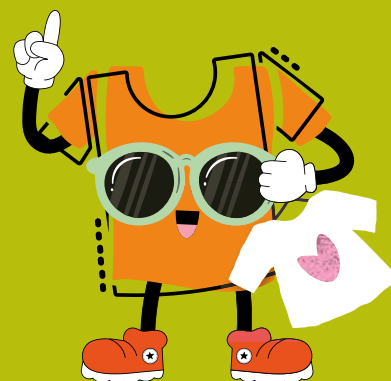




2a Mano

LA SEGUNDA MAN
UNA ALTERNATIVA
DE PRIMERA



MADRE CORAJE
De tu compromiso nace la esperanza

Gobierno
de Navarra



Nafarroako
Gobernua





C/ Sangüesa 38. La Milagrosa. Pamplona - 31005 Navarra | T. 948 233 289 | navarra@madrecoraje.org

www.madrecoraje.org

Síguenos:



www.facebook.com/asociacionmadrecoraje/



[@MCorajeONGD](https://twitter.com/MCorajeONGD)



[@madrecorajeongd](https://www.instagram.com/madrecorajeongd)



www.youtube.com/user/madre0coraje

Diseño y maquetación:

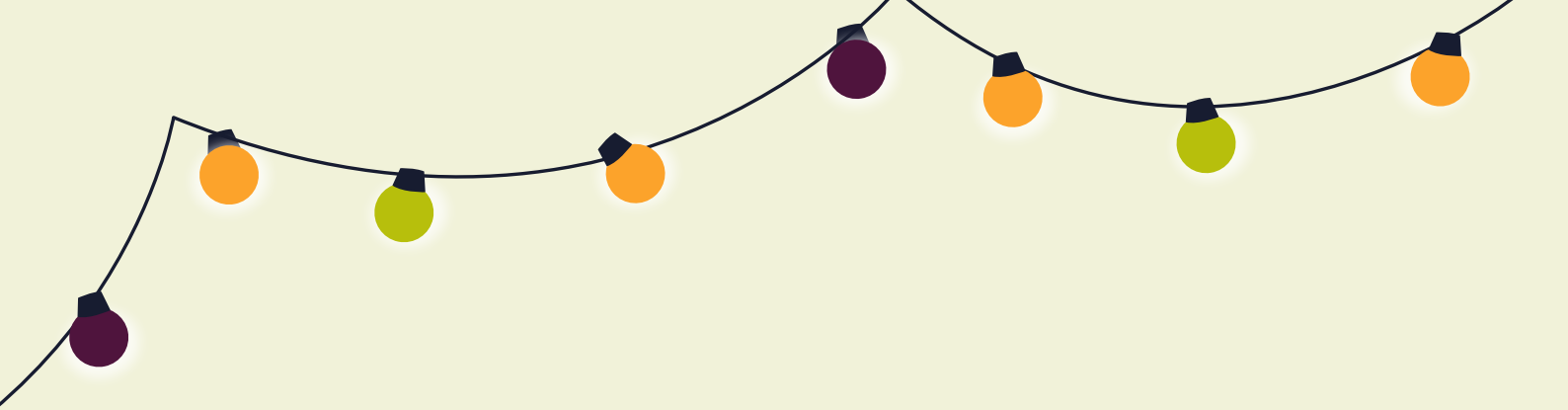
basati | maitetxumdiez@gmail.com



LA SEGUNDA MANO UNA ALTERNATIVA DE PRIMERA

Este diagnóstico busca sensibilizar y concienciar sobre el impacto social, medioambiental y económico que genera la moda rápida y poner en el centro la segunda mano como una alternativa de primera. También se mostrarán diferentes opciones de moda sostenible en Navarra, para construir un mundo más justo y sostenible, y deconstruir una industria que nos arrasa a la hora de consumir y producir, vulnera derechos humanos y destruye el planeta.

Queremos visibilizar la segunda mano como una alternativa real, al impacto negativo a nivel social, medioambiental y económico de la moda rápida. Nuestra mirada global en este diagnóstico es clave, así como una mirada holística de los diferentes impactos que tiene la moda rápida, basado en la trazabilidad; es decir, contemplar una prenda desde el diseño de las prendas hasta su final de vida.





1. CONTEXTUALIZACIÓN INDUSTRIA TEXTIL

DATOS GENERALES sobre La industria textil:

1. Es una de las más **contaminantes del agua dulce** y contamina el **20% del agua**.
2. Es la **responsable del 10% de las emisiones de CO₂** a nivel global.
3. En la producción textil se **utilizan más de 3.500 sustancias químicas**.
4. Para producir una **camiseta de algodón** se necesitan **2.000 litros de agua**.
5. Se utilizan **9.000 billones de litros de agua** para el proceso de **teñido**.
6. El **64% de las fibras textiles son poliéster**. Estas fibras generan micro plásticos que **acaban en el mar y en nuestros platos**.
7. Emplea a **75 millones de personas, siendo mujeres el 80%**. Sin embargo, la mayoría de ellas lo hacen en **condiciones de gran precariedad laboral**.
8. La moda genera más de **300 millones de empleos** en todo el mundo (ONU).
9. En **España** aporta el **2,8% del PIB**.
10. Una **camiseta recorre** de media 65.000 kilómetros (**1,5 vueltas al planeta**).

- 
11. De media **una persona** europea **genera 16 kilos residuos textil**.
 12. Solo **se recogen 10-13% kilos** en contenedores de ropa para su reutilización y reciclaje.
 13. El **88% del textil** acaba en el **vertederos**.
 14. Y se **recicla** entre **1,5 y 2,5 kilos**.
 15. La mayoría de **las prendas son mezcla de fibras textiles**, lo cual hace **muy complejo el proceso de reciclar**.
 16. El **88% acaba en vertedero o incinerada**.
 17. Más del **50% de las prendas fast fashion se desechan en menos de un año**.
 18. En **2025** las ventas **ON LINE son el 21%**.



2 . JUSTIFICACIÓN DE LA MODA DE SEGUNDA MANO:

Un poco de historia

Ante esta realidad la segunda mano se convierte en una opción de primera, con la vida y el planeta en el centro y se comercializa textil para construir un mundo más justo, a través de ropa que ya existe en el mercado; que ya es suficiente.

La industria de la segunda mano no es algo reciente que nació a través de plataformas on line. Dentro de la industria textil, esta opción ha formado parte de la economía histórica: se ha trabajado con esa mirada e intercambiado prendas desde tiempos antiguos, especialmente en contextos de escasez.

El uso de la ropa de forma duradera viene de antaño, donde la premisa era usar la ropa hasta convertirla en trapos y la opción de tirarla sólo se concebía cuando sus usos la había destrozado y su misión había acabado.

Ya en la antigüedad, en el mercado griego y romano, se comercializaban artículos usados en mercadillos, entre ellos ropa de segunda mano que se compraba y vendía. En la Italia de los siglos XIII-XV ya se reutilizaban y revendían diferentes artículos de artesanía de segunda mano entre clases populares, una alternativa a materias primas caras y márgenes muy bajos. Esta era una práctica muy extendida a nivel global.

En los siglos XVIII y XIX, emerge la segunda mano en Londres y París , la segunda mano se instala como un negocio rentable y también como una alternativa para quienes tienen menos recursos. En el siglo XVIII ya existen rastros en Madrid, Barcelona y Sevilla. Durante el siglo XIX y principios del XX en España, la segunda mano se vende en mercadillos y ligado a la necesidad.

En el siglo XX nacen las charities o beneficencias, donde quienes tienen recursos, se conciencian a nivel social y dan la ropa que les sobra de su armario a la Iglesia, que a través de roperos donan esa ropa a personas en situación de exclusión. Tras la guerra civil española, en los años 40-50, la segunda mano es la única opción, debido a una época de necesidad y pobreza en la que está sumida la población. En los años 60-70 hay rastros y mercadillos, pero la segunda mano se sigue vinculando a necesidad y pobreza, una práctica que diferencia a las clases.



En los 80-90 ya resuena la moda vintage en Europa. Aunque en España llegaría más adelante, sí que empiezan a abrirse pocas tiendas con este estilo y mucha influencia de países europeos y en ciudades más Cosmopolitan de España como Madrid o Barcelona.

En los años 2000 con la llegada de Internet, surgen plataformas de venta de segunda mano y se comienza a vender de forma residual artículos de segunda mano a través de ellas. Con la actual convivencia diaria del móvil en nuestras vidas, compramos a golpe de click, todo, y también ropa de segunda mano, destacando la plataforma de VINTED.

MODAES (<https://www.modaes.com/back-stage/cuantas-tiendas-de-segunda-mano-hay-en-espana-la-concentracion-marca-el-sector>) confirma en varias publicaciones que hay un total de 800 tiendas en España y más de la mitad están concentradas en Barcelona, Madrid y Andalucía. Y si ponemos el foco en ciudades son: Madrid, Barcelona, Sevilla y Valencia. Sumando 55 plataformas on line, 21 mercadillos estables y el impulso notable de la venta de artículos de segunda mano. Aunque la distancia con la media europea sigue siendo significativa, por ejemplo en Reino Unido alcanzan a 10.200 tiendas de segunda mano. Estos datos salen de un estudio que ha realizado Humana en 2025: https://www.humana-spain.org/uploads/archivos/otros/humana_estudio-tiendas-de-ropa-de-segunda-mano_abril-2025.pdf. La gestión de las tiendas de segunda mano se concentran en pocos operadores, destacando: ModaRE-Aeress-Humana-Madre Coraje-Cudeca. Siendo el 47% de la concentración en entidades de reinserción. En el último informe de TradeUp en 2024 el mercado global creció un 15%. En España, se registró un aumento del 79% en 2022 y el 54% de la clientela manifestó interés en adquirir artículos de segunda mano, según publicación de: <https://www.modaes.com/entorno/scrap-y-ahora-que-segunda-mano-capacidad-industrial-y-financiacion> En esta publicación también se detalla la información de Refashion que detalló que en 2022 el SCRAP nuevo de España, recogió un total de 260.430 toneladas de prendas textiles (3,9 kilogramos por habitante). De ese total, sin embargo, únicamente fueron clasificadas 187.609 toneladas. La entidad no especifica qué sucede con el resto de los productos.

Según un Informe EAE Business School se gasta de media en España 87 euros en ropa de segunda mano. Disparándose en la generación Z con buenos precios y conciencia medioambiental. El mercado de la segunda mano representa el 10% de la industria textil (<https://www.modaes.com/back-stage/segunda-mano-en-espana-ocasional-mas-frecuencia-entre-hombres-y-87-euros-al-ano>).

Hoy en día, la explosión de la segunda mano, tanto a nivel general como en Pamplona en particular, ha venido para quedarse. La idea de que la segunda mano era solo para quien carecía de recursos ha sido reemplazada por una mirada que apuesta por la sostenibilidad y la responsabilidad social. También el vestir con un estilo propio, retro, vintage, anima a consumir en este tipo de tiendas, algunas con ánimo de lucro y otras sin ánimo de lucro, como Madre Coraje. Las plataformas digitales de venta de segunda mano han popularizado la venta on line, especialmente entre la juventud, aunque cada vez atrae más a públicos de todas las edades. Esta forma de compra venta también ha hecho que se dispare la segunda mano y se popularice. Actualmente la segunda mano está de moda.

El cambio de mentalidad a nivel individual pero que se va instalando en la sociedad sobre la segunda mano, ha hecho que surjan muchas iniciativas de venta de segunda mano física y online. En estas prácticas coexisten tanto la visión de la segunda mano como recurso ante la escasez, como la apuesta por un consumo textil responsable y circular.



A nivel Navarra sigue la senda anteriormente descrita a nivel global, con un matiz de arraigo cultural en el intercambio o venta de artículos de segunda mano, en ferias rurales, con gran arraigo asociativo, comunitario y una mirada al pasado. Actualmente en nuestra comunidad están surgiendo diferentes tiendas e iniciativas apostando por la segunda mano. Al final del documento os contaremos más sobre algunas de ellas.

Si ponemos la mirada en la industria textil, destaca el siglo XIX, cuando hacia 1800 comenzaron a hacer los primeros desfiles de moda para presentar nuevas colecciones. Es el momento donde la moda sale de los talleres para llegar a un público más amplio y comienza la unificación de las tendencias. Todavía es muy exclusiva.

El salto exponencial de la sobreproducción de textil fue de 50.000 millones de prendas en el año 2.000 a 100.000 millones de prendas en el año 2.015. Durante estos 15 años la producción anual se ha duplicado (Ellen MacArthur Foundation, 2017, p.18). Y la UE estima que para el año 2030 la cifra aumente a 145.000 millones de prendas.

El consumo medio per cápita aumentó un 60%. Las estadísticas disponibles sugieren que se fabrican entre 80.000 y 150.000 millones de prendas al año, y que entre el 10% y el 40% de ellas no se venden. La Unión Europea estima que se produzca 145.000 millones de textiles al año (<https://lapera.mx/es-el-sucio-secreto-de-la-industria-por-que-el-problema-del-exceso-de-oferta-de-la-moda-es-un-desastre-medioambiental/>). Pero en estos años no hay preocupación alguna sobre los residuos, la dinámica es sobre producir y sobre consumir. En esta ecuación el marketing hace una función extraordinaria posicionando la ropa de usar y tirar como cotidianidad del día a día de las personas.

Actualmente la conciencia medioambiental ha escalado en la sociedad y cada vez surgen más iniciativas que cuestionan una producción y consumo que arrasa el planeta y vulnera los derechos humanos. Acompañados de normativa y legislación estatal y europea, bien de forma crítica u obligada, algunos patrones van cambiando.

Ante esta generación de residuo textil exponencial a nivel local, estatal y global, que acaba en vertederos o incinerado nos preguntamos: *¿Contamos con la capacidad necesaria para gestionar esa cantidad de textil y prevenir su destino a los vertederos? ¿hay mercado para toda la ropa de segunda mano que se va a seleccionar de la recogida de textil en las ciudades?*

Esto es lo que nos preocupa y ocupa en la actualidad, y donde la legislación europea y en cascada las legislaciones de los Estados miembros van a poner el foco para empezar a gestionarla, esperando que se apruebe a finales de 2025 la ley que ampare las Estrategia de Textiles sostenibles y circulares. En países como Reino Unido y Países Bajos han vivenciado el colapso del sistema de reciclaje. Esto debe darnos pautas para no repetir formas de trabajo que nos lleven al colapso. Desde madre coraje, como hemos comentado, nuestro punto de partida es dejar de consumir y cuestionarnos nuestras compras.

Hemos querido conocer un poco más a nuestra clientela y qué piensa sobre la fast fashion y otras alternativas de consumo, como tiendas de segunda mano y a continuación, mostramos los resultados obtenidos de estas encuestas.

En el marco del proyecto El Viaje de tu Camiseta 2.0 y con el objetivo de medir el conocimiento e interés sobre el consumo sostenible y los impactos de la fast fashion de nuestra clientela, **durante los meses de septiem-**



bre a noviembre de 2024 se ha realizado una encuesta anónima de manera presencial en la tienda de Madre Coraje Pamplona. Mediante un QR que debía escanear con el móvil accedían a un formulario con varias preguntas. Además, a quienes lo solicitaron se les imprimió la encuesta. En total respondieron a la encuesta 101 personas.

La franja de edad más repetida es la de 30-40 años (22,8%), seguida de 40-50 y, en tercer lugar, de 50-60. El resto de franjas presentan porcentajes más bajos, aunque destaca la de 23-30 años, que supone el 11,9% de la muestra (101 cuestionarios).

El 45,5% de la muestra reside en el barrio de la Milagrosa; el siguiente barrio más mencionado es Iturrama, con un 5%.

Entre las principales razones para acudir a la tienda, la más mencionada es el “consumo responsable”, con 53 respuestas, que engloba múltiples motivaciones ambientales y sociales. En segundo lugar aparece “el trato del voluntariado”, con 46 menciones, lo que supone un orgullo para la sede y refuerza el valor humano en la experiencia de compra. La tercera razón más señalada, con 43 respuestas, es “vuestro mensaje como Fundación”.

El 87,1% de la muestra afirma consumir artículos de segunda mano en otras tiendas de Pamplona.

Un 70,3% declara haberse preguntado en algún momento por el origen de la ropa que consume, frente al 29,7% que no lo ha hecho.

El 73,3% afirma haber oído hablar alguna vez de la fast fashion frente al 26,7% que desconoce el término. En cuanto a los impactos social, ambiental y económico de la fast fashion, el impacto que más le suena a nuestra clientela es el económico con un 85,1%. El ámbito ambiental concentra el 83,2% de las respuestas, mientras que el social es el menos cuestionado, con un 78,2%.

A la pregunta de si les interesaría tener más información sobre la moda rápida o fast fashion, el 70,3% ha respondido que sí.

El 81,2% expresó que sí desearía contar con más información en torno al consumo responsable y sostenible. Esto refuerza la idea de que debemos seguir trabajando en sensibilizar sobre estos temas.

El 97% declaró que sí aconsejaría adquirir productos de segunda mano.

A continuación, exponemos datos de tres inventarios realizados entre los años 2024 y 2025 en nuestra tienda de segunda mano de la calle Sangüesa 38. Esto datos han examinado la información sobre el lugar de producción de las prendas, así como el tejido del que está producidos. Las conclusiones que arrojan estos inventarios son:

Alrededor del 50% de las prendas examinadas no tienen etiqueta o la etiqueta no tiene la información sobre su lugar de producción o tejido para su fabricación

Las prendas que más vendemos son las producidas en España y China, rondando un 10-20% de las ventas de cada país. Coherente con la masiva producción Made in China. Pero destacamos el Hecho

en España, lo que nos clarifica que estas prendas seguramente sean vintage, hechas hace muchos años, donde la calidad y durabilidad de una prenda era prioritario. En 2 de los 3 inventarios el % de ropa Hecha en España en mayor al Hecho en China.

Aproximadamente la mitad de las prendas que vendemos son de poliéster, este dato responde a los informes donde se justifica que un 64% de prendas son de este tejido, dando respuesta a la producción fast fashion.

Cuadro Información resumida de los inventarios por periodo de estudio

Período	Prendas	Hecho en España	Made in China	Poliéster	Sintético	Animal	Vegetal
Marzo 2024	1.152	12,46%	13,69%	50,42%	8,2%	5,75%	35,63%
Nov. 2024	1.005	14,62%	11,14%	35,32%	2,18%	21,69%	5,77%
Marzo 2025	1.219	18%	14,76%	56%	9%	6%	30%

En marzo de 2024 se ha realizado un estudio

De un total de 1.152 prendas seleccionadas y analizadas, el 48,56% no tenían información sobre su composición u origen, por ausencia de etiqueta o de información en la etiqueta. Esto ya es un dato importante, casi la mitad de prendas que llegan a nuestra tienda no tienen esta información.

De todas las prendas estudiadas se ha rescatado que hay presencia sobre el origen de la producción de las prendas en un total de 41 países.

El 13,69% (157 prendas) de la ropa que vendemos está fabricada en China, siendo el mayor porcentaje. Le sigue con un 12,47% (143 prendas) la ropa fabricada en España. Esto nos indica que la fast fashion está presente en nuestra tienda, porque la mayor parte de la ropa que vendemos se produce en China, siendo datos de casi 50 %, porque el otro 50% de ropa no tenía etiqueta. Esto ratifica los datos generales sobre la industria textil donde China es el mayor productor, fabricando más del 40% de los textiles del mundo.

Pero también es muy destacable que el siguiente país sea España, lo cual nos indica que la calidad de prenda que vendemos es buena y duradera en el tiempo, objetivo que busca la moda sostenible: la durabilidad. Estas prendas con etiqueta hecho en España, son prendas vintage de los años 50-60-70-80, lo que nos indica que en esos años se producía con la premisa de calidad y durabilidad.

El tercer país en el ranking de ventas con un 5,58% (64 prendas) es Bangladesh, siendo un salto grande respecto a China y España, pero sigue reflejando que Bangladesh es uno de los mayores países productores de textil a nivel mundial. Los siguientes datos disminuyen a una presencia de ventas alrededor del 2%: India (2,79%), Marruecos (2,62%) y Turquía (2,44%).

Las cifras son claras y contundentes, **lo que más vendemos en nuestra tienda son prendas de poliéster, un 50,42%. Le siguen prendas de origen vegetal, representando un 35,63% del total.**

Le siguen las **fibras químicas naturales que representan el 8.20%** y en último lugar el tejido de prendas de **origen animal siendo un 5.75% del total.**

La tienda es un reflejo de lo que dictan los estudios a nivel global, concretamente: Según un estudio de Quantis (2018) se utilizan para la producción textil los siguientes materiales a nivel mundial: el 64% Sintéticos (Poliéster), 24% Algodón, 6% Otras fibras naturales (lino) y 6% Celulosa (viscosa).

En noviembre de 2024 se ha realizado un estudio

Gracias a dos estudiantes en prácticas de KOINE, se estudiaron 1.005 prendas de la tienda. De las cuales 419 no tienen etiqueta sobre su origen o no pone el país de producción de origen, que equivale a un 41,69%, por tanto no podemos saber dónde se ha producido.

Origen de producción de las prendas: Las prendas que más vendemos son de España alcanzando un 14,62%, le sigue China 11,14%, Bangladesh con un 4,47%, el resto de datos no son representativos.

País	Total de prendas
China	112
España	147
Bangladesh	45
Sin Etiqueta/Sin país	419
Alemania	4
Argentina	1
Birmania	3
Brasil	1
Camboya	8
Canadá	2
CEE	3

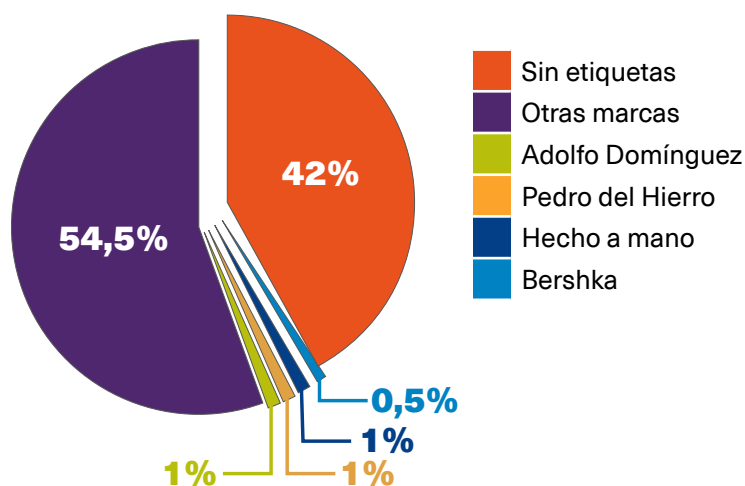
Respecto a los materiales de los que está hecha la ropa que vendemos, como en todos los inventarios anteriores realizados, el mayor % de tejido es **poliéster con un 35,32%**, le sigue la fibra animal con un 21,69%, con un 5,77% la fibra vegetal y en último lugar con un 2,18% la fibra sintética.

En marzo de 2025 se ha realizado un estudio

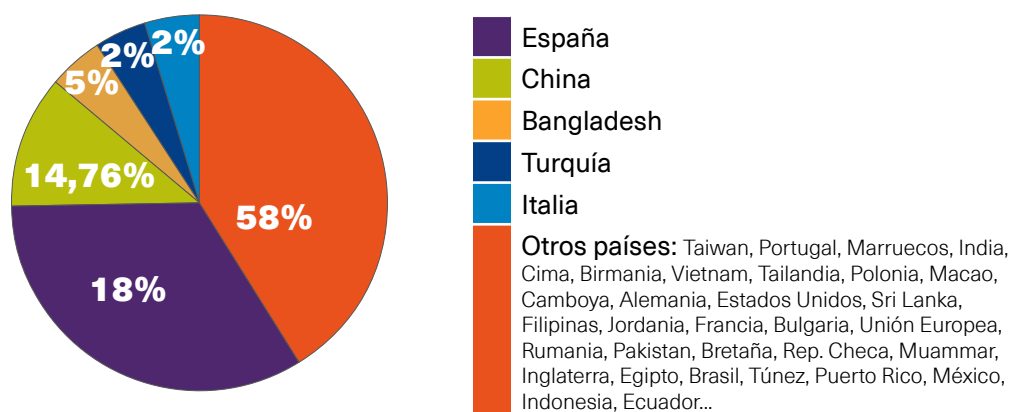
Nuevamente alumnado del IES Mendillorri ha estudiado 1.219 prendas de ropa de la tienda de FMC en la calle Sangüesa 38- La Milagrosa. Se ha estudiado el origen de la prenda y su material de producción.

Se ha concluido que el 42% de la ropa no tiene etiqueta para poder determinar su origen, marcas o fibras textiles. La marca de mayor % que vendemos en la tienda es Pedro del Hierro 1%, hecho a mano 1%, Bershka 0,05%.

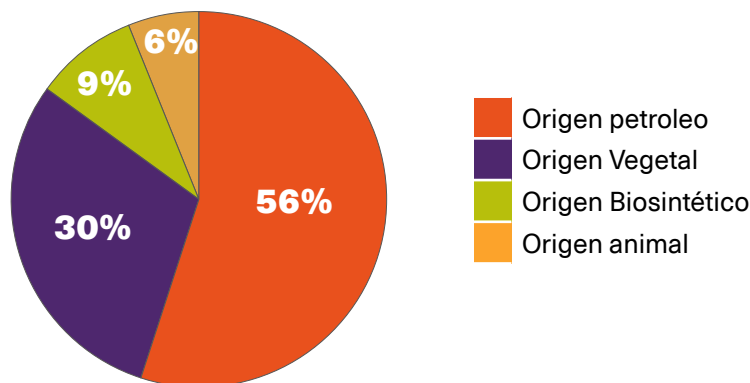
El resto son prendas de diferentes marcas con un % menor a estos %.



Nuevamente la ausencia de etiquetas hace que no tengamos datos del 42% de las prendas, sobre su origen ni fibras textiles. Del 58% de las prendas que sí tienen etiqueta el 18% están hechas en España, le sigue China con un 14,76%, el 5% de Bangladesh, el 2% en Turquía, el 2% en Italia e India y el resto de países, no llega ni al 2%.



El origen de las prendas son petróleo el 56%, el 30% origen vegetal, el 9% biosintético, y el 6% origen animal.



Llama la atención que marcas conocidas tengan una representación tan baja (0,05%), lo que podría indicar que esas prendas fast fashion son de baja calidad y no pasan la selección que realizamos para ser una prenda apta en la tienda y poder tener una segunda vida, ya que se rompen con mayor facilidad, se estropean, los colores se destiñen.....

Por otro lado, el 41% de prendas sin información de origen es bastante significativo. La opacidad en la industria textil es una realidad que se confirma en este estudio. Esto refleja una falta de transparencia en la industria textil, ya que saber el origen es fundamental tanto para valorar la sostenibilidad como para conocer las condiciones laborales en las que se fabricó esa ropa, permitiendo que la clientela pueda elegir sus compras con información veraz.

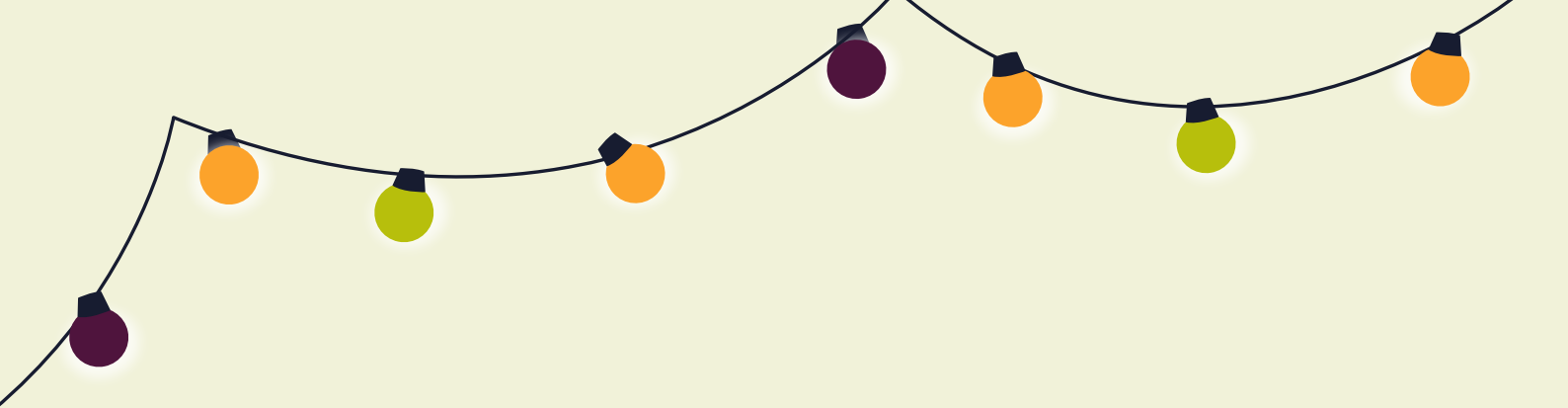
El hecho de que solo el 18% esté hecha en España y que países como China con un 14,76% o Bangladesh estén presentes con un 5%, confirma la deslocalización de la producción textil hacia países con mano de obra más barata y una legislación en su confección más laxa que en España; algo muy ligado al modelo de sobreproducción- consumismo y a la presión por reducir costes, que persigue a la industria textil.

Respecto a los materiales, el 56% de origen fósil (petróleo) es muy preocupante desde el punto de vista ambiental y humano. Esto implica que más de la mitad de la ropa analizada está compuesta por fibras como poliéster, que no solo requieren grandes cantidades de energía para producir, sino que también generan micro plásticos y tardan cientos de años en degradarse o que acaban siendo ingeridos por peces, que luego son de consumo humano. En contraste, el 30% vegetal y el 6% animal muestran una menor presencia de materiales naturales, aunque estos también tienen su propio impacto ambiental si no se producen de manera responsable.

Los datos reflejan una industria muy fragmentada, poco transparente y altamente dependiente del petróleo, lo que plantea un gran reto si queremos avanzar hacia un modelo de consumo de ropa más ético, local y sostenible. También es una oportunidad para sensibilizar a la clientela y promover decisiones de compra más conscientes, críticas y responsables.

Gracias a un estudio sobre el cálculo del ahorro de agua total de la tienda de FMC, hemos podido conocer que asciende a 4.092.400 litros (multiplicando el número de prendas X los litros de agua por prenda).

	22 Vestido algodón	x 4.000litros /Ud. = 88.000 L.
	149 Vestido normal	x 2.000 litros /Ud. = 298.000 L.
	75 Pantalón algodón	x 3.500litros /Ud. = 262.500 L.
	104 Pantalón normal	x 1.000litros /Ud. = 10.400 L.
	74 Camisa, Camiseta, Blusa o Body de algodón	x 1.500litros /Ud. = 111.000 L.
	226 Camisa, Camiseta, Blusa o Body	x 1.000litros /Ud. = 226.000 L.
	108 Traje, Chaqueta, Jersey o Abrigo algodón	x 7.000litros /Ud. = 756.000 L.
	412 Traje, Chaqueta, Jersey o Abrigo	x 5.500litros /Ud. = 2.266.000 L.
	4 Falda Algodón	x 2.500litros /Ud. = 10.000 L.
	43 Falda sintética	x 1.500 litros /Ud. = 64.500 L.





3. LEGISLACIÓN SOBRE TEJIDOS SOSTENIBLES Y CIRCULARES

Y ante esta situación el avance a nivel Europa es diferente según cada país. Francia es referente así como Países Bajos en trabajo desarrollado e implementado en gestión de residuos y ecodiseño. A nivel España la intención dialéctica se hace cada vez más presente y alguna norma ya se ha aprobado para poder implementarla en el sector, pero queda mucho trabajo por llevar a cabo y poder transformar la industria textil y que sea más sostenible. A continuación se muestra diferente normativa a nivel europeo y estatal.

2019 European green deal: Pacto Verde

Su objetivo es reducir las emisiones al menos en un 50 % para 2030, con un aumento hasta el 55 %, a la vez que vincula legalmente el objetivo de neutralidad para 2050 a través de la Ley Europea del Clima (https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en)

Si nos adentramos en la Economía Circular podemos destacar: La industria textil ocupa el cuarto lugar sobre su impacto medioambiental tras alimentos, vivienda y la movilidad, por ello este Pacto es pertinente y necesario.

Plan de Acción de Contaminación Cero (CEAP): Hacia la contaminación cero del aire, el agua y el suelo. La visión de contaminación cero para 2050 es que la contaminación del aire, del agua y del suelo se reduzca a niveles que ya no se consideren nocivos para la salud y los ecosistemas naturales, que respeten los límites que nuestro planeta puede afrontar, creando así un ambiente libre de tóxicos (https://environment.ec.europa.eu/strategy/zero-pollution-action-plan_en#objectives)

2022 Estrategia de la Unión Europea para textiles sostenibles y circulares

Su objetivo es que todos los productos textiles comercializados en el mercado de la UE sean duraderos, aumentar en su fabricación el uso de fibras recicladas, reparables y reciclables y no contengan sustancias peligrosas y se produzcan respetando los derechos sociales y el medio ambiente (https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en), para lograr frenar la fast fashion.

Actualmente faltan los actos delegados, que se irán aprobando a lo largo del 26/27 y se empezaran a implementar en el 27/28.

Se ha desarrollado un documento resumen (Fuente: https://interreg-sudoe.eu/wp-content/uploads/2025/06/2025_042-Guies-Fashion-Forward-Ciudadania-3-05.pdf) sobre las INICIATIVAS LEGISLATIVAS PARA LA CIUDADANÍA ABRIL 2025 de Sector textil europeo donde se detalla cómo se está implementando la Estrategia de Unión Europea para textiles sostenibles y circulares:

1. El **ESPR (Reglamento de Ecodiseño para Productos Sostenibles)** se aplica a las empresas que colocan productos físicos en el mercado de la Unión Europea (UE) o que los ponen en servicio en la UE, incluyendo componentes y productos intermedios (Slow Fashion Next).



El 18 de julio de 2024 entró en vigor el **Reglamento (UE) 2024/1781** del Parlamento Europeo y del Consejo, que establece un marco para los requisitos de diseño ecológico aplicables a productos sostenibles en la Unión Europea. Con un objetivo claro de lograr la eficiencia energética en la producción y en el consumo. Y así lograra una industria sostenible. Esto supone un cambio en la producción, pero también una transformación en los hábitos de consumo de la población.

Se estima que las primeras medidas sean para el año 2026.

2. Reglamento Etiquetas Textiles Reglamento (UE) 1007/2011

Objetivo es garantizar el acceso a información veraz sobre la prenda que va a comprar, aquí destaca el pasaporte digital que todavía se desconoce la información que va a contemplar. No hay fecha de implementación. Hay empresas que lo han comenzado a implementar, pero sólo lo abre el 2% de la clientela.

3. Directiva Marco de residuos (Waste Framework Directive, WFD) (UE) 2008/98/EC

Desde el 1 de enero de 2025, todos los Estados miembros deben implementar sistemas de recogida separada de textiles para facilitar su reutilización o reciclaje (Fuente: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2008/98/oj/eng>). Detalla la Responsabilidad Ampliada del Productor de textil-RAP. A partir de



ahora quien produce debe gestionar el residuo de su producción. El objetivo de esta ley es la prohibición de incinerar y destruir textiles no vendidos. También se quiere poner en valor y visibilizar la reparabilidad y priorizar la reutilización frente al reciclaje.

Desde Madre Coraje defendemos que el **punto clave es reducir el consumo** y alargar la vida de una prenda; y en paralelo trabajar en la gestión del residuo textil, pero nada cambiará si seguimos consumiendo segunda mano al ritmo de la actual ultra fast fashion. Actualmente una prenda no está más de 2 años de media en nuestro armario. Pero, ¿dónde acaba toda esa ropa?. Existen diferentes destinos colapsados, pero el mercado de Kantamanto en Accra, Ghana, es el mercado de ropa de segunda mano más grande del mundo (Fuente: <https://stopwastecolonialism.org/kantamanto-community/>).

Se ha constituido la SCRAP para la gestión de los residuos textiles en España, por Decathlon, El Corte Inglés, H&M, IKEA, Inditex, Kiabi, Mango y Tendam (Fuente: <https://re-viste.org/constituida-la-scrap-para-la-gestion-de-residuos-textiles-en-espana/>). Su objetivo es dar un impulso colectivo al reciclaje textil en España, avanzando hacia un modelo circular mediante la correcta gestión de los residuos del sector. No obstante, el mercado ahora no está preparado para dar salida a todo el residuo que se genera de la fast fashion.

Aquí hay preguntas clave que surgen ante el empuje legislativo sobre la segunda mano:

- ¿La sociedad española está preparada para este cambio cultural sobre la industria textil y consumir segunda mano como una opción natural? Lo que no se consuma en España, ¿se podrá exportar a otros países europeos?
- ¿Existe una industria para gestionar el residuo textil y transformarlo en nuevas prendas? Actualmente las prendas son en su mayoría mezcla de tejido lo que dificulta mucho su reciclaje
- ¿Existen suficientes profesionales del diseño de moda que quieran trabajar con tejidos reciclados para dar respuesta a la gestión de todas las prendas de segunda mano?
- ¿Existe presupuesto estatal para su implementación?

En la publicación de MODAES: La segunda mano en España, se detalla que solo un 10% de las prendas aptas para la reutilización en Francia se venderán en el país. Este país nos lleva mucha ventaja en la implementación de la gestión de residuos. De manera similar, en Reino Unido y Países Bajos algunas empresas del sector advierten del colapso de sus instalaciones ante el volumen de ropa que les llega. Por ello, volvemos a insistir que la clave está en la reducción del consumo y la calidad de las prendas, en el ecodiseño.

4. Directiva de empoderamiento de los consumidores a la transición ecológica (UE) 2024/825.

La nueva ley de la UE que, en contra del greenwashing, prohíbe el blanqueo ecológico y la información engañosa sobre las prendas textiles (<https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20240112IPR16772/nueva-ley-de-la-ue-que-prohibe-el-blanqueo-ecologico-y-la-informacion-enganosa>). Se centra en lo que no se debe decir, en evitar el engaño.



Cada país europeo debe hacer su norma estatal antes del 27 de marzo 2026 para si posible implementación, la cual deberá ser a partir del 27 de septiembre de 2026.

5. Directiva Green Claims (UE) 2023/0085

Se centra en lo que se debe decir, las etiquetas deben ser fiables.

La Directiva 4 de empoderamiento de los consumidores a la transición ecológica (UE) 2024/825 y la Directiva 5 Green Claims (UE) 2023/0085 son complementarias.

6. Reglamento traslado de residuos (UE) 2024/1157

Se centra en el control de fronteras y los movimientos de residuos que se dan a través de estas. Se podrá trasladar exclusivamente textiles a otros país que puedan gestionarlos de forma sostenible. El reglamento ya es vigente.

7. Directiva (UE) 2024/1760 sobre diligencia debida de las empresas en materia de sostenibilidad

Su objetivo se centra en eliminar impactos negativos medioambientales y a las personas. Se aplicará de forma gradual a las empresas de la UE a partir de 2027.

8. Directiva (UE) 2022/2464 sobre informes de sostenibilidad corporativa

Busca que las empresas sean coherentes a la hora de difundir sobre sostenibilidad, centrado en impactos medioambientales, sociales y gobernabilidad. Ya se aplica de forma gradual desde el año 2024.

9. Reglamento REACH (Reglamento (CE) nº 1907/2006 y posteriores modificaciones)

Su objetivo es garantizar la seguridad del uso de sustancias químicas en todo el proceso. El reglamento ya está vigente.

10. Reglamento (UE) 2019/1021 sobre contaminantes orgánicos persistentes

Su objetivo es proteger la salud de la población y el planeta, eliminar COP (Contaminantes Orgánicos Persistentes), así como minimizar la liberación de esas sustancias en todo el proceso desde su inicio a fin de vida de la prenda. El reglamento ya está vigente.

Te dejamos este link donde también puedes encontrar más información sobre la principal legislación actual: <https://www.movemodaenmovimiento.com/legislacion>.

Según EURATEX existen 16 legislaciones a nivel europeo que impactan en la industria textil para que sea más sostenible desde diferentes ámbitos, como son: transparencia, control sobre lo que se produce e impacta en el medio ambiente, sustancias químicas preocupantes bajo normativa REACH, dónde va a acabar la prenda que se diseña, ecodiseño (Pasaporte digital), protección de quienes consumen (La Directiva (UE) 2024/825: Greenwashing), y cuidado del planeta y de la población más vulnerable (Slow Fashion Next).



Si toda esta legislación la aterrizamos a España, beberá de la Estrategia de la Unión Europea para textiles sostenibles y circulares:

- **Estrategia Española de Economía Circular:** Busca impulsar un nuevo modelo de producción y consumo en el que el valor de productos, materiales y recursos se mantengan en la economía durante el mayor tiempo posible, en la que se reduzcan al mínimo la generación de residuos y se aprovechen con el mayor alcance posible los que no se pueden evitar (<https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/economia-circular/estrategia.html>).
- **Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular:** Objetivo reducir los efectos generados y hacer un uso eficiente de los recursos (<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-5809>). Esta ley da respuesta a la Directiva europea 2008/98/CE.
- **Directiva (UE) 2024/825: Directiva de empoderamiento del consumidor para la transición ecológica:** <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2024-80326>
- **Guía de comunicación sostenible:** Proporciona recursos para una comunicación transparente de la información medioambiental en campañas orientadas al público consumidor (<https://www.dsca.gob.es/es/publicacion/guia-comunicacion-sostenible-version-castellano>)

Este es un cambio que necesita de una transición a nivel cultural, legislativa, medioambiental, social y económica, para ello se necesita tiempo, pedagogía, educación y recursos humanos y financieros.



El volumen de negocio global para el mercado de industria textil global en 2024 ascendió a: 2,1 billones de dólares americanos y sólo de prendas terminadas asciende a 1,84 billones de dólares americanos (Fuente: <https://www.globalmarketstatistics.com/es/market-reports/textile-market-11219>)

En el año 2025 las ventas on line se acercan al 21% según 51 eCommerce Statistics In 2025 Global and U.S. Data (Fuente: <https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommerce-statistics/>)

Así como la máxima de la Fast Fashion podría resumirse en la maximización del beneficio, en la industria de la segunda mano se plantea una alternativa rentable que cuida y respeta al planeta sin vulnerar derechos humanos.

Y si hablamos de residuos en la actualidad debemos hablar de la SCRAP (Sistema Colectivo de Responsabilidad Ampliada del Productor), asociación constituida para la gestión de los residuos textiles en España por Decathlon, El Corte Inglés, H&M, IKEA, Inditex, Kiabi, Mango y Tendam. Por ahora la gestión de residuos es voluntaria, pendiente de un real decreto, que se espera que se apruebe en Enero del 2026. En la actualidad hay un borrador de decreto del mes de Junio 2025; donde serán obligadas a gestionar sus residuos textiles 12.000 empresas en España y ahora sólo hay 11 empresas voluntarias pensando en esta gestión.

RE-VISTE es un sistema colectivo, para acompañar en la gestión de residuo textil. Para ello hay que:

- Cambiar un modelo empresarial: Producir ropa con menos uso de recursos, químicos, y más duradero.
- Cambiar un modelo de consumo a la ciudadanía: Consumir menos ropa.

Puedes encontrar más información en: <https://re-viste.org/constituida-la-scrap-para-la-gestion-de-residuos-textiles-en-espana/> (Juan Ramón Meléndez- Director general de RE-VISTE).

Gestionar toda la ropa que se tira al contenedor de Textil no va a ser rápido ni sencillo <https://www.modaes.com/entorno/scrap-y-ahora-que-segunda-mano-capacidad-industrial-y-financiacion>.

El ecodiseño es clave y punto de partida para que las prendas sean más duraderas y reciclables y tiene todo el sentido poner el foco en el principio del proceso para la gestión del fin de vida de la prenda y que los materiales sean duraderos. Actualmente la mayoría de las prendas son mezcla de materiales, lo que dificulta su reciclabilidad y por tanto su durabilidad.

Como comentaba Aidé Gaona, Directora de Proyectos de I+D KOOPERA, en las Jornada de Moda Sostenible de Slow Fashion Next, se va a tener que clasificar el triple por todo lo que va a llegar a los contenedores y para ello se necesita infraestructura, personal y recursos. Es importante saber qué hacer con el volumen de ropa que va a llegar a las plantas, no se puede quedar estancado en almacenes, debe ser rentable. Actualmente KOOPERA hace una clasificación que es super exquisita (petición algodón blanco por ejemplo o una tonelada de poliamida), pero tiene que haber un pedido mínimo para sacarlo adelante. Además, debe haber demanda suficiente para absorber toda esta selección, porque queremos una industria rentable y sostenible.



En España no hay tecnología para tratar los residuos textil de forma rentable y sostenible; actualmente se reutiliza el 15% en el mejor de los casos. En Francia el 10% de lo que se reutiliza se vende dentro del país. Hay que invertir en tecnología, innovación y desarrollo, teniendo una gran capacidad en España.

Por mucha tecnología y desarrollo que exista no podemos olvidar que tiene que haber mercado para todo el residuo tratado, sino nunca será un mercado rentable y sostenible. No olvidemos que todo está en el inicio del proceso, en el proceso del ecodiseño, donde se pueden eliminar el 80% de los impactos negativos.

Almacenar no es gratis, la SCRAP va a tener que poner dinero para que esto funcione. Ya existe un sistema colectivo, hay que aprovechar esta iniciativa y trabajar en cooperación.

De la basura de nuestra casa el 10-15% es textil, el segundo después del orgánico. A partir del año 2000 se disparó superando al plástico (8%). ¿Quién asume la responsabilidad de los residuos textiles?

Lo asume la entidad local, con un impuesto del 40% tasa al plástico y 120 euros de gases invernadero. Actualmente, nos resulta más rentable llevar las prendas al vertedero que pagar un impuesto a cada prenda. El problema lo tenemos en el vertedero. Cada quien debe asumir su rol, pero ¿cómo vamos a gestionar todos los residuos que hoy llegan allí?. Recogemos sólo el 10% de lo producido, con la ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular, hemos avanzado mucho y no podemos dejar pasar esta oportunidad. Hay que creer que existe una segunda vida y si no te lo crees te lo va a mandar la ley. Hay un gran problema en el vertedero y el 80% son prendas con tejidos mezclados. Se plantea que la solución es que cada empresa asuma su responsabilidad, desde el diseño de la prenda. Estas cuestiones plantea Igor González Pérez (Director de Residuos Gereprecon) en la 12ª Jornada de Moda Sostenible, creada por Slow Fashion Next. En esta mesa redonda <https://www.youtube.com/watch?v=q800IC08ee4> también participan otras compañeras que se visibilizan a continuación.

Natalia Castellanos Peset (Subdirectora técnica de AERESS), incide en cumplir la **Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular**, con un labor muy fuerte de sensibilización y comunicación. Pone el foco en la prohibición de la destrucción o incineración de textiles no vendidos y sienta unas bases de la responsabilidad de quienes producen los residuos que generan.

La Ley de consumo sostenible con un gran impacto sobre el derecho a la reparabilidad. Desde AERESS priorizan la reutilización, la prevención, la reparabilidad y como último lugar el reciclaje. Defiende que las entidades que ya llevan muchos años trabajando en la gestión de residuos deben tener un lugar clave dentro del SCRAP. Para que sea sostenible esta gestión de residuos, debe de haber un mercado. Y destaca que hay que poner el foco en el inicio del diseño, que es donde se reduce el mayor impacto de la prenda.

Verónica Sanz Izquierdo consultora de Sostenibilidad nos deja claro con determinación que la sostenibilidad no se certifica se verifica, los certificados tienen límites.

Los impactos no son nuevos y en las auditorías se ve claro:

- En los lodos del río aparecen metales
- Hay una sobre producción porque hay un sistema creado para revender en ofertas, rebajas, liquidación.....

- 100% sostenible no existe, una auditoría no lo va a comprar.
- La sostenibilidad:
 - Se verifica con datos primarios, es muy complicado y limitado.
 - Se hace con el análisis del ciclo de vida. Siempre hay residuos en todo el proceso.
 - Es un indicador económico y constata que estamos produciendo de forma excesiva. Existen mecanismos enfocados a vender los excesos de mis impactos y la sobre producción.
- Apuesta por un principio de precaución, frente a un cálculo de Huella de Carbono que no es la panacea.

May López Díaz (Directora Desarrollo en Empresas por la movilidad sostenible) habló **sobre la movilidad, el sobreconsumo y la Huella de Carbono como** otro indicador, donde el alcance 3 se centra en las emisiones indirectas y es el 80% de la huella que dejamos. El transporte de la materia prima hay que tenerlo en cuenta, ya que cuando hablamos de impacto del transporte de una prenda ponemos el foco exclusivamente en la contaminación de la confección de la prenda. Tenemos que minimizar ese impacto. A partir de la COVID-19 el sobreconsumo se disparó y con ello el consumo on line. El 60% del transporte depende de 5 empresas a nivel mundial y todos esos los datos se están compartiendo, no hay privacidad de datos personales. El comercio local es clave para la sostenibilidad y minimizar el impacto negativo del ecommerce, sumado a la trazabilidad para poder conocer mejor que hay detrás de la prenda que vamos a consumir.

Si te planteas cómo puedes poner tu producto en el mercado de forma sostenible, en esta plataforma puedes encontrar las claves: <https://www.movilidadsostenible.com.es/entrega-sostenible/>. El sistema actual de consumo on line es insostenible, aunque nos quieran hacer creer que es sostenible. La legislación también debe legislar el comercio on line. Propone fomentar la unificación de los pedidos, y no cada compra un pedido.

Actualmente si hablamos de industria textil tenemos que hablar de Greenwashing, es una forma de **publicidad engañosa** en la que se utiliza el marketing verde para **crear una percepción falsa o exagerada** de responsabilidad ambiental (Comisión Europea, “*Misleading green claims – what is greenwashing?*” (2023) https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en).

Si quieres saber más, Paula Baldó de Andrés presentó en la 12ª Jornada de Moda Sostenible creada por Slow Fashion Next muchos tics para descubrir publicidad engañosa. Puedes verlo en este video: <https://www.youtube.com/watch?v=UuJPA1oJgn4>.

El 80% de los productos de la Unión Europea presentan una declaración ambiental y el 50% son vagas, engañosas o infundadas. El 40% no tiene una evidencia que lo respalde. Hay más de 230 sellos ecológicos de los cuales aproximadamente el 50% no tiene una verificación.

Hay que cambiar la narrativa, contando todo el proceso y dejando atrás palabras como sostenible, eco friendly, verde.....que no dicen nada.

No queremos dejar pasar esta ocasión para hablar de la iniciativa del IVA VERDE, donde su objetivo es que el IVA de aquellas empresas sostenibles, de segunda mano o productos sostenibles dentro de empresas no sostenibles sea del 10%. Con su lema “Quien contamina paga”, esta iniciativa es una herramienta para introducir el debate dentro de la ciudadanía, para definir el mundo que queremos. De esta manera se apuesta por una justicia fiscal justa, apostando por una Economía Circular y penalizando a las empresas con impactos negativos en las personas y el planeta. Para más información: <https://www.ivaverde.com/>.

Si miramos a la Agenda 2030, vemos que alguna normativa pone la fecha de cambio en 2025, el final de la Agenda cada vez se ve más cerca y queda mucho trabajo por hacer aunque sí se va mirando a un horizonte de transformación. El ODS identificatorio con la industria textil es el ODS 12.

Podemos aportar cambios con impacto positivo a través de la segunda mano y la economía circular en cada uno de los ODS. En esta lona se muestran de forma individual a cada ODS

PROPUESTA DE COMPROMISOS INDIVIDUALES Y DE LA SOCIEDAD CON LA MODA SOSTENIBLE



**17 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE,
17 COMPROMISOS EN LA INDUSTRIA TEXTIL**

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

1	Vidas dignas para todas las personas durante todo el proceso	8	Potenciar una economía circular y justa que no vulnere los derechos de las personas y el planeta
2	Seguridad alimentaria para todas las personas de la industria	9	Inversión en investigación, diseño y desarrollo de materiales y tecnologías sostenibles
3	Fábricas de la industria textil seguras e higiénicas	10	Distribución equitativa de la riqueza para todas las personas del proceso
4	Educación transformadora para un consumo sostenible	11	Potenciar el consumo crítico a través de iniciativas locales
5	Equidad de género para todas las personas trabajadoras	12	Fomentar un consumo sostenible, eliminando la sobreproducción y el consumismo
6	Reducir el gasto del agua en la elaboración de la ropa	13	Reducir la emisión de CO2 durante todo el proceso
7	Crear una industria textil basada en eficiencia energética	14	Acabar con la liberación de micro plásticos
		15	Respeto animal y del medioambiente
		16	Promover y aplicar leyes y políticas no discriminatorias en favor del desarrollo sostenible
		17	Colaboración mundial tejiendo redes, para fomentar una movilización individual y colectiva

Sumate a un consumo más sostenible y a apoyar iniciativas que transforman para vivir en una sociedad más justa



MADRE CORAJE

Gobierno de Navarra



Nafarroako Gobernua



AGENDA 2030



Toda esta normativa y la Agenda 2030 constata que se está empujando desde las instituciones y esferas políticas hacia una Economía Circular. Esto es clave para que cada empresa tenga sus responsabilidades con el planeta y las personas. También esta transformación debe ir acompañada de un cambio cultural, social, de mentalidad, pedagogía, tecnológico, investigación, alianzas, y un compromiso presupuestario para poder apoyar iniciativas de impacto positivo.

Toda esta legislación persigue un sistema textil justo y sostenible, con un impacto positivo en la sociedad y el planeta, generador de riqueza con una distribución equitativa de esta y que trabaje contra la desigualdad que genera la fast fashion. La legislación nos da poder a la ciudadanía para instar a empresas e instituciones sobre cumplimiento de normativa ya en vigor.



4. DE LA EMOCIÓN A LA DETERMINACIÓN

Lo emocional nos conecta directamente con los sentimientos, con el corazón, y nos genera un vínculo con las prendas que vestimos, elegidas con nuestro criterio y no marcadas por las grandes empresas y sus colecciones. Estas prendas de segunda mano van pasando de generación en generación y dejando un poso que marca la diferencia.

La conexión existente entre una prenda y quien la va a vestir es determinante para que sea de usar y tirar o se convierta en una pieza personal e identitaria. Toda prenda tiene una historia y ahí es donde radica la clave para que una prenda junto a su calidad de materiales, persista en el tiempo o a la semana acabe en un vertedero. Luchar contra esta forma de consumir es de salmones, es ir a contracorriente.

Cuando existe un apego a una prenda, el jersey favorito de tu madre, de tu abuelo y te lo pones, te retrotraes a momentos vividos, a olores etc. Las imágenes pasan por tu mente con añoranza, ternura y felicidad, y hacen que el que la lleves puesta tenga todo el sentido. ¿Tienes alguna prenda así en tu armario?

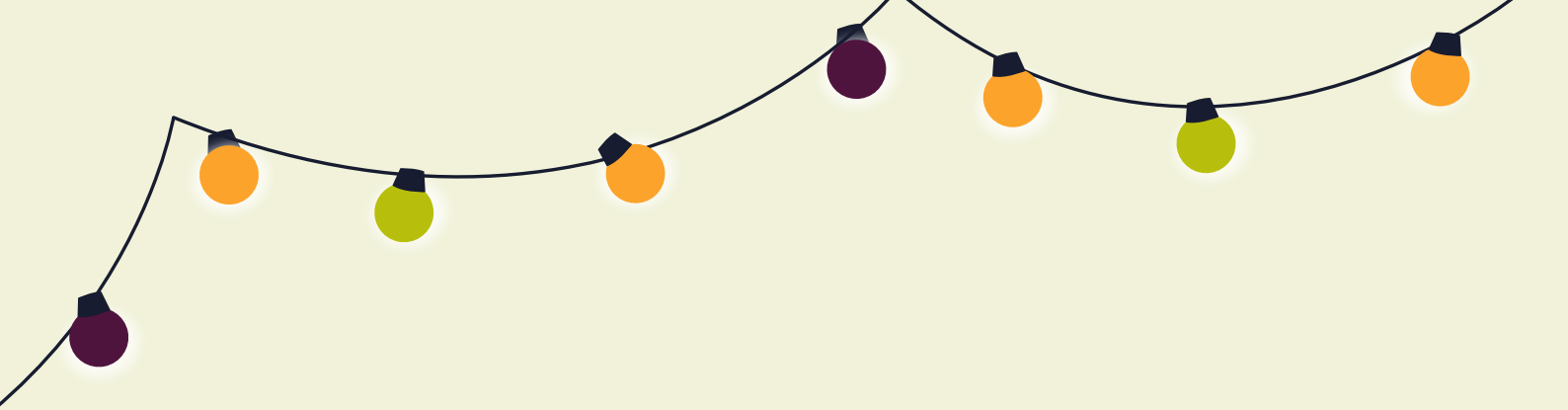
Tenemos que soñar para poder actuar y en temas de moda hay evidencia científica sobre impactos negativos de la industria textil. Existen alternativas, como es el caso de la segunda mano, para poder salir de este sistema que aniquila el planeta y vulnera derechos humanos.

Piensa en la prenda favorita de tu armario, ¿Cuál es?, ¿Qué sentido tiene para ti esa prenda?, ¿Qué emoción te despierta?

Las prendas de nuestro armario nos identifican, o debieran. Seguro que tienes la típica prenda que no sabes porque te la compraste que ahí está y ahí sigue, ocupando espacio y sin aportar valor a tu armario ni a ti. Deshazte de ella, piensa en alguien y regálasela, seguro que esa prenda ahora ya tiene otra valor. Sino encuentras a nadie con ese estilo, gusto o aprecio la puedes donar, hay muchas iniciativas que gestionan ropa.

Tu armario te empodera, sino es así dale una vuelta, sin agobios, espera a un cambio de temporada y haz ahí la limpia. Olvídate de: el año que viene me la pongo, si llevas un año sin ponértela dale una segunda vida, no te la vas a poner. Guarda lo que tenga un valor especial, sentimental para ti y convierte tu armario en un combinado de looks básicos que te permitan jugar cada semana con nuevos looks y expresen tu personalidad y emoción.

Las prendas desprenden mucho y contigo te llevarán por donde tú decidas.



5. ALTERNATIVAS REALES EN NAVARRA

No te frustres conociendo todo lo que hay detrás de la industria textil. Dentro de todo este mundo opaco, hay luz y es maravilloso que tengamos la opción de consumir de otra manera, si es que tenemos esa necesidad. Porque siempre la clave es plantearnos si realmente necesitamos una nueva prenda. **Y que no te engañen, se puede comprar con sentido, vestir con estilo y emocionar con historias.**

Y ante esta situación, ¿qué podemos hacer?

Lo primero plantéate si lo necesita, esto nos obliga a hacer un ejercicio de parar, sosegar, coger aire y volvernos a preguntar, ¿realmente necesito esta nueva prenda?, si tras una pausada reflexión la respuesta es sí, adelante. Hay opciones más allá del bombardeo de publicidad a través de medios o redes sociales masivas, de compra compulsiva.

Hay diferentes opciones de espacios de segunda mano que te ofrecen alternativas a otro tipo de consumo que aniquila el planeta y vulnera los derechos humanos.

También encontramos diferentes opciones de reparabilidad de una prenda, apostando por una economía circular, centrados en los barrios cercanos como nuestra tienda de segunda mano.

Si eres de Pamplona- Navarra, o andas paseando por aquí te dejamos la historia o reseñas de nuestras tiendas o entidades de segunda mano:

LA GATA BREVA:



Iban y Raquel impulsan La Gata Breva y aman a los gatos, cada cual tiene dos gatos en casa, así que el nombre viene de ese amor por el mundo felino, tanto así que tienen a la venta diferentes elementos gatunos para apoyar económicamente a una asociación de protección felina, llamada **katx felina**.

El nombre de Breva viene de una historia familiar, donde esta palabra la usan mucho en la familia de Raquel, de una forma cercana e informal y con este juego de palabras, tanto para Iban como para Raquel, el nombre de la marca refleja plenamente su identidad.

En julio del 2024 se lanzan con esta aventura, tras 9 meses de amasar la idea y donde la segunda mano va teniendo un espacio y un futuro en Pamplona.

Raquel e Iban se conocen desde hace años por el trabajo anterior que les une y que nada tiene que ver con una tienda de segunda mano, moda o alternativa a la fast fashion; pero dar a la ciudadanía una alternativa al consumo actual, lo llevan muy dentro. Y es por ello que abren esta nueva tienda en Pamplona, con mucha ilusión y motivación.

Su sensibilidad medioambiental, como alternativa, les hace también dar este nuevo paso a nivel personal y profesional. Tras meses de ver cómo llevar a cabo esa idea incipiente, y con experiencia previa en pedidos y trato a la clientela se lanzan e inauguran su tienda en la calle Pozo Blanco, una calle con otros negocios pero con ninguna tienda de segunda mano.

Una tienda con un gran encanto que llama la atención con su maniquí vintage a la entrada, una vez que entras su decoración y apuesta de moda vintage te atrapa y te transporta a otras épocas, donde las prendas tienen mucha personalidad y donde si entras, eliges las prendas y no te dejas arrastrar por una moda que arrasa el planeta y los derechos humanos.

Sin experiencia previa pero con una gran motivación e ilusión, Pamplona cuenta ahora con una alternativa a la fast fashion. Los comienzos han sido exigentes y sorteando diferentes desafíos y retos, porque comenzar un negocio nunca es fácil. Hay muchos elementos externos, que sin depender de La gata breva, a veces son difíciles de controlar, pero que con paciencia, trabajo, compromiso y contando siempre con la otra parte del equipo han ido sorteando y fortaleciendo su marca y su mensaje. La búsqueda del equilibrio económico es un gran reto que se va trabajando día a día, así como aumentar la visibilidad de la marca; por ello una de las apuestas es la web de venta on line que suma a la tienda física. El Kit Digital, les ha ayudado a impulsar esta nueva opción, pero no cuentan con más ayudas o subvenciones para emprender su negocio y mantenerlo en el tiempo como una gran alternativa al consumismo.

La difusión de la marca la hacen a través de:

Venta física		C/ Pozo Blanco, 14 Pamplona
Venta on line		www.lagatabreva.es
Instagram		@lagatabreva
Tiktok		@lagatabreva
mail		vintage@lagatabreva.com

La experiencia es un grado y si volvieran a empezar la ilusión y la confianza entre Raquel e Iban sería la misma e intocables, sí que marcarían más los tiempos de entrega y criterios de algún servicio profesional para poner en marcha la tienda.

Son parte de ANEL, que les ha asesorado durante este año como tienda de segunda mano. No forman parte de la asociación de comercio del casco viejo ni de otras iniciativas barriales.

El mensaje clave de esta tienda es: ser una alternativa a las tiendas actuales que producen ropa de una forma excesiva, por ello su apuesta es, por un consumo que cuide al planeta y que no genere más prendas de las que ya existen en el mercado textil. Una oferta para la clientela navarra donde pueda consumir prendas especiales y únicas que le harán sentir especial, porque no hay otra prenda igual. La confianza en el equipo humanos que forman Iban y Raquel es clave para poder seguir adelante con este proyecto.

La tienda vende ropa vintage, calzado y complementos. Una oferta de prendas vintage y que han sido seleccionadas previamente por su calidad, época, estado y estilo. Prendas de otras épocas, prendas con historia e historias. Esta selección tan exigente da una coherencia y ambiente a la tienda que nada más entrar te hace viajar y te atrapa.

Las prendas se compran a diferentes empresas proveedoras con las que ya tienen una relación forjada durante este año de trabajo. Una vez seleccionadas las prendas se lavan y se colocan en la tienda para su venta.

El perfil principal de quien compra son jóvenes y público afín a lo vintage. El turismo también accede y compra en la tienda. Existen visitas con recurrencia que acuden cada semana para descubrir novedades, ya que cada prenda es única: una vez vendida, no hay otra igual.

El posicionamiento de la tienda se va dando paso a paso, pero de forma firme. Sin duda esta tienda le da un toque a la calle, con negocios que llevan muchos años instaurados en esta calle. Cuando necesitan arreglar una prenda lo hacen a mano y, si requiere un trabajo más especializado, lo llevan a un servicio profesional de zapatería o costura.

El impacto positivo de LA GATA BREVA: Apuesta por una alternativa a la fast fashion, prendas únicas y especiales de otras épocas, consumo de ropa que ya existe en el mercado.

CARAMELO VINTAGE:



Bianca es una apasionada de la moda de segunda mano desde siempre, lo lleva en la sangre y así lo sientes cuando entras en su espacio vintage que te reubica en los años 80-90 de una forma inmediata, exquisita y ordenada. Cada detalle de la tienda tiene un sentido, no hay nada al azar y, nada más entrar, el ambiente te invita a curiosear qué ropa ofrece esta tienda, tanto si amas lo vintage como si llegaste por casualidad.

Los percheros están totalmente alineados y organizados por tipo de prendas, que han sido seleccionadas, revisadas y mimadas una a una, y eso se nota. Los detalles hacen que la atmósfera de la tienda te haga vivir en un estilo vintage de una forma única y exclusiva en Pamplona, donde las opciones vintage casi no existen o se presentan de forma residual en tiendas de segunda mano.

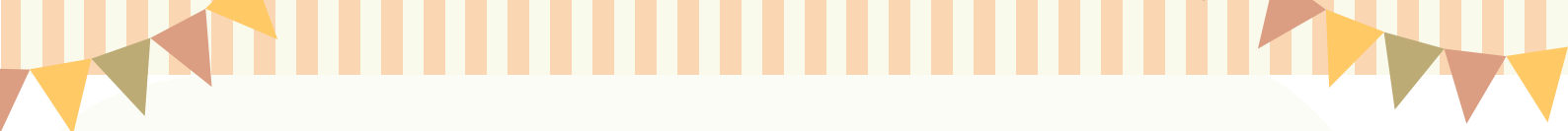
Bianca define la moda vintage como una diferenciación del resto de modas que se ofrecen hoy en día, permitiéndote vestir de manera distinta, sabiendo que llevas algo irrepetible, sabiendo que esa prenda que elijas va a ser exclusiva y raramente encontrarás otra igual. Y, a la vez, también apuesta por una conciencia medioambiental, defendiendo que la sobreproducción perjudica negativamente al planeta y genera una diferencia de clases como consecuencia.

También forma un gran equipo junto con Miguel, que comenzó a fraguarse en el 2016 cuando se apuntaron, sin un objetivo claro más que el de pasar un buen rato, a su primer mercadillo. Previamente habían visitado otras tiendas de segunda mano, mercadillos y otros negocios vintage en diferentes partes del mundo simplemente por disfrute pero, con el paso del tiempo, trabajo e inquietud descubrieron que detrás de eso se escondía una idea de negocio, ya que se podía comprar ropa al por mayor para venderla. Todo ello impulsado por el éxito de ese primer mercadillo en el que participaron, que fue el que realmente encendió la mecha y despertó la curiosidad de la pareja.

Comenzaron comprando ropa y almacenándola en una habitación, para después venderla a través de Wallapop primero e Instagram después, así como en diversos mercadillos más, durante los años 2017, 2018 y 2019; una etapa de experimentación y de conocimiento más en profundidad del mundo vintage. Y fue a finales del 2018 que abrieron su perfil oficial de Instagram con la inminente necesidad de crear un nombre que representara ese comienzo de proyecto.

Caramelo Vintage fue una inspiración, poniendo el peso en la sensación exclusiva de cuando te comes un caramelo, que no es una acción cotidiana, sino algo especial, y eso es lo que buscaban reflejar en la acción de comprar ropa: que te sientas especial cuando realices una compra vintage y que la disfrutes de forma exclusiva, buscando transmitir el sentido de comprar ropa que tiene valor y que va a ser duradera, apostando por una conciencia de consumo responsable.

Siguieron investigando, aprendiendo y superando diferentes retos en su trayectoria a lo largo de los años.



Su contacto con clientela en un lugar físico, más allá de los mercadillos, comenzó con un showroom en la calle Aralar, algo súper novedoso en Pamplona, tanto el showroom como la ropa vintage. En febrero del año 2020 recibieron las llaves de este local y en marzo llegó la pandemia, por lo que seguir adelante supuso un gran reto, pero la pasión e ilusión que les acompañaba cogieron más fuerza todavía.

Aunque su enfoque principal siempre fue una tienda en el casco viejo, lugar que veían más adecuado para alcanzar a su público vintage. Una necesidad personal que se convirtió en un negocio en el 2022, año en el que abrieron las puertas de Caramelo Vintage en su ubicación actual, el número 54 de la calle Dormitalería.

Me comentan que les funciona mejor la venta física que el formato on-line ya que, al ser prendas únicas, quienes compran prefieren probárselas para verlas y poder elegir la que más les encaja.

Todo lo que puedes descubrir en este espacio ha sido impulsado por Bianca, Miguel y todas las manos amigas que han apoyado este proyecto y que siempre han sido importantes para poder seguir apostando por este tipo de moda.

Caramelo Vintage adquiere ropa gracias a acuerdos con diferentes proveedores, tras un estudio de producto, marca, calidad de tejidos que hacen que las prendas que tienen en la tienda sean exclusivas y tratadas con mucho mimo. Trabajan con una costurera que arregla cualquier desperfecto de la prenda y también tienen prendas de upcycling: tienen mucho trabajo en remendar y también transforman algunas prendas para, así, evitar al máximo el desperdicio.

La tienda vende ropa y complementos vintage. Prendas de otras épocas, con historia y que seguirán contando nuevas con el paso del tiempo. Esta selección tan exigente da una coherencia y ambiente a la tienda que nada más entrar te hace viajar y te atrapa.

El mayor reto al que se enfrentan es el estigma que tiene la gente aún hoy en día con la ropa de segunda mano, y por eso hacen mucho trabajo de concienciación y explican todo el proceso de lavado y cuidado que tienen sus prendas en sus redes sociales. Aunque Bianca destaca que además de tener prendas de segunda mano, muchas otras son nuevas de otras épocas, de stock antiguo que siguen conservando sus etiquetas originales, incluso con los precios en pesetas algunas.

Aprecian mucho a quien les sigue, les compra y valora todo lo que hay detrás de su proyecto. Es un trabajo complejo, desde la selección de cada una de las prendas que compran, lo cual implica viajar a otros países muchas veces para poder acceder a esta ropa, hasta que llega a colocarse en su tienda, después de pasar por un proceso de lavado y revisión de desperfectos, lo cual hacen con mucha pasión, que se refleja en cada venta o conversación que surge en la tienda.

Bianca nos confiesa que ha aprendido mucho durante todo este tiempo, destacando:

- El trabajo de cara al público, que considera la mejor escuela
- La superación de situaciones complejas en las que nunca se había imaginado que llegaría a estar
- El hecho de pronunciar las palabras “tengo un negocio”
- El compañerismo
- La difícil tarea de separar lo personal de lo profesional
- La distribución de presupuestos para diferentes acciones del negocio
- La exposición frente a la cámara, para subir videos a las RRSS
- Los procesos de creación
- La investigación sobre diferentes tipos de tejidos, marcas, modelos....

El perfil de quienes compran es variado, aunque principalmente joven. Hacen fiestas multitudinarias en la tienda, incluyendo aniversarios y más eventos a lo largo del año.

La difusión de la marca la hacen a través de:

Venta física		Dormitallería, 54 Pamplona
Venta on line		https://www.caramelovintage.com/
Instagram		caramelo_vintage
mail		vintagecaramelo@gmail.com

El mensaje clave de esta tienda es: la moda vintage te ofrece comprar algo único, exclusivo y de otra época. Apostando por el cuidado del planeta, frente a una moda textil actual que sobre produce y consume con un impacto negativo en el planeta.

REMAR:



REMAR

REMAR, con 30 años de presencia en Iruña-Pamplona, nace hace 40 en Vitoria-Gasteiz con el objetivo de favorecer la inclusión social y reinserción laboral a personas en situación de exclusión social y diversas adicciones. En este sentido, su nombre viene de REinserción de MARginados. Tiene presencia Estatal en todas las comunidades autónomas e incluso internacional, llegando a estar en 72 países de todos los continentes, con fuerte presencia en Centroamérica.

Favoreciendo la economía circular y un consumo más responsable, su modelo de negocio consiste en recibir donaciones de prendas de segunda mano que pueden tener una vida más larga. También reciben donaciones de artículos de casa, mobiliario y menaje. Su sistema de donación funciona de dos maneras diferenciadas. Por un lado, la gente llega a sus puntos de recogida y tiendas ubicadas en Aizoain, Rochapea-Errotxapea, Mutilva-Mutiloa y Tudela. Por otro lado, también acuden a los domicilios en caso de que se donen muebles u otros elementos que les impida transportarlo de manera autónoma. Comenzaron en Navarra en la tienda C/ Río Alzanía 13 y la tienda de la Rochapea-Errotxapea es la más pequeña en tamaño.

Cuentan con un equipo de unas 15 personas, compuesto por 6 en plantilla y 9 a través de voluntariado. A este personal, se le suman estudiantes en prácticas de distintas instituciones formativas y quienes van a cumplir servicios a la comunidad, que varían en función del año y la época del mismo.

De base religiosa cristiana, tiene como lema “amor al prójimo”, esto impulsa su trabajo dentro de la industria textil de una manera holística que cuya gestión incorpora múltiples sectores de la sociedad.

Buscando adaptarse ante los contextos cada vez más cambiantes y una industria textil digitalizada, actualmente venden también sus productos por plataformas digitales como Vinted y Wallapop, asegurando la calidad e higiene de las prendas, atendiendo su origen por ejemplo. En este sentido, tratan de mantener sus redes sociales como IG, Facebook y página web activas y actualizadas.

Respecto al proceso de selección de las prendas que llegan, siempre revisan la calidad de la prenda y en qué estado se encuentra y, si se va a poner a la venta, realizan un proceso de lavado propio. En caso de que vaya al almacén de segunda ropa, tras revisarla, si no está en buenas condiciones la tiran al vertedero de la Mancomunidad o la reutilizan para otras cuestiones como trapos de limpieza.

Trabajan de manera autónoma sin estar vinculadas a la red asociativa de Pamplona o Navarra, aunque a nivel estatal colabora con entidades como Vida nueva y Betel.

Destacan que los principales beneficios de la segunda mano es poder ayudar a quien lo necesita a través de este modelo de consumo y negocio. Por el contrario, los desafíos que enfrentan es la necesidad de mano de obra para poder sacar adelante todo el trabajo que esto requiere.

MADRE CORAJE:



Antonio Gómez comienza esta aventura y, como él dice siempre, “se complica la vida”, pero siempre con determinación, trabajo y compromiso. Todo comenzó a raíz de un viaje laboral desde los astilleros de Bilbao hasta Perú. Allí conoció a las niñas y niños “piraña”, que vivían en situación de abandono en vertederos. Fue esa primera experiencia en 1991 que le removió profundamente y le impulsó a una transformación personal orientada a lograr un mundo más justo y sostenible.

Desde entonces, Madre Coraje nos hemos transformado a Fundación, y nuestro trabajo se focaliza en tres áreas: Ayuda Humanitaria, Cooperación al Desarrollo y Justicia Social, y Educación Transformadora para la Ciudadanía Global. Todo esto es llevado a cabo a través de la reutilización, el reciclaje y el voluntariado, que es el verdadero motor de toda nuestra misión, siempre comprometida con las comunidades más vulnerables del Perú y Mozambique.

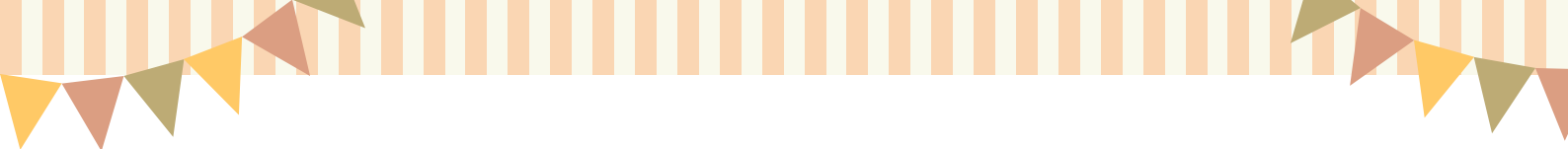
Nuestro trabajo en acción humanitaria se centra en: prevención de riesgos y desastres, cambio climático, envío de contenedores, desplazamiento de tierras en la amazonía, producción sostenible de alimentos, protección de semillas y apoyo ante situaciones de heladas.

Las áreas de los proyectos de Cooperación al Desarrollo en las que trabajamos son: acceso a una educación de calidad, agua y saneamiento, acceso a la salud, desarrollo rural, ciudadanía y gobernabilidad cambio climático, fortalecimiento de economías rurales y cadenas de valor, fortalecimiento de cooperativas y asociacionismo. A través de un enfoque feminista, sostenible, de derechos humanos y de diversidad cultural, con estos proyectos se busca mejorar medios de vida, calidad y dignidad de las personas en armonía y cuidado con el planeta de manera justa y sostenible.

De forma simultánea, el trabajo de Educación transformadora para una ciudadanía global es fundamental para vivir en un mundo más justo y sostenible, donde la desigualdad desaparezca y los derechos humanos sean una realidad para toda la población en todas las partes del mundo, sin dejar a nadie atrás. Para ello desarrollamos proyectos con el resto de colegas en Europa sobre juventud, género y resiliencia emocional, aprendizaje y servicio, centros libres de discursos de odio, trabajo con centros rurales, evaluación transformadora, el proyecto “El viaje de tu camiseta vintage sobre impactos de la industria textil” y la SAME: Garantizar una educación de calidad para todas las personas.

En España hay 34 tiendas de Madre Coraje distribuidas en Andalucía, Madrid y Navarra. Los beneficios de nuestras impactan positivamente en las comunidades con las que trabajamos en Perú y Mozambique.

Nuestra tienda de segunda mano en La Milagrosa, la abrimos en abril del 2014, antes abrimos otra con poca visibilidad durante un año también en el barrio. Eso nos ayudó a continuar con esta iniciativa en la tienda que tenemos hoy consolidada en el barrio. A lo largo de todos estos años hemos participado en diferentes iniciativas del barrio y hemos sido parte de Arrosadía Bizirik, que ya no existe. Actualmente, participamos en la Red de Mayores del barrio que impulsa Ayuntamiento de Pamplona. En nuestra opinión, hacer barrio y trabajar en red le da sentido y nos apropia como parte del barrio. Hemos aprendido mucho y hemos recibido compañía de



quienes han ido aportando y sumado a este proyecto, que actualmente podemos decir que está consolidado. La clientela en esta ecuación ha sido fundamental y siempre nos ayudan en el día a día, existe una preocupación mutua y bidireccional, nos cuidamos.

Nuestra tienda busca ser un espacio para pasar un buen rato, con tranquilidad, de forma compartida, disfrutada y consciente. Queremos sensibilizar sobre los impactos de la industria textil y ser una alternativa interesante para poder consumir de otra manera y de forma crítica.

Nuestra apuesta por la segunda mano es prioritaria, porque creemos en seguir contando historias y alargar la vida de cada prenda un un poco más. Las donaciones de ropa, menaje u otros elementos las recibimos en nuestra tienda, pesamos todas las prendas y artículos que nos donan. Existen diferentes criterios de selección de la ropa que nos entra:

- **Ropa nueva y etiquetada:** Por legislación aduanera y directrices sanitarias, la ropa nueva y con etiqueta es la que podemos enviar como asistencia social internacional en nuestros envíos humanitarios a comunidades empobrecidas de Perú y Mozambique.
- **Ropa de segunda mano:** El resto de ropa es la que ponemos a disposición de la ciudadanía a través de precios simbólicos en nuestras Tiendas Solidarias en España, la cedemos a instituciones españolas (otras asociaciones, ONGs, ayuntamientos, diputaciones...) para repartir entre familias y población de la zona, o la entregamos a empresas gestoras de residuos dedicadas a la valorización de ropa usada para reciclar o reutilizar, logrando fondos para financiar la Misión de Madre Coraje.

Cuidamos cada prenda y la desinfectamos con ozono, la colocamos en su perchero correspondiente en la tienda y su percha asignada, con el objetivo de cuidar y mimar la estética de tienda y que cada persona que nos visite se sienta bien al entrar. El trato del voluntariado es primordial en nuestra tienda, son quienes cuidan cada rincón y cada inquietud de quien nos visita. La tienda tiene un gran ritmo que nos permite contar a un amplio público quienes somos y el impacto de sus comprar. En comunidad transformamos el mundo.

A lo largo de todos estos años el perfil de quien nos compra ha variado y la segunda mano ahora está de moda. El perfil de gente joven con conciencia medioambiental se percibe en nuestra tienda, así como quienes buscan prendas exclusivas y únicas, o precios bajos.

Nuestro compromiso con personas en situación de vulnerabilidad está presente y tenemos convenios o coordinación estable con servicios de salud de barrios, CEAR, Cáritas y ante situaciones de necesidad que van surgiendo a lo largo del año.

En nuestra tienda te puedes encontrar ropa de todas las edades, de todo tipo y para todos los gustos y estilos, juguetes, libros, menaje, calzado...mejor vente y descubre todos los tesoros que tenemos. Hay un equipo de 30 voluntarias que sacan adelante este proyecto y que genera impacto positivo en nuestra misión. Mujeres empoderadas, comprometidas, trabajadoras, alegres y maravillosas.

La difusión de la marca la hacen a través de:

Venta física		Sangüesa 38 (La Milagrosa)
VINTED		navarra38
Instagram		https://www.instagram.com/madrecorajepamplona_/
mail		navarra@madrecoraje.org

El mensaje clave de esta tienda es: Segunda mano con impacto local, para una transformación de consumo consciente y crítico, conociendo los impactos negativos de la industria textil en las personas que nos visitan y logrando una transformación hacia un mundo más justo y sostenible en las comunidades junto a las que trabajamos en Perú y Mozambique.

PARÍS 365:

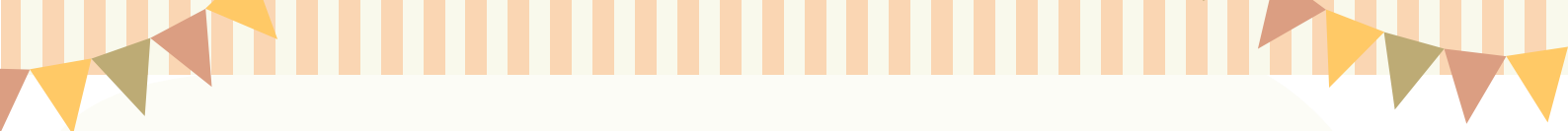


En diciembre de 2008 nació la Fundación Gizakia Herritar, o más conocida como París 365, el primer comedor social de Pamplona que tenía como objetivo cubrir necesidades básicas de alimentación, vestimenta e higiene de personas en situación de vulnerabilidad o de exclusión en un contexto de crisis económica mundial. Su nombre viene de la intersección de varias narrativas. Por un lado, el nombre de París viene porque el primer comedor de la fundación (que se inauguró en junio de 2009) se abrió en el antiguo y reconocido Bar París ubicado en la Calle Jarauta en esquina con San Lorenzo. Por otro lado, haciendo referencia a la última escena de la película “Casablanca” y su famoso “siempre nos quedará París” hacen alusión a que el París 365 es un lugar que siempre estará ahí, un recurso permanente, abierto los 365 días del año en compromiso con quienes lo necesiten.

Esta fundación nace con el apoyo de donaciones voluntarias y personas asociada que creyeron desde un inicio en su proyecto. Este apoyo se va ampliando y diversificando, llegando a tener financiaciones públicas a través de convocatorias. En búsqueda de una sostenibilidad y soberanía de la entidad que vaya más allá de donaciones puntuales, donantes de comida o dinero, o personas asociadas; París 365 inició diferentes emprendimientos que garantizaran ingresos propios. Es aquí donde se crean las tiendas de ropa de segunda mano, las cuales fueron impulsadas con el trabajo colectivo y apoyo de Traperos de Emaús. Fieles a sus líneas ideológicas, estas tiendas fueron creadas con el objetivo de garantizar la cobertura de las necesidades de alimentación, vestido e higiene de quienes atienden.

Estas tiendas cumplen cuatro objetivos diferenciados:

- 1) Garantizar ingresos del París 365.**
- 2) Garantizar el acceso a vestimenta a quienes hacen uso tanto del comedor y la despena como elemento de dignificación:** Para ello, el París 365 les ofrece en cada cambio de temporada vales por un valor económico variable, según se trate de una familia o de alguien que acude de manera individual. Estos vales permiten adquirir ropa acorde a la estación del año, necesidades climáticas e incluso momentos significativos (bautizos, comuniones, cumpleaños...). De esta manera, el acceso a la vestimenta se convierte en un elemento esencial para la dignificación de quienes acompañamos.
- 3) Ofrecer empleo digno a personas con dificultades de empleabilidad:** Mujeres, de mediana edad, con paradas de larga duración, familia monomarental... De esta forma, con la creación de las tiendas de segunda mano no sólo se ofrecen alternativas de consumo desde una conciencia de sostenibilidad ambiental, sino que, además, tal y como



se constituyen las tiendas, se crean formas alternativas de negocio, más humanas y sostenibles con la vida.

4) Colaborar con contenedores solidarios: Cuando no consiguen vender y darle una segunda vida a la prenda, esta se prepara para mandarla a contenedores solidarios. Estos contenedores llegan a otros lugares del mundo donde una vestimenta digna también pueda ser de difícil acceso, principalmente Latinoamérica y África.

El París 365 se compone de una amplia base social. Tanto el comedor, la despensa, las tiendas como el almacén son gestionados por voluntariado que, acompañado por personal, hacen posible su funcionamiento. Actualmente cuenta con 15 personas en plantilla, cerca de 400 en voluntariado y unas 700 asociadas. En este sentido, las tiendas y el almacén disponen de dos personas contratadas a jornada completa y una a media jornada, las cuales cuentan con el apoyo del voluntariado. Además, como se ha comentado anteriormente, estos puestos los ocupan quienes tienen difícil empleabilidad. Así, la puesta en marcha de tiendas de segunda mano no solo brinda opciones de consumo responsables con el medio ambiente, sino que también impulsa modelos de negocio diferentes, más justos y respetuosos con la dignidad humana.

El principal producto que venden en sus tiendas es ropa y calzado, aunque también reciben menaje, cunas, lámparas, pequeños electrodomésticos, libros, discos... Por el contrario, no recogen muebles ni grandes electrodomésticos.

Su sistema de donación funciona de dos maneras diferenciadas. Por un lado, les llegan donaciones de particulares; y por otro lado, reciben donaciones tanto de tiendas que liquidan como de aquellas que donan el stock de la temporada anterior. En su caso, por norma general, no acuden a domicilio. Tras recibir las diferentes donaciones, estas se llevan al almacén de Mutilva para hacer el proceso de selección. Los artículos seleccionados se suben posteriormente a las tiendas. Aquí, se diferencia ya la finalidad de cada tienda, el principal objetivo de la tienda de la C/ Mayor es la venta de ropa, mientras que el de la C/San Antón es más grande con más variedad.

Atendiendo al poder social que tiene la reutilización y dar una segunda vida a la ropa, en sus tiendas también venden trajes tradicionales euskaldunes confeccionados, arreglados o mejorados elaborados por distintos grupos de Nafarroa que realizan actividades textiles de forma asociativa; generando redes y conexiones entre distintos espacios que trabajan con el textil en nuestro territorio.

Paris 365 hace el esfuerzo de divulgar su misión, visión y acciones a través de las redes sociales; de su propia página web con promociones de la tienda; de llamamientos a la sociedad para situaciones específicas de apoyo; de ruedas de prensa y relación con medios de comunicación tradicionales; y sobretodo, del boca a boca.

Respecto a los principales desafíos que han recibido en los últimos años, señalan el reto de adaptarse y la dificultad de poder dar respuesta a las nuevas necesidades sociales y sus nuevas formas, asegurando al mismo tiempo la sostenibilidad de la propia fundación. Crecer como entidad muchas veces no es sostenible con todas las implicaciones que tiene su mantenimiento. En alianza con sus líneas políticas, desde París 365 se hace el esfuerzo interno de no entrar en las lógicas de consumo y crecimiento sistemático. Priorizan ofrecer un servicio cuidado y de calidad centrándose en su comedor, almacén y tiendas.

Por todo ello, desde París 365 destacan la importancia de trabajar en red y del trabajo comunitario, fortalecer las alianzas y dar respuesta a las necesidades sociales de manera conjunta. En este sentido subrayan la espectacular respuesta de la sociedad ante situaciones de crisis y dificultades del París. Asimismo, la fundación pertenece a la Red Navarra de lucha contra la pobreza y la exclusión, REAS, Asociación de fundaciones, Enredarse (empresas que trabajan la responsabilidad social corporativa), RSE; colaboran con la asociación AZ; participan en las fiestas y tienen relación con los comercios de las calles en donde están ubicadas; y participan en espacios que trabajan con gente en situación de calle.

Si bien el París 365 nació en un contexto de crisis, estamos ante una crisis social más profunda y más compleja en la que se entremezclan nuevos elementos que implican grandes retos y desafíos. Para ello, afirman que se debe ser estratégica y asegurarse que realmente se trabaja para las verdaderas necesidades sociales y para garantizar la dignidad.

Finalmente, señalan que esperan que la segunda mano haya venido para quedarse; que no se convierta en una moda. En este sentido, se ha de conseguir que la segunda mano se asiente, trascender y llenarla contenido político. Sí se está logrando avanzar, se han generado espacios en Iruñerria donde está muy presente como Traperos, Geltoki... El objetivo es conseguir que no se replique el modelo de consumo de la primera mano en la segunda.

La difusión de la marca la hacen a través de:

Venta física		C/Mayor 75 C/San Antón 47
Teléfono		948 22 24 25 948 22 08 25
Instagram		https://www.instagram.com/_paris_365/
mail		paris365@paris365.org

GREENPEACE:

GREENPEACE

Greenpeace Navarra nació hace casi 20 años a raíz de la creación de Greenpeace España, después de su creación en 1971. Es una asociación totalmente independiente que se subvenciona gracias a la gente asociada. Sus objetivos son detener el cambio climático, proteger la biodiversidad en todas sus formas, prevenir la contaminación y el abuso de los océanos, las tierras, el aire y el agua dulce, y promover la paz, el desarme mundial y la no violencia. Para ello, durante estos años, su principal trabajo ha sido llevar a cabo acciones de protesta pacífica en coordinación con el resto de grupos del Estado, así como la formación y formar grupos de trabajo del voluntariado.

El equipo de trabajo está compuesto por voluntariado que asume diferentes cargos. Así, cuentan con un área de coordinación que organiza el grupo a nivel de funcionamiento y otra de comunicación. El local en el que se ubican es propiedad de varias personas voluntarias y ceden su uso al colectivo. Allí se reúnen el primer viernes de cada mes para coordinar y organizar acciones tanto en conjunto con el resto de grupos del Estado como acciones autónomas que deciden en su propio grupo.

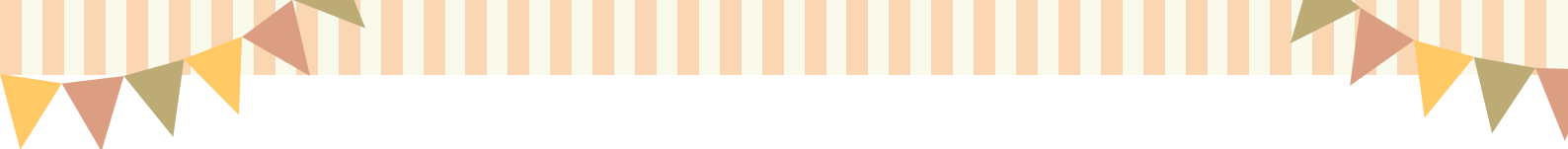
Bajo el posicionamiento de que el consumismo -impulsado por la inconsciencia y las grandes marcas- nos lleva a comprar a un ritmo muy rápido y por tanto a consumir más de lo que el planeta puede soportar, Greenpeace ha analizado diferentes tipos de ropa, encontrando sustancias tóxicas que provocan alergias como el cadmio, mercurio, ftalatos, entre otros. Esto confirma la idea de que la ropa está hecha para tirar. Por ello, afirman que es fundamental informar sobre los impactos ambientales de sus decisiones de consumo. Hay que fomentar un cambio de comportamiento positivo. Por eso es necesario hacer campañas educativas y programas de sensibilización y, desde luego, implicar a los gobiernos, empresas y a toda la sociedad.

Desde Greenpeace señalan que una educación sensibilizada sirve para abrir los ojos a la sociedad sobre adoptar hábitos de consumo sostenible, hacerla consciente de nuestra responsabilidad y de que es una oportunidad para contribuir activamente a la preservación del medio ambiente y al bienestar de las generaciones futuras.

Bajo esta misión y visión, en 2023 pusieron en marcha un proyecto que tenía como objetivo demostrar que la ropa usada que tiramos al contenedor pocas veces tiene una segunda vida. Dado el volumen tan grande, está siendo un problema medioambiental y social cada vez mayor.

Para ello, colocaron dispositivos de localización en casi una treintena de prendas que se depositaron en diferentes contenedores de varias ciudades. Un año después del lanzamiento, analizaron qué fue de estas prendas. Así pudieron tener una mejor fotografía de la realidad del modelo desbocado de comprar y tirar de la industria textil.

La realidad es que actualmente no existe una economía circular que pueda sostener este modelo desaforado de comprar y tirar. Los impactos de la industria de la moda rápida son muchos y uno de ellos es lo que ocurre



con la ingente cantidad de prendas que desechamos. Por eso, es fundamental conocer la realidad, una realidad que la industria textil no quiere que conozcamos.

Señalan que el Estado está por encima de la media en generación de residuos textiles. Superamos los 20 kg por persona y año y, en cambio, tan solo recogemos selectivamente 2,1 kg por persona y año. Si nos limitamos a los residuos textiles que se recogen postconsumo (es decir, la ropa y calzado que echamos a los contenedores, sin incluir lo que se recupera en las propias fábricas de textil), la recuperación se reduce a tan solo el 4%.

Dentro de sus acciones, Greenpeace busca un acuerdo internacional para prohibir la exportación de desechos textiles y asegurar una gestión responsable; han realizado talleres de costura sostenible para aprender a coser y poder darle una segunda oportunidad a las prendas que ya no usas; han realizado actividades online sobre moda ética y sostenible; y han hecho directos en Instagram sobre la industria textil y fast fashion para concienciar sobre el problema, entre otras.

Los principales desafíos que ha afrontado Greenpeace a lo largo de su historia, ha sido al denunciar las malas prácticas de empresas que contaminan en la realización de sus actividades, ya que éstas emplean estrategias conocidas como SLAPP. En ellas, estas grandes empresas presentan demandas sucesivas y sin fundamento para acallar a quienes denuncian alguna irregularidad con relación a asuntos públicos. En este sentido Greenpeace se ha enfrentado a numerosos juicios que han supuesto en ocasiones muchísimo dinero, como es el último caso de SLAPP en EEUU por parte de la petrolera estadounidense Energy Transfer, con la que pretende acabar con Greenpeace.

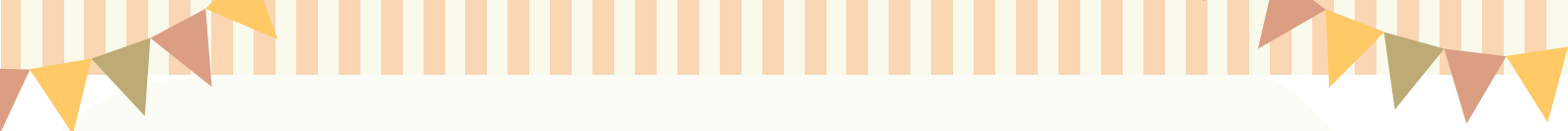
Dentro de las acciones de investigación y denuncia, Greenpeace demostró en unos análisis sobre prendas de 20 marcas internacionales y españolas conocidas, como Mango y Zara, que el sector textil es uno de los más contaminantes del planeta.

A principios del 2000 la industria textil mundial empezó a desplazarse al sudeste asiático para conseguir precios más competitivos y procesos más rápidos, mediante condiciones laborales precarias y prescindiendo de controles medioambientales. La política de responsabilidad social y medioambiental con que cuentan las empresas multinacionales rara vez la cumplen. La industria textil utiliza, cada vez con más frecuencia productos químicos tóxicos que se vierten en los lugares de producción.

Todo esto está cambiando la forma de vida de miles de personas en los países productores, ocasionando graves perjuicios en su entorno. Estos productos químicos quedan impregnados en la ropa que llega a los armarios de todo el mundo, y cuando se degradan (al lavarlas, por ejemplo), se transforman en disruptores hormonales o en sustancias cancerígenas.

En 2011 Greenpeace lanzó la campaña DETOX, con el objetivo de que la industria textil eliminara los químicos tóxicos que empleaba en el proceso de producción. Se iniciaron conversaciones con numerosas empresas del sector que tenían sus proveedores en países como China y se les pidió que fueran ellas las que les exigieran que sustituyeran los productos tóxicos por otros menos contaminantes en un plazo de tiempo razonable. Algunas empresas como Zara, Mango H&M, Puma, Nike, Adidas, se sumaron a la campaña y a la moda libre de tóxicos, aunque no fue hasta 2020 que las empresas se comprometieron a limpiar sus colecciones.

Desde la organización comprenden que es un problema global y hay que abordarlo desde todos los ámbitos, el educativo en primer lugar, con los medios de comunicación, con la investigación para encontrar soluciones



sostenibles, la denuncia de malas prácticas.... Por ello participan en iniciativas y colaboran en red con otras ONGs ecologistas de Navarra y Euskadi, y también a mayor escala. También dan charlas en colegios dándose a conocer y dando a conocer la situación actual de contaminación en los océanos, el aire y el problema de la industria textil, con el objetivo de concienciar a la juventud de la situación actual y los retos que se les plantean a futuro

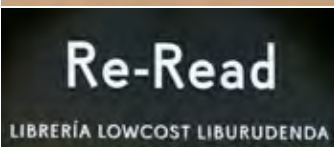
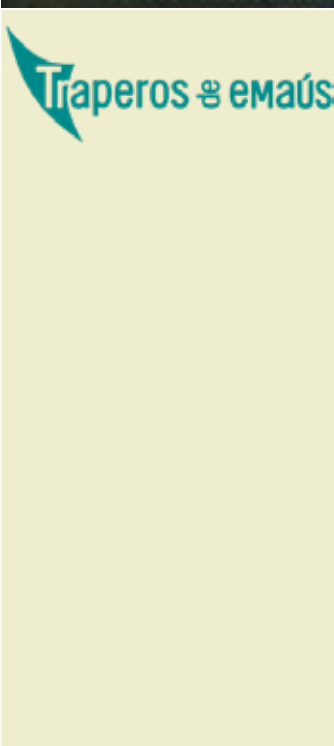
Entienden que en esta situación el rol de quien consume es fundamental en todo este asunto. Aunque, sin querer culpabilizar a la persona, entiende que es esencial que tenga acceso a la información, conocimiento del problema y sensibilización.

Un sector muy numeroso en la industria textil es la juventud, por ello Greenpeace realiza charlas de sensibilización en colegios e institutos para darse a conocer, dar a conocer todas estas problemáticas y hacerles conscientes de la responsabilidad que la juventud tiene como consumidora. Además, en su página web tienen propuestas de formación continuamente; organizan charlas formativas por parte de expertos en las diferentes temáticas para socias, voluntarias y otras también para el público en general

Respecto al perfil de personas que se acercan a la organización, señalan que no hay un perfil concreto. Esto va desde familias jóvenes que quieren transmitir esa responsabilidad de cuidar el planeta y participar en nuestras acciones, a personas jubiladas que pueden dedicar más tiempo a realizar labores de difusión en las redes sociales, estudiantes con motivación que también difunden en redes las actividades que hacemos... La gente que se acerca representa todo el espectro de la sociedad

Poniendo la mirada en el futuro, afirman que, la industria textil, para sobrevivir a largo plazo tendrá que evolucionar hacia un modelo más sostenible, circular y libre de tóxicos. Para eso se necesita implicar a todas las partes, empezando por promover una mayor conciencia de quienes consumen, que se cuestionen el modelo de consumo actual y lleven a cabo cambios en sus hábitos de consumo; detener la sobreproducción, prohibir el uso de químicos tóxicos y una gestión adecuada de los residuos textiles

OTRAS INICIATIVAS:

Baúl de la Patty		C/Buenaventura Íñiguez, 16.  elbauldelapatty
Cosa de Uno		C/Olite 18 bajo. Instagram: unacosaesunacosa_es
Curiositi		C/San Antón, 57  jfarraro@gmail.com
Librería Re-Read Iruña		C/Zapatería 45 T. 948 22 33 81  rereadiruna
Traperos de Emaús		www.emausnavarra.org/quienes-somos.php BERRIOZAR Avda. Gipuzkoa 11. 31013 Berrioizar. PAMPLONA Artika. C/Artica 32. 31014 Pamplona. PAMPLONA Gayarre. C/Julián Gayarre 4-6. 31005 Pamplona. PAMPLONA Triki Traku. C/Río Arga 36-38. 31014 Pamplona. BURLADA C/Merindad de Sangüesa 6. 31600 Burlada. ESTELLA Avda. Yerri 33. 31200 Estella. TUDELA C/Miguel Eza 12. 31500 Tudela. TAFALLA Avda. Severino Fernández 50. 31300 Tafalla.



6. LISTADO DE FUENTES

BOE [2022]. Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-5809>

BOE [2024]. Directiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de febrero de 2024, por la que se modifican las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo que respecta al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y mediante una mejor información.
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2024-80326>

Ellen Macarthur Foundation [2017]. A new textiles economy: redesigning fashion's future.
https://content.ellenmacarthurfoundation.org/m/6d5071bb8a5f05a2/original/A-New-Textiles-Economy-Redesigning-fashions-future.pdf?utm_source=chatgpt.com

Empresas por la Movilidad Sostenible [s.f] Movimiento entrega sostenible. ¿En qué consiste la entrega sostenible.org? <https://www.movilidadsostenible.com.es/entrega-sostenible/>

Energy, Climate change, Environment [2023]. Misleading green claims – what is greenwashing?. https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en.

Energy, Climate change, Environment [2024]. EU strategy for sustainable and circular textiles.
https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en

Energy, Climate change, Environment [2024]. Zero Pollution Action Plan
https://environment.ec.europa.eu/strategy/zero-pollution-action-plan_en#objectives

EUR-Lex, Access to European Union Law [2024]. Directive 2008/98/EC of the European Parliament and of the Council of 19 November 2008 on waste and repealing certain Directives.
<https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2008/98/oj/eng>

European Commission, Estrategy and Policy [2019]. The European Green Deal Striving to be the first climate-neutral continente.
https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en

Fashion Forward u Interreg Sudoe [abril de 2025]. Sector textil europeo. Iniciativas legislativas para la ciudadanía.
https://interreg-sudoe.eu/wp-content/uploads/2025/06/2025_042-Guies-Fashion-Forward-Ciudadania-3-05.pdf



StopWasteColonialism. Kantamanto Community. [s.f]
<https://stopwastecolonialism.org/kantamanto-community/>

Global Market Statistics [2024]. Tamaño del mercado textil, participación, crecimiento y análisis de la industria por tipo (algodón, químico, lana, seda, otros), por aplicación (hogar, técnico, moda y ropa, otros) y pronóstico regional 2023.
<https://www.globalmarketstatistics.com/es/market-reports/textile-market-11219>

Humana. People to people [Abril 2025]. Informe - Cuántas tiendas de ropa de segunda mano hay en España.
https://www.humana-spain.org/uploads/archivos/otros/humana_estudio-tiendas-de-ropa-de-segunda-mano_abril-2025.pdf

IVA Verde. Página principal.
<https://www.ivaverde.com/>

La Pera. Wifiction.com [19 de enero de 2024]. Es el sucio secreto de la industria': por qué el problema del exceso de oferta de la moda es un desastre medioambiental.
<https://lapera.mx/es-el-sucio-secreto-de-la-industria-por-que-el-problema-del-exceso-de-oferta-de-la-moda-es-un-desastre-medioambiental/>

Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 [15 de marzo de 2024]. Guía de comunicación sostenible: cómo incluir información medioambiental en tus estrategias y campañas.
<https://www.dsca.gob.es/es/publicacion/guia-comunicacion-sostenible-version-castellano>

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico [s.f]. Estrategia Española de Economía Circular y Planes de Acción.
<https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/economia-circular/estrategia.html>

MODAES [15 de abril de 2025]. Segunda mano en España: ocasional, más frecuencia entre hombres y 87 euros al año.
<https://www.modaes.com/back-stage/segunda-mano-en-espana-ocasional-mas-frecuencia-entre-hombres-y-87-euros-al-ano>

MODAES [2 de abril de 2025]. ¿Cuántas tiendas de segunda mano hay en España? La concentración marca el sector.
<https://www.modaes.com/back-stage/cuantas-tiendas-de-segunda-mano-hay-en-espana-la-concentracion-marca-el-sector>

MODAES [29 de abril de 2024]. Scrap, ¿y ahora qué?: segunda mano, capacidad industrial y financiación.
<https://www.modaes.com/entorno/scrap-y-ahora-que-segunda-mano-capacidad-industrial-y-financiacion>

MOVE! [2025] Legislación.
<https://www.movemodaenmovimiento.com/legislacion>



Noticias Parlamento Europeo [17 de enero de 2024]. Nueva ley de la UE que prohíbe el blanqueo ecológico y la información engañosa.

<https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20240112IPR16772/nueva-ley-de-la-ue-que-prohi-be-el-blanqueo-ecologico-y-la-informacion-enganosa>

Re-Viste [25 de marzo de 2024]. Constituida la SCRAP para la gestión de los residuos textiles en España, por Decathlon, El Corte Inglés, H&M, IKEA, Inditex, Kiabi, Mango y Tendam.

<https://re-viste.org/constituida-la-scrap-para-la-gestion-de-residuos-textiles-en-espana/>

SellersCommerce [19 de junio de 2025]. 51 eCommerce Statistics In 2025 (Global and U.S. Data).

<https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommerce-statistics/>

Slow Fashion Next [26 de mayo de 2025]. Keynote 1: Presentación Guía Anti-Greenwashing del Ministerio de Consumo.

<https://www.youtube.com/watch?v=UuJPA1oJgn4>.

Slow Fashion Next [26 de mayo de 2025]. Mesa de diálogo 7: Sobreproducción y sobreconsumo: El elefante en la habitación.

<https://www.youtube.com/watch?v=q800IC08ee4>

VOX [31 de enero de 2020]. Fashion has a misinformation problem. That's bad for the environment.

<https://www.vox.com/the-goods/2020/1/27/21080107/fashion-environment-facts-statistics-impact>

WGSN [s.f]. Doing more with less.

<https://lp.wgsn.com/WGSN-OCC-Report.html>



2a Mano



MADRE CORAJE

De tu compromiso nace la esperanza

C/ Sangüesa 38. La Milagrosa. Pamplona
31005 Navarra | T. 948 233 289 | navarra@madrecoraje.org

www.madrecoraje.org

 [madrecorajepamplona_](https://www.instagram.com/madrecorajepamplona_)

