



DE LA MODA RÁPIDA A LA MODA SOSTENIBLE. LA TRANSFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR.

From fast fashion to slow fashion. The consumer transformation.

TFM Máster Cooperación Internacional al Desarrollo.

Universidad Pontificia de Comillas.

Tutora: Carmen Valor

María Zambrana Fernández

Junio 2018

RESUMEN

El sector de la moda ha experimentado un crecimiento desmesurado en las últimas décadas dando lugar al fenómeno conocido como moda rápida. Con el fin de minimizar tanto los impactos sociales como medioambientales, surge un modelo alternativo: la moda sostenible. Esta investigación se focaliza en el consumidor como activo para realizar un cambio. El objetivo es analizar el proceso de transformación que experimenta un consumidor de moda rápida al pasar a ser un consumidor de moda sostenible. Dos han sido los métodos usados para esta investigación: la auto-etnografía a través de introspección y las entrevistas a ocho participantes con enfoque fenomenológico. Las fases que se identifican en este estudio son tres: fase inicial, fase de adopción y fase de consolidación. Este análisis muestra que los consumidores adoptan dos procesos para el cambio: uno más evolutivo y otro más rupturista, donde sufren una mayor dificultad en sus fases iniciales a través de emociones negativas, por lo que desarrollan cuatro estrategias de compensación: tolerancia, flexibilidad, trabajo interior y apoyo.

Palabras clave: moda rápida, moda sostenible, transformación del consumidor, estrategias de afrontamiento, sostenibilidad.

ABSTRACT

The fashion industry has experienced a desmesurate growth in the last decades, resulting in the so-called fast fashion phenomenon. In order to minimize both social and environmental impacts, an alternative model has emerged: slow fashion.

This paper focuses on the consumer as agent to promote change. The objective is to analyse the transformation process that a fast fashion consumer experiences when evolving into a sustainable fashion consumer. For this research, two different methodologies have been used: an autoethnography through introspection, and interviews to eight participants with a phenomenological approach. This study has identified three phases: initial, adoption and consolidation phase. The present analysis shows that consumers adopt two changing processes: a more evolutive one, and a second one more disruptive, where they experience a higher difficulty in their initial phases by going through negative emotions, a reason why they develop four coping strategies to face this: tolerance, flexibility, internal work, and support.

Key words: fast fashion, slow fashion, consumer transformation, coping strategies, sustainability.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. MODA Y SOSTENIBILIDAD.....	5
2.1 Fast fashion y sus consecuencias.....	5
2.2 Modelo alternativo: slow fashion.....	7
2.3 Consumo sostenible de textiles.....	8
3. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	10
4. RESULTADOS.....	12
4.1 Fase inicial.....	13
4.2 Fase de adopción.....	19
4.3 Fase de consolidación.....	25
5. CONCLUSIONES.....	28
6. BIBLIOGRAFÍA.....	30

1. INTRODUCCIÓN

La industria textil es la segunda más contaminante del planeta en la actualidad, provocando una insostenibilidad del modelo en los últimos 15 años.

Cada vez más hay una tendencia creciente hacia un consumo más sostenible en todos los ámbitos, estando el sector de la moda en auge.

La finalidad de este estudio es analizar la transformación que experimentan los consumidores de moda rápida al pasar a ser consumidores de moda sostenible mediante fases y encontrar estrategias o soluciones para afrontar las dificultades que plantean.

A su vez, este estudio tiene como propósito señalar los impactos sociales y medioambientales que la moda causa en la cadena de suministro, explicar y comparar en qué consiste el modelo de moda rápida y el modelo de moda sostenible y las consecuencias de cada uno, así como identificar los motivos por los que los consumidores deciden cambiar sus hábitos en consumo textil.

Las técnicas de investigación empleadas se han basado en primera instancia en la revisión de la literatura y fuentes secundarias sobre la industria textil, centrándonos en las consecuencias sociales y medioambientales que causan la moda rápida o también llamada “fast fashion” y la moda sostenible o “slow fashion”, así como el papel que juegan los consumidores como activo de este mercado.

La metodología del estudio es cualitativa y se ha basado en dos modelos que se han desarrollado en paralelo: uno auto-etnográfico a través de la introspección y la observación directa de la investigadora, y otro a través de entrevistas fenomenológicas a ocho participantes. Siguiendo los principios del muestreo intencional, se buscaron consumidores de moda sostenible o potenciales que estén en el proceso de conversión de moda rápida a moda sostenible.

Este documento proporciona el primer examen en profundidad sobre las estrategias adoptadas para hacer frente a la transformación de un consumidor de moda rápida a un consumidor de moda sostenible abriendo un nuevo camino de investigación para futuros estudios.

La estructura de este trabajo está compuesta por cinco capítulos. La introducción del tema, un marco teórico que consta de tres partes: la moda rápida y sus consecuencias, el *slow fashion* como modelo alternativo y consumo sostenible de textiles. Le sigue la metodología detallada de cómo se ha realizado y los resultados obtenidos en relación con los objetivos propuestos. Por último, las conclusiones plantearán los hallazgos encontrados, las limitaciones de la investigación, así como propuestas de uso.

2. MODA Y SOSTENIBILIDAD

2.1 Fast fashion y sus consecuencias.

En las últimas décadas, desde el año 2000, la industria de la moda ha experimentado un crecimiento desmesurado, dando lugar al fenómeno de la moda rápida (Martínez de Albéniz, 2014).

La estrategia de las grandes marcas de moda rápida o *fast fashion* se basa en una estructura *low-cost* o de bajo coste y en el cambio de diseños con frecuencia con el fin de satisfacer los gustos inmediatos del consumidor hacia las tendencias de moda (Oxfam, 2004). Las colecciones anteriormente eran entre dos y cuatro por año, sin embargo, ahora cada quince días entran nuevas colecciones a tienda. La producción de ropa se duplicó entre los años 2000 y 2014.

El principal problema de la moda rápida se origina en el sobreconsumo de la población que posee más prendas de las que realmente puede usar. Un consumidor medio compra un 60% de prendas más y las mantiene la mitad de tiempo que hace 15 años. El promedio mundial está en 5 kg/persona, y se estima que para 2030 sea entre 11 y 16 kg/persona, pero no todos los países consumen la misma cantidad. La distribución es desigual en todo el mundo (Greenpeace, 2016).

80.000 millones es la cantidad de prendas vendidas al año que equivalen a más de 11 prendas por habitante en el planeta (Siegle, 2011). Se trata a la ropa como artículos desechables a la que no se le atribuye un valor y cada vez son más cortos los ciclos de vida de los productos (Greenpeace, 2016). Esto provoca millones de toneladas de desechos textiles.

Actualmente, la industria textil es la segunda más contaminante después de la industria petrolífera, ya que emplea un alto consumo de energía (Muthu, 2014). Además de la sobreproducción, con la globalización ha aumentado la competitividad comercial. Las grandes cadenas de moda han deslocalizado progresivamente la producción a países en desarrollo para abaratar costes e incrementar los beneficios ocupando posiciones altas dentro del sector textil. Este sistema trae consecuencias negativas para la cadena de producción, generando impactos sociales y medioambientales.

En relación a los impactos ambientales, el impacto negativo que la producción textil genera en el medio ambiente contribuye a la devastación del planeta causando un agotamiento de recursos naturales y consumo de energía que acelera el cambio

climático. Se usan grandes cantidades de sustancias químicas, algunas muy peligrosas, con las que los productores están expuestos directamente, por ejemplo, con el cultivo de algodón (The True Cost, 2015). El uso de toneladas de agua para el tintado de tejidos y su acabado, así como el envenenamiento de ríos con químicos peligrosos.

Las prendas realizadas con productos tóxicos y químicos que se van eliminando a través del lavado y desembocan en ríos y mares al alcance de los peces que ingieren esas microfibras sintéticas, afectando al medio ambiente acuático y dando lugar a impactos en alimentación para las personas (Watts y sus colegas, 2015).

En cuanto a los impactos sociales, la precariedad laboral es el principal problema de la cadena de producción donde las mayores damnificadas son las mujeres (Oxfam, 2004). Los principales problemas que reciben un impacto directo de la moda rápida son tres: la falta de transparencia, la falta de seguridad e insalubridad y la insuficiencia de salarios dignos.

La falta de transparencia, donde existe un desconocimiento de los proveedores y las condiciones en las que ha sido fabricada la ropa. La transparencia es necesaria para que las empresas rindan cuenta.

La falta seguridad en los edificios donde trabajan y las condiciones de insalubridad, ya que están expuestos a productos tóxicos y técnicas peligrosas que desembocan en enfermedades graves.

La insuficiencia de salarios dignos para cubrir las necesidades básicas, a veces incluso sin contrato, ni derecho a bajas por enfermedad o maternidad, ni libertad de asociación (Oxfam, 2004).

Debido a las regulaciones inadecuadas existe una necesidad imperante de establecer códigos de conducta y etiquetas para regular los abusos laborales. Según Oxfam, para que un código sea efectivo se debe asegurar que los trabajadores lo conozcan, supervisar su cumplimiento y garantizar la coherencia empresarial, esto significa que la estrategia empresarial sea acorde con el Código.

La Responsabilidad Social Corporativa de las empresas es la que se encarga de velar por el cumplimiento de los códigos de conducta y por tener unas políticas laborales alineadas con esos principios, aunque no siempre lo logra.

Como potenciadores del cambio si bien es importante la presencia de los medios de comunicación en nuestra sociedad, también lo son las actividades de los grupos de presión para favorecer el aumento de la conciencia ética del consumidor (Kalafatis, 1999).

En los últimos años se han visto más campañas de sensibilización e informes publicados por ONG, tanto sociales como ambientalistas, que nos acercan a la realidad y nos dan a conocer el problema de la insostenibilidad textil.

Campañas como Detox de Greenpeace¹, #Whomademyclothes de Fashion Revolution² o la campaña Ropa Limpia por SETEM que funciona en 17 países europeos,³ son algunos de los ejemplos de proyectos que están trabajando para frenar el impacto de la moda rápida y propiciar un cambio en las políticas de las empresas multinacionales.

Documentales como ‘Before the flood’ o ‘The True Cost’ también ayudan a divulgar el estado en el que se encuentra el planeta y a entender cómo funciona el actual sistema de moda rápida a los consumidores que desconocen las consecuencias.

Ante esta situación, la única manera de ajustar la moda al futuro es planteando un sistema alternativo como la moda sostenible, donde sucede una desaceleración de la producción favorable tanto para la cadena de suministro como para el consumidor.

2.2 Modelo alternativo: slow fashion.

El slow fashion o moda sostenible es un movimiento socialmente consciente que cambia la mentalidad de los consumidores de cantidad a calidad, alentando a las personas a comprar artículos de alta calidad con menos frecuencia (Fletcher, 2007). El slow fashion es la propuesta de un sistema alternativo que funciona como contexto para desarrollar una comprensión holística de lo que constituye la moda sostenible. (Ertekin y Atik, 2014).

En definitiva, lo que la moda sostenible intenta es causar el menor impacto posible al planeta y a las personas que producen, disminuyendo el volumen de consumo y utilizando materiales y sustancias orgánicas no perjudiciales para el medio ambiente.

Nos podemos referir a la moda sostenible con diferente terminología remarcando ciertos matices. Mientras la moda ética centra su preocupación por las consecuencias sociales, la moda ecológica y vegana focaliza más en el impacto medioambiental que causa la cadena de producción y en los animales. Sin embargo, la moda sostenible engloba ambas

¹ <http://www.greenpeace.org/archive-international/en/campaigns/detox/fashion/detox-catwalk/>

² <https://www.fashionrevolution.org/tag/who-made-my-clothes/>

³ <https://ropalimpia.org/quienes-somos/>

tendencias,⁴ al igual que el consumo sostenible como señala Ulusoy, (2016) "es un consumo que tiene un impacto menos negativo o más positivo en el medio ambiente, la sociedad, el yo y los otros seres."

La moda sostenible es parte de una filosofía de vida, la *slow life* que se enfoca hacia un mayor bienestar generando hábitos interrelacionados, como por ejemplo en la alimentación con productos orgánicos y ecológicos, y en la meditación con prácticas de yoga o *mindfulness* (Gómez, 2017).⁵

El modelo *slow fashion* nace como alternativa menos agresiva al sistema de moda actual. Es claro que entre ambos modelos hay diferencias.

La reducción de la vida útil de las prendas deliberadamente con materiales sin buena calidad en la moda rápida provoca un mayor consumo donde se incrementan los residuos y un agotamiento de recursos. (Fletcher, 2007).

En contraparte, la moda sostenible es acusada de elitista (Wicker, 2017), ya que entre las barreras se encuentran el precio y la accesibilidad.

Las prendas sostenibles, hechas con materiales orgánicos o reciclados y con una mano de obra justa, tienen mayor coste que las prendas de moda rápida, pero es una inversión a largo plazo de buena calidad y mayor durabilidad, además de suponer una satisfacción personal contribuyendo a que el impacto sea menor. (Lundbland y Davies, 2015).

Para que se propicie un cambio hay que frenar el consumo y abandonar el hábito de consumir moda rápida. Por ello, algunas multinacionales han comenzado a lanzar líneas de productos orgánicos o *eco-friendly* para satisfacer la demanda creciente del consumidor en productos de estas características. A esta estrategia de marketing se la denomina *greenwashing* y se usa para promover la asociación entre la imagen de marca y el respeto con el medio ambiente.

2.3 Consumo sostenible de textiles.

Nos encontramos ante una sociedad basada en el consumo. Max Weber acuña el concepto de la jaula de hierro o *the iron cage of consumerism* para referirse a este sistema, donde señala que nadie es libre y que solo los únicos que consiguen escapar son conocidos como consumidores responsables. En este caso, un consumidor informado, inconformista y proactivo funciona como agente de cambio ya que usa el poder para lograr un cambio social (Webster, 1975).

⁴ https://ecodes.org/archivo/proyectos/archivo-ecodes/pages/especial/moda_sostenible/index.html

⁵ https://www.elespanol.com/corazon/estilo/moda/20170524/218478549_0.html

Los consumidores responsables asocian las creencias, los comportamientos y la toma de decisiones en el momento de compra (McNeil y Moore, 2015), pero no significa que una creencia se traduzca en un comportamiento. Así, por un lado, están los valores y motivaciones que impulsan a los consumidores a actuar acorde con sus creencias, y por otro, las barreras que lo imposibilitan (Lundbland y Davies, 2015).

Las motivaciones y valores de los consumidores son un arma fundamental para afrontar el consumo sostenible, aunque cada consumidor adopte un comportamiento diferente. (Zolfagharian y Pentina, 2011). En su estudio, McNeil y Moore (2015) identifican tres grupos de consumidores dependiendo del comportamiento que emplean a la hora de consumir: *consumidores propios*, consumen en función de sus deseos; *consumidores sociales*, preocupados por la imagen social; y *consumidores sacrificados*, que se esfuerzan por reducir su impacto en el mundo.

Esto se relaciona con la idea de consumir según la funcionalidad, compra de ropa por necesidad destacando el valor de uso, o por un reconocimiento social usando la moda como simbología (Bohdanowicz y Clamp, 1994). El deseo de cambio y novedad es un factor importante y supone una barrera en el comportamiento del consumidor, ya que tienden a consumir por el status en el que se sitúan en el mundo (Jackson, 2013).

El consumo simbólico de ropa, además de reconocimiento social, implica la expresión de una identidad propia y de pertenencia a un grupo (Dodd, 1998).

Otras barreras que se han encontrado en la literatura son la falta de empoderamiento de los consumidores, conciencia limitada y sentimiento de incapacitación para realizar elecciones sostenibles con la ropa (Lundbland y Davies, 2015).

Tras la revisión de la literatura se ha encontrado estudios sobre lo que motiva a los consumidores a realizar una compra, las barreras, los comportamientos y la percepción de identidad, pero existe una falta de información acerca de las fases que experimenta un consumidor que pasa de consumir moda rápida a moda sostenible. Por eso la línea de investigación de este documento se centrará en encontrar las variables que definan las fases del proceso de adopción así cómo resolver los problemas que se le plantean.

3. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La metodología de este estudio, de tipo cualitativo, se compone de dos métodos que se realizaron en paralelo: auto-etnografía mediante introspección (Gould, 1995) y fenomenológicas (Husserl) donde se interpretan las experiencias de los entrevistados (Maykut y Morehouse, 1994).

En relación al primer método, la autora del trabajo ha formado parte activa de la investigación, no limitándose solo a acumular información y datos, sino siendo parte del proceso aportando su experiencia personal. Durante el desarrollo del estudio, la autora ha frenado de manera radical el consumo de moda rápida a través de un reto que comenzó con 100 días sin consumo textil, y que en la actualidad se ha consolidado. Esta experiencia se ha recogido mediante una auto-etnografía, método pensado en un principio para basar y desarrollar el proyecto, pero no validado ya que supone una visión muy subjetiva e insuficiente de la realidad y de los sujetos de estudio (Wallendorf y Brucks, 1993). En la auto-etnografía, se reúnen datos autobiográficos y se interpreta el comportamiento propio del investigador, así como la observación y el análisis cultural. La recogida de información se ha realizado a través de un diario con anotaciones casi diarias, y en algunos casos semanales, para estudiar un proceso continuo de seguimiento (Gould, 1995), donde reflejaba sus pensamientos y emociones como consumidora sostenible de ropa, realizando una introspección reflexiva acerca de la situación que experimentaba tanto personal como en relación con el entorno.

Además de los diarios, la observación directa del entorno a través de redes sociales y la asistencia a conferencias sobre la temática de moda sostenible como ‘Smart Fashion’ en Madrid, ha sido una herramienta clave de la auto-etnografía para esclarecer conclusiones y triangular la información del estudio.

Como segundo método de investigación, se han realizado entrevistas fenomenológicas a ocho participantes (ver perfiles en Tabla 1)⁶. Siguiendo los principios del muestreo intencional, se buscaron consumidores de moda sostenible o potenciales que estén en el proceso de conversión de moda rápida a moda sostenible.

⁶ P8 lo compone una pareja que fue entrevistada en conjunto y han compartido la misma experiencia. En el análisis se trata como único participante.

Tabla 1. Descripción participantes.

Participantes	Edad	Género	Hijos	Nivel de estudios	Ocupación	Nacionalidad	Residencia actual	Modo de entrevista
P1	25	Mujer	No	Licenciatura Ciencias Políticas y Máster en Cooperación Internacional al Desarrollo	Cooperación Internacional al Desarrollo	España	Lima, Perú	Skype
P2	34	Mujer	No	Diseño de moda especializado en peletería	Marketing y Publicidad	España	Barcelona, España	Skype
P3	36	Hombre	Sí	Ingeniería informática	Recursos Humanos Grupo Inditex	España/Irlanda	Coruña, España	Skype
P4	27	Mujer	No	Diseño de moda y estilismo	Dependiente Grupo Inditex	España	Málaga, España	Reunión
P5	47	Mujer	Sí	Diseñadora de moda sostenible	CEO marca moda sostenible y Presidenta Asociación de Moda sostenible España	España	Cádiz, España	Skype
P6	41	Hombre	No	EGB + formación adicional	Emprendedor branding. CEO marca de moda sostenible	España	Madrid, España	Llamada de teléfono
P7	23	Mujer	No	Licenciatura Marketing	Marketing	España	Madrid, España	Skype
P8*	44/42	Mujer/Hombre	Sí	Licenciatura Business	Fundadores tienda moda sostenible	Alemania	Málaga, España	Reunión

*P8 lo compone una pareja que fue entrevistada en conjunto y han compartido la misma experiencia. En el análisis se trata como único participante.

Tanto la auto-etnografía como las entrevistas a los participantes se han analizado simultáneamente en el estudio, donde la autora hablará en primera persona cuando haga intervención directa sobre las reflexiones de su introspección. Los resultados del trabajo se han interpretado usando el modelo transteórico del cambio (Prochaska y DiClemente, 1982). Este modelo nace para comprender el proceso de cambio en las personas ante una determinada conducta adictiva. Entendemos en este caso, que consumir moda rápida es la conducta adictiva y que el objetivo de este proceso es analizar la transformación de esa conducta hacia una más responsable, donde la persona toma conciencia del consumo que está realizando y sus consecuencias, y donde las acciones que adopta no son realizadas por impulsos. El modelo transteórico del cambio desarrolla seis etapas o fases en forma circular, donde también incluye la etapa de recaída como parte del cambio. Las fases son: pre-contemplación, contemplación, preparación, acción, mantenimiento y recaída, de forma opcional, y dado el caso volviendo a retroceder a la fase de acción. Este modelo destaca la motivación del sujeto activo como factor esencial para propiciar el cambio, así como la autoeficacia.

A diferencia del modelo transteórico del cambio que identifica cinco fases, el análisis de los datos llevó a identificar tres fases para estructurar el proceso seguido por los participantes: la fase inicial, la fase de adopción y la fase de consolidación.

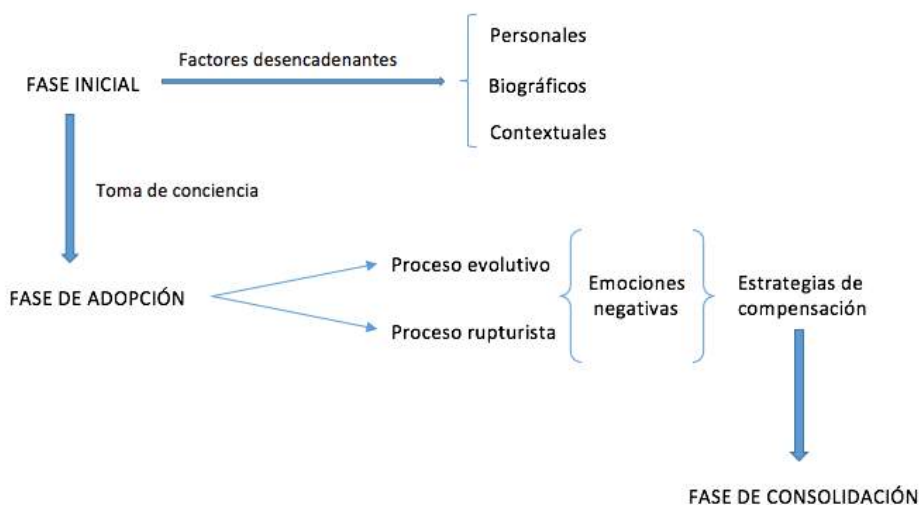
4. RESULTADOS

Como se decía, el proceso de cambio de los consumidores se desarrolla en tres fases de transformación, identificadas con base en el modelo transteórico del cambio: la fase inicial, la fase de adopción y la fase de consolidación.

Dentro de la fase inicial se encuentran los factores desencadenantes de tipo personal, biográficos y contextuales. Esta etapa de inicio es la que refleja la situación actual de cada consumidor antes del cambio, “lo que es y sus circunstancias”, que a través de la búsqueda de información y la toma de conciencia desembocan en la fase de adopción. En la segunda fase, los entrevistados marcan dos caminos diferentes de transformación: el proceso evolutivo (más natural) y el proceso rupturista (más difícil). Estos últimos experimentan las emociones negativas con más fuerza que los primeros, ya que les supone un mayor sacrificio por el contraste con su vida anterior. Para hacer frente y superar estas emociones negativas, se desarrollan las estrategias de compensación que son cuatro: tolerancia, flexibilidad, trabajo interior y el apoyo de personas que realicen tu misma práctica. Una vez que estas estrategias han vencido, se entra en la fase de consolidación donde el consumidor continúa el proceso y se siente alineado consigo mismo. En esta etapa se manifiesta el tipo de consumo que deciden llevar a cabo, así como la felicidad alcanzada y la liberación gracias al cambio. (Ver Figura 1).

Como ya señalaban Prochaska y DiClemente, los consumidores pueden tener recaídas y ser capaces de retomar el proceso de nuevo o por el contrario desistir. No ha sido este el caso de ninguno de los informantes de este estudio.

Figura 1.



4.1 Fase inicial

En esta primera fase, los informantes coinciden en que la transformación como consumidor es una evolución que fluye progresivamente a través del conocimiento que se adquiere y de sus circunstancias, pero hay participantes que identifican claramente un punto de inflexión que les hace iniciar el cambio.

Los motivos que impulsaron a los entrevistados a realizar este cambio son diferentes, y dependen de una serie de factores que conforman su entorno y su personalidad que explicaremos más adelante. La información sea en forma de documentales, exposición a campañas de sensibilización, exposición a otras normas sociales o la vivencia de primera mano de la gestión de la moda rápida son desencadenantes del proceso de cambio.

Por ejemplo, P1 considera que su shock fue a través de la información y lo provocó una campaña de SETEM de “Clean Clothes” y la visualización del documental “The True Cost” donde quedó impactada.

P7 por otro lado, está iniciándose con un reto de no consumo de moda rápida y se inspiró a través de redes sociales con bloggers e influencers que realizaban viajes solidarios y con un consumo responsable.

P4 trabajaba en una cadena de moda rápida y estaba en contacto directo con los consumidores: *“A mí me chocaba mucho el consumo desmesurado, ver a la gente obsesionada comprando, se compra demasiada ropa, entonces llegó un momento que me pregunté: ¿realmente necesitamos tanta ropa?”*

Sin embargo, para otros, el cambio vino de la adopción de otras prácticas que crearon un caldo de cultivo adecuado para el desarrollo de mayor conciencia. Por ejemplo, P3 afirma que empezó a hacer yoga. Probablemente esto le permitió descentrar el yo, centrar la atención y orientar su vida a una mayor trascendencia donde el consumo de moda rápida ya no tenía sentido.

“Viajar y el yoga me cambiaron la vida.” (P3)

Finalmente, otros señalan momentos liminales que permitieron romper con hábitos y comenzar nuevas prácticas que se explicarán más adelante.

P8 considera clave el nacimiento de sus hijos para comenzar con un cambio de vida que era necesario en consonancia con el ejemplo que quieren dar y la educación que quieren llevar a cabo.

Para P2 y P4 la experiencia de vivir fuera de España marcó un antes y un después. Les hizo conectar con el planeta y con la simplicidad.

En general, como fase previa a la adopción hay una toma de conciencia, una mayor conexión con las personas y el planeta, y una orientación vital hacia una búsqueda de significado que a la larga les aporta mayor felicidad y coherencia interna, incluso sacrificando motivos hedónicos o suprimiendo la búsqueda de satisfacciones inmediatas o hedónicas.

“No creo que haya una fórmula mágica más allá de la convicción de que la moda rápida daña más de lo que aporta a mi instante de felicidad durante la compra y vestirlo durante los primeros días.” (P1)

Por otro lado, P2 señala: *“Creo que pasar por esta vida sin devolverle el favor al planeta me parece egoísta. Creo que cada uno debería aportar algo sobre cosas que construyan y no destruyan. Hay gente que recicla, hay gente que se va de voluntariado y lo deja todo, hay gente que dedica su vida a otras cosas, y mi manera de devolverle al mundo el favor ha sido un poco cambiar mis hábitos de consumo en todo prácticamente.”*

P2 considera que todos estamos aquí con un cometido para hacer un mundo mejor, en lugar de sólo destruirlo, y que cada uno debe aportar su granito de arena.

Mi propia introspección reafirma estos resultados. *Por mi parte ha sido una combinación de factores los que me han llevado a ese punto de inflexión. Viajar por el mundo, conocer diferentes culturas y formas de vida, así como vivir fuera de España, definitivamente han sido momentos liminales claves. El más importante fue mi estancia en Tanzania como voluntaria. Eso despertó en mí una conciencia latente sobre la situación de las personas y el planeta. Ahí empezó a cambiar todo. En el máster empecé a relacionarme con otro círculo de personas que me introdujeron nuevas perspectivas de consumo y ya no hubo marcha atrás. Todo empezó a avanzar progresivamente.*

Ahora vamos a analizar en detenimiento los tres factores desencadenantes que parecen motivar la adopción de la moda sostenible o de un consumo más responsable: características personales, episodios biográficos y factores contextuales.

A. Características personales

En este apartado se incluyen los rasgos de personalidad del consumidor; el análisis muestra dependiendo de si es una persona más equilibrada o insegura que adoptará más adelante un proceso de cambio más natural o dificultoso respectivamente.

P6 se define como una persona “muy equilibrada y no de extremos”. Y lo aplica a la hora de consumir, al no tener impulsos ni deseo de compra, consume por necesidad.

Sin embargo, P4 refleja que en un principio ha sido una persona insegura y por el que dirán se adaptaba a lo que los demás hacían hasta que poco a poco ha ido encontrando su sitio.

En mi caso soy una persona nerviosa, con muy poca paciencia y de extremos, por lo que si me pongo un objetivo tengo que cumplirlo. Pasé de consumir moda rápida a frenar repentinamente mi consumo, y eso fue difícil de llevar.

B. Episodios biográficos

Entre los episodios biográficos de los entrevistados se encuentran cuatro agentes: la influencia de viajar, el entorno familiar, la diferencia generacional y los momentos liminales.

Los viajes son mencionados por varios entrevistados como desencadenantes del proceso. Los participantes P1, P2, P3, P4, P7 y P8 (y yo misma) han viajado bastante por el mundo o han vivido fuera, por lo que su visión les ha cambiado.

“Viajar es el mejor documental que puedas ver.” (P2)

En esta cita P2 refleja el aprendizaje que supone viajar y la toma de conciencia del entorno, de culturas y sociedades diferentes, del medio ambiente, y de cómo funciona en realidad el planeta. Al viajar se hace una conexión más emocional con la causa, no meramente cognitiva. Por el contrario, P5 y P6 que no han viajado mucho.

El entorno familiar es donde creces y te educas, dibuja dos escenarios influyentes para la adopción.

Por un lado, se encuentra un entorno familiar colaborativo, donde se han desarrollado prácticas de consumo responsable y ha existido una educación social en valores. Este es el caso del P3 que ha crecido en un entorno más favorable al estilo de vida sostenible que ha adoptado:

“Mis padres, no diría que son ecológicos al 100%, pero desde niño he ido viendo cosas. Mi madre hacía picnics en la montaña, íbamos a campings...”

Cuando les dije a mis padres que iba a ser vegano, no se sorprendieron, al revés, se han hecho veganos ellos también. Porque se lo cuentas y para ellos tiene sentido, encaja.”

Y por otro, familias que por desconocimiento o desinterés no han puesto en práctica estos hábitos de consumo responsable (P2, P4, P7). Estos participantes están en desventaja y experimentan más dificultad con su entorno, ya que no han iniciado prácticas previas de consumo sostenible en otras dimensiones y cuando intentan que su familia los adopte no suelen tener éxito porque ya están asentados en un modelo de consumo que no quieren cambiar por comodidad.

Citamos ejemplos:

“Mi madre tiene abrigos de piel, y quieres cambiar o hacer consciente a la gente que quieres de lo que tú has visto. Al principio duele.” (P2)

“Mis padres tampoco tienen conciencia real de eso, vienen a lo mejor de otro tipo de enseñanza donde eso nunca se ha tenido en cuenta. Pues entonces yo según lo que he visto, es lo que he hecho.” (P4)

“Mis padres ni reciclan, les da un poco igual todo eso. Saben que hasta donde ellos van a vivir, van a vivir bien, entonces no piensan en las generaciones futuras. Creo que es por desconocimiento. Yo intento que eso cambie, pero no sirve de nada. Les doy mucho la chapa, no me hacen caso y se ríen un poco de mí.” (P7)

Mi familia, sin embargo, estaría a medio camino. *Aunque no eran tan conscientes, han ido evolucionando. Desde hace unos años se recicla en casa. Hemos tenido huerto propio con verduras y frutas ecológicas para nuestro consumo. Pero más allá de eso no existen prácticas sostenibles. He crecido en un entorno consumista, aunque es verdad que mis padres siempre me han inculcado el valor de las cosas para no derrochar.*

La diferencia generacional entre los participantes supone otro rasgo a destacar.

Hace 15 años cuando comenzó el auge de la moda rápida, aún no se había alcanzado los niveles tan altos del consumo actual. Los informantes de menor edad sufren mayor dificultad a la hora de enfrentar el proceso de cambio porque las tentaciones y la presencia de la moda rápida está más presente en este segmento. Los más mayores han sido socializados en otro modelo de consumo.

“Hay muchas chicas hoy en día que consumen ropa por impulso porque a lo mejor estás deprimida y se van de compras o cosas así, eso yo no lo he sufrido nunca, y no me ha costado trabajo.” (P5)

En esta cita P5 señala una diferencia considerable. En la actualidad los consumidores, sobre todo jóvenes, que aún no han tomado conciencia de la situación, están expuestos a un mayor número de estímulos por lo que se incrementan los impulsos de compra.

Este también ha sido mi caso. *Consumir es una práctica insertada en nuestro modo de comportamiento. Muchas veces he comprado por inercia, por actividades de ocio, por aburrimiento o por un mal estado de ánimo. Estamos muy expuestos a la influencia de la moda a través de los medios de comunicación y a veces no nos damos cuenta. Somos como borregos de un ‘rebaño desconcertado’.*

Los momentos o espacios de liminalidad se definen como una etapa de ambigüedad que experimenta un individuo, normalmente asociada a un cambio relevante en su biografía (empezar a trabajar, tener un hijo, mudarse a otro país).

Los entrevistados (P2, P3, P4) coinciden con que el cambio comienza al irse a vivir fuera de su país, conociendo a personas de diferentes entornos y culturas. Destacan que en ese periodo se sentían raros y comenzaban a ser conscientes de su transición. P8 en cambio, experimentó estos momentos liminales al nacer sus hijos repercutiendo en un cambio de estilo de vida.

Este factor es el más determinante de mi experiencia. Me he sentido en un limbo al comenzar con esta transformación, sin saber muy bien quién era y hacia dónde me dirigía. Desde que volví de Tanzania y comencé el máster me empecé a sentir una persona diferente. No comprendía qué me estaba pasando y por qué me interesaba por cosas que antes no tenían sentido para mí.

C. Factores contextuales

Dentro de esta categoría, el entrenamiento previo en otras dimensiones y la búsqueda de información serán determinantes para el proceso de adopción.

Todos los participantes coinciden en que previo a la moda comenzaron a concienciarse por otros sectores como son la alimentación y el reciclaje. Indican que existe más información disponible sobre estos aspectos que sobre moda sostenible por lo que es más fácil adquirir el conocimiento. Una vez que educan y adquieren sus hábitos de consumo

responsable en un aspecto, se consigue que se expanda a otros, en este caso a la práctica de moda sostenible, hasta adoptar un patrón de comportamiento que lo convierta en un estilo de vida alineado con sus creencias.

Como refleja P3 en esta cita:

“Es empezar a hacer muchas conexiones. Si estoy comprando kiwis de Galicia ¿por qué voy a comprar madera importada de Indonesia si aquí tenemos? Una cosa empieza a llamar a la otra, y si hay una cosa que tiene sentido, hacerlo en otro ámbito que no tenga sentido pues no encaja, así llegué a la ropa. La espiral o el círculo con sentido con conciencia comenzó a crecer.”

Sin embargo, en mi caso, *la única práctica sostenible que había realizado con anterioridad era el reciclaje. Ahora estoy intentando que al igual que la moda sostenible, se traslade a la alimentación en paralelo para reducir el consumo de carne.*

Finalmente, la información sobre alternativas es un desencadenante fundamental del cambio. El tipo de información que usan para concienciarse tiene que ver tanto con la problemática de la insostenibilidad del modelo textil como con las alternativas existentes. Los temas por los que manifiestan más preocupación son acerca del impacto medioambiental, de la ética, la explotación infantil y la pérdida de derechos humanos de los trabajadores de la cadena de producción de la moda rápida, así como de los animales y del cambio climático.

Te das cuenta de lo que hay detrás del ‘fast fashion’ y no quieres ser partícipe de ello lógicamente, ya estás informado, antes quizás por ignorancia no lo hacías, pero me faltaba esa información y esa cultura de saber que hay detrás. Una vez que ya lo descubres y estás dentro, al revés, te entra una curiosidad mayor de querer saber más y mejor lo que compras. (P6)

A su vez, muestran un interés creciente en encontrar soluciones alternativas para fortalecerse, como son la búsqueda de marcas de moda sostenible, informarse sobre los químicos y tóxicos que contiene la ropa, retos para frenar el consumo textil, alternativas de intercambio de ropa, compra de ropa vintage o de segunda mano y cómo reusar o customizar las prendas que poseen.

Los participantes obtienen la información a través de exposición a campañas de sensibilización, documentales, libros, medios de comunicación, redes sociales y de contagiarse de referentes que desarrollan la misma práctica.

También en mi caso, la primera toma de contacto relevante que recuerde con la información y una toma de conciencia fue a raíz de ver el documental 'The true cost'. Me lo recomendó una compañera de clase porque me encantaba la ropa y la moda. Recuerdo que no pude ver el documental completo porque me eché a llorar. Ese día algo se activó en mi interior. Quise investigar más, todo muy poco a poco, tenía miedo de lo que podía descubrir y que no hubiera marcha atrás. Empecé a reducir mi consumo en las cadenas de moda rápida, algo que me resultaba muy difícil porque consumía bastante. Estaba bloqueada, sentía que todo lo que había hecho hasta el momento no era lo correcto y me sentía perdida.

Tras estos factores que acabamos de ver que conforman su persona y sus circunstancias sumado a una toma de conciencia, los informantes se encaminan a seguir un proceso en la fase de adopción.

4.2. Fase de adopción

En esta segunda fase de experimentación se identifican dos caminos diferentes: el evolutivo y el de pérdida de identidad. En paralelo, se desarrolla la problemática de las emociones negativas que dificultan el cambio y las posibles soluciones en forma de estrategias de compensación.

En el camino evolutivo, los participantes experimentan un proceso más natural y menos doloroso. Inician el cambio por convencimiento propio sobre los impactos que causa el actual modelo textil. La adopción de moda sostenible es una consecuencia natural de un proceso que ya se había iniciado en otros sectores hacia un estilo de vida más sostenible (*slow life*), como por ejemplo hábitos en alimentación, reciclaje o prácticas de yoga.

Los participantes P1, P3, P5, P6, P7 y P8 sienten una evolución de su persona, donde el proceso se acelera y se refuerza. Desarrollan la práctica con dificultad en sus fases iniciales, pero a través del empoderamiento cognitivo, como refleja el participante 3, logran la adopción.

El tener tanta información sobre tantas cosas y aplicarla no es abrumador, es una espiral que poco a poco va creciendo. Manejar la información da poder, salir de tu modo automático para poder elegir. No saber te evita muchísimo dolor de cabeza, pero el saber te produce un bienestar de decir 'estoy haciendo algo por el mundo', es muy reconfortante para mí.

Dentro de este grupo, P5 y P6 en especial, muestran que para ellos ha sido un proceso más natural que para el resto y nada difícil. Son participantes que no han consumido nunca en exceso.

“Aunque haya ido poco a poco, nunca he comprado ropa excesivamente ni lo he hecho por impulso. Yo nunca he sido una gran consumidora de marcas de ‘fast fashion’, ya no solo porque yo me pueda hacer mi propia ropa, sino buscar alternativas que hay muchas, desde la ropa de segunda mano hasta las fiestas de intercambio de ropa.” (P5)

P5 tenía la ventaja que podía coser su propia ropa, por lo que nunca le ha inquietado demasiado el consumo de moda rápida. Además, asegura que ya existe mucha ropa producida y no hace falta comprar más, sino buscar alternativas más sostenibles.

“Soy bastante equilibrado así que busco ese equilibrio conmigo mismo y en todo lo que hago. Nunca he tenido ningún tipo de impulso o tentación de consumir en cadenas de moda rápida. Nunca he sido consumidor de mucha ropa.” (P6)

Por contraparte, en el de ruptura con su yo anterior, el participante experimenta un cambio de identidad. Este cambio de identidad se vive de forma negativa al inicio. Después, gracias al empoderamiento cognitivo -mediante el aprendizaje conseguido a través de las fuentes de información - y del empoderamiento emocional -mediante la motivación y la autoconfianza-, va surgiendo una nueva versión de su persona más alineada con sus inquietudes.

Los motivos que llevan a los entrevistados a sufrir una pérdida de identidad son la conexión con la causa, la dificultad de encontrar el equilibrio y el agotamiento mental, así como experimentar un contraste muy radical con su vida anterior, ya que consumían en exceso.

Ejemplos de estos perfiles son P2 y P4:

“He cambiado muchísimo, consumía en exceso. Era una persona de compras compulsivas.” (P2)

P2 tiene un perfil muy radical, ya que realizó estudios sobre Diseño de moda especializado en peletería y actualmente no consume nada que provenga de un animal:

“Hay veces que renegociar contigo es complicado, porque te vas a una tienda, ves un vestido, o tienes dinero para comprarte unas zapatillas muy chulas, pero son de piel... o un abrigo que te flipa, pero es de pelo... a veces me canso a mí misma. Se renegocia

desde que te levantas hasta que te acuestas, es imposible evitar olvidar tu “yo” de hace unos años, siempre queda ahí latente. Yo he crecido en un entorno consumista, he estudiado diseño de moda, me he especializado en piel y peletería... Ojalá yo pudiera ser súper radical, más de lo que soy, pero no puedo porque claudicas.”

Aunque sea radical en algunos aspectos, como es el consumo animal, se permite ser flexible en otros para no desistir con la práctica y hacerla más llevadera.

La participante 4, también de consumo excesivo en un principio, expresa en su cita las inseguridades que sentía y el motivo de no iniciarse antes en la práctica por presión social. *“Antes consumía en exceso, yo tenía ropa en el armario con la etiqueta que no me he llegado a poner nunca.*

Me siento una persona diferente. Yo siempre he tenido mi semillita ahí pero quizás por inseguridades o por el qué dirán, o porque antes era más joven y me adaptaba a lo que los demás hacían...” (P4)

Mi propia transformación encaja mejor en el modelo rupturista. *Me sentía muy perdida y rara cuando todo esto comenzó. Me sentía mal si compraba, pero a la vez deseaba comprar. Era una contradicción constante. Me generaba agobio y ansiedad.*

Un aspecto que acompaña a los dos caminos (evolutivo y rupturista) son las emociones vividas. Aunque las emociones negativas las sufren ambos grupos (la angustia, falta de apoyo y sentirse juzgado), son más agudas por los informantes que sufren una pérdida de identidad con su ‘yo anterior’, para los que el proceso es más arduo.

Los informantes usan diferentes etiquetas para referirse al sentimiento de angustia que experimentaban al inicio del cambio, como estrés (P1), frustración (P2), esfuerzo (P3), ansiedad (P4), agobio (P7), debilidad (P8).

“Al principio la verdad es que es muy complejo porque te das cuenta de todo y puedes llegar a deprimirte, y porque la gente de tu entorno sigue consumiendo y con sus mismos hábitos y no te ayuda, y te frustra muchísimo.” (P2).

A su vez, P8 cuando es conocedor del problema se decepciona:

“Nos sentimos unas personas diferentes a antes, pero siempre hemos tenido unos principios éticos. Cuando ves lo que ocurre te desilusionas sobre la humanidad.”

Sin embargo, como se ha señalado anteriormente, los participantes 5 y 6, no presentan ningún síntoma de angustia o frustración al dejar de consumir moda rápida.

“Nunca he sido nada impulsivo en el tema compras y no me inquieta para nada.” (P6)

En mi caso, las emociones negativas y altibajos han estado muy presentes a lo largo de todo mi proceso. Yo decidí frenar el consumo haciendo un reto de 100 días y dejar de comprar en cadenas de moda rápida. Sentía mucha angustia y estrés al pensar que no podía comprar nada, aunque me consolaba saber que tenía fin. Todos mis amigos seguían su vida normal, comprando en rebajas y sin tener conciencia alguna sobre la situación. Me frustraba verlo y también ir a contracorriente. Muchas veces me ha provocado rechazo por la incomodidad que me causaba y quería volver a mi estilo de vida anterior sin que nada me importara. Opté por dejar de ir a las tiendas para reducir la tentación y el deseo de compra. Tuve que dejar de escribir mi diario durante dos semanas. Estaba tan saturada que me estaba comenzando a obsesionar y sentía que mi cabeza tenía que desconectar del tema, pero en ningún momento he llegado a consumir.

Esos sentimientos de angustia en muchas ocasiones son provocados por la falta de apoyo del entorno más cercano; sin embargo, con el tiempo algunos señalan que su entorno va reconociendo sus decisiones, respetando o incluso apoyando su estilo de vida, de diversas maneras...

“Este año por ejemplo por mi cumpleaños, mi madre y mis amigas me han regalado cosas vintage, van conociéndome un poquito más y respetando mis gustos.” (P4)

En mi caso, recuerdo que cuando llevaba 70 días con el reto de no consumo de textiles, lo subí a redes sociales. Para mi sorpresa mucha gente me escribió interesándose por el tema y tuvo una acogida positiva. No pensaba que sería así.>>

Sin embargo, la mayoría dice no haber contado con el apoyo de familiares y amigos. Este sería también mi caso, con excepciones como la referida arriba. *He realizado la práctica absolutamente sola. Muchas veces he echado de menos el apoyo de mi círculo cercano en forma de comprensión o de tener una guía que me levantara en los momentos más dudosos cuando decaía.*

Otro factor a tener en cuenta es que se han sentido juzgados en mayor o menor medida.

Tanto P3 como P8 resaltan que incluso a veces las personas recurren al insulto fácil por impotencia.

“Me he sentido juzgado, muchísimas veces y me acostumbré a saber llevar qué tipos de conversación. Aprendí a enfrentarlo con información.

La gente te juzga, te llama hippie, te llaman perro flauta, te llaman muchas cosas, pero cuando dices cosas con fundamento se callan, entonces lo que hacen es o ir al insulto fácil o meterse contigo. La gente no está informada.” (P3)

El participante 3, destaca la importancia de la información como arma de poder para combatir los ataques.

“Usan vegano como insulto, con connotación negativa, o ecológico. No nos molestaba para nada, no nos influye. No es problema nuestro, sino de la impotencia del otro.” (P8)

Ambos participantes reflejan que no les ha causado daño las palabras de terceras personas, ya que tenían total convicción con la práctica que realizaban y sus creencias.

Sin embargo, yo no me he sentido juzgada en ningún momento. Quizás algunas risas por parte de mis amigos porque me tomaban a broma conociendo lo consumista que era antes, pero nada más.

Por el contrario, hay entrevistados que manifiestan que en ocasiones a ellos también les ha sido inevitable juzgar por el hecho de que las personas tengan la información y no tengan interés en experimentar un cambio por comodidad o egoísmo; y otros que prefieren no hacerlo y que respetan las elecciones de cada persona aun siendo perjudiciales para la causa.

“Si tienes la información ahí ¿por qué no cambias?, y entonces te das cuenta de lo egoísta que somos.” (P2)

“Es un poco desagradable si tienes la información, porque ya no puedes decir, miro hacia otro lado porque no lo sé.” (P8).

“Yo no les juzgo. Les respeto igual que lo que yo pido. Puedo influir en lo que una persona puede consumir, pero no imponer.” (P1)

“Yo no les juzgo. Las creencias de los demás yo las respeto y yo tengo las mías. Yo doy la información que tengo que dar.” (P5)

Yo no he vivido el proceso de forma tan tranquila. *He sentido frustración a veces, como P2, al ver que la gente lo sabe y prefiere mirar hacia otro lado para que no le incomode. Eso me dolía porque yo me estaba esforzando. Lo asociaba con una mejora personal y con un sentimiento de justicia. Me daba rabia la gente que sabiéndolo no quisiera evolucionar.*

Como consecuencia de estas emociones negativas y para paliar el bloqueo o malestar, los informantes aplican cuatro estrategias de compensación para equilibrarse: tolerancia, flexibilidad, trabajo interior y apoyo. Estas estrategias se explican a continuación.

La estrategia de tolerancia o no imposición se basa en informar a las personas si preguntan o tienen alguna duda sobre el consumo sostenible, pero se evita presionar para que ellos también adopten la práctica, ya que a veces la insistencia provoca un efecto contrario de rechazo y no comprensión.

Los participantes coinciden en que la aceptación de regalos no les supone un gran problema, aunque no se corresponda con su práctica, ya que “hay que ser transigentes”.

La segunda estrategia, flexibilidad o búsqueda del equilibrio, es clave para articular lo que su conciencia les exige y lo que su entorno les demanda.

Como señala P2 *“siempre sabes que todo lo que hagas te va a fastidiar, pues intenta hacerlo de la manera que repercute menos. Hay que tener una vía de escape para no caer en la depresión y no desistir.”*

Los participantes 3 y 8, respectivamente, también manifiestan esa necesidad de equilibrarse a través de sus acciones:

“No puedo hacerlo todo bien. Esa losa hay que quitársela cuanto antes porque siempre vas a fallar.”

“La perfección no existe, pero se busca siempre la mejor solución.”

La tercera estrategia es el trabajo interior para encontrar una coherencia interna. Los participantes asocian el consumo en exceso con carencias internas. Insisten en que trabajar tu interior es imprescindible para alinear las creencias con los comportamientos y que se convierta en acción (McNeil y Moore, 2015).

Este trabajo interior es necesario para pasar de la sensación de angustia a la liberación. Como ilustra esta cita de P4:

“Pienso que las personas que consumen en exceso son personas con unas carencias y unos vacíos a nivel personal y emocional brutales, entonces es verdad que cuando te quitas de encima todo eso te quedas un poco desnuda. He aprendido a apreciar otro tipo de cosas y he crecido como persona, he ganado mucho sobre todo en valores. Al fin y al cabo, es llenar un vacío que no quieres aceptar que tienes.”

Finalmente, los consumidores buscan el apoyo de personas que realizan tu misma práctica. El propósito de esta estrategia es rodearte de personas que te aportan para fortalecer tus ideas y no decaer, como señala P3:

“Tú te apoyas en la gente que encuentras y que te comprende. Es gente que tiene tus mismos intereses. Los amigos los eliges. La gente que no te enriquece, vas dejando el contacto con ellos.”

Sin estas cuatro estrategias el cambio no sería posible. Si el proceso es rígido probablemente desistirían según las declaraciones de los informantes.

En mi caso se han desarrollado las mismas pautas para poder enfrentar las emociones negativas, ya que si no es inviable poder convivir con una práctica tan exigente. Para mí el trabajo interior y mental ha sido la estrategia más importante para superar el proceso.

4.3. Fase de consolidación

En la fase de consolidación, los entrevistados afianzan sus hábitos y se establece la continuidad del proceso. Todos los informantes, tanto del grupo evolutivo como del rupturista, han llegado a esta fase y ninguno ha desistido por el camino. A pesar de las dificultades, insisten en que las estrategias de compensación y sus convicciones les han ayudado a seguir adelante y a superar las emociones negativas, para mantener no sólo una práctica de moda sostenible, sino un estilo de vida más consciente y responsable en armonía.

En esta fase, los informantes experimentan un tipo de consumo dependiendo de sus valores y las barreras que supongan para ellos. Así, mientras unos optan por frenar el consumo (P7 y yo misma), otros prefieren la compra de segunda mano o los intercambios de ropa (P1, P6). Algunos eligen la compra directa de moda sostenible (P3, P5, P8) y finalmente hay quien elige combinar el tipo de consumo, incluso con moda rápida (P2, P4).

“No estamos diciendo de no comprar ropa, sino que cuando compres, saber de dónde estás comprando y si realmente lo necesitas, y si lo necesitas procurar que lo que compres te dure.” (P3)

“El 80% de lo que consumo es moda sostenible, pero hay un 20% de necesidad... que lo necesito, que me gusta de moda rápida... creo que hay que ser flexible. Todo en su justa medida. Buscar un balance es complicado, siempre sabes que todo lo que hagas te va a fastidiar, pues intenta hacerlo de la manera que repercuta menos.” (P2)

“Tampoco es que haya dejado de consumir por completo en cadenas de moda rápida, por ejemplo, puedo comprarme una prenda en Inditex en un momento determinado, o me regalan.” (P4)

En mi caso, me encuentro en la fase de consolidación. Llevo 7 meses sin comprar ropa en una tienda y sigo sin sentirme preparada para consumir. Tengo mucha ropa en mi armario y no necesito nada, creo que cuando llegue el momento lo sabré y no tendré miedo ni remordimientos por comprar algo nuevo. Cuando lo haga intentaré que sea en una tienda de moda sostenible, o algo de calidad que dure tiempo. Quiero aprender a coser para hacerme mi propia ropa, ya que me encanta la moda.

Destaca las diferentes opiniones entre P5 y P8 sobre el consumo de ropa de segunda mano y la compra directa de moda sostenible. Mientras P5 ve el uso de ropa de segunda mano muy favorable porque es ropa ya producida, P8 alega que “si compras ropa vintage o haces intercambio de ropa no estás saliendo de ese círculo vicioso.” Y el objetivo es “reducir este tipo de moda rápida.”

Eso sí, P8 señala que esta opción de compra directa de moda sostenible depende del nivel adquisitivo de cada consumidor y de las barreras que cada uno considere.

En la compra de moda sostenible, las barreras que más encuentran los entrevistados a la hora de mantener el cambio son: el precio, la accesibilidad, el diseño, la variedad y la falta total de transparencia.

“Las prendas son caras, tú sabes lo que estás pagando, pero también es por eso, la idea que tienes de consumir menos. Pero el precio con información, que te explique cómo está

hecho, de dónde proviene, eso hace que te dé más confianza y lo compres sin menos problemas.” (P1)

“El precio es más caro y la accesibilidad también es otra barrera, que no sea tan fácil comprar como en otras tiendas ya requiere invertir más tiempo, no sólo para informarme, sino también para ir al sitio o buscar y comparar las marcas de moda sostenible. No he consumido nada aún, porque es caro y no estoy segura de si es 100% sostenible.” (P7)

“Yo diría que en cuanto a caro o barato es el valor que tiene. La accesibilidad a las tiendas de moda sostenible sí lo considero una barrera.” (P6)

Finalmente, en esta fase de consolidación de la práctica, las emociones también están presentes, pero esta vez han experimentado una transformación durante todo el proceso de cambio a positivo. Los informantes usan diferentes etiquetas para referirse al sentimiento de alineación con ellos mismos como felicidad, tranquilidad, orgullo, paz interior, bienestar y liberación. Así es como los entrevistados lo perciben:

“El saber que estoy dejando un mundo un poco mejor porque tengo conciencia en lo que hago, es reconfortante. Soy más feliz porque he conseguido alinearme o escuchar a mi voz interna que probablemente antes no la escuchaba.” (P3)

“Me siento orgulloso y satisfecho de lo que llevo puesto.” (P6)

“Me di cuenta que era más feliz todavía, y dije no necesito nada más. Mi vida ha cambiado, estoy más tranquila, me siento mejor conmigo misma, creo que estoy contribuyendo a algo bonito.” (P4)

“Estoy bastante orgullosa de lo que voy consiguiendo poco a poco.” (P7)

“La felicidad para mí es estar a gusto con lo que realizo y conforme. Me siento más coherente con mi persona. Y dormir con la conciencia súper tranquila.” (P1)

“Me siento feliz y libre. No me siento esclavizada a la moda.” (P5)

“Me siento mucho más feliz que antes, me siento mucho más fuerte porque sé que estoy decidiendo con información, a mí eso me produce una felicidad infinita, y tranquilidad. Yo creo que eso sólo te puede aportar paz.” (P2)

“Nos sentimos felices, es tu conciencia y un estilo de vida.” (P8)

Aunque en el proceso he sentido muchas emociones negativas, *me siento feliz por lo que he conseguido hasta el momento. Creí que no lo lograría. Me ha costado mucho, pero ahora me siento muy orgullosa de contribuir a algo bonito que cambia al mundo. Lo más importante es que se han eliminado mis impulsos y la tentación de comprar ropa sin motivo, se ha corregido la conducta.*

5. CONCLUSIONES

Hallazgos.

Una conclusión fundamental de los resultados es que no hay un proceso único de adopción del consumo sostenible y que este proceso se vive de forma diferente, dependiendo de las circunstancias personales y contextuales de la persona.

Otra de las conclusiones a destacar es que los informantes más radicales con el paso del tiempo tienden a “desradicalizarse”, adquiriendo una flexibilidad debido al estrés que les provoca mantenerse en la práctica, ya que sino claudicarían.

Resaltar que la introspección personal ha sido una herramienta clave para analizar los sentimientos y emociones, permitiendo llegar al origen de los comportamientos. La involucración de la investigadora con el estudio ha sido activa en todo momento experimentando en primera persona todas las fases del cambio.

Limitaciones.

La investigación se ha desarrollado en un contexto cultural acotado. Todos los entrevistados son europeos, la mayoría españoles por lo que no hay claridad respecto a si en otro país hubiera resultado los mismos datos.

La muestra demográfica es limitada, aunque en las investigaciones cualitativas no sea un factor determinante, las entrevistas únicamente a ocho informantes y la etnografía de la autora pueden ser insuficientes para crear una teoría generalizada.

Ningún entrevistado ha dejado la práctica, por lo que no tenemos indicios de qué hubiera sucedido y cómo se hubiera afrontado el problema con una recaída.

El estado de ánimo del informante el día de la entrevista, así como el de la investigadora a la hora de realizar la introspección etnográfica, es un factor que contribuye a que la muestra varíe en cierta medida. La interpretación de los datos puede llevar a una subjetividad dependiendo de quién los analice, tendiendo a empatizar con los informantes (Gould, 1995).

Uso de resultados y nuevos caminos a explorar.

El análisis de resultados muestra el comportamiento que adoptan los entrevistados en cada fase y las emociones que les afectan generalmente. Esta investigación puede servir como instrumento de orientación para campañas de sensibilización y educación al desarrollo en ONGD, tanto sociales como ambientalistas, con el fin de conocer a su *target* y lanzar un mensaje más preciso.

Para concluir, señalaremos que este documento proporciona una base para futuras investigaciones sobre los procesos de cambio y de conductas adictivas en el sector de la moda. Como propuesta de investigación futura podría aplicarse esta metodología en otros contextos y comparar resultados.

6. BIBLIOGRAFÍA

Barrette, A. (21 de agosto, 2015). I went 200 days without buying anything new and learned how toxic our need for possessions is. *Quartz*. Recuperado de: https://qz.com/485015/i-went-200-days-without-buying-anything-new-and-learned-how-toxic-our-need-for-possessions-is/?utm_source=readnext

Beech, N. (2011). Liminality and the practices of identity reconstruction. *Human relations*, 64(2), 285-302.

Chan, T., Wong, C. W.Y. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 16(2), 193-215.

Dong, S., Richards, J., Feng L. (2013). Consumers' awareness of sustainable fashion. *Marketing Management Journal*, 23(2), 134-147.

Fiorindi, G. (2 de octubre, 2015). Your next ítem of clothing should be so expensive it hurts. *Quartz*. Recuperado de: https://qz.com/507904/your-next-item-of-clothing-should-be-so-expensive-it-hurts/?utm_source=readnext

Fletcher, K. (2010). Slow fashion: an invitation for systems change. *Fashion Practice*, 2(2), 259-265.

García, P. (2017). La moda del futuro, moda sostenible. *TEDx Talks*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=esS7NmKMMnA&t=301s>

Gould, S. J. (1995). Researcher introspection as a method in consumer research: Applications, issues, and implications. *Journal of consumer research*, 21(4), 719-722.

Greenpeace (Noviembre, 2012). Puntadas tóxicas. El oscuro secreto de la moda.

Greenpeace (24 de noviembre, 2016). Time out for fast fashion.

Wallendorf, M., & Brucks, M. (1993). Introspection in consumer research:

implementation and implications. *Journal of consumer Research*, 20(3), 339-359.

Jacobsson, K., Lindblom, J. (2013). Emotion work in animal rights activism. A moral-sociological perspective. *Acta sociologica*, 56(1), 55-68.

Jung, S., & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International journal of consumer studies*, 38(5), 510-519.

Jung, S., & Jin, B. (2016). From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International journal of consumer studies*, 40(4), 410-421.

Kim, H., Jung Choo, H., & Yoon, N. (2013). The motivational drivers of fast fashion avoidance. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 243-260.

Lundblad, L., Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*. 15(2), 149-162.

Martinez de Albeniz, F. C. V. (2014). Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities.

McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.

Moisander, J., & Pesonen, S. (2002). Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer. *Management decision*, 40(4), 329-342.

Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 404-409

Muthu (2014), *Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing: Environmental and Social Aspects of Textiles and Clothing Supply Chain*, Springer Science and Business Media, Singapore 2014. *Editor Subramanian Senthilkannan Muthu, SGS Hong Kong Limited.*

National Geographic, (2016). Before the flood. Recuperado de:
https://www.youtube.com/watch?v=jxifYIIEV_4

Oxfam (2004). *Moda que aprieta. La precariedad de las trabajadoras de la confección y la responsabilidad social de las empresas.*

Oxfam (2004). *Más por menos. El trabajo precario de las mujeres en las cadenas de producción globalizadas.*

Oxfam (2017). *No les rebajes. El comercio justo: transformando vidas en la industria textil.* Documento Oxfam Intermon n°44.

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.

Peiron, M. (16 de febrero, 2018). Consum conscient. Ropa consciente: guía rápida de certificados y etiquetas. *Opciones*. Recuperado de: <http://opcions.org/es/consumo/ropa-consciente-certificados-etiquetas/>

Planet Zara documentary (2002). Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=ALPpvzgFEIlg&t=510s>

Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions. An exploratory study. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 200-206.

Prochaska, J. O., DiClemente C. C. (1982). Trans-theoretical therapy toward a more integrative model of change. *Psychotherapy theory research & practice*. 19, 276-288.

Romero, M. (26 de mayo, 2017). Moda sostenible: ¿tendencia o futuro? *El español*.

Recuperado de:

https://www.elespanol.com/corazon/estilo/moda/20170524/218478549_0.html

Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of consumer research*, 17(4), 412-425.

Schuch, A. B. (30 de agosto, 2016) ¡Moda circular antes de que sea tarde! *Slow Fashion Next*. Recuperado de: <https://www.slowfashionnext.com/blog/2016/08/30/moda-circular-sea-demasiado-tarde/>

Shaw, D., & Tomolillo, D. (2004). Undressing the ethical issues in fashion: a consumer perspective. *International retail marketing: A case study approach*, 141-152.

Siegle, L. (2011). To Die For: is Fashion Wearing out the World? *Fourth Estate*.

The True Cost documentary, (2015). Recuperado de Netflix.

Valor, C. (2007). The influence of information about labour abuses on consumer choice of clothes: a grounded theory approach. *Journal of marketing management*, 23(7-8), 675-695.

Valor, C., Antonetti, P., Carrero I. (2017). Stressful sustainability: A hermeneutic analysis.

Valor, C., Merino, A., Carrero, I., Labajo, V., Bilbao, P. (2012). Why One Becomes a Responsible Consumer: The Creation and Maintenance of Responsible Consumption as a Self-Determined Personal Project. *Human Ecology Review*, 19(2), 159-174.

Villaécija, R. (19 de marzo, 2017). Así combaten Inditex, H&M y Primark la explotación en las fábricas. *El mundo*. Recuperado de:

<http://www.elmundo.es/economia/2017/03/19/58ca89eee5fdea012e8b469f.html>

Watts, A., Urbina, M., Corr, S., Lewis, C. & Galloway, T. (2015). Ingestion of plastic microfibers by the crab *Carcinus maenas* and its effect on food consumption and energy balance.

Wicker, A. (1 de marzo 2017). Conscious consumerism is a lie. Here's a better way to save the world. *Quartz*. Recuperado de: <https://qz.com/920561/conscious-consumerism-is-a-lie-heres-a-better-way-to-help-save-the-world/>

Zarley Watson, M., & Yan, R. N. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 141-159.