

# Innovative driving marketing for a better world

The emergence of social proposals in pandemic times

18 novembro 2020

*organização*



A Associação Internacional de Marketing Público e Não Lucrativo (AIMPN/IAPNM), em colaboração com a Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal (ESCE-IPS), organizaram o XII International Congress on Teaching Cases Related to Public and Nonprofit Marketing, com o tema **"Innovative Driving Marketing for a Better World. The Emergence of Social Proposals in Pandemic Times"**. O Congresso realizou-se a 18 de dezembro de 2020 a partir de Setúbal (Portugal) em formato virtual através da plataforma Zoom.

No âmbito deste congresso foram abordados vários temas:

- Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade
- Marketing verde
- Marketing social
- Empreendedorismo social e inovação social
- Modelos de negócio sustentáveis com impacto social
- Marketing público e político
- Marketing sem fins lucrativos
- Digitalização e marketing com impacto social
- Competitividade empresarial e coesão social numa perspetiva de marketing territorial
- Economia social voltada para soluções inovadoras

Os 108 casos apresentados no congresso foram organizados em 10 sessões síncronas, para além de uma sessão assíncrona que possibilitou a participação de vários trabalhos através de vídeos. O Congresso, de tradição luso-espanhola, teve 292 participantes, 133 de Universidades de Espanha e 124 de Universidades de Portugal, mas também ainda 11 da Argentina, 10 do Equador, 7 do México, 3 do Brasil, 2 da Colômbia, 1 da Holanda e 1 do Paquistão. Entre os participantes houve também alguns alunos de programas de intercâmbio Erasmus de países como França e Alemanha.

O Congresso teve ainda duas sessões plenárias. Uma na abertura com a apresentação do livro: *"Case Studies on Social Marketing A Global Perspective"* (Galan-Ladero, M. Mercedes & Alves, Helena, Eds.). Esta sessão teve também a partilha de um estudo intitulado *"Facing COVID-19 pandemic: Results from a national survey on the Portuguese nonprofit sector"*, apresentado por Márcia Santos, do Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal. A outra sessão plenária foi realizada no encerramento, com a participação de Enoque Raposo da Universidade de Roraima no Brasil com o tema: *"Desafios contemporâneos: Arte, autonomia e gestão de território dos povos indígenas"*.

Importa ainda referir que este Congresso contou sobretudo com casos realizados por estudantes supervisionados por professores, tendo sido para muitos estudantes a primeira oportunidade para participarem num evento internacional, o que se revestiu de particular relevância sendo uma mais valia não apenas pelo seu potencial científico, mas também pela sua abrangência e dimensão pedagógica.

**XII Comissão Organizadora do International Congress on Teaching Cases Related to Public and Nonprofit Marketing**

Setúbal, 4 de Janeiro de 2021

Título	XII Congresso Internacional de Casos Docentes em Marketing Público e Não Lucrativo: <i>Innovative driving marketing for a better world. The emergence of social proposals in pandemic times</i> (Proceedings)
Local	Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
Data de realização	18 de dezembro de 2020
Editores	Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal (Presidente da Comissão Organizadora)  Ana Lanero-Carrizo, Universidade de Leon, Espanha Duarte Xara-Brasil, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal José Luis Vázquez-Burguete, Universidade de Leon, Espanha M. Isabel Sanchez-Hernandez, Universidade de Extremadura, Espanha Paulo Silveira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal Sandrina Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal Susana Galvão, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal Vítor Barbosa, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
Capa e paginação	Susana Galvão
Disponível em	<a href="http://hdl.handle.net/10400.26/36120">http://hdl.handle.net/10400.26/36120</a>
Mês/Ano	Abril de 2021
ISBN	978-989-54631-9-0

## Comissão Organizadora

Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal  
(Presidente da Comissão Organizadora)

Ana Lanero-Carrizo, Universidade de Leon, Espanha

Duarte Xara-Brasil, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

M. Isabel Sánchez-Hernández, Universidade de Extremadura, Espanha

Paulo Silveira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Sandrina Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Susana Galvão, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Vítor Barbosa, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

---

## Comissão Científica

Ana Lanero-Carrizo, Universidade de Leon, Espanha

Arminda Paço, Universidade da Beira Interior, Portugal

Duarte Xara-Brasil, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Helena Alves, Universidade da Beira Interior, Portugal

José Luis Vázquez-Burguete, Universidade de León, Espanha

Luis Ignacio Álvarez González, Universidade de Oviedo

Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

M. Isabel Sánchez-Hernández, Universidade de Extremadura, Espanha

Marisa Ferreira, Instituto Politécnico do Porto, Portugal

Paulo Silveira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Sandrina Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Susana Galvão, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Vítor Barbosa, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

## Comissão Científica -Tutores

- Alba García Milón, Universidad de La Rioja, España
- Alexandra Braga, Politécnico do Porto, Portugal
- Álvaro Pérez González, Universidad Técnica del Norte, Ecuador
- Amélia Carvalho, Politécnico do Porto, Portugal
- Ana Lanero Carrizo, Universidad de León, España
- Aritza López de Guereño Zarraga, Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea, España
- Arminda do Paço, Universidade da Beira Interior, Portugal
- Azucena Penelas Leguía, Universidad de Alcalá, España
- Beñat Urrutikoetxea, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, España
- Beñat Urrutikoetxea Arrieta, Universidad del País Vasco -Euskal Herriko Unibertsitatea / Mondragon Unibertsitatea, España
- Boguslawa Sardinha, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Carlos Cardoso, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Carlos Mata, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Carmen Hidalgo-Alcázar, Universidad de León, España
- César Sahelices Pinto, Universidad de León, España
- Clara Silveira, Instituto Politécnico da Guarda, Portugal
- Clementina Galera-Casquet, University of Extremadura, Spain
- Cristina Gaona, Universidad de La Rioja, Universitat Politècnica de València, España
- Cristina Olarte Pascual, Universidad de La Rioja, España
- David Abril Pérez, Universidad de León, España
- Dolores Gallardo Vázquez, Universidad de Extremadura, España
- Edy Lorena Burbano Vallejo, Universidad de San Buenaventura Cali, Colômbia
- Enrique Carlos Bianchi, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina
- Estela Núñez Barriopedro, Universidad de Alcalá, España
- Inna Paiva, Instituto Universitário de Lisboa, Portugal
- Iván Fernández González, Universidad de Alcalá, España
- José Luis Vázquez Burguete, Universidad de León, España
- Juan Miguel Rey-Pino, Universidad de Granada, España
- Julio Daza Izquierdo, Universidad de Plasencia, España
- Leonilde Reis, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Luciana Oliveira, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal
- Lucirene Rangel Lyne, Universidad Autónoma de Tamaulipas - Universidad del Noreste, México
- Luis Enrique Valdez Juárez, Instituto Tecnológico de Sonora, México
- Luis Manuel Cerdá Suárez, Universidad Autónoma de Baja California, México
- Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- M. Isabel Sánchez-Hernández, University of Extremadura, Spain
- Magda Lizet Ochoa Hernández, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México
- María Alesanco Llorente, Universidad de La Rioja, España
- Maria Antónia Rodrigues, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal
- María Manuela Palacios-González, Universidad de Extremadura, España
- María P. García Miguélez, Universidad de León, España
- María Soledad Janita-Muñoz, Universidad de Extremadura, España
- Nancy Imelda Montero Delgado, Universidad Autónoma de Baja California, México
- Pablo Gutiérrez Rodríguez, Universidad de León, España
- Paulo Gonçalves, ISCAP – Politécnico do Porto, Portugal
- Reynaldo Rivera, Universidad Austral
- Ricardo Curto Rodríguez, Universidad de Oviedo, España
- Rosana Fuentes Fernández, Universidad de León, España
- Sandrina B. Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Simone Sanches, Universidade Estadual de Maringá, Brasil
- Susana Bernardino, ISCAP – Politécnico do Porto, Portugal
- Unai Tamayo, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, España
- Walter Wymer, University of Lethbridge, Canada
- William Muñoz Murillo, Pontificia Universidad Javeriana Cali, Colômbia
- Yolanda Sierra Murillo, Universidad de La Rioja, España

<b>CASOS SÉNIOR.....</b>	<b>10</b>
SEGURANÇA DE INFORMAÇÃO - TRABALHOS ACADÉMICOS REALIZADOS EM CONTEXTO ORGANIZACIONAL.....	11
ENGENHARIA DE SOFTWARE - PARCERIAS ESTRATÉGICAS NA REALIZAÇÃO DE PROJETOS ACADÉMICOS INCORPORANDO FATORES DE SUSTENTABILIDADE.....	16
TODOS UNIDOS CONTRA EL CÁNCER DE MAMA: CAMPAÑAS DE MODA Y BELLEZA SOLIDARIA ...	20
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: MITSKOOTS. OUTFITTERS .....	29
ARCHES LETHBRIDGE.....	39
COMUNICACIÓN DIGITAL Y REDES SOCIALES EN LAS FEDERACIONES AUTONÓMICAS DE AJEDREZ EN ESPAÑA.....	44
CASO CÁTEDRA DE COMERCIO UNIVERSIDAD DE LA RIOJA “CONCURSO #RETOLOVISUAL EN INSTAGRAM” .....	51
PIAMONTE, TRANSFORMACIÓN DE TERRITORIO DE VIOLENCIA A TERRITORIO DE PAZ. CASO DE ESTUDIO ASIMITRACAMPIC .....	59
EL TRABAJO FINAL DE GRADO COMO UNA EXPERIENCIA FORMATIVA DE MÚLTIPLE IMPACTO....	68
<b>RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E SUSTENTABILIDADE .....</b>	<b>77</b>
QUANDO A SUSTENTABILIDADE RESOLVE PROBLEMAS AMBIENTAIS: O CASO DA APLICAÇÃO TOO GOOD TO GO.....	78
COOPERATIVISMO E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NA EMPRESA BRASILEIRA SICREDI.....	88
RESPONSABILIDADE SOCIAL DA MERCADONA: ESTRATÉGIA 6.25 .....	96
RESPONSABILIDAD SOCIAL Y GESTIÓN DE FONDOS EN ECONOMÍAS DE INGRESOS BAJOS DURANTE LA COVID-19. CASO “EL SALVADOR” Y SU COMPARACIÓN CON NICARAGUA Y COSTA RICA.....	103
CASO DA ROYAL DUTCH AIRLINES: ESTUDO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA .....	110
SUSTENTABILIDADE MULTIDIMENSIONAL NA PROMOÇÃO DA IGUALDADE DE GÉNERO NA CIÊNCIA/TECNOLOGIA.....	119
RAINFOREST ALLIANCE: UMA ESTRATÉGIA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL OU SIMPLEMENTE GREENWASHING?.....	126
A COCA-COLA E A SUA ESTRATÉGIA DE PUBLICIDADE RESPONSÁVEL EM TEMPOS DE PANDEMIA .....	132
A RESPONSABILIDADE SOCIAL NO FAST-FOOD: O CASO MCDONALD’S.....	139
ASSOCIAÇÃO 2000 DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO: A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO ESTRATÉGICA E DA ACCOUNTABILITY NA RESPONSABILIDADE SOCIAL .....	144
<b>MARKETING SOCIAL.....</b>	<b>155</b>
CAMPANHA SETEMBRO AMARELO NO BRASIL - O MARKETING SOCIAL COMO MEIO DE PREVENÇÃO DO SUICÍDIO .....	156
TRATAR O DOENTE COM CANCRO E NÃO O CANCRO DO DOENTE! LIGA PORTUGUESA CONTRA O CANCRO.....	163
RIR PARA CURAR! OPERAÇÃO NARIZ VERMELHO.....	169
SOUJI: MARKETING CON CAUSA.....	175

A CAMPANHA #NUNCADESISTIR – O PAPEL INTERATIVO DO MARKETING SOCIAL COMO RESPOSTA À CRIAÇÃO DE BEM-ESTAR NA PANDEMIA COVID-19 .....	183
DESAFÍOS Y ESTRATEGIAS PARA REDUCIR LA OBESIDAD INFANTIL EN ARGENTINA.....	190
O IMPACTO DA PANDEMIA SARS-COV-2 NO DESEMPENHO ACADÉMICO DE ALUNOS DO ENSINO SUPERIOR PORTUGUÊS.....	212
O MARKETING SOCIAL APLICADO EM CAMPANHAS DA APAV, CONTRA A VIOLÊNCIA DOMÉSTICA EM PORTUGAL .....	220
ÁGORA CULTURA E DESPORTO DO PORTO E O MARKETING SOCIAL .....	227
A CAMPANHA #SER ATIVO EM CASA - O PAPEL DO MARKETING SOCIAL NA PRÁTICA DESPORTIVA DURANTE A PANDEMIA COVID-19.....	234
UNA PROPUESTA DE MARKETING SOCIAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA UNIVERSIDAD DE DUBROVNIK (CROACIA) .....	240
<b>MARKETING VERDE .....</b>	<b>248</b>
CITY TREE DA DPD .....	249
MARKETING VERDE COMO BASE PARA UN MODELO DE NEGOCIO SOSTENIBLE EXITOSO: ECUAPLASTIC S.C.....	263
WORN WEAR: ATIVISMO DE MARCA DA PATAGONIA .....	274
ESTUDO DA CANA DE AÇÚCAR NA MATRIZ ENERGÉTICA BRASILEIRA .....	283
<b>EMPREENDEDORISMO SOCIAL E INOVAÇÃO SOCIAL .....</b>	<b>290</b>
EMPRENDER PARA EL CAMBIO: ESTUDIANTES IMPULSANDO LA INNOVACIÓN A TRAVÉS DEL MARKETING SOCIAL Y LA DIGITALIZACIÓN.....	291
REAPROVEITAR PARA ALIMENTAR E RECUPERAR SORRISOS! O MOVIMENTO RE-FOOD .....	299
SPEAK NO COMBATE AO ISOLAMENTO IMPOSTO PELA COVID-19.....	304
#TECH4COVID19: EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO SOCIAL EM TEMPOS DE PANDEMIA.....	311
MUNDO A SORRIR: ECONOMIA SOCIAL VOLTADA PARA SOLUÇÕES INOVADORAS .....	319
BILGUNE FEMINISTA DEL PAÍS VASCO: PROYECTO REVOLUCIONARIO PARA LA SOCIEDAD DEL FUTURO .....	327
EL CROWDFUNDING Y SU APLICACIÓN EN LOS “GAZTETXES”.....	334
DIGITALIZACIÓN E INNOVACIÓN EN MARKETING CON IMPACTO SOCIAL: PIZZAS IMPOSIBLES DE LITTLE CAESARS EN TIJUANA, 2007-2019.....	341
<b>MODELOS DE NEGÓCIO SUSTENTÁVEIS COM IMPACTO SOCIAL .....</b>	<b>350</b>
GENTE BONITA COME FRUTA FEIA!.....	351
MARKETING DIGITAL EDUCATIVO COMO RESPOSTA AO CONTEXTO EDUCACIONAL IMPOSTO PELA PANDEMIA: ANÁLISE DA PLATAFORMA ZOOM .....	356
INCLUSÃO DIGITAL NAS FAVELAS DO BRASIL: UM CASE SOBRE A PARCERIA ENTRE ALÔ SOCIAL E A CENTRAL ÚNICA DAS FAVELAS .....	362
<b>MARKETING SEM FINS LUCRATIVOS.....</b>	<b>368</b>
CRUZ ROJA: UN CANTO QUE SALVÓ VIDAS FRENTE AL COVID-19.....	369
BANCO ALIMENTAR: CUPÕES DE ESPERANÇA EM TEMPOS DE PANDEMIA .....	375
ESTRATÉGIA DE MARKETING SEM FINS LUCRATIVOS DO CENTRO DE RECOLHA OFICIAL DE ANIMAIS DE MATOSINHOS .....	380

<b>DIGITALIZAÇÃO E MARKETING COM IMPACTO SOCIAL.....</b>	<b>386</b>
DIGITALIZAÇÃO NAS INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS EM TEMPOS DE PANDEMIA: O CASO DO PORTUGAL DOS PEQUENITOS.....	387
O USO DE PLATAFORMAS DE SAÚDE DIGITAL, COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL, DURANTE A PANDEMIA EM PORTUGAL.....	397
TWITTER COMO HERRAMIENTA DE MARKETING POLÍTICO 2.0: EL CASO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES EN EEUU 2020.....	404
<b>COMPETITIVIDADE EMPRESARIAL E COESÃO SOCIAL NUMA PERSPETIVA DE MARKETING TERRITORIAL.....</b>	<b>412</b>
THE ROLE OF SUSTAINABILITY IN DOWRY: EVIDENCE IN PAKISTAN.....	413
EMPLOYER BRANDING CAMPAIGNS IN COVID-19 TIMES.....	414
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SOSTENIBILIDAD. EL CASO DE <i>TOO GOOD TO GO</i> . .....	421
RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL E SUSTENTABILIDADE .....	429
ESTUDO DE CASO DO GRUPO NABEIRO®.....	429
<b>ECONOMIA SOCIAL VOLTADA PARA SOLUÇÕES INOVADORAS .....</b>	<b>437</b>
TRABALHO EM COOPERAÇÃO COM A COMUNIDADE: UM CASO DE ABORDAGEM MULTIDISCIPLINAR E INTEGRADORA DE PESSOA EM SITUAÇÃO DE SEM-ABRIGO.....	438
ACCIONES SOLIDARIAS DE KELLOGG’S DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID19.....	444
MCHAPPY DAY: ¡QUÉ BIEN SABE SER SOLIDARIO!.....	452
GESTÃO ESTRATÉGICA, ACCOUNTABILITY E MARKETING COM INOVAÇÃO SOCIAL: O CASO DA FUNDAÇÃO FRANCISCO MANUEL DOS SANTOS.....	460
FUNDAÇÃO CALOUSTE GULBENKIAN - BOAS PRÁTICAS EM <i>ACCOUNTABILITY</i> , GESTÃO ESTRATÉGICA E INOVAÇÃO SOCIAL .....	468
<b>DIRECCIÓN COMERCIAL .....</b>	<b>480</b>
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA SOSTENIBILIDAD COMO PILAR DE LA EMPRESA LEONESA TELICE, S.A. ....	481
FUNDACIÓN TEODORA.....	491
NUESTRO SECRETO. ÁREAS DE VENDING. ....	498
ECONOMÍA CIRCULAR DE H&M .....	508
A PUNTADAS: UNA EMPRESA RENTABLE Y SOCIALMENTE RESPONSABLE .....	517
ECOALF, PIONEROS EN MODA SOSTENIBLE .....	527
FUNDACIÓN IBERDROLA ESPAÑA.....	537
EL MARKETING COMO MOTOR PARA EL DESARROLLO DEL DEPORTE Y LA CULTURA, LA RSC EN LAS ACCIONES DE MARKETING DE RED BULL .....	546
MARKETING SOSTENIBLE: STARBUCKS. ....	559
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE SOLTRA .....	570
EL MARKETING VERDE DE TOYOTA.....	575

<b>MARKETING ESTRATÉGICO.....</b>	<b>585</b>
BECOMELY .....	586
GUÍA HEINEKEN DE ACTUACIÓN PARA RESTAURANTES Y BARES.....	595
ADOPTA UN BAR: “ARRIMA EL HOMBRO AHORA, EMPINA EL CODO DESPUÉS” .....	606
Y AHORA, ¿A QUIÉN LLAMO?.....	614
AUARA: EL AGUA QUE TRASPASA FRONTERAS .....	622
AQUÍ TÚ ERES EL KING.....	630
¿QUÉ HUELLA DEBERÍAMOS DEJAR?.....	637
ESPAÑA ES MUCHO MUNDO .....	645
NO HAY UN MEDITERRÁNEAMENTE SIN MEDITERRÁNEO.....	653
¿QUIERES UN ARMA? COMPRA JABÓN.....	662
MÁSQUEBIO: ANÁLISIS DEL MARKETING-MIX .....	670
<b>MARKETING PÚBLICO.....</b>	<b>678</b>
EXTREMADURA AVANTE, S.L.U. PRIMERA EMPRESA PÚBLICA CERTIFICADA COMO SOCIALMENTE RESPONSABLE DE LA REGIÓN DE EXTREMADURA (ESPAÑA) .....	679
ESTAR VIVO ES VOLVER A FABRICAR EMOCIONES .....	687
Y TÚ , ¿QUÉ MARCA DE GEL DESINFECTANTE UTILIZAS? .....	695
“UN CLICK PARA EL COLE” .....	703
“POR MÍ Y POR TODOS MIS COMPAÑEROS” .....	711
MAMÁ, PAPÁ ¿QUÉ COMEMOS EN EL CONFINAMIENTO? .....	719
AUSOLAN Y STUART MUESTRAN SU LADO MÁS HUMANO PARA COMBATIR LA COVID-19 .....	728
COLABORANDO, TU FAMILIA ES MÁS GRANDE .....	735
SOLIDARIDAD CIUDADANA EN TIEMPOS DE COVID: FUNDACIÓN ARRELS .....	743
“MIRARTE OTRA VEZ”: CÓMO COMBATIR EL AISLAMIENTO A TRAVÉS DE LA SOLIDARIDAD Y LA TECNOLOGÍA.....	752
GOSSOS: EL HORMIGÓN NO TIENE SENTIMIENTOS, PERO ELLOS SÍ .....	760

## BECOMELY

**José Luis Vázquez Burguete**

*(Universidad de León, España)*

**María P. García Miguélez**

*(Universidad de León, España)*

**Irene Antón Álvarez**

**Julia de Dios Andrés**

### RESUMEN

En la carrera de la lucha por la sostenibilidad son muchos los sectores que han empezado a contribuir a esta causa. El sector de la moda no iba a quedarse atrás, siendo este uno de los más machacados por el ya conocido “fast fashion” y la producción masiva y de excedentes. Becomely nace con los valores de sostenibilidad y responsabilidad debajo del brazo y con una visión de respeto por el planeta en los que la elección de materiales se vuelve igual de importante que la tecnología, la innovación y la labor social.

En el desarrollo del presente caso, explicaremos cómo funciona la empresa Becomely, desde sus orígenes hasta los productos que comercializan actualmente en su página web, precios, sistema de distribución y estrategias de promoción utilizadas hasta el momento para darse a conocer. Finalmente, expondremos una serie de mejoras o “críticas” que consideramos importantes para el desarrollo de la empresa en los años venideros, marcados por la incertidumbre y la innovación constante.

### ABSTRACT

In the race for sustainability, many sectors have begun to contribute to this cause. The fashion sector was not going to be left behind, being one of the sectors most crushed by the already known "fast fashion" and mass and surplus production. Becomely was born with the values of sustainability and responsibility, with a vision of respect for the planet in which the choice of materials becomes as important as technology, innovation and social work.

In the development of this case, we will explain how Becomely works, from its origins to the products currently marketed on its website, prices, distribution system and promotional strategies used to date to make itself known. Finally, we will present a series of improvements or 'criticisms' that we consider important for the development of the company in the years to come, marked by uncertainty and constant innovation.

## 1. INTRODUCCIÓN

No cabe duda de que la sostenibilidad es tendencia. En todos los ámbitos de nuestro día a día se habla ya de sostenibilidad, cuidado del medio ambiente, responsabilidad social... Es una tendencia que va ganando terreno a marchas forzadas, acelerada por los desastres naturales y las crisis humanitarias que se están viviendo en los últimos años. Tendencia o no, lo que está claro es que se está convirtiendo en una necesidad para el planeta. La OMS (Organización Mundial de la Salud) definía así los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como resultado de un acuerdo firmado por todos los miembros de las Naciones Unidas: “una Declaración, 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y 169 metas”. La idea: Alcanzarlos para el año 2030.

Encaminándonos hacia el tema del presente caso docente, los ODS que más afectan a la industria de la moda son “Agua limpia y saneamiento” (ODS número 6), “Trabajo decente y crecimiento económico” (ODS número 8) y “Producción y consumo responsables” (ODS número 12).

Esta industria ya es consciente hoy en día de que tiene un papel importante en todo lo relacionado con la sostenibilidad, tanto ambiental como social. Está en su mano, igual que está en la mano de los consumidores, no quedarse al margen y favorecer al cambio que está por venir. Son muchas las firmas que ya han tomado conciencia y han modificado (o lo están haciendo actualmente) su forma de producir y sus valores para adaptarse a las demandas de los consumidores actuales. Destacan así en el panorama internacional, la ya archiconocida en esta industria, Stella McCartney. Su filosofía sostenible y totalmente en contra del uso de pieles de animales que ha mantenido desde un principio, la ha convertido en la primera en subirse a la pasarela con una propuesta de producción respetuosa y comprometida. Por otro lado, Veja, marca que produce en Brasil desde 2004, calza los pies de miles de personas hoy en día (y subiendo). Su propuesta: “producir zapatillas diferentes con un impacto positivo, ecológicas, orgánicas y respetando a las personas”.

Por otro lado, en el ámbito nacional, destacan marcas como Ecoalf, fundada en 2009 y abanderada del uso de materiales reciclados para hacer sus productos, o Sylvia Calvo Bcn, firma algo más joven que, desde 2015, fabrica sus prendas utilizando sacos de café reutilizados.

Estas y muchas otras marcas nacen y se dan a conocer cada día con la sostenibilidad ya integrada en su ADN, ya sea por la oportunidad de negocio que se atisba en este sector o por la conciencia verdaderamente medioambiental de sus creadores. La marca sobre la que versa este caso, Becomely, es una de ellas.

### Los orígenes de Becomely

En 2013, Quique Vidal (1996) crea una marca de moda, en sus propias palabras “de manera autodidacta y casi como un juego”. Siete años más tarde, en pleno 2020, este valenciano ya ha desfilado dos veces en la Mercedes-Benz Fashion Week Madrid, en la plataforma Samsung EGO, especializada y centrada en la promoción de jóvenes talentos de la moda en España. Además, este mismo año ha terminado como uno de los 15 finalistas del certamen “Who’s on Next 2020” organizado por Vogue, reconociéndose así el valor de sus propuestas y el gran talento de este joven.

Quique Vidal siempre tuvo interés e inquietud por la moda y el diseño. Desde que era niño, jugaba con su hermano a crear y diseñar catálogos de ropa por diversión. Tiempo más tarde, en 2013, habiendo cumplido ya los 17 años empezó a interesarse, aún más si cabe, por la moda, tras un viaje que realizó a Londres. Es ahí donde surge la idea del nombre de su marca, inspirada en uno de los muchos letreros de la ciudad. Ese mismo año comenzó a investigar más sobre cómo podía hacer su propia ropa y creó una línea muy pequeña formada por tan sólo 4 piezas.

Figura 1. ODS propuestos por la ONU 2030



Fuente: [<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>], a fecha 06/11/2020.

Como el mismo diseñador Quique Vidal reconoce, cuando decidió introducirse en el mundo de la moda y crear su propia marca, no lo hizo de una forma seria, sólo era un hobby, y simplemente diseñaba para gente de su entorno. Sin embargo,

en 2015 se trasladó desde su Valencia natal a Madrid y comenzó a dedicarse de forma profesional a ella. Comenzó exponiendo sus diseños en una tienda ubicada en Malasaña y pronto pudo comprobar cuánto gustaban, hasta el punto de agotarse. Mientras tanto, Quique fue descubriendo y aprendiendo sobre técnicas de impresión 3D y decidió aplicarlas a su firma, juntando tradición e innovación.

Fue en el año 2017 cuando, en la Samsung EGO, dio el salto a las pasarelas para convertirse en una promesa de la moda y del diseño sostenible en España.

## 2. DESARROLLO DEL CASO

Como se ha explicado en la introducción al caso, Becomely es una marca de reciente creación que aún está dando sus primeros pasos en la industria de la moda, de la mano de su joven creador. Para analizar su funcionamiento y su labor hemos considerado que la manera más adecuada es recurrir a las famosas 4 P's o Marketing Mix. Así, partiremos del producto, pasaremos por el precio, la distribución y terminaremos con la promoción de la marca. Todos los apartados se enfocarán a la idea de sostenibilidad y responsabilidad que caracteriza (o parece caracterizar) a la marca. Además, recomendamos al lector dirigirse tras esto al apartado de conclusiones, siendo este el complemento perfecto en el que se aporta una visión crítica de la empresa y aquellos aspectos a mejorar.

### El producto enfocado al cliente

El producto Becomely, surge como necesidad para su creador de hacer moda sostenible y responsable, y no solo “ropa bonita”. Sus colecciones juegan con la dualidad de la niñez y lo inocente, mezclado con elementos sexys que son representados por el logotipo de la marca: Un conejo rosa.

El cliente Becomely no está definido estrictamente, no tiene un estereotipo, buscan que cualquier persona que se sienta identificado con sus valores y con el sentimiento de niñez que transmite la marca pueda vestirse con sus piezas. Bajo esta premisa, las colecciones se caracterizan por la ausencia de patrones marcados o pinzas para que cualquiera pueda lucirlas.

A la hora de tratar el producto podemos diferenciar claramente dos líneas que, aun siguiendo el “estilo Becomely”, poco tienen que ver, por tener procesos de fabricación muy distintos. Así, trataremos de forma separada la línea de textil o prendas de vestir y la línea de joyería.

En cuanto a las prendas que diseña la marca, cabe destacar el uso de las telas y materiales que protagonizan las colecciones. Según cuenta el creador en muchas entrevistas y en su propia página web, rescatan tejidos en tiendas de antigüedades, utilizan tejidos olvidados o abandonados con el fin de crear un sistema de producción basado en el “upcycling” o economía circular. Además, siempre tratan de reutilizar y aprovechar los tejidos sobrantes evitando generar los numerosos residuos y excedentes propios de la mayoría de empresas del sector.

Un claro ejemplo de ese reciclaje de tejidos son las mascarillas que optaron por fabricar con la llegada de la pandemia de COVID-19. Aunque se mostraron reticentes en un principio y recalcan que sus mascarillas no son sanitarias y no protegen, sino que tienen un fin meramente estético, tras escuchar las peticiones de sus seguidores, optaron por ceder. Así, encuentran una forma de dar salida a esos trozos de tela sobrantes de sus últimas colecciones que, de no ser así, probablemente hubiesen terminado en la basura.

Figura 2. Nombre y logotipo de la marca Becomely.



Fuente:[<https://www.becomely.es/>], a fecha 10/11/2020

Por otro lado, hablaremos de la línea de joyería, probablemente el producto estrella de la marca y que la ha permitido darse a conocer en gran medida. Esto es así porque encontramos en sus joyas un componente especial: El PLA.

Este material (Poliácido Láctico) es un polímero termoplástico derivado del ácido láctico cuyos materiales se extraen de recursos renovables como el almidón de maíz o de yuca, o la caña de azúcar. Su mayor utilidad como material se da en la impresión 3D ya que es un elemento muy versátil y relativamente barato. Es éste el uso que la empresa Becomely le ha dado para la producción e impresión de los accesorios y pendientes de sus colecciones, aunando tradición e innovación en ellos.

Bajo el amparo de la etiqueta “sostenible”, el PLA juega a su favor con la disminución del consumo del petróleo, un recurso finito y tóxico para el medio ambiente que lleva utilizándose muchos años para la producción de plásticos.

A pesar de ello, durante el proceso de descomposición el PLA emite algunas partículas de CO<sub>2</sub> y CH<sub>4</sub>, y expertos de este material aseguran que no es un material 100% biodegradable (como indica la marca en su página web para “venderse”) si no que es compostable ya que se requieren ciertas condiciones para que se pueda completar el proceso de compostaje industrial (y no natural).

Aun así, gracias a su fabricación mediante materias primas renovables y la posibilidad de “biodegradación”, es una alternativa más sostenible que los plásticos obtenidos con combustibles fósiles y por lo tanto más responsable.

La responsabilidad del producto Becomely no se queda solo en la incorporación de materiales sostenibles, sino que da un paso más allá incluyendo y ayudando a trabajar a mujeres víctimas del tráfico sexual y la explotación.

Las piezas de sus colecciones se realizan en colaboración con APRAMP (Asociación para la prevención, reinserción y atención a la mujer prostituida), una ONG sin ánimo de lucro que defiende y promueve los derechos de las personas que han sido víctimas de la explotación sexual y la trata, dándoles apoyo psicológico, económico y formativo. APRAMP cuenta con un programa de formación laboral y ahí es donde entra en juego Becomely. Las piezas de las colecciones son diseñadas por el director creativo y les encargan la confección a ellas.

Además, trabajan solo con productores locales y artesanos favoreciendo a economía de proximidad.

La producción de Becomely se realiza bajo pedido para fomentar el slow-fashion<sup>54</sup> y la producción responsable, evitando así el gran problema de los excedentes de materiales y de stock. Este tipo de producción también les permite un ahorro en costes de almacenaje.

Para distribuir sus productos cuentan con la página web desde la cual realizan todas las gestiones de pedidos y entregas.

**Figura 3.** Pendientes fabricados con PLA por impresión 3D (izquierda), vestido de tafetán de la colección “Sueño de una noche de verano” (medio) y mascarilla hecha con materiales sobrantes de las colecciones (derecha)



Fuente: [ <https://www.becomely.es/shop>] a fecha 10/11/2020

<sup>54</sup> Slow-fashion es un término utilizado para referirse a la producción respetuosa con personas, el medio ambiente y los animales, y el consumo responsable.

## Precio del producto Becomely

Becomely es una marca con una personalidad muy marcada y una gran atención y cuidado del producto final. Así, sus precios oscilan en función de las horas de trabajo, tipo y cantidad de material requerido. En cualquier caso, no puede calificarse como una marca low-cost, pero tampoco una marca de lujo.

En cuanto al producto textil, fundamentalmente vestidos, los precios van desde los 295 euros hasta los 790 euros que llegan a alcanzar en algún caso. Su fabricación, a pesar de no ser a medida, sí que se realiza bajo pedido, previo pago del producto.

Las joyas, producto que les ha permitido protagonizar más de un titular al ser creado por impresión 3D como ya se ha explicado anteriormente, tienen un precio 55, 65 y 75 euros en caso de los pendientes, y algo más bajo (19 y 45 euros) en el caso de los colgantes.

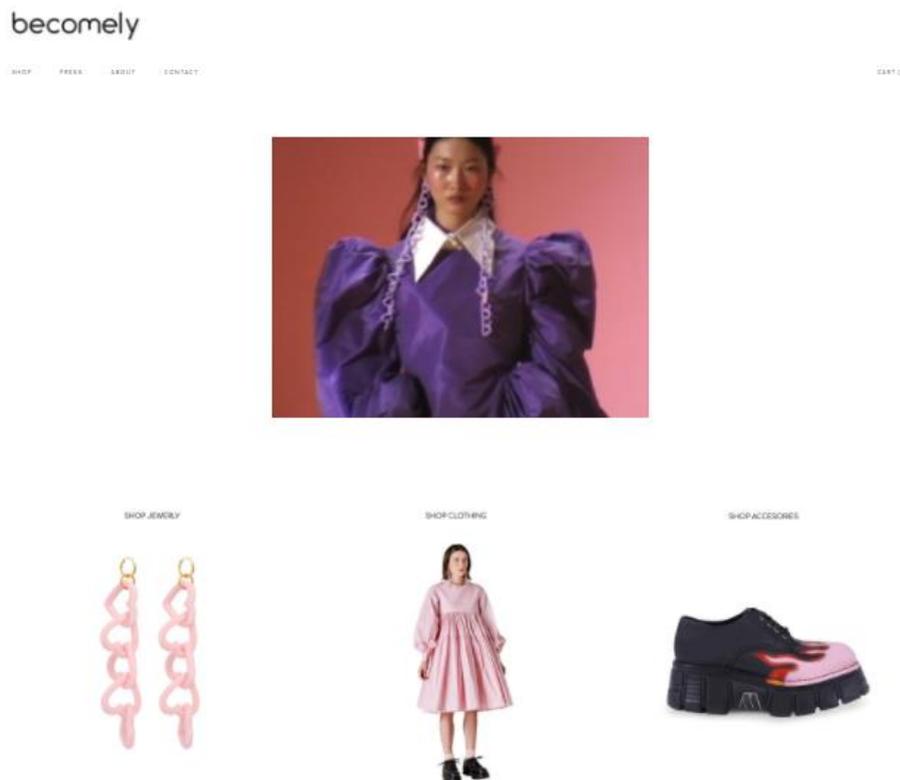
Podemos añadir, en cuanto a esta variable del Marketing Mix, que la marca se ha posicionado en el mercado con unos precios altos pero acordes a la calidad de su producto. Todo el proceso, desde el diseño de las prendas, pasando por la selección de los tejidos, hasta la confección bajo demanda por un profesional, requieren un esfuerzo y suponen un coste que se aleja mucho del archiconocido “fast-fashion” y que, sin duda, debe ser valorado.

## Distribución vía Internet

Como ya se mencionaba al tratar el producto, Becomely cuenta con una página web en la que comercializa sus productos. Se convierte ésta en su único canal de distribución y en la herramienta clave que les permite aplicar su modelo de negocio basado en la fabricación bajo demanda (esto no se cumpliría si contasen con una tienda física con un determinado stock). Así, la web “<https://www.becomely.es>” se convierte en el escaparate principal de la marca y en ese modelo de “e-commerce” donde los ingresos se generan gracias a la venta de los productos.

Sin embargo, la función de la web no es meramente comercial. Siguiendo una estética minimalista y depurada, la web cuenta además con información sobre los orígenes de la marca, sus valores y su visión y aportación en materia de tecnología y sostenibilidad.

Figura 4. Página principal de la web de la marca Becomely



Fuente: [ [www.becomely.es](http://www.becomely.es) ] a fecha 10/11/2020

De esta forma y adelantando ya el próximo apartado dedicado a la promoción, la página web genera imagen de marca y transmite la filosofía y el estilo de la misma. Cumple así una función de comunicación corporativa, con la que el cliente puede conocer de primera mano qué hace la marca y por qué. Con la página web es posible adentrarse de lleno en el universo Becomely.

### Cómo se promociona Becomely

#### Redes sociales:

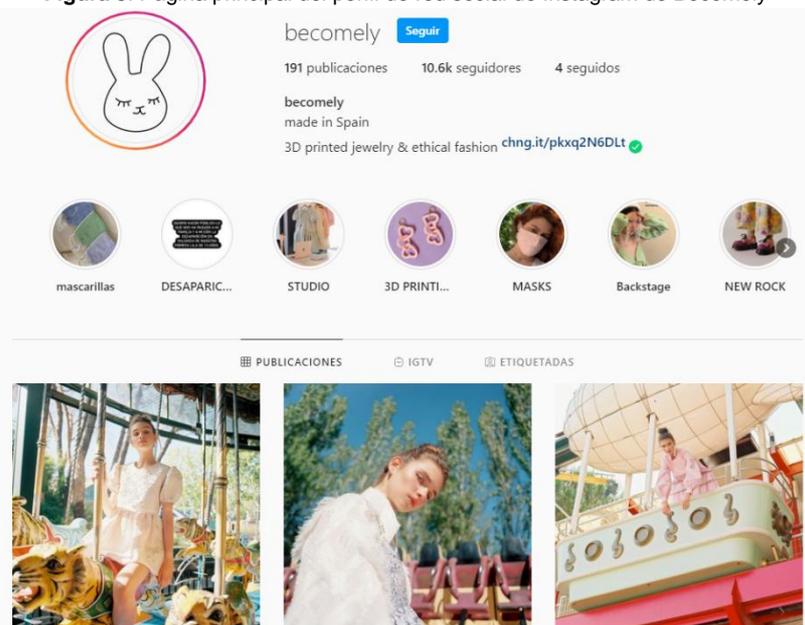
Becomely cuenta con aproximadamente 10600 seguidores en su cuenta de Instagram. Se presenta en esta red social con una biografía sencilla: “made in Spain. 3D printed jewelry & ethical fashion”. Clasificándose como ética e innovadora, aprovecha este medio para mostrar los últimos diseños creados, compartir fotos de sus clientes utilizando sus productos, resolver dudas a sus usuarios e, incluso, como medio para hacer pedidos. La importancia de esta red social para la marca radica en la capacidad de mostrar cada una de sus prendas de una forma sencilla, a través de fotografías o videos, y con una inmediatez que pocos medios otorgan.

Cabe destacar cómo, en pleno confinamiento en España debido a la pandemia del COVID-19, el 12 de abril de 2020, la marca decide hacer pública su colección de otoño-invierno 2020, con un vídeo en esta plataforma. El desfile de la marca, publicado de esta manera tan inusual, muestra en 2 minutos y medio los 12 looks con los que cuenta esta colección llamada “Sueño de una noche de verano”. Grabado en el “Espacio Nueva Carolina”, espacio multifuncional situado en Madrid, y siguiendo la estética representativa de la marca, se presenta una colección unisex protagonizada por los vestidos de estilo “babydoll”, uno de los bestseller de la marca. Para completar este apartado, Instagram actúa también como una vía de comunicación directa entre la marca y sus clientes. Así, Becomely se abre a sus seguidores y les da la oportunidad de plantearles todas aquellas dudas que puedan surgir respecto a la marca, productos y materiales, y, además, hacer pedidos o encargos especiales.

#### Relaciones públicas:

Vogue, Vanity Fair, Cosmopolitan... muchas son las revistas españolas especializadas en moda que han hablado de Becomely. Su creador, Quique Vidal, no pone reparo a la hora de hablar de su marca y conceder entrevistas a todo aquel que se la solicita. Esto, por muy natural que pueda parecer, es una técnica más de promoción o comunicación que, además de ser muy efectiva, tiene coste cero para la empresa. Recientemente aparecido en Vogue España, un artículo mencionaba y vitoreaba a Becomely por haber mostrado su última colección de 2020 de forma virtual, adaptándose de forma muy audaz a las circunstancias del entorno. En otros muchos artículos aparece la marca (o su creador) como protagonista, pero lo que no falta en ninguno de ellos son las palabras “sostenibilidad” y “tecnología”.

Figura 5. Página principal del perfil de red social de Instagram de Becomely



Fuente: <https://www.instagram.com/becomely/?hl=es> a fecha 10/11/2020

En definitiva, Becomely utiliza un marketing digital basado en los medios propios (página web, redes sociales...) y en los medios ganados, conseguidos gracias a su filosofía de marca y a su conducta responsable. No invierte en publicidad de masas y permite que sea la propia marca, con su propuesta de valor, la que se dé a conocer por sí misma.

### 3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

**Cuestión 1.** ¿Realmente las marcas que se clasifican como sostenibles tienen verdaderamente una vocación por el cuidado del medio ambiente y la sociedad?, ¿o es otra técnica más de greenwashing?

Resulta difícil establecer una respuesta clara a esta pregunta pues es casi imposible descubrir realmente las motivaciones que mueven a las marcas a tomar decisiones en materia de sostenibilidad y responsabilidad. Sin embargo, sí que es posible estudiar la trayectoria que ha seguido una marca, cómo ha actuado o se ha posicionado en momentos de crisis o cuando ha sido protagonista de polémicas y tomar nuestras decisiones de compra en función de esto. Observando los hechos, podemos valorar hasta qué punto la empresa tiene un compromiso firme o claramente hace lo mínimo posible para mantener su imagen limpia.

En relación con esto y ahondando un poco más en el concepto de “greenwashing”, a pesar de ser una práctica que puede funcionar a corto plazo y permite a la empresa “salir del paso”, a la larga claramente resultará perjudicial. Si la empresa trata de dar una imagen de sostenibilidad sin serlo realmente, el cliente percibirá esto como un engaño y una traición a su confianza. Si buscamos fidelizar al cliente y mantener una relación a largo plazo con él, evitaremos estas prácticas y abogaremos por la transparencia y honestidad.

**Cuestión 2.** El precio de la sostenibilidad, ¿pagamos lo que debemos por estos productos o esta etiqueta es una forma de aumentar los márgenes?

Comúnmente vemos que las empresas que se cuelgan la etiqueta de sostenibles, responsables, de producción bajo pedido o incluso de producción local, aumentan considerablemente los precios de sus productos. Es difícil decir a ciencia cierta si todas las empresas que lo hacen realmente están siendo justas con lo que establecen o si se aprovechan de estos conceptos para que los clientes estén dispuestos a pagar más por sus productos.

Todo comprador sostenible sabe que si quiere un producto del estilo, debe pagar más por ello (y está dispuesto a hacerlo), y en ciertas ocasiones esto es una oportunidad de márgenes para las organizaciones que no son tan éticas.

En el caso de becomely nos preguntamos si unos pendientes que están hechos mediante impresión 3D y con un material bastante asequible en el mercado son merecedores de los precios que hemos mencionado en apartados anteriores, sólo porque el PLA es “biodegradable”, o si unos vestidos de los cuales se desconoce la procedencia de sus tejidos y sobre los que no hay mucha información deberían tener tales precios tan elevados sin su “justificación”.

**Cuestión 3.** ¿Qué otros beneficios puede obtener Becomely gracias a la interacción con sus seguidores en Instagram?

Las redes sociales pueden parecer un simple elemento más de la promoción de la empresa. Sin embargo, además de ser uno de los principales escaparates de ésta (en el cual una pequeña empresa como es Becomely tiene las mismas oportunidades y dimensiones que una gran empresa), pueden ser utilizadas para obtener mucha información de valor de sus clientes. Usando Instagram como generador de esa retroalimentación que le permite saber al creador qué productos triunfan y cuales no calan realmente en los usuarios, las posibilidades de explotar esta red social aumentan exponencialmente.

En el perfil de Becomely podemos ver cómo cuentan con la opinión de sus seguidores preguntándoles sobre sus preferencias en cuanto a tejidos, colores y tamaños de las piezas de sus colecciones. También invitan a los usuarios a hacer sus pedidos especiales en caso de no encontrar exactamente el producto buscado. Esto, que es además una de las ventajas de su modelo de producción bajo demanda, sirve de indicador para saber qué demanda el cliente, qué es tendencia y qué modificaciones podrían introducirse de forma permanente a los productos de la colección.

**Cuestión 4.** ¿Es necesario que tradición y tecnología se junten para dar salida a nuevas formas de producir y fomentar la moda responsable?

El sector de la moda es tradicionalmente conocido por su trabajo con las piezas y telas en talleres de costura y por las pequeñas empresas locales. Desde hace tiempo las grandes empresas se han hecho con plantas industriales dotadas de la mejor tecnología para dar un giro en la manera de producir y consumir moda, el llamado “fast-fashion” que ha manchado la imagen de este sector y que poco contribuye en la actualidad a mejorar el medioambiente y la sociedad.

Es importante que las pequeñas empresas que surgen con los valores de responsabilidad como Becomely o las ya establecidas tomen como referencia el uso de esta tecnología como un beneficio a su especial forma de producir y que se ayuden de elementos como máquinas o nuevos materiales para que su labor social pueda desempeñarse de una manera más eficiente y no como un recurso para la producción masiva y despreocupada.

#### 4. CONCLUSIONES

Concluimos este caso ofreciendo al lector la opinión de las autoras. En la actualidad, cada día nos bombardean con historias y propuestas de compromiso y sostenibilidad medioambiental. Resulta prácticamente imposible encontrarse con una marca que no se haya pronunciado al respecto y tenga una línea de productos sostenibles, haga acciones de RSC, tenga una fundación que desempeñe una labor social... Todas estas acciones son de valorar pues claramente tienen un impacto positivo en la sociedad y el entorno. Pero, si estas estas propuestas se llevan a cabo con el fin de, simplemente, compensar el impacto que supone la actividad de la empresa, ¿dónde está realmente el beneficio?

Esto se observa de forma clara en el mundo de la moda. A las empresas se les llena la boca al hablar del gran valor de la RSC que tienen establecida o la nueva iniciativa con la que recaudarán parte del dinero de sus ventas para dedicarlo a una buena causa. Y mientras tanto, utilizan materiales cuyo origen es dudoso o tienen en su plantilla (o más bien no los tienen) a trabajadores en condiciones insalubres y con salarios irrisorios.

Está claro que no todas las marcas son así. Y ahí está la clave. Es necesario que las marcas cuya vocación es realmente sostenible y se preocupan realmente por “hacer las cosas bien”, lo demuestren y se diferencien del resto. En un sector bastante opaco donde es fácil engañar o confundir al consumidor, hay que ganarse la confianza de ese usuario que realmente está dispuesto a pagar por un producto responsable y sostenible. Y esto solo será posible aportando transparencia e información veraz y útil al usuario.

Centrándonos en el caso concreto de Becomely, parten de cero con una propuesta interesante: tradición junto a tecnología para ofrecer un producto único, responsable con el medio ambiente y con las personas. Su misión parece clara y tras estudiar su producto, quienes son sus proveedores, cómo distribuyen y, en general, toda la empresa en su conjunto, se podría afirmar que no van para nada desencaminados. Realmente tratan de contribuir y aportar valor con su marca, encontrándose kilómetros por delante de marcas tradicionales, de gran renombre y prestigio y con una cantidad de recursos mucho mayor. Resulta irónico, pues, que sean los nuevos creadores, empresas pequeñas que se topan con el acusado problema de la falta de financiación, quienes tengan que liderar el cambio en el sector y quienes tengan propuestas mucho más comprometidas y responsables muchas de las grandes firmas.

Sin embargo, y sin restarle importancia a lo dicho hasta ahora, tras haber investigado acerca de la marca, leer múltiples entrevistas y ahondar en el modelo de negocio que sigue Becomely, podemos determinar que, a pesar de dar una imagen de sostenibilidad y responsabilidad, existen algunas carencias o errores a la hora de comunicarlo.

En primer lugar, se advierte una falta de información acerca de los productos, especialmente los textiles. Tenemos claro que se fabrica bajo pedido lo que, sin duda, favorece a una producción cuidada y detallada de cada pieza, pero no disponemos de información exacta acerca de la procedencia de los tejidos, su composición o la huella medioambiental que estos pueden dejar. Hoy en día, el cliente demanda toda la información posible y, si una marca desea calificarse como sostenible, tendrá que demostrar que es así. Muchas marcas ya incluyen en cada uno de sus productos una “nota” o puntuación de cuán sostenible es, valorando aspectos como la trazabilidad, el reciclado, el agua utilizada o la proximidad, para poder justificarlo. En este aspecto, Becomely carece de información suficiente y se limita a apuntar en la descripción de sus vestidos que “se hace bajo demanda, uno por uno, reduciendo los residuos y asegurando la máxima forma ética de producción sostenible”.

Siguiendo con esta línea, puede resultar interesante para la marca, invertir en la creación de un vídeo o un formato visual similar que permita mostrar el proceso creativo y de producción. Como una forma de “tangibilizar” la ética y sostenibilidad que les representan, poder observar como cada prenda se fabrica de forma individual, a mano y en unas condiciones adecuadas, resultará un reclamo o una razón más para confiar en la marca.

Finalmente, el PLA utilizado para sus joyas, como ya se adelantaba en el apartado dedicado al producto, a pesar de ser una solución claramente más sostenible que el plástico tradicional, no puede calificarse realmente como un material biodegradable. Esto no es un detalle menor pues la línea de joyas es clave para la marca. Estimamos que el noventa por ciento de sus joyas están realizadas con este material, son reconocidos en el sector por el uso de la impresión 3D y, además, muchos clientes descubren la marca precisamente por sus pendientes. Para una marca que busca atraer al consumidor con una propuesta basada en la sostenibilidad y la responsabilidad, utilizar términos que no sean exactos o correctos puede jugar una mala pasada a la larga. Es por ello que, siguiendo en la línea de máxima información y

transparencia de cara al cliente, proponemos que se afine el término “biodegradable” o, directamente, se sustituya por “compostable”.

En definitiva, podemos concluir que Becomely es una marca que trata de salirse del status quo imperante en el sector de la moda, aportando sostenibilidad medioambiental y social con sus diseños. A pesar de esto, aún tiene camino por recorrer y deberá estudiar a fondo la dirección que desea tomar para asegurarse de escoger la estrategia más adecuada e implementarla correctamente. Si desea competir definiéndose como una marca sostenible, tendrá que ponerse manos a la obra.

## BIBLIOGRAFÍA

- Moda Sostenible - Sylvia Calvo: el arte de convertir sacos de café en prendas únicas - Luxiders Magazine. (2020). Retrieved 23 October 2020, from <https://luxiders.com/es/moda-sostenible-sylvia-calvo/>
- Olivares, D. (2020). Una historia de éxito: Ecoalf - MuyPymes. Retrieved 12 November 2020, from <https://www.muypymes.com/2018/09/19/una-historia-de-exito-ecoalf>
- Gamez, M. (2020). Objetivos y metas de desarrollo sostenible. Retrieved 5 November 2020, from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Projet | VEJA. (2020). Retrieved 5 November 2020, from <https://project.veja-store.com/fr/intro/>
- Pastor, C. (2020). Principios sólidos. Retrieved 5 November 2020, from <https://elpais.com/espana/madrid/2020-07-10/principios-solidos.html>
- APRAMP – Asistencia integral de las víctimas de trata de seres humanos con fines de explotación sexual. (2020). Retrieved 5 November 2020, from <https://apramp.org/>
- Becomely - Status of Empire. (2020). Retrieved 5 November 2020, from <https://www.statusofempire.com/becomely-2/>
- ¿Que es el material PLA? Para su uso en impresoras 3d. (2020). Retrieved 5 November 2020, from <https://tresdpro.com/que-es-el-material-pla/>
- PLA: ¿Es realmente ecológico el filamento? - 3Dnatives. (2020). Retrieved 10 November 2020, from <https://www.3dnatives.com/es/ecologico-realmente-filamento-pla-230720192/>
- Entrevista a Quique Vidal, diseñador de Becomely. (2020). Retrieved 12 November 2020, from <https://www.neo2.com/becomely-ss20/>
- Quique Vidal | Metal Magazine. (2020). Retrieved 10 November 2020, from <https://www.metalmagazine.eu/es/post/interview/quique-vidal-la-pasion-de-los-nuevos-talentos-samuel-garcia>
- Instagram. (2020). Retrieved 12 November 2020, from <https://www.instagram.com/becomely/>
- Becomely. (2020). Retrieved 10 November 2020, from <https://www.becomely.es/>