

Universidad Iberoamericana (UNIBE)
Escuela de Estudios Liberales
Proyecto de grado
Sustentante: Alejandra Bisonó 18-0295
Asesora: Arq. Angela Herrera

Moda circular en República Dominicana

18 de enero de 2022

Tabla de contenido

Introducción	4
Marco general	
Objetivos	5
Alcances	5
Planteamiento del problema	7
Motivación	9
Justificación	10
Marco metodológico	
Diseño de la investigación	12
Tipo de investigación	13
Levantamiento de información	14
Marco teórico	
Cambio climático	15
Moda rápida	17
Economía circular	18
Economía creativa	19
Moda sostenible	20
Marco referencial	
Red Moda Circular (Colombia)	21
México Creativo (México)	24
MOMAD (España)	26
Marco analítico	27
Hallazgos	30
Propuesta	33

Conclusiones	36
Bibliografía	37
Anexos	39

Introducción

Durante décadas, la comunidad científica ha levantado advertencias en cuanto a la crisis climática. Lo que comenzó en un momento como el calentamiento global se ha transformado en un fenómeno de origen antropogénico que altera el clima en la Tierra, exacerbando la intensidad de las temperaturas (sean altas o bajas), y aumentando las probabilidades de ocurrencia de eventos meteorológicos extremos. Se trata de un efecto en cadena que amenaza con la vida del Planeta como lo conocemos y, con éste, la preservación de la raza humana.

En los últimos años se ha observado un incremento importante en cuanto a grupos activistas que exigen justicia climática. Por ejemplo, Extinction Rebellion fundado en el Reino Unido; y el conocido Fridays For Future, liderado por Greta Thunberg. No obstante, luego de la publicación del reporte del Panel Intergubernamental para el Cambio Climático en el año 2022, la comunidad científica se sumó en desobediencia civil como un grito desesperado tras décadas de ser pasados por alto.

Esto debería ser suficiente para comenzar a entender la gravedad de la crisis climática actual, el mayor desafío de la humanidad. A pesar de que su solución pueda ser reducida en simples términos (reducir drásticamente las emisiones de gases de efecto invernadero), requiere radicales cambios sistemáticos. A pesar de que las acciones individuales generen un cambio y cree puntos de referencia y acción para personas preocupadas por este problema, la humanidad necesita cambios más profundos. Cambios que penetren de manera interseccional para un objetivo común: la preservación de la vida en el Planeta.

La ropa resulta ser un elemento tan universal como imprescindible: todos debemos vestirnos. Es incluso necesario para nuestra supervivencia. El problema sucede cuando la industria de la moda resulta en amenazas crecientes a los ecosistemas, y ambientes laborales que arremeten cada día contra sus trabajadores, arrebatándoles la oportunidad de tener una vida digna, sin tiempo siquiera para realizar actividades cotidianas con tranquilidad.

Poco a poco, la gente va adquiriendo mayor conciencia ambiental, y eso lo traduce en las decisiones que toma y las cosas que consume. Latinoamérica es un continente importante en cuanto a

modelos sostenibles se trata, principalmente cuando se habla de moda. No obstante, también ocurre un fenómeno actual de consumo en cuanto a opciones de moda sostenible se refiere. Cada vez más personas adquieren ropa de segunda mano antes que una pieza de moda rápida.

La investigación presentada en este trabajo busca evaluar el mercado local de moda sostenible, tendencias de consumo y proyectos actuales, su recepción y potencial como modelo de economía circular. Tan solo en 2021 había casi 400 microempresas de fabricación de prendas de vestir, según la ONE. El presente trabajo pretende obtener una visión cualitativa de compañías dentro del sector de moda circular en Santo Domingo. También busca evaluar los patrones de consumo de ropa en el país, para compararlos con la escala mundial, e investigar cómo afecta al país de manera socioambiental este problema particular.

Adicionalmente, busca proponer un modelo de economía circular en la moda en respuesta al problema del desperdicio textil en Santo Domingo en base a la economía circular, como modelo de desarrollo sostenible en el país. La información recogida durante esta investigación servirá para la posterior elaboración de la propuesta del proyecto a plantear. Este proyecto servirá como ejemplo para una estrategia con ejes de economía circular y creativa. Evaluará el éxito de otros trabajos de su tipo para entonces estudiar su potencial como motor de desarrollo económico de República Dominicana.

No obstante, este trabajo se limita al estudio, análisis, desempeño y potencial de estos esquemas, sin ser aplicados ni llevados a cabo en su planificación y ejecución. Contempla un modelo de moda circular como desarrollo sostenible en respuesta al problema de desperdicio textil en República Dominicana. Se trata de una investigación no aplicada que evalúa la moda circular en el país, su posicionamiento reciente en el mercado local y los patrones de consumo actuales en la población. Con estos datos recogidos, se elaboró una propuesta no aplicada de moda circular como motor de desarrollo sostenible y económico en el país. Combinando la economía circular y la industria creativa en el sector de la moda, se evalúan las posibilidades de un modelo de esta calidad implementado en la ciudad de Santo Domingo.

Marco general

Objetivo general

Proponer un modelo de moda circular en República Dominicana

Objetivos específicos

1. Investigar acerca de modelos de moda sostenible en base a la economía circular.
2. Plantear una propuesta como solución al problema del desperdicio textil en Santo Domingo.

Alcances

- Investigar acerca de prácticas de sostenibilidad que pueden ser adoptadas en base a un modelo de economía circular.
- Identificar posibles proyectos basados en la moda circular o moda sostenible.
- Enfoque hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible para un proyecto de desarrollo de moda sostenible en República Dominicana.
- Identificar posibles oportunidades de negocio en base a la moda circular.
- Estudio de prácticas actuales de moda sostenible.
- Evaluación de la economía circular en relación con el desarrollo sostenible.
- Examinar la situación de reventa de ropa en la ciudad de Santo Domingo.

Planteamiento del problema

La moda rápida es una de las industrias más contaminantes a nivel global. Desde la materia prima hasta su consumo y manejo de desechos, está construido sobre un modelo de producción insostenible para las marcas, el consumidor, el planeta y sus trabajadores. Desde toxinas que contaminan el agua, suelos y aire, hasta la deforestación y degradación, y esclavitud moderna que afecta principalmente a las mujeres de color en estado de pobreza, la moda rápida es una amenaza inminente para el futuro de nuestro planeta, de las poblaciones afectadas y vulnerables a otros factores del cambio climático.

Para sostener la demanda actual, se producen y venden líneas nuevas de ropa cada semana del año. Estas atraviesan varias etapas de exportación en casi cada nivel de producción, para llevar miles de piezas a las tiendas cada semana. Este proceso se cumple a costas de la explotación de recursos naturales, animales y el bienestar de sus trabajadores. El aumento de la producción de textiles, especialmente de algodón, está asociado con un aumento continuo en el uso de pesticidas, con consecuencias ecológicas adversas que afectan los ecosistemas y la salud de los trabajadores agrícolas.

Muchas de estas marcas reconocidas hacen vista gorda a su responsabilidad ambiental comercializando líneas de ropa con fibra producida parcialmente con ropa reciclada; una ínfima parte de las miles de prendas que este tipo de comercios reciben cada semana, listas para ser desechadas luego de alrededor de unos pocos usos. Muchas tienen impresos mensajes y motivos relacionados a la Tierra y el medioambiente, seduciendo al consumidor a una idea falsa de acción por el planeta sin que ninguno de sus agentes (tanto marcas como compradores) tome ninguna acción real: en el caso de las marcas, de hacer cambios en su modelo de producción ni reparar los daños medioambientales y sociales producidos; en cuanto al consumidor, de evaluar y cambiar sus patrones de consumo y conocer las marcas que tanto le bombardean para comprar una prenda nueva cada semana. Esta práctica se conoce como greenwashing. Además, son pocas las marcas que sean transparentes en cuanto a su cadena de suministro, saboteando la decisión inteligente y fundamentada del consumidor al comparar una empresa con otra.

En la última década las compañías han sido objeto de protestas de activistas ambientales y trabajadores sociales alrededor del mundo, especialmente en países con pobres políticas de protección laboral, donde los empleados se someten a condiciones de producción inhumana. Marcas como Fashion Nova han sido señaladas por pagarle a sus trabajadores poco menos de \$3.00 dólares estadounidenses por hora, sometiéndose a exhaustivas jornadas. Estas poblaciones vulneradas por la falta de comida, escasez de agua potable y pobre educación perpetúan el ciclo de explotación laboral en estos países.

Actualmente, en especial las generaciones millennial y centennial (o generación Z) poseen el doble de prendas de ropa que las generaciones anteriores. Sin embargo, estas son desechadas rápidamente debido al surgimiento de rápidas y nuevas tendencias que observan constantemente en publicidades y redes sociales. La hiperproducción de prendas a bajo costo ha devaluado el valor real de la ropa a través de los años. Existe, sin embargo, un largo debate del otro lado de los puntos presentados: la crisis económica global que enfrentan nuevas generaciones no les deja otra opción que buscar entre las páginas de Shein y, con suerte, entre los estantes de Zara. Es sabido también que la moda rápida ha marcado importantes pautas respecto a líneas de talla grande, un segmento de mercado que suele ser olvidado por las marcas de alta calidad y de moda sostenible.

En República Dominicana (RD) existen pocos negocios locales que no incluyan reventa de marcas de moda rápida por internet, particularmente marcas como Shein, en ocasiones a sobreprecio. Pocas tiendas locales venden prendas producidas en el país por diseñadores y modistas dominicanos.

El IPCC clasifica a RD dentro de las Islas Pequeñas. Este reporte expone que los peligros y las consecuencias del cambio climático se agravan en estos territorios menores. Esto se debe fundamentalmente porque están rodeados de mar, lo que restringe la comunicación con otras superficies más grandes y más pobladas (IPCC, 2022). En estas islas la limitación de sus zonas, en conjunto con la mala planificación y gestión urbana, resulta en poblaciones expuestas a las amenazas de ocurrencias meteorológicas causadas por el cambio climático.

Motivación

La elaboración de este trabajo surgió de la preocupación ante la emergencia climática global, y la manera en que el desperdicio textil y sus consecuencias a nivel ambiental y socioeconómico están destruyendo la vida en la Tierra como la conocemos, empujando a sectores altamente afectados por el cambio climático (en países marginados, empobrecidos, discriminados) a la primera línea de riesgo.

Es común pensar en las consecuencias de la emergencia climática como eventos aislados. No se consideran eventos meteorológicos actuales y crecientes tanto en número como intensidad, dejando desastres afectan profundamente a sectores poblacionales en desventaja. Tampoco es tomado en cuenta el abuso de recursos naturales disponibles, ni el desaprovechamiento de desperdicios que alteran las condiciones de los suelos y la atmósfera de la cual depende la vida en el planeta. No se considera la industria y los modelos de producción como una relación simbiótica entre recursos, la sociedad y las leyes como una estructura que atenta contra la humanidad. Muchos no piensan en el daño y destrucción a nuestros ecosistemas como una alteración de la vida en todas sus escalas.

De esta manera, la intención de este trabajo es analizar estudios existentes sobre la crisis climática, abordando especialmente el tema de la moda rápida. No solo por las consecuencias ambientales que conlleva, sino también por los horrores vividos por los trabajadores en sus fábricas de suplidores, y cómo estos problemas se dan de manera transversal e interseccional.

Es sabido que, desde la pandemia Covid-19, los medios coqueteaban con la idea de una próxima transición hacia un futuro sostenible, asunto que se retomó cuando estalló la guerra entre Rusia y Ucrania. Sin embargo, en el sector de la moda esta transformación se hace sentir de forma más evidente desde el año 2021, cuando las restricciones de la pandemia fueron levantadas en el país y la vida en las calles volvía, pero muchos se enfrentaban a cambios en la economía que persisten hasta hoy. Ante esta incertidumbre económica y la influencia de países anglosajones, la población joven de República Dominicana comenzaba a adoptar alternativas de segunda mano al comprar su ropa, un movimiento tímido que cada vez se vuelve más un nuevo fenómeno de la cultura popular local. Fueron estas observaciones preliminares las que llevaron a escoger este tema para el presente trabajo.

Justificación

Se estima que ahora hay suficiente ropa disponible para vestir a todas las personas durante 50 años (Peleg Mizrachi & Tal, 2022). La tasa de emisiones globales por producción de ropa es del 10% (3.4 millones de toneladas), equiparable a toda la Unión Europea. Se espera que la industria utilice un 35% más de espacio para cultivar fibra para el 2030, y que las emisiones producidas por este sector se dupliquen para esta fecha (Peleg Mizrachi & Tal, 2022).

De las más de 98 millones de toneladas de recursos requeridas para suplir la demanda de la moda mundial, 1.92 millones toneladas acaban en los vertederos anualmente (entre ropa donada, prendas de inventario sin vender y otras tantas post consumo), liberando químicos tóxicos incluso para estos terrenos, tardando más de 200 años en biodegradarse. Cada minuto arde un camión de estos desechos (Peleg Mizrachi & Tal, 2022). Solo el 1% de esta cifra es reciclada cada año.

La industria textil es responsable del 20% del desperdicio de agua a nivel mundial (ej. más de 2000 litros de agua se requieren para fabricar una camisa de algodón), y entre el 20% y 35% de microplásticos en el mar provienen de este modelo de producción lineal, obsoleto y explotativo. Cada año alrededor de 40 mil toneladas de desperdicio de ropa acaban en el desierto chileno como resultado de los modelos de hiperproducción de la moda rápida. Estos desechos textiles provienen de Estados Unidos. El resultado es que más del 20% de la ropa nunca se usa.

Estas cifras afectan a países del sur global empobrecido, en beneficio de países más desarrollados en Occidente, principalmente Estados Unidos y Europa. En los últimos 60 años, la generación y entierro de residuos textiles ha aumentado en un 800%.

La moda es la segunda industria más explotada globalmente. Estas empresas se aprovechan de la falta de políticas regulatorias que protejan los derechos humanos y laborales en países como Bangladesh, China, India y Malasia, donde abundan fábricas de marcas como Zara, Bershka, Shein, H & M y Fashion Nova, por solo nombrar algunas. Se estima que uno de cada cinco empleados tiene menos de nueve años. El salario del 98% de las personas que trabajan en la producción de ropa no es suficiente para mantener a una familia, ganando tan poco como 2 centavos por pieza que confeccionen, sometiéndose a exhaustivas jornadas de trabajo.

Con la llegada del internet, las tiendas en línea y el auge de las redes sociales, el consumidor tiene constante acceso a publicidades, noticias y tendencias del sector. Es sabido que las publicidades en internet recogen información detallada de sus usuarios para ofrecer anuncios personalizados, hechos a medida de sus gustos, necesidades y búsquedas recientes. La influencia de las redes sociales en decisiones de compra de ropa es muy superior al 21% y es en su mayoría inconsciente. Un estudio de personas en 28 países diferentes encontró que 71 consumidores usan su teléfono móvil para comprar ropa mientras realizan otras tareas; un tercio de ellos lo hace al menos una vez a la semana y, a veces, incluso varias veces al día.

El esfuerzo por obtener ropa nueva disminuye al igual que sus precios, mientras su demanda y producción crecen de manera vertiginosa. A medida que la ropa se volvió tan barata, la apreciación del público por la calidad y la ropa duradera disminuyó. Las expectativas de precios cada vez más bajos debilitan la posibilidad de ofrecer una alternativa mejor y más justa. En Europa, los consumidores no están dispuestos a pagar más de 5.5 euros por una pieza de ropa sostenible ecológica y éticamente.

El hecho de que no sea posible medir o sentir la prenda antes de comprarla a menudo lleva a que uno compre la talla equivocada o no se vea igual que en el sitio web. El resultado es un aumento significativo en el número de ropa nueva que se envía a tiendas de segunda mano, estaciones de reciclaje y vertederos sin haber sido nunca usadas.

Hoy en día, el departamento de publicidad dicta las decisiones de la mayoría de los diseñadores de cadenas de moda rápida. Estas empresas son famosas por su estrategia de actualizar constantemente su gama de productos con estilos en tendencia y una fuerte inversión de capital en publicidad y redes sociales. SheIn basa su estrategia de ventas y promoción en los "influencers de las redes sociales", y carga alrededor de 5.000 nuevos diseños en línea todos los días.

Marco metodológico

Levantamiento de información

Todas las fuentes utilizadas en este trabajo datan, al menos, desde el año 2018, para asegurar la vigencia de estos documentos. Además, los artículos y reportes académicos fueron extraídos de Academic Search Ultimate mediante el buscador de EBSCOhost provisto por la Universidad Iberoamericana. Para el estudio, se seleccionaron aquellos textos que describen el problema de la industria textil en relación al cambio climático y la precariedad laboral evidenciada en sus fábricas. No obstante, debido a la variedad de sinónimos existentes para la industria de confección y moda, es probable que se excluyan potenciales documentos relevantes para esta investigación. En cuanto a la economía circular, se consideraron aquellos reportes que estudiaban la circularidad como potencial modelo de desarrollo regional y sostenible.

Diseño de investigación

La idea se generó a partir de una inquietud personal latente desde el año 2019: el daño y desperdicio que la moda rápida y la industria textil amenazan contra la humanidad y la vida en la Tierra. Es un desafío enorme. Como raza humana, necesitamos cambios sistemáticos para enfrentarnos a este gran peligro que acecha. No obstante, a lo largo del tiempo los patrones de consumo han cambiado. Parece haber más gente que nunca dispuesta a tomar decisiones individuales que, eventualmente, traen más personas a conciencia sobre el impacto que pueden tener cambios generados por la gente.

El proceso para escoger el tema de investigación fue el siguiente: enlistar palabras clave definidas en un principio por la motivación de este trabajo. Estos eran el cambio climático y la industria textil, inicialmente. Luego, fue identificado un subtema dentro de estas dos categorías: la moda rápida, que a su vez implica el impacto socioambiental de este sector actualmente. Aquí se encontró el problema a trabajar. Asimismo, comenzó la elaboración del marco general, donde fueron definidos los objetivos y alcances del proyecto. Desde el principio era claro que se buscaba exponer una propuesta de moda sostenible en respuesta al movimiento de la moda rápida. En primera instancia, se pensó como solución en una marca de ropa que utilice textil reciclado para la

elaboración de nuevas prendas. Estaría dirigida, en principio, a personas en rango de 18 a 30 años que buscaban una opción sostenible de vestirse en la ciudad. Sería basado en la economía circular. Sin embargo, en el trayecto de elaboración del presente proyecto, esa visión cambió, como se verá en la propuesta más adelante.

A continuación, comienza la selección de la bibliografía para el marco teórico. Se continúa leyendo y analizando sobre los conceptos fundamentales para comprender esta investigación. Entre ellos: cambio climático, industria textil y moda rápida, moda sostenible y economía circular. Luego, se determinó que a partir de este punto se partiría por un levantamiento de muestra no experimental. Primero se elaboró una encuesta que evaluaría patrones de consumo de ropa, incluyendo puntos de referencia del usuario promedio, cantidad de uso de prendas en promedio, hasta la manera en deshacerse de la ropa que ya no utilizan en su guardarropa.

También se preparó una entrevista cualitativa semiestructurada para entrevistas a profesionales del área. Esto es, pequeños comercios locales dominicanos cuyo producto se centra en el reciclaje, reuso y/o reventa de ropa de segunda mano. Con esto se pretende recibir una visión cualitativa dentro del mercado actual de la moda sostenible o moda circular en Santo Domingo.

La intención de estos métodos fue obtener, por un lado, datos etnográficos sobre una muestra de la población que podría en dado caso ser el público meta de al menos la mayoría de empresas de moda rápida. Por otra parte, se quería obtener una perspectiva de parte de emprendedores en República Dominicana que ya iniciaron una marca de ropa de segunda mano o moda circular.

Plan de muestreo

Se determinó que la muestra estaría enfocada en el sector demográfico dominicano de Santo Domingo, a personas entre los 18 y 30 años con acceso a internet y redes sociales. Esto se debe a que esta sería la principal ruta de difusión de la encuesta. El cuestionario fue administrado mediante Instagram, Twitter y Facebook, así como compartido directamente a contactos personales mediante WhatsApp. También, el público promedio que consume moda rápida con frecuencia se encuentra en el rango de edad mencionado.

Las entrevistas se hicieron mediante videoconferencias en la plataforma Google Meet. A continuación se presenta el cuestionario para las entrevistas.

1. ¿Cómo comenzó tu marca?
2. ¿Cuánto tiempo llevas en el mercado?
3. ¿Qué te motivó a iniciar tu propio negocio?
4. En tu experiencia, ¿cómo ves que se percibe el mercado local en el país?
5. Originalmente, ¿cuál es tu público meta?
6. ¿Cuál es tu público actual?
7. ¿Cómo es tu cadena de suministro?
8. ¿Tienes otros proyectos o vives de este negocio?
9. ¿Planeas expandirte en el futuro?
10. ¿Cómo ves tú el mercado local actual y su evolución?
11. ¿Hay algo que te gustaría ver en el futuro que beneficie los negocios locales?

Instrumentos

Los recursos académicos utilizados para esta investigación son extraídos de Academic Search Ultimate, una base de datos académica provista por la Universidad Iberoamericana. Todos los documentos que sirvieron de apoyo para este trabajo datan a partir del año 2018.

La encuesta es de carácter cuantitativo, y se encuentra disponible en un link de Google Forms. Las preguntas son cerradas, para así obtener datos concretos tanto de la población como su comportamiento de consumo.

El instrumento de recogida de datos para encuestas se realizó a través de Google Forms.

Las entrevistas son de carácter cualitativo semiestructurado. Esta calidad de entrevista permite el espacio para preguntas cerradas y otras más abiertas que dirijan la conversación de manera orgánica. De esta manera se obtuvo información de calidad para la elaboración de este proyecto.

Marco teórico

Cambio climático

El Panel Intergubernamental para el Cambio Climático (IPCC, por sus siglas en inglés), define este fenómeno como “un cambio en el estado del clima que puede identificarse (por ejemplo, mediante el uso de pruebas estadísticas) por cambios en la media y/o la variabilidad de sus propiedades y que persiste durante un período prolongado, generalmente décadas o más.” (IPCC, 2018). Estos pueden ser resultado de cambios en el ciclo solar, o consecuencia de modificaciones en



el uso de suelos y composición atmosférica dados de manera natural o causados por el hombre. No obstante, desde el siglo XIX la quema de combustibles fósiles lleva a que el cambio climático presente, y del que mayormente se habla, sea antropogénico, dado por el efecto invernadero. “Esto incrementa la temperatura ambiental terrestre y marina, y ha generado una gran e importante cascada de impactos y retroalimentaciones en el sistema climático: ha aumentado su variabilidad y, por tanto, la frecuencia e intensidad de varios tipos de ‘extremos’ ambientales (...)” (Sánchez-R y Riosmena, 2021).

Oso polar en busca de comida en un vertedero de Norilsk, Rusia, el 18 de junio de 2022. (Yuri Chvanov/Reuters)

A pesar de ser un problema global, el sur del planeta es particularmente más vulnerable que el resto. Gran parte de esto incluye Latinoamérica y las islas pequeñas alrededor del mundo, que no sólo toman más tiempo en recuperarse de catástrofes naturales, sino que suelen depender directamente de los recursos de la Tierra. Además, estas poblaciones sufren las consecuencias de las

grietas más profundas en sus sistemas de gobernanza. Esto se traduce en comunidades cuyas necesidades básicas son incapaces de ser cubiertas, resultando en sectores empobrecidos sin recursos ni infraestructura capaz de enfrentar el cambio climático y sus consecuencias, y cuyas principales cadenas de suministro para su supervivencia se ven afectadas.

En 2015, el Acuerdo de París es un tratado firmado en la 21 Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP21, por sus siglas en inglés) de la cual forman parte casi el 100% de los países miembros de la Convención del Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (UNFCCC). Entre ellos se encuentra RD. Algunos objetivos y escalas del Acuerdo de París estimulan la acción climática a nivel nacional para limitar el calentamiento del planeta por menos de 2 C por encima de niveles preindustriales para antes del 2100.

Moda rápida

El modelo tradicional de ropa como lo conocemos, que tuvo su auge en Europa de los años sesenta, sentaba las pautas para colecciones diseñadas y producidas por marcas de ropa (aunque en su mayoría la labor de producción se externaliza), con 4 colecciones lanzadas por cada temporada del año.

Sin embargo, las pautas cambiaron: la estructura de negocios de la moda rápida pasó de 4 colecciones por año a la astronómica cifra de una colección nueva por semana. Esto es 52 colecciones por año. Algunas empresas, incluso, aceleran su producción para traer a su público hasta 2 colecciones nuevas por semana. Para cumplir con este volumen de producción masivo, las marcas contratan compañías suplidoras que a su vez se encargan de conseguir trabajadores de fábricas de ropa bajo contratos de asociación libre. De esta manera, estos empleados en fábricas no están bajo nombre directo de la marca. Esto le resta poder a la marca para regular y verificar la aplicación de los códigos de seguridad laborales. El responsable de esta tarea se trata de la compañía suplidora, comúnmente. Las fábricas están ubicadas en países cuyos entes gubernamentales no se interesan por ejecutar leyes en materia de derechos humanos o laborales, a pesar de ser supervisadas una vez al mes. Estos subordinados trabajan por centavos en jornadas exhaustivas de hasta 18 horas por día (Jackson, 2022).

La fibra sintética contiene altos niveles de químicos nocivos para la salud de sus trabajadores y consumidores. Producir tan solo una camiseta de algodón requiere miles de litros de agua que va a parar a los ríos, repleto de tintes, pesticidas, microplásticos y otros agentes altamente contaminantes. Además, la quema de combustibles fósiles para su producción, transporte y comercialización hacen de la industria textil uno de los principales agentes contribuyentes a la crisis climática.

La industria de la moda tenía alrededor de 300 millones de empleados en 2020. Esto cuenta todos los procesos de fabricación de una prenda: desde la materia prima hasta el producto terminado (Havstam & Schmidt, 2020).

Solo en Estados Unidos se desechan más de 10 millones de toneladas de ropa por año. La data estima que esta cifra corresponde al 70% de toda la ropa fabricada anualmente. No obstante, mucha de la ropa donada termina en los vertederos. (Dottle, 2022).

Economía circular

Es una herramienta que considera aspectos ambientales, sociales y gubernamentales. Se trata de una relación simbiótica entre ambiente, sociedad y gobierno para el desarrollo en conjunto de la sociedad local hacia objetivos sostenibles, considerando los recursos existentes, la optimización de tecnologías capaces de enfrentar eventos climáticos, las fuentes de materia prima y demás, reduciendo el consumo de recursos y aligerando su impacto ecológico.

La economía circular, a pesar de ser considerada alternativa y no obligación, es un modelo retador que obliga a repensar casi en su totalidad el negocio como los conocemos. Sin embargo, es común que las empresas usen el greenwashing para afianzar su valor de marca y mantener el interés de sus consumidores. Es importante que la economía circular y los modelos de desarrollo sostenible sean adoptados y aplicados en estas compañías, indistintamente de su línea mercadológica. Esto requiere repensar los modelos de negocios y económicos actuales, así como un necesario cambio en el comportamiento del consumidor habitual.

El IPCC define la economía circular como estrategias que reducen la necesidad social de energía y recursos para servir al mismo nivel con menor impacto ambiental, y está entrelazada con la economía compartida y la digitalización (2022). Busca obtener el mayor valor posible de un producto terminada su vida útil. Desarrolla modelos que se aseguren de atar los cabos sueltos en negocios de servicio, contribuyendo a la mitigación de la crisis climática.

La economía circular puede, para 2025, crecer 7% anualmente del PIB mundial (Roleders & Oriekhova, 2022). Compone tres modelos de negocios. El primero, se basa en la innovación tecnológica para disminuir la cantidad de desechos mediante el aprovechamiento de estos recursos. Se le llama modelo de recuperación de recursos. El segundo, diseñar plataformas que fomenten la interacción entre usuarios. Este modelo de plataforma compartida es ideal para empresas cuyo objetivo sea incrementar el uso de su producto. Tercero, extender la vida útil de un producto mediante su restauración se conoce como modelo de extensión de vida del producto. Todos estos modelos tienen como objetivo principal racionalizar el tratamiento de residuos según diferentes herramientas que abarcan todos los procesos en la escala de producción.

Economía creativa

De las Heras (2021) define la Economía Naranja o Economía Creativa como “una economía que aglutina los bienes y servicios culturales en base a tres sectores distintos: las artes y el patrimonio, las industrias culturales y las nuevas tecnologías”. Está conformada por creadores de contenido, productores, colaboradores y distribuidores.

La economía naranja es ahora el principal medio de difusión del conocimiento popular en la sociedad. Su importancia se refleja en la economía misma: Según un informe de la Agrupación Europea de Sociedades de Autores y Compositores, en 2019 las industrias creativas y culturales representaron el 4.4% del PIB de la Unión Europea, con una facturación anual de 63.000 millones de euros. Estas industrias son importantes motores de empleo, especialmente para los jóvenes, con más de 7,6 millones de personas trabajando en el sector. Por ejemplo, en la industria, la creatividad es una fuente de creación de valor, y los "activos intangibles" de una compañía suelen ser más valiosos que aquellos tangibles.

La creatividad y la cultura son una parte importante de la economía de la región, con una contribución promedio de la industria de la creatividad o cultura al PIB en América Latina y el Caribe estimada en alrededor del 2,2%.

El libro *Emprender un Futuro Naranja*, por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), afirma que “la creatividad dejará de ser un elemento asociado primordialmente a la creación artística y se entenderá cada vez más como un recurso económico vital para las nuevas tecnologías del mundo” (2018).

El corpus académico muestra muy claramente que la creatividad, la innovación y el emprendimiento son las claves para mejorar la competitividad económica de una ciudad. Pero para fortalecer el ecosistema empresarial creativo, todos los actores sociales (gobierno, sector privado, empresarios, academia y sociedad civil) deben trabajar juntos.

Moda sostenible

Como una de las industrias más poderosas, tanto a nivel ecológico como social y ambiental, la moda sostenible tiene tantas ramas como la moda misma. Sus prácticas son tan diversas que pone en evidencia lo accesible que puede ser la moda sostenible a todas (o la mayoría de) las escalas sociales. No obstante, esto no siempre es una opción más que una necesidad, lo que está directamente relacionado a las posibilidades económicas individuales.

No obstante, la moda sostenible ha ido en crecimiento los últimos años, especialmente entre las generaciones Z y millennials luego de la pandemia COVID-19. Estas generaciones demandan de las empresas mayor responsabilidad social y ambiental. Algunas estimaciones sugieren que el mercado de reventa de prendas de vestir alcanzará los \$64,000 millones de dólares estadounidenses para 2028. Anualmente, alrededor del 18% de los estadounidenses comprarán en una tienda de segunda mano, el 11% en una tienda de descuento, el 19% en una tienda de ropa y el 21% en una tienda por departamentos.

Muchas nuevas prácticas circulares creativas en la moda se basan en la colaboración con los consumidores. Upcycling es la reutilización de fuentes existentes para encontrar nuevos usos y crear nuevo valor después de que se hayan realizado cambios significativos en el producto. Compartir moda es un ejemplo de consumo compartido que reduce la demanda de nuevos textiles. Además del comercio, existen otras formas para que los consumidores se conviertan en comerciantes. Donar ropa no deseada (a un amigo, conocido o caridad) o vender artículos no deseados directamente.

La moda lenta también se basa en los principios de economía circular, un estilo de vida que refleja calidad y respeto por el medio ambiente. Apoya a las marcas y diseñadores locales (esto evita largas rutas de transporte). Al mismo tiempo, los defensores de la moda lenta están boicoteando los productos de temporada producidos en masa y las cadenas textiles internacionales. Ciertos modelos son armarios cápsula, que consisten en un conjunto limitado de ropa, atemporal, y se pueden combinar fácilmente de muchas maneras diferentes. Las opciones de arrendamiento temporal de ropa también se están volviendo cada vez más populares dentro de la jerarquía de soluciones circulares establecida por la industria de la moda.

No se trata solo de ser ecológico, también se trata de preparar el medio ambiente para la próxima generación.

Marco referencial

Red Moda Circular, Colombia

Red Moda Circular es una iniciativa entre diferentes organismos del Gobierno de la Ciudad de Bogotá; específicamente la alcaldía y la Secretaría de Ambiente, junto con Desarrollo Económico, la Cámara de Comercio de Bogotá y la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco).

Su objetivo es servir de eje de transición a la economía circular en la ciudad. Tiene como objetivo integrar todos los aspectos del sector de la moda para facilitar la evolución a estrategias comerciales circulares, reducir los desechos y promover la sostenibilidad a nivel del consumidor, revitalizando así la cadena de producción y conservando los recursos naturales. Busca disminuir y gestionar residuos y fomentar el consumo responsable.



Carolina Urrutia, la Secretaría de Ambiente, señala que “esta es una iniciativa que forma parte de la Estrategia de Crecimiento Verde, que busca trabajar en cada eslabón de la cadena productiva de la moda desde la selección y producción de las materias primas hasta el diseño, prototipado, transporte, logística y gestión de los residuos, entre las empresas y los sectores público y privado. Con esto, queremos asegurar que desde Bogotá generamos las plataformas donde se encuentran los diseñadores, empresarios, inversionistas, recicladores y todos los actores para que se incorporen las materias primas, gastemos menos energía y recursos naturales, y tengamos menos residuos de la moda” (2021). En 2021, el vertedero Doña Juana recibió cerca de 150 mil toneladas de desecho textil. “El sector de textiles es un sector muy retador para la economía circular, el ecodiseño es una práctica que puede evitar los residuos, es el punto de partida” (Urrutia, 2021).



Centros de acopio textil, Red Moda Circular (2021).

La estrategia está dirigida a empresas de moda y diseñadores, proveedores, gestores de residuos, transformadores, instituciones, etc., ubicados en la periferia de Bogotá interesados en participar en la transición hacia la economía circular. Alrededor de 130 operadores están involucrados en el proyecto, incluyendo otros sectores (hotelero, comunicación y logística, entre otros). La Secretaría de Ambiente trabaja con la academia y con empresas de la industria textil para investigaciones sobre materiales y fibras para crear nueva materia prima y productos de bajo impacto

ambiental. También ofrece acceso a procesos de capacitación y desarrollo sobre estrategias de implementación en economía circular, modelos de negocios circulares y sistemas de moda para quienes se suscriban a esta estrategia. Asimismo, recibirán apoyo técnico para la elaboración de proyectos y podrán vincularse con los actores necesarios del sector para el desarrollo de proyectos piloto.



Red Moda Circular en la Bogotá Fashion Week (2022).

México Creativo, México

México Creativo es un modelo donde las industrias culturales y creativas se reconocen como la base de una sociedad saludable, enfatizando el respeto por las personas, la naturaleza, la diversidad de expresiones locales y el respeto por los derechos culturales. La propuesta de México Creativo implica, por tanto, la adopción de prácticas culturales y creativas basadas en el desarrollo sustentable, equitativo e incluyente. Esta iniciativa comprende tres principios: el cooperativismo, el cuidado y la regeneración.

Su misión es avanzar en la comprensión del sistema económico cultural y creativo, revitalizar y fortalecer el ecosistema cultural y creativo, y contribuir a mantener su diversidad y sostenibilidad, y esbozar un modelo de política pública que facilite su desarrollo a través de procesos de formación. Este modelo es un ejercicio de pensamiento, análisis y cuestionamiento adaptado a las realidades actuales entre profesionales del ecosistema creativo, actores, comunidades críticas, iniciativas privadas y funcionarios de las secretarías de cultura federales y estatales. Así como otros organismos gubernamentales, dependencias y organismos internacionales. También se generan como parte del modelo programas de capacitación para los actores involucrados en el ecosistema y sus diversas cadenas de valor.



Inauguración del Laboratorio de Cocreación Sociocultural y Cooperación para los ODS, por parte de la Secretaría de Cultura de México.

El objetivo de México Creativo es revitalizar el ecosistema cultural y creativo reviviendo la cadena de valor. Para conseguirlo, se desarrolló un trabajo de gestión centrado en un enfoque transversal de alianzas civiles, interinstitucionales e internacionales. De la misma manera, un conocimiento detallado de cómo se conforma el ecosistema cultural y creativo en México y un conocimiento completo de la cadena de valor en relación con las organizaciones culturales y creativas y la sociedad. La cadena de valor brinda información sobre los procesos productivos y creativos. Es importante que allí se produzcan intercambios, se formen lazos económicos y que el foco esté en el desarrollo cultural sostenible. Para esto comprende dos líneas estratégicas, una de investigación y una de formación.

El núcleo de la dirección estratégica de la investigación es caracterizar el ecosistema cultural y creativo, analizar las cadenas de valor de los diferentes sectores culturales y creativos, e identificar las diversas organizaciones o expertos dentro de ellos. Esta información es fundamental para que organizaciones, profesionales y responsables de políticas culturales o de apoyo creativo definan planes y estrategias de formación a medida.

MOMAD, España

De acuerdo con su página web, “MOMAD es el mayor escaparate comercial del sur de Europa para presentación de nuevas colecciones de moda, tendencias e innovadores conceptos de marca y retail.” Tiene lugar dos veces al año y en cada edición presenta colecciones para dos temporadas principales (verano y primavera; y otoño e invierno). El amplio catálogo de expositores incluye tanto start-ups como empresas internacionales consolidadas en el mercado. Ofrece actividades y contenidos centrados en el desarrollo para promover la digitalización, la innovación, la sostenibilidad y apoyar a los jóvenes diseñadores. La exposición ofrece diferentes secciones que abarcan varios eslabones de la cadena productiva. Estas son: Confección Textil, Calzado y Accesorios, EGO, Sustainable Experience, y Servicios al Punto de Venta. Esto facilita las conexiones entre ellos para crear nuevas oportunidades de negocio.



Confección Textil presenta las últimas colecciones y tendencias del mundo de la moda para las temporadas Primavera/Verano y Otoño/Invierno. Calzado y Accesorios se destaca con una

variedad de creaciones y ofertas de temporada de empresas nacionales e internacionales. Como parte del programa EGO, nuevas marcas y jóvenes diseñadores presentan una gama de colecciones y diseños innovadores. Además, Sustainable Experience presenta propuestas para que las empresas promuevan la sustentabilidad y la responsabilidad ambiental, social y económica en la industria de la moda. Servicios al Punto de Venta es una sección dedicada a soluciones innovadoras de venta minorista, empaques y maniqués.

MOMAD funciona como instrumento imprescindible para aquellas marcas que busquen promocionar sus productos para la próxima temporada. Además, debido a su localización geográfica, es un buen empuje para marcas latinas que busquen inserción en el mercado europeo.



Además, esta feria premia a diseñadores emergentes y fomenta el surgimiento de nuevos negocios a través de #MOMADTalents by ISEM, que premia la innovación en el sector.

Con su última edición, la feria ha dado un paso más en su apuesta por la sostenibilidad. Esto se debió a que, además de contar con áreas dedicadas para que las marcas presentasen sus productos

de acuerdo con esta filosofía, también fue un elemento diferenciador para las colecciones de los distintos expositores participantes.

Así, la feria confirmó que los expositores trabajaban en esta dirección y apoyaban a las empresas que exhibían colecciones sostenibles, aunque las empresas no estuvieran constituidas con este fin. Precisamente por eso, los visitantes descubrieron la sostenibilidad en todos los ámbitos, ya integrado en la filosofía de MOMAD.



Fundación Slow Fashion, República Dominicana

La Fundación Slow Fashion, una iniciativa de Mabell Damirón, tiene como objetivo ayudar a mujeres de escasos recursos. Su contribución se basa en visitar comunidades en todo el país para empoderar a las mujeres y empoderarlas para iniciar negocios. Gracias a la fundación, la Mabell Damirón Store también actúa como punto de recogida. La gente puede donar ropa y decidir qué hacer con ella. Muchas de estas piezas fueron donadas a mujeres del país, por lo que ensamblarlas se convirtió en capital semilla.

MD Store, bajo el concepto de Ciclo de Moda Sostenible, promueve la economía circular y ayuda a reducir el impacto de la industria de la moda. El Ciclo de Moda Sostenible consta de tres etapas. La primera etapa promueve el consumo responsable de indumentaria, con posibilidad de transformar una pieza hasta tres veces. El segundo y tercer nivel están diseñados a través de un centro de acopio de ropa en la tienda para recibir donaciones de ropa que será reutilizada. Hay dos objetivos: beneficiar a las ONG para niños, jóvenes y adultos mayores, y algún capital inicial para que los empresarios dominicanos de bajos ingresos inicien un negocio.

Su objetivo es mover la industria de la moda hacia la sostenibilidad a través de alianzas. Permite que el sector público y privado desarrollen proyectos de manera conjunta que ayuden a reducir el impacto ambiental de la industria en el planeta.

Su Proyecto de Recuperación Textil (PRT). Es un triple plan de influencia (ambiente, sociedad y economía). El objetivo de Contribuciones No Determinadas (NDC) y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, crea un sistema que promueve el empleo verde de la República Dominicana. De esta manera, nació “Hilos de Quisqueya” a través del PRT, el primer proyecto en el país que reúne a un grupo de entidades para revisar textiles, moda de marca local, que tiene como objetivo que los consumidores conozcan y entiendan su responsabilidad personal frente al consumo de textiles.

Marco analítico

Las encuestas fueron realizadas para determinar el perfil del consumidor de prendas de vestir promedio entre los 17 y los 35 años de edad, aunque algunos de los encuestados sobrepasan este rango llegando hasta la edad de 53 años. Residen en el gran Santo Domingo casi la totalidad de los cuestionados, con una cifra de 95.5%. Entre estos, el 36.4% son estudiantes universitarios.

La mayoría de las personas encuestadas fueron del sexo femenino, predominando en un 71.2% de los encuestados. El resto, de género masculino y no-binario con porcentajes de 27.3% y 1.5%, respectivamente.

En cuanto al perfil del consumidor, el 45.5% ocupa entre 2-4 horas al día en redes sociales, seguido del 28.8% que invierte de 5-7 horas al día. Las tres aplicaciones de preferencia son Instagram (93.9%), Youtube (63.6%) y Tiktok (56.1%). Suelen optar por comprar ropa en comercios físicos (68.2%), aunque los pedidos internacionales ocupan una parte significativa de sus decisiones de consumo de prendas (57.6%). Sin embargo, una cifra importante de 43.9% compra en tiendas de segunda mano. Esto suele suceder cuando consideran necesario optar por comprar una pieza nueva de ropa (30.3%) o cada tres meses (27.3%). La marca de preferencia suele ser Zara (47%), seguido de Shein (34.8%), Bershka (33.3%), H & M (28.8%), Old Navy (27.3%), Pull & Bear (27.3%) y Stradivarius (25.8%). A excepción de Shein, las marcas mencionadas suelen ser comercios ubicados en grandes centros comerciales de la capital, empleando entre DOP \$2,000 y DOP \$5,000 pesos dominicanos (50%). Las encuestas, además, confirmaron que la principal fuente de inspiración viene de las redes sociales (57.6%).

El 48.5% de los encuestados afirma que, en una escala del 1-5, ofrecen una cifra de 4 en satisfacción con la calidad de la ropa que compran. En cuanto a la frecuencia en el uso de piezas de ropa, suelen repetir el uso de una prenda de ropa cada una a dos semanas (56.1%), o más de una vez por semana (28.8%), dándoles uso hasta el fin de su vida útil (75.8%) y depurando sus guardarropas una vez al año en promedio (47%), encargándose de donarlas (75.8%) o regalarlas a personas cercanas (66.7%). Solo el 13.6% tira la ropa a la basura.

La tendencia del mercado de pulgas evoluciona día a día en República Dominicana, ofreciendo nuevas formas de negocio que benefician a los consumidores. En los últimos años, el crecimiento de este tipo de comercialización de ropa y complementos ha demostrado potencial y efectividad. La venta de ropa de segunda mano, conocida localmente como “paca”, es una actividad comercial común en muchas partes del mundo. Los bajos precios, la competitividad y la alta demanda de personas de bajo poder adquisitivo han hecho de este un negocio rentable en América Latina.

Como en otras latitudes, la cantidad de residuos textiles que se reciclan en República Dominicana aún es pequeña, pero se practica la venta de ropa usada, la reutilización de tejidos dañados o desechados, y el uso de nuevas técnicas en la confección de tejidos. La economía circular es una estrategia cada vez más utilizada por las empresas textiles de todo el país para extender la vida útil de la ropa que termina en los vertederos.

En República Dominicana, las pacas van desde exhibir mercancía en las aceras hasta ocupar grandes tiendas en los centros de las ciudades de la nación, clasificados y catalogados como nuevos o usados. El progreso imparable de este negocio es gracias a los servicios que se ponen a su disposición en la apertura de tiendas apostando por la venta de ropa en este contexto se hace realidad cada día, garantizando ganancias con las mejores opciones de moda que llegan en contenedores desde países europeos. Su recepción en el país, aunque irregular, es notoria y creciente. Con la llegada del Covid-19 en marzo de 2020, se han recuperado significativamente de las ventas y más comerciantes (en su mayoría comerciantes no oficiales) están importando estas prendas que ya están a la venta.

La Avenida París en la capital del país es conocida por sus numerosos vendedores ambulantes que se alinean en sus aceras. Muebles, prendas de vestir, calzado y otros artículos para el hogar son los más buscados en la zona, pero existe mayor variedad de mercancías.

Manuel Cabrera, secretario general de la Asociación Dominicana de la Industria Textil (ADITEX), advirtió que en República Dominicana está prohibida la venta de pacas. Reveló que la industria textil genera alrededor de RD\$12,500 millones en ingresos al Tesoro del Estado, equivalente al tres por ciento de los ingresos de la nación. Cabrera cree que la única forma en que el sector puede seguir desarrollándose y creciendo es a través de la creación de empleos que brinden a

los dominicanos la oportunidad de ganar salarios dignos. Indicó que por cada negocio informal generado por la venta de prendas se podrían generar 10 puestos de trabajo en la industria textil. “La industria textil es una de las que hay más posibilidad de generar empleos, no es fácil automatizar porque es manual y por eso genera muchos empleos” (Cabrera, 2022). Confirmó que este pujante sector no solo está haciendo esfuerzos para expandirse en el mercado interno, sino que también está considerando implementar medidas estratégicas para incrementar su participación en las exportaciones. Estima que el potencial de la industria textil local podría ser de 30.000 a 50.000 puestos de trabajo adicionales más allá de los que se crean actualmente si se resuelven algunos de los problemas que limitan la creación de puestos de trabajo.

Dice, además, que el negocio informal de pacas no beneficia a los más humildes. Entre los argumentos que desafían esta afirmación estaban las denuncias de que la canasta básica nacional era de DOP\$30,000 y que el salario mínimo privado, entre DOP\$11,900 y DOP\$21,000 mensuales, es insuficiente para que las prendas vendidas en negocios más formales como boutiques sea siquiera considerado en el presupuesto de sectores poblacionales venidos a menos. Además, el negocio de las 'pacas' es el sustento económico de miles de familias. Solo la Asociación de Vendedores de Pulgas comprende más de 3000 empleados y 30 propietarios e importadores.

En sumatoria, la importación de productos textiles elaborados de octubre a diciembre de 2021 aumentaron por \$4.95 millones de dólares en comparación a ese mismo período el año anterior, por un total de \$45.61 millones de dólares, de acuerdo a la Dirección General de Aduanas (DGA).

En República Dominicana, las cifras publicadas por la ONE (Oficina Nacional de Estadística) divide las actividades económicas según Comercio; y Manufactura y Construcción. La industria textil y fabricación de ropa corresponde al 10% de la industria manufacturera en el país.

Según el MIPYMES y la DGII, la fabricación de productos textiles y prendas de vestir constituye el 0.55% de las ventas en el país en 2021. “Las ventas totales corresponden al total de operaciones reportadas en la Declaración Jurada del ITBIS. Estas incluyen la venta de los productos y servicios que se consumen a lo interno de la economía y la producción que se dedica a la exportación.” Incluye las transacciones de personas físicas y jurídicas.

Nos dice que más de 180 mil empresas de comercio en el país importaron el equivalente a 236 millones de dólares en el 2018. Casi 60 mil empresas de manufactura y construcción.

El upcycling es una tendencia en crecimiento en República Dominicana. El supra-reciclaje, por su traducción al español, se trata de una forma de reciclar, reinventar el propósito de un producto extendiendo su vida útil. Así, el resultado es un producto de valor agregado gracias a su unicidad y autenticidad, hecho de artículos que, de otra manera, se consideran desechos. El crecimiento de proyectos de innovación y emprendimiento centrados en este método es un movimiento que avanza con ímpetu en el territorio nacional.

Jacqueline Severino es artista visual formada entre Santo Domingo y Nueva York. Su portafolio incluye exposiciones individuales y colectivas bajo la dirección de reconocidos diseñadores de moda y estilistas. Su marca Upcycling by Jacqueline Severino fue desarrollada con el propósito de incursionar el diseño sostenible a la industria de la moda local. Apuesta por la sostenibilidad en el diseño, producción, comercialización y distribución de sus obras. Combina el arte y la moda de forma sostenible reciclando ropa usada mediante la reutilización de textiles. Sus piezas se distinguen por la aplicación de diferentes técnicas a base de pintura, bordado y teñido. Su colección Yes, exhibida en la Plaza de la Cultura de Santo Domingo en noviembre de 2021, frente al Museo de Arte Moderno, la diseñadora local muestra una manera de generar conciencia a través de su obra.

B Lab, una organización estadounidense sin fines de lucro, promueve el desarrollo de una nueva economía donde el crecimiento económico se combina con el bienestar social y ambiental. Representada por Sistema B en América Latina y el Caribe, ha reconocido a tres empresas dominicanas en 2021. En particular, las B-Corps certificadas son empresas con fines de lucro que utilizan el poder de los negocios para desarrollar una economía inclusiva y sostenible.

República Dominicana se unió al Sistema B en el año 2021 con las primeras tres empresas nacionales en ser certificadas: Moda Sostenible, Ozeano Swimwear y Green Depot. Moda Sostenible es una empresa de más de seis años de experiencia en el mercado. La marca se esfuerza por reducir el impacto del diseño y la producción en el ambiente con el fin de economizar recursos y mejorar la salud del planeta mediante el uso de residuos en sus diseños, apoyándose en la economía circular para alargar la vida de sus prendas. Fue la primera marca dominicana en certificarse en el Sistema B.

Ozeano Swimwear lleva más de cuatro años de experiencia en el mercado de trajes de baño y accesorios. Los textiles que utilizan para crear sus piezas están elaborados a partir de botellas de plástico recicladas del desperdicio en los océanos, y los complementos están elaborados con fibras naturales. La mano de obra que utilizan es local y también se apoyan en la comunidad artesanal para realizar sus creaciones.

Green Depot lleva una década en el mercado de desechables biodegradables. Esta empresa produjo el primer empaque biodegradable de un solo uso en República Dominicana y el Caribe, utilizando residuos naturales como materia prima e integrando a la comunidad a su modelo de sustentabilidad.

Actualmente, la moda dominicana no tiene una identidad distinta y reconocible, y los expertos han compilado una variedad de ofertas creativas de moda local, centrándose en la búsqueda de un lenguaje común, tomando en cuenta la influencia de la moda europea y americana en los dominicanos.

La industria de la moda fue revivida en 2006 por Dominicana Moda. La plataforma llama la atención sobre el talento criollo y promueve un sentimiento de orgullo por vestir moda local. Ayuda a lanzar marcas e inspira a otros a través de las fronteras. Para promover la sostenibilidad, los jóvenes diseñadores confían en la moda atemporal en lugar de la moda rápida. Los expertos entienden que la moda sostenible está despertando. Brindan ejemplos de marcas de pequeñas empresas que usan telas confeccionadas a partir de plástico reciclado para tener un gran impacto en el mercado local, así como empresas dedicadas al reciclaje y el upcycling.

La industria de la moda dominicana busca apoyo e inversión del gobierno para superar las dificultades. La baja capacidad de producción competitiva también es un obstáculo. República Dominicana podría convertirse en la capital de la moda de la región. Para lograr este objetivo, la industria necesita un marco regulatorio que administre y proteja las operaciones de las diversas cadenas que conforman este universo.

Hallazgos

Esta sección presenta los resultados obtenidos de la investigación de este trabajo, revisitando los resultados expuestos en el marco metodológico y analizándolo en base a los objetivos planteados al inicio de este trabajo, para así elaborar una propuesta innovadora de moda circular en la ciudad de Santo Domingo.

Antes de comenzar la presente investigación se conocían la causa y efectos principales del cambio climático actual, los cuales fueron confirmados y ahondados en la elaboración de este trabajo. No obstante, no se había estudiado a mayor detalle el rol de la industria textil y de la moda rápida en la problemática, a pesar de que ya se conocía como uno de los mayores contribuyentes a la destrucción de ecosistemas y perpetradores de desigualdades entre sectores de la sociedad a través del colonialismo y esclavización moderna. Los documentos estudiados ofrecieron detalles y argumentos necesarios para comprender la escala de la situación actual en relación a la moda rápida. También, por ejemplo, es innegable la poderosa influencia de los medios en las masas, especialmente cuando se trata del hiperconsumismo como pan de cada día en las redes sociales, y que las personas jóvenes son particularmente vulnerables a este tipo de conducta como consecuencia directa e indirecta de las redes.

No obstante, en los últimos años el panorama ha cambiado. La reciente pandemia del coronavirus demostró el poder de la industria de la moda: mientras la demanda por otros servicios iba en declive, la moda rápida se alzó con más ímpetu que nunca antes.

Existe un alto porcentaje de personas que optan por la alternativa de moda de segunda mano debido a la economía nacional, incluso mayor del que inicialmente se creía al iniciar la investigación. Especialmente en los últimos años se ha notado un incremento, especialmente post-pandemia del COVID-19, influenciado en gran parte por el auge de los thrift stores en Estados Unidos, que se ha convertido en otro fenómeno.

Propuesta

Aunque para combatir el cambio climático y conseguir de manera efectiva los objetivos trazados en París en 2015 se necesitan cambios sistemáticos intrínsecos a nivel intergubernamental, cultural y socioeconómico, está claro que la actual transición hacia moda sustentable o moda circular es crucial para mitigar las emisiones globales y promover el desarrollo sostenible.

Este proyecto plantea una propuesta de una fundación de moda circular en Santo Domingo, creando una red de diseñadores y PYMES con oportunidades para emprendedores y consumidores por igual. Una de sus actividades consistiría en la organización ferias de moda circular en la capital del país, donde marcas de este sector puedan exponer y vender sus piezas. Un espacio que permita la formación de una comunidad que promueva la ropa de segunda mano y alternativas de moda sostenible, que fomente el consumo de pequeñas y medianas marcas locales, renta de ropa e intercambio y donación de prendas. De esta manera, se conseguiría un espacio donde estas marcas pueden encontrar (y expandir) su público meta y darse a conocer. También existiría la oportunidad de que un usuario rente un espacio dentro de esta feria para vender piezas de su clóset.

Actualmente existen diferentes eventos de bazares en Santo Domingo que promueven el consumo local, donde pequeñas marcas y emprendedores exponen su mercancía para venta al público general. Hasta el momento, estos se han llevado a cabo en la Ciudad Colonial.

Esto también sería la oportunidad de crear un espacio de colaboración donde artistas y diseñadores puedan trabajar en conjunto con estas marcas, exponiendo su trabajo en este evento que reuniría la moda circular dominicana en un solo lugar, cada cierto periodo de tiempo (ej., cada seis meses). La idea de esto es hacer de la moda circular un mercado accesible para República Dominicana como valor agregado a la economía local. Valorando también métodos de producción sostenibles más comunes en otras culturas de Latinoamérica, donde se dominan procesos de producción indígenas de todo el continente.

Esto también ofrecería, a lo largo de todo el año, cursos y talleres impartidos por profesionales en la moda circular. Estos estarían dirigidos tanto para quienes busquen emprender e integrarse en este sector, incluyendo procesos de diseño y producción como la transformación y

asistencia de estos modelos de negocios en torno a la economía circular. Por otra parte, incluye también talleres especiales para que, como consumidores, exista un espacio donde puedan conocer y aprender información relevante y aprobada por académicos que enseñe a la población no sólo la gravedad de la problemática de la industria textil, sino también cuáles medidas de acción son necesarias en cada estrato social que contribuyan a un cambio sistemático a través de decisiones individuales de un colectivo preocupado por un bien común: transformar el sector textil dominicano en una palanca de apoyo para la implementación de modelos de economía circular que descentralicen el sector de la moda en el país, siempre en miras al desarrollo sostenible.

También, incluir centros de acopio de textiles en diferentes puntos de la ciudad, ya que hasta ahora no existen centros de recogida de ropa que pueda luego ser reciclada, reutilizada y/o donada a sectores poblacionales empobrecidos, asegurando que no terminen en vertederos. Esto, además, podría ser otro paso adelante hacia la correcta gestión de residuos en la región. Los textiles, una vez recogidos, pasarían por el debido proceso de higienización y/o regulaciones necesarias según la función que se les de.

Esta idea busca incluir tantas clases sociales como sea posible. Mientras que las opciones de moda sostenible hoy son cada vez más amplias, muchas veces resultan inasequibles para cualquier persona por debajo de la clase media o media-alta. También sucede, como en el caso de las pacas, que se sacrifica seguridad, salud y calidad con tal de ofrecer prendas al menor precio posible, aún si estas resultan ser desechos importados del exterior. Estos estarían ubicados en puntos estratégicos de la ciudad como centros comerciales y paradas de transporte público.

A pesar de que el modelo pudiera ser fácilmente replicado, ofrecería asistencia a quienes deseen emprender en el área de la moda circular, integrándose a la red existente de estos negocios.

Esta fundación se daría a conocer al público mediante una página web que albergue toda esta información: próximas actividades, documentos y reportes de interés respecto a la industria textil, la moda sostenible y el cambio climático; red de negocios de moda circular clasificados por sector y rango de precio, donde puedan darse a conocer las prácticas de sostenibilidad y circularidad implementados en su modelo; un espacio para donaciones; suscripción a newsletter con noticias sobre moda sostenible en el país y Latinoamérica.

Como posibles colaboradores de este proyecto, se entiende que el Ministerio de Medio Ambiente, el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Industria, Comercio y MIPYMEs serían agentes importantes para la conformación de este Foro.

La fundación estaría segmentada entre los siguientes departamentos: finanzas, administración, publicidad y mercadeo, vinculación, gestión de residuos, diseño, educación.

Conclusiones

La sostenibilidad y la economía circular están intrínsecamente interconectadas. Una no puede llevarse a cabo sin la otra: para conseguir objetivos de desarrollo sostenible, es necesario una revolución del modelo económico actual que tome en cuenta el funcionamiento orgánico y la sinergia entre las personas y el estado, tomando en cuenta siempre el medio ambiente como un ente que nos sostiene y nos rodea, de donde hemos obtenido lo que hemos necesitado para prosperar durante milenios. La relación entre el ser humano y la naturaleza es imprescindible para el buen funcionamiento de la sociedad. Sin embargo, estos recursos son finitos. La generación actual se encuentra cargando con el peso de daños ambientales irreparables causados por generaciones anteriores, causados por la negligencia en la implementación de políticas ambientales regionales e internacionales, a pesar de los diferentes acuerdos y tratados consolidados en los últimos años. Aunque se han dado pasos importantes, queda un largo camino por recorrer en la transición hacia la sostenibilidad y restauración de la Tierra.

Mucho se ha conversado acerca de la responsabilidad del consumidor en cuanto a prácticas de sostenibilidad se refiere, como reciclar, reusar y optar por alternativas ecológicas con salarios y trato justo hacia sus trabajadores. Especialmente ahora, luego de la pandemia COVID-19, el consumidor está más consciente que nunca de cómo sus decisiones pueden influenciar al mercado y otras personas. Sin embargo, estos esfuerzos son en vano sin un sistema que soporte las decisiones del colectivo que no solo piensa en sus necesidades y satisfacción inmediata, sino que comprende cada vez más la importancia de la preservación de la vida en la Tierra. Es necesario recordar que las personas que están en la cima de la pirámide en la toma de decisiones son quienes determinan el futuro de la sociedad.

Es por esto que la moda es un sector determinante en nuestro paso hacia la sostenibilidad. Es importante ocuparse con más ímpetu de aquellas industrias que golpean con más fuerza el medio ambiente. Su transversalidad con el sector de transporte, la economía, los derechos humanos y laborales, salud pública, la gestión de residuos, el proceso de producción, entre otros tantos, lo hace imprescindible en la implementación de nuevos modelos de negocio y ejecución políticas que impulsen la transición hacia la sostenibilidad y la economía circular.

Bibliografía

- Crinis, V. (2019). Corporate Social Responsibility, Human Rights and Clothing Workers in Bangladesh and Malaysia. *Asian Studies Review*, 43(2), 295-312. Academic Search Ultimate. 10.1080/10357823.2019.1588850
- Gonçalves, A., & Silva, C. (2021). Looking for Sustainability Scoring in Apparel: A Review on Environmental Footprint, Social Impacts and Transparency. *Energies (19961073)*, 14(11), 3032. Academic Search Ultimate. 10.3390/en14113032
- Havstam, M., & Schmidt, F. (2020, Enero/Febrero). A question of style. *Resurgence & Ecologist*, (318), 55-57. Academic Search Ultimate.
- Niessen, S. (2020). Fashion, its Sacrifice Zone, and Sustainability. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 24(6), 859-877. Academic Search Ultimate. 10.1080/1362704X.2020.1800984
- Peleg Mizrachi, M., & Tal, A. (2022). Sustainable Fashion—Rationale and Policies. *Encyclopedia*, 2(2), 1154-1167. Academic Search Ultimate. 10.3390/encyclopedia2020077
- Seibel, S., Santos, I. H., & Silveira, I. (2021). Covid-19's Impact on Society, Fashion Trends and Consumption. *Strategic Design Research Journal*, 14(1), 92-101. Academic Search Ultimate. 10.4013/sdrj.2021.141.08
- Jackson, S. (2022, October 16). Shein Factory Employees Work 18-Hour Shifts, Make 4 Cents Per Garment: Report. *Business Insider*.
<https://www.businessinsider.com/shein-factory-workers-18-hour-shifts-paid-low-wages-report-2022-10>
- ra, H. (2022). SERIOUSLY? New Internationalist, (536), 9-9. Academic Search Ultimate.
- Dottle, R., & Gu, J. (2022, Febrero 23). The Real Environmental Impact of the Fashion Industry. Bloomberg.com.
<https://www.bloomberg.com/graphics/2022-fashion-industry-environmental-impact/?leadSource=verify%20wall>
- Giordano, R., Montacchini, E., & Tedesco, S. (2020). Building the fashion's future. How to turn textiles' wastes into ecological building products. *Strategic Design Research Journal*, 13(2), 284-293. Academic Search Ultimate. 10.4013/sdrj.2020.132.11
- Goyeneche, J. (2018, Noviembre 12). Putting the brakes on fast fashion. UNEP.
<https://www.unep.org/news-and-stories/story/putting-brakes-fast-fashion>

- Maiti, R., & Thomas, D. (2022, Junio 12). Fast Fashion and Its Environmental Impact. Earth.Org. <https://earth.org/fast-fashions-detrimental-effect-on-the-environment/>
- Monroe, R. (2021). Ultra-fast fashion is eating the world. *Atlantic*, 327(2), 76-84. Academic Search Ultimate.
- Taylor & Francis Group. (2020). Upcycling as a Practice for Decolonializing Fashion: An Interview with Ngozi Okaro. *Fashion Theory*, 24(6), 975-977. Academic Search Ultimate. 10.1080/1362704X.2020.1800998
- Weber-Hof, C. (2020). pre-loved. *Spotlight - Einfach Besser Englisch*, 2020(4), 74-74. Academic Search Ultimate.
- Acerca de – Mexico Creativo.* (n.d.). Mexico Creativo. <https://mexicocreativo.cultura.gob.mx/acerca-de/>
- American Clothing Exchange. (2021, Junio 14). *El Reciclaje En Las Empresas Textiles De República Dominicana.* American Clothing Exchange. <https://amclex.com/uncategorized/empresas-textiles-de-republica-dominicana/>
- Bello, C. (2022, Septiembre 25). Comercial sobre desperdicio textil pone como advertencia al "cementerio de ropa" de Atacama. *BioBioChile.* <https://www.biobiochile.cl/especial/aqui-tierra/noticias/2022/09/25/comercial-sobre-desperdicio-textil-pone-como-advertencia-al-cementerio-de-ropa-de-atacama.shtml>
- de Jesús, M. (2022, Febrero 18). El negocio de las "pacas" arma "un lío" (de ropa) entre sectores. *Periódico elDinero.* <https://eldinero.com.do/188306/el-negocio-de-las-pacas-arma-un-lio-de-ropa-entre-sectores/>
- de las Heras, P. (2021, Febrero 9). *¿Qué es la economía naranja?* Red 2030. <https://red2030.com/que-es-la-economia-naranja/>
- El Nacional. (2022, Febrero 16). Las pacas una realidad — El Nacional. *El Nacional.* <https://elnacional.com.do/las-pacas-una-realidad/>
- El Nacional. (2022, Marzo 13). Dice venta de ropa de paca está prohibida en RD — El Nacional. *El Nacional.* <https://elnacional.com.do/dice-venta-de-ropa-de-paca-esta-prohibida-en-rd/>
- El negocio de la ropa de paca en República Dominicana. (2018, Agosto 29). *Pacas Europeas.* <https://pacaseuropeas.com/noticias/el-negocio-de-la-ropa-de-paca-en-republica-dominicana/#>
- Fernandez, C. (2022, Febrero 17). Textileros respaldan al director de Aduanas contra las «pacas». *Al Momento.* <https://almomento.net/textileros-respaldan-a-director-de-aduanas-contra-las-pacas/>
- Jackson, S. (2022, October 16). Shein Factory Employees Work 18-Hour Shifts, Make 4 Cents Per Garment: Report. *Business Insider.*

- <https://www.businessinsider.com/shein-factory-workers-18-hour-shifts-paid-low-wages-report-2022-10>
- Matthews, R. (2018). *Glossary — Global Warming of 1.5°C*. IPCC. <https://www.ipcc.ch/sr15/chapter/glossary/>
- Nogueira, R. (2020, Marzo 2). *Economía circular: una oportunidad para construir un futuro sostenible*. Red 2030. <https://red2030.com/economia-circular-una-oportunidad-para-construir-un-futuro-sostenible/>
- Paulino, D. (2022, Marzo 13). «Venta de ropa de paca está prohibida en RD», dice director de Industrias Textiles. *Tenarenses*. <https://www.tenarenses.com/venta-de-ropa-de-paca-esta-prohibida-en-rd-director-de-industrias-textiles/>
- ¿Qué es MOMAD? | MOMAD. (n.d.). Ifema Madrid. <https://www.ifema.es/momad/que-es>
- Ramírez, J. (2020, Enero 14). La París es la avenida de las pacas. *Listín Diario*. <https://listindiario.com/economia/2020/01/14/599948/la-paris-es-la-avenida-de-las-pacas>
- Banco Popular Dominicano, S.A. (n.d.). *La moda dominicana viste de esperanza | Blog Popular*. Banco Popular Dominicano. <https://www.popularenlinea.com/Personas/blog/Pages/La-moda-dominicana-viste-de-esperanza.aspx>
- Leonor, J. (2020, Septiembre 18). *¿Qué es el "upcycling" y cuáles son sus beneficios para la moda y el planeta?* Diario Libre. <https://www.diariolibre.com/estilos/moda/que-es-el-upcycling-y-cuales-son-sus-beneficios-para-la-moda-y-el-planeta-GG21507908>
- Diario Libre. (2021, Noviembre 1). “Yes”, la apuesta de moda sostenible de la dominicana Jacqueline Severino. Diario Libre. <https://www.diariolibre.com/estilos/moda/yes-la-apuesta-de-moda-sostenible-de-la-dominicana-jacqueline-severino-FF29680566>
- Ferreras, M. I. (2021, Mayo 17). *Moda sostenible con Mabell Damirón en el Día Mundial del Reciclaje* -. Revestida. <https://revestida.com/moda-sostenible-con-mabell-damiron-en-el-dia-mundial-del-reciclaje.html>
- Marie, N. (2020, Agosto 17). *Mabell Damirón: La Marca y la Persona*. Nicole Marie And. <https://www.nicolemarieand.com/post/mabell-damiron-la-marca-y-la-persona>

Moda sostenible: ser amigos del medioambiente con estilo - ideas.do. (2022, September 13).

Ideas.do. <https://ideas.do/moda-sostenible-ser-amigos-del-medioambiente-con-estilo/>

Listín Diario. (2021, Noviembre 11). *NOVEDAD - Una apuesta dominicana de moda sostenible.*

Listín Diario.

<https://listindiario.com/la-vida/2021/11/11/696264/una-apuesta-dominicana-de-moda-sostenible>

Empresas B crecen en República Dominicana. (2021, Septiembre 16). RD Sostenible.

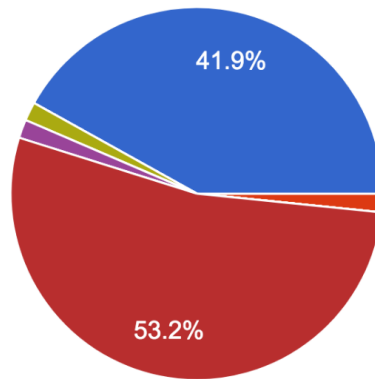
<https://rdsostenible.com.do/empresas-b-crecen-en-republica-dominicana/>

Anexos

Anexo 1: Resultados de encuestas

Selecciona tu provincia

62 responses

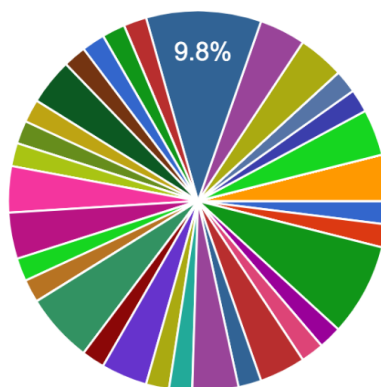


- Puerto Plata
- Duarte
- Azua
- Santiago
- Peravia
- Elías Piña
- Barahona
- Monte Plata

▲ 1/4 ▼

Si resides en el Distrito Nacional, selecciona tu sector

51 responses

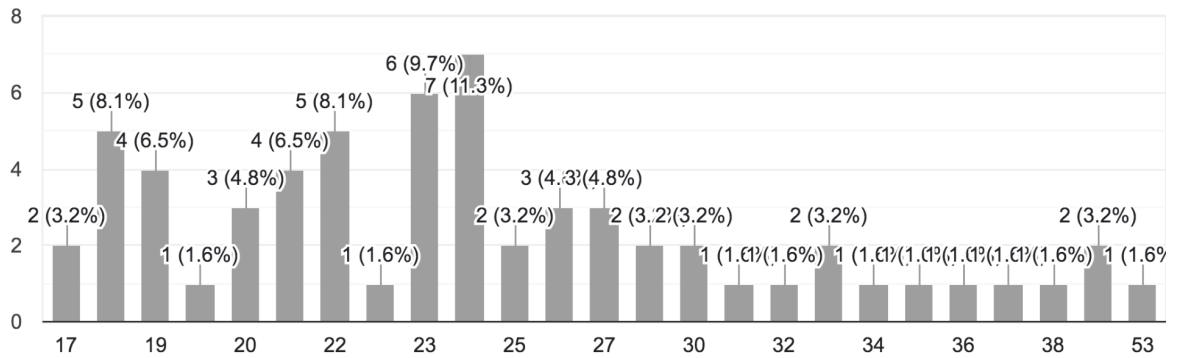


- Los Peralejos
- Palma Real
- Arroyo Manzano
- Altos de Arroyo Hondo
- Los Ríos
- Puerto Isabela (Costa Verde)
- Honduras del Oeste
- Honduras del Norte

▲ 1/9 ▼

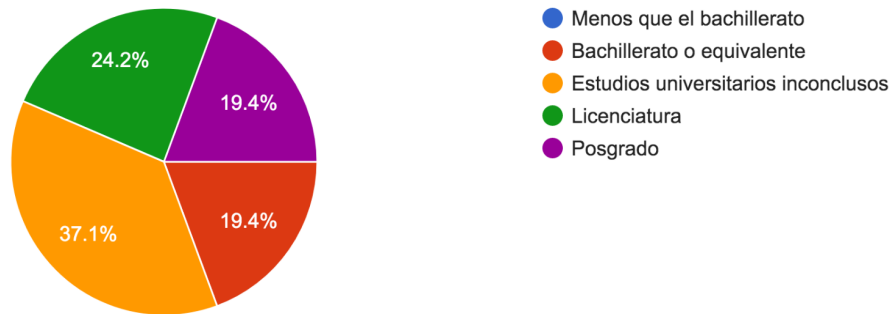
¿Qué edad tienes?

62 responses



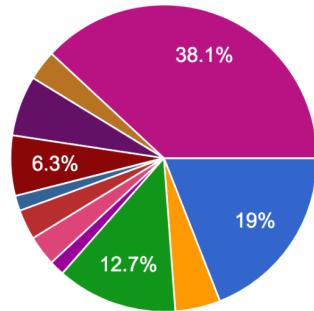
¿Cuál es el nivel educativo más alto que has completado?

62 responses



¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su ocupación actual?

63 respuestas

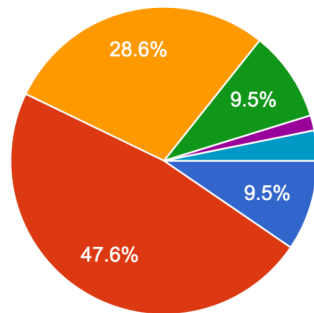


- Ocupaciones de administración
- Ocupaciones de operaciones comerci...
- Ocupaciones matemáticas y de comp...
- Ocupaciones de arquitectura e ingeni...
- Ocupaciones de ciencias sociales, fisi...
- Ocupaciones de servicio social y com...
- Ocupaciones legales
- Ocupaciones de biblioteca, educación...

▲ 1/3 ▼

¿Cuántas horas al día ocupas en redes sociales?

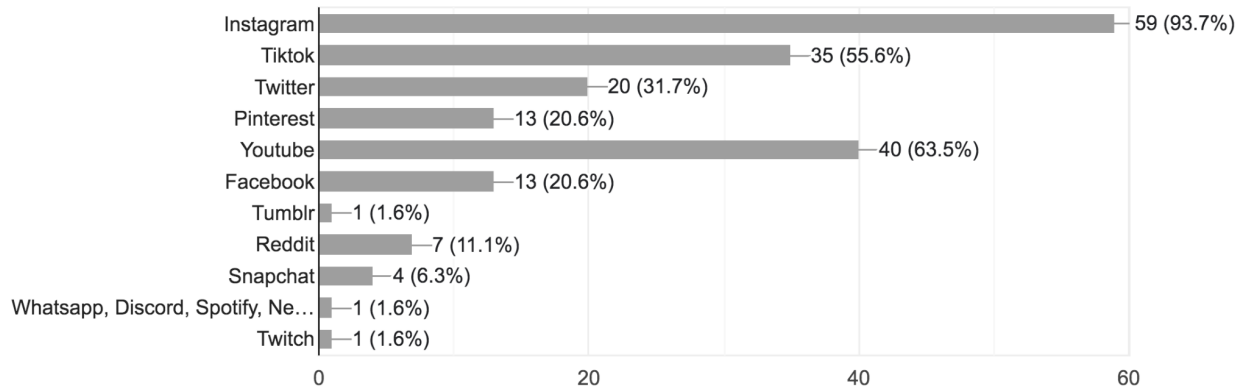
63 respuestas



- 1 hora al día o menos
- 2-4 horas al día
- 5-7 horas al día
- 8-10 horas al día
- 10-12 horas al día
- Más de 12 horas al día

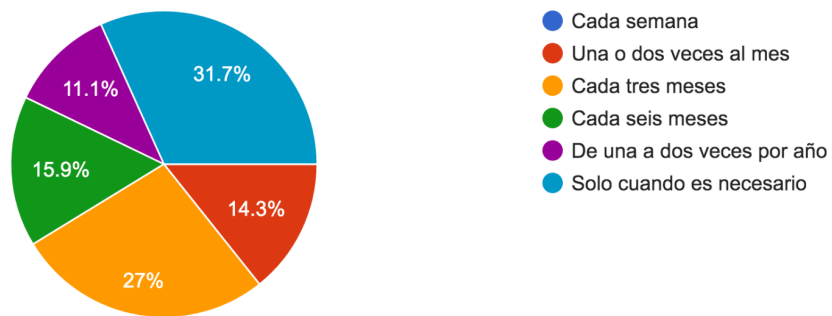
Selecciona las redes sociales que utilizas con mayor frecuencia.

63 respuestas



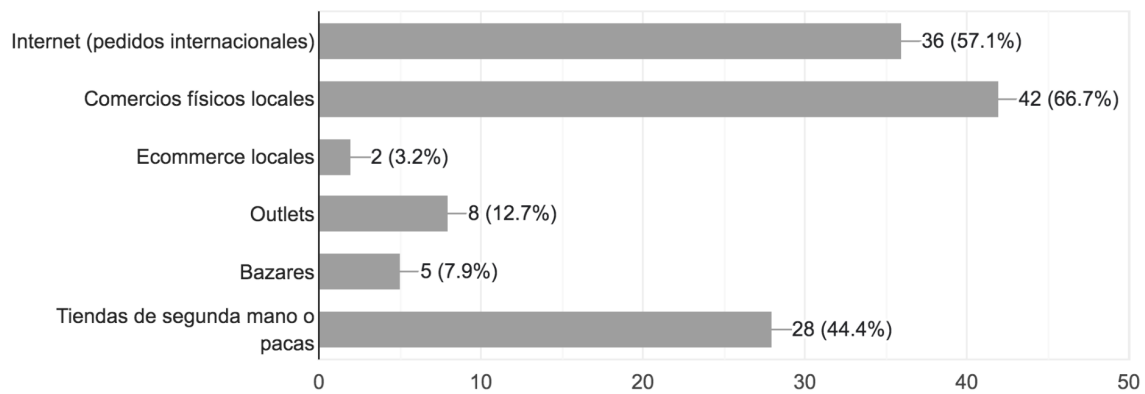
Aproximadamente, ¿cada cuánto tiempo compras ropa nueva?

63 responses



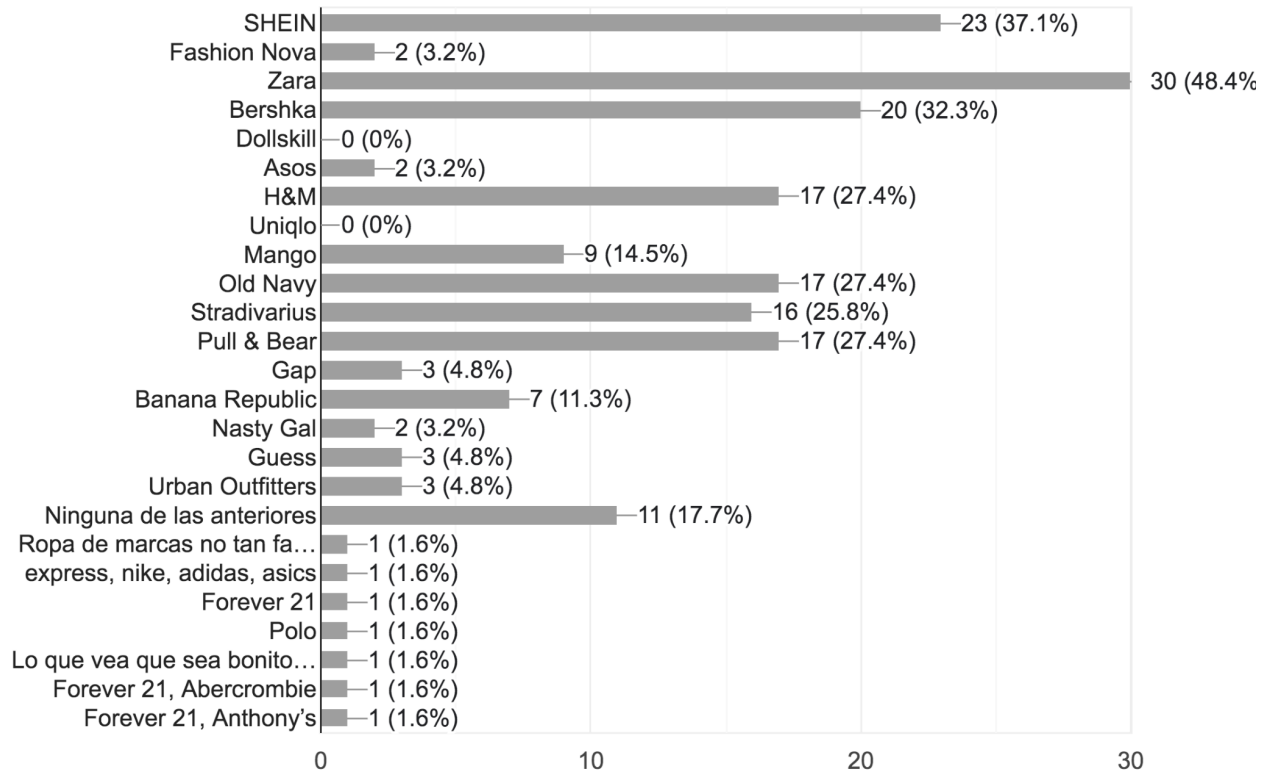
En promedio, ¿dónde compras tu ropa?

63 responses



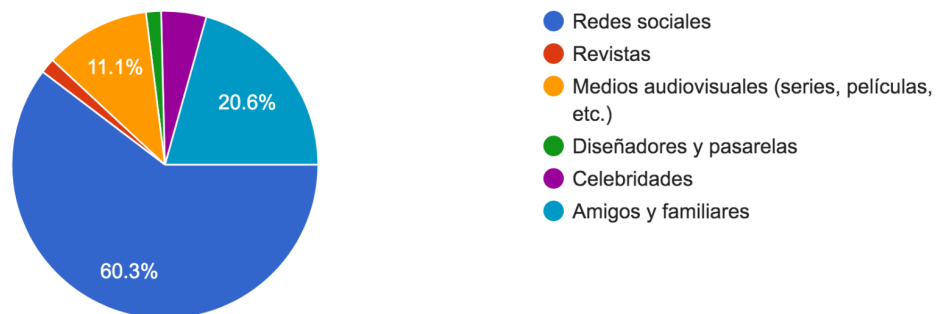
A continuación, selecciona las marcas de ropa que consumes con mayor frecuencia

62 responses



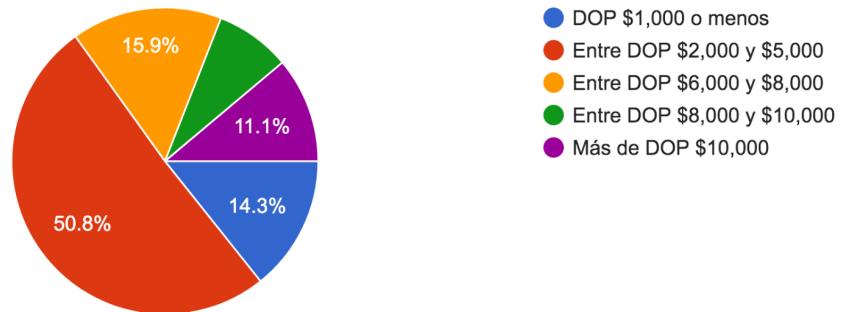
¿De dónde sacas inspiración para comprar ropa nueva?

63 responses



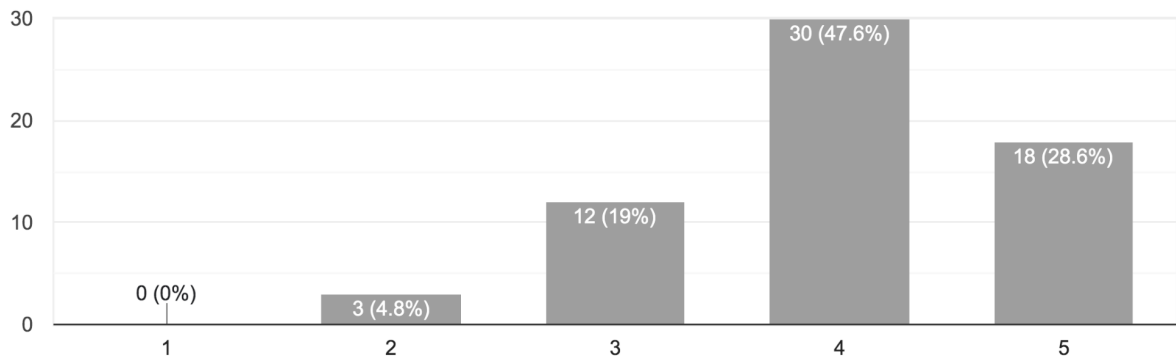
Al comprar ropa, ¿cuál es tu presupuesto promedio?

63 responses



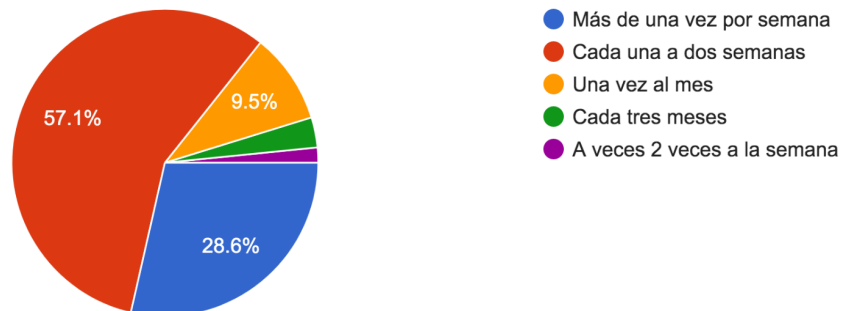
¿Qué tan satisfecho estás con la calidad de la ropa que compras?

63 responses



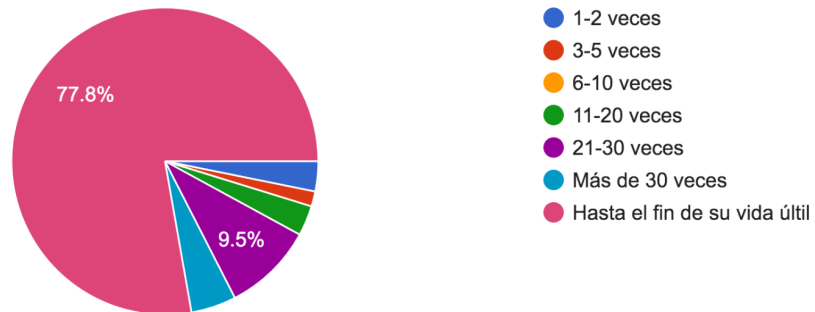
Aproximadamente ¿cada cuánto tiempo repites una prenda de ropa?

63 responses



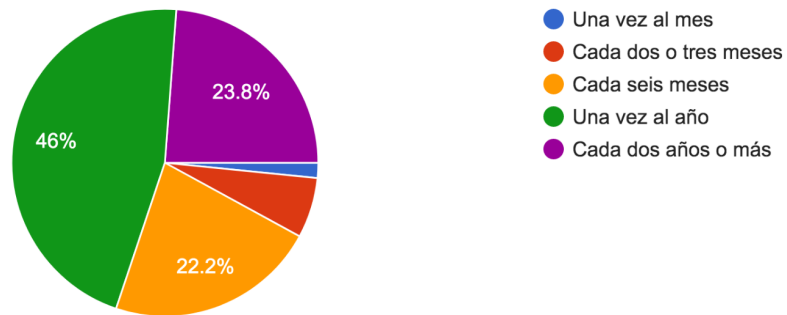
¿Cuántas veces utilizas una prenda de ropa antes de desecharla?

63 responses



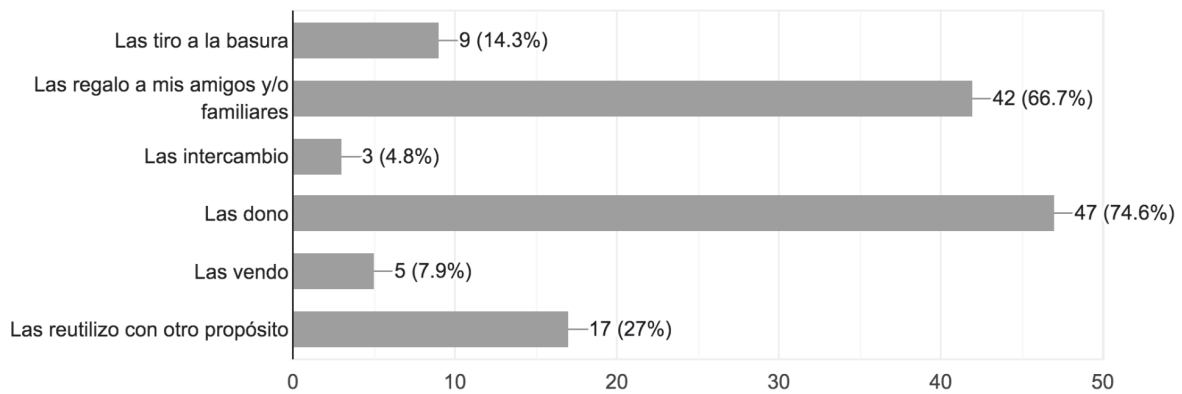
¿Cada cuánto tiempo sacas de tu clóset la ropa que no utilizas?

63 responses



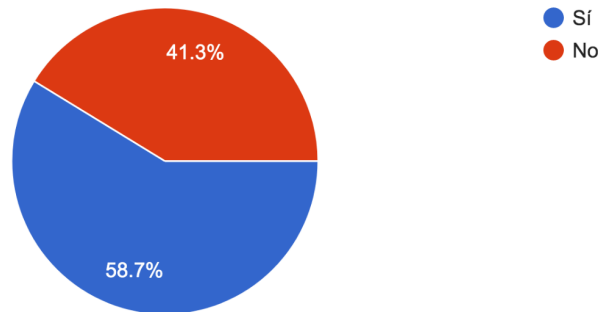
¿Qué haces las prendas que ya no utilizas?

63 responses



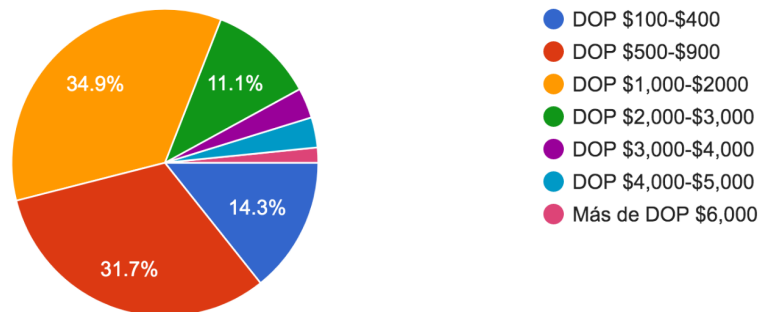
¿Reparas la ropa que se te daña?

63 responses



¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una pieza de ropa sostenible?

63 responses



Datos demográficos

Esta parte de la encuesta recoge datos demográficos básicos para confirmar que se ha alcanzado al público objetivo. Estas permiten filtrar los resultados en relación con la siguiente parte de la encuesta.

1. ¿Cuál es tu género?
 - 1.1. Femenino
 - 1.2. Masculino
 - 1.3. Otro

2. Provincia

- | | | |
|--------------------------|----------------------|---------------------|
| 2.1. Puerto Plata | 2.12. María Trinidad | 2.21. Hato Mayor |
| 2.2. Duarte | Sánchez | 2.22. Valverde |
| 2.3. Azua | 2.13. San Cristóbal | 2.23. Bahoruco |
| 2.4. Santiago | 2.14. Monte Cristi | 2.24. Espaillat |
| 2.5. Peravia | 2.15. Sánchez | 2.25. La Romana |
| 2.6. Elías Piña | Ramírez | 2.26. La Altagracia |
| 2.7. Barahona | 2.16. La Vega | 2.27. Samaná |
| 2.8. Monte Plata | 2.17. San Pedro de | 2.28. Pedernales |
| 2.9. Santo Domingo | Macorís | 2.29. Hermanas |
| 2.10. San Juan | 2.18. Independencia | Mirabal |
| 2.11. Monseñor | 2.19. Dajabón | 2.30. San José de |
| Noel | 2.20. El Seibo | Ocoa |
| 2.31. Santiago Rodríguez | | |
| 2.32. Distrito Nacional | | |

3. Si resides en el Distrito Nacional, selecciona tu sector

- | | | |
|----------------------|-----------------------|------------------------|
| 3.1. Los Peralejos | 3.10. Los Cacicazgos | 3.21. Los Prados |
| 3.2. Palma Real | 3.11. Renacimiento | 3.22. El Millón |
| 3.3. Arroyo | 3.12. Los | 3.23. Mirador Norte |
| Manzano | Restauradores | 3.24. Mirador Sur |
| 3.4. Altos de Arroyo | 3.13. San Gerónimo | 3.25. Buenos Aires |
| Hondo | 3.14. Los Jardines | Mirador |
| 3.5. Los Ríos | 3.15. Jardín Botánico | 3.26. Miramar |
| 3.6. Puerto Isabela | 3.16. Nuevo Arroyo | 3.27. Tropical |
| (Costa Verde) | Hondo | Metaldom |
| 3.7. Honduras del | 3.17. Cerros de | 3.28. Jardines del Sur |
| Oeste | Arroyo Hondo | 3.29. Atala |
| 3.8. Honduras del | 3.18. Viejo Arroyo | 3.30. Bella Vista |
| Norte | Hondo | 3.31. Quisqueya |
| 3.9. Parque Mirador | 3.19. Paraíso | 3.32. Piantini |
| Sur | 3.20. Julieta Morales | 3.33. La Julia |

- | | | |
|---|-------------------------------|---------------------------|
| 3.34. Nuestra Señora de la Paz | 3.45. La Agustina | 3.59. Simón Bolívar |
| 3.35. General Antonio Duvergé | 3.46. Cristo Rey | 3.60. 24 de Abril |
| 3.36. 30 de Mayo | 3.47. Barrio Jardín Zoológico | 3.61. Ensanche Espailat |
| 3.37. Cacique | 3.48. La Zurza | 3.62. María Auxiliadora |
| 3.38. Centro de los Héroes | 3.49. Villas Agrícolas | 3.63. Mejoramiento Social |
| 3.39. MataHambre | 3.50. Villa Juana | 3.64. Villa Francisca |
| 3.40. Ciudad Universitaria | 3.51. Miraflores | 3.65. Ciudad Colonial |
| 3.41. La Esperilla | 3.52. San Juan Bosco | 3.66. Domingo Savio |
| 3.42. Ensanche Naco | 3.53. Gazcue | 3.67. Gualey |
| 3.43. Centro Olímpico Juan Pablo Duarte | 3.54. Ciudad Nueva | 3.68. La Isabela |
| 3.44. La Fe | 3.55. San Carlos | 3.69. La Hondonada |
| | 3.56. Villa Consuelo | 3.70. San Diego |
| | 3.57. Ensanche Luperón | |
| | 3.58. Ensanche Capotillo | |

4. ¿Qué edad tienes?

5. ¿Cuál es el nivel educativo más alto que has completado?

- 5.1. Menos que el bachillerato
- 5.2. Bachillerato o equivalente
- 5.3. Estudios universitarios inconclusos
- 5.4. Licenciatura
- 5.5. Posgrado

6. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su ocupación actual?

- | | |
|---|---|
| 6.1. Ocupaciones de administración | 6.3. Ocupaciones matemáticas y de computación |
| 6.2. Ocupaciones de operaciones comerciales y financieras | 6.4. Ocupaciones de arquitectura e ingeniería |

- | | |
|--|--|
| 6.5. Ocupaciones de ciencias sociales, físicas y de la vida | 6.15. Ocupaciones de servicio y cuidado personal |
| 6.6. Ocupaciones de servicio social y comunidad | 6.16. Ocupaciones de ventas y relacionadas |
| 6.7. Ocupaciones legales | 6.17. Ocupaciones de apoyo administrativo y de oficina |
| 6.8. Ocupaciones de biblioteca, educación y capacitación | 6.18. Ocupaciones de agricultura, pesca y silvicultura |
| 6.9. Ocupaciones en los medios de comunicación, arte, diseño, deportes y entretenimiento | 6.19. Ocupaciones de construcción y extracción |
| 6.10. Ocupaciones técnicas y profesionales de la salud | 6.20. Ocupaciones de reparación, instalación y mantenimiento |
| 6.11. Ocupaciones en asistencia médica | 6.21. Ocupaciones de producción |
| 6.12. Ocupaciones en servicios de protección | 6.22. Ocupaciones de transporte y traslado de materiales |
| 6.13. Ocupaciones relacionadas con el servicio y la preparación de alimentos | 6.23. Estudiante |
| 6.14. Ocupaciones de limpieza y mantenimiento de edificios y jardines | 6.24. Ama de casa |

Perfil de consumidor

Las preguntas a continuación buscan determinar los patrones de consumo de ropa, incluyendo su actitud pre y post-consumo.

7. ¿Cuántas horas al día ocupas en redes sociales?
 - 7.1. 1 hora al día o menos
 - 7.2. 2-4 horas al día
 - 7.3. 5-7 horas al día
 - 7.4. 8-10 horas al día
 - 7.5. 10-12 horas al día

7.6. Más de 12 horas al día

8. Selecciona las redes sociales que utilizas con mayor frecuencia.

8.1. Instagram

8.6. Facebook

8.2. Tiktok

8.7. Tumblr

8.3. Twitter

8.8. Reddit

8.4. Pinterest

8.9. Snapchat

8.5. Youtube

9. En promedio, ¿dónde compras tu ropa?

9.1. Internet (pedidos internacionales)

9.2. Comercios físicos locales

9.3. Ecommerce locales

9.4. Outlets

9.5. Bazares

9.6. Tiendas de segunda mano o pacas

10. Aproximadamente, ¿cada cuánto tiempo compras ropa nueva?

10.1. Cada semana

10.2. Una o dos veces al mes

10.3. Cada tres meses

10.4. Cada seis meses

10.5. De una a dos veces por año

10.6. Solo cuando es necesario

11. A continuación, selecciona las marcas de ropa que consumes con mayor frecuencia

11.1. SHEIN

11.8. Uniqlo

11.2. Fashion Nova

11.9. Mango

11.3. Zara

11.10. Old Navy

11.4. Bershka

11.11. Stradivarius

11.5. Dollskill

11.12. Pull & Bear

11.6. Asos

11.13. Gap

11.7. H&M

11.14. Banana Republic

11.15. Nasty Gal

11.17. Urban Outfitters

11.16. Guess

11.18. Ninguna de las anteriores

12. ¿De dónde sacas inspiración para comprar ropa nueva?

12.1. Redes sociales

12.2. Revistas

12.3. Medios audiovisuales (series, películas, etc.)

12.4. Diseñadores y pasarelas

12.5. Celebridades

12.6. Amigos y familiares

13. Al comprar ropa, ¿cuál es tu presupuesto promedio?

13.1. DOP \$1,000 o menos

13.2. Entre DOP \$2,000 y \$5,000

13.3. Entre DOP \$6,000 y \$8,000

13.4. Entre DOP \$8,000 y \$10,000

13.5. Más de DOP \$10,000

14. ¿Qué tan satisfecho estás con la calidad de la ropa que compras?

15. Aproximadamente ¿cada cuánto tiempo repites una prenda de ropa?

15.1. Más de una vez por semana

15.2. Cada una a dos semanas

15.3. Una vez al mes

15.4. Cada tres meses

15.5. Otro

16. ¿Cuántas veces utilizas una prenda de ropa antes de desecharla?

16.1. 1-2 veces

16.2. 3-5 veces

16.3. 6-10 veces

16.4. 11-20 veces

16.5. 21-30 veces

- 16.6. Más de 30 veces
- 16.7. Hasta el fin de su vida útil

- 17. ¿Cada cuánto tiempo sacas de tu clóset la ropa que no utilizas?
 - 17.1. Una vez al mes
 - 17.2. Cada dos o tres meses
 - 17.3. Cada seis meses
 - 17.4. Una vez al año
 - 17.5. Cada dos años o más

- 18. ¿Qué haces con las prendas que ya no utilizas?
 - 18.1. Las tiro a la basura
 - 18.2. Las regalo a mis amigos y/o familiares
 - 18.3. Las intercambio
 - 18.4. Las dono
 - 18.5. Las vendo
 - 18.6. Las reutilizo con otro propósito

- 19. ¿Reparas la ropa que se te daña?
 - 19.1. Sí
 - 19.2. No

- 20. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una pieza de ropa sostenible?
 - 20.1. DOP \$100-\$400
 - 20.2. DOP \$500-\$900
 - 20.3. DOP \$1,000-\$2000
 - 20.4. DOP \$2,000-\$3,000
 - 20.5. DOP \$3,000-\$4,000
 - 20.6. DOP \$4,000-\$5,000
 - 20.7. Más de DOP \$6,000

A continuación se presentan los avances de la encuesta sobre moda rápida y consumo textil en República Dominicana, con 62 respuestas hasta el momento.

Datos demográficos

Género

- 27.4% es masculino.
- 71% pertenece al género femenino.
- 1.6% se identifica como no binario.

Provincias

- 41.9% pertenece al Gran Santo Domingo.
- 53.2% reside en el Distrito Nacional
- 1.6% San Cristóbal
- 1.6% Monsenor Nouel
- 1.6% Duarte

Distrito Nacional

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| 9.8% La Esperilla | 2% San Geronimo |
| 3.9% Ensanche Naco | 3.9% Los Jardines |
| 3.9% La Fe | 2% Nuevo Arroyo Hondo |
| 2% Villa Juana | 5.9% Viejo Arroyo Hondo |
| 2% Miraflores | 2% Los Prados |
| 3.9% Gazcue | 2% El Millon |
| 3.9% Ciudad Colonial | 3.9% Mirador Norte |
| 2% Los Peralejos | 3.9% Mirador Sur |
| 2% Palma Real | 2% Miramar |
| 7.8% Altos de Arroyo Hondo | 2% Jardines del Sur |
| 2% Los Rios | 2% Atala |
| 2% Honduras del Oeste | 3.9% Bella Vista |
| 3.9% Parque Mirador Sur | 2% Quisqueya |
| 2% Los Caciczgos | 2% Piantini |
| 3.9% Renacimiento | 2% General Antonio Duverge |
| 2% Los Restauradores | 2% Ciudad Universitaria |

Ocupación

- 38.1% Estudiante
- 19% Ocupaciones de administración
- 48% Ocupaciones matemáticas y de computación
- 12.7% Ocupaciones de arquitectura e ingeniería
- 1.6% Ocupaciones de ciencias sociales, físicas y de la vida
- 3.2% Ocupaciones legales
- 3.2% Ocupaciones en los medios de comunicación, arte, diseño deportes y entretenimiento
- 1.6% Ocupaciones técnicas y profesionales de la salud
- 6.3% Ocupaciones de ventas y relacionadas
- 6.3% Ocupaciones de apoyo administrativo y de oficina
- 3.2% Ocupaciones de producción

Tiempo de consumo de redes sociales

- 47.6% 2-4 horas al día
- 9.5% 1 hora al día o menos
- 9.5% 8-10 horas al día
- 28.6% 5-7 horas al día
- 3.2% mas de 12 horas por día
- 1.6% 10-12 horas al día

Redes sociales utilizadas

- Instagram (93.7%)
- Tiktok (55.6%)
- Twitter (31.7%)
- Pinterest (20.6%)
- Youtube (63.5%)
- Facebook (20.6%)
- Tumblr (1.6%)
- Reddit (11.1%)
- Snapchat (6.3%)
- Otras:

Whatsapp, Discord, Spotify, Netflix (1.6%)
Twitch (1.6%)

Donde compran ropa

Internet (pedidos internacionales) (57.1%)
Comercios físicos (66.7%)
Comercio local en línea (3.2%)
Outlets (12.7%)
Bazares (7.9%)
Tiendas de segunda mano o pacas (44.4%)

Cada cuanto compran ropa

31.7% Solo cuando es necesario
14.3% De una a dos veces por año
27% Cada tres meses
15.9% Cada seis meses
11.1% De una a dos veces por año

Marcas de ropa de preferencia

SHEIN (36.5%)	Banana Republic (11.1%)
Fashion Nova (3.2%)	Nasty Gal (3.2%)
Zara (49.2%)	Guess (4.8%)
Bershka (33.3%)	Urban Outfitters (4.8%)
Dollskill 0%	Ninguna de las anteriores (17.5%)
Asos (3.2%)	Express (1.6%)
H&M (28.6%)	Nike (1.6%)
Mango (14.3%)	Adidas (1.6%)
Old Navy (27%)	Forever 21 (4.8%)
Stradivarius (27%)	Abercrombie (1.6%)
Pull & Bear (27%)	Anthropology (1.6%)
Gap (4.8%)	Anthony's (1.6%)

Inspiración para adquirir ropa nueva

- Redes sociales (60.3%)
- Revistas (1.6%)
- Medios audiovisuales (series, películas, etc.) (11.1%)
- Diseñadores y pasarelas (1.6%)
- Celebridades (4.8%)
- Amigos y familiares (20.6%)

Presupuesto promedio de consumidor

- DOP \$1,000 o menos (14.3%)
- Entre DOP \$2,000 y \$5,000 (50.8%)
- Entre DOP \$6,000 y \$8,000 (15.9%)
- Entre DOP \$8,000 y \$10,000 (7.9%)
- Mas de dop \$10,000 (11.1%)

Estimado de uso de cada prenda

- 1-2 veces (3.2%)
- 3-5 veces (1.6%)
- 6-10 veces (0%)
- 11-20 veces (3.2%)
- 21-30 veces (9.5%)
- Más de 30 veces (4.8%)
- Hasta el fin de su vida útil (77.8%)

Frecuencia con la que depuran su closet

- Una vez al mes (1.6%)
- Cada dos o tres meses (6.3%)
- Cada seis meses (22.2%)
- Una vez al año (46%)
- Cada dos años o mas (23.8%)

¿Cuánto pagarías por una pieza de moda sostenible?

- DOP \$100-\$400 (14.3%)

DOP \$500-\$900 (31.7%)
DOP \$1,000-\$2,000 (34.9%)
DOP \$2,000-\$3,000 (11.1%)
DOP \$3,000-\$4,000 (3.2%)
DOP \$4,000-\$5,000 (3.2%)
Más de DOP \$6,000 (1.6%)