



Módulo 1 - Deja tu huella en el mundo de la moda (Aspectos creativos)

ECOMODA Curso de Formación – Introducción

Enoros Consulting

El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituye una aprobación de los contenidos, que reflejan únicamente los puntos de vista de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en el mismo.



Revisión

La industria de la moda representa un negocio con una facturación anual estimada de 147 mil millones de euros (EURATEX, 2022) que emplea a más de 1,5 millones de personas (Agencia Europea de Medio Ambiente, 2019) en la región de los 27 (EU-27). Al mismo tiempo, la industria mundial de la moda utiliza anualmente más de 98 millones de toneladas de recursos no renovables, incluido el petróleo para producir fibras sintéticas, fertilizantes para las plantaciones de algodón y productos químicos para producir, teñir y terminar fibras y telas. A éstos, se suman 93 mil millones de metros cúbicos de agua, que contribuyen a agravar los episodios de sequía y la emisión de cerca de 1,2 mil millones de toneladas de CO₂ y 500 mil toneladas de fibras microplásticas vertidas a los océanos.

Hasta los años setenta, en un contexto donde la preocupación medioambiental comenzaba a cobrar importancia, las firmas de moda se limitaban a interpretar la sostenibilidad en clave comunicativa, principalmente a través de iniciativas de marketing verde. No fue hasta la década de 1990 cuando la sensibilidad hacia los problemas ambientales y sociales comenzó a tomar un nuevo valor; no sólo comunicativa sino, sobre todo, anclada a la propia capacidad productiva y organizativa de las empresas. (Grant, 2009)

En la actualidad, la atención a la sostenibilidad, el respeto y protección del medio ambiente, la potenciación de los recursos humanos, la seguridad de las condiciones de trabajo y la protección de la salud, se han convertido en motores fundamentales para el desarrollo de la industria de la moda, impactando en toda la cadena de valor, desde la propuesta comercial, hasta la relación con el consumidor final y la gestión del final de vida de un producto. (Raworth, 2017). En un sentido más amplio y en clave estratégica, el concepto de sostenibilidad ha evolucionado para abarcar la búsqueda del bienestar, una mejor calidad de vida y un sentido de responsabilidad hacia la comunidad. (Ki, 2016).

En 2009, la Cumbre de la Moda de Copenhague (CFS) lanzó el primer programa de sostenibilidad para las empresas de moda y la publicación de una guía de informes de sostenibilidad pionera en ese momento (CEO's Fashion Agenda), producida en colaboración con algunas de las marcas de moda más importantes del mundo y dirigido a directores generales de empresas de moda. La Agenda de Moda del CEO identificó Siete Acciones Prioritarias para lograr estándares más altos de sostenibilidad dentro de la industria: 1. trazabilidad de la cadena de suministro, 2. ahorro de agua y energía, 3. seguridad y respeto de los trabajadores, 4. combinación de materiales sostenibles, 5. sistema de moda circular, 6. mejores sistemas salariales, 7. revolución digital.

Su objetivo era cambiar las prioridades de los líderes de la moda hacia la creación de productos más duraderos, favoreciendo la separación de fibras y realizando prendas reciclables. Por otro lado, se incentivó a los minoristas a aumentar la presencia de colecciones de prendas usadas, mientras que se alentó a las principales empresas de moda a colaborar con los gobiernos para desarrollar mejores sistemas circulares y desarrollar tecnologías innovadoras para transformar los desechos textiles en fibras de alta calidad. (Cuc, 2011).

En 2018, bajo los auspicios de ONU Cambio Climático, las partes interesadas de la moda trabajaron para identificar formas en que la industria textil, de la confección y de la moda en general puede avanzar hacia un compromiso holístico con la acción climática, lo que resultó en la Carta de la Industria de la Moda para la Acción Climática y la visión de lograr cero emisiones netas para 2050. La carta de la industria de la moda se lanzó en la COP24 en Katowice, Polonia, en diciembre de 2018, y se renovó en la COP26, en Glasgow, Reino Unido, en noviembre de 2021. La carta de la industria especifica las siguientes áreas generales de trabajo a ser desarrollado aún más por grupos de trabajo específicos: vía de descarbonización y reducciones de emisiones de GEI, materia prima, fabricación/energía, logística, compromiso político, aprovechamiento de las herramientas e iniciativas existentes,

promoción de una acción climática más amplia, emisiones operadas o propiedad de la marca/minorista. (Patrizia Gazzola, 2020).

En abril de 2020, McKinsey & Company llevó a cabo la encuesta "Consumer Sentiment on Sustainability in Fashion" entrevistando a 2.000 consumidores británicos y alemanes. Dos tercios de los entrevistados afirmaron las siguientes cuestiones: el uso de materiales sostenibles es un factor importante para la compra final (67%) y las marcas deberían ser totalmente transparentes sobre la sostenibilidad (70%). La investigación también muestra que la Generación Z y los millennials tienen una fuerte propensión a comprar artículos de segunda mano.

Las nuevas generaciones acomodadas tienen una mayor conciencia social y medioambiental, por lo que tienen mayores expectativas de que las marcas de moda sean más sostenibles y éticas en sus procesos de producción. Esto implica una importante lección para las marcas de moda que quieren atraer y retener a este segmento de mercado: las marcas deben evolucionar hacia nuevos modelos de negocio basados en la moda ética, sostenible y circular. Este cambio también ha llevado a las grandes empresas de moda a empezar a seguir un camino más ecológico. Las empresas han comprendido cómo un modelo sostenible puede producir una ventaja competitiva en cuanto a reputación y diferenciación.

Durante el período de la pandemia, esta tendencia se ha acelerado enormemente. El Grupo Kering, por ejemplo, al que pertenecen Gucci, Bottega Veneta, Balenciaga e Yves Saint Laurent, fue seleccionado durante el Foro Económico Mundial como el séptimo entre más de 8.000 empresas por su compromiso con la producción ecológica. "La sostenibilidad es el principio organizador sobre el que construir el futuro de la industria de la moda, más resistente que nunca", declaró Eva Kruse, directora general de Global Fashion Agenda. La época pandémica ha causado graves daños socioeconómicos llevando consigo un deterioro medioambiental que también puede afectar a las oportunidades económicas y a la equidad social. Frente a este doble riesgo, las generaciones futuras están preparadas para ser resilientes y hacer su contribución no sólo en el lado del consumo, sino también a través de su inclusión en las empresas de moda, aportando principios verdes y circulares. (Idiano D'Adamo, 2021).

ECOMODA – Objetivos generales

El objetivo del curso de formación ECOMODA es la creación de comunidades sostenibles y ecosistemas florecientes. Promueve la responsabilidad medioambiental y social, con el objetivo de ayudar a los jóvenes diseñadores a adoptar nuevas formas de moda sostenible.

"La moda sostenible se define como la ropa, el calzado y otros accesorios que se fabrican y utilizan de la manera más sostenible posible, teniendo en cuenta tanto los factores medioambientales como los socioeconómicos". (<https://greenstrategy.se/>, s.f.)

El curso proporciona un marco teórico para los profesionales, pero los responsables políticos y los educadores también pueden encontrarlo útil para desarrollar y promover la adquisición de nuevos enfoques para la enseñanza y/o aprendizaje.

Más concretamente, el curso de formación de ECOMODA ayudará a los jóvenes talentos de la industria de la moda a adquirir la mezcla ideal de pensamiento creativo y estratégico que busca la industria, preparándolos, al igual que a sus profesores, para una carrera de éxito en el sector.

Identifica:

1. materiales textiles y de moda respetuosos con el medio ambiente
2. las posibilidades y vías de formación y educación de cada país asociado

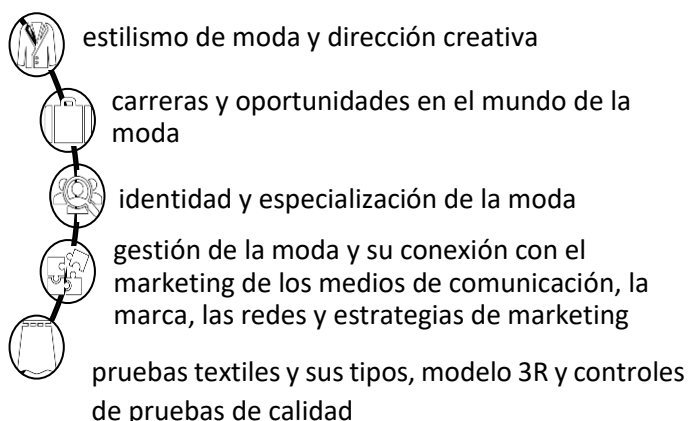
3. Oportunidades de experiencia laboral en la UE y crecimiento de la carrera profesional en el sector de la moda
4. mejores prácticas en las empresas de la industria textil y de la moda
5. la moda ética

El curso de formación de ECOMODA cubre varias áreas, incluyendo la legislación y las prácticas, información importante sobre los cambios socioculturales y nuevos marcos para las tendencias de la moda. Más concretamente, los módulos cubrirán temas como:

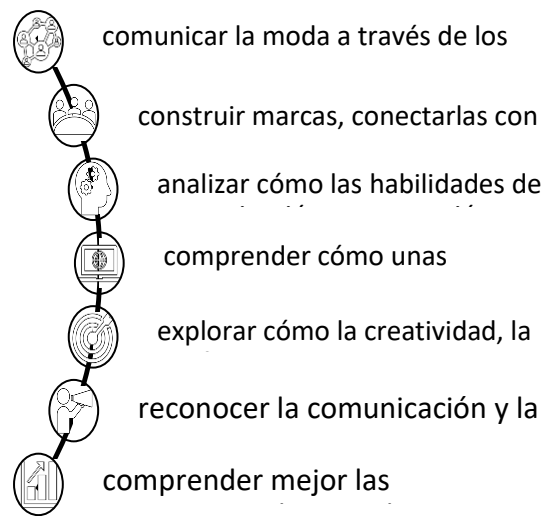
- La historia del mundo de la moda "sostenible"
- El mundo de la moda y sus carreras profesionales
- Habilidades necesarias para tener éxito en la industria de la moda
- Cómo iniciar una carrera en la moda
- Desarrollo, tecnologías y productos sostenibles
- Economía lineal frente a economía circular y textiles
- Gestión de la moda
- Cómo promocionar y vender tu marca

Resultados del aprendizaje

Al finalizar los módulos del curso de formación de ECOMODA, los jóvenes diseñadores de moda habrán adquirido los **conocimientos** básicos de:



Y las **habilidades** para:



Breve descripción de los módulos de ECOMODA

Módulo 1 - Deja tu huella en el mundo de la moda
Unidades
<p>UNIDAD 1 - El mundo de la moda</p> <p>1.1 La historia del mundo de la moda, en particular del mundo de la moda "sostenible"</p> <p>1.2 El mundo de la moda y sus profesiones</p> <p>1.3 Cómo empezar una carrera en el mundo de la moda</p> <p>UNIDAD 2 - Los "requisitos" del mundo de la moda</p> <p>2.1 ¿Qué habilidades se requieren en el mundo de la moda actual (y por qué?)</p> <p>2.2 Habilidades teóricas y sociales esenciales</p> <p>2.3 Las mejores prácticas</p> <p>UNIDAD 3 - Comunicar eficazmente en el mundo de la moda contemporánea</p> <p>3.1 Cómo dejar huella en el mundo de la moda</p> <p>3.2 Comunicación eficaz</p> <p>3.3 Secretos y trucos del oficio</p>
Test de autoevaluación
6 preguntas de opción múltiple para evaluar la comprensión de los temas principales del Módulo 1.
Módulo 2 - El camino hacia la transición ecológica y digital
Unidades
<p>UNIDAD 1 - La industria de la moda y su impacto medioambiental</p> <p>UNIDAD 2 - La moda y la pandemia de COVID19</p> <p>UNIDAD 3 - La búsqueda de la innovación</p> <p>3.1. Fashtech</p> <p>3.2. Nuevos modelos de negocio</p> <p>3.3. Nuevos servicios: Automatización e Inteligencia Artificial</p> <p>3.4. Nuevos modelos de producción: Producción justo a tiempo y bajo demanda</p> <p>3.5. Trazabilidad y blockchain</p>
Test de autoevaluación
4 preguntas de opción múltiple para evaluar la comprensión de los temas principales del Módulo 2.

Marketing Módulo 3 - Gestión de la moda y marketing en los medios de comunicación
Unidades
UNIDAD 1 - ¿Qué es la gestión de la moda?
UNIDAD 2 - La cadena de suministro de la moda
UNIDAD 3 - Cómo promocionar y vender su marca
Test de autoevaluación
6 preguntas de opción múltiple para evaluar la comprensión de los temas principales del Módulo 3.

Módulo 4 - Un nuevo enfoque de la percepción de la calidad del textil y su evaluación mediante ensayos
Unidades
UNIDAD 1 - ¿Qué es la economía circular y por qué se ha introducido en la industria textil?
UNIDAD 2 - ¿Qué son los residuos textiles y qué tipos de reciclaje textil existen?
UNIDAD 3 - El etiquetado textil y la responsabilidad de productores y consumidores para minimizar el impacto medioambiental de los productos textiles.
UNIDAD 4 - Definición de la calidad de los productos textiles y sus pruebas.
Test de autoevaluación
5 preguntas de opción múltiple para evaluar la comprensión de los temas principales del Módulo 4.

Cada módulo del curso de formación de ECOMODA tiene la **siguiente estructura**:

Título del módulo – Nombre del socio	
Resumen – Breve descripción de los temas y términos clave	
Objetivo principal del módulo	
Objetivos de aprendizaje (conocimientos, habilidades y actitudes)	
Principales palabras clave de cada módulo	
Unidades del módulo	
Actividades	
Test de autoevaluación	

Fuentes

EURATEX (2021). *FACTS & KEY FIGURES 2022 OF THE EUROPEAN TEXTILE AND CLOTHING INDUSTRY*.

EURATEX European Apparel and Textile Confederation. Brussels, Belgium

EEA (2019). European Environment Agency. Copenhagen, Denmark.

<https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-and-the-environment-the>. (n.d.). Retrieved from Key-facts

Cuc, S. V. (2011). *Environmental sustainability through clothing recycling*. Oper. Supply Chain Manag.

Grant, J. (2009). *The Green Marketing Manifesto*. Milano, Italy: Franco Brioschi Editore.

<https://greenstrategy.se/>. (n.d.). Retrieved from green strategy.

Idiano D'Adamo, G. L. (2021). *Sustainability and Resilience after COVID-19: A Circular*. Rome, Italy: Marc Rosen.

Ki, C. (2016). *Sustainable versus conspicuous luxury fashion purchase: Applying self-determination theory*. Fam. Consum. Sci. Res.

Patrizia Gazzola, E. P. (2020). *Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach*. Italy.

Raworth, K. (2017). *Doughnut Economics: Seven Ways to Think Like a 21st-Century Economist*. VT, USA,: Chelsea Green Publishing: White River Junction.

Curso de formación de ECOMODA

Módulo 1 - Deja tu huella en el mundo de la moda

(Aspectos creativos)

El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituye una aprobación de los contenidos, que reflejan únicamente los puntos de vista de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en el mismo.



Título del módulo	Module 1 – Deja tu huella en el mundo de la moda
Socio responsable	Ce.F.A.S. – Centro di Formazione e Alta Specializzazione

Contenido

UNIDAD 1 - El mundo de la moda

- 1.1 La historia del mundo de la moda, en particular del mundo de la moda "sostenible"
- 1.2 El mundo de la moda y sus profesiones
- 1.3 Cómo empezar una carrera en el mundo de la moda

UNIDAD 2 - Los "requisitos" del mundo de la moda

- 2.1 ¿Qué habilidades se requieren en el mundo de la moda actual (y por qué?)
- 2.2 Habilidades teóricas y sociales esenciales
- 2.3 Las mejores prácticas

UNIDAD 3 - Comunicar eficazmente en el mundo de la moda contemporánea

- 3.1 Cómo dejar huella en el mundo de la moda
- 3.2 Comunicación eficaz
- 3.3 Secretos y trucos del oficio

Resumen

El módulo 1 ofrecerá una visión general de la historia de la moda sostenible, con especial atención a las nuevas tendencias. La Unidad 1 le presentará las diferentes carreras que ofrece el mundo de la moda, y en particular el de la moda sostenible, así como algunas sugerencias prácticas para sus primeros pasos en su carrera.

La Unidad 2 de este Módulo ofrece un análisis de las habilidades necesarias para tener éxito en la industria de la moda y las mejores prácticas en la moda sostenible.

En la Unidad 3, encontrarás información y sugerencias sobre el marketing y la comunicación; el marketing estratégico de un modelo de negocio en escenarios reales; la creación y entrega de mensajes sensoriales para seducir y agregar. También nos centraremos en la nueva generación de consumidores, las tendencias y las nuevas estrategias de comunicación, con especial atención al Metaverso.

Objetivo del módulo

Ofrecer herramientas y recursos para iniciar una carrera en la moda sostenible con más conciencia de sí mismo, y proporcionar inspiración mediante el examen de algunas de las diferentes trayectorias profesionales en el mundo de la moda.

Objetivos de aprendizaje

Módulo 1: Deja tu huella en el mundo de la moda		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> Conocimientos básicos sobre las carreras del mundo de la moda Conocimiento básico de cómo puede alguien iniciar una carrera en el mundo de la moda. 	<ul style="list-style-type: none"> Discutir cómo unas prácticas de moda, o la presencia en línea puede ayudar a alguien a iniciar una carrera en el mundo de la moda. Explorar cómo la creatividad, la originalidad, la fuerte 	<ul style="list-style-type: none"> Conciencia de la importancia de dejar tu huella en el mundo de la moda. Voluntad de desarrollar las habilidades que

<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento factual de las habilidades necesarias para tener éxito en el mundo del diseño de moda. • Conocimientos prácticos sobre cómo los participantes pueden definir su identidad en el mundo de la moda evaluando en qué área de la industria les gustaría especializarse. • Conocimiento teórico sobre cómo influir en la sociedad construyendo una sólida carrera como diseñador de moda. 	<p>confianza en sí mismo, la autodisciplina y la determinación, pueden ayudar a alguien a dejar una marca en el mundo de la moda.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocer la comunicación y la promoción de la moda como formas de ir un paso más allá en el mundo de la moda. • Desarrollar habilidades empresariales, habilidades técnicas que ayuden a comprender mejor las operaciones cotidianas. • Aclarar cómo los valores personales, los intereses, los puntos fuertes son importantes para fortalecer las perspectivas de Carrera. 	<p>mejoren el rendimiento en tu carrera en la moda.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apertura para identificar tus debilidades y tratar de transformarlas en fortalezas para el impacto y el bienestar de tu Carrera. • Apreciación de lo importante que es la comunicación de la moda. • Voluntad de pensar a largo plazo en su impacto en la industria de la moda
---	--	--

Términos clave

Historia de la moda sostenible, moda rápida y lenta, competencias, comunicación eficaz, metaverso

UNIDAD 1 - El mundo de la moda

1.1. La historia del mundo de la moda, en particular del mundo de la moda "sostenible"

La Unidad 1 del Módulo 1, proporcionará los pasos prácticos para iniciar una carrera en la moda y, en particular, en la moda "sostenible"; que es también el área clave del Curso de Formación de ECOMODA. El Módulo 1 también proporcionará consejos sobre cómo ser eficaz y destacar en un mundo cada vez más complejo y competitivo.

Para ello es necesario enmarcar las coordenadas en las que nos movemos, es decir, entender qué entendemos por "sostenible". La definición general de sostenibilidad se refiere a un sistema diseñado para mantener el equilibrio, evitando el agotamiento de los recursos sociales, económicos y naturales.

La moda sostenible se refiere a cómo se produce o diseña un producto; es decir, mediante procesos éticos que respetan el medio ambiente. Normalmente, el término "sostenible" se utiliza como sinónimo de "eco", "verde", "bio" y, a menudo, esta multiplicidad de etiquetas genera confusión y diferentes interpretaciones, también porque no hay referencias claras y universales en las que basarse, ni normas medioambientales conocidas y aplicables.

Hay que tener en cuenta que para la industria de la moda ser puramente "sostenible" es bastante difícil, ya que la moda se rige por un ciclo de cambio de estilo, en el que lo viejo es rápidamente sustituido por lo nuevo. Sin embargo, en contra de lo que creen algunos diseñadores, esto no impide tomar decisiones informadas, éticas y conscientes sobre la moda.

La crucialidad de la moda sostenible podría demostrarse a través de la extensa literatura disponible sobre el tema, que se remonta a más de cincuenta años atrás. La contaminación sigue aumentando, pero el impacto sobre la salud y el bienestar, así como los recursos, se reducen considerablemente.

La moda es una de las industrias clave en la creación de valor para la economía mundial, ya que da empleo a 1,7 millones de personas y genera un volumen de negocio anual estimado en 166.000 millones de euros. Sin embargo, según el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, también es responsable de hasta el 10% de la producción mundial de dióxido de carbono y de una quinta parte de los 300 millones de toneladas de plástico que se producen cada año en el mundo. Podemos entender que, el término moda rápida se refiere a las prendas fabricadas de la forma más barata y rápida posible. Impulsada por las últimas y fugaces tendencias, la moda rápida está destinada a ser usada sólo unas pocas veces antes de ser desechada. Su calidad artesanal, por tanto, es poco importante tanto para los productores como para los consumidores. Las tiendas de moda rápida introducen nuevos estilos mensualmente y rara vez reponen los artículos una vez agotados. La visión alternativa a la moda rápida es la "moda lenta".

Pero ahora, demos un paso atrás para ver los hitos clave en la historia de la Moda Sostenible.

Muchos estudiosos creen que las raíces del movimiento de la moda sostenible se remontan a los años sesenta y setenta, en correspondencia con la creciente preocupación por el medio ambiente. Sin embargo, las cuestiones relacionadas con temas como las relaciones laborales, los derechos de los animales y la producción masiva de ropa han sido objeto de debate desde hace mucho tiempo. Por lo tanto, puede decirse que los problemas actuales se remontan al siglo XIX.

A partir de 1940, los avances tecnológicos permitieron una producción más rápida de tejidos, pero de menor calidad. La idea empezó a extenderse y también el uso de tejidos sintéticos, que tardan cientos de años en biodegradarse. Además, las fibras "naturales", como el algodón, se cultivaban con productos altamente contaminantes (pesticidas, fertilizantes), mientras que las prendas que utilizaban productos animales, como las pieles, se consideraban "de moda".

Otra cuestión a tener en cuenta es la externalización de la producción a los países en desarrollo, donde la mano de obra es barata y las leyes laborales no están tan reguladas como en las zonas desarrolladas. La necesidad de cambio comenzó a sentirse en los años 60 con la aparición del movimiento ecologista y hacia el final de la década. Los hippies, con su aspecto "natural", se asociaron fácilmente a este movimiento. De hecho, varios elementos de su vestimenta -tonos tierra, tejido de cáñamo y patchwork, por ejemplo- se han considerado prototipos de algunas de las modas sostenibles actuales. Con la evolución de los problemas medioambientales y sus posibles soluciones, la moda sostenible también ha evolucionado. Desde la década de 1970, varios grupos, como "Amigos de la Tierra" y Greenpeace, empezaron a expresar su preocupación por la degradación del medio ambiente, surgiendo así, un movimiento de diseño responsable tras la publicación del texto fundamental de Victor Papanek, Diseño para el mundo real (1971), y el de Rachel Carson Primavera silenciosa (1962, reeditado en 2000), que fue decisivo para dar cuenta de los daños ambientales causados por el cultivo del algodón y la industria de fabricación textil¹.

¹ Alison Gwilt - A practical guide to sustainable fashion (2020, Bloomsbury Publishing,) -



https://www.google.com/search?q=greenpeace+70s&rlz=1C1GCEU_itIT1015IT1015&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKewit6afNkLz5AhW2hv0HHTBCBigQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1440&bih=757&dpr=1#imgsrc=lxvVTq9kX0XzcM

En los años 80, junto con el cine y la música influyendo directamente en la moda, un pequeño número de diseñadores empezó a explorar la ecoeficiencia. En los 90, el ecodiseño promovió proyectos con conciencia medioambiental y los consumidores empezaron a elegir marcas con credenciales medioambientales, como Birkenstock Shoes. La industria de la moda empezó a experimentar cada vez más con el concepto de ecologismo y moda ecológica, con colecciones especializadas de empresas como Esprit, sin embargo, aunque el algodón orgánico parecía una vía sostenible, su coste lo hacía inaccesible para muchos consumidores. Así que en el año 2000, aunque se dejó de lado la inversión en el desarrollo de un producto ecológico, se produjo un reposicionamiento hacia el concepto más amplio de "diseño para la sostenibilidad". Esto implica un enfoque holístico que incluye las cuestiones sociales dentro de una estrategia de innovación de productos a largo plazo.

La respuesta de la industria de la moda a estas preocupaciones puede verse en algunos casos de estudio con gran visibilidad dentro del mercado de la moda de masas. Empresas como Marks & Spencer (Reino Unido), Patagonia (EE.UU.), Terra Plana (Reino Unido) y Nike (EE.UU.) han aplicado una serie de estrategias sostenibles en todos los ámbitos del diseño y la producción. Incluso marcas de alta costura como Stella McCartney y Katharine Hamnett en el Reino Unido han respondido sistemáticamente de forma positiva a los ideales medioambientales y éticos utilizando materiales y procesos ecológicos.

2018 fue el año en el que la moda, la sostenibilidad y la economía circular aparecieron por todas partes en la prensa. Una importante contribución a este sueño de una economía circular ha sido el trabajo de la Fundación Ellen MacArthur, que se ha asociado con muchos líderes de la industria para desarrollar y comunicar cómo la industria de la moda puede avanzar hacia sistemas circulares (véase el informe "A new textile economy: redesigning fashion's future, 2017")².

Al mismo tiempo, la Global Fashion Agenda (facilitadora de la Cumbre de la Moda de Copenhague), Fashion Revolution, Common Objective y Clean by Design del NRDC siguieron concienciando al público

² <https://emf.thirdlight.com/link/2axvc7eob8zx-za4ule/@/preview/1?o>

sobre los impactos de la moda, mientras que la Fundación C&A, Fashion for Good, el Premio al Cambio Global de la Fundación H&M y otros, han financiado iniciativas innovadoras, en particular para empresas de nueva creación, para estimular el cambio. Además, marcas y organizaciones como H&M, Fibersort y Worn Again Technologies han seguido promoviendo el desarrollo de nuevas tecnologías que permiten el reciclaje continuo de las fibras. Al mismo tiempo, han surgido nuevas biofibras como Piñatex (a partir de fibras de hojas de piña), Biofibre AgroLoop (a partir de residuos de cultivos agrícolas como el cáñamo, el lino, etc.), Orange Fiber (a partir de subproductos de cítricos), y Microsilk (un hilo de bioseda de araña de Bolt Threads), que han puesto de manifiesto las posibilidades de utilizar los residuos alimentarios como nuevo recurso textil³.

Sin embargo, el reto para los diseñadores es ofrecer artículos de moda sostenibles que sean asequibles, diversos y accesibles, y al mismo tiempo hacerlo sin comprometer el valor estético. Aunque es un gran reto y es difícil de conseguir, la moda sostenible ofrece a los diseñadores la oportunidad de explorar nuevos enfoques creativos del diseño y responder a la necesidad generalizada de que los consumidores adopten hábitos de moda más éticos.

1.2 El mundo de la moda y sus carreras

La moda es un lenguaje no versátil de signos, símbolos e iconografía. "La moda en todas sus formas, desde el ombligo tatuado y perforado hasta el peinado más reciente, es la mejor forma de iconografía para expresar la identidad individual. Durante siglos, los individuos o las sociedades han utilizado la ropa y otros ornamentos corporales como forma de indicar el empleo, el rango, el género, la orientación sexual, la localidad, la clase, la riqueza y la pertenencia a determinados grupos. La moda es una forma de libertad de expresión. No se trata sólo de la ropa, sino también de los accesorios, las joyas, los peinados, la belleza y el arte corporal. Lo que uno lleva, cómo y cuándo lo lleva, proporciona a los demás una herramienta para leer la superficie de una situación social" La moda es un indicador del cambio cultural.

Los diseñadores crean prendas y accesorios que tienen que ser a la vez funcionales y atractivos; atendiendo a las necesidades de los clientes, que obviamente cambian con rapidez y se ven influidos por las tendencias, las previsiones del mercado y el clima. El diseñador debe tener en cuenta el ajuste, el estilo, el color, la textura y la talla. El proceso de diseño de ropa comienza con el boceto de la idea original en papel y luego implica el trabajo en equipo para completar el producto.

Hay muchas carreras disponibles en el mundo de la moda, y no hay una única opción entre "diseñador" y "estilista" y algunas de ellas son mucho más fáciles de seguir que otras. Hay funciones del lado de la producción, como los diseñadores textiles, los tecnólogos de la confección (son las personas que se ocupan de la línea de producción, ejercen el control de calidad y buscan formas de mejorar la eficiencia) y los ilustradores de moda. Hay funciones relacionadas con el apartado de las ventas, como los comerciantes, los propietarios de boutiques y los compradores al por menor. Hay funciones de comercialización de productos de moda, como los modelos y los coordinadores de relaciones públicas. Y también hay funciones asociadas, como los periodistas de moda y los fotógrafos. Como puede suponer por la longitud de esta lista, que sólo roza la superficie, hay un gran número de funciones que requieren habilidades muy diferentes. Sin embargo, todas estas funciones exigen un buen ojo para la moda y la capacidad de "vender el producto". Lo importante es saber cuáles son tus intereses. Esto hará que sea mucho más fácil alcanzar el objetivo. Por ejemplo, si el interés se acerca más a escribir sobre moda, se podría dar prioridad a las prácticas en periodismo. Veamos en detalle cuáles son algunas de las carreras que se pueden emprender dentro del mundo de la moda:

Product manager (Responsable de producto): La producción es una parte importante de toda empresa de moda, ya que permite que la idea se materialice en un producto. Dentro del proceso de producción, un papel fundamental lo desempeña el product manager, la persona responsable del ciclo de vida de

³ Alison Gwilt - A practical guide to sustainable fashion (2020, Bloomsbury Publishing)

toda la colección. El product manager analiza el mercado, estudiando las necesidades de los consumidores y los movimientos de la competencia. En la práctica, evalúa si el producto es atractivo para el público objetivo y si la producción es sostenible desde el punto de vista de los costes, tratando de rentabilizar al máximo las inversiones empresariales.

Project manager (Director de Proyecto): Es la figura dentro del área de proyectos y desarrollo que se ocupa de la preparación del proyecto, la gestión de cada objeto individual, respetando (y haciendo cumplir) los tiempos y el seguimiento de cada fase. El director del proyecto suele ser la figura coordinadora, de la que depende la consecución del objetivo de todo el equipo.

Model maker (Modelista): El model maker de ropa, accesorios o calzado puede definirse como el enlace entre el diseñador y el producto. Las técnicas manuales y los programas gráficos por ordenador (como el CAD) le permiten visualizar y dar forma a la idea creativa. Una tarea delicada, que permite pasar del prototipo inicial a la versión final, lista para la producción en serie y la comercialización.

Stylist (Estilista): El Estilista es una figura profesional completa que posee las habilidades necesarias para concebir, diseñar y crear una colección de moda, ya sea de ropa o de accesorios. Combina las habilidades de un diseñador de moda, un director de arte y un jefe de equipo, consiguiendo así coordinar y supervisar a su equipo en el proyecto de la colección, desde el concepto sobre el papel hasta el producto acabado.

El estilista supervisa todo el ciclo de producción combinando componentes técnicos y un sólido conocimiento del producto.

Fashion stylist (Estilista de moda): Profesional que colabora estrechamente con diseñadores, editores y celebridades para mejorar y realzar los mejores artículos de una colección en el marco de un desfile de moda, una campaña publicitaria o un evento promocional.

Store Manager (Director de tienda): El director de tienda es una figura necesaria para la gestión de las tiendas y realiza muchas tareas, como el análisis de inventarios para elaborar planes de abastecimiento y compra; el control de costes en relación con la rentabilidad de la tienda; la gestión del personal.

Head of Marketing/Communication Department (Jefe del Departamento de Marketing/Comunicación): El conocimiento de la marca y las actividades de comunicación son esenciales en el brillante mundo de la moda. Por eso, muchos de los profesionales más cotizados y con mejores perspectivas profesionales se concentran en este campo.

Merchandising Manager (Responsable de merchandising): El responsable de merchandising estudia las tendencias del mercado e interpreta los resultados para proponer soluciones durante el ciclo de producción. Entre otras actividades, también planifica la nueva colección y diversifica las ventas.

Cool hunter (Cazador de tendencias): Es una profesión de reciente aparición en el mundo laboral, es decir, viajan por el mundo en nombre de una casa de moda, buscando constantemente nuevas tendencias dignas de ser montadas por la empresa para la que trabajan.

Un cazatendencias (o trend scouter) también llamado observador de tendencias, es una persona que sigue las tendencias de la sociedad y la industria e identifica los momentos y las direcciones de un cambio. Este trabajo requiere conocimiento de la historia y mucha curiosidad por el mundo. Hay una ligera diferencia entre un explorador de tendencias y un pronosticador de tendencias, que no sólo ve los cambios en los gustos y comportamientos de los consumidores, sino que los analiza para predecir lo que pueden representar para el futuro de la cultura y los negocios.

Social media manager (Responsable de medios sociales): El responsable de comunicación online es un perfil estratégico, que trabaja tanto para fomentar la venta de productos, como para promocionar la marca a través de la gestión de los perfiles de la empresa en las principales redes sociales como Facebook e Instagram.

Communication Designer (Diseñador de comunicación): diseñan y gestionan campañas de comunicación integradas atendiendo a las necesidades del cliente y, por tanto, adaptables en todos los aspectos para encontrar la máxima eficacia del mensaje de comunicación. Además, los diseñadores con experiencia en grandes empresas pueden ascender a diseñador jefe, jefe de departamento de diseño u otros puestos. Un diseñador puede convertirse en profesor en escuelas de diseño y universidades. Muchos profesores siguen ejerciendo como consultores privados o dirigen pequeños estudios de diseño para complementar sus actividades en el aula. Algunos diseñadores experimentados abren sus propias empresas. Se espera que los diseñadores de la mayoría de los campos se enfrenten a una fuerte competencia por los puestos disponibles.

1.3. Cómo iniciar una carrera en el mundo de la moda

Para iniciar una carrera en el mundo de la moda hay que estudiar en primer lugar el mundo de la moda a 360°. No basta con detenerse en la carrera concreta que se quiere emprender y es útil conocer todos los componentes de un mundo vasto y complejo.

Lea el artículo relacionado aquí: [8 Ways to Kick-Start Your Fashion Career](https://www.tecnopolomodena.it/2022/05/19/webinar-26-05-ricerca-e-innovazione-opportunita-nel-settore-moda-studi-di-fattibilita-per-le-imprese/)



<https://www.tecnopolomodena.it/2022/05/19/webinar-26-05-ricerca-e-innovazione-opportunita-nel-settore-moda-studi-di-fattibilita-per-le-imprese/>

Como en cualquier ámbito laboral, la moda necesitará un buen currículum que presentar a los distintos posibles empleadores, paralelamente a los libros de fotografía y las referencias específicas, si las hay. La constancia y la determinación son necesarias porque, como suele ocurrir, se recibirán muchos rechazos. Esto no debe desanimarte, sino animarte a especializarte más, profundizando en tu campo de experiencia. Las agencias de moda y las grandes marcas buscan constantemente personal para incluirlo en diferentes áreas, incluida la de marketing. La creatividad, la profesionalidad y la

competencia son las cualidades más buscadas en la moda. Todo tipo de funciones pueden ser necesarias y útiles (por ejemplo, costureras, personal textil, diseñadores, fotógrafos, jefes de producto, prensa y, por supuesto, modelos).

Lo primero que hay que hacer es encontrar unas prácticas, ya que permitirán explorar el mundo de la moda sobre el terreno. Puede que empieces con tareas más mundanas, pero será una forma estupenda de desarrollar habilidades y consolidar las que se poseen. Aunque aspire a trabajar para grandes marcas, al principio te será útil aceptar ofertas incluso de empresas más pequeñas que te darán más espacio para crecer y la oportunidad de explorar su línea creativa. Es importante vigilar constantemente la sección "trabaja con nosotros" de las empresas que le interesan.

Hay varias páginas que recogen ofertas de diferentes empresas del sector (por ejemplo, "The Business of Fashion"), pero también puedes aprovechar LinkedIn o el propio Jobiri. Debes consultar estas páginas con regularidad y enviar tu CV en cuanto publiquen un nuevo anuncio. Es útil tomar notas de todo lo que aprendes, marcando los progresos y las nuevas habilidades adquiridas.

Tienes que elegir y entender enseguida cuál es el sector de la industria de la moda que te interesa y cuál es tu aspiración para planificar bien el camino para alcanzarla.

Tienes que cuidar tu presencia online. La marca personal es una estrategia clave cuando se trabaja de cerca con la gente. Una idea puede ser crear un blog o aprovechar tus canales en las redes sociales: es una forma estupenda de crear una red sólida y variada. Es esencial distinguirse del resto.

Es importante estar al día de las tendencias actuales.

Será útil aprender todo lo posible de los profesionales que se encuentren en el camino y observar todo lo posible. Encontrar un mentor también es crucial, sobre todo en este ámbito.

Actividades

Título	Intentando abrir tu propio blog
Número mínimo de personas que deben participar	3
Objetivos de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso de los participantes • Explorar su capacidad digital y creativa • Mejorar su capacidad de toma de decisiones
Herramientas a utilizar	Ordenadores portátiles, cuadernos de notas
Tiempo requerido en minutos	2 horas: 1 hora de trabajo individual y 1 hora de presentación, debate y sugerencias.
Ejecución: por favor, describa las fases de cómo debe llevarse a cabo la actividad.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Debes empezar a hacerte una idea de cómo construir tu propio blog. 2. Abre wordpress, crea una cuenta gratuita y empieza a pensar en el contenido de tu blog. 3. Comparte y discute con los demás tus ideas
Otros recursos a utilizar (enlaces, vídeos, herramientas)	https://wordpress.org/

Unidad 2 - El mundo de la moda - imprescindible

2.1. ¿Qué habilidades se requieren en el mundo de la moda actual (y por qué?)

En su famoso ensayo sobre la moda "La filosofía del vestido", Oscar Wilde señaló que "¡Una moda no es más que una forma de fealdad tan absolutamente insoportable que tenemos que alterarla cada seis meses!". La moda es una industria que se ha convertido en un negocio serio, en el que se trabaja mucho para visualizar la fantasía. Como arte siempre cambiante, la moda necesita una reinención constante de las antiguas tendencias y la creación de otras nuevas. La creatividad y la originalidad son habilidades fundamentales para expresar tu visión única del mundo y triunfar en el mundo del diseño de moda.

La curiosidad de un diseñador es otro elemento importante porque la inspiración puede surgir del mundo cotidiano que nos rodea. El diseñador debe mirar de nuevo a los objetos y temas comunes y ver en ellos posibilidades de inspiración y creatividad. Este enorme abanico de opciones podría asustar al diseñador de moda, pero con la experiencia desarrollará la capacidad de ser más selectivo.

Es realmente útil estar bien informado sobre las tendencias de moda actuales, navegar por varias páginas y centrarse en las imágenes que realmente le inspiran, e investigar originalmente estos conceptos. Un enfoque personal e interesante de un tema concreto añadirá valor a un diseño. Los diseños deben presentarse con un estilo apropiado y con la máxima creatividad. La precisión y la atención a los detalles marcarán la diferencia ante los sorprendentes tutores o clientes.

Los diseñadores de moda pasan mucho tiempo de pie en grandes mesas de trabajo y trabajando en equipo. Crean prendas y accesorios haciéndolos funcionales a la vez que atractivos, siendo la principal consideración las necesidades del cliente, en las que obviamente influyen las tendencias, las predicciones del mercado y el clima. El diseñador tiene que seguir de cerca el ajuste, el estilo, el color, la textura, la talla y el material.

El diseñador de moda necesita comprender las fases clave del ciclo de vida de una prenda y cómo con este conocimiento es posible mejorar el rendimiento medioambiental y ético de una prenda. La información sobre el impacto medioambiental y social de las prendas de moda puede revelarse "mapeando" las entradas y salidas en el ciclo de vida de una prenda. "El término 'ciclo de vida' se refiere al recorrido de un producto desde la extracción de la fibra bruta hasta el final de su vida útil". En el caso de las prendas, este proceso, que forma parte de la "cadena de suministro" convencional, incluye cinco etapas distintas: diseño, confección de muestras, selección, fabricación y distribución⁴.

En la industria de la moda, el diseñador de moda desempeña un papel importante. En el caso de una empresa de tamaño medio, por ejemplo, se espera que el diseñador dirija el desarrollo de la colección desde la fase de diseño hasta la fase de confección de muestras.

2.2 Competencias teóricas y sociales esenciales

Se supone que el diseñador de moda debe tener al menos las siguientes competencias:

- Supervisar y llevar a cabo la investigación y el desarrollo de nuevos estilos y tendencias y buscar inspiración para el diseño;
- Gestionar el proceso de diseño desde el concepto hasta la prenda;
- Utilizar programas de diseño asistido por ordenador (CAD) para los diseños, trabajando con otro software 3D;
- Instruir a los fabricantes o a los equipos de diseñadores sobre cómo realizar las piezas y gestionar su producción.

⁴ Alison Gwilt, A practical guide to sustainable fashion, Bloomsbury Publishing Plc, New York, 2020, p. 13.

Además, algunos rasgos innatos podrían ayudar a una persona a convertirse en un diseñador de moda de éxito:

- Paciencia: Se necesita sudor para llegar a ser un diseñador de moda, por lo que hay que tener mucha paciencia y no rendirse nunca ante la adversidad;
- Apertura: El deseo de variedad, una gran curiosidad y una imaginación activa son rasgos de una persona abierta. Un diseñador de moda busca constantemente nuevas ideas y piensa fuera de lo común;
- Percepción: la capacidad de resolver problemas, de seguir viendo su diseño como si fuera la primera vez es un rasgo realmente útil.

Aunque los diseñadores de moda utilizan principalmente su creatividad y talento para crear productos, obtener un título educativo sigue siendo muy recomendable, especialmente si se combina con prácticas o aprendizajes, o incluso proyectos profesionales de la vida real⁵.

Para mantenerse al día con la industria de la moda, también hay algunas habilidades que un diseñador de moda tendrá que desarrollar en el futuro:

- Creatividad: Un buen diseñador de moda es creativo y es capaz de hacer algo de cualquier cosa. Conocimiento profundo de los tejidos: saber cómo se desgastan los tejidos y cómo funcionan juntos es una habilidad básica en la industria de la moda.
- Capacidad de adaptación: tomar decisiones rápidas en el momento justo.
- Tener una mentalidad inclusiva: ser capaz de incluir a todo tipo de personas en su colección
- Fuertes habilidades de comunicación: la capacidad de comunicarse con compradores, estilistas, miembros del equipo, etc.
- Habilidades informáticas y conocimiento del software 3D.
- Preocupación por el impacto medioambiental y social de la moda.
- Conocimiento de las tendencias actuales de la moda.
- Comprensión de las estrategias de marketing.
- Tener un estilo propio.

2.3 Las mejores prácticas

En los últimos años, los consumidores de todo el mundo se han vuelto más conscientes de su impacto en el medio ambiente, especialmente en lo que respecta al calentamiento global y la crisis climática. "La industria de la moda, y en particular las empresas de moda rápida, han pasado a estar en el punto de mira por su contribución al despilfarro global y al cambio climático". El término "moda rápida" se refiere a "prendas de vestir de producción y precio baratos que copian los últimos estilos de las pasarelas y que se distribuyen rápidamente en las tiendas para aprovechar al máximo las tendencias del momento". El documental [True cost](#), del director Andrew Morgan, arroja luz sobre todo lo que hay detrás de la moda rápida.

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente⁶, la industria de la moda es el segundo mayor consumidor de agua y es responsable del 2 al 8 por ciento de las emisiones mundiales de carbono. La industria de la moda es el segundo mayor consumidor industrial de agua, con un consumo total que alcanza los 79 billones de litros de agua al año.

⁵ [Top 10 Key Fashion Design Skills to Succeed in 2022 \(motif.org\)](#)

⁶ <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/un-alliance-sustainable-fashion-addresses-damage-fast-fashion>

En respuesta a la tóxica industria de la moda rápida, las Naciones Unidas han lanzado la Alianza de la ONU para la Moda Sostenible⁷, que es una iniciativa de las agencias de la ONU y organizaciones asociadas comprometidas a contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU dentro de la industria de la moda.

En contraposición a la moda rápida, la moda lenta es la reacción generalizada de los consumidores y los minoristas. "La moda lenta aboga por un proceso de fabricación de prendas de vestir ético y respetuoso con las personas, el medio ambiente y los animales"⁸.

Para ser una marca de moda sostenible, hay que tener en cuenta diferentes aspectos. Uno de ellos es la vuelta al uso de fibras naturales, en lugar de las sintéticas. En el ensayo "Sabai Grass: Posibilidad de convertirse en un textil potencial", Asimananda Khandual y Sanjay Sahu afirman que "las fibras naturales no sólo son importantes para los productores/industria, sino también para los consumidores y el medio ambiente". Además, "al elegir las fibras naturales, impulsamos la contribución del sector al crecimiento económico y ayudamos a combatir el hambre y la pobreza rural"⁹.

Otras formas de ser sostenibles en el mundo de la moda son, por ejemplo, evitar los tejidos fabricados con combustibles fósiles y que consumen mucha agua, tierra y energía; reutilizar los residuos de los tejidos; eliminar los plásticos de un solo uso en todas las fases de la cadena de suministro y utilizar envases ecológicos.

Más allá de las consideraciones medioambientales y de residuos, los aspectos sociales son igualmente importantes. Es fundamental que su fabricante promueva los Objetivos de Desarrollo Sostenible¹⁰, incluidos el ODS 1: No a la pobreza, el ODS 5: Igualdad de género y el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico.

Desde el punto de vista del consumidor, hay muchas maneras de adoptar un estilo de vida de moda sostenible:

- Comprar ropa de segunda mano.
- Reparar o reutilizar la ropa cuando sea posible.
- Comprar menos ropa.
- Comprar artículos de ropa de marcas sostenibles.

Muchas marcas de moda virtuosas se han comprometido con la sostenibilidad. Patagonia fue una de las primeras en adoptar el algodón orgánico, la fibra natural y la lana reciclada. A continuación se muestra su famosa y provocativa publicidad "No compre esta chaqueta" para animar a la gente a comprar menos y a comprar de forma más reflexiva. Su página web, atestigua claramente su compromiso con el medio ambiente, tanto que hay una sección especial llamada "activismo"¹¹).

Ver el vídeo "[Why Recycled? | Know How Your Clothes Are Made](#)"

⁷ <https://unfashionalliance.org/>

⁸ <https://greenbusinessbureau.com/industries/fashion/how-to-be-a-sustainable-fashion-brand-trends-and-ideas-for-your-business/>

⁹ S. S., Muthu M. A. Gardetti, Sustainable Fibres for Fashion Industry, vol. 2, p. 46, Springer Science+Business Media Singapore 2016.

¹⁰ [https://www.undp.org/sustainable-development-goals#:~:text=The%20Sustainable%20Development%20Goals%20\(SDGs\)%2C%20also%20known%20as%20the,people%20enjoy%20peace%20and%20prosperity.](https://www.undp.org/sustainable-development-goals#:~:text=The%20Sustainable%20Development%20Goals%20(SDGs)%2C%20also%20known%20as%20the,people%20enjoy%20peace%20and%20prosperity.)

¹¹ <https://www.patagonia.com/activism/>

DON'T BUY THIS JACKET



It's Black Friday, the day in the year retail turns from red to black and starts to make real money. But Black Friday, and the culture of consumption it reflects, puts the economy of natural systems that support all life firmly in the red. We're now using the resources of one-and-a-half planets on our one and only planet.

Because Patagonia wants to be in business for a good long time—and leave a workable planet for our kids—we want to do the opposite of every other business today. We ask you to buy less and to reflect before you spend a dime on this jacket or anything else.

Environmental bankruptcy, as with corporate bankruptcy, can happen very slowly, then all of a sudden. This is what we face unless we slow down, then reverse the damage. We're running short on fresh water, topsoil, fisheries, wetlands—all our planet's natural systems and resources that support business, and life, including our own.

The environmental cost of everything we make is astonishing. Consider the R2[®] Jacket shown, one of our best sellers. To make it required 135 liters of water, enough to meet the daily needs three glasses a day of 45 people. Its journey from its origin as 60% recycled polyester to our Reno warehouse generated nearly 20 pounds of carbon dioxide, 24 times the weight of the finished product. This jacket left behind, on its way to Reno, two-thirds its weight in waste.

And this is a 60% recycled polyester jacket, knit and sewn to a high standard; it is exceptionally durable, so you won't have to replace it as often. And when it comes to the end of its useful life we'll take it back to recycle into a product of equal value. But, as is true of all the things we can make and you can buy, this jacket comes with an environmental cost higher than its price.

There is much to be done and plenty for us all to do. Don't buy what you don't need. Think twice before you buy anything. Go to patagonia.com/CommonThreads or scan the QR code below. Take the Common Threads Initiative pledge, and join us in the 8th "R," to reimagine a world where we take only what nature can replace.

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE
WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR
WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE
WE help find a home for Patagonia gear
you no longer need
YOU sell or pass it on

RECYCLE
WE will take back your Patagonia gear
that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator

REIMAGINE
TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace

patagonia
patagonia.com



*If you sell your used Patagonia product on eBay® and take the Common Threads Initiative pledge, we will credit your product on patagonia.com for no additional charge.

SAVE THE PLEDGE

<https://eu.patagonia.com/it/it/story-18615.html>

Actividades

Título	Desarrolla una idea original
Número mínimo de personas que deben participar	2
Objetivos de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollar habilidades creativas. ● Desarrollar habilidades de resolución de problemas. ● Explorar tus habilidades.
Herramientas a utilizar	Ordenador portátil, libros, conexión a internet.
Tiempo requerido en minutos	2 horas: 1 hora y media de trabajo individual y 1/2 hora de presentación, debate y sugerencias.

<p>Ejecución: por favor, describa las fases de cómo debe llevarse a cabo la actividad.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Piensa en la moda sostenible; ¿cuáles son sus valores? 2. Piensa en una forma de promover los principios de la moda sostenible a través de un anuncio publicitario. 3. Piensa en una forma original de llamar la atención sobre los principales temas de la moda sostenible. 4. Crea tu spot publicitario. 5. Presenta tu spot al otro participante y escucha lo que han preparado. 6. Discute la eficacia mutua.
<p>Otros recursos a utilizar (enlaces, vídeos, herramientas)</p>	

Unidad 3 - Comunicar eficazmente en el mundo de la moda contemporánea

3.1 Cómo dejar huella en el mundo de la moda.

Dejar un impacto en el mundo de la moda es crear algo que afecte a la vida de otras personas más allá de tu propia esfera individual¹². La moda tiene un gran impacto en nuestro mundo actual. Como consumidores, comunicamos quiénes somos, en cierta medida, a través de la ropa que llevamos. "La ropa es nuestra piel elegida, nuestra comunicación personal. Cada nueva temporada de moda reinventa la idea de moda y nacen nuevas tendencias. Esto también significa que la ropa de la temporada anterior se desecha. Compramos un 400% más de ropa que hace dos décadas. El aumento del consumo tiene sus consecuencias. Hemos pasado de ver la ropa como un producto a consumirla como el papel higiénico o los cigarrillos. La mayor parte de los residuos no son biodegradables. Se trata de una producción descuidada y un consumo sin fin. Todo el diseño y la producción deben hacerse de forma que no sean perjudiciales para el planeta".¹³

Los diseñadores y minoristas que buscan ser socialmente responsables y sostenibles están dejando su huella en la industria. La innovación, la creatividad y la responsabilidad social desempeñan un papel fundamental a la hora de causar impacto en el mundo de la moda y el diseño. Sin embargo, hay que hacer más hincapié en el uso de los residuos de "pre-consumidores" y "post-consumidores" para fabricar nuevos productos.

La creatividad desempeña un papel fundamental cuando hablamos de dejar huella. Estudiar a diferentes personas de distintos ámbitos te ayuda a crear algo único y nuevo. Más allá de la creatividad y la singularidad, la pasión, la ambición y la disposición a trabajar duro son cualidades esenciales para dejar huella.

3.2. Comunicación eficaz

La comunicación es una herramienta poderosa. Cuando se utiliza con eficacia, transforma la estrategia en resultados. El marketing y la comunicación es la práctica de utilizar una combinación de canales y herramientas para comunicarse con el mercado deseado con el fin de dar a conocer la marca, las ventas, la publicidad o la promoción.

Como los consumidores prestan más atención a las preocupaciones medioambientales y sociales, muchas marcas de moda comunican activamente información sobre sus productos sostenibles y de

¹² <https://www.saiprograms.com/making-impact-fashion-design-world/>

¹³ <https://www.krugstore.com/pages/the-effect-of-fast-fashion>

comercio justo.¹⁴ Las marcas que promueven la moda sostenible deben dirigirse a las necesidades y deseos de estilo, tamaño y calidad de esta generación.

Los conocimientos sobre medios digitales, como el análisis de sitios web, el marketing de contenidos y las redes sociales, son muy demandados a medida que el mundo se conecta más a través de los nuevos medios digitales. El uso de los medios sociales ofrece oportunidades a las marcas de moda para atraer la atención de las generaciones más jóvenes, construir una imagen de marca y promocionar los productos. Burberry fue la primera marca de moda de lujo que invirtió en los medios sociales y se reposicionó como más de moda para los consumidores jóvenes.

1. **Data plan** (Plan de datos): Una estrategia basada en datos puede consistir en recopilar datos para entender las preferencias de los clientes. Uno de los primeros y más importantes pasos para llegar al cliente es entender a nivel personal en línea.
2. **Connect with the customer** (Conectar con el cliente): La personalización de los productos ofrece una percepción de identidad a los clientes, ayudándoles a conectar mejor con ella. Los productos personalizados ayudarán a su marca a acercarse a sus clientes haciéndola más humana y auténtica al atender las preferencias de cada uno de ellos. La personalización hace que el producto sea automáticamente único. Proporcionar las herramientas adecuadas a los consumidores les ayudará a aprovechar todo el potencial del Metaverso para diseñar sus productos.
3. **Evolving sustainable supply chains** (Evolución de las cadenas de suministro sostenibles): es fundamental que una cadena de suministro evolucione junto con las nuevas tecnologías.
4. **Multichannel approach** (Enfoque multicanal): es fundamental una conexión coherente con la variedad de canales para comunicarse con la audiencia. Ser capaz de conectar con la audiencia para satisfacer sus necesidades y preferencias únicas puede ayudar a potenciar la imagen de marca y fidelizarla.
5. **Customer service** (Servicio de atención al cliente): las plataformas de medios sociales pueden utilizarse para crear conexiones, relaciones y entendimiento con los clientes. Desarrollar una relación sólida es una parte vital de la construcción de buenas relaciones con los clientes. Ofrecer un servicio de atención al cliente rápido, ya sea cara a cara o en línea, puede ayudar a crear confianza y credibilidad. Muchas marcas de lujo utilizan Instagram para establecer una relación con sus seguidores, lo que puede tener efectos positivos para la imagen de la marca. Algunas de las mejores prácticas para una comunicación efectiva son ser un oyente activo mostrando un interés genuino en lo que su consumidor demanda.

3.3 Secretos y trucos del oficio

Consiste en utilizar ciertas técnicas, habilidades o métodos para hacer las cosas con mayor facilidad y eficacia. Por ejemplo, los trucos del oficio para arreglar una camisa. Estos trucos suelen adquirirse a través de la experiencia. Algunas de las habilidades pueden ser la capacidad de hacer una investigación de calidad. El análisis del mercado es muy importante para su éxito; entre otras cosas, hay que centrarse en el compromiso, crear una conexión emocional con los clientes y ser coherente con la marca visual.

¹⁴ Reiter, L.; Kozar, J. Chinese Students' Knowledge of Environmentally and Socially Sustainable Apparel and Sustainable Purchase

Intentions. Int. J. Mark. Stud. 2016, 8, 12. [CrossRef]

En una década, las empresas tendrán que llegar a su público a través de tres canales: físico, digital y también virtual. Los mundos inmersivos, como el metaverso, son espacios donde las empresas pueden vender sus productos y servicios.

El metaverso se define como el mundo virtual que está inmerso en la tecnología y las interacciones web. En él (metaverso) los usuarios de cualquier lugar pueden interactuar con otros como avatares. "El metaverso está llamado a cambiar la forma en que la gente compra y lo que compra. Durante décadas, las marcas tenían la sartén por el mango en su relación con los consumidores. Les decían a los consumidores qué productos estaban disponibles y dónde comprarlos"¹⁵. Pero, con más opciones que nunca, los consumidores tienen ahora el poder de decir a las empresas lo que es importante para ellos y de cambiar de marca cuando esas empresas no se ajustan a sus valores. Este nuevo mundo se está extendiendo rápidamente. Su estatus crece a cada momento hasta el punto de que BTS, que lidera el K-pop en todo el mundo, presentó su nueva canción por primera vez en un juego metaverso llamado Fortnite. Ofrece a los diseñadores y a los minoristas una oportunidad nueva y única para entender lo que buscan los consumidores y luego fabricar esos productos.

Podemos decir que la moda ha entendido inmediatamente el potencial del metaverso. Ir de compras, por ejemplo, es una de esas actividades que ya hacemos y que, un día, puede convertirse en una experiencia aún más rica. Para el mundo de la moda de lujo, comunicar en 3 dimensiones, en lugar de 2, significará poder representar digitalmente los productos de una forma más cercana a la realidad. Por ejemplo, podemos mencionar los guantes táctiles. El guante háptico reproducirá una serie de sensaciones, como la presión, la textura y la vibración, capaces de crear el efecto de sentir los objetos virtuales y tener, por ejemplo, la percepción de los tejidos, la piel y los materiales. Esta herramienta cambiará la forma de concebir el comercio electrónico (e-commerce).¹⁶

El metaverso ofrece a los diseñadores y a los minoristas una oportunidad nueva y única de entender lo que buscan los consumidores y fabricar luego esos productos. Por ejemplo, el constructor de zapatillas personalizadas "Nike By You" de Nike ofrece una selección finita de estilos, materiales y colores para que los clientes puedan elegir. En el metaverso, Nike no se limita a la disponibilidad inmediata de material. La marca ofrece a sus clientes un conjunto casi infinito de combinaciones para personalizar su propio calzado. Los clientes pueden dar "me gusta" a sus diseños favoritos, que Nike puede mostrar de forma destacada en su tienda del metaverso y ponerlos a disposición de los demás. Nike también ha añadido la ventaja de descubrir tendencias y gustos emergentes (por segmento de clientes, grupo de edad, geografía, etc.). Los diseños que más gustan pueden producirse y venderse en los mercados adecuados.

"Una reciente encuesta de Harris encontró que 7 de cada 10 Gen Z y Millennials están interesados en interactuar con el metaverso".¹⁷ El metaverso pone las barreras geográficas fuera de la ecuación. Hace que la ubicación física sea completamente irrelevante. Todavía queda mucho por estudiar en este campo. ¿Qué plataformas del metaverso serán más utilizadas? ¿Qué papel desempeñarán las NFT? Pero aun así, el metaverso ha aportado muchos beneficios a los minoristas, ya que permite a las empresas vender productos virtuales a los clientes dentro del entorno virtual, poniendo fin a la gestión de la cadena de suministro.

¹⁵ <https://www.publicissapient.com/insights/retailers-should-be-using-the-metaverse-for-product-innovation>

¹⁶ <https://www.vanityfair.it/article/cosa-e-metaverso-definizione-facebook-instagram-moda-intervista-luca-colombo>

¹⁷ <https://businessinsider.mx/metaverse-gen-z-millennials-crypto-land-sales-investing-virtual-worlds-2021-12/>

Actividades

Título	Elige tu marca en Instagram
Número mínimo de personas que deben participar	3
Objetivos de la actividad	explore your effective communication
Herramientas a utilizar	Conexión a Internet, ordenador, tablet
Tiempo requerido en minutos	2 horas: 1 hora y media de trabajo individual y 1/2 hora de presentación, debate y sugerencias.
Ejecución: por favor, describa las fases de cómo debe llevarse a cabo la actividad.	Piensa en cuál es tu objetivo en el mundo de la moda. Qué quieres decir a los demás. Elige tu propia marca. Crea una página de Instagram. Empieza a crear contenido original. Comparte con los demás tu página y comenta la forma de ganar seguidores.
Otros recursos a utilizar (enlaces, vídeos, herramientas)	www.instagram.com

Si deseas profundizar en tu aprendizaje, recomendamos:

- [Why Is Fashion So Obsessed with the Metaverse?](#)
- [Luxury Brands Are Attempting to Participate in the Metaverse](#)

Test de autoevaluación

Lea atentamente la pregunta y elija la respuesta correcta. Sólo una de las opciones dadas es correcta. Comprueba tus respuestas al final del test:

1. La moda sostenible promueve

- a) la "moda rápida"
- b) la "moda lenta"
- c) ambas

2. El responsable del producto

- a) ...es el que vende el producto
- b) ...es el que preside el área creativa
- c) ...es el que analiza el mercado, estudiando las necesidades de los consumidores y los movimientos de la competencia.

3. ¿Cuáles son las etapas de la cadena de suministro de prendas de vestir?

- a) Muestreo, selección, fabricación y distribución
- b) Diseño, muestrario, selección, fabricación y distribución
- c) Diseño, toma de muestras, selección, fabricación

4. "Una moda no es más que una forma de fealdad tan absolutamente insoportable que hay que modificarla cada seis meses". ¿Quién dijo esta frase?

- a) Oscar Wilde
- b) Roland Barthes
- c) Umberto Eco

5. ¿Cuál es una de las muchas ventajas del metaverso para los consumidores del mundo de la moda?

- a) Mayor interacción física
- b) Personalización del producto
- c) Venta de productos en el mercado físico

6. ¿Qué habilidades son más demandadas en el mundo actual para una comunicación eficaz?

- a) Habilidades de mercado tradicionales
- b) Habilidades analógicas
- c) Habilidades de los medios digitales

Respuestas correctas: 1. b); 2. c); 3. b); 4. a); 5. b); 6. c

Glosario de términos

Sostenible

"En consecuencia, las políticas sostenibles hacen hincapié en el efecto futuro de cualquier política o práctica empresarial sobre los seres humanos, los ecosistemas y la economía en general. El concepto suele corresponder a la creencia de que si no se producen cambios importantes en la forma de gestionar el planeta, éste sufrirá daños irreparables.

A medida que se ha ido extendiendo la preocupación por el cambio climático antropogénico, la pérdida de biodiversidad y la contaminación, el mundo ha pasado a adoptar prácticas y políticas sostenibles, principalmente mediante la aplicación de prácticas empresariales sostenibles y el aumento de las inversiones en tecnología verde"¹⁸.

Moda rápida

La moda rápida, por tanto, se refiere a la ropa barata producida rápidamente por las marcas de venta masiva, en respuesta a las últimas tendencias. La velocidad de la moda rápida se relaciona tanto con la velocidad de producción y abastecimiento de las tiendas como con la rapidez con la que una prenda de vestir se vuelve obsoleta y deja de producirse y de estar a la venta. La moda rápida pone en las tiendas nuevos artículos de ropa semanalmente. Antes de la moda rápida, las colecciones de moda seguían un ciclo estacional. Ahora, gracias a modelos de producción y distribución completamente nuevos, desde la concepción de la ropa hasta su venta en la tienda, los tiempos son muy cortos y equivalen a unos 15 días. Las tiendas se abastecen continuamente de nuevos artículos a la venta a bajo precio, y la rotación de las colecciones de moda es mucho mayor, con la consecuencia de que la vida media del producto se reduce drásticamente.

Moda lenta

La moda lenta es una faceta de la moda sostenible y un concepto que describe lo opuesto a la moda rápida, parte del "movimiento lento" que aboga por la fabricación de ropa y prendas de vestir respetando a las personas, el medio ambiente y los animales. Como tal, al contrario de las prácticas industriales de los conglomerados de moda rápida, la moda lenta implica a los artesanos locales y el uso de materiales ecológicos, con el objetivo de preservar la artesanía y el medio ambiente que, en última instancia, proporciona valor a todos, marcas de moda lenta, consumidores y minoristas¹⁹.

Metaverso

El término metaverso es una "palabra macedonia" formada por meta, que deriva del griego y significa "más allá", y el universo. El término fue acuñado por el escritor de ciencia ficción ciberpunk Neal Stephenson en su novela Snow Crash, de 1992, en la que el metaverso se describe como un mundo virtual al que las personas se conectan a través de dispositivos tecnológicos de realidad aumentada y en el que pueden hacer todo lo que quieran en 3D: tiendas, oficinas, lugares de encuentro e interacción. Sin embargo, el metaverso y la realidad virtual no son lo mismo. El metaverso es la realidad virtual proyectada en la web y compartida por muchas personas al mismo tiempo. En el metaverso, uno puede asumir su propia identidad o una nueva identidad digital, conectarse con otras personas y cosas, y participar en actividades sociales. Vivir una segunda vida paralela, como en un gran videojuego²⁰.

¹⁸ <https://www.investopedia.com/terms/s/sustainability.asp>

¹⁹ https://en.wikipedia.org/wiki/Slow_fashion

²⁰ <https://www.money.it/Cos-e-il-metaverso-come-funziona>

Referencias

- Gwilt A., *A practical guide to sustainable fashion*, New York, Bloomsbury Publishing Plc, 2020.
- Luther C., *Career in Textile & Fashion Designing*, Abhishek publications, 2008.
- Tatham C., Seaman J., *Fashion Design Drawing Course, Principles, practice, and techniques: the ultimate guide for the aspiring fashion artist*, Barron's Educational Series.
- Muthu S. S., Gardetti M. A., *Environmental Footprints and Eco-design of Products and Processes*, SGS Hong Kong Limited, Springer Singapore, 2016.
- Hill C., Farley J., *Sustainable Fashion, Past, present and future*, London, Bloomsbury, 2015.
- Hu, Y.; Manikonda, L.; Kambhampati S., *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*, Ann Arbor, The AAAI Press, 2014.
- Kate Fletcher, *Sustainable Fashion and Textiles, Design Journeys*, London, Earthscan, 2008.
- Volpintesta L., *The Language of fashion design*, Beverly, Rockport Publishers, 2014.
- Burns L. D., Carver J., *Stories of Fashion, Textiles, and Place - Evolving Sustainable Supply Chains*, London, Bloomsbury Publishing Plc, 2022.
- Kochhar N., *Social Media Marketing in the Fashion Industry: A Systematic Literature Review and Research Agenda*, Department of Materials School of Natural Sciences Faculty of Science and Engineering, The University of Manchester, 2020.
- Phan M. C., Thomas, R.; Hein K., *Social Media and Luxury Brand Management: The Case of Burberry*, Journal of Global Fashion Marketing, London, 2011.
- Pandit p., Ahmed S., Singha K., Shrivastava S., *Recycling from Waste in Fashion and Textiles, A Sustainable and Circular Economic Approach*, Beverly, Scrivener Publishing LLC, 2020.
- Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Ann Arbor, MI, USA, 1–4 June 2014.
- Sorger R., Udale J., *The Fundamentals of fashion design*, Lausanne, AVA Publishing SA, 2006.
- USA - DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR FASHION*, New York, Italian Trade Agency, June 2020.
- Vanauken K., *Using social media to improve customer engagement and promote products and services*, Journal of airport management, London, Henry Stewart Publications, 2014.
-

Sitografía

Dottle R., Gu. J, The Global Glut of Clothing Is an Environmental Crisis, , February 23, 2022, from <https://www.bloomberg.com/graphics/2022-fashion-industry-environmental-impact/#:~:text=Today%2C%20in%20fact%2C%20fashion%20accounts,plastic%20produced%20globally%20each%20year>

A New Textiles Economy - Full Report - Updated 1-1217.pdf , Ellen MacArthur Foundation, 2017, from <https://emf.thirdlight.com/link/2axvc7eob8zx-za4ule/@/preview/1?o>

Castaneda C., Making an Impact in the Fashion and Design World
Madison, SAI Ambassador, Sebastopol, Sai Programs, 2017, from <https://www.saiprograms.com/making-impact-fashion-design-world/>

Davis K., *The Next Generation of Consumer Behavior*, February 24, 2022
<https://www.merkleinc.com/blog/next-generation-consumer-behavior>

Idrees S., Vignali. G., Gill S., *Technological-Advancement-in-Fashion-Online-Retailing-A-Comparative-Study-of-Pakistan-and-UK-Fashion-E-Commerce (1)*, pdf text, from https://www.researchgate.net/profile/Sadia-Idrees-2/publication/341070063_Technological-Advancement-in-Fashion-Online-Retailing-A-Comparative-Study-of-Pakistan-and-UK-Fashion-E-Commerce_1/links/5eaba97b45851592d6ae7445/Technological-Advancement-in-Fashion-Online-Retailing-A-Comparative-Study-of-Pakistan-and-UK-Fashion-E-Commerce-1.pdf

Mileva G., 20 Brands Leaping into the Metaverse, April 25, 2022, from <https://influencermarketinghub.com/metaverse-brands/>

Top 10 Fashion Brands Embracing the Metaverse, from <https://www.projectpractical.com/top-10-fashion-brands-embracing-the-metaverse/>

The Platform for Building and Protecting Brands, from <https://www.plotlights.com/>

Sastry B., *Product Customization Will Position Your Brand At the Top, Here's Why*, May 27, 2020, from <https://www.entrepreneur.com/article/351136>

Sperduti M., *7 Ways to Improve Your Marketing Communication*, May 2018, from <https://www.homecaremag.com/may-2018/improve-marketing-message>

The effect of fast fashion, from <https://www.krugstore.com/pages/the-effect-of-fast-fashion>

The fashion essay that made Oscar Wilde famous, February 12, 2016, from <https://www.connellguides.com/blogs/news/86033604-the-fashion-essay-that-made-oscar-wilde-famous>

Top 10 Fashion Design Skills for the Future, from Top 10 Key Fashion Design Skills to Succeed in 2022 (motif.org)

Maiti R., *Fast Fashion and Its Environmental Impact*, June 12, 2022, from <https://earth.org/fast-fashions-detrimental-effect-on-the-environment/#:~:text=The%20environmental%20impact%20of%20fast,amounts%20of%20water%20and%20energy.>
<https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/un-alliance-sustainable-fashion-addresses-damage-fast-fashion>
From the website: <https://unfashionalliance.org/>

Mowery L., *How to Be A Sustainable Fashion Brand: Trends and Ideas for Your Business*, April 28, 2021, from <https://greenbusinessbureau.com/industries/fashion/how-to-be-a-sustainable-fashion-brand-trends-and-ideas-for-your-business/>

United Nations Development Programme, from [https://www.undp.org/sustainable-development-goals#:~:text=The%20Sustainable%20Development%20Goals%20\(SDGs\)%2C%20also%20known%20as%20the,people%20enjoy%20peace%20and%20prosperity.](https://www.undp.org/sustainable-development-goals#:~:text=The%20Sustainable%20Development%20Goals%20(SDGs)%2C%20also%20known%20as%20the,people%20enjoy%20peace%20and%20prosperity.)

Activism section, from the website <https://www.patagonia.com> The True Cost, Secrets Behind Fashion Industry, Exploitation, Documentary
<https://www.youtube.com/watch?v=0wB2SS1GC3M> september 20, 2021

8 Ways to Kick-Start Your Fashion Career, from https://www.oxford-royale.com/articles/kick-start-your-fashion-career/?gclid=Cj0KCQjwhqaVBhCxARIsAHK1tiMIQBUBnKKBgM-WKq3Af-bTsgghy-gRic2LIPnLNeceiG17DuUr4-oaApkcEALw_wcB

Cicchetti S. Metaverso e moda: un facile e veloce riassunto *for Beginners*, July 14, 2022 from <https://www.vanityfair.it/article/cosa-e-metaverso-definizione-facebook-instagram-moda-intervista-luca-colombo>

Mollencamp D.T. What Is Sustainability? June 23, 2022 from <https://www.investopedia.com/terms/s/sustainability.asp>

Slow Fashion, From Wikipedia, the free encyclopedia in
https://en.wikipedia.org/wiki/Slow_fashion

Adonopoulos G.,Metaverso: cos'è, come funziona e come entrarci, April 7, 2022 from <https://www.money.it/Cos-e-il-metaverso-come-funziona>



**“Buy less. Choose well. Make it last”
-Vivienne Westwood**

Project Partners:

