

---

# Casos

**de Marketing Público y No Lucrativo**

Vol 9, pp: 61-70

casos-aimpn.org (ISSN 2530-3422)

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7358997>

**de Marketing Público e Não Lucrativo**

---

## LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LA EMPRESA ECOALF

**Ana Lanero Carrizo**

*(Universidad de León, España)*

**María Purificación García Miguélez**

*(Universidad de León, España)*

**Ángela del Blanco Morán**

**María González Getino**

### Resumen:

Ecoalf es una empresa intergeneracional que encuentra su razón de ser en la idea de cambiar el sistema y las formas de hacer las cosas y de confeccionar sus productos, basándose en un modelo de negocio sostenible, con proveedores que cuentan con certificados éticos y con movimientos como #BecauseThereIsNotPlanetB. Propugnando estos valores la empresa ha conseguido competir en calidad, diseño y propiedades con aquellas empresas que no los tienen en cuenta y darse a conocer como una alternativa a la moda convencional.

Ecoalf lleva a cabo tareas de Responsabilidad Social Corporativa basadas en la reducción de la contaminación, la gestión química, el reciclado, la reducción de desechos, la producción responsable, el packaging reciclado, diseño sostenible, la economía circular y el trabajo justo.

### Abstract:

Ecoalf is an intergenerational company that finds its reason for being in the idea of changing the system and the ways of doing things and making its products, based on a sustainable business model, with suppliers that have ethical certificates and movements such as #BecauseThereIsNotPlanetB. By advocating these values, the company has managed to compete in quality, design and properties with those companies that do not take them into account and become known as an alternative to conventional fashion.

Ecoalf carries out Corporate Social Responsibility tasks based on reducing pollution, chemical management, recycling and waste reduction, responsible production, recycled packaging, sustainable design, the circular economy and fair work.

Mainly carries out an environmental leadership strategy attaching great importance to internal and external primary stakeholders (customers and suppliers). Its differential advantage strategy focuses on getting customers and serving them as they deserve. With this objective, they try to find out the values that they can offer them, and not limit themselves only to selling products.

## 1. Introducción

Hemos escogido una empresa que se caracteriza por el concepto de moda sostenible, teniendo en cuenta como se percibe este tema en la sociedad y la importancia que ha ido cobrando en los últimos años la protección y el respeto al medio ambiente, así como el logro de la ecoeficiencia en la fabricación de sus productos.

Las personas utilizamos los productos y las marcas para expresarnos y para construir nuestra propia identidad. La ropa y la moda, siempre mostradas ante los demás en sociedad, son utilizadas en especial para crear la identidad individual y para adaptarnos a las normas sociales. Por ello, los consumidores podemos tener un impacto enorme en mejorar la sostenibilidad de la moda.

En la actualidad, se observan distintos comportamientos en la compra de una moda sostenible. Por un lado, se hallan los consumidores de ropa vintage o tendencias más hippies. Por otro lado, aquellos que optan por el DIY fashion o ropa fabricada por uno mismo. También se encuentra la tendencia slow fashion, ropa que representa las tradiciones locales culturales con el fin de buscar autenticidad. Finalmente, encontramos los fashion made out of trash o ropa hecha a partir de basura y desechos, como es el caso de Ecoalf. Aparte, por supuesto, encontramos personas que compran menos cantidad de ropa o son menos consumistas, y personas que no siguen modas. Sin embargo, por encima de todos estos movimientos, se deben tener en cuenta los efectos nocivos en el medio ambiente que causa la fabricación de las propias prendas, así como sus etapas de uso o el cuidado posterior de las mismas.

A pesar de la gran relevancia que está adquiriendo el concepto de sostenibilidad durante los últimos años, en la mayoría de las industrias textiles existe un gran volumen de consumidores que, aunque declaran su preocupación por la sostenibilidad no conciben la idea de adoptar un consumo sostenible ya que perciben muchas barreras y no llevan a cabo acciones que promuevan el respeto al medio ambiente en especial cuando se hace referencia al sector de la moda.

Sin embargo, son muchas más las personas que se sienten atraídas por los nuevos movimientos que pretenden concienciar a más y más personas con la necesidad de cuidar nuestro planeta porque, como transmite la empresa Ecoalf.

Ecoalf es una empresa fundada en el año 2009 por Javier Goyeneche, quien, frustrado por el uso excesivo de los recursos naturales y la cantidad de residuos producidos por los países industrializados, decidió crear una marca de moda sostenible que no confeccionase los productos utilizando de manera indiscriminada los recursos naturales. Así, se percató que a través del reciclaje podría crear una fuente válida para llevar a cabo la fabricación de prendas de ropa, calzado y complementos con materiales reciclados, evitando así los efectos nocivos que estos residuos pueden llegar a producir en el medio ambiente.

En sus comienzos, Ecoalf se forma como una estructura pequeña centrada en el desarrollo de producto, tejido y diseño. Ahí es donde se encuentran sus recursos y su conocimiento. Además de ello, dedican diversos recursos para operaciones y para el control financiero. El resto de las operaciones las subcontratan con su supervisión, desarrollando alianzas para fabricar todos los tejidos.

Javier Goyeneche empezó a germinar su conciencia ecológica tras una larga experiencia en el mundo de la moda, especialmente en Fun & Basics, empresa que llegó a tener 70 tiendas propias y por la que su director recibió el Premio al mejor joven empresario de Madrid en 2005. En sus comienzos, Javier quedó muy decepcionado tras una primera búsqueda de materiales, ya que los tejidos conseguidos apenas tenían un volumen muy pobre de material reciclado, en torno a un 20%, además de no tener textura de tejidos de moda. Por tanto, tras dejar atrás Fun & Basics, y coincidiendo con el nacimiento de su hijo Alfredo en 2008, al que el nombre de la marca homenajea, Javier Goyeneche decidió fundar Ecoalf, como resultado de su frustración por el uso indiscriminado de recursos naturales del planeta y por la cantidad de residuos que se producen en los países desarrollados. El reciclaje, para ellos, será una solución siempre y cuando logren conseguir tejidos con la misma calidad y las mismas propiedades técnicas que los mejores productos no reciclados. Con esta mentalidad, su director inició una intensa investigación en busca de materiales reciclados con un objetivo en mente: “crear el Ferrari del reciclado”, lo que le llevó a fábricas situadas a lo largo de todo el mundo, dando el impulso definitivo a la empresa en 2012, cuando terminó de reunir el capital necesario.

El modelo de Javier Goyeneche para Ecoalf, en cambio, desde sus comienzos ha pretendido invertir en capital humano e investigación más que en infraestructuras, externalizando muchos servicios, como por ejemplo la comunicación y el marketing, los cuales los desarrolla la agencia Cien volando. Asimismo, el diseño de la estructura organizativa y sus procesos ha sido realizado con el fin de llegar a fomentar y a optimizar comportamientos éticos y sostenibles. Se puede hablar pues de una cultura organizativa orientada a las personas, pero con un alto grado de control, organizando el personal por funciones concretas y proyectos, que se desarrollan a través de sus diferentes alianzas. Este modelo permite así no invertir grandes cifras en infraestructura, que son destinadas a la investigación, capacitando así a la empresa para un mayor desarrollo de la innovación.

Cuando su fundador decidió crear la empresa, no existía prácticamente ninguna empresa de su tamaño que fuera pionera en el ámbito de la sostenibilidad. Ecoalf, fabricando ropa a través de recursos naturales, nació como una empresa innovadora y se encontró con un problema en el mercado, ya que existía una oferta muy escasa de materiales y residuos de muy mala calidad, con porcentajes de reciclado muy bajo. El volumen de oferta de productos que lanzaban al mercado para los consumidores era escaso. Pero sin embargo desde sus inicios, vieron la gran demanda a la que se enfrentaban ya que produjeron un impacto enorme. Ecoalf fue haciendo frente ante una demanda del mercado mucha más grande gracias a sus inversiones en I+D y viajando por el mundo para identificar los residuos y los partners ideales para transfórmalos en prendas de gran calidad.

Actualmente, la demanda potencial del mercado sigue creciendo cada día más gracias a su continua expansión por todo el mundo y a la continua búsqueda de nuevos materiales con los que puedan fabricar las prendas de ropa y los zapatos, sorprendiendo así a las personas y ampliando su cuota de mercado.

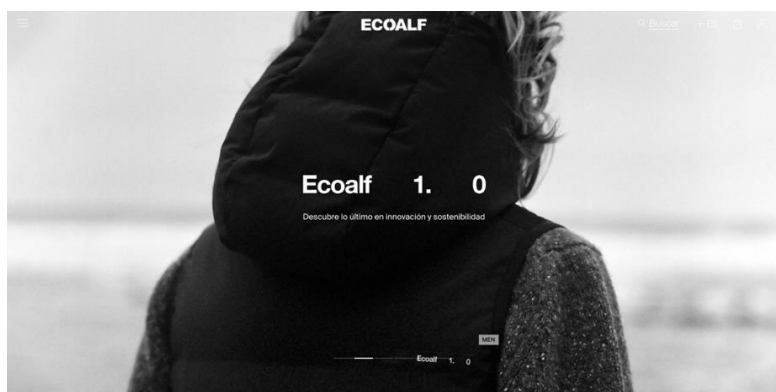
**Figura 30.** Utilización de plástico para la fabricación.



Fuente: <https://ideasmedioambientales.com/ecoalf-trashumanity/>, a fecha 04/11/2021.

En palabras del fundador Javier Goyeneche, *“las compañías no sostenibles lo pasarán mal porque el consumidor lo va a exigir en todos los ámbitos”*. En nuestro país, Ecoalf tiene su sede central situada en Madrid, contando con un equipo de 16 profesionales altamente reconocidos en el sector, con más de 15 años de experiencia, que incluyen diseñadores, expertos en I+D, ventas y dirección general. Sin embargo, para poder desarrollar la empresa, Ecoalf, más allá de la estructura central, cuenta con 13 socios para fabricar los materiales procedentes del reciclado de residuos. Sus tiendas oficiales se encuentran localizadas en Madrid, Málaga y Barcelona. Sin embargo, la cadena de El Corte Inglés también posee algunos corners en sus establecimientos de las ciudades de Madrid, Málaga, Barcelona, Santander, Bilbao, Gijón, Pamplona, Vigo, Zaragoza, A Coruña y Valencia.

**Figura 31.** Pantalla de inicio de la página web de Ecoalf.



Fuente: <https://ecoalf.com/es/>, a fecha 04/11/2021.

## 2. Desarrollo del caso

Los productos que vende la empresa nacen de la necesidad de hacer tangibles sus valores y, de esta forma, tener en las manos la oportunidad de cambiar el mundo. Para ello, esta marca utiliza materiales 100% reciclados para todos sus productos, teniendo constantemente presente sus valores de innovación y sostenibilidad; por tanto, decimos que Ecoalf trabaja para tratar de unir calidad y diseño con respeto por nuestro entorno.

En relación a los productos que ofrece esta marca podemos hablar de tres líneas de productos de moda que confecciona la marca:

- En primer lugar, una línea de ropa, en la que podemos encontrar todo tipo de prendas, como abrigos y chaqueta, chalecos, sudaderos, camisetas, camisas, punto, vestidos, faldas, pantalones y shorts o trajes de baño.
- En segundo lugar, una línea de calzado en la que nos encontramos desde zapatillas deportivas hasta chanclas flip-flops.
- En tercer lugar, la empresa ha creado una línea de accesorios, entre los que destacamos mochilas, gorras, bolsos y maletas.

Por otra parte, dentro de los valores de la compañía podemos distinguir los valores tangibles y los valores intangibles. En primer lugar, dentro de los valores tangibles, encontraríamos la calidad, el diseño y el reciclaje. Por otro lado, en cuanto a los valores intangibles, encontramos el respeto por la naturaleza, la ilusión e implicación por un mundo mejor, la revalorización y la visión de futuro para el concepto de residuo.

Según Javier Goyeneche, *“el futuro de la moda no puede basarse sólo en sentirse guapo sino en hacer lo que es correcto y sentirse orgulloso de ello”*.

**Figura 32.** Imagen de uno de los lemas de Ecoalf que refleja su compromiso con la retirada de plástico de los océanos.



Fuente: <https://brandminds.ro/ecoalf-because-there-is-no-planet-b/>, a fecha 04/11/2021.

## La responsabilidad social corporativa de Ecoalf

Esta empresa, a través de la utilización del marketing sostenible, busca una gestión de marca sostenible y la integración de la disciplina en la estrategia empresarial, abarcando desde la motivación del consumidor sostenible hasta la política del producto ecológico. Ante la preocupación por el medio ambiente en la actualidad, Ecoalf ha impuesto una gestión ecológica, no solo aportando valor a la marca, sino ayudando en la concentración hacia un consumo más responsable.

Ecoalf tiene el propósito de lograr que todos los trabajadores de la organización adquieran unos determinados valores, y para ello la compañía ha definido unas determinadas pautas de actuación para lograr una toma de decisiones eficiente, mediante la sustitución de reglas y protocolos compartidos y mediante el adecuado reconocimiento a quien demuestra dichos valores.

Mediante el desarrollo sostenible y el reciclado, la empresa Ecoalf cumple con la definición de Responsabilidad Social Empresarial. Desde su fundación, ha llevado a cabo ciertas acciones en materia social, laboral, y ambiental que complementan las recogidas en las normativas existentes y colaboran con la sostenibilidad del planeta.

Además de ello, cumple también con las definiciones de Economía del Medio Ambiente, y Economía Ecológica, donde ambas consideran al medio ambiente como epicentro fundamental de la organización y de la gestión de recursos, conceptos que pueden relacionarse también con la reutilización.

Ecoalf gira toda su existencia y todos sus proyectos en torno al concepto TRAS (H)UMANITY. La empresa ha explicado en muchas ocasiones que es necesario detener el intercambio contaminante con el medio ambiente. Sin embargo, no se conforma con ello, sino que establece que es preciso invertirlo, apoyándose en la idea de que las nuevas tecnologías pueden alterar el concepto actual de la materia prima. Sin tener para nada que dejar de lado los gustos de cada persona y el concepto de la moda, Ecoalf se preocupa constantemente por la búsqueda de clientes interesados en consumir objetos que hacen agradables sus vidas, siempre y cuando no perviertan la relación con la naturaleza. Todo ello se realiza mediante el borrado de parte de la huella ecológica existente en el mundo, es decir, mediante la reutilización de productos reciclados para la elaboración de sus productos, que en este caso es ropa, calzado y complementos.

En este punto, vamos a mencionar algunos conceptos llevados a cabo por Ecoalf que están conectados con la ecoeficiencia: basarse en el civismo corporativo, considerar el medioambiente como factor básico, producir más cantidad de productos con menos cantidad de reciclado y añadir más valor a sus productos, lo que se traduce en menos consumo de materia y energía, más revocabilidad de materiales, energía, productos, residuos y emisiones, más servicios, y menos nocividad.

Por otra parte, además de la ecoeficiencia, la herramienta empresarial de gestión medioambiental que se puede identificar claramente en Ecoalf es el ecodiseño, que sirve para reducir el impacto ambiental de los procesos industriales a lo largo de todas las etapas de desarrollo del producto, teniendo en cuenta sus materias primas, la fase de fabricación, de distribución, el uso y el tratamiento al final de su vida útil.

La empresa que analizamos realiza un rediseño de sus productos para que estos sean más respetuosos con el medio ambiente, logrando con ello una diferenciación en el mercado.

Como ultimo concepto teórico relacionado con Ecoalf, destacar que esta empresa cuenta con diferentes herramientas empresariales de comunicación medioambiental, ya que transmite la incorporación de la ética medioambiental en el sistema de valores de la empresa a los trabajadores, los clientes, y a la sociedad en general. Todo ello se lleva a cabo mediante técnicas como la publicidad del producto. Para ello, se tiene muy en cuenta también el marketing ecológico empresarial.

Además, Ecoalf cuenta con un distintivo de etiqueta ecológica, concediendo a sus productos la caracterización de productos confeccionados con materiales reciclados, con procesos de bajo impacto medioambiental.

Por su parte, Ecoalf es una primera y única marca de moda en España que ha sido reconocida por su compromiso con la gente y con el planeta. Esta empresa, ha ganado el premio B Corp™. Es reconocida como una empresa que tiene como propósito generar ganancias económicas e innovar para maximizar así su impacto positivo en los empleados, en las comunidades a las que sirven y en el medio ambiente. De esta manera, la empresa se convierte en una fuerza regeneradora tanto para la sociedad como para el planeta.

Las B Corp<sup>TM</sup> deben cumplir con unos exigentes estándares de verificación general en el desempeño ambiental, transparencia y rendición de cuentas. Además de todo ello, son líderes del movimiento global de personas que aspiran a utilizar el poder de los negocios para resolver los problemas sociales y ambientales que puedan surgir en el desarrollo de sus actividades, es decir, usan sus negocios como una fuerza para el bien y para el cambio (Force for good).

En el movimiento global B Corporations contribuyen más de 2.400 empresas en sesenta países y 130 sectores con el único objetivo de que todas las compañías lleguen algún día a competir por ser las mejores para el mundo, y, como resultado, la sociedad disfrute de una prosperidad compartida y duradera.

Ecoalf, en concreto, entró a formar parte de este movimiento creando la primera generación de productos reciclados con la misma calidad y diseño que los mejores productos no reciclados, como indican en su página web. Desde el año 2009, cuando la marca empezó a transformar sus ideas en acciones que pudiesen tener un impacto positivo en el planeta, ha sido un referente mundial en responsabilidad. La visión que tiene la empresa de dejar de consumir recursos naturales de forma indiscriminada, ha sido reconocida mundialmente y se traduce en las personas, los procesos, el producto y el planeta de la marca. Por todo ello Ecoalf se percibe como una empresa representativa de la economía circular.

**Figura 33.** Proceso de producción de la empresa Ecoalf.



Fuente: <https://planetb.eco/eoalf/>, a fecha 04/11/2021.

## Marketing de la empresa

En lo relativo a la política de marketing de la empresa, podemos decir que lleva a cabo una orientación del marketing en tres dimensiones:

### 1) Marketing hacia el cliente o marketing interno

El marketing interno se ocupa de satisfacer las necesidades del cliente con los productos. Ecoalf no solo ofrece prendas de ropa sino que también lleva a cabo diferentes servicios como las actividades relacionadas con la confección de sus productos o su entrega.

La mayoría de las empresas de todo el mundo, en todos los ámbitos de la industria se mueven bajo el lema de “Quien manda es el consumidor”. Con ello, pretenden decir que son las necesidades de los consumidores los que mueven la oferta y la demanda del mercado, por lo que las empresas deben preocuparse de investigar y analizar dichas necesidades e intentar satisfacerlas.

En el caso de Ecoalf, la empresa realiza encuestas e investigaciones sobre las necesidades y los deseos de los clientes, estudiando así cuáles son las prendas más demandadas o cuáles son las tendencias de moda de cada momento. Generalizando los resultados a toda la cuota de mercado que abarca la empresa, intenta satisfacer dichas necesidades o deseos.

En el concepto de marketing, el cliente se encuentra en la cúspide de cualquier negocio, por lo que cada trabajador y empresario debe mirar su negocio desde la perspectiva de los consumidores.

Ecoalf, antes de lanzar al mercado prendas que resulten fáciles de fabricar, intentan averiguar más detalles sobre dicha confección, por ejemplo sobre el volumen de personas que están dispuestas a comprar el producto o el dinero que están dispuestos a pagar los consumidores. Con ello, se deriva el pensamiento de Javier Goyeneche de que “es más inteligente nuestra creatividad si la concentramos en la gente y en sus deseos y necesidades, que si la concentramos en los productos que vendemos”.

En el concepto de marketing, el cliente se encuentra en la cúspide de cualquier negocio, por lo que cada trabajador y empresario debe mirar su negocio desde la perspectiva de los consumidores.

## **2) Marketing hacia los proveedores o marketing hacia atrás**

La gestión inversa constituye una nueva concepción en la que el comprador toma la iniciativa y profundiza en las relaciones con el vendedor utilizando herramientas operativas. En general, hace referencia al conjunto de herramientas que van a permitir la mejora de la gestión de compras, para lo cual se necesita la implicación de toda la organización, incluidos los proveedores. Ecoalf no solo compra productos reciclados a los proveedores, sino que además están limpiando el océano. En sus fábricas no recicla los productos, ya que el reciclaje de un residuo es un proceso complejo, por lo que busca alianzas con empresas que reciclen redes de pesca o plástico y así invertir juntos. Esto le ha llevado a conseguir alianzas en todo el mundo, uniéndose a gente a la cual le gusta el proyecto.

## **3) Marketing hacia los trabajadores o marketing hacia dentro**

Los trabajadores son un elemento muy importante dentro de la empresa, ya que son tratados como clientes internos, y son las últimas personas que conocen las ideas y los proyectos que deciden los órganos de dirección y de administración antes de que lleguen a los consumidores. En esta categoría de marketing, debemos incluir tanto la filosofía de negocio como las condiciones laborales, el clima laboral y su participación.

Para llevar a cabo todo ello, es necesaria una buena comunicación en la empresa, tanto entre los superiores como entre los grupos inferiores, así como entre los diferentes grados de una organización jerárquica. La comunicación de arriba hacia abajo sirve para transmitir ideas y políticas de empresa. Por el contrario, la comunicación desde los grupos inferiores hacia los superiores sirve para que estos últimos conozcan lo que piensan los empleados y su situación dentro de la empresa. Todas las opiniones cuentan. Es posible que la empresa recurra a algún tipo de servicio de hosting, donde se pueda entablar una comunicación formal y rápida dentro de la empresa, entre ambos sentidos. Para iniciar dicha comunicación entre ambos niveles, es decir, el inferior (trabajadores) y con el superior (jefes) o viceversa, es necesario que la empresa cuente con un equipo directivo.

Es primordial que la propia organización conozca a los trabajadores, sus necesidades, sus puntos fuertes y sus puntos débiles. Para ello, Ecoalf debe asentar el valor de la marca, como se ha mencionado anteriormente, y conseguir así que las personas que trabajen en la empresa sean conocedores de esos valores. El espacio en el cual los empleados desempeñan sus actividades debe ser agradable y cómodo, ya que en ese lugar pasan la mayor parte de su jornada laboral. Por ello, la empresa Ecoalf ha escogido unas oficinas en las cuales los trabajadores se sienten como en casa.

Además, la empresa recompensa el esfuerzo de sus trabajadores a través de incentivos y bonificaciones, como parte de un salario extra. Con dichos incentivos, la empresa pretende recompensar el esfuerzo y que los trabajadores desarrollen sus actividades de forma llevadera, y que se perciban la energía de estar colaborando con la sostenibilidad del medio ambiente. Mediante esta visión de marketing que desarrolla Ecoalf, asegura un mejor funcionamiento de la empresa.

Además de ello, Ecoalf cuenta con un marketing sostenible donde busca la integración de la disciplina en la estrategia empresarial. En un primer lugar, a través de la motivación de los consumidores sostenibles, y en segundo y tercer lugar a través de las políticas de desarrollo de productos ecológicos y de la gestión de una marca sostenible. Ante la preocupación por el medio ambiente, la empresa ha impuesto en la sociedad una gestión ecológica, no sólo aportando valor a la empresa, sino promoviendo la concentración hacia un consumo más responsable.

## **3. Preguntas para la discusión**

**Cuestión 1.** Una empresa dedicada desde los inicios a la moda ecológica como lo es Ecoalf ¿Conseguirá instaurar estos valores en el resto de las marcas?

Creemos que la motivación de compra no siempre va a depender del mensaje transmitido, sino que depende en mayor medida de las modas y tendencias. A pesar de ello, sorprende la capacidad que ha tenido Ecoalf para trasladar su mensaje, hasta tal punto que grandes marcas internacionales se están inspirando en su metodología y en la manera de desarrollar sus productos. Es una tendencia imparable, no es una moda sino una fase en el desarrollo de la industria va a ser un factor imprescindible para el crecimiento y para el desarrollo de la sociedad. Por otro lado, creemos que esto no va a ser tan fácil, ya que el proceso de producción que se lleva a cabo para este tipo de prendas es complicado y costoso, por lo que muchas empresas no van a poder asumir dichos costes de producción ni dedicarse en exclusiva a este tipo de productos. Asimismo, si todas las empresas copian la idea de Ecoalf y de la moda sostenible, esto puede repercutir en los beneficios de las empresas.

Más pronto que tarde es probable que el consumidor comience a exigir este tipo de productos, movido por su conciencia medioambiental, y más allá de la voluntad de la propia empresa, ya que será el único camino viable a largo plazo, y podríamos resumirlo en la idea de “Adaptarse o morir”. Por último, plasmamos la idea de que las nuevas generaciones están más concienciadas con el cuidado del medioambiente, ya que lo están viendo más de cerca y cada día se están pudiendo ver más los estragos. Hace unos años nadie veía este problema como una realidad inmediata a corto plazo, por lo que había más escepticismo en cuanto al tema. Gracias a los medios de comunicación y las redes sociales, los jóvenes cada vez tenemos más influencias que tratan de concienciarnos, y cada vez son más las iniciativas para reducir la contaminación

**Cuestión 2.** ¿Podemos considerar que esta marca va a tener impacto y va a despertar el interés de los consumidores?

El efecto de Ecoalf ha empezado a notarse principalmente hace un año, ya que como hemos dicho anteriormente, hasta ese momento la conciencia medioambiental no estaba tan inculcada y no había llegado a la opinión pública, por lo que eran ellos mismos los que debían trasladar el mensaje. A día de hoy, podemos confirmar que Ecoalf es una de las marcas más conocidas y buscadas a la que la gente recurre en busca de algún producto concreto, y su notoriedad ha ido in crescendo en este último año.

**Cuestión 3.** ¿Consideráis que los consumidores estarían dispuestos a pagar más dinero si supiesen que los productos que están adquiriendo han sido fabricados de manera sostenible?

En estudios que se han realizado relacionados con esta pregunta confirman que la gente estaría dispuesta a pagar un 20% más por el producto si estuviese realizado sosteniblemente. Para una mayor concienciación las propias marcas de Ecoalf o tiendas en las que se comercializa esta marca pretenden transmitir a sus empleados su filosofía de marca con escaparates, montajes elaborados por la propia marca con sus mensajes y lemas exponiendo los productos utilizados en la fabricación de sus productos, así como rincones ecológicos en sus tiendas.

**Cuestión 4.** ¿Existe un verdadero cambio gracias a este tipo de iniciativas?

Llegamos a la conclusión de que sí, ya que cada vez estamos observando más que se está produciendo un cambio en la industria, y cada vez son más las empresas que se están esforzando por reducir su contaminación, motivado por toda esta sensibilidad medioambiental y por las crecientes exigencias legales. Bien es cierto que las empresas, como hemos dicho previamente, están movidas por un interés económico, y éste beneficio puede ser más fácil de conseguir siguiendo esta línea de respeto al medioambiente, aunque la creación de valor no es incompatible con la mejora de las condiciones del planeta, por lo que ellos pretenden compatibilizar ambas.

**Cuestión 5.** ¿Qué nuevas formas de aprovechamiento de residuos ha encontrado Ecoalf para su desarrollo futuro?



Upcycling the Oceans es su proyecto más ambicioso. Nació en septiembre del año 2015 de la mano de la Fundación Ecoalf como un proyecto piloto en el que participaron 9 puertos pesqueros de España. Un año más tarde, se unió al proyecto Ecoembes para ampliarlo por toda la costa española y garantizar así la correcta gestión de todos los residuos que se pudieron recuperar. En 2020 también se ha unido a la lucha contra la basura marina Generali, que apoya esta iniciativa a través de Generali Index Evolution.

Este proyecto comenzó en las costas alicantinas, en concreto en el puerro de Villajoyosa, y gracias a la participación de los propios pescadores se ha extendido a nivel mundial llegando hasta el Atlántico. Para llevar a cabo el proyecto, Ecoalf cuenta con la ayuda de más de 2.600 pescadores y 550 barcos involucrados en 40 puertos distribuidos a lo largo de toda España, que juntos han conseguido extraer más de 500 toneladas de basura del fondo de nuestros mares.

Por otro lado, en el año 2017 la Fundación Ecoalf junto con la empresa PTT Global Chemical y el Ministerio de Turismo de Tailandia, puso en marcha “Upcycling Oceans Tailandia”, un proyecto que tenía una duración prevista de tres años, desarrollándose hasta el 2019, y estaba basado en la recogida de basura en los océanos de cinco islas.

En la actualidad ha diseñado una colección de material escolar a través de cuadernos reciclados que se podrán convertir en nuevos cuadernos para los años siguientes y de este modo conseguir que los niños sigan aprendiendo sin dañar el planeta.

También ha puesto a la venta una nueva línea de ropa sostenible premium que incorpora el hilo procedente de la Fundación Ecoalf, hecho con botellas de plástico recogidas del fondo del mar gracias a la colaboración voluntaria de más de 3.000 pescadores, que participan en el proyecto y trabajan cada día en eliminar la basura marina que contamina nuestros océanos.

#### **4. Conclusiones**

Tras las ideas expuestas, es posible afirmar que está teniendo un gran impacto esta corriente de pensamiento, diseño, producción y uso de prendas o complementos basada en minimizar el impacto medioambiental para preservar y mejorar la salud del planeta.

En primer lugar, gracias a ello se garantizan los derechos laborales, primando la transparencia a lo largo de todo el ciclo de vida y recuperación de una prenda y en segundo lugar es posible instaurar una economía circular basada en el crecimiento cualitativo, competitivo, eficiente e innovador frente al crecimiento únicamente cuantitativo.

En el caso de Ecoalf existe una gran coherencia entre lo que hacen y lo que dicen, cómo lo fabrican y cómo lo cuentan, transmitiendo siempre un mensaje de manera unilateral donde contagian su compromiso y sus valores. Esta empresa destaca por una serie de características:

- Su transparencia, garantizándose la coherencia y la credibilidad de la marca.
- Su sostenibilidad, teniendo en cuenta las necesidades actuales de las personas.
- Su innovación, tanto en prendas de ropa como en materiales y procesos de producción, con un gran porcentaje de inversión en I+D, siendo esta su ventaja competitiva.

A pesar de que la empresa únicamente tiene un recorrido de 10 años, entró en el mercado de la moda sostenible con un gran impulso, y ha logrado conseguir el enorme reconocimiento que se merece. Esto ha sido en parte posible gracias a que siempre ha tenido claros sus objetivos, y es por ello que a día de hoy se encuentra entre las marcas líderes de la moda sostenible de todo el mundo adentrándose en numerosos mercados en los que otras firmas han tardado mucho tiempo en llegar.

Ecoalf es una empresa que se toma muy en serio la lucha por el medio ambiente en su proceso productivo, tomando como base las materias primas de origen reciclado para la totalidad de la confección de sus

prendas. Esto lo realiza sin renunciar a la calidad, diseño y otros aspectos que se tienen en cuenta a la hora de customizar prendas textiles. En un futuro cercano, el hecho de ser una empresa sostenible no será una ventaja competitiva sino una exigencia de los consumidores, y por tanto las posibilidades de crecimiento serán elevadas.

Con todos estos logros, la empresa ha sido reconocida como una de las mejores empresas de moda sostenible en el mundo, distinguiéndose por su compromiso con las personas y con el planeta. A través de la Fundación Ecoalf, contribuye junto con otros países al sostenimiento y al cuidado del planeta, a la limpieza de los fondos marinos, y a conseguir cerrar el ciclo de los materiales que componen los residuos

Con todo ello llegamos a la conclusión de que la actitud de los consumidores hacia la moda sostenible depende de su nivel general de preocupación por el bienestar social y medioambiental y es por ello que consideramos de vital importancia que aumente la concienciación sobre el futuro de nuestro planeta y que más empresas decidan tener en cuenta los valores que promueve Ecoalf a la hora de fabricar y comercializar sus productos.

## Bibliografía

- Arribas, V., Josa, E., Bravo, S., García, I. and San Miguel, P., (2016, marzo). *El Sector de la Moda en España: Retos y desafío*. ISEM Fashion Business School. Recuperado de: <http://observatoriomodaespañola.com/wp-content/uploads/2016/06/INFORME.pdf>
- Álvarez, J y Arcos, I. (2016). *Ecoalf*. Recuperado de: [http://www.vc.ehu.es/mirenartaraz/trabajos\\_investigacion/Joana%20e%20Iratxe%20ECOALF%20word.pdf](http://www.vc.ehu.es/mirenartaraz/trabajos_investigacion/Joana%20e%20Iratxe%20ECOALF%20word.pdf)
- Cobos, V. (2015, agosto 18). *El perfil del consumidor sostenible*. Recuperado de: <https://medium.com/@veronica.cobos.sanchez/el-perfil-del-consumidor-sostenible-954965d8ff86>
- Ballesteros, A. (2020, diciembre 22). *La empresa que factura 4 millones al año convirtiendo la basura en ropa*. Emprendedores. Recuperado de: <https://www.emprendedores.es/casos-de-exito/a25626444/quien-es-javier-joyeneche-ecoalf-economia-circular/>
- Díaz, C. (2015, agosto 16). *Moda ecológica: España, pionera mundial con ECOALF*. Diario Abierto. Recuperado de: <https://www.diarioabierto.es/272266/moda-ecologica-espana-pionera-mundial-con-ecoalf>
- Ecoalf. (s. f.). Recuperado de: <https://ecoalf.com/es/p/generali-77>
- Enisa, 2018. *Ecoalf: Negocio Sin Desperdicio*. [video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=fW3WALYnuUM&feature=youtu.be>
- Fernández, M. Universidad de Comillas (2015), Madrid. *Marketing del consumo sostenible Caso Ecoalf*?. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7414/retrieve>
- Mérida, M. (2014, junio 26). *La nueva moda sostenible (by Ecoalf)*. Vogue. Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/articulos/entrevistamos-a-la-directora-creativa-de-la-firma-de-moda-sostenible-ecoalf/19657>
- Riaño, P. (2019, abril 8). *Ecoalf, más madera para la sostenibilidad: ronda de 4,5 millones para seguir creciendo*. Moda.es. Recuperado de: <https://www.modaes.es/empresa/ecoalf-mas-madera-para-la-sostenibilidad-ronda-de-45-millones-para-seguir-creciendo.html>
- UPV Campus Alcoy, 2018. *Entrevista a Javier Goyeneche, Fundador de Ecoalf*. [video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=xxwha-yq9Q4>
- (s.f.) (2021, octubre 10). *Reciclar cuadernos para que otros niños sigan aprendiendo, la apuesta por la sostenibilidad de una empresa española*. Periódico ABC. Recuperado de: [https://www.abc.es/familia/educacion/abci-reciclar-cuadernos-para-otros-ninos-sigan-aprendiendo-apuesta-sostenibilidad-empresa-espanola-202110170110\\_noticia.html](https://www.abc.es/familia/educacion/abci-reciclar-cuadernos-para-otros-ninos-sigan-aprendiendo-apuesta-sostenibilidad-empresa-espanola-202110170110_noticia.html)