

GUÍA POR UNA MODA SOSTENIBLE



Elaborado gracias a 80 marcas de moda,
startups y expertos en tendencias y retail.

└ ○ ○ Σ X **ECODICTA**

ÍNDICE

3 ENCUENTRO POR UNA MODA SOSTENIBLE

4 GUÍA

10 puntos POR UNA MODA SOSTENIBLE

5 MESAS DE TRABAJO

Principales temas tratados de las 10 mesas de trabajo

5 *Mesa 1 | Producción*

6 *Mesa 2 | Materiales*

7 *Mesa 3 | Trazabilidad y transparencia: la importancia de medir*

8 *Mesa 4 | Nuevos hábitos de consumo y nuevas alianzas en la moda*

9 *Mesa 5 | La moda como herramienta de cambio social en torno a los ODS*

10 *Mesa 6 | Financiación, sector público e iniciativas*

11 *Mesa 7 | La importancia de hacer, saber hacer y hacerlo saber: comunicación, prensa y formación*

13 *Mesa 8 | Tecnología y e-commerce*

14 *Mesa 9 | Marketing e imagen consciente*

15 *Mesa 10 | Marcas que marcan la diferencia*

ENCUENTRO POR UNA MODA SOSTENIBLE

El encuentro **#PorUnaModaSostenible**, organizado por Ecodicta y LOOM, con la ayuda de los *partners* SOLOIMPRESA, Tendencias.tv y Match Mode, ha reunido a 80 marcas de moda, expertos en tendencias y retail, además de startups, con el fin de reflexionar sobre cómo vivimos la moda, para sentar las bases de una moda presente y futura más sostenible y más humana.

Se han organizado diez mesas de trabajo, tres presenciales, en LOOM Salamanca y LOOM Glòries, y siete ponencias online, que se han empleado para sacar algunas conclusiones en varios temas de la industria de la moda. Las discusiones en los grupos de trabajo ha sido tan rica que nos empeñamos en redactar un guía para las marcas, profesionales del campo y consumidores, con el fin de impulsar una moda respetuosa con el medio ambiente y con las personas.



GUÍA POR UNA MODA SOSTENIBLE

- 1.** La producción local es un gran paso para avanzar en la moda sostenible, pero a veces es difícil encontrar estos talleres de cercanía, y no es el único camino, sino producir de manera ética también. Materiales, territorio, responsabilidad y empleo digno son valores que no podemos olvidar nunca para una producción sostenible.
- 2.** No hay un material sostenible 100%, sino una enorme variedad y debemos elegir el que menos huella emita, adaptado a nuestras necesidades. Creemos que es importante utilizar materiales reciclados y reciclables en la medida de lo posible, y que la durabilidad es parte fundamental para crear una moda sostenible, ya que evita tener que producir y producir.
- 3.** Hay que establecer estándares de medición que sean comunes a toda la industria de la moda, pues la falta de ellos es uno de los factores que dificulta la trazabilidad y transparencia, al hacer imposible la comparación. Medir es necesario para establecer medidas de sostenibilidad, ya que así podemos conocer realmente nuestro impacto. El apoyarse en la tecnología es clave además para medir y trazar y por ende, poder ser transparentes en la comunicación.
- 4.** Buscar alternativas al consumo tradicional de comprar, usar y tirar es un camino que nos ayuda a avanzar hacia una moda mejor. Convivirán varios modelos diferentes de disfrutar de las prendas, como el fashion sharing y alquiler, o la segunda mano, porque es positivo para la clienta y para el planeta.
- 5.** Los ODS para la moda son una herramienta útil para ayudarnos a establecer unos objetivos de mejora y una visión del futuro y una forma de evaluar si estamos cumpliendo con esos compromisos. El gran reto del futuro es que seamos más personas, empresas e instituciones las que nos adherimos al cumplimiento de los ODS en busca del mayor impacto social posible a través de la moda.
- 6.** Debemos promover que la inversión pondere también el impacto medioambiental y social, y el papel de los inversores es clave para impulsar empresas socialmente responsables. Las empresas deben rodearse con inversores que estén alienados con sus valores, y buscar no solo financiación, sino que te acompañen a medir y gestionar el impacto social. Es clave la colaboración de fondos privados y públicos para impulsar nuevos modelos de negocio y para la transformación de empresas.
- 7.** Ser y estar, antes que parecer, es la clave para tener un compromiso real y poder comunicar adecuadamente. Para esta labor, hay que comunicar la verdad y ser transparentes, y frente a la infoxicación, la educación en valores y consumo consciente es necesaria para impulsar un cambio cultural que permita el cambio real.
- 8.** Hay que apoyar a las nuevas tecnologías y startups que ayudan a las marcas y empresas a través de nuevas herramientas digitales. El apoyo en herramientas como realidad virtual, digitalizar papeleo, medición de las tallas, plataformas de conexión entre freelance y las marcas, entre otras muchas, son clave para modernizar el sector, y una fortaleza para las marcas que adopten estos usos.
- 9.** Hay un despertar generacional y un cambio de consumo para bien, y las marcas desde el marketing y las buenas prácticas deben apoyarlo y amplificarlo. Las influencers tienen un gran poder de influencia que pueden usar para fomentar el cambio, y debemos fortalecer sus mensajes.
- 10.** Debemos desterrar el mito de que la moda sostenible no tiene un buen diseño, y encontrar el equilibrio entre vender y educar a la gente en un consumo más responsable.



En el tema de la producción de moda sostenible hay un gran problema para encontrar a nivel local talleres que estén dispuestos a realizar producciones pequeñas. Es complicado producir de manera sostenible una colección pequeña o cápsula. Además, tener un pequeño taller de producción, con pocas personas, implica costes muy elevados.

Actualmente, hay muchas marcas que lo que venden es producto, no es moda, y la moda sigue siendo una necesidad social. El consumidor de moda sostenible es más consciente, no solo en el campo de la moda, también en muchas áreas de su vida. Tiene otra visión del valor de la prenda y le importa la durabilidad.

Producción local, materiales y empleo digno no pueden ir por separados. Son pilares fundamentales. Además, la información es poder y hay que transmitirla de una manera actual y dinámica, haciendo el *storytelling* de la producción.

Moderada por: Francesca Tur, CEO de Tendencias.TV

Ponentes: Montse Bayen, CEO de Infinit Denim, Xènia Semis, cofundadora y creative director de Rita Row, Sandra Sarmiento, CEO y fundadora de Ecometas, Olga Fuente Mayor, docente y asesora para marcas de moda, y Mariana Feged, fundadora de L'Autre SAC.



No existe ninguna marca 100% sostenible, ningún material 100% sostenible. Estamos trabajando para ser lo más sostenibles posible pero queda mucho camino por hacer. Creemos que cada año vamos a ser más sostenibles y estamos en ese camino. Es una transición ya que todo deja huella.

Coincidimos en la importancia de utilizar materiales reciclados y reciclables en la medida de lo posible. Para conseguir que un producto sea circular tenemos que utilizar materiales que sean realmente circulares.

Muchas veces cuando se habla de materiales se habla solo de la composición, pero se habla muy poco de la durabilidad, y es uno de los secretos para conseguir la moda sostenible. Si queremos realmente crear una moda sostenible, una moda circular, es muy importante que un material sea duradero y de calidad, para evitar tener que estar produciendo y cuando se rompe, producir otro.

Muchas veces estas pautas son complejas porque conseguir materiales que sean reciclados, sostenibles y que sean duraderos es complicado, y hay que investigar.

En cuanto consumidores, debemos consumir menos, pero de mayor calidad. En lugar de una prenda que dure seis meses, mejor una prenda que dure muchos años.

Moderada por: María Cano, fundadora de Canussa

Ponentes: Federico Sainz de Robles, fundador de Sepiia, Adriana Uribealgo, co-fundadora y directora creativa de Ekomodo, Aitor Álvarez, fundador de Basq Company, Patxi Sota, director de diseño y producto de El Naturalista, Laura Fernández, cofundadora de Deleitewear, Elvira Pesquera, cofundadora de Nael Swimwear, Ignacio Berges, fundador en Estudio Iber.

*Mesa 3***TRAZABILIDAD Y TRANSPARENCIA: LA
IMPORTANCIA DE MEDIR**

Es fundamental establecer estándares que sean comunes a toda la industria. Uno de los problemas con los que nos encontramos siempre es que al medir nos comparamos con lo convencional, pero los métodos de medición nunca están unificados, y se buscan analogías comparando la medición con por ejemplo el total de piscinas, o de árboles, o de campos de fútbol, buscando la comprensión para el lego en la materia, pero difuminándose la capacidad de comparar estas mediciones entre sí.

Trabajar la transparencia y la trazabilidad como una forma de cambiar la medición de los impactos sociales, no solo hablamos del bienestar del trabajador, sino que además empezamos a hablar del bienestar del usuario. Para poder realmente tener un consumo consciente y más responsable necesitamos que el usuario esté bien mentalmente. No necesitamos que quiera más o posea más para sentirse realizado.

La tecnología se abanderará como una de las grandes herramientas para la trazabilidad a fin de poner en valor toda la cadena de vida del producto, y también para evitar no solo los daños ambientales, sino los daños que pueden darse en la salud tanto de trabajadores como de usuarios. Y todo esto nos tiene que servir para seguir fomentando la economía circular.

Moderada por: Blanca Gomara, fundadora y directora de 360FLab

Ponentes: Anna Cañadell, cofundadora de BCOME, Beatriz Rivera, fundadora de Bluyins, Pilar Prior, head of SCR & sustainability de Pepe Jeans, Cristina Costa, fundadora de Naz, Yasmina Sanchez, cofundadora de Sustainable Startup & Co., Carlos Hidalgo, cofundador de Clickoala, y Celina Tamagnini, cofundadora & business development de Circooliar.



La actualidad de los nuevos hábitos de consumo ha sido difícil de reseñar ya que el impacto del Covid-19 ha abierto ciertas tendencias que aún es pronto para evaluar.

Según estudios recientes de 21 Gramos y Marcas con Valores, la afirmación de que “comprar me hace feliz” ha caído abruptamente, abriendo la puerta a nuevas formas de consumo, como el *fashion sharing* de Ecodicta, alejadas del hiperconsumo de usar y tirar que ha dominado las últimas décadas.

Estas nuevas formas de consumo son tanto buenas a nivel monetario para el consumidor, por ejemplo el pago por uso o la servitización de un producto, como para el planeta, ya que puede ayudar a extender la vida de los productos y por ende, reducir la producción.

Además, iniciarse en nuevas formas como el second hand o el fashion sharing, aunque al inicio se acerquen las personas porque buscan ahorro o una experiencia diferente y positiva, sirve para trasladar este consumo a otros ámbitos como alimentación o movilidad.

Aunque pueda seguir teniendo una imagen de frivolidad, la moda no deja de ser una expresión cultural y personal, así que posiblemente convivirán varios modelos diferentes de disfrutar de las prendas.

Moderada por: Raúl González, cofundador y CEO de Ecodicta

Ponentes: Lourdes Ferrer, CEO Percentil, Carola Huidobro, fundadora de Ropa Chica, Marta González-Moro, socia fundadora de 21 gramos, Rocío Gutierrez, fundadora de Rebérvere, Adrian Ballester, cofundador de Mazinn, Elsa Galán, CEO de Ways of Live, y Guillermo González, CEO de Agencia Ratio

*Mesa 5***LA MODA COMO HERRAMIENTA DE
CAMBIO SOCIAL EN TORNO A LOS ODS**

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) no son compartimentos estancos ni están fijos en el tiempo, sino que son una herramienta útil sobre todo para ayudarnos a establecer unos objetivos de mejora y una visión del futuro. Además, son una forma de evaluar si estamos cumpliendo con esos compromisos.

Hay una serie de objetivos que son transversales a todos los ponentes de la mesa. Por un lado el empleo digno. Es fundamental salvaguardar las buenas condiciones en las que trabaja todo el mundo que forma parte de la cadena de valor, pero también aplicar la creatividad en buscar esas oportunidades de nuevos empleos que a lo mejor no teníamos en mente y que pueden generar un impacto social muy grande. Timpers, por ejemplo, integra el trabajo de las personas discapacitadas que ahora mismo no forman parte de la población activa en la proporción que deberían.

Por otro lado, la acción por el clima se debe aplicar en acciones concretas, como por ejemplo en la selección de materiales, en la medición de los recursos y del impacto medioambiental que tienen estos materiales, y en la innovación a la hora de buscar y crear nuevos materiales, como fibras recicladas o recursos que antes no considerábamos en Occidente materiales útiles como el cáñamo, como Hemper, buscando que tengan un impacto mucho menor en el medio ambiente frente a las materias actuales.

El gran reto del futuro no es tanto un objetivo de desarrollo en concreto, sino que seamos más personas, empresas e instituciones las que nos adherimos a estos objetivos. Necesitamos ser más participantes para tener mayor impacto.

Moderada por: Mariana Gramunt, cofundadora de Sidika

Ponentes: Mikel Izurieta, co-founder Bask, Gloria Gubianas, cofundadora de Hemper, Mar Caballero, fundadora de Marsel, Adrian Rojas, fundadora de Happy Training, Clara Balonga, CEO Green Forest Wear, Diego Soliveres, cofundador de Timpers, Ángela Gómez, cofundadora de Clotsy, y Nacho Sanz, Kubuka.



Dentro de los procesos creativos y dentro del emprendimiento, muchas veces las finanzas es la parte que más dificultad entraña. A veces los proyectos en fases tempranas, y que por su volumen de negocio inicial son modestos, quedan fuera del foco de financiación de muchas entidades y tienen problemas para encontrar financiación acorde a sus necesidades. Estas empresas además tienen que poner foco en su propuesta de valor, rentabilidad financiera y modelo de negocio, y no solo la repercusión medio ambiental o social.

Para solventar esos problemas de financiación, hemos identificado un tipo de financiación muy concreto, que es la inversión de impacto, una financiación específicamente destinada a generar impacto ambiental y social positivo medible. Y la buena noticia es que la inversión de impacto ha tenido muy buen recorrido durante los últimos años y es un momento ideal para hacer este tipo de inversión.

Las empresas deben rodearse de inversores que estén alienados con sus valores, y además el papel de los inversores para seleccionar e impulsar empresas socialmente responsables es clave para tener un mejor ecosistema.

La sostenibilidad es cada vez más parte integral de las empresas y existen ya diferentes alternativas de financiación, siendo uno de los aspectos más destacados el auge de los criterios de sostenibilidad a la hora de invertir, ya que cada vez más inversores creen que la sostenibilidad es un gran negocio, posiblemente, el mayor de este siglo, ya que conlleva cambiar absolutamente todos nuestros hábitos de vida y consumo en pos de alternativas respetuosas con el medio ambiente.

Moderada por: Verónica Sanz, experta en análisis y estudios

Ponentes: Ana Hauyón, departamento de medición y gestión del impacto de Open Value Foundation, Javier Sanchez, fundador y CEO de Andseed, Antón Jáuregui, head of marketing & communications de La Bolsa Social, Begoña Pastor, strategic partnerships and alliances manager de Ángela Impact Economy, Ana Gil, head of sustainability de Milbrait Asesores, Luis Sanchez, director de programas de EOI.



Ser y estar antes que parecer es la clave para una comunidad eficaz en el ámbito de la moda sostenible. Y el éxito de esta labor tiene dos pilares fundamentales:

1- Comunicar la verdad, ser transparentes. Comunicar datos y hechos. Se ha subido mucha gente al carro de la sostenibilidad y hay que tener claro lo que quieres hacer, por qué lo quieres hacer y cuáles son tus valores. Concretar tus objetivos, que sean tangibles y auténticos para un cliente cada vez más exigente. Por ello es muy importante la formación de las empresas en sostenibilidad, ya que es un concepto muy complejo. Sólo sobrevivirán, a medio plazo, las marcas que tengan valores y sean capaces de plasmarlos en acciones reales.

2- Frente a la infoxicación, educación en valores a las nuevas generaciones para impulsar un cambio cultural. Que la consumidora asuma que comprar mayor cantidad o gastar mas no significa tener mejor imagen, así que necesitamos enseñar a desarrollar una mejor imagen personal que vaya asociada a comprar mejor conforme a nuestro estilo, en vez de ligada a comprar más.

Es importante desmitificar el hecho de que la moda sostenible no es asequible económicamente. La moda se vende si el diseño gusta y ese es el objetivo: buscar que enamore el diseño. Además, con la educación adecuada, comprar a marcas con los valores compensarán ese pequeño sobreprecio de la moda sostenible. Tenemos que empezar a pensar como especie más que en términos de máximo beneficio económico, porque lo barato es explotar.

Por otro lado, para satisfacer esa necesidad de cambio en el atuendo, ganan terreno alternativas como el fashion sharing o la ropa de segunda mano. Pero cabe recordar que es importante que estos productos cumplan también los estándares de sostenibilidad.

El 70% de lo que se confecciona se hace en poliéster y eso desprende microplásticos que van a nuestros océanos, de estos a los peces y de los peces a nuestro estómago. En España, en concreto, hay que trabajar mucho para que ganen terreno estas alternativas, porque en nuestra cultura no está alquilar ni compartir, sino comprar. No obstante, la mentalidad está cambiando. Véase Airbnb, Bla Bla Car, etc. Ahora llega el momento del textil.

Gema Gómez, CEO y fundadora de Slow Fashion Next, ha hablado de un concepto muy interesante: la moda regenerativa. Hemos llegado a un punto en el que la sostenibilidad se queda obsoleta, tenemos que empezar a trabajar ya en regenerar todo lo que hemos estropeado.

Hay que educar en que la moda no va asociada al *fast fashion*. Precisamente a los que nos gusta la moda, queremos que emerja el talento, porque es el talento el que puede salvar el mundo. Y el talento no emerge con esa forma de producir sin valores y sin ética.

Además de los jóvenes, algunos informes apuntan a una gran sensibilidad por la moda sostenible entre mujeres de 40-45 años y en mujeres que acaban de ser madres y se preocupan por el planeta en el que vivirán sus hijos. Salvo que surja milagrosamente un capitalismo sostenible, serán los propios consumidores los que empujen (ya está sucediendo) a las empresas a cambiar de modelo, si quieren salvar sus negocios.

Estamos en el buen camino y con mucha energía para continuar esta travesía. Es nuestra responsabilidad hablar, colaborar, comportarnos y vivir de manera circular. Sigamos haciéndolo bien y haciéndolo saber.

Moderada por: Graciela Rodríguez, fundadora de Amazing Grace

Ponentes: Gema Gómez, CEO y fundadora de Slow Fashion Next, Betty Lepina, ecommerce & omni-channel expert, Lara Ontiveros, copywriter y Luis Moreno, consultor de innovación.



Las herramientas digitales pueden ayudar a las marcas sostenibles a crecer, a vender mejor y sobretodo a mantener sus valores. Hay herramientas que ayudan a digitalizar los diferentes procesos dentro de la industria de la moda, desde los pagos, hasta temas de *stock* o las devoluciones, que es un problema que todas las e-commerce tienen, dónde hay entre un 60%-70% de devoluciones.

Herramientas que ayudan en el tema de los tallajes, como la solución que aporta Naiz.fit, pueden también ayudar a reducir las devoluciones.

Por otro lado, además de educar a la gente (como se ha referido en otras mesas) hay que educar a las marcas, para que cambien el *mindset* y aprovechen los datos para mejorar y vender. Tienen que encontrar los partners profesionales que las ayuden con las partes en las que no son expertas.

Finalmente, en el tema del empleo y talento, se ha llegado a la conclusión de que hay que apoyar al talento *made in Spain*, ya que también la moda es motor de desarrollo económico, y necesita profesionalidad en todos los ámbitos.

Moderada por: Miriam Bergmann, CEO y fundadora de Match Mode

Ponentes: Nicolas Fournié, country manager iberia de Mangopay, Mónica Fustes, responsable de inbound marketing de Docuten, Roberto Ortiz, senior operations executive de KOIKI, Xoel Vázquez, CEO y fundador de Xoia, Andrés Barretos, CMO de SoloImprenta, David Alayón, chief foresight officer & cofundador de Innuba, María Lorente, business developer da Naiz.fit, y Mikel Pérez, responsable de Moonio.



Hay un despertar generacional ya que a nivel global se está dando un cambio de consumo hacia tendencias más sostenibles. El consumidor está cambiando y cada vez más siendo consciente de su impacto. Las marcas deben acompañar y fomentar este cambio desde su ADN trasladado a su marketing: necesitan un propósito que cristalice en acciones reales.

La figura del influencer puede ser tan poderosa, como "nociva", dado el poder que entraña ser un altavoz en redes sociales. Puede ser una figura que incita al consumo y puede dar lugar a *greenwashing* para su imagen, pero también, en contraposición, puede impactar de forma positiva al transmitir un estilo de vida y consumo más sostenible entre sus *followers*.

Podríamos decir que en este momento el influencer también está atravesando un momento de despertar y se está yendo hacia unos hábitos de consumo y estilo de vida más sostenibles.

En lo que respecta a las buenas prácticas, estamos de acuerdo en que las marcas deben ser más humanas y pensar no solo en lo que es la repercusión medioambiental, sino también en el impacto humano, tanto a nivel de trabajo y de trato con la persona.

Moderada por: Carolina Sanz, CEO Plan C

Ponentes: Gema Terol, content writer, Paola Cirelli, fundadora de Fashion Design Thinking, Claudia Ayuso, content creator, Rut y Diego, fundadores de Marcas de Puta Madre, Marisa Oliver, influencer hunter & influencer marketing de Hamelin, Inma Peñate, consultora, formadora y escritora, y Bianca Fuentes, fundadora de Estilismo Consciente.



Mesa 10

MARCAS QUE MARCAN LA DIFERENCIA

Uno de los principales retos que tenemos es eliminar de la mente de las personas que solo porque sea moda ecológica o sostenible no tiene un diseño atractivo. La moda sostenible ha cambiado mucho para mejorar en cuanto al diseño al entrar en el sector diseñadores de las mejores escuelas, y cada vez más, se busca que primero compren por el atractivo de la prenda, y el plus sea la sostenibilidad.

Otro reto es encontrar el equilibrio entre vender y educar a la gente en un consumo más responsable. Se necesita mucha pedagogía para entender que la calidad, el trabajo digno y la sostenibilidad cuesta un poco más frente al *fast fashion*, pero es mejor para todos.

En cuanto a buenas prácticas, hay que crear un impacto mínimo, siendo lo más sostenible posible y marcando un camino. Honestidad y coherencia son parte muy importante de las comunicaciones, así como la transparencia, la comunicación de todos los procesos, el conocimiento de los límites de uno mismo y de lo que puede hacer con su marca.

Moderada por: Maribel Estevez, podcaster en "Loca por la Moda"

Ponentes: Tatiana Martínez, fundadora de Be Flamboyant, Clea Fitz-James Stuart, fundadora de Clea Stuart, Andrea Pareja y Paula Núñez, fundadoras de Anula Company, Lucia Rodriguez, fundadora de Roca Mood, Marisol Estelles, fundadora de Hupit, Rodrigo Bernández, cofundador de Pilatus Brand, y Cristina Sopo, fundadora de The Nordic Leaves

ECODICTA



**GRACIAS A TODOS LOS QUE HAN HECHO POSIBLE
ESTE EVENTO Y QUE SE HAN REUNIDO PARA
TRAZAR EL FUTURO DE LA MODA Y, ENTRE
TODOS, AYUDARSE A MEJORAR .**

PARA MÁS INFORMACIÓN:

ECODICTA
team@ecodicta.com