitwear*, donde se pone mucho valor a la artesanía ya que, como siempre recalco, sin la artesanía no estaríamos donde estamos hoy en día. En las colecciones utilizamos técnicas artesanales españolas como el macramé, que es la técnica de crear tejidos a partir de cuerdas, el ganchillo, todo hecho a mano o sino también el punto. Depende de la colección y de la inspiración vamos cambiando de telas y vamos probando cosas nuevas.

- **¿Cómo supo que quería dedicarse al mundo de la moda?**

Era un pensamiento que siempre había tenido claro, y desde pequeña, ya sabía que quería crear una marca. Terminé mis estudios obligatorios, y después quise estudiar Diseño de Moda, pero en esa época Diseño no era un grado y mis padres me recomendaron estudiar Empresariales si quería crear una marca de ropa. Ahora agradezco mucho tener estos estudios porque entiendo mucho mejor todo el funcionamiento de la empresa, pero en su momento no estuve demasiado de acuerdo. Mientras estudiaba la carrera, iba haciendo cursos de diseño y patronaje, y cuando acabé me puse a estudiar Moda, ahora sí, como carrera.

- **Según la revista Vogue, con 17 años empezó a trabajar en la organización de la Fashion Week de Valencia. ¿Cómo le surgió?**

Tenía muchas ganas de empezar a trabajar con marcas, y me fui moviendo para poder contactar con quien organizaba la Fashion Week de Valencia en aquellos momentos. Como Valencia no es una comunidad que destaque por sus grandes marcas y su posición en la industria de la moda, pensé que la única opción que tenía para empezar a introducirme en ese mundo era poder llegar a trabajar dentro de la Fashion Week. Empecé encargándome del vestuario, y al cabo de unos años acabé siendo la encargada de la Fashion Week.

- **¿Cómo describiría su experiencia trabajando con Alexander McQueen?**

Tanto mi época en Alexander McQueen como mi época en Celine, fueron claves para que pudiera aprender al máximo y pusiera en práctica todos los conocimientos obtenidos en la universidad. De allí pude extraer un método de creación personal que hoy en día utilizo y que me ayuda a definirme tanto como persona como diseñadora.

- **¿Cuáles cree que deben ser las cualidades de un diseñador con éxito?**

Yo recalco que para triunfar se debe tener conocimiento de todas las partes que existen dentro del diseño de moda: entender el patronaje, saber confeccionar, etc. Porque si no, no sabes cuáles son los límites y no sabes hasta dónde puedes llegar. Así que, si no tienes todo este conocimiento, te quedas muy limitado y no sabes por dónde explorar y lo que puedes o no hacer. También creo, que debes ser fiel a tu identidad, y a partir de ahí creas cosas que te representen.

- **¿Por qué decidió enfocar su empresa de moda hacia una más sostenible y de calidad?**

No veo otra forma de hacer moda, con toda la situación del cambio climático y de cómo está el mundo, creo que hay demasiado material creado en la industria y que se pueden reutilizar muchas cosas. Cuando empecé con la marca, tenía muy claro que debería tener un compromiso muy estricto con el medio ambiente y también socialmente. Me he mostrado firme en mi compromiso y sólo utilizo tejidos reciclados donde los proveedores ya se encargan de que las telas pasen un proceso, donde se destruye el lienzo para que se puedan crear nuevos tejidos de esas fibras.

También gran parte de mi colección son tejidos *Upcycle*, que significa que cogemos tejidos de otras marcas y les damos una nueva vida.

- **¿Qué mínimos de calidad pide a sus proveedores?**

No me conformo con que mis proveedores me enseñen una ficha que diga que los tejidos que me están proporcionando son ecológicos y que no tienen un daño medioambiental. Siempre intento investigar cuál es el origen real de esa fibra, el certificado que puede llegar a tener la empresa y el origen donde está el proveedor. Tengo preferencia por trabajar con proveedores de Km 0 para así poder respetar al máximo la cadena de suministros.

Una vez trabajamos con lana de trashumancia y que el propio proveedor ya me dio información sobre quién había sido el pastor de las ovejas, el camino que habían recorrido para pastar, etc. Esto al final permite que la marca pueda ser totalmente transparente, lo que gusta por parte de los clientes. Su objetivo es que cuando la prenda final esté confeccionada, que todo el proceso se haya reducido al mínimo impacto posible.

- **¿Cuál es el proceso de creación de una prenda? Desde la idea hasta la puesta en venta.**

Primero yo y mi equipo diseñamos en el taller y trabajamos por el prototipo final, así que realizamos varias pruebas de patronaje y después hacemos la prueba en tela. Allí vemos si funciona o no, y debemos volver a dibujar los patrones y realizar los cambios necesarios. Queremos siempre conseguir lo que más nos gusta, y depende de qué prenda puede ser un proceso muy largo o corto.

Una vez terminado el prototipo, lo cortamos en el lienzo de la muestra final y después lo llevamos a nuestro taller de Barcelona. El taller confecciona la prenda y así ya puede ver qué errores puede haber en la prenda final. Una vez terminada, ésta es la pieza que llevamos a las Showrooms de las Fashion Weeks donde directores de tiendas multimarca compran según lo que mejor se adapte a su filosofía de marca. Cuando volvemos a Barcelona sumamos los encargos que tenemos del Showroom y de los que la gente ha hecho en la web, y a partir de ahí ya sabemos cuántas unidades debemos producir de cierta pieza. Enviamos los encargos al mismo taller que había realizado la muestra, donde la confeccionan y después vuelve a mí para que haga la entrega a las tiendas.

- **¿En qué se inspira para diseñar sus prendas?**

En cada colección me baso en cosas distintas, pero siempre tengo presentes mis sentimientos y cómo me encuentro emocionalmente en ese momento. En ocasiones, también diseño a partir de cosas más materiales o físicas como un edificio, o una pintura que me transmiten cierta emoción.

- **¿El coste de producción de su ropa es muy elevado?**

Yo opino que la calidad tiene un precio y siempre busco materiales muy sostenibles y que a la vez tengan un cierto nivel. Colaboro siempre con buenos talleres y busco lo mejor para ofrecer a mis clientes. Así que sí, el coste de producción de mis piezas es bastante costoso.

- **¿A qué público van destinadas sus prendas?**

Los compradores de mi marca no suelen seguir un patrón establecido, yo recibo encargos de tanto hombres como mujeres y creo que la ropa está hecha para que la lleve quien quiera y quien se sienta cómodo. No creo que haya una mujer perfecta para definir a Sonia Carrasco, pero si hubiera una, estaría entre los veinticuatro y los cuarenta años.

- **¿Se plantearía abrir una tienda física abierta a todo el público?**

No, no veo el sentido de abrir una tienda física teniendo en cuenta el estado del planeta y cómo están las cosas ahora mismo. Actualmente, creo instalaciones temporales en ciudades donde hay eventos de moda u organizo una fiesta para presentar mi colección. Creo que ahora es mucho más atractivo e interesante hacer esto que abrir una tienda física.

- **¿Qué opina sobre el *Fast Fashion*?**

Yo creo que es un tipo de ropa ni muy buena ni muy positiva y, por lo tanto, creo que debe haber un cambio drástico lo antes posible.

No podemos esperar a que en 2030 nos digan que la ropa estará hecha toda de fibras orgánicas y recicladas. Las grandes empresas ya tienen su metodología y tienen todo muy estructurado,

pero con esfuerzo pueden cambiarlo y no hace falta esperar hasta dentro de siete años. Además, estas grandes empresas tienen muchos medios a su alcance y pueden realizar este cambio tranquilamente y con mucha más facilidad que los pequeños negocios. Deberían priorizar reducir todo el tema de la producción.

- **¿Cree que los consumidores piden un cierto nivel de calidad a las marcas que compran?**

Antes la mayoría de la gente compraba sin pensar y nunca miraban el tema calidad, pero las nuevas generaciones ya no se conforman con una simple camiseta que ponga el logo de una marca. Ahora se intenta investigar más para saber el origen de la pieza y qué impacto tiene, así que las marcas que presentan esta información hacen que los jóvenes lo vean como un punto a favor, y son mucho más atractivas para ellos.

- **Hemos podido observar que el concurso de Who's On Next está patrocinado por Inditex, que es el mayor productor de moda *Fast Fashion*, ¿Cómo lo ve? ¿No le parece contradictorio?**

Este concurso de Inditex creo que sí es algo contradictorio, pero cuando pienso en el valor económico que tiene el concurso se ve de manera clara que Inditex es seguramente el único que puede permitírselo en España. Yo opino que es un método muy claro de marketing por parte de Inditex, y que todo esto a ellos les resulta beneficioso.

- **¿Qué consejos le daría a un diseñador que desea empezar un taller de moda sostenible?**

Primero creo que es importante que la gente deje de separar entre marca sostenible y marca de moda, ya que al final es una marca y cada uno ya decide la manera en que debe hacerlo, si más sostenible, pensando en el planeta, o menos. A partir de aquí, ya cada uno puede elegir si tomar materiales reciclados y cambiarlos totalmente o crear una nueva pieza desde cero. Yo opino que claramente todo el mundo que empezara una marca de moda debería hacerlo de la manera más sostenible porque no tendría sentido sabiendo su impacto. A mí, personalmente, no me gusta que encasillen mi marca como una “marca sostenible”, pero sí el proceso que seguimos intentamos que sea lo más responsable posible dentro de nuestros medios.



Para crear una marca debes de ser fiel a ti mismo, crearte una identidad y saber qué aportar para distinguirse de todas las demás marcas.





