



universidad
de León
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso 2022/2023

ETIQUETADO EN MODA SOSTENIBLE Y PERCEPCIONES DE LOS
CONSUMIDORES HACIA LAS CERTIFICACIONES ECOLÓGICAS

SUSTAINABLE FASHION LABELING AND CONSUMER PERCEPTIONS OF
GREEN CERTIFICATIONS

Realizado por la Alumna DÑA. Ángela del Blanco Morán

Tutelado por el Profesor D. José Luis Vázquez Burguete

León, Julio 2023

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: TRIBUNAL

ÍNDICE DE CONTENIDOS:

| | |
|---|----|
| RESUMEN..... | 7 |
| ABSTRACT..... | 8 |
| 1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS | 1 |
| 2. METODOLOGÍA | 4 |
| 3. LA MODA SOSTENIBLE Y SU CRECIENTE PRESENCIA EN LA SOCIEDAD ACTUAL..... | 5 |
| 3.1. LOS INICIOS DE LA MODA SOSTENIBLE..... | 5 |
| 3.2 TENDENCIAS ACTUALES DE LA MODA SOSTENIBLE..... | 7 |
| 3.2.1 Fashion made out of trash o ropa fabricada a partir de basura y desechos | 12 |
| 3.2.2 Fast-fashion, slow-fashion y sus connotaciones éticas | 14 |
| 4. ETIQUETADO DE PRODUCTOS Y NORMATIVA AL RESPECTO. | 22 |
| 4.1 INTRODUCCIÓN | 22 |
| 4.2 PRINCIPALES ETIQUETAS Y NORMAS ECOLÓGICAS EN EL ÁMBITO TEXTIL..... | 23 |
| 4.2.1 Normas para materias primas..... | 23 |
| 4.2.1.1 Global Organic Textile Standard (GOTS) | 23 |
| 4.2.1.2 OEKO TEX Standard 100..... | 24 |
| 4.2.1.3 Organic Content Standard (OCS)..... | 28 |
| 4.2.1.4 NATURTEXTIL IVN Certified Best..... | 30 |
| 4.2.2 Normas para procesos y trazabilidad | 30 |
| 4.2.2.1 Ecolabel..... | 30 |
| 4.2.2.2 Textil Exchange | 32 |
| 4.2.2.3 BSCI (Business Social Compliance Initiative) | 34 |
| 4.2.2.4 Fairtrade Internacional, Comercio Justo | 35 |
| 4.2.2.5 Fair Wear Foundation | 36 |
| 4.2.2.6 PETA-APPROVED Vegan..... | 37 |
| 4.2.2.7 Bluesign..... | 38 |
| 4.2.2.8 Carbon Trust y las etiquetas de huella de carbono..... | 38 |
| 4.2.2.9 B Corp | 40 |

| | |
|---|----|
| 4.2.2.10 BCome..... | 41 |
| 5. ESTUDIO SOBRE LAS PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES ACERCA DE LAS CERTIFICACIONES TEXTILES DE SOSTENIBILIDAD..... | 43 |
| 5.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 43 |
| 5.2 MÉTODO DE RECOGIDA DE DATOS | 44 |
| 5.3 MUESTRA Y RESULTADOS OBTENIDOS | 45 |
| 5.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS | 55 |
| 6. CONCLUSIONES | 59 |
| 7. BIBLIOGRAFÍA..... | 61 |
| ANEXOS..... | 71 |
| ANEXO 1: CUESTIONARIO OBJETO DE INVESTIGACIÓN..... | 71 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 3.1: Emisiones previstas equivalentes de dióxido de carbono (CO2) de la industria de la confección de ropa en todo el mundo de 2019 a 2030 | 7 |
| Gráfico 3.2: Porcentaje de consumidores de marcas de estilo de vida que se preocupan más por la sostenibilidad de los productos en 2022 que hace un año en países seleccionados..... | 8 |
| Gráfico 3.3: Valor estimado del mercado de la moda ética en todo el mundo de 2020 a 2030..... | 9 |
| Gráfico 3.4: Cuota de ventas de prendas sostenibles dentro del mercado mundial de la moda de 2013 a 2026 | 10 |
| Gráfico 3.5: Ranking de países con el mayor interés en moda sostenible del mundo en función del número de búsquedas online en 2021 | 11 |
| Gráfico 3.6: Distribución porcentual de las empresas de la moda según la razón por la que consideran que la sostenibilidad en el sector es importante en España en 2020..... | 14 |
| Gráfico 3.7: Porcentaje de compradores en función de su intención de gastar más o menos dinero en moda en un futuro cercano a nivel mundial en 2022, por categoría | 16 |
| Gráfico 3.8: Porcentaje de artículos de marcas de ropa seleccionadas que contienen materiales sintéticos en el mundo en 2021..... | 17 |
| Gráfico 3.9: Distribución porcentual de los consumidores en función de si confiaban o no en las declaraciones de sostenibilidad hechas por las marcas sobre su ropa a nivel mundial en 2021 | 21 |
| Gráfico 4.1: Distribución porcentual del uso de materiales textiles en la industria de la moda entre 2020..... | 22 |
| Gráfico 5.1: Distribución por género | 45 |
| Gráfico 5.2: Distribución por edad..... | 46 |
| Gráfico 5.3: Criterios tenidos en cuenta por los encuestados al adquirir prendas de ropa | 46 |
| Gráfico 5.4: Grado de importancia que los encuestados dan a los criterios sostenibles a la hora de comprar..... | 47 |

| | |
|--|----|
| Gráfico 5.5: Número de hombres y mujeres que tienen en cuenta criterios de sostenibilidad en relación con el número total de encuestados..... | 47 |
| Gráfico 5.6: Motivos por los que los encuestados no tienen en cuenta criterios sostenibles en sus compras | 48 |
| Gráfico 5.7: Tiendas preferidas de los consumidores para adquirir ropa..... | 48 |
| Gráfico 5.8: Frecuencia con la que los encuestados adquieren ropa..... | 49 |
| Gráfico 5.9: Conocimiento acerca del significado de la etiqueta GOTS | 49 |
| Gráfico 5.10: Conocimiento acerca del significado de la etiqueta ECOLABEL..... | 50 |
| Gráfico 5.11: Conocimiento acerca del significado de la etiqueta ficticia SLOWFASHION | 50 |
| Gráfico 5.12: Conocimiento acerca del significado de la etiqueta FAIRWEAR FOUNDATION..... | 51 |
| Gráfico 5.13: Conocimiento sobre las certificaciones de sostenibilidad propuestas | 51 |
| Gráfico 5.14: Frecuencia de compra de productos que contengan las mencionadas etiquetas..... | 53 |
| Gráfico 5.15: Grado en el cual los encuestados estarían dispuestos a pagar más dinero por prendas si se acreditase su sostenibilidad en una escala del 1 al 5..... | 54 |
| Gráfico 5.16: Fiabilidad otorgada por los consumidores a las certificaciones en caso de ser otorgadas por diferentes entidades | 55 |
| Gráfico 5.17: Predisposición de los encuestados a pagar más por prendas sostenibles debidamente certificadas | 57 |
| Gráfico 5.18: Relación entre los hombres y mujeres totales y aquellos que adquieren ropa varias veces al mes | 58 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 4.1: Logo de Organic Textile Standard y ejemplo de etiqueta | 24 |
| Figura 4.2. Certificación OEKO-TEX Standard 100 | 25 |
| Figura 4.3: Certificación OEKO-TEX Leather Standard..... | 26 |

| | |
|---|----|
| Figura 4.4: Certificación Step by OEKO-TEX | 27 |
| Figura 4.5: Certificación MADE IN GREEN de OEKO-TEX..... | 27 |
| Figura 4.6: Certificación OEKO-TEX Eco Passport | 28 |
| Figura 4.7: Organic Content Standard 100 | 29 |
| Figura 4.8: Organic Content Standard Blended | 29 |
| Figura 4.9: Certificación NATURTEXTIL IVN CERTIFIED BEST | 30 |
| Figura 4.10: Etiqueta Ecológica Europea (Ecolabel)..... | 31 |
| Figura 4.11: Logo organización Textil Exchange..... | 32 |
| Figura 4.12: Logotipos RCS 100 y RCS Blended..... | 33 |
| Figura 4.13: Logo Estándar Global de Reciclaje | 34 |
| Figura 4.14: Logotipo de Business Social Compliance Initiative..... | 35 |
| Figura 4.15: Logotipo de Fairtrade International | 36 |
| Figura 4.16: Logotipo Fair Wear Foundation | 37 |
| Figura 4.17: Logotipo de Peta-Approved Vegan | 38 |
| Figura 4.18: Logotipo de Bluesign..... | 38 |
| Figura 4.19: Certificaciones Carbon Trust y Route to Net Zero Standard..... | 39 |
| Figura 4.20: Certificación B-Corp | 41 |
| Figura 4.21: Certificación BCome | 42 |

RESUMEN

La tendencia del *fast-fashion* incentivada por la necesidad de estar a la moda y por empresas que continuamente ofrecen nuevas colecciones al mercado tiene unos costes muy elevados para el medioambiente y para la sociedad. El problema también alcanza el ámbito social, con condiciones de trabajo muy precarias y sin apenas derechos humanos o laborales.

Ante esta situación, cada vez son más los consumidores que apuestan por criterios sostenibles a la hora de tomar una decisión de compra, y cada vez son más las empresas que tratan de cumplir los requerimientos de sostenibilidad para poder llegar a los nuevos tipos de clientes.

El presente trabajo combina la relevancia de la sostenibilidad en el ámbito de la moda con las certificaciones textiles que se encuentran en ella y que permiten reconocer ciertos atributos de los productos. Posteriormente, se ha llevado a cabo una investigación de tipo cualitativo a través de una encuesta cuyo objeto es analizar las percepciones de los consumidores acerca de estas certificaciones ecológicas en el ámbito textil.

PALABRAS CLAVE

Sostenibilidad, *greenwashing*, *fast-fashion*, *slow fashion*, comercio justo

ABSTRACT

The fast-fashion trend, driven by the need to be fashionable and by companies that continually offer new collections to the market, has very high costs for the environment and for society. The problem also reaches the social sphere, with very precarious working conditions and hardly any human or labor rights.

Faced with this situation, more and more consumers are opting for sustainable criteria when making a purchasing decision and more and more companies are trying to meet sustainability requirements in order to reach new types of customers.

This paper combines the relevance of sustainability in the field of fashion with the textile certifications that it is possible to find in it and that allow to recognize certain attributes of the products. Subsequently, a qualitative research has been carried out through a survey whose purpose is to analyze the perceptions of consumers about these ecological certifications in the textile field.

KEY WORDS

Sustainability, greenwashing, fast-fashion, slow-fashion, fairtrade

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

La moda sostenible ha surgido como una respuesta consciente y responsable a los impactos negativos que la industria de la moda ha tenido en el medio ambiente y las comunidades. El mundo actual está cada vez más preocupado por la sostenibilidad y la justicia social, y es por ello que la moda sostenible se ha convertido en un movimiento en auge que pretende transformar la forma en la que se diseña, produce y consume la ropa.

La diferencia de este tipo de moda con la moda convencional radica en que a menudo ésta última se caracteriza por una masiva producción y por un uso intensivo de los recursos naturales y la explotación laboral, mientras que la moda sostenible se basa en principios de respeto hacia el planeta y las personas, buscando así minimizar el impacto ambiental a lo largo de la vida de las prendas, comenzando desde la elección de los materiales y los procesos de fabricación hasta su utilización y reutilización (Belloti y Mora, 2014).

Se trata de un movimiento en constante crecimiento dado el aumento de la preocupación por la contaminación, el cambio climático y la explotación laboral y es, a la vez, una alternativa atractiva para aquellos consumidores que no quieren comprometer los valores éticos y ambientales.

Entre las prácticas promovidas se encuentran la utilización de materiales orgánicos y reciclados, la adopción de métodos productivos ecológicos, el fomento de la economía circular y las condiciones de trabajo justas y seguras, a la vez que se trata de concienciar a los consumidores y llevarles a la toma de decisiones informadas y a optar por un consumo más responsable y consciente.

Pero detrás de todas las empresas que pretenden orientarse hacia este tipo de prácticas no siempre hay un trasfondo de sostenibilidad, sino que han proliferado las acciones de “*greenwashing*” con las que solo se trata de dar una imagen de empresa comprometida con los ecosistemas cuando en realidad es todo lo contrario, o simplemente tratan de llevar a cabo un “lavado de conciencia” de los consumidores para alejarse de la idea de *fast-fashion* a la que venían estando asociadas.

Estas acciones de “*greenwashing*” pueden manifestarse de diversas formas, como son el uso de etiquetas o certificaciones poco rigurosas, la exageración de beneficios ambientales insignificantes, la omisión de información crítica sobre los productos o la apropiación de símbolos y conceptos asociados con la sostenibilidad sin un respaldo real.

Para poder hacer frente a estas acciones e incrementar la información disponible para los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra se han implementado nuevas medidas que se analizarán en el presente trabajo y, además, es indispensable dotar a estas certificaciones textiles de la credibilidad necesaria y garantizar el cumplimiento de estrictos requisitos para su obtención.

En resumen, la elección del tema se basa en la opinión personal de la autora de que se trata de una respuesta valiosa y necesaria frente a los actuales desafíos de la industria de la moda, tratando de conciliar la pasión por la moda con una actitud responsable hacia el planeta, generando un impacto positivo a largo plazo y convirtiéndose en una fuerza impulsora de para el cambio positivo en la sociedad y en el cuidado del medio ambiente.

El objetivo principal perseguido por este trabajo de fin de grado es analizar las crecientes implicaciones de la moda sostenible, centrándose en las certificaciones textiles de sostenibilidad y analizando las tendencias y percepciones de los consumidores acerca de este tipo de moda y etiquetado.

Los objetivos específicos desde un punto de vista teórico han sido los siguientes:

- Profundizar en el significado de moda sostenible, sus orígenes y sus connotaciones éticas.
- Conocer los problemas causados por la moda “rápida” o *fast-fashion* y la necesidad de apostar por la moda sostenible o el *slow-fashion*.
- Estudiar las tendencias actuales de moda sostenible y algunas tipologías concretas de la misma.
- Comprender porque es necesario un cambio en las tendencias textiles y los riesgos que conlleva su no implementación.
- Analizar las diferentes certificaciones textiles sostenibles, sus diferencias y su utilidad.

Los objetivos específicos definidos a nivel práctico serían:

- Analizar las tendencias de consumo textil de los compradores y su actitud hacia la moda.
- Comparar la actitud hacia la moda sostenible en distintos grupos de edad y conocer los motivos.

- Descubrir los conocimientos de los consumidores acerca de las certificaciones textiles de sostenibilidad y su interés por tenerlas en cuenta a la hora de comprar.

2. METODOLOGÍA

La elaboración de este trabajo se ha dividido en dos etapas para poder conseguir los objetivos descritos anteriormente:

En primer lugar, se ha desarrollado un marco teórico y una revisión bibliográfica sobre la moda sostenible, analizando sus orígenes y el porqué de su existencia, y posteriormente se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa, a través de una encuesta, abordando distintos aspectos.

Para elaborar el marco teórico se ha atendido a una revisión bibliográfica utilizando fuentes de información secundarias *online* y *offline*, es decir, información ya existente con el objetivo de recabar información a través de páginas web, revistas digitales, informes, y otros trabajos y tesis, libros especializados, periódicos y estadísticas obtenidas de bases de datos de libre acceso como Dialnet, Google Scholar o Statista.

Este primer apartado se ha dividido en dos capítulos, de los cuales el primero de ellos hace referencia a la moda sostenible y el segundo a las certificaciones de sostenibilidad existentes en el ámbito textil.

En segundo lugar, se ha llevado a cabo una investigación de tipo cuantitativo para profundizar en la percepción de los consumidores, siendo el motivo de esta elección la posibilidad de obtener un rango más amplio de respuestas y poder dividir las mismas por grupos de edad y sexo.

Para lograr una mayor participación se ha difundido dicha encuesta entre personas de diferentes grupos de edad, con el objetivo de conseguir datos más representativos de la población en general. Una vez obtenidos los datos correspondientes se ha realizado un análisis de los resultados obtenidos que ha permitido conocer los patrones de consumo de los compradores y su actitud e interés acerca de las nuevas tendencias de moda sostenible y las certificaciones existentes en este ámbito concreto.

3. LA MODA SOSTENIBLE Y SU CRECIENTE PRESENCIA EN LA SOCIEDAD ACTUAL

3.1. LOS INICIOS DE LA MODA SOSTENIBLE

Para analizar el éxito actual de la moda sostenible es preciso remontarse a sus orígenes, los cuales se encuentran en el año 2000, y especialmente en 2013, cuando el derrumbe en Bangladesh de una fábrica textil, donde había más de 5.000 personas trabajando en condiciones infrahumanas para firmas como Primark, Inditex o HyM, puso en duda la ética existente en cuanto al origen y fabricación de las prendas (Barbero, 2015).

Durante la Edad Media, la ropa era un artículo caro y solo al alcance de las personas más adineradas, por lo cual las prendas se confeccionaban en casa y se heredaban durante generaciones (Amaro, 2018). Durante el siglo XVIII y con la eliminación de la distinción de clases surgió la oportunidad de vestir libremente, coincidiendo también con la apertura de las primeras fábricas, por lo que a mediados del siglo XX la producción y consumo evolucionó hasta el punto de poderse adquirir múltiples prendas a bajo coste (Jiménez, 2022).

En los años 80 y 90, algunas empresas como ESPRIT y Patagonia decidieron incorporar la idea de sostenibilidad a sus negocios, tras haber realizado investigaciones sobre los impactos de las fibras utilizadas, principalmente algodón, lana, nailon y poliéster. Los trabajos realizados por ambas influyeron en la moda y la sostenibilidad, y ambas lanzaron colecciones hechas con algodón orgánico, lana reciclada, tintes de “bajo impacto” o poliéster reciclado, y sus ideas pronto se extendieron a otras marcas.

Pero a pesar de estos avances pronto las empresas se dieron cuenta de que la principal causa de la insostenibilidad era el crecimiento exponencial del consumo, lo cual derivaba en la utilización de productos químicos para convertir materias primas en textiles, así como pesticidas para los cultivos. Ante el consumismo y el derroche de la sociedad moderna y el creciente agotamiento de los recursos naturales, utilizados para satisfacer las necesidades de las industrias, surgen tendencias como la moda ecológica, implicada en la reducción de recursos empleados en la producción y en la reutilización de los mismos (Vogue, 2021).

El objetivo no es solo medioambiental, sino que también pretende concienciar a los consumidores sobre la sostenibilidad ambiental y social, haciendo posible que puedan

adquirir prendas de vestir y complementos que hayan cumplido una serie de criterios, tales como el respeto al medio ambiente, la utilización de materiales orgánicos y la responsabilidad social, para garantizar que los trabajadores cuenten con unas condiciones de trabajo dignas y no sean laboralmente explotados.

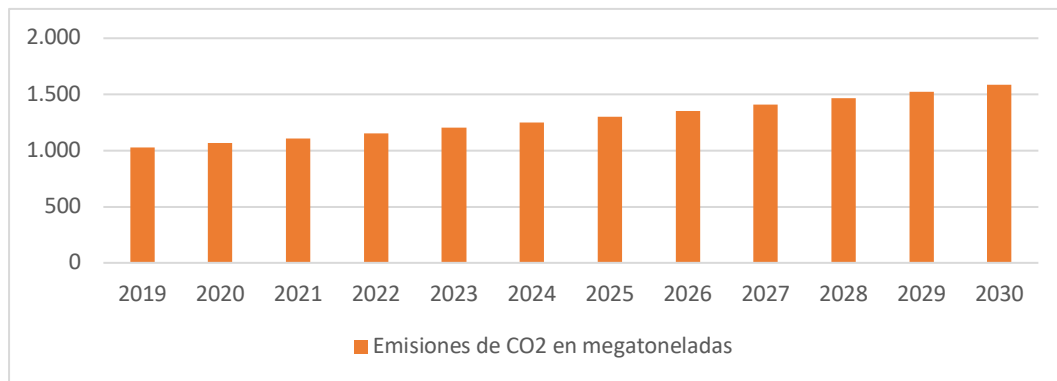
Los primeros debates sobre el tema se remontan a mediados de la década de 1990, cuando llamó la atención el tema de la explotación infantil por parte de algunos proveedores de Nike (Khurana y Ricchetti 2014). A partir de ese momento, organizaciones no gubernamentales como Greenpeace y Clean Clothes Campaigns instaron a las marcas de moda y lujo a avanzar hacia prácticas y modelos de negocio más sostenibles. Sin embargo, la sostenibilidad en la moda es difícil de lograr debido a la complejidad de la cadena de suministro textil, tanto en lo que respecta a la producción de bienes materiales como a la de contenidos inmateriales y valores de marca (Mora et al., 2014).

Con todo esto, se puede definir la moda sostenible como el conjunto de prendas de vestir y accesorios cuya fabricación y distribución se lleva a cabo de forma respetuosa con el medio ambiente, lo cual implica que se han utilizado materias primas de origen natural, que se han implementado medidas para reducir la contaminación o que se han elaborado prendas a partir del reciclado de otros productos (Murillo, 2022). Hay quienes creen que dentro de este concepto también deberían englobarse también las prácticas socialmente responsables como el respeto de las condiciones laborales de los trabajadores, evitando situaciones de indignidad, mientras que para otros estas prácticas se engloban dentro del concepto de moda ética (Barreiro, 2020).

La necesidad de este tipo de moda se sustenta principalmente en el dato de que la industria textil es la segunda más contaminante del mundo por detrás de la petrolera. En relación con esto se pueden aportar datos como que el 20% de los vertidos de agua tóxica proceden de este sector que la fibra de poliéster tarda 200 años en descomponerse o que la producción de algodón acapara el 11% de los pesticidas y el 24% de los insecticidas utilizados en el mundo. Además, España es líder mundial en la industria de la moda rápida gracias a Inditex y Mango y según *World Wildlife Fund* (WWF), esta industria emite 1.7 billones de toneladas de CO₂ y produce más de 90 millones de toneladas de gasto anual (WWF, 2022).

En los últimos años, la industria textil se ha convertido en uno de los mayores responsables de los microplásticos que llegan al océano, lo que implica un verdadero desastre para la fauna marina. Alrededor de medio millón de toneladas de microfibras de plástico son arrojadas durante el lavado de textiles de poliéster, nailon o acrílico que terminan anualmente en los mares y océanos (Zancajo, 2019).

Gráfico 3.1: Emisiones previstas equivalentes de dióxido de carbono (CO2) de la industria de la confección de ropa en todo el mundo de 2019 a 2030



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Apparel Impact Institute y Statista (2022)

3.2 TENDENCIAS ACTUALES DE LA MODA SOSTENIBLE

Atendiendo al *Informe Económico de la Moda en España*, la moda ha recuperado la relevancia que tenía en la economía tras el COVID-19, aumentando su PIB hasta el 2,8% y creciendo también el número de afiliados a la seguridad social en este sector (Moda.es y Cityc, 2022). Asimismo, esta industria alcanzó los 6.651 millones de euros en 2022, aumentando también la cifra de importaciones y exportaciones un 11,5% y un 17,8% respectivamente, mostrando una reactivación de los mercados internacionales (Xirau, 2021).

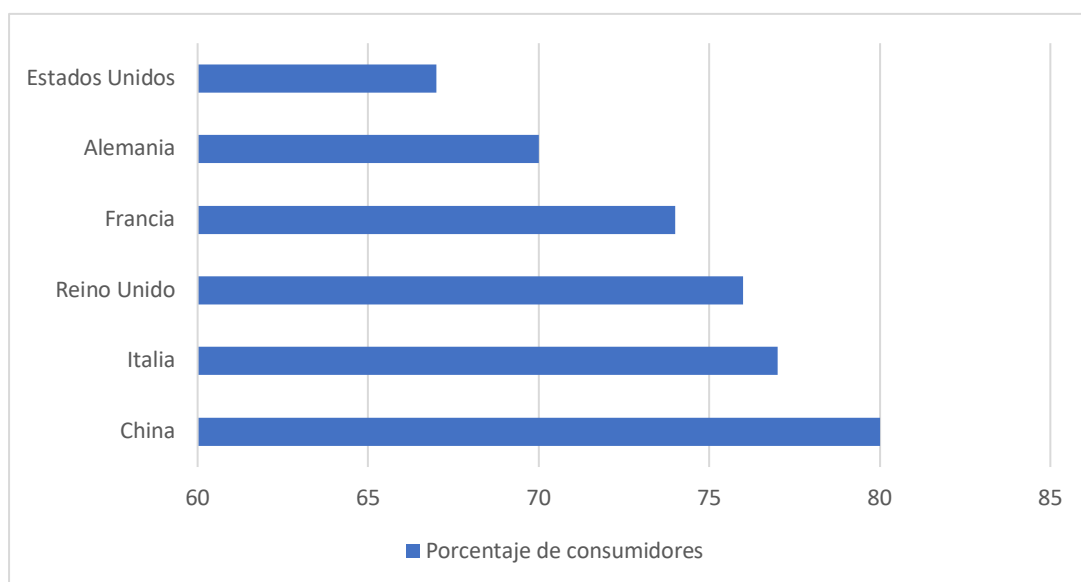
En los últimos años se ha intensificado el fomento del consumo responsable, la sostenibilidad de los procesos y la defensa de criterios de justicia social al consumir. De la misma manera, se trata de educar al consumidor para que adopte pautas de consumo individuales y colectivas dedicadas a la utilización racional de los recursos de manera que aumente la concienciación con la conservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible.

La actividad de ir de compras es una de las principales del ser humano, la cual se ve a menudo dirigida por las modas, los estereotipos, la publicidad... por lo cual las decisiones de los consumidores en este ámbito son en gran medida determinadas por factores externos en vez de resultar de conductas reflexivas (Sánchez et al., 2020).

Normalmente, uno de los criterios que más se tienen en cuenta a la hora de escoger un producto es el precio, sin embargo el abaratamiento de los precios puede llevar a una reducción de la calidad de los productos lo cual supone una vida más corta del producto, una pérdida de valor, la generación de mayores residuos, la localización de los centros de producción en países donde los gastos son inferiores y la producción de un mayor número de bienes generando excesos de materias primas y de energía (MacArthur, 2017).

Los consumidores son cada vez más conscientes de estos problemas, lo que ha provocado que el interés por este tipo de moda se haya incrementado en los últimos años y se hayan ido introduciendo nuevos conceptos como la trazabilidad, la economía circular, el reciclaje... (Zeas, 2017).

Gráfico 3.2: Porcentaje de consumidores de marcas de estilo de vida que se preocupan más por la sostenibilidad de los productos en 2022 que hace un año en países seleccionados



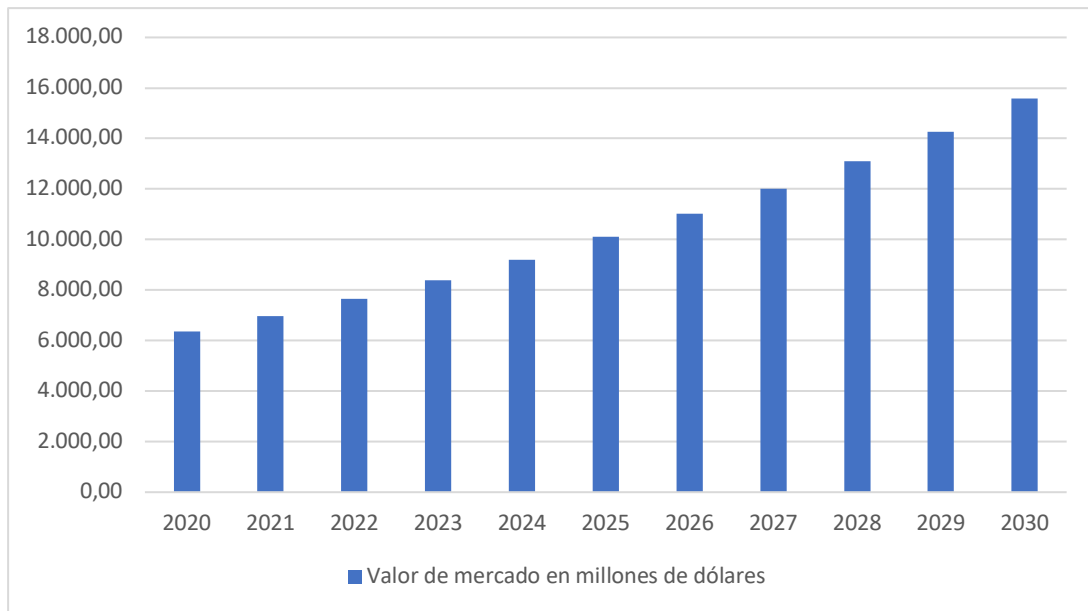
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Morning Consult (2022)

La trazabilidad está estrechamente relacionada con la sostenibilidad e implica que los consumidores tengan a su disposición la información necesaria y fiable por parte de las marcas sobre el origen de sus productos, para que así éstos puedan tomar una decisión de

compra fundada. Esta accesibilidad y transparencia con la información deben comenzar desde el momento de aprovisionamiento de materias primas, incorporando información acerca de esto a la información sobre el producto final (Guinebault, 2022).

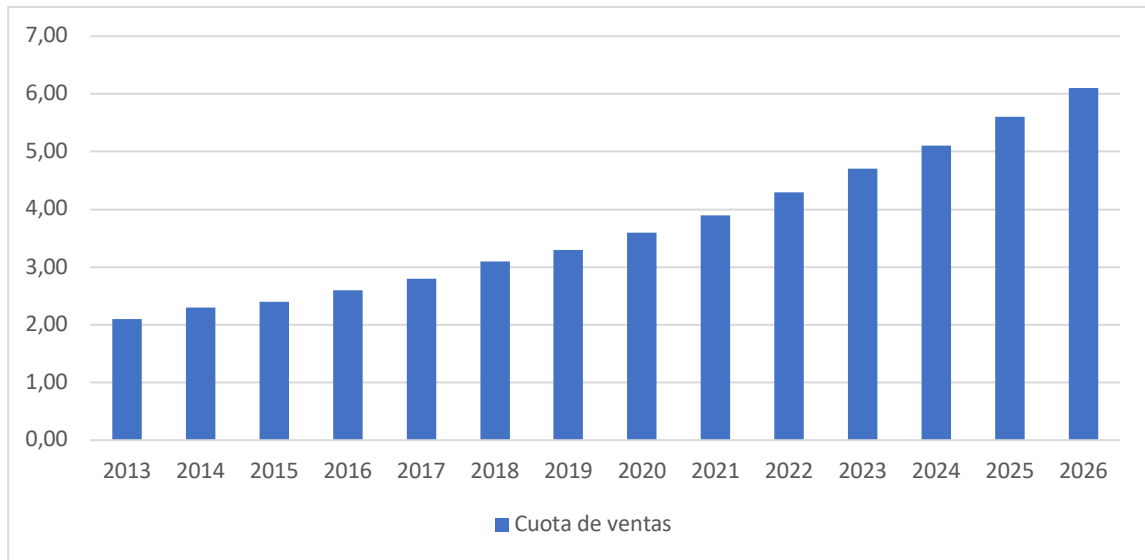
Según un estudio de *Textile Exchange* (2017), el 24% de las empresas de moda ya han implementado políticas de economía circular sobre las materias primas y el 57% se encuentran en vías de ello.

Gráfico 3.3: Valor estimado del mercado de la moda ética en todo el mundo de 2020 a 2030



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista (2022)

Gráfico 3.4: Cuota de ventas de prendas sostenibles dentro del mercado mundial de la moda de 2013 a 2026

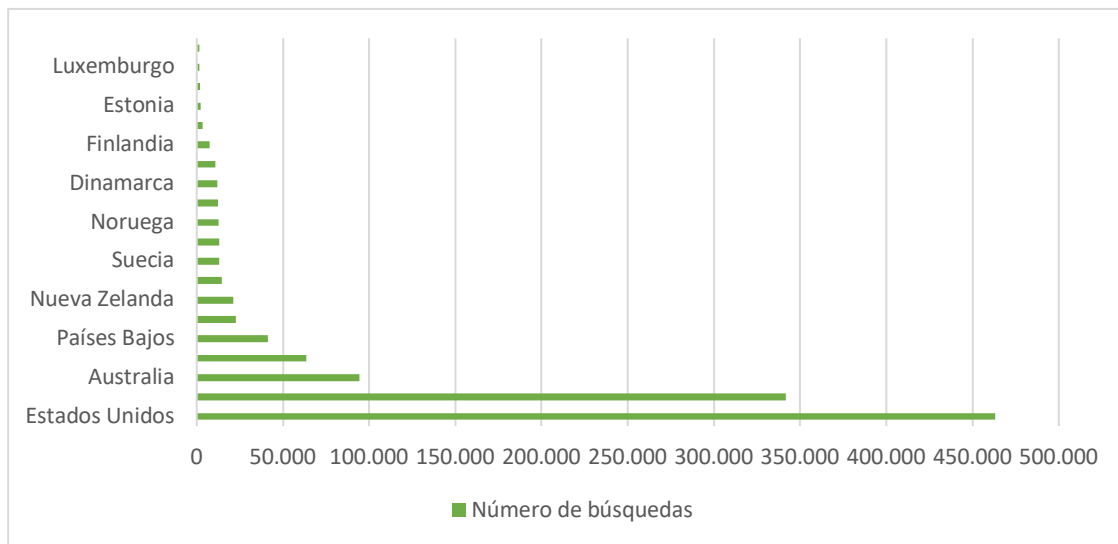


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista (2022)

La producción de moda sostenible se ha duplicado entre 2000 y 2014 con la gran eclosión del fenómeno del *fast-fashion*. Según la ONU el reciclaje no es la única solución al hecho de que la industria textil sea la segunda más contaminante del planeta. Cada vez son más los requerimientos de diseños de ropa más duradera y que no sea de “usar y tirar” y ya son varias las compañías que trabajan en estrategias de economía circular.

A pesar de este creciente interés por la moda sostenible, éste no es el mismo en todos los países, lo cual se evidencia en este gráfico que muestra los países que cuentan con un mayor interés hacia este tipo de moda, liderado por Estados Unidos.

Gráfico 3.5: Ranking de países con el mayor interés en moda sostenible del mundo en función del número de búsquedas online en 2021



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de SustMeme Magazine (2022)

El Acuerdo de París de 2015 y la Cumbre de Economías Avanzadas del G7 en 2019 han puesto de manifiesto la necesidad de colaboración para hacer frente a la crisis climática. Asimismo, la Carta para la Acción Climática entregada en 2018 ha desvelado que los modelos comerciales y tecnológicos existentes no son adecuados para la reducción climática prevista para 2030. Se prevé, además, que para el año 2030, las entidades de moda dispondrán de un 63% más de consumidores a los que satisfacer cuyas demandas y expectativas están mostrando una notoria tendencia hacia la sostenibilidad (Global Fashion Agenda y The Boston Consulting Group, 2017).

Por último, el informe *Future Consumer Index. Deconstruyendo al consumidor post-covid y su apuesta por el consumo sostenible* elaborado por la multinacional EY en el contexto de la pandemia COVID-19 revela que los consumidores son más exigentes a la hora de determinar que prioridades deben de tener en cuenta las marcas de moda a la hora de diseñar sus productos.

En la actualidad, se observan distintos comportamientos en la compra de una moda sostenible. Por un lado, se hallan los consumidores de ropa *vintage* o tendencias más *hippies*. Por otro lado, aquellos que optan por el *DIY fashion* o ropa fabricada por uno mismo. También se encuentra la tendencia *slow fashion*, ropa que representa las tradiciones locales culturales con el fin de buscar autenticidad (Fletcher, 2010).

Finalmente, encontramos los *fashion made out of trash* o ropa hecha a partir de basura y desechos (Rodríguez -Cánovas y Martín-Caro, 2019).

3.2.1 Fashion made out of trash o ropa fabricada a partir de basura y desechos

Como solución al problema medioambiental cada vez son más las empresas que se deciden por la utilización de residuos reciclados para la fabricación de sus productos, tales como algodón reciclado, plástico de los océanos, neumáticos, residuos de café...

Entre estas empresas, se puede destacar en especial el caso de la empresa pionera *Ecoalf* fundada en el año 2009 por Javier Goyeneche quien, frustrado por el uso excesivo de los recursos naturales y la cantidad de residuos producidos por los países industrializados, decidió crear una marca de moda sostenible que no confeccionase los productos utilizando de manera indiscriminada los recursos naturales. Así, se percató que a través del reciclaje podría crear una fuente válida para llevar a cabo la fabricación de prendas de ropa, calzado y complementos con materiales reciclados, evitando así los efectos nocivos que estos residuos pueden llegar a producir en el medio ambiente. De esta forma, la empresa ha conseguido competir en calidad, diseño y propiedades con aquellas empresas que no tienen en cuenta estos valores (Ecoalf, 2023).

Es evidente que la marca *Ecoalf* tiene un duro recorrido a lo largo de los años que esconde un mensaje de solidaridad y ayuda al medio ambiente. Los consumidores se inclinan por la compra de los productos *Ecoalf*, además de por sus diseños, por su compromiso con el medio ambiente y por la forma en la que esta empresa confecciona la ropa y los complementos, utilizando residuos reciclados para no contaminar nuestro planeta (Ferrero, 2018).

Además, durante los últimos años están llevando a cabo nuevos proyectos en los cuales muestran un gran compromiso con el ecosistema marino, del cual sacan muchos de los materiales con los que fabrican sus prendas, y dichos proyectos han transmitido un mensaje alentador a la gente, que se ha mostrado interesada por los productos y por la marca *Ecoalf*. En concreto, destaca *Upcycling the Oceans*, proyecto que nació junto con tres pescadores de Villajoyosa, en el mar mediterráneo. Su objetivo es limpiar los residuos que se encuentran en los océanos contando con la ayuda del sector pesquero. La fundación de *Ecoalf*, junto con *ECOEMBES* y *Upcycling the Oceans*, trabajan en Tailandia con el apoyo de la empresa PTT Global Chemical y del Gobierno de Tailandia, para implantar en todo el mundo la idea de la necesidad del cuidado del medio ambiente (OMPI, 2020).

Esta empresa, a través de la utilización del marketing sostenible, busca una gestión de marca sostenible y la integración de la disciplina en la estrategia empresarial, abarcando desde la motivación del consumidor sostenible hasta la política del producto ecológico. Ante la preocupación por el medio ambiente en la actualidad, *Ecoalf* ha impuesto una gestión ecológica, no solo aportando valor a la marca, sino ayudando en la concentración hacia un consumo más responsable.

Ecoalf tiene el propósito de lograr que todos los trabajadores de la organización adquieran unos determinados valores, y para ello la compañía ha definido unas determinadas pautas de actuación para lograr una toma de decisiones eficiente, mediante la sustitución de reglas y protocolos compartidos y mediante el adecuado reconocimiento a quien demuestra dichos valores.

Mediante el desarrollo sostenible y el reciclado, la empresa *Ecoalf* cumple con la definición de Responsabilidad Social Empresarial. Desde su fundación, ha llevado a cabo ciertas acciones en materia social, laboral, y ambiental que complementan las recogidas en las normativas existentes y colaboran con la sostenibilidad del planeta.

Además de ello, cumple también con las definiciones de Economía del Medio Ambiente, y Economía Ecológica, donde ambas consideran al medio ambiente como epicentro fundamental de la organización y de la gestión de recursos, conceptos que pueden relacionarse también con la reutilización (Juárez, 2022).

Ecoalf gira toda su existencia y todos sus proyectos en torno al concepto TRAS (H)UMANITY. La empresa ha explicado en muchas ocasiones que es necesario detener el intercambio contaminante con el medio ambiente. Sin embargo, no se conforma con ello, sino que establece que es preciso invertirlo, apoyándose en la idea de que las nuevas tecnologías pueden alterar el concepto actual de la materia prima. Sin tener para nada que dejar de lado los gustos de cada persona y el concepto de la moda, *Ecoalf* se preocupa constantemente por la búsqueda de clientes interesados en consumir objetos que hacen agradables sus vidas, siempre y cuando no perviertan la relación con la naturaleza. Todo ello se realiza mediante el borrado de parte de la huella ecológica existente en el mundo, es decir, mediante la reutilización de productos reciclados para la elaboración de sus productos, que en este caso es ropa, calzado y complementos.

3.2.2 *Fast-fashion*, *slow-fashion* y sus connotaciones éticas

El *fast-fashion* es a día de hoy el modelo de producción dominante en el mercado, y se basa en la sobreproducción de prendas y su venta a precios bajos.

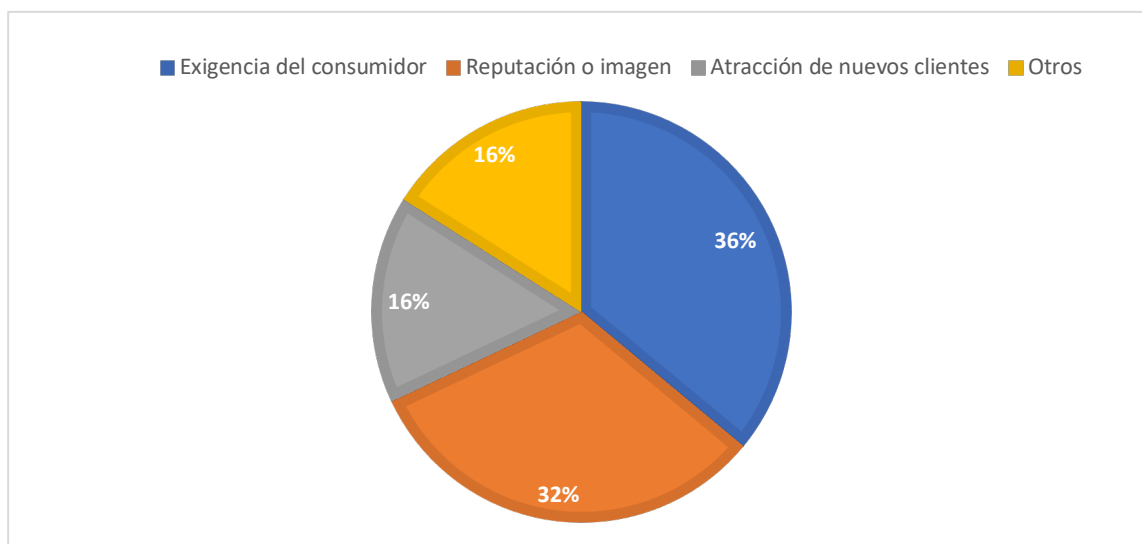
Por ello, este sistema está basado en la rapidez, debido al creciente componente de moda y novedad que buscan los consumidores, y consistente en surtir y resurtir con artículos que marcan la tendencia, teniendo gran importancia la información y el tiempo (Rey-García y Suárez, 2019).

Esto implica el recambio constante de productos en las tiendas, ya que en los últimos años el tiempo de uso de las mismas prendas se ha visto reducido a la mitad (Greenpeace, 2012), dando lugar con ello a un consumo compulsivo y generando un impacto social y ambiental sobre nuestro planeta (Larios, 2019).

Es por ello que muchas marcas han elegido el modelo del *slow-fashion*, involucrando prácticas éticas y responsables con el medio ambiente y buscando la calidad y perdurabilidad de las prendas (Thomas, 2021).

Pero las razones del interés de las empresas hacia la moda sostenible no son siempre la contribución a la protección del medioambiente o el cumplimiento de estándares medioambientales, si no que a menudo basan la decisión en las exigencias de los consumidores y otros motivos, como podemos ver en el gráfico siguiente.

Gráfico 3.6: Distribución porcentual de las empresas de la moda según la razón por la que consideran que la sostenibilidad en el sector es importante en España en 2020



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista (2020)

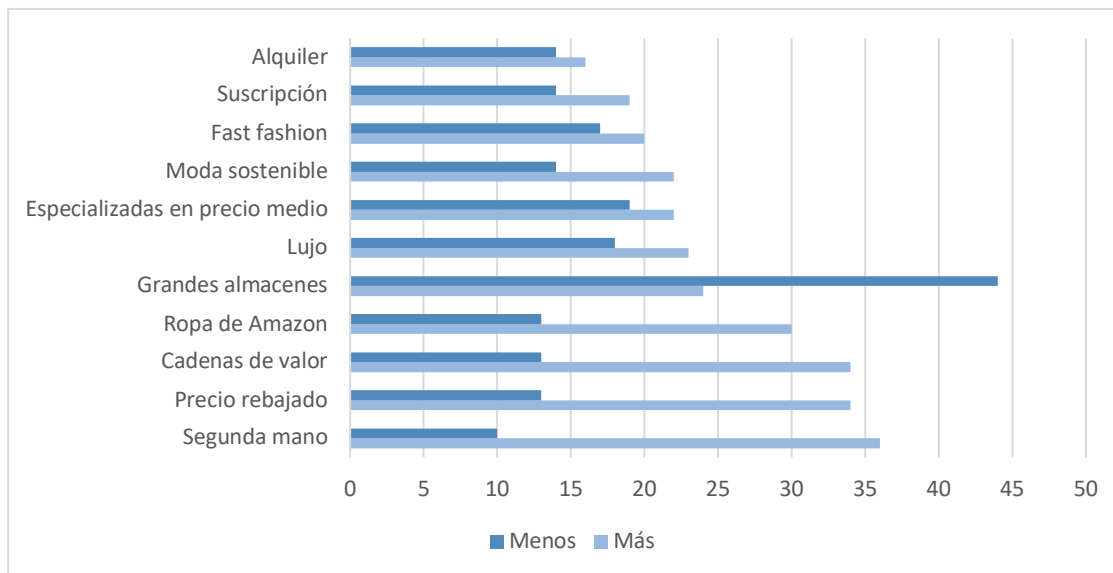
La moda sostenible está ligada a esta idea de *slow-fashion*, renegando del hecho de que una prenda este hecha para usar y tirar, ya que esto implica un gran problema medioambiental y cada vez son más las empresas que se unen al directorio de moda sostenible que se presenta como alternativa a la industria convencional (Salcedo, 2014).

A pesar de la gran relevancia que está acuñando el concepto de la sostenibilidad durante los últimos años, la revista *Harvard Business Review* señala que desde los años 2000 no se han producido grandes avances en moda sostenible, debido a la no reducción del impacto planetario (Pucker, 2022) y a que en la mayoría de las industrias textiles sigue habiendo un volumen considerable de consumidores que, aunque declaran preocuparse por todo lo relacionado con la sostenibilidad, no conciben la idea de adoptar el consumo sostenible, perciben muchas barreras y, por tanto, no llevan a cabo acciones que promuevan el respeto al medio ambiente, en especial cuando se hace referencia al sector de la moda (Warde y Southerton,2012).

Sin embargo, cada vez son más las personas que se sienten atraídas por los nuevos movimientos que pretenden concienciar a más y más personas con la necesidad de cuidar nuestro planeta (Ozdamar y Atik, 2015).

Según una encuesta realizada a nivel mundial a principios de este año, un 35% de los participantes afirmaba su intención de gastar más dinero en compra de ropa de segunda mano, convirtiéndose en la categoría con mayor aumento, seguida por la moda a precio rebajado. Por el contrario, el 45% de los consumidores declaró su intención de gastar menos dinero en la ropa vendida en grandes almacenes.

Gráfico 3.7: Porcentaje de compradores en función de su intención de gastar más o menos dinero en moda en un futuro cercano a nivel mundial en 2022, por categoría



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de GlobalData (2022)

El término “*greenwashing*” fue acuñado en 1990 por el botánico británico David Bellamy, para referirse a “la inducción al público hacia el error o la percepción diferente, haciendo hincapié en las credenciales medioambientales de una empresa, persona o producto cuando estas son irrelevantes o infundadas” (Wirec, 2021).

La lucha contra el “*greewashing*” es un tema de actualidad en el ámbito de la Unión Europea y uno de los puntos clave de su Nueva Agenda de Consumo, lanzada en noviembre de 2020. A finales de enero de este mismo año, emitió un informe en que alertaba sobre estas prácticas de marketing verde y en el que proponía una serie de medidas encaminadas a evitarlas y sancionarlas (OCU, 2021).

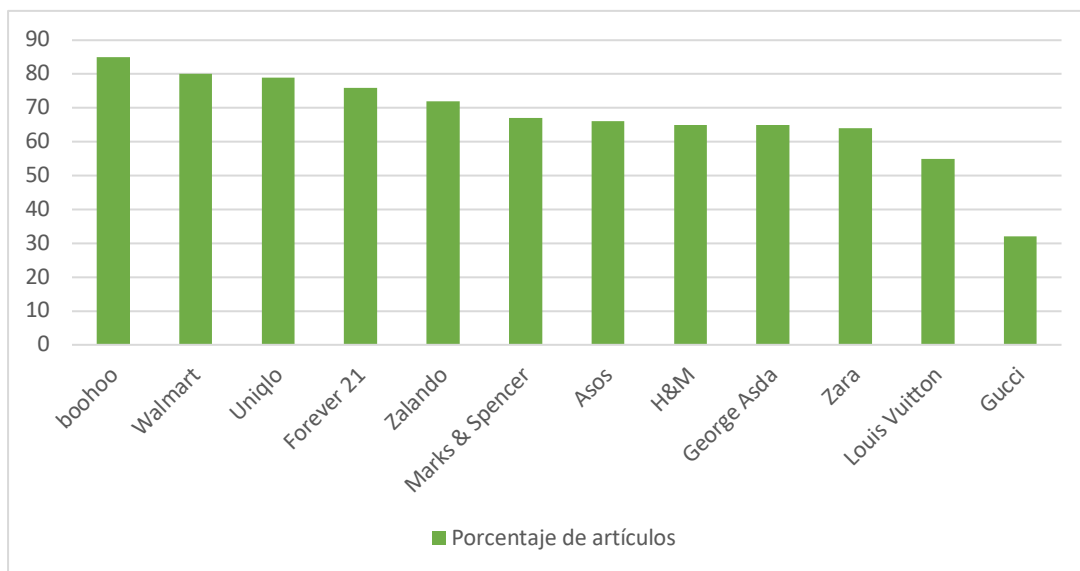
En los últimos años se ha planteado un nuevo debate, ya que marcas dedicadas a la producción de *fast-fashion* han intentado alejar a los consumidores de la idea de que la moda rápida siempre tiene que ser sinónimo de insostenibilidad, ofreciendo nuevas líneas de productos alternativas a las tradicionales, que dicen ser ecológicas. Pero, ¿es esto cierto o es solo es una estrategia de “*greenwashing*” de las marcas o de “lavado de conciencia” de los consumidores?

El estudio global realizado por *Meaningful Brands* en 2021 refleja que más de un 70% de la población está cansada de las promesas de las marcas acerca de su sostenibilidad.

Esto se debe a que marcas como Zara han puesto a la venta una línea de productos conocida como “Join Life”, con la cual pretende contribuir ofreciendo soluciones orgánicas, tales como la instalación de contenedores en las tiendas donde los consumidores pueden depositar sus prendas usadas que posteriormente serán recicladas para nuevas telas o donadas a asociaciones sin ánimo de lucro. Su objetivo para 2023 pasa por conseguir que todas las fibras de viscosa y modal sean sostenibles, que el algodón sea 100% orgánico y que desaparezcan los plásticos de un solo uso (Bazaar, 2022).

Otras firmas, como Boohoo, han lanzado una colección sostenible en colaboración con Kourtney Kardashian, lo cual plantea la duda acerca de que una marca mundialmente conocida por su concepto de *fast-fashion* pueda ser sostenible (Guinebault, 2022).

Gráfico 3.8: Porcentaje de artículos de marcas de ropa seleccionadas que contienen materiales sintéticos en el mundo en 2021



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de The Changing Markets Foundation (2021)

En muchos casos se puede tratar de una estrategia empresarial para aumentar sus beneficios a la vista de las crecientes implicaciones de la sociedad hacia una moda más ecológica. Es por ello que investigaciones realizadas por la *Competition and Markets Authority (CMA)* en 2022 revelan que algunas marcas han lanzado colecciones sostenibles que no cumplen realmente los requerimientos de sostenibilidad. Este fue el caso de Asos, empresa que tuvo que eliminar su colección “*Responsible Edit*”, lanzada

en 2019 y que ofrecía a los clientes un buscador de prendas sostenibles, por sospechas de “*greenwashing*” (Neate y Butler, 2022).

Otro estudio realizado por la Comisión Europea en 2021, donde se analizaron 344 declaraciones empresariales de sostenibilidad, reveló que en más de la mitad de los casos no se proporciona información suficiente para contrastar las afirmaciones sobre la sostenibilidad de sus actividades, el 37% de los casos incluía términos vagos y poco claros y el 59% no aportaba pruebas de fácil verificación para poder contrastar. Por ello y como conclusión, el 42% de los casos la información que se daba respecto a prácticas de sostenibilidad eran “afirmaciones exageradas, falsas o engañosas y podrían considerarse prácticas comerciales desleales en virtud de la Directiva sobre prácticas comerciales desleales” (Unfair commercial practices directive, 2021).

Otro de los grandes líderes del *fast-fashion*, como es Shein, también ha lanzado una colección bajo la idea de sostenibilidad, EvoluShein, creada con materiales de origen responsable y con la cual pretende alejarse del concepto de moda rápida al que se asocia esta marca. La marca ha apuntado que los envases de poliéster han sido producidos con proveedores certificados y se busca su reorientación social, ya que en los últimos tiempos ha sido duramente cuestionada por las sospechas de esclavitud de los empleados que confeccionan las prendas en Singapur, China, EEUU... , pero el informe *Los trapos sucios de Shein*, realizado por *Greenpeace* en 2022, revela que cada año llegan al océano medio millón de toneladas de fibras microplásticas derivadas de la producción de Shein, además, el 15% de las prendas muestran niveles de químicos tóxicos por encima del límite admitido por la UE y un 32% tiene niveles preocupantes, por lo que hay sospechas de que podría considerarse una acción de *greenwashing* por parte de la marca y una forma de convencer a los consumidores de que los productos que están adquiriendo han sido confeccionados de manera respetuosa con el medio ambiente (Montoro, 2022).

Asimismo, la investigación realizada por Greenpeace África y Greenpeace Alemania en Kenia y Tanzania, lugares donde termina gran parte de la ropa producida por estas marcas de moda ultrarápida revela que ésta acaba en basureros, ríos o arrastrada al mar. El informe *Poisoned Gifts* de 2022 muestra una serie de fotografías muy similares a las disponibles para el caso de Ghana, lugar donde trabaja *The Or Foundation*, la ONG que recibe las donaciones de Shein (Greenpeace International, 2022).

A pesar de que Shein alega dar gran importancia a la seguridad y bienestar de los empleados, luchando contra el trabajo infantil y buscando remuneraciones justas, investigaciones realizadas entre sus bastidores revelan que las condiciones de trabajo no son seguras, los salarios son bajos y los trabajadores deben realizar muchas horas extras para conseguir fabricar las prendas necesarias, ya que los salarios se cobran en función del número de prendas que cada empleado fabrique. En las redes sociales han comenzado a circular fotografías de las etiquetas de lavado de sus productos en las que supuestamente se encuentran escritos mensajes de socorro por parte de los empleados tales como “necesito ayuda” o “ayúdame”, lo cual la marca ha negado rotundamente, pero las sospechas en cuanto a su ética no hay dejado de sucederse (Barrera, 2022).

Es más, la ONG *Fashion Revolution* ha desarrollado un Índice de Transparencia de la Moda, donde clasifica a las 250 mayores marcas en función de sus prácticas e impactos en materia de derechos humanos, operaciones, medio ambiente, divulgación de sus políticas... y la puntuación de Shein ha sido de un 0 sobre 20. Otra ONG, *Public Eye*, envió a periodistas chinos a observar las condiciones de trabajo y constataron que las fábricas son de tamaño reducido y no cumplen las normas, no existen contratos por lo que las jornadas diarias pueden ser de 11-12 horas al día, no se pagan las horas extraordinarias y solo se descansa un día por mes. A la misma conclusión llegó el periódico chino *Sixth One*, que manifestó que la marca cuenta con una amplia red de subcontratación, llevada a cabo en las regiones con los salarios más bajos y teniendo cada taller sus propios controles y siendo incapaces de rastrear todas las líneas de producción (Cuesta, 2022).

Pero Shein no ha sido la única marca acusada de explotar a sus trabajadores, desde el desastre ocurrido en Rana Plaza en 2013, donde marcas como Primark, Mango y Benetton se vieron implicadas otras compañías han sido objeto de críticas por estos motivos. En 2020 Boohoo fue acusado de explotar a sus trabajadores en sus fábricas de Leicester, Reino Unido, informándose de condiciones laborales precarias, salarios bajos y falta de medidas de seguridad adecuadas. HyM ha sido criticada por las condiciones laborales en sus fábricas de suministro en países como Camboya y Bangaldesh, denunciándose salarios bajos, largas jornadas de trabajo y falta de libertad sindical. Otro gigante como Zara también ha sido objeto de críticas por las condiciones laborales en sus fábricas de suministro en países como Turquía y Brasil, habiendo informes de bajos salarios, jornadas laborales extensas y malas condiciones de trabajo.

Esto son solo algunos ejemplos, y no se debe asumir que todas las marcas de moda tengan prácticas laborales injustas. Sin embargo, es fundamental investigar y elegir marcas que sean transparentes en sus prácticas de producción, apoyen salarios dignos y condiciones laborales justas y trabajen en colaboración con organizaciones de derechos laborales y sindicatos para mejorar las condiciones en toda la cadena de suministro. Además, es importante que los consumidores y la sociedad presionen por una mayor transparencia y responsabilidad en la industria de la moda exigiendo estándares laborales justos y sostenibles.

Parece ilógico pensar que marcas que promueven el concepto de *fast-fashion*, basado en un consumo rápido y barato, y sin tener en cuenta los efectos nocivos que esto puede tener para el planeta, puedan ahora ser sostenibles. Esto se debe principalmente a que este tipo de marcas producen un gran número de colecciones anuales, con lo cual están fomentando una compra frecuente, de “usar y tirar” y generando a los consumidores la necesidad de estar al día para tener aquello que vemos continuamente en los medios, con el desconocimiento total de los tiempos y procesos que hay detrás de cada una de las prendas que adquirimos .

Las materias primas empleadas por estas marcas no suelen ser naturales, sino que se utilizan derivados del petróleo como el poliéster, poliamida, acrílicos... y en los casos de utilización de material prima natural, tampoco es posible ser certeros a la hora de determinar las condiciones en las que se han producido y obtenido, ya que la explotación también se extiende al ámbito de la agricultura y no solo al de la producción, donde también es bien sabido que debido a los precios bajos y las presiones en las fábricas los sueldos que se pagan a las personas que allí trabajan son ínfimos y las condiciones laborales son muy precarias, pero esto siempre será difícil de demostrar ya que estas empresas siempre encuentran algo en lo que escudarse (Husband, 2022).

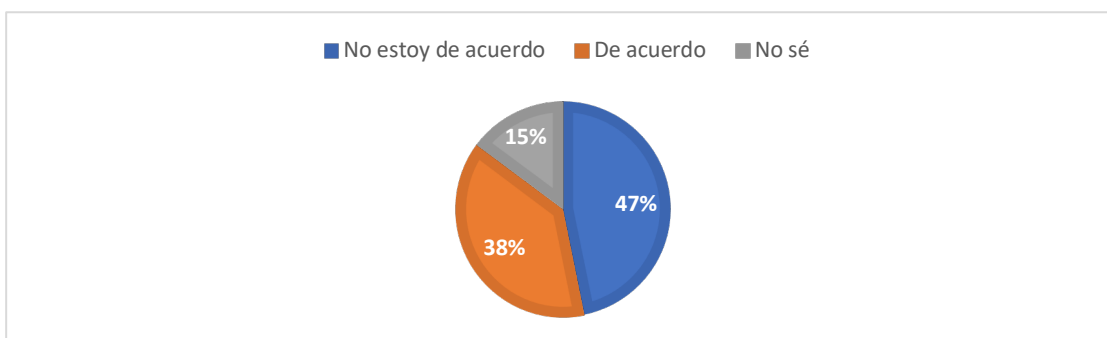
Para hacer frente a las prácticas de “*greenwashing*” que se vienen sucediendo, así como al *fast-fashion* en el que empresas como Inditex o HyM son pioneras y con el objetivo de conseguir que Europa sea en 2050 un continente climáticamente neutro, la Comisión Europea propuso en 2022 una serie de propuestas del Pacto Verde Europeo que pasan por una ampliación de la información disponible para los consumidores acerca de valor sostenible de los productos, así como promover la producción circular, presentando también una estrategia para que los productos sean más duraderos, reciclables y

reutilizables, acabando con la idea de la moda rápida y de que las prendas deben de ser continuamente sustituidas (Comisión Europea, 2022).

Por último, y en línea con lo comentado anteriormente, a la vista de que la sostenibilidad se ha convertido en un factor diferenciador de los productos y en una fuente de competitividad en los mercados, en marzo de 2023 la Comisión Europea ha propuesto una directiva para combatir el “*greenwashing*” y para implementar el ya mencionado anteriormente, Pacto Verde Europeo. Todo ello parte de la desinformación a la que están sometidos los consumidores a la hora de comprar un producto, o a la falta de fiabilidad y claridad en las manifestaciones que hacen que gran parte de las etiquetas ecológicas carezcan de una verificación. De hecho, la Comisión Europea ha realizado un análisis de 230 ecoetiquetas y los resultados reflejan que el 53,3% de las supuestas propiedades son vagas, confusas o infundadas mientras que el 40% contienen declaraciones sin base que las respalde (Albisu, 2023).

Con esta Directiva se pretende desarrollar un conjunto de normas que sean de aplicación en todas las empresas de la Unión Europea y que permitan informar sobre la metodología y justificación de sus declaraciones de manera armónica y evitando enfoques divergentes para los diferentes países. La metodología exigida para las etiquetas y declaraciones implica que éstas deberán tener fundamento científico y basarse en información sólida y comparable, susceptible de poder ser revisada y actualizada (Galán, 2022) por lo que quedarán prohibidas “las etiquetas autocertificadas, sin verificación de un tercero ni monitorización regular” (Gestal, 2023).

Gráfico 3.9: Distribución porcentual de los consumidores en función de si confiaban o no en las declaraciones de sostenibilidad hechas por las marcas sobre su ropa a nivel mundial en 2021



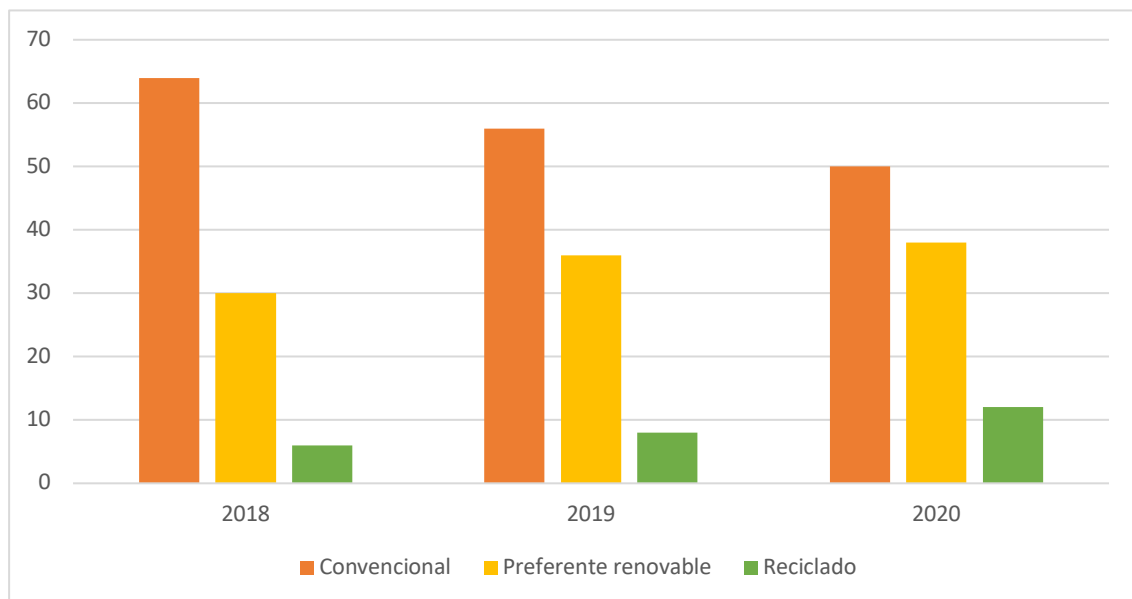
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de The Changing Markets Foundation (2022)

4. ETIQUETADO DE PRODUCTOS Y NORMATIVA AL RESPECTO

4.1 INTRODUCCIÓN

El uso de materiales textiles preferentes (renovables y reciclados) dentro de la industria de la moda ha experimentado una tendencia creciente en los últimos años, alcanzándose por primera vez en 2020 un 50% en la cuota de empleo de este tipo de fibras, correspondiendo la mayor parte a los preferentes renovables.

Gráfico 4.1: Distribución porcentual del uso de materiales textiles en la industria de la moda entre 2020



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Textil Exchange (2022)

Ante el mencionado aumento de los casos de “*greenwashing*” y la inexistencia de información suficiente que permita acreditar la verdadera sostenibilidad de las prendas y la procedencia de sus materias primas existen numerosos sellos y certificaciones de moda sostenible que pueden no ser tan conocidos para los consumidores en general (Henninger, 2015). No todas las etiquetas ecológicas garantizan una producción respetuosa con el medio ambiente en todas sus fases, por lo que es preciso analizar las diferencias entre las principales etiquetas existentes (Chan, 2021).

4.2 PRINCIPALES ETIQUETAS Y NORMAS ECOLÓGICAS EN EL ÁMBITO TEXTIL

Entre todos los certificados textiles que se pueden encontrar procede distinguir entre aquellos que certifican las materias primas de origen vegetal o animal utilizadas, tales como algodón, lana, cáñamo y que son certificadas por el Reglamento de la UE y las normas referentes a procesos y productos que se fabrican con esas materias primas, así como sustancias utilizadas en la fabricación, empaquetado, trazabilidad, política laboral y medioambiental... (Gwilt, 2014).

4.2.1 Normas para materias primas

4.2.1.1 Global Organic Textile Standard (GOTS)

Se trata de normas textiles globales socialmente responsables (Global Organic Textile Standard), y garantizan que los productos que la poseen, que serían aquellos compuestos por libras, lanas, tejidos y telas de tapicería, se han producido con el debido respeto y mejora de las condiciones laborales, la promoción de uso de fibras orgánicas, procedimientos de producción y transformación orgánicos y la prohibición de insumos peligrosos como disolventes aromáticos o metales pesados tóxicos (GOTS, 2017).

El objetivo de esta certificación es poner la moda ecológica al alcance de todos, ante la existencia de marcas que fabrican prendas con algodones tóxicos y la utilización de pesticidas, fertilizantes, tintas... que causan la contaminación del agua (PuguTextile, 2022).

Con todo ello GOTS pretende definir unos requisitos con reconocimiento mundial que permitan garantizar el carácter ecológico de los productos desde las materias primas hasta el etiquetado, pasando por la fabricación y ofreciendo así garantías creíbles al consumidor.

Esta certificación es otorgada por Ecocert, organismo de certificación que acredita un producto como <<textil ecológico>> cuando este cumple con las normas GOTS, y se dirige a productores de materias primas, fabricantes de productos textiles, procesadores, importadores, distribuidores... (Mondragón, 2017).

Existen 2 niveles diferentes de certificación:

- Nivel 1: acredita un producto como textil orgánico cuando éste está compuesto en más del 95% por fibras ecológicas certificadas y por tanto, por menos de un 5% de fibras sintéticas o artificiales.
- Nivel 2: acredita un producto como textil compuesto de un X% de fibras ecológicas cuando éste está compuesto en más de un 70% por fibras ecológicas certificadas y menos del 30% de fibras no ecológicas (con un máximo del 10% de fibras sintéticas).

Esta norma cerró el año 2022 con un record de instalaciones certificadas, lo cual supone un paso hacia delante en el camino hacia el logro de los objetivos de sostenibilidad en relación a los textiles ecológicos. Asimismo, se ha celebrado recientemente una conferencia en África con el objetivo de ampliar el sector textil ecológico mundial, reuniendo asistentes de 21 países (Koszewska, 2012).

Por último, en marzo de este año ha sido publicada la última versión de esta norma, que entrará en vigor el 1 de marzo de 2024, y que incorpora nuevos requisitos ampliando el enfoque centrado en los derechos humanos e incluyendo el uso de fibras orgánicas recicladas (Mowbray, 2023).

Figura 4.1: Logo de Organic Textile Standard y ejemplo de etiqueta



Fuente: Ecocert (2023)

4.2.1.2 OEKO-TEX Standard 100

OEKO TEX fue creada en Suiza en 1992 ante la preocupación por la seguridad en los productos y su certificación más relevante es la Norma 100, que acredita que los productos que la incluyen están libres de las 100 sustancias más nocivas para las personas y el medio ambiente, mientras que la Norma 1000 hace referencia a la sostenibilidad de las instalaciones de producción (OEKO-TEX, 2020).

El certificado Standard 100 de OEKO-TEX es un sistema independiente que verifica que no existan esas sustancias nocivas en los textiles ni durante la fabricación de un determinado producto. Para ello éste es sometido a varias pruebas, y también la empresa solicitante, verificando los procesos de producción y las garantías de calidad con el objetivo de garantizar una mayor calidad en términos de sostenibilidad (Aitex, 2021).

No todos los productos que engloba la Norma 100 pueden ser evaluados bajo los mismos criterios por lo que existe una clasificación de productos (La Roca Cervigón y Matvieychuc, 2000):

- Productos Baby: son los más regulados y sometidos a estrictas pruebas ya que están dirigidos a los bebés, cuya piel requiere un cuidado especial.
- Productos que entran en contacto directo con la piel: como camisetas, calcetines, sábanas, toallas...
- Productos que raramente entran en contacto con la piel como la ropa exterior
- Productos de decoración como cortinas, manteles...

La diferencia con el anterior radica en que mientras OEKO-TEX certifica que los productos no son peligrosos y determina sus componentes, GOTS certifica la producción ecológica de determinados materiales incluyendo la fabricación, etiquetado, envasado, distribución...

En marzo de 2023 OEKO-TEX ha anunciado una nueva certificación dentro de este Standard 100, denominada Organic Cotton. Esta certificación está pensada para productores, comerciantes y fabricantes de algodón orgánico ya que garantiza la calidad, trazabilidad y seguridad del algodón. Su validez será de un año y en función del porcentaje de algodón orgánico se ofrecerán tres certificados: algodón orgánico 100%, algodón orgánico 70% y menos del 70% de algodón orgánico (Pinker, 2023).

Figura 4.2. Certificación OEKO-TEX Standard 100



Fuente: OEKO-TEX (2023)

Además del Estándar 100 existen otras certificaciones de OEKO-TEX como pueden ser las siguientes:

A) OEKO-TEX Leather Standard:

Se trata de un sistema de prueba y certificación independiente a nivel mundial para productos de cuero durante todas las etapas de producción, incluyendo los materiales accesorios. Se incluyen por tanto productos de cuero semi-acabados y acabados, como prendas de vestir, materiales de fibra de cuero, bolsos y zapatos de cuero... (Hohenstein, 2023).

La etiqueta indica que el artículo ha superado con éxito una prueba de sustancias químicas nocivas para la salud realizada por un instituto independiente asociado a OEKO-TEX y que cuenta con criterios y valores límite mucho más estrictos que las especificaciones nacionales o internacionales vigentes. Sus criterios de prueba se actualizan anualmente teniendo en cuenta los cambios legislativos y descubrimientos científicos.

Figura 4.3: Certificación OEKO-TEX Leather Standard



Fuente: *OEKO-TEX (2023)*

B) Step by OEKO-TEX (Producción Sostenible de Textiles y Cuero):

Es un sistema de certificación independiente que permite demostrar el compromiso con las personas y el medio ambiente, verificando el cumplimiento de criterios estandarizados a nivel mundial, englobando desde la fabricación hasta la seguridad, incluyendo la gestión ambiental y el uso eficiente de recursos (International Trade Center, 2023).

Este certificado tiene una validez de 3 años renovable tras este periodo, y es una certificación de instalaciones, no una etiqueta de producto, siendo el componente principal de la etiqueta que se verán a continuación.

Figura 4.4: Certificación Step by OEKO-TEX



Fuente: OEKO-TEX (2023)

C) Made In Green by OEKO-TEX:

Esta etiqueta se emite para textiles y cueros que se han producido en instalaciones respetuosas con el medio ambiente, en lugares de trabajo seguro y socialmente responsables y que han sido probados que están libres de sustancias nocivas. Se otorga en base a la Certificación Step de instalaciones de producción sostenible y la Certificación Standard 100 o Leather Standard (Aitex).

Made In Green evalúa las materias primas y los productos químicos necesarios en la producción así como los procesos de fabricación y cuantos más productos y procesos estén certificados por OEKO-TEX más fácil será por tanto obtener esta certificación (Pinker, 2023).

Figura 4.5: Certificación MADE IN GREEN de OEKO-TEX



Fuente: OEKO-TEX (2023)

D) OEKO-TEX Eco Passport:

Se trata de sistema de certificación independiente para productos químicos, colorantes y auxiliares que se emplean en la industria textil, analizando si los ingredientes cumplen

los requisitos legales y por tanto no se consideran perjudiciales para la salud. Las sustancias prohibidas y valores límite son actualizados cada año incluyendo nuevos requisitos legales o descubrimientos científicos (Ink World Magazine, 2023).

Los productos que cuentan con esta certificación son sometidos a pruebas que permiten detectar la presencia de sustancias nocivas, proporcionando una prueba de qué productos cumplen los requisitos de fabricación ecológicamente responsable

Figura 4.6: Certificación OEKO-TEX Eco Passport



Fuente: OEKO-TEX (2023)

4.2.1.3 Organic Content Standard (OCS)

El estándar de Contenido Orgánico (OCS) se basa en una verificación de carácter voluntaria realizada por un tercero de que un producto contiene una cantidad exacta de un material cultivado de manera orgánica, no abordando temas como el uso de químicos u otros aspectos sociales y medioambientales. La norma se utiliza para verificar las materias primas que se han cultivado ecológicamente desde las granjas hasta el producto final (OCS, 2020).

Existen dos niveles de certificación:

En primer lugar, el OCS 100, el cual se aplica a cualquier producto compuesto de fibras, lanas, tejidos, tela... que contenga entre un 95% y un 100% de fibras orgánicas certificadas.

Lo que se pretende con esta certificación es un aumento de la producción ecológica agrícola, y para ello el objetivo es proporcionar a las empresas herramientas fiables para comunicar las declaraciones de contenido de productos, proporcionar a los agricultores ecológicos acceso al mercado ecológico mundial y proporcionar a la industrial una

herramienta para comprobar el contenido ecológico de los productos (Organic Content Standard, 2016).

La verificación es realizada por organismos independientes a través de la realización de un seguimiento de los materiales desde la granja hasta el producto final, cumpliendo los criterios de la Norma de Declaración de Contenido (CCS) de Textil Exchange.

Figura 4.7: Organic Content Standard 100



Fuente: Control Union (2023)

En segundo lugar, y para aquellos productos que contienen entre un 5% y un 95% de material orgánico, solo se puede utilizar el logotipo OCS Blended. Este estándar verifica la cantidad de materia orgánica presente en un producto final, realizando una evaluación y verificación independiente y transparente que cubre la fabricación, envasado, etiquetado, comercio y distribución del producto (Organic Content Standard, 2016).

Figura 4.8: Organic Content Standard Blended



Fuente: Control Union (2023)

4.2.1.4 NATURTEXTIL IVN Certified Best

Se trata de un estándar de la Asociación Internacional de la Industria Textil Natural (IVN) fundada en 1999 y que, a día de hoy, cuenta con más de 100 miembros, incluyendo minoristas, outlets, fabricantes, proveedores, empresas de venta por correo...

Abarca todos los aspectos referentes a la producción textil, siendo la norma más estricta actualmente ya que el 100% de las fibras utilizadas deben ser ecológicas certificadas y también cuenta con altos requisitos en lo referente a las sustancias prohibidas o restringidas en la fabricación, así como en los procesos de producción ecológicos y las condiciones humanas de producción de los tejidos (IVN, 2022).

Esta certificación cuenta con unos límites de residuos mucho más elevados que los legalmente permitidos, lo cual permite aportar una mayor sensación de confianza al consumidor. Es por ello que solo una selecta gama de productos son capaces de cumplirla y se exige como requisito la Norma Textil Ecológica Global (GOTS).

Formar parte de IVN no implica estar certificado con la BEST, ya que actualmente, y según datos del Internacional Trade Center, solo hay 54 empresas certificadas, principalmente en Alemania y Austria.

Figura 4.9: Certificación NATURTEXTIL IVN CERTIFIED BEST



Fuente: Control Union (s.f.)

4.2.2 Normas para procesos y trazabilidad

4.2.2.1 Ecolabel

A día de hoy, las empresas están tratando de dar una visión global para los productos textiles sostenibles, y a través de las etiquetas ecológicas se permite asegurar a los consumidores el cumplimiento de estándares sociales, ecológicos y ambientales.

Ecolabel es uno de los certificados ambientales más reconocidos mundialmente y abarca una amplia gama de productos y sectores. El establecimiento de los criterios ambientales que deben de cumplir los productos es objeto de discusión entre las partes interesadas y éstos son adoptados finalmente por la Comisión Europea con distinciones para cada tipo de producto y revisados cada cuatro años. Aitex fue calificado en el año 1998 por la Asociación Europea de Normalización como laboratorio acreditado para la concesión de la Etiqueta Ecológica Europea y está basada en la Decisión 96/304/CE que establece los criterios ecológicos para los artículos textiles y su proceso de elaboración (Gabarró, 2023).

Los productos textiles que cuentan con la etiqueta ecológica de la Unión Europea cumplen una serie de criterios como son: el uso limitado de sustancias nocivas para la salud y medio ambiente, la resistencia de los colores a la transpiración, roce, lavado y luz, el cumplimiento de criterios de responsabilidad social corporativa, garantizando así los derechos básicos en el lugar de trabajo, la reducción el consumo de agua en las fábricas y la contaminación, la utilización de detergentes y suavizantes biodegradables en un 95%... (Regional Environmental Center, 2023).

Para la obtención de esta etiqueta la empresa debe asegurarse de que cumple con los requisitos para el grupo de productos que correspondan, pudiendo entonces solicitar la certificación. Posteriormente, se inicia el proceso de inspección y un examen preliminar, seguido de visitas de auditoría donde se tratará de verificar el cumplimiento de los estándares. Por último, si la empresa completa todas estas fases con éxito se emitirá el certificado Ecolabel (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2022).

Figura 4.10: Etiqueta Ecológica Europea (Ecolabel)



Fuente: MITECO (2023)

4.2.2.2 Textil Exchange

Textile Exchange es una organización mundial sin ánimo de lucro fundada en 2002 que colabora con sus miembros para impulsar una transformación de la industria en materia de fibras, normas, y redes de suministro responsable (Cernansky, 2022).

Las certificaciones que ofrece son una manera de verificar la mejora de las prácticas sociales, medioambientales y de bienestar animal desde el comienzo de la cadena de suministro y realizar un seguimiento hasta el producto final, ayudando a los consumidores a verificar afirmaciones de sostenibilidad y manifestaciones como “ecológico”, “responsable”, “reciclado”... (Textil Exchange, 2022).

Figura 4.11: Logo organización Textil Exchange



Fuente: Clean Globe (2021)

Actualmente las certificaciones de Textil Exchange son las siguientes:

A) Recycled Claim Standard (RCS):

El estándar sobre Declaración de Reciclado (RCS) es una norma internacional voluntaria que establece unos requisitos para la verificación por parte de terceros del reciclado, los sistemas de gestión, el seguimiento y trazabilidad de los insumos reciclados, la cadena de custodia... con el objetivo de proporcionar a los consumidores una herramienta de información y conseguir la alineación de las definiciones de reciclado (Ecocert,2023).

Este estándar sobre declaraciones del reciclado está destinado a aquellos productos que contengan al menos un 5% de materiales reciclados, siendo necesaria la verificación de cada etapa de producción, desde el reciclaje hasta la venta al consumidor final. Lo que se pretende es aumentar el uso de materiales reciclados utilizando los requisitos de la cadena de custodia de la Norma de Declaración de Contenido (CCS).

Cuando el producto contenga entre un 95% y un 100% de material reciclado se podrá utilizar el logotipo RCS 100, mientras que cuando un producto contenga entre un 5% y un 95% de material reciclado solo podrá utilizarse el logotipo de RCS Blended.

Figura 4.12: Logotipos RCS 100 y RCS Blended



Fuente: Control Union (2023)

B) Global Recycled Standard (GRS):

El estándar global de reciclaje (GRS) es un estándar de producto internacional y voluntario para la verificación del contenido de materiales reciclados en un producto final. La certificación va dirigida a las empresas del sector textil que tengan como actividad principal el hilado, pulido, perforación, tricotado..., así como a distribuidores y marcas que quieran obtener este reconocimiento para sus productos intermedios o acabados reciclados y como una validación de la realización de prácticas responsables.

Los productos que pueden obtener esta certificación son aquellos que contengan por lo menos un 20% de materiales reciclados y la norma se aplica a toda la cadena de suministro abordando los principios medioambientales, trazabilidad, contenido químico y etiquetado durante las fases de fabricación, procesamiento, comercio, etiquetado y distribución (Rojas, 2023).

La GRS tiene como objeto la satisfacción de las necesidades de aquellas empresas que desean verificar el contenido reciclado de sus productos (intermedios o acabados) así como sus prácticas de responsabilidad social, química y ambiental.

Figura 4.13: Logo Estándar Global de Reciclaje



Fuente: Ecocert (s.f.)

4.2.2.3 BSCI (Business Social Compliance Initiative)

Se trata de una iniciativa privada, no gubernamental y sin ánimo de lucro a nivel europeo creada por la Asociación Europea de Comercio que promueve la mejora de las condiciones de trabajo a lo largo de las cadenas de suministro y producción, realizando inspecciones para verificar su cumplimiento y promoviendo y controlando los valores sociales y principios como la discriminación, la protección medioambiental, salarios justos, seguridad laboral... (Merk y Zeldenrust, 2005).

Algunos de los principios de este código de conducta serían la remuneración justa, jornada laboral digna, no al trabajo infantil, protección del medio ambiente, seguridad y salud en el trabajo... (Berzau, 2011).

Está en línea con la Declaración Internacional de los Derechos Humanos, los estándares de derecho laboral, los Convenios de la OIT, el Pacto Mundial de la ONU y las Convenciones de las Naciones Unidas sobre derechos del niño y la eliminación de la discriminación contra la mujer, y pretende que se involucren todos los eslabones de la cadena de producción. Tanto las empresas auditorias como los productores y comerciantes tienen interés en distinguirse con este sello de calidad, garantizando así que se cumplen efectivamente los estándares (Mondragón, 2020).

Figura 4.14: Logotipo de Business Social Compliance Initiative



Fuente: *Textile Merchandise (s.f.)*

4.2.2.4 Fairtrade Internacional, Comercio Justo

Comercio Justo Fairtrade es una asociación que se ha centrado inicialmente en la consecución de mejores condiciones para los productores de algodón, pero desde el año 2016 ha extendido el Criterio y Programa de Comercio Justo Fairtrade para textiles, para poder llegar a todas aquellas personas que participan en cada etapa de la producción. Busca una equidad en el comercio internacional promoviendo el diálogo, el respeto y la transparencia y garantizando los derechos de productores y trabajadores ofreciendo mejores condiciones comerciales.

Este Criterio de Comercio Justo implica que se pague a los trabajadores un salario digno dentro de los 6 años después de la certificación, asegurando también la libertad de asociación y sindical de los mismos y contando con un comité de cumplimiento integrado por representantes elegidos por los trabajadores. Además, se busca hacer de los lugares de trabajo entornos seguros, estableciendo principios para ello y para el manejo seguro de productos químicos y equipos de protección. Por último, se regulará el horario de trabajo, así como los contratos y trabajos temporales (Coordinadora Comercio Justo, 2020).

Se trata de un sistema de certificación riguroso, independiente y en el cual Fairtrade International y sus miembros colaboran con empresas, compradores, agricultores y trabajadores con el objetivo de lograr un futuro justo y sostenible basándose en la justicia social (Coordinadora Comercio Justo, 2022).

Un estudio realizado en 2023 y que lleva por título *Impact of Fairtrade on flower Workers and Market Access of Flower Farms in East Africa*, realizado por Social Policy and Development Consulting Limited, ha examinado 11 organizaciones de productores de Kenia, Uganda y Etiopía, nueve de ellas certificadas por Fairtrade y dos no certificadas por Fairtrade. Los resultados del estudio concluyeron que esta organización tiene un impacto positivo en los trabajadores de las flores, ya que el 69% de los trabajadores de las cooperativas certificadas declaran tener salarios más altos que los de las no certificadas, con que han permitido comprobar que se está yendo por el camino correcto (Durr, 2023).

Figura 4.15: Logotipo de Fairtrade International



Fuente: Fairtrade (2022)

4.2.2.5 Fair Wear Foundation

Fair Wear Foundation es una organización sin ánimo de lucro fundada en 1999 que promueve un mundo en que la industria de la confección apoye a los trabajadores, creyendo en la firme idea de que hay una mejor manera de hacer ropa y donde éstos vean realizados sus derechos humanos (VonTiling, 2019).

Se enfoca principalmente en las partes de la cadena de suministro que necesitan más mano de obra, como el corte y el recorte. La industria de la confección tiene un alcance mundial y si está se orienta en la dirección adecuada se puede convertir en una fuerza positiva, y es en lo que actualmente están trabajando los inversores, sindicatos, gobiernos, consumidores y los más importantes, los propios trabajadores.

La certificación otorgada por Fair Wear Foundation pretende garantizar el respeto a los derechos humanos y laborales a lo largo de toda la cadena de producción, promoviendo

concretamente la no discriminación, el empleo libre, el derecho de asociación y negociación colectiva, el derecho a una jornada laboral digna y a un salario digno, el derecho a una relación laboral contractual y el derecho a la seguridad y salud en el trabajo (Assoune, 2022).

Figura 4.16: Logotipo Fair Wear Foundation



Fuente: Cotton Roots (s.f.)

4.2.2.6 PETA-APPROVED Vegan

Se trata de una metodología de control desarrollada por AMSlab en colaboración con la organización PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) con el objetivo de verificar la ausencia de productos procedentes de animales en ropa, calzados, complementos... tratándose de un sello de “Producto Vegano” para identificar de manera rápida estos artículos (Millinery, 2021).

La organización actúa en sectores como la industria ganadera, los laboratorios de experimentación con animales y la industria de la ropa, donde los productos deben estar completamente libres de sustancias animales en la producción.

Figura 4.17: Logotipo de Peta-Approved Vegan



Fuente: PETA UK (2020)

4.2.2.7 Bluesign

Esta empresa fue fundada en Suiza en el año 2000 y tiene sus orígenes en la química textil. La empresa desarrolló el sistema “Bluesign System” que se basa en gestionar el flujo de entrada excluyendo las sustancias nocivas para el medio ambiente desde el comienzo del proceso de fabricación, dando lugar así a productos que cumplan los requisitos de protección al consumidor (Henkel, 2022).

Para que un producto pueda recibir la etiqueta “Producto Bluesign” debe de haber sido fabricado con componentes “Bluesign Approved” y ser sometido a estrictas evaluaciones que certifiquen los componentes textiles y los productos químicos.

Figura 4.18: Logotipo de Bluesign



Fuente: Bluesign (2023)

4.2.2.8 Carbon Trust y las etiquetas de huella de carbono

Las etiquetas de Carbon Trust son las reinas en las etiquetas de cálculo de carbono. Se encuentran en miles de productos y consisten en una gama de etiquetas de huella de carbono que indican en que nivel se encuentran las marcas. Entre ellas se encuentran las siguientes: “Reduciendo CO2” (que indica que la huella de carbono se va reduciendo año

tras año), “CO2 medido” (la huella de carbono se ha medido y certificado), y “Neutro en carbono” (la huella se está intentando reducir y cualquier emisión se compensa) (Hueriga, 2020).

A día de hoy, la adopción a nivel mundial de los objetivos de cero emisiones netas han sido un mecanismo para impulsar acciones climáticas ambiciosas. El Estándar de Carbon Trust “Route to Net Zero” permite a las organizaciones a medir y gestionar sus emisiones, así como informar sobre estrategias de reducción de carbono. Existen tres niveles de certificación (Taking Action, Advancing y Leading) y a medida que se avanza son más exigentes y abarcan más aspectos de la gestión de carbono (Willmott Dixon, 2022).

Figura 4.19: Certificaciones Carbon Trust y Route to Net Zero Standard



Fuente: The Carbon Trust (2023)

A pesar del auge de la moda ecológica el etiquetado de carbono en la misma sigue siendo minoritario, a pesar de que esta industria es responsable del 10% de las emisiones anuales mundiales (Salas y Condorhuaman, 2014).

El término huella de carbono hace referencia a la cantidad total de CO₂ u otros gases como el Metano u el Óxido Nitroso considerados de efecto invernadero por el calor que atrapan en el planeta y que se emiten como consecuencia de la fabricación, distribución, uso... de un producto (Garrett, 2023).

La etiqueta de reducción de carbono indica la reducción de estos gases por unidad de producto para que así los consumidores puedan decidir que artículos comprar. El objetivo es aumentar la información verificada acerca de la reducción de gases de efecto invernadero y con ello concienciar a productores y consumidores sobre estas emisiones consiguiendo su reducción (Benavides, 2021).

Los empresarios cuyos productos cuentan con esta etiqueta se benefician de la reducción de costes en los procesos de producción, derivada de una reducción de los combustibles

fósiles y energía empleados en los mismos y generando cambios en la cadena de suministro para incrementar el respeto con el clima.

A pesar de que la transparencia es la base de las etiquetas de carbono éstas pueden utilizarse en ocasiones con fines de “*greenwashing*”, creando ropa “neutra en carbono” y comprando compensaciones para equilibrar una derrochadora producción y para poder continuar con sus operaciones sin reducir realmente su huella (Kulczycki, 2021).

A pesar de las presiones de organizaciones y ecologistas la Comisión Europea no ha prohibido estas etiquetas de “neutro en carbono” y sigue permitiendo el uso de compensaciones económicas en las alegaciones ecológicas. Es por ello que las empresas compran créditos de carbono como compensación para otros proyectos medio ambientales. Según la Organización Europea de Consumidores la afirmación “100% neutro en CO₂” es engañosa e inexacta y no hay forma de poder verificarla, por lo que siempre estaremos ante la duda de si se trata de una verdadera protección del clima por parte de la marca o de un simple lavado de imagen. (Lory, 2023).

Como conclusión, se considera que el etiquetado del carbono puede influir de forma positiva en las decisiones de compra, ya que estar informados sobre las emisiones de un producto puede provocar que los consumidores concienciados se sientan tentados por aquellos con menor huella de carbono. Hay consumidores que siguen subestimando el impacto de la moda y en la actualidad hay etiquetas que siguen siendo poco conocidas o incomprendidas, pero han demostrado ser efectivas para empujar a las personas a tomar la decisión correcta.

4.2.2.9 B Corp

B Lab es una organización sin ánimo de lucro que comenzó su labor en el año 2006 partiendo de la idea de que era necesario otro tipo de economía. Su andadura comenzó con la certificación B Corp o Empresa B, la cual evalúa 5 áreas de la organización: propósito, gobernanza, trabajadores, comunidad y medio ambiente. Para ser B Corp es necesario cumplir con rigurosos estándares de desempeño social y ambiental, responsabilidad legal y transparencia pública (Olivares, 2020).

La herramienta utilizada es la Evaluación de Impacto B, que evalúa el impacto de la empresa en las áreas antes mencionadas, sometiéndose a una reevaluación cada tres años.

A día de hoy, B Lab está construyendo el movimiento B de corporaciones con el objetivo de cambiar el sistema económico, creando normas, políticas, herramientas y programas para modificar los fundamentos del capitalismo y para crear un cambio sistémico que resuelva los principales retos sociales, económicos y ambientales.

El movimiento B Corp es cada vez más importante a nivel nacional e internacional. De hecho, el número de empresas certificadas ha aumentado radicalmente (34,78%) desde 2017 (2300 empresas B Corp) hasta 2019 (3100 empresas B Corp) (Díez, Sánchez y Fernández, 2018).

En España un total de 200 empresas han conseguido el estándar, dato de mérito teniendo en cuenta que solo un 4% de las que se presentan lo superan y que se tiene que renovar cada 3 años (Quintás, 2023).

Figura 4.20: Certificación B Corp



Fuente: Arquitectura Sostenible (2021)

4.2.2.10 BCome

Esta *startup* fue fundada en 2019 en Barcelona y es pionera en la aplicación de metodologías inteligentes para gestionar la sostenibilidad global. Utiliza un sofisticado software que pretende crear un cambio en el sistema de la industria de la moda, proporcionando a las empresas las herramientas para lograr que los sistemas de producción sean responsables y eficientes y se garantice la transparencia (Cañadell y García, 2019).

Para BCOME las áreas claves que definen la sostenibilidad de un producto son su impacto en el planeta, su respeto por las personas y su transparencia. La calificación general deriva del promedio obtenido en estas áreas clave calificándose cada artículo como alto (0% a 33%) avanzado (34% a 66%) o con honores (67% a 100%) (Molina, 2020).

Para ello es necesario que la sostenibilidad forme parte de la cultura de la marca y que exista una visión multidisciplinar, modificando la forma en la que fabrican y diseñan los productos las empresas e integrando conocimiento y tecnología para así conseguir la transición (Said, 2020).

Figura 4.21: Certificación BCome

BCome ·

Fuente: BCome (2023)

5. ESTUDIO SOBRE LAS PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES ACERCA DE LAS CERTIFICACIONES TEXTILES DE SOSTENIBILIDAD

A lo largo de este trabajo se han ido exponiendo las diferentes tendencias existentes en el ámbito de la moda, así como las certificaciones ecológicas de sostenibilidad existentes.

Como se ha comentado anteriormente, se hace cada vez más necesario un cambio de mentalidad en lo relativo a las tendencias de compra, lo que implica dejar atrás la moda rápida de usar y tirar, que solo acrecienta los problemas ecológicos y medioambientales existentes, para apostar por un consumo textil sostenible, duradero, y con garantías.

Para que todo esto pueda llevarse a cabo, es necesaria la concienciación de la población sobre los riesgos de un consumo desmedido, así como una formación de la misma que permita conocer el significado de las diferentes certificaciones ecológicas incluidas en las prendas.

En este apartado del trabajo se intentarán determinar y analizar los conocimientos que una muestra de la población tiene sobre las certificaciones textiles de sostenibilidad, así como sus tendencias de consumo y los motivos de las mismas.

5.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación trata de conocer las percepciones de los consumidores sobre la moda sostenible y las certificaciones textiles, tratando de conocer sus decisiones y de explicar los motivos que les llevan a tomarlas.

Para conseguir estos objetivos se realizó y difundió un cuestionario (ver ANEXO I), el cual ha sido elaborado a través de Google Forms, una herramienta de Google que permite realizar encuestas, e incluye diversas preguntas relacionadas con la moda sostenible y las certificaciones, algunas con opción de respuestas múltiple; otras de respuesta dicotómica, pudiendo únicamente contestar sí o no; otras en las que el encuestado debe calificar o expresar su acuerdo o desacuerdo sobre algún elemento a través de una escala numérica y otras donde los encuestados deben tratar de conocer el significado de algunas certificaciones.

Para la elaboración de las preguntas se ha tenido en cuenta el marco teórico explicado previamente y el problema existente ante la falta de concienciación y desconocimiento de muchas personas acerca de este tipo de moda y certificaciones.

Respecto al contenido concreto del cuestionario, en primer lugar, en su encabezado, se explica la finalidad del mismo y, además, se informa a los destinatarios sobre el tratamiento de datos, siendo la información obtenida totalmente anónima y con fines exclusivamente de investigación, pretendiendo así que los encuestados respondan con la mayor sinceridad posible y garantizar la máxima credibilidad de la información para poder hacer un estudio y una comparación adecuada de los resultados.

La primera sección de la encuesta consta de preguntas sobre edad y sexo, a fin de poder caracterizar la muestra.

Posteriormente, se pregunta a los encuestados acerca de sus lugares preferidos para adquirir ropa, así como por la habitualidad con la que lo hacen y, por último, se hace hincapié en si los consumidores tienen en cuenta criterios sostenibles en sus compras, indagando en el por qué en caso de respuesta negativa.

La segunda sección versa sobre las certificaciones textiles de sostenibilidad, donde se pregunta a los encuestados si conocen el significado de diferentes etiquetas sostenibles, si sabían anteriormente de su existencia, y si habían adquirido algún producto que las contuviese.

Por último, se trata de saber si los consumidores estarían dispuestos a pagar más por productos en el caso de que estos fueran sostenibles, y en relación con esto, el grado de fiabilidad que le darían a las certificaciones en caso de que fuesen otorgadas por diferentes organizaciones o instituciones.

5.2 MÉTODO DE RECOGIDA DE DATOS

Para la obtención de las respuestas necesarias a efectos de recabar la información objeto de la investigación, en primer lugar, se seleccionó una muestra inicial a través del muestreo por conveniencia, una técnica dentro del muestreo no probabilístico y no aleatorio que consiste en seleccionar a ciertas personas por su alcance y disponibilidad en un momento determinado. Es el método más común, y también el más sencillo y menos

costoso. De este modo, el cuestionario fue enviado a 35 personas cercanas a las que les gusta la moda y gastan dinero en prendas de vestir.

Tras esto, se utilizó el método de bola de nieve, a través del cual los sujetos de la investigación seleccionaron a otros sujetos para intervenir en ella. De esta manera se ha podido acceder a una parte de la población a la cual no se habría podido acceder de otra forma. Así, los componentes de la muestra inicial proporcionaron instrucciones a los sujetos siguientes para que difundieran el enlace a otras personas que acudiesen a comprar prendas de ropa.

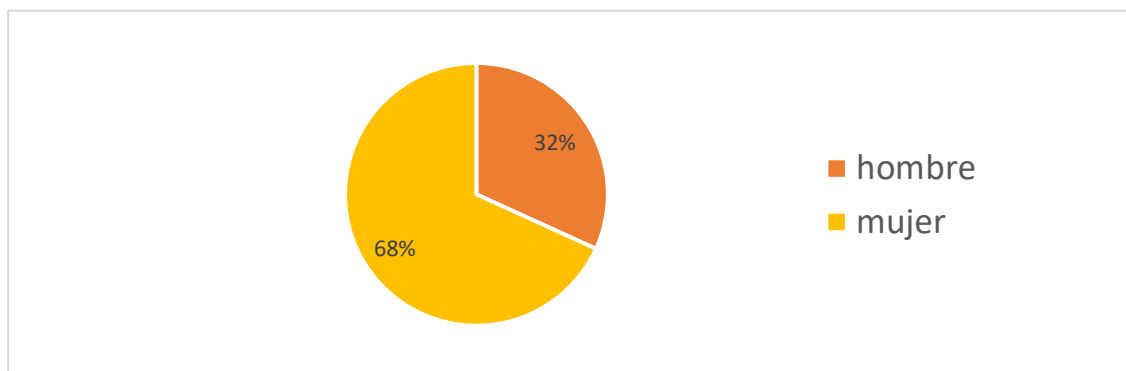
La difusión se llevó a cabo a través de redes sociales como Whatsapp o Instagram y a través del correo electrónico, siendo el periodo de recogida de datos fue entre el 29 de junio y el 14 de junio de 2023.

5.3 MUESTRA Y RESULTADOS OBTENIDOS

Las respuestas obtenidas finalmente fueron 129, de las cuales 41 fueron hombres y 88 mujeres, tal y como puede verse en el Gráfico 5.1, ya que ninguno de los encuestados optó por la opción de “prefiero no decirlo”.

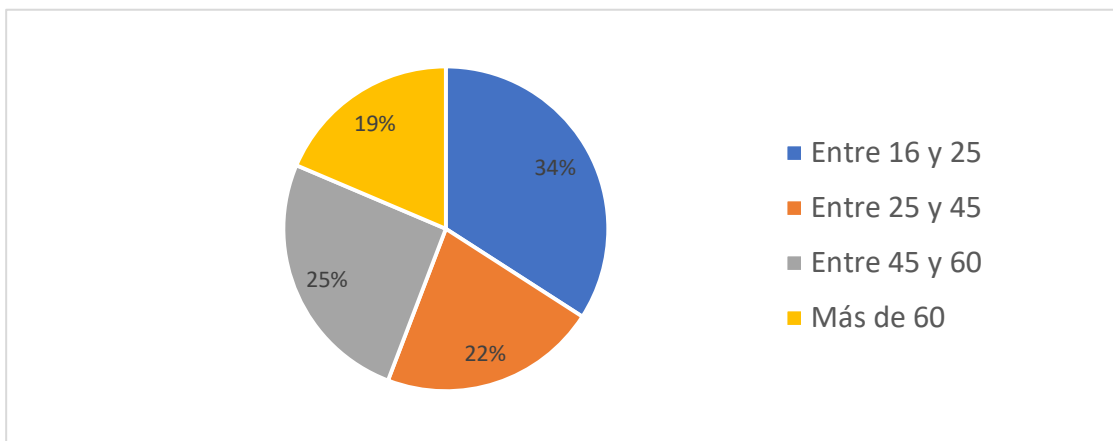
Respecto a la edad, la franja de mayor participación fue la de los 16 a los 25 años, seguida de cerca por la franja entre 46 y 60 y posteriormente la de los 26 a 45 años, aunque los resultados han sido bastante equitativos en este ámbito y ha habido participantes de todos los rangos de edad, como puede comprobarse en el Gráfico 5.2.

Gráfico 5.1: Distribución por género



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.2: Distribución por edad

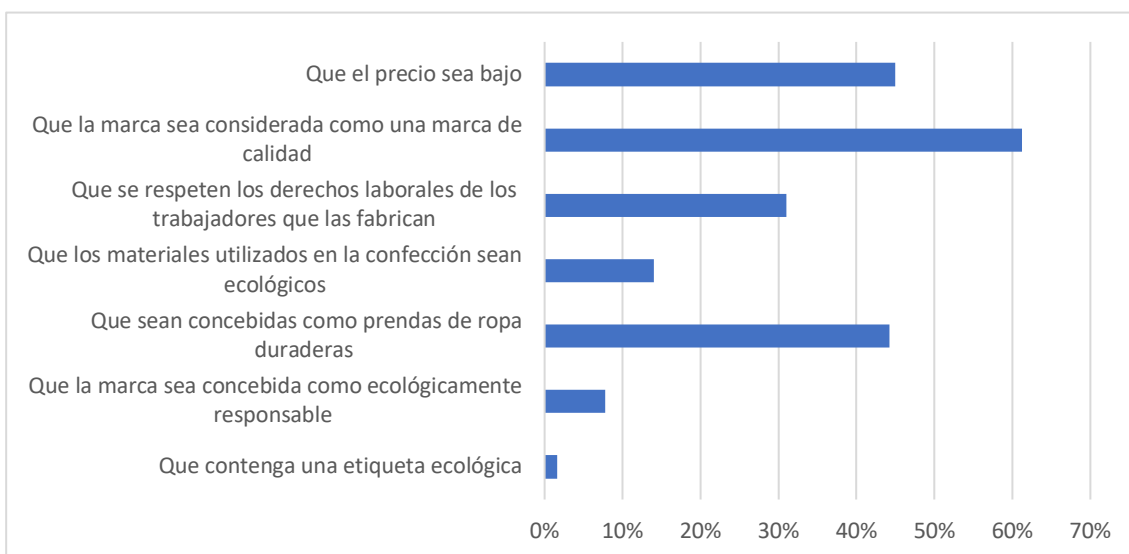


Fuente: Elaboración propia

De todos los encuestados, el 61,2% manifestaron que el criterio más tenido en cuenta a la hora de adquirir una prenda de ropa es que la marca elegida sea considerada como una marca de calidad, seguidas por las opciones de que el precio sea bajo (45%) y que las prendas de ropa sean duraderas (44,2%), como se puede ver en el Gráfico 5.3.

Es significativo el hecho de que solo el 1,6% y el 7,8% hayan optado por la opción de que tienen en cuenta que las prendas tengan una etiqueta sostenible o sean consideradas ecológicamente responsables, respectivamente.

Gráfico 5.3: Criterios tenidos en cuenta por los encuestados al adquirir prendas de ropa

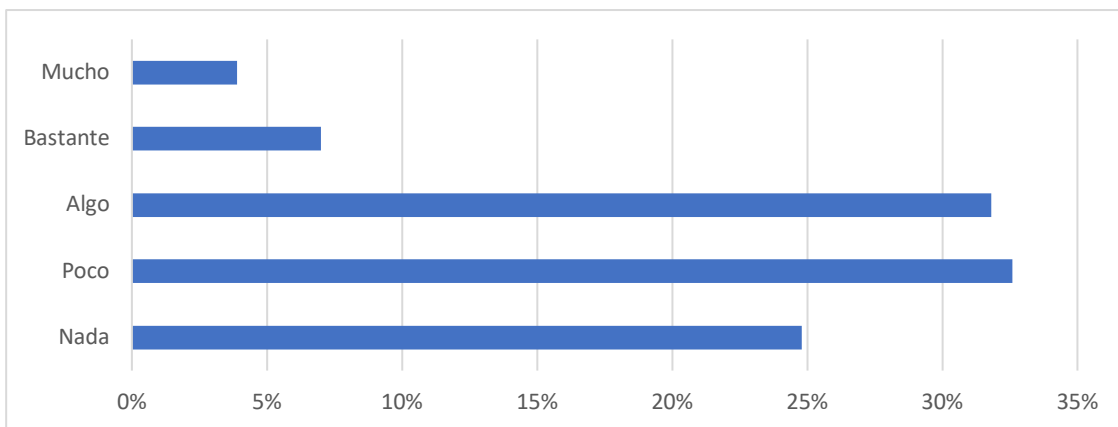


Fuente: Elaboración propia

En lo relativo a cuánto se tienen en cuenta criterios de sostenibilidad a la hora de adquirir una prenda, la mayoría de los encuestados se han decantado por las opciones intermedias

(en una escala del 1 al 5), lo que significa que los criterios de sostenibilidad no suponen un papel importante en la decisión de compra, ya que las opciones de “bastante” y “mucho”, como muestra el Gráfico 5.4, solo han sido seleccionadas por 9 y 5 personas respectivamente, un porcentaje muy pequeño en relación con las personas encuestadas.

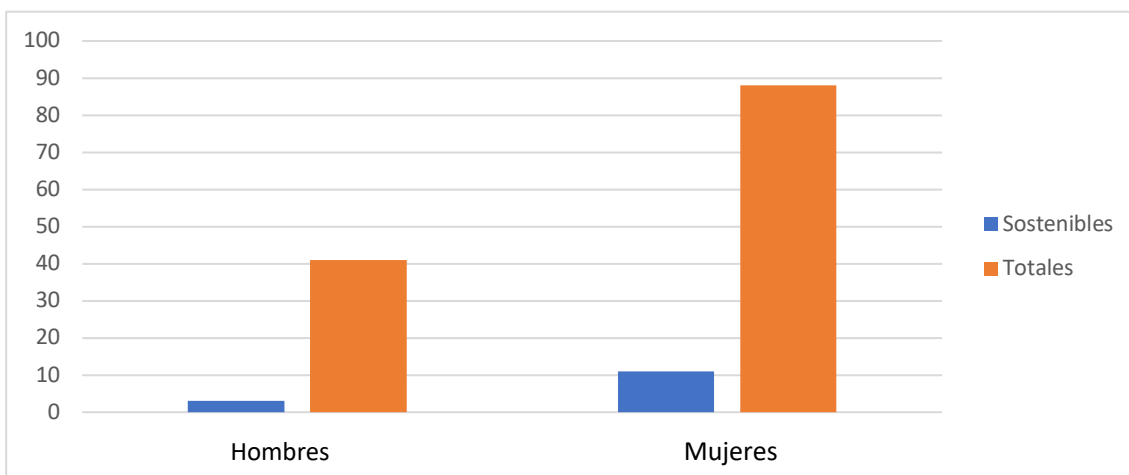
Gráfico 5.4: Grado de importancia que los encuestados dan a los criterios sostenibles a la hora de comprar



Fuente: Elaboración propia

Además, se puede observar que dentro de los encuestados que han seleccionado las opciones 4 y 5, es decir, que se preocupan por la sostenibilidad a la hora de comprar, en proporción al número total de hombres y mujeres, son éstas últimas las que más se preocupan por la sostenibilidad en sus compras.

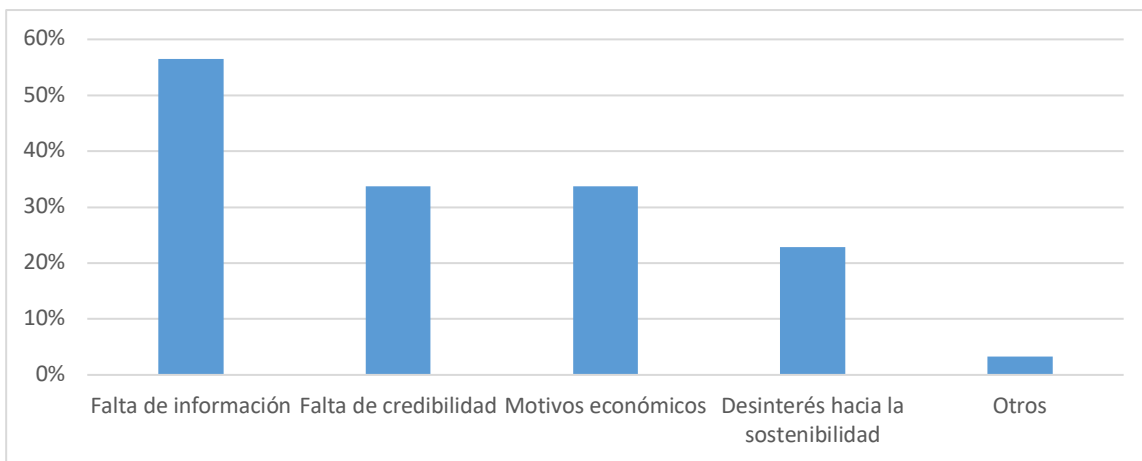
Gráfico 5.5: Número de hombres y mujeres que tienen en cuenta criterios de sostenibilidad en relación con el número total de encuestados



Fuente: Elaboración propia

En línea con esto, y en relación a los motivos de no tener en cuenta estos criterios el 56,5% de los encuestados achacan esta decisión a la falta de información acerca de la sostenibilidad, un 33,7% reconocen que no creen en la sostenibilidad de las marcas y un 33,7% culpa al precio de este tipo de prendas.

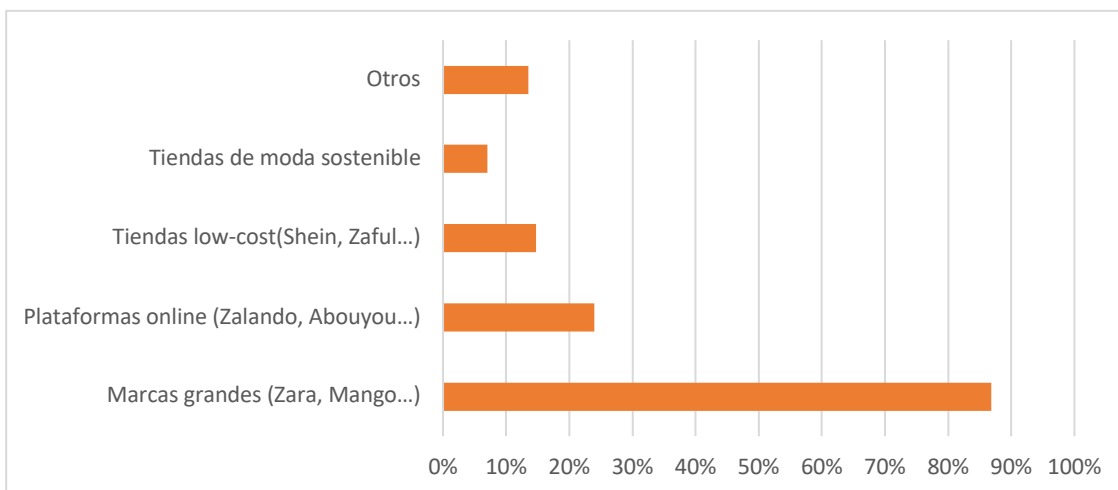
Gráfico 5.6: Motivos por los que los encuestados no tienen en cuenta criterios sostenibles en sus compras



Fuente: Elaboración propia

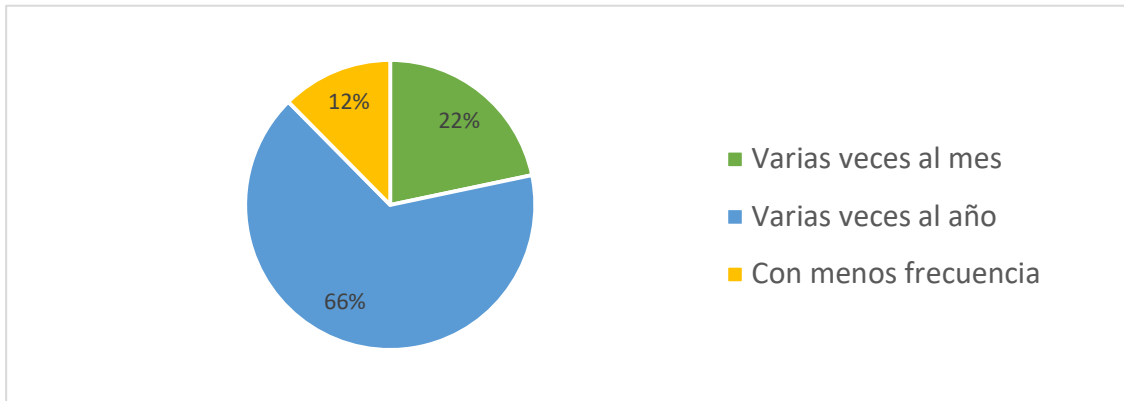
En cuanto a lugares para comprar la ropa, el 86,8% reconoce hacerlo en marcas grandes como Zara, Mango..., el 24% en plataformas como Zalando o Aboutyou, y el 14,7% en tiendas low cost como Shein o Zaful. En relación con esto, el 65,9% de los consumidores reconocen comprar prendas de ropa varias veces al año y el 21,7% varias veces al mes, por lo que la tendencia se orienta hacia un consumo de moda rápida o *fast fashion*.

Gráfico 5.7: Tiendas preferidas de los consumidores para adquirir ropa



Fuente: Elaboración propia

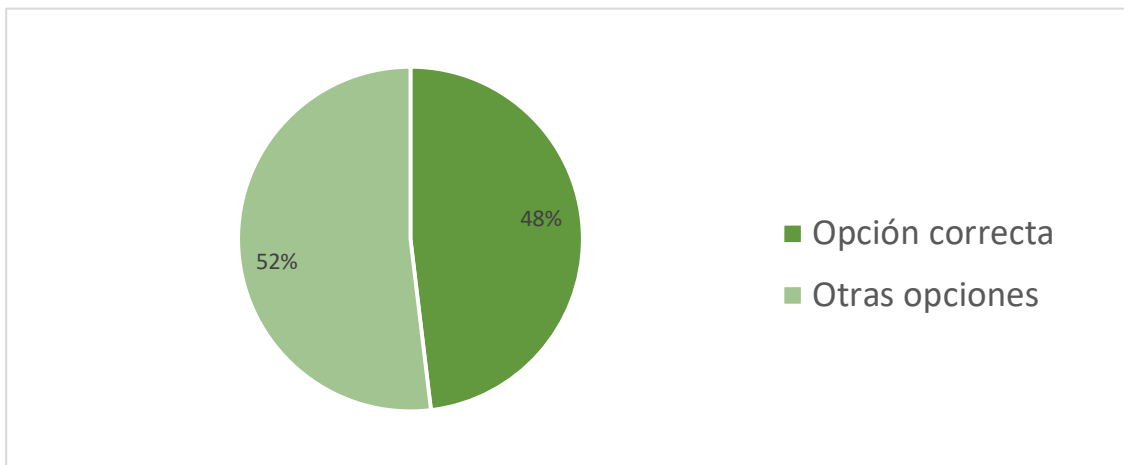
Gráfico 5.8: Frecuencia con la que los encuestados adquieren ropa



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la sección relativa a las certificaciones textiles de sostenibilidad y el conocimiento de las etiquetas, los resultados han estado muy fragmentados, ya que en cuanto a la primera 62 personas han logrado averiguar su significado, lo cual representa casi la mitad de los encuestados (48,1%).

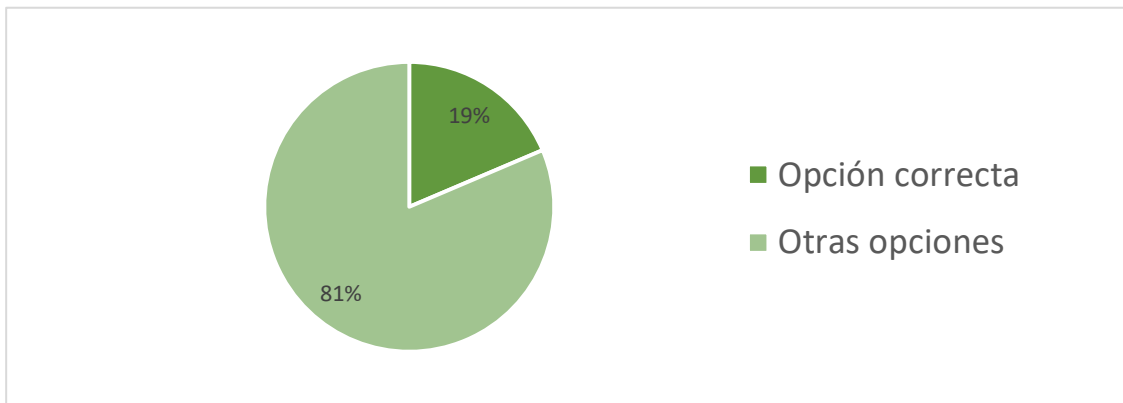
Gráfico 5.9: Conocimiento acerca del significado de la etiqueta GOTS



Fuente: Elaboración propia

Por el contrario, en la segunda etiqueta el porcentaje de acierto ha sido menos, ya que la opción correcta ha sido seleccionada solamente por 24 personas, el 18,6% de los encuestados, siendo esta opción la tercera más elegida, pero superada por otras seleccionadas por el 28,7% y 27,1%, respectivamente.

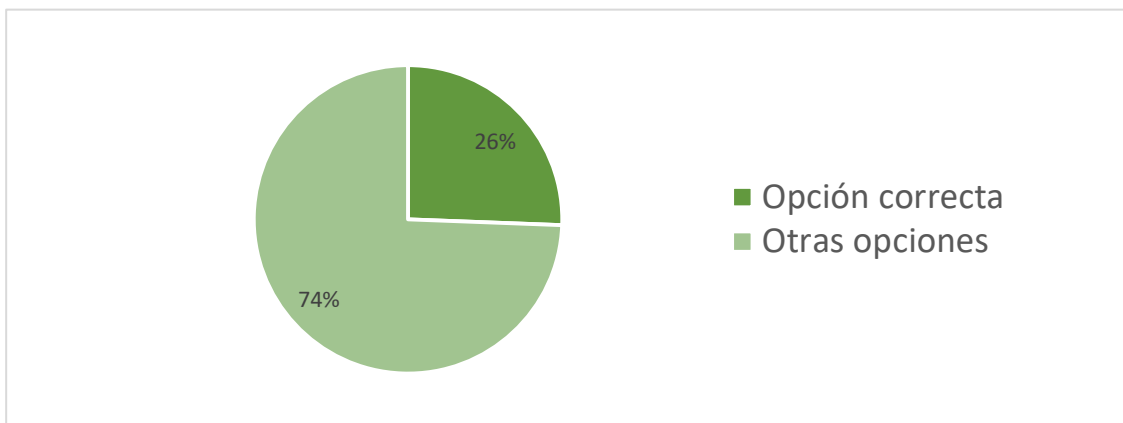
Gráfico 5.10: Conocimiento acerca del significado de la etiqueta ECOLABEL



Fuente: Elaboración propia

La tercera etiqueta fue introducida, con el objetivo de comprobar si realmente se conocían las etiquetas o se respondía al azar, y saber así si los encuestados identificaban las etiquetas que existen realmente e “identifican supuestamente” las que no existen que realmente, ya que la etiqueta escogida no existe, sino que ha sido seleccionada simplemente como prueba. Ante esto, el 25,6% de los encuestados ha seleccionado correctamente que esta etiqueta no tenía nada que ver con ninguna de las definiciones anteriores, pero el resto de los encuestados ha elegido otras opciones presumiendo al ver esa etiqueta que implicaba alguno de los atributos definidos.

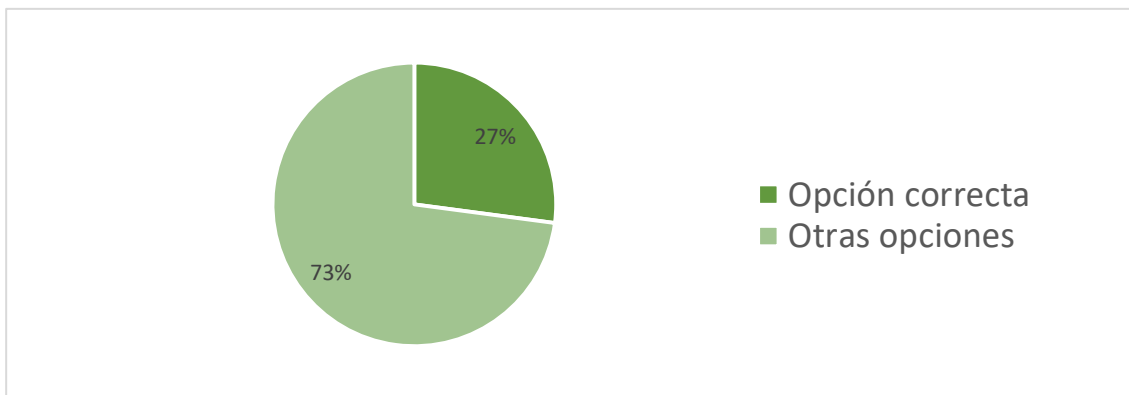
Gráfico 5.11: Conocimiento acerca del significado de la etiqueta ficticia SLOWFASHION



Fuente: Elaboración propia

Por último, respecto a la última pregunta, el 27,1% de los encuestados han averiguado el significado, mientras que el resto ha elegido diferentes opciones, obteniéndose unos resultados muy fragmentados.

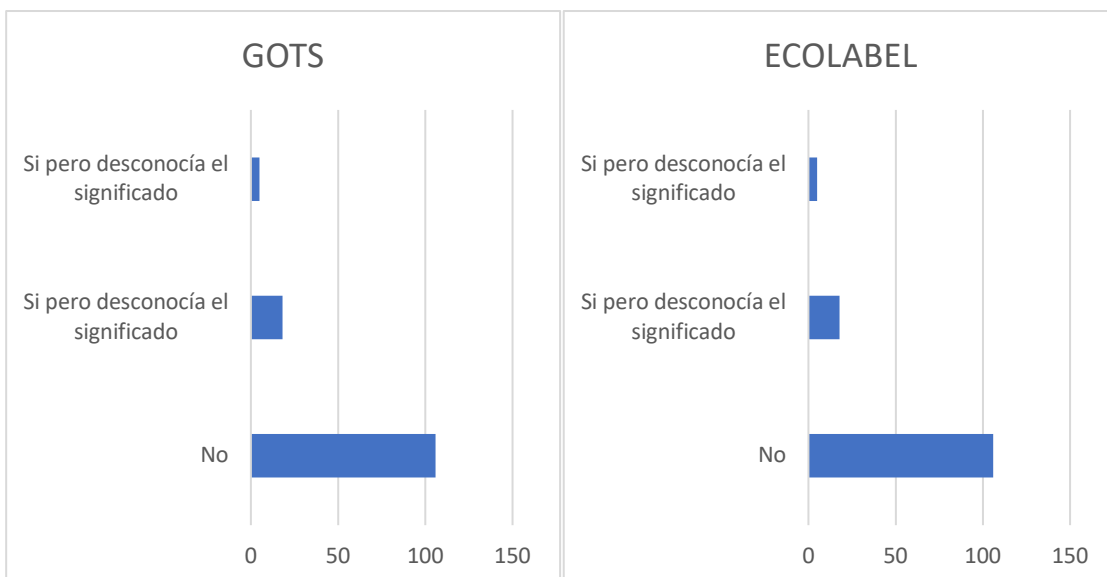
Gráfico 5.12: Conocimiento acerca del significado de la etiqueta FAIRWEAR FOUNDATION

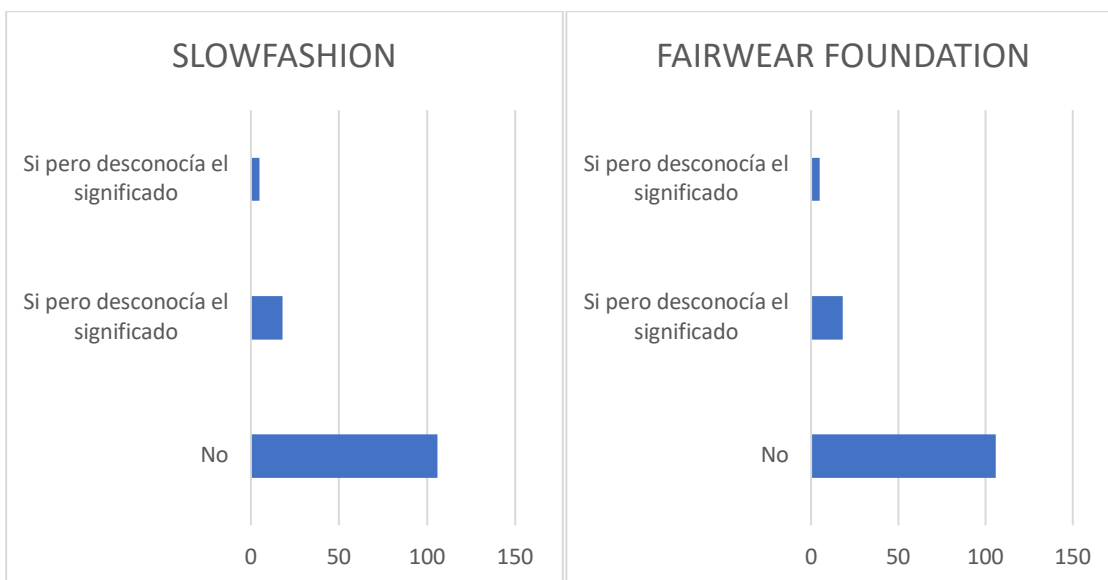


Fuente: Elaboración propia

Dados los resultados obtenidos, a la pregunta de si conocían el significado de estas etiquetas, entre 105 y 106 personas han alegado que desconocían GOTS, SLOW FASHION Y FAIRWEAR FOUNDATION, mientras que la cifra de desconocimiento sobre ECOLABEL fue algo menor (88 personas). Un pequeño grupo de personas dice conocer las etiquetas, pero desconocer su significado, como se puede ver en el Gráfico 5.12, resultando bastante llamativo el hecho de que 23 personas dicen conocer la etiqueta SLOW FASHION, que como se ha comentado previamente es inexistente en la realidad.

Gráfico 5.13: Conocimiento sobre las certificaciones de sostenibilidad propuestas





Fuente: Elaboración propia

Sólo 28 personas en total conocían alguna de estas etiquetas, lo cual coincide con el dato de que el 56,5% de los encuestados alegaban desinformación a la hora de poder optar por productos sostenibles en sus decisiones de compra.

Los resultados de la siguiente pregunta van en directa relación con la anterior, ya que se refieren a la compra de productos que contengan las mencionadas etiquetas. Destacan los altos números de la opción “Nunca”, que son de 99 personas (GOTS), 86 (ECOLABEL), 103 (SLOWFASHION) y 110 (FAIR WEAR FOUNDATION), lo cual evidencia que prácticamente no se presta atención a estas etiquetas cuando se opta por una prenda textil.

Un pequeño porcentaje de los encuestados han elegido la opción “casi nunca” y “alguna vez”, siendo de nuevo sorprendente que 25 personas hayan optado por una de estas dos opciones en el caso de la etiqueta SLOWFASHION cuando no es posible que hayan adquirido prendas con esa etiqueta ya que no existe.

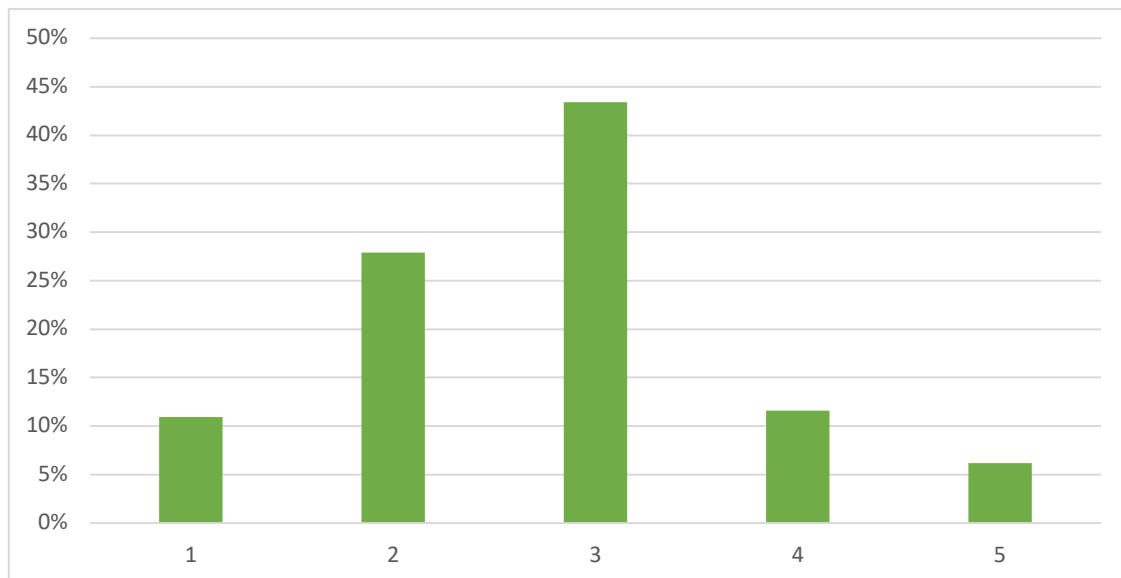
Gráfico 5.14: Frecuencia de compra de productos que contengan las mencionadas etiquetas



Fuente: Elaboración propia

Las respuestas en la pregunta relativa a la posibilidad de pagar más dinero por las prendas en el caso de que se supiera que éstas contienen etiquetas o certificaciones de sostenibilidad fiables oscilan entre la opción dos y tres (27,9% y 43,4% respectivamente), lo cual muestra que el dinero es un factor importante para los encuestados a la hora de adquirir ropa y que la mayoría no estarían muy convencidos con la idea de pagar más, ya que solo 23 personas han optado por las opciones 4 y 5, que implicarían que sí que pagarían más en ese caso.

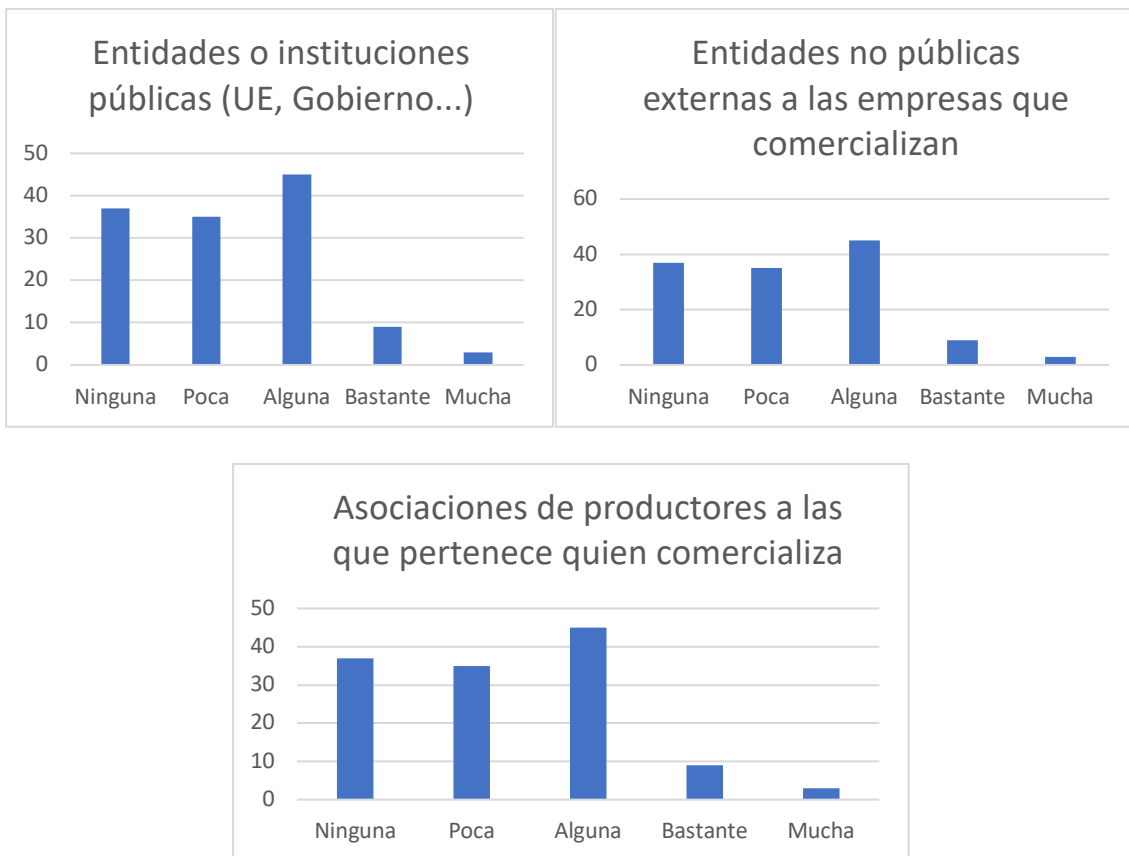
Gráfico 5.15: Grado en el cual los encuestados estarían dispuestos a pagar más dinero por prendas si se acreditase su sostenibilidad en una escala del 1 al 5



Fuente: Elaboración propia

Por último, respecto a la fiabilidad que se les daría a las etiquetas en las diferentes situaciones, los resultados han estado muy divididos como podemos ver en el Gráfico 5.15. En el caso de ser otorgadas por entidades o instituciones públicas 77 personas le darían bastante o alguna fiabilidad, siendo esta opción la que obtiene los mejores resultados. En el caso de ser otorgadas por entidades certificadoras hay disparidad de opiniones, ya que mientras 51 personas darían alguna fiabilidad a estas etiquetas, 43 le darían poca. En último lugar, en caso de que fuesen otorgadas por asociaciones de productores o empresas a las que pertenezcan las empresas que las comercializan la fiabilidad sería escasa, ya que 72 personas han optado por las opciones de poca o ninguna fiabilidad, y solo 12 personas le darían mucha o bastante.

Gráfico 5.16: Fiabilidad otorgada por los consumidores a las certificaciones en caso de ser otorgadas por diferentes entidades



Fuente: Elaboración propia

5.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

A la vista de los resultados obtenidos hay que destacar en primer lugar el hecho de que los criterios sostenibles, las certificaciones ecológicas o el respeto al medio ambiente no parecen ser criterios tenidos en cuenta especialmente a la hora de adquirir prendas de ropa, así como que la mayoría de los encuestados no tienen apenas en cuenta el ámbito de la sostenibilidad cuando acuden a comprar.

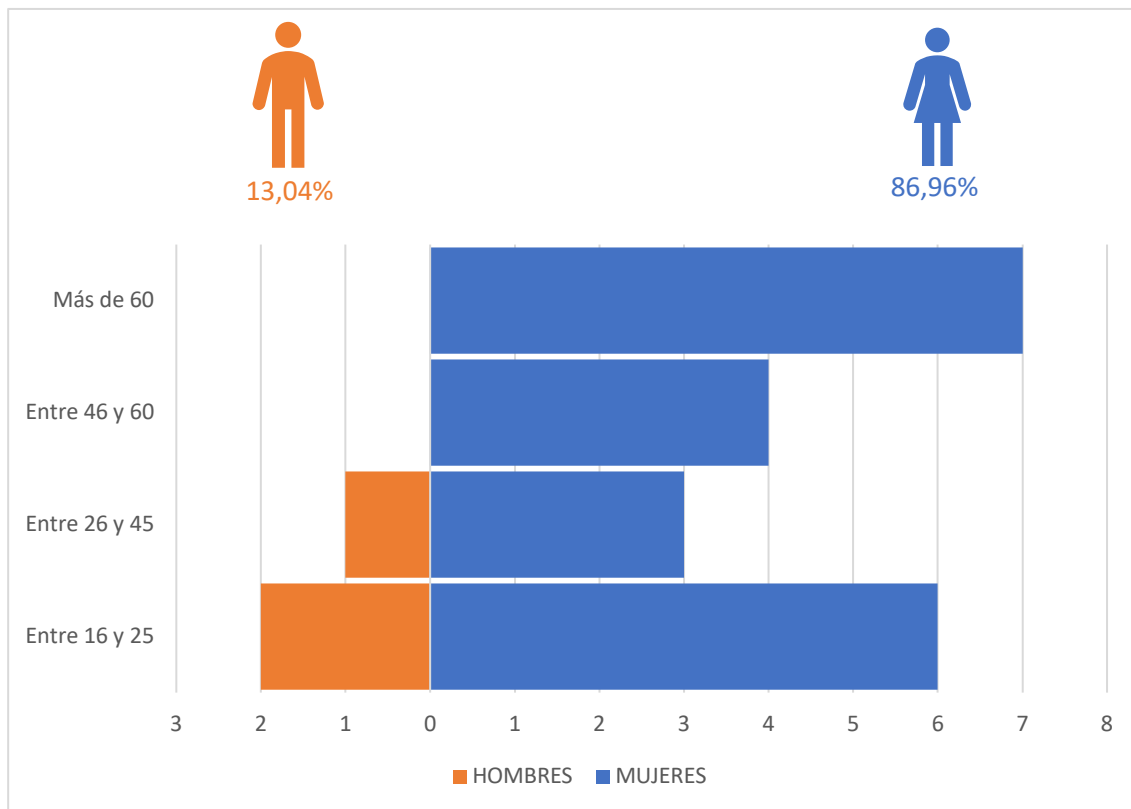
En capítulos anteriores se había hecho mención de la poca información que reciben los consumidores a la hora de poder tomar decisiones de compra, y esto se transfiere al ámbito de la encuesta, ya que la mitad de los encuestados alegan no recibir la suficiente información para poder tomar decisiones de compra fundamentadas. Existe una falta de conciencia generalizada acerca de los impactos negativos de la moda rápida en términos de sostenibilidad y condiciones laborales, ya que en muchos casos pueden desconocer las

prácticas de producción dañinas para el medio ambiente y las condiciones de trabajo precarias en las fábricas textiles. Sin esta conciencia, pueden optar por la moda rápida sin tener en cuenta los problemas asociados.

Además, el mencionado *greenwashing* también ha influido en esto, ya que la credibilidad acerca de las connotaciones éticas y ecológicas de las marcas se ha visto reducida, y cada vez son más las marcas que tratan de dar una imagen de falsa sostenibilidad y protección al medio ambiente con el único objetivo de incrementar sus ingresos y lavar su imagen. Es por ello por lo que los consumidores cada vez confían menos en estas manifestaciones y así se plasma en la encuesta.

Ligado con la falta de credibilidad hacia el ámbito de la sostenibilidad, un 86,8% de encuestados reconoce acudir a tiendas como Zara o Mango para adquirir ropa, además de otras como Shein, Asos... Con ello se puede comprobar la tendencia generalizada hacia la moda rápida o *fast-fashion*, optando con prendas “de usar y tirar” y anteponiendo la cantidad antes que la calidad. Por lo general, existe poca predisposición de los encuestados a cambiar sus pautas de consumo hacia uno más sostenible en el caso de que esto conllevara un incremento en el precio, y, como es posible ver en el posterior gráfico bidireccional, que refleja la predisposición a pagar más por ropa que contenga certificaciones fiables, las mujeres estarían mucho más dispuestas a ello que los hombres, especialmente las mayores de 60 años y las comprendidas entre 16 y 25 años, aunque el número sigue siendo especialmente bajo en comparación con el total de encuestados.

Gráfico 5.17: Predisposición de los encuestados a pagar más por prendas sostenibles debidamente certificadas

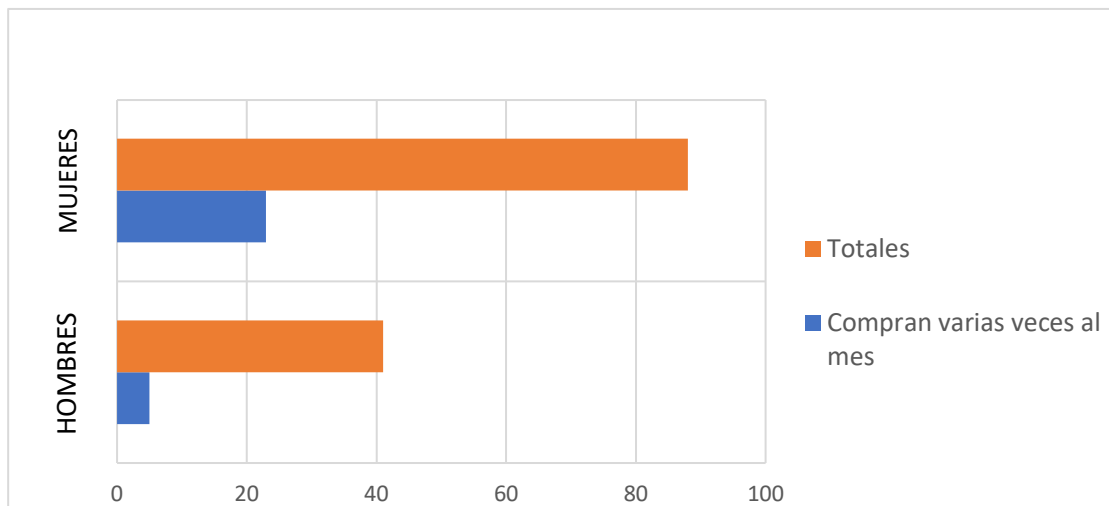


Fuente: Elaboración propia

Esta decisión de no querer cambiar las pautas de consumo puede venir provocada por el hecho de que el nivel adquisitivo de los consumidores se ha visto notablemente reducido en los últimos años. Otras razones por las que los consumidores optan por este tipo de moda, además de su precio, serían la accesibilidad y disponibilidad, ya que estas tiendas suelen estar ampliamente distribuidas y ubicadas en áreas urbanas, lo que facilita su acceso, así como una rotación constante de nuevas prendas ligada al cambio continuo en las tendencias de moda, lo cual atrae a los fanáticos de estar siempre a la moda. Además, el marketing y las redes sociales desempeñan un papel importante en la compra de *fast-fashion*, ya que estas marcas suelen utilizar estrategias de marketing convincentes y tienen una fuerte presencia en plataformas de redes sociales donde promueven continuamente nuevas colecciones y descuentos.

Según los resultados del estudio, y como se puede ver en el gráfico posterior, son más las mujeres que optan por adquirir prendas de ropa varias veces al mes, y todas ellas lo hacen en marcas grandes como Zara o Hym, optando, por tanto, por esta moda rápida.

Gráfico 5.18: Relación entre los hombres y mujeres totales y aquellos que adquieren ropa varias veces al mes



Fuente: Elaboración propia

El conocimiento del significado de las etiquetas sostenibles ha sido limitado en la mayor parte de los casos, y se evidencia que muchos encuestados han identificado una etiqueta que realmente no existe, lo que permite saber que los consumidores no se encuentran correctamente informados y que reconocen e interpretan algo que en realidad no existe, al manifestar algunos que conocen o han comprado productos con una etiqueta que realmente no existe.

La fiabilidad que otorgan los consumidores a estas certificaciones textiles de sostenibilidad es escasa, siendo el caso que mayor confianza despierta aquel en que estas certificaciones fuesen otorgadas por organismos o entidades públicas. Esta falta de confianza se debe a la falta de regulaciones y estándares claros y uniformes en la industria de la moda, al mencionado *greenwashing*, a la complejidad de la cadena de suministro, que involucra múltiples etapas y proveedores lo cual dificulta la trazabilidad y la verificación de las afirmaciones de sostenibilidad, a la falta de transparencia por parte de algunas marcas y empresas y a las limitaciones en las certificaciones, ya que algunas pueden centrarse en aspectos específicos de sostenibilidad o pueden no abordar adecuadamente ciertos problemas.

6. CONCLUSIONES

Como conclusión final de este trabajo es posible decir que aún queda un gran trabajo por realizar en el ámbito del consumo textil para orientarlo hacia una perspectiva de sostenibilidad. Para ello es necesaria una formación transversal de la población desde jóvenes y concienciar acerca de los riesgos e implicaciones que provoca el consumo desmesurado de prendas de ropa y la tendencia del *fast-fashion* en la vida diaria para lograr orientar las propias acciones hacia una moda más duradera donde predominen la calidad y las implicaciones medioambientales antes que el estar continuamente a la moda y el deseo de adquirir prendas que, en muchas ocasiones, no acaban siendo rentabilizadas.

En línea con un consumo textil más sostenible estaría la necesidad de eliminar la explotación laboral en esta industria, que es un problema grave y muy extendido en muchas partes del mundo. Estos trabajadores son sometidos a largas jornadas de trabajo con condiciones inseguras y bajos salarios. Para conseguir acabar con ello es necesaria la cooperación y el compromiso de múltiples actores, incluidos gobiernos, empresas, sindicatos y organizaciones de la sociedad civil, y medidas como la implementación y cumplimiento de leyes laborales, la realización de inspecciones regulares en las fábricas textiles, la responsabilidad corporativa y el fortalecimiento de los sindicatos y las organizaciones de trabajadores.

No se debe asumir que todas las marcas de moda tienen prácticas laborales injustas. Sin embargo, es fundamental investigar y elegir marcas que sean transparentes en sus prácticas de producción, apoyen salarios dignos y condiciones laborales justas y trabajen en colaboración con organizaciones de derechos laborales y sindicatos para mejorar las condiciones en toda la cadena de suministro. Además, es importante que los consumidores y la sociedad presionen por una mayor transparencia y responsabilidad en la industria de la moda exigiendo estándares laborales justos y sostenibles.

Para lograr esta transparencia es indispensable también conseguir erradicar las prácticas de *greenwashing*, que solo consiguen engañar a los consumidores, confundirlos y hacerles creer que están comprando prendas ecológicamente responsables cuando detrás de esto existe solamente un ánimo de lucro o la intención de aumentar la clientela y conseguir una imagen de marca más sostenible. Para ello, medidas como las propuestas recientemente por la Comisión Europea en su Directiva para combatir el *greenwashing* pueden ser esenciales, ya que tienen su punto de partida en la falta de información y falta

de fiabilidad a la que están expuestos los consumidores y que contrasta con los resultados obtenidos en el estudio.

Por último, es imprescindible dotar a las certificaciones textiles de la fiabilidad y las verificaciones necesarias que permitan a los consumidores acreditar que esos productos reúnen realmente las características mencionadas en ellos, y que no se trata simplemente de manifestaciones vagas o infundadas que no llevan a ninguna parte. Para que una certificación de sostenibilidad sea considerada fiable, deben tenerse en cuenta criterios como su procedencia (es importante que sean verificadas por terceros independientes que hayan evaluado y confirmado que se cumplen los estándares establecidos), su transparencia y trazabilidad, con información clara y transparente sobre los criterios tenidos en cuenta a la hora de otorgarla, el rigor en los estándares, que sean sólidos y rigurosos en relación con aspectos ambientales y sociales y que sean periódicamente evaluados.

Con esta mencionada Directiva y otras normas se podrá lograr una unificación de criterios entre los diferentes países y lograr así que las etiquetas y declaraciones cuenten con una fundamentación científica y sólida.

7. BIBLIOGRAFÍA

Albisu, J. (2023). *Bruselas propone acabar con el <<ecopostureo>> de las etiquetas engañosas.* EuroEFE EURACTIV. Obtenido de <https://euroefe.euractiv.es/section/energia-y-medio-ambiente/news/bruselas-propone-acabar-con-el-ecopostureo-de-las-etiquetas-enganosas/>

Amaro Martos, I. (2018). *El mercado textil en la España del siglo XVIII. El coleccionismo, mecenazgo y mercado artístico: su proyección en Europa y América.* II Congreso Internacional, 681-698.

Aitex (2023). *Oeko-Tex* [Sitio web oficial]. Obtenido de <https://www.aitex.es/certificado-oeko-tex-standard-100/>

Assoune, A. (2022). *The Small Number Of Times The Average Piece Of Clothing Is Worn – Panaprium*, Obtenido en <https://www.panaprium.com/blogs/i/times-clothing-worn> (accessed on 30 May 2022).

Barbero, I. (23 de abril de 2015). La vida tras el derrumbe. *El País*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2015/04/21/planeta_futuro/1429615729_279538.html

Barrera, K. (2022). Shein responde sobre los mensajes de auxilio en las etiquetas de su ropa. *SDP Noticias*. Obtenido de <https://www.sdpnoticias.com/estilo-de-vida/shein-responde-sobre-los-mensajes-de-auxilio-en-las-etiquetas-de-su-ropa/>

Martínez-Barreiro, A. (2020). Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales. *Sociedad y economía*, (40), 51-68.

Barrie, R. (2021). El consumidor post-covid tendrá una mayor concienciación sobre su propio bienestar y el cuidado del entorno. *Soziable*. Obtenido en <https://www.soziable.es/informe-consumo-sostenible-era-post-covid>

Bellamy, D. (1990). ¿Qué es el greenwashing? No te dejes engañar. *Ecoportal*. Obtenido de <https://www.ecoportal.net/temas-especiales/que-es-el-greenwashing-no-te-dejes-enganar/>

Bellotti, E., & Mora, E. (2014). Networks of practices in critical consumption. *Journal of Consumer Culture*, 16(3), 718-760.

Benavides, A. (2021). La huella de carbono en el sector textil. *BeZero 2030*.

Berzau, L. (2011). The Business Social Compliance Initiative. A system for the continuous improvement of social compliance in global supply chains. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, 12(1), 139-141.

Cabanes, P. (2022). La revolución del vestido en la Edad Media. *Nathional Geographic*. Obtenido de https://historia.nationalgeographic.com.es/a/revolucion-vestido-edad-media-2_18460

Chan, E. (2021). Etiquetar las prendas como hacemos con la comida: una vía para comprar de manera más ecológica. *Revista Vogue*. Obtenido de <https://www.vogue.es/moda/articulos/etiquetas-ecologicas-moda-consumo-responsable>

Chávez, B. (2019). *Al borde de un ataque de compras*. Editorial Debate.

Comisión Europea (2021). *Unfair commercial practices directive*. Obtenido de https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive_en#:~:text=Objective%20of%20the%20directive,-The%20objective%20of&text=EU%20rules%20on%20unfair%20commercial,techniques%20to%20influence%20their%20choices

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2020). *Guía Internacional de sellos de Comercio Justo*. Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

Cuesta, L. (25 de octubre de 2022). Las duras condiciones de trabajo detrás de Shein. *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20221025/8579264/shein-duras-condiciones-trabajo-detras-marca-exito.html>

Diez-Busto, E., Sánchez-Ruiz, L., & Fernández-Laviada, A. (2020). Protocol: Systematic Literature Review about B-Corp. *WPOM-Working Papers on Operations Management*, 11(1), 39-53.

Dutt, P. (17 de febrero de 2022). What is Business Social Compliance Initiative (BSCI). *Apparelsience*. Obtenido de <https://apparelsience.com/what-is-business-social-compliance-initiative-bsci/>

Eco-Institut (2023). *Naturtextil IVN Certified BEST*. Obtenido de <https://www.eco-institut.de/en/portfolio/ivn/>

Ecoalf (2023). *Ecoalf* [sitio web oficial]. Obtenido de <https://ecoalf.com>

Ecocert (s.f.). *Recycled Claim Standard*. Obtenido de <https://www.ecocert.com/en/certification-detail/Recycled-textiles-rcs>

Ferrero, C. (2018). Seis datos sobre Ecoalf, la marca sostenible que conquista a la Reina Sofía. *El País*. Obtenido de <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/7207/Fernández%20Matilla%2C%20Mar%20C3%ADa%20Del%20Arrabal.pdf?sequence=>

Fletcher, K. (2010). Slow fashion: an invitation for systems change. *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process and the Fashion*, 2(2), 259-266.

Fundación Ellen MacArthur (2017). *A new textiles economy: redesigning fashion's future*. Ellen MacArthur Foundation. Obtenido de https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf

Gabarró, J. (2023). Ecolabel o Etiqueta Ecológica. *Normes ISO*.

Gandía, P. (2015). Ecoalf: entre lo sostenible y lo atemporal. *Revista Vein*. Obtenido de <https://vein.es/carol-blazquez-ha-cambiado-su-forma-de-vestir/>

Garrett, C. (2023). ¿Qué es la huella de carbono? Aprende a calcularla y reducirla. *Climate Consulting*.

Gestal, P. (2023): ¿Join Life o Conscious? Europa prohíbe las etiquetas ‘verdes’ sin aval externo. *Revista Modaes*.

Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group (2017). *Pulse of the fashion industry*. Obtenido de https://www.greylockglass.com/wp-content/uploads/2021/08/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf

Global Organic Textile Standard (2017). *Global Organic Textile Standard* [sitio web oficial]. Obtenido de <https://global-standard.org>

Greenpeace (2020). *Ecoembes: los reyes del greenwashing*. Obtenido de <https://es.greenpeace.org/es/en-profundidad/ecoembes-lo-reyes-del-greenwashing/>

Greenpeace (2022). *Poisoned Gifts*. Obtenido de <https://www.greenpeace.org/international/publication/53355/poisoned-gifts-report-fast-fashion-textile-waste-disguised-as-second-hand-clothes-exported-to-east-africa/>

Guinebault, M. (2022). Boohoo lanza una colaboración sostenible con Kourtney Kardashian Barker. *Fashion Network*. Obtenido de <https://es.fashionnetwork.com/news/Boohoo-lanza-una-colaboracion-sostenible-con-kourtney-kardashian-barker,1436327.html>

Gwilt, A. (2014). *Moda sostenible*. Editorial GG.

Harpers Bazaar (2022). Zara y su ambicioso compromiso con el planeta: ¿Puede el 'fast fashion' ser sostenible? *Revista Harpers Bazaar*. Obtenido de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a39071336/zara-sostenible-fast-fashion-organico-reciclado/>

Henninger, C. E. (2015). Traceability the new eco-label in the slow-fashion industry? Consumer perceptions and micro-organisations responses. *Sustainability*, 7(5), 6011-6032.

Husband, L. (2022). Clean Clothes Campaign calls brands out for 'freeriding on others' health, safety efforts. *Revista Just Style*. Obtenido de <https://www.just-style.com/news/clean-clothes-campaign-calls-brands-out-for-freeriding-on-others-health-safety-efforts/>

Ink World Magazine (2023). NUtec Digital Ink Achieves OEKO-TEX ECO PASSPORT Certification. *Ink World*. Obtenido de https://www.inkworldmagazine.com/issues/2023-04-01/view_breaking-news/nutec-digital-ink-achieves-oeko-tex-eco-passport-certification/

International Trade Center (2023). *International Trade Center* [sitio web oficial]. Obtenido de <https://standardsmap.org/en/factsheet/279/overview>

Jensen, B. (2022). Textil Exchange view on EU Commission's proposal for Ecodesign for Sustainable Products Regulation. *Comisión Europea*.

Juárez, C. (2022). Ecoalf, el fenómeno 'eco' nacido a la vencida. *Modaes*. Obtenido de <https://www.modaes.com/empresa/ecoalf-el-fenomeno-eco-nacido-a-la-vencida>

Koszevska, M. (2011). Social and eco-labelling of textile and clothing goods as means of communication and product differentiation. *Fibres & Textiles in Eastern Europe*, 19(4), 87.

La Roca Cervigón, F., & Ferrer Matvieychuc, G. (2000). *La sustitución de sustancias tóxicas en el textil: la eco-etiqueta Oeko-Tex Standard 100*. Universidad de Oviedo.

Larios, R. (2019). El reto de la sostenibilidad en la industria textil y de la moda. *Mundo Textil*, (159), 36-40.

Lory, G. (2023). La Organización Europea de Consumidores denuncia el engaño de la etiqueta de neutralidad climática. *Euronews*. Obtenido de <https://es.euronews.com/my-europe/2023/03/09/la-organizacion-europea-de-consumidores-denuncia-el-engano-de-la-etiqueta-de-neutralidad-c>

Martínez-Barreiro, A. (2020). Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales. *Sociedad y Economía*, (40), 51-68.

Merk, J., & Zeldenrust, I. (2005). The Business Social Compliance Initiative (BSCI): A Critical Perspective. *Clean Clothes Campaign, Amsterdam*. Obtenido de www.cleanclothes.org/ftp/05-050bsci_paper.pdf

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (2017). *Economía Circular*. Obtenido en https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/materiales/economia-circular-ebook_tcm30-442642.pdf

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (2022). *Análisis social y psicosocial sobre factores influyentes en los cambios de estilos de vida. Plan de recuperación, transformación y resiliencia*. Obtenido de <https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/pag-web/analisis-social-psicosocial-cambios-estilos-vida.aspx>

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (2023). *Etiqueta Ecológica Europea (EEE)*. Obtenido de <https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/etiqueta-ecologica-de-la-union-europea/>

Molina, S. (2020): BCome, la herramienta que puede hacer que la industria textil sea sostenible de una vez por todas. *Revista Vogue*. Obtenido de <https://www.vogue.es/moda/articulos/bcome-herramienta-software-sostenibilidad>

Mondragón, V. (s.f.). La Norma Textil Orgánica Global (GOTS) en la exportación de prendas de vestir. *Diario del exportador*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2017/10/la-norma-textil-organica-global-gots-en.html>

Montojo, M. (2021). ‘Greenwashing’ en las colecciones de moda sostenible: el petróleo sigue ganando terreno. *El Confidencial*. Obtenido de https://www.elconfidencial.com/medioambiente/empresa/2021-07-01/greenwashing-reciclaje-moda-industria-textil_3160327/

Montoro, A. (2022). Shein, la insostenibilidad y el greenwashing, entre sus muchas polémicas. *Merca2*. Obtenido de <https://www.merca2.es/2022/12/05/shein-greenwashing-entre-polemica-1163260/>

Mora, E., Rocamora, A., & Volonté, P. (2014). On the issue of sustainability in fashion studies. *International Journal of fashion Studies*, 11(2), 139-147.

Mowbray, J. (2023). GOTS calls new version a ‘major leap forward’. *EcoTextile*. Obtenido de <https://www.ecotextile.com/2023031430472/labels-legislation-news/gots-calls-new-version-a-major-leap-forward.html>

Murillo Jacome, J. M. (2022). La educación en la sostenibilidad y sustentabilidad de la moda. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 4(6), 520–534.

Neate, R., & Butler, S. (2022). *Asos, Boohoo and George at Asda investigated over eco-friendly claims*. Obtenido de <https://www.theguardian.com/business/2022/jul/29/asos-boohoo-george-at-asda-investigated-over-eco-friendly-claims-sustainability>

Norma Textil Orgánica Global (2017). *Norma Textil Orgánica Global (GOTS)*, 4-12. Obtenido de https://global-standard.org/images/resource-library/documents/standard-and-manual/GOTS-Version_5.0_Espagnol.pdf

Organización de Consumidores y Usuarios (2021). *Tres temas marcan la nueva Agenda del Consumidor de la UE: Covid-19, greenwashing y digitalización*. Obtenido de <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2021/agendaconsumidor040321>

Oficina Española de Patentes y Marcas (2020). *Ecoalf, la empresa nacida de la necesidad de cuidar nuestro planeta*. Obtenido de <https://www.wipo.int/ip-outreach/es/ipday/2020/case-studies/ecoalf.html>

Olivares, D. (2020). En que consiste la famosa certificación B Corp y qué empresas españolas la tienen. *Muypymes*. Obtenido de <https://www.muypymes.com/2020/01/22/ecoalf-farmidable-hemper-y-holaluz-lideran-la-conciencia-medioambiental-en-espana-con-la-certificacion-b-corp>

Opazo, L. (2020). *Armario sostenible: aprende a comprar de manera consciente e inteligente*. Editorial Planeta.

Ozdamar Ertekin, Z., & Atik, D. (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53-69.

Pinker Moda (2023). Oeko Tex ofrece una certificación del algodón orgánico. *Pinker Moda*. Obtenido de <https://pinkermoda.com/oko-tex-nueva-certificacion-algodon-organico/>

Pucker, K. (2022). El mito de la moda sostenible. *Harvard Business Review*. Obtenido de <https://hbr.org/2022/08/esg-investing-isnt-designed-to-save-the-planet>

Pugutextile (2022). *Certificados OEKO-TEX y GOTS*. Obtenido de <https://pugutextile.com/blog/certificados-oeko-tex-y-gots-sabes-sus-diferencias/>

Quintás, P. (2023). B Corp, el movimiento que aterriza en Galicia para garantizar un impacto empresarial positivo. *El Español*. Obtenido de <https://www.elespanol.com/quincemil/articulos/economia/b-corp-el-movimiento-que-aterriza-en-galicia-para-garantizar-un-impacto-empresarial-positivo>

Regional Environmental Center (2023). *La Eco-etiqueta europea* [archivo PDF]. Obtenido de https://wayback.archive-it.org/12090/20201013013240/https://ec.europa.eu/environment/archives/ecolabel/pdf/infokit/es_2006/general.pdf

Rey-García, M., & Suárez, T. (2019). El reto de la moda sostenible. En J.A. Trespalacios Gutiérrez et al. (Coords.), *Omnichannel Marketing: las nuevas reglas de la distribución y el consumo en un mundo omnicanal* (pp. 275-294). Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.

Rey, P. (2020). Fast Fashion vs Slow Fashion: ¿Cuáles son las principales diferencias? *Revista Vogue*. Obtenido de <https://www.vogue.mx/moda/articulo/fast-fashion-y-slow-fashion-principales-diferencias>

Rodríguez Cánovas, B., & Martín-Caro, E. 2019. Actitudes ante la sostenibilidad y la moda: una exploración por grupos de edad. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 20(20), 20–35.

Said, S. (2020). BCome, un paso más a la sostenibilidad en el mundo de la moda. *The Show Room*. Obtenido de <https://theshowroommag.com/bcome-un-paso-mas-a-la-sostenibilidad-en-el-mundo-de-la-moda/>

Salas, G., & Condorhuaman, C. (2014). Huella de carbono en la industria textil. *Revista Peruana de Química e Ingeniería Química*, 12(2), 25-28.

Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Editorial Gustavo Gili.

Sánchez-Vázquez, P., Gago-Cortés, C., & Alló-Pazos, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(3), 39-57.

Textil Exchange (2011). *Organic cotton market report*. Obtenido de http://textileexchange.org/sites/default/files/te_pdfs/2011_Organic_Cotton_Market_Report_website.pdf

Textil Exchange (2020). *Organic Content Standard*. Obtenido de <https://textileexchange.org/app/uploads/2021/02/OCS-101-V3.0-Organic-Content-Standard.pdf>

The Carbon Trust (2011). *Clothing*. The Carbon Trust. Obtenido de <https://www.carbontrust.com/es/el-estandar-de-carbon-trust>

Thomas, D. (2019). *Fashionopolis. El precio de la moda rápida y el futuro de la moda*. Editorial Supreflua.

Warde, A., & Southerton, D. (2012). Introduction. Preamble: social sciences and sustainable consumption. En A. Warde y D. Southerton (Eds.), *The Habits of Consumption* (pp. 1-25). Helda.

Weee International Recycling (WIREC). *¿Qué es el greenwashing?* Obtenido de <https://wirec.es/que-es-el-greenwashing/>

Willmott Dixon (2022). *Our Zero Carbon Ambition*. Obtenido de <https://www.willmott Dixon.co.uk/how-we-do-it/carbon-management-our-commitment>

World Intellectual Property Organization (WIPO). *Ecoalf: La empresa nacida de la necesidad de cuidar nuestro planeta*. Obtenido de <https://www.wipo.int/ip-outreach/es/ipday/2020/case-studies/ecoalf.html>

WWF (2022). *El precio oculto de la moda rápida*. Obtenido de <https://www.wwf.org.mx/?366112/El-precio-oculto-de-la-moda>

Xirau, M. (2021). El sector de la moda en España, en cifras. *Revista Forbes*. Obtenido de <https://forbes.es/empresas/78279/el-sector-de-la-moda-en-espana-en-cifras/>

Zancajo, C. (2019). Cambio climático, tejidos, moda y nanotecnología. *Calendario Meteorológico 2021*, 276-289.

Zeas, S. (2017). Hacia una moda sostenible y ecológica. *Diseño, Arte y Arquitectura*, (2), 61-73.

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO OBJETO DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO SOBRE LAS PERCEPCIONES ACERCA DE LAS CERTIFICACIONES TEXTILES DE SOSTENIBILIDAD

El objetivo de este cuestionario es conocer los patrones de consumo textil de los consumidores y evaluar su conocimiento y percepción acerca de las certificaciones de sostenibilidad que encontramos en las prendas textiles.

La información recabada será anónima y se utilizará para fines de investigación, en concreto para la realización de mi TFG.

¿Cuál es tu rango de edad? *

- Entre 16 y 25
- Entre 26 y 45
- Entre 46 y 60
- Más de 60

¿Cual es tu sexo? *

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

¿En que te basas a la hora de adquirir una prenda de ropa? (Puedes seleccionar más de uno) *

- Que contenga una etiqueta ecológica
- Que la marca sea concebida como ecológicamente responsable
- Que sean concebidas como prendas de ropa duraderas
- Que los materiales utilizados en la confección sean ecológicos
- Que se respeten los derechos laborales de los trabajadores que las fabrican
- Que la marca sea considerada como una marca de calidad
- Que el precio sea bajo

¿Hasta qué punto tienes en cuenta criterios de sostenibilidad a la hora de adquirir prendas de ropa? *

- | | | | | | | |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mucho |

En caso de respuesta negativa (1 o 2 en la pregunta anterior), ¿Cuáles son los motivos?

- Falta de información
- Falta de credibilidad
- Motivos económicos
- Desinterés hacia el ámbito de la sostenibilidad
- Otra...

¿A que lugares acudes habitualmente para comprar tu ropa? *

- Marcas grandes (Zara, Mango, H&M...)
- Plataformas online (Asos, Zalando, Aboutyou...)
- Tiendas low-cost online (Shein, Zaful...)
- Tiendas físicas u online especializadas en moda sostenible (Ecoalf, All my Eco, Ecozap...)
- Otra...

¿Con que frecuencia adquieres ropa nueva? *

- Varias veces a la semana
- Varias veces al mes
- Varias veces al año
- Con menos frecuencia

CERTIFICACIONES TEXTILES DE SOSTENIBILIDAD



¿Serías capaz de identificar el significado de esta etiqueta? (Puedes seleccionar más de una respuesta) *



- Las prendas que la contienen se han producido con fibras orgánicas y respetando la...
- Las prendas que la contienen se han producido en instalaciones respetuosas con el ...
- Las prendas que las contienen son sometidas a un proceso de control desde el inici...
- Indica que los productos han sido producidos al 100% con fibras orgánicas
- Indica que los productos tienen un uso limitado de sustancias nocivas y que cumple...
- Evalúa estándares de desempeño social y ambiental, responsabilidad legal, y transp...
- Indica la ausencia de sustancias nocivas en el proceso productivo
- Garantiza el respeto a los derechos humanos y laborales en la cadena de suministro
- Asegura la libertad sindical y de asociación de los trabajadores y que se les pague u...
- No tiene que ver con nada de lo anterior

¿Serías capaz de identificar el significado de esta etiqueta? (Puedes seleccionar más de una respuesta) *



- Las prendas que la contienen se han producido con fibras orgánicas y respetando la...
- Las prendas que la contienen se han producido en instalaciones respetuosas con el ...
- Las prendas que las contienen son sometidas a un proceso de control desde el inici...
- Indica que los productos han sido producidos al 100% con fibras orgánicas
- Indica que los productos tienen un uso limitado de sustancias nocivas y que cumple...
- Evalúa estándares de desempeño social y ambiental, responsabilidad legal, y transp...
- Indica la ausencia de sustancias nocivas en el proceso productivo
- Garantiza el respeto a los derechos humanos y laborales en la cadena de suministro
- Asegura la libertad sindical y de asociación de los trabajadores y que se les pague u...
- No tiene que ver con nada de lo anterior

¿Serías capaz de identificar el significado de esta etiqueta? (Puedes seleccionar más de una respuesta) *



- Las prendas que la contienen se han producido con fibras orgánicas y respetando la...
- Las prendas que la contienen se han producido en instalaciones respetuosas con el ...
- Las prendas que las contienen son sometidas a un proceso de control desde el inici...
- Indica que los productos han sido producidos al 100% con fibras orgánicas
- Indica que los productos tienen un uso limitado de sustancias nocivas y que cumple...
- Evalúa estándares de desempeño social y ambiental, responsabilidad legal, y transp...
- Indica la ausencia de sustancias nocivas en el proceso productivo
- Garantiza el respeto a los derechos humanos y laborales en la cadena de suministro
- Asegura la libertad sindical y de asociación de los trabajadores y que se les pague u...
- No tiene que ver con nada de lo anterior

¿Serías capaz de identificar el significado de esta etiqueta? (Puedes seleccionar más de una respuesta) *



- Las prendas que la contienen se han producido con fibras orgánicas y respetando la...
- Las prendas que la contienen se han producido en instalaciones respetuosas con el ...
- Las prendas que las contienen son sometidas a un proceso de control desde el inici...
- Indica que los productos han sido producidos al 100% con fibras orgánicas
- Indica que los productos tienen un uso limitado de sustancias nocivas y que cumple...
- Evalúa estándares de desempeño social y ambiental, responsabilidad legal, y transp...
- Indica la ausencia de sustancias nocivas en el proceso productivo
- Garantiza el respeto a los derechos humanos y laborales en la cadena de suministro
- Asegura la libertad sindical y de asociación de los trabajadores y que se les pague u...
- No tiene que ver con nada de lo anterior

¿Conocías la existencia de dichas etiquetas? *

| | No | Sí, pero desconocí... | Sí |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| GOTS | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ECOLABEL | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| SLOW FASHION | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| FAIR WEAR FOUN... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿Has comprado (o eres consciente de haberlo hecho) algún producto que las contenga? *

| | Nunca | Casi nunca | Alguna vez | Bastantes v... | Muchas ve... |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| GOTS | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ECOLABEL | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| SLOW FAS... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| FAIRWEAR... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿Hasta que punto estarías dispuesto a pagar más por ropa que contenga etiquetas o certificaciones fiables acerca de la sostenibilidad de una prenda? *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Seguro |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
| Ninguno | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

⋮

Del 0 (ninguno) al 5 (total)... ¿Cuál sería el nivel de fiabilidad que les darías a tales certificaciones en caso de...? *

| | Ninguna | Poca | Alguna | Bastante | Mucha |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ¿...ser otor... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿...ser otor... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿...ser otor... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |