



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Comercio Internacional
Curso 2018/2019

Abramos los ojos al reto de la moda sostenible
Let's face the sustainable challenge in the fashion industry

Realizado por la alumna Dña. Paula Pérez Álvarez

Tutelado por la Profesora Dña. María Aránzazu Sulé Alonso

León, diciembre de 2019

PAULA PÉREZ ÁLVAREZ

Abramos los ojos al reto de la moda sostenible

Who
made
my
clothes?

THERE IS NO BEAUTY IN THE FINEST CLOTH IF
IT MAKES HUNGER OR UNHAPPINES

Mahatma Gandhi

AGRADECIMIENTOS

El siguiente trabajo es el resultado de una carrera llena de esfuerzo, experiencias, aventuras, alegrías y llantos. En este momento en el que llega finalmente la hora de terminar esta etapa, me siento agradecida y afortunada de poder haber disfrutado de una experiencia tan completa.

En primer lugar, y siempre en primer lugar, agradezco **a mis padres** haberme dado la fuerza y la determinación, el sentido de la responsabilidad y la libertad absoluta para poder cumplir mis sueños. Todo lo que hago se lo debo a ellos. También, a mi otra madre, **mi abuela Rosario** que es un ejemplo de todo, junto a mis otros tres abuelos, a cada cual mejor.

Por otro lado, agradecer a mis compañeros que han compartido este camino conmigo, en especial a mis grandes amigas, **Julia, Marta y Vicky** que participan en esta experiencia y conocen lo que es el verdadero esfuerzo, pero también la diversión en cada paso.

No estoy muy segura de qué cambiaría echando la vista atrás, pero sí sé lo que no: la pasión por lo que estudio y las puertas que he abierto, sobre todo este último año.

Escribiendo esto **desde Bruselas y con destino a París**, no puedo estar más orgullosa de lo que estoy construyendo, gracias a la educación que he recibido y al apoyo de todas las grandes personas que me rodean.

Por último, me gustaría agradecer a mi tutora, **María Aránzazu Sulé Alonso** por haber sido siempre tan accesible incluso a cientos de kilómetros de distancia, por su apoyo incondicional y su saber hacer.

He disfrutado mucho redactando esta investigación y estudiando en profundidad una de las industrias que más me apasionan, me ha resultado muy motivador comprobar los cambios que las nuevas generaciones estamos promoviendo y la lucha que los jóvenes emprendemos para hacer de este mundo un lugar mejor.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. HACIA EL GRAN RETO DE LA MODA SOSTENIBLE	
2. OBJETIVOS.....	9
3. METODOLOGÍA.....	Error! Bookmark not defined.
4. MARCO TEÓRICO: LA MODA SOSTENIBLE	10
4.1. Historia de la moda hasta nuestros días.	10
4.1.1 Fast Fashion.....	10
4.1.2 Slow Fashion	20
4.2. Proyección económica de la moda sostenible.....	23
4.2.1 La sostenibilidad como co- creación de valor.	23
4.2.2 Impacto económico de la moda sostenible: la economía circular.	24
4.2.3 Estándares de sostenibilidad y sellos ecológicos.....	27
4.2.4 Posibles desafíos de la moda sostenible	31
5.- MARKETING SOSTENIBLE	33
5.1 Origen y Evolución del Marketing Sostenible	33
5.2 Estrategia de las empresas para aplicar el Marketing Sostenible.....	38
5.3 Beneficios del marketing sostenible para las empresas	42
6.- TENDENCIAS DE FUTURO.....	48
6.1. Análisis según el sector	49
6.1.1 Identidades colaboradoras	49
6.1.2 Marcas y plataformas especializadas.....	51
6.1.3 Grandes industrias y marcas de lujo	52
6.1.4 Aplicaciones móviles y páginas web.....	54
7.- ¿CÓMO SE PERCIBE LA MODA SOSTENIBLE?	56
7.1. Análisis descriptivo de los resultados	57
9.- CONCLUSIONES	64
10.- REFERENCIAS.....	65

ANEXO

Guion de la encuesta realizada sobre Moda Sostenible

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 4.1 Slogan de Primark en una de sus tiendas</i>	12
<i>Figura 4.2 Crecimiento de las tiendas del grupo Inditex en el año 2018</i>	12
<i>Figura 4.3 Cifras actuales sobre la contaminación de la industria de la moda</i>	14
<i>Figura 4.4 Representación del proceso de contaminación a causa de la industria de la moda</i>	15
<i>Figura 4.5 Imagen del derrumbe de la fábrica de Rana Plaza en Bangladesh</i>	16
<i>Figura 4.6 Factores determinantes en el comportamiento del consumidor</i>	17
<i>Figura 4.7 Fashion Transparency Index - Fashion Revolution</i>	19
<i>Figura 4.8 Fashion Transparency Index - Fashion Revolution</i>	20
<i>Figura 4.9 Evolución del mercado de moda de segunda mano</i>	22
<i>Figura 4.10 Funcionamiento de la economía circular.</i>	25
<i>Figura 4.11 Objetivos del desarrollo sostenible según la ONU</i>	28
<i>Figuras 4.12 Criterios para identificar los sellos de prendas ecológicas.</i>	29
<i>Figura 5.1 Imagen de una fábrica de producción textil en Asia</i>	35
<i>Figura 5.2 Imagen de vertidos en las aguas tras el tinte de las prendas en Medellín</i>	36
<i>Figura 5.3 Marketing Mix Sostenible</i>	42
<i>Figura 5.4 Imagen de las nuevas zapatillas deportivas de Adidas fabricadas con fibras de plástico rescatado del océano.</i>	44
<i>Figura 5.5 Campaña para el Black Friday de Patagonia</i>	46
<i>Figura 5.6: Captura de pantalla de la página web de Everlane, donde se puede ver en profundidad el proceso que se lleva a cabo en sus fábricas</i>	46
<i>Figura 5.7 Desglose del proceso de producción que sigue la moda rápida</i>	47
<i>Figura 5.8 Presentación de Everlane para atraer a futuros colaboradores</i>	48
<i>Figura 6.1 Imágenes de la campaña de Stella McCartney</i>	54
<i>Figura 6.2 Campaña de Vinted para anunciar su aplicación</i>	55
<i>Figura 7.1 Variables socio demográficas</i>	56
<i>Gráfico 7.2 Frecuencia de adquisición de prendas sostenibles</i>	57

<i>Gráfico 7.3 Nivel de conocimiento de marcas de moda sostenibles</i>	58
<i>Gráfico 7.4 Opinión sobre la escasa popularidad de la moda sostenible</i>	59
<i>Gráfico 7.5 Nivel de disposición a la hora de pagar un precio más alto por un producto sostenible</i>	60
<i>Gráfico 7.6 Contaminación del sector</i>	61
<i>Gráfico 7.7 Nivel de educación en el concepto de sostenibilidad</i>	62
<i>Gráfico 7.8 Edad</i>	62

RESUMEN

El sector de la moda es uno de los mayores causantes y colaboradores en la situación medioambiental actual; desde su aceleración con la llegada de la producción masiva y el *fast fashion*, la industria de la moda incrementa los índices de polución a niveles desmesurados. Por tanto, resulta de vital importancia que las empresas implicadas transformen su forma de producir y comercializar las prendas que fabrican; es más, el problema envuelve a todos los agentes comprometidos en el sector, desde pequeñas tiendas independientes hasta los grandes gigantes de la moda, además de agentes externos encargados de regular el comercio en este sector y a los consumidores.

La clave es la deceleración de la producción y el comercio de moda, el cambio integral de sus materiales y la reestructuración de la ley medioambiental para esta industria.

Por otro lado, una parte importante para este cambio hacia la sostenibilidad es la manera en la que las empresas presentan estas iniciativas al público general mediante herramientas como el marketing sostenible. A través del análisis integral de este movimiento y las estrategias que las empresas han utilizado a lo largo de los años se obtendrá una visión global de cómo está actuando el sector y las tendencias futuras que están por venir, además de cómo afecta al comportamiento del consumidor y cómo éste responde ante los cambios en la industria.

Palabras clave: sostenibilidad, moda sostenible, responsabilidad social corporativa, *slow fashion & fast fashion*.

ABSTRACT

The fashion industry is one of the main collaborators in the current environmental situation; Since the acceleration of the business with the arrival of mass production and fast fashion, the fashion industry increases pollution rates to excessive levels. Therefore, it is vitally important that the companies involved transform their way of producing and market the garments they manufacture; Moreover, the problem involves all the participating agents in the sector, from small independent stores to the big fashion giants, as well as external agents in charge of regulating trade in this sector and consumers.

The key fact is the deceleration of fashion production and trade, the integral change of its materials and the restructuring of the environmental policies in this industry.

On the other hand, an important part of this shift towards sustainability, is the way in which companies present these initiatives to the general public, through tools such as sustainable marketing.

Through the comprehensive analysis of this movement and the strategies that companies have been using over the years, we will have a global vision of how the sector is performing and future trends that are to come, as well as how it affects consumer behaviour and how it responds to changes in the industry.

Key words: sustainability, sustainable fashion, corporate social responsibility, slow fashion and fast fashion.

1. Hacia el gran reto de la Moda Sostenible

La industria de la moda es el segundo sector más contaminante en el panorama económico actual. El impacto de este sector en la sociedad y en el medio ambiente es casi incalculable; desde contaminación de las aguas, acumulación de residuos o explotación laboral. Esto ha sido decisivo para que nuestra investigación ilustre la **importancia de la transformación del sector de la moda en uno más sostenible**.

Para obtener una definición de sostenibilidad nos deberemos remontar varias décadas atrás y comprender los cambios a los que se ha sometido la industria en los últimos tiempos.

El sector de la moda siempre ha existido y ha sido una parte importante de la vida cotidiana del público, pero definitivamente no de la misma manera. **A comienzos del siglo XX**, todavía conservaba una identidad de exclusividad y las prendas provenían de pequeños talleres; tan solo unos pocos privilegiados, eran capaces de seguir las tendencias o de poseer lujosas prendas. El público general, sin embargo, utilizaba la ropa de una manera absolutamente funcional. Fue tras la revolución industrial cuando la industria de la moda sufre una transformación integral, se comenzó a producir masivamente debido a los avances tecnológicos y a los procesos productivos, lo que derivó en una estandarización del sector. La moda ya no se consideraba algo exclusivo, si no que cada vez estaba más al alcance de cualquier escalón social.

Fue **en 1960** cuando ciertos movimientos comenzaron a manifestarse en contra de la sobreproducción y el consumismo que se vivía en la época, aunque nada comparado a lo que podemos observar en estos tiempos. En los **años 70 y 80** otros movimientos como el punk o la cultura gótica reclamaban el uso de piezas de segunda mano; la sostenibilidad en la moda comenzaba a despuntar.

A pesar de todo ello, **en 1990** con la "**democratización de la moda**" se comienza a producir en masa, surgen numerosas marcas de moda económica y nace así el "Fast Fashion" lo que se traduce en un consumismo descontrolado. El producto tiene, cada vez, un ciclo de vida más corto; las prendas son más baratas y de peor calidad por lo que al consumidor no le cuesta nada desecharlas y volver a comprar otras nuevas, lo que genera una gran cantidad de residuos. La manera de consumir moda había cambiado para siempre.

A pesar de ello, como de costumbre en la historia, surge un **contra movimiento** a esta tendencia; un gran colectivo comienza a apostar por la **ropa reciclada**, el mercado "**vintage**"

y surgen marcas como Espirito o Patagonia que representan las buenas prácticas para el sector. Además, instituciones a nivel global han comprobado la necesidad de aplicar una **regulación restrictiva para la industria**.

Resulta muy interesante estudiar la evolución de ambos movimientos, el *fast fashion & slow fashion* dado que representan modelos de negocio completamente diferentes y opuestos, además del papel que el marketing juega en la promoción y la representación de ambos.

A lo largo de esta investigación iremos desgranando cómo llegar a ser más sostenibles en la industria de la moda, que cada día acumula más adeptos a esta tendencia.

2. Objetivos

La presente investigación pretende la consecución de los siguientes objetivos:

Obtener una visión general y completa de la percepción de sostenibilidad en el sector de la moda.

Evaluar la transición desde una industria tradicional al fenómeno del fast fashion, así como el intento de deceleración del sector para revertir el proceso de contaminación descontrolada que causa.

Analizar el papel que representa el marketing sostenible en la industria de la moda como gran impulsor de su éxito.

Comprobar el nivel de concienciación del público a nivel internacional en el mundo de la moda sostenible.

3. Metodología

Esta investigación comienza con un **análisis teórico** y de actualidad sobre el concepto de **sostenibilidad en el sector de la moda**; desde sus inicios hasta las nuevas tendencias y predicciones de futuro. Para esta parte del análisis, se ha recurrido a informes especializados, revistas digitales y artículos de moda, así como dos de los documentales más actuales y populares disponibles todos ellos citados en las referencias.

Se llevado a cabo un **estudio empírico** para obtener información primaria mediante la realización de una **encuesta a nivel internacional** sobre las opiniones y la concienciación de la moda sostenible del segmento de perfiles comprendido entre 18 y 55 años y así, obtener una

respuesta real de cómo el consumidor percibe esta tendencia y la cantidad de información de la que disponen. Dicha encuesta costaba de diez preguntas (Véase Anexo) relativas a diferentes criterios y sus respuestas se obtuvieron de un extenso grupo de participantes a través de redes sociales, tales como **Instagram, Facebook y LinkedIn**. Al final la muestra conseguida, representa a 121 personas que respondieron a la totalidad de las preguntas mediante la utilización de la herramienta *Survey Monkey*.

Por lo tanto, el estudio está construido con una base de **fuentes secundarias y primarias**. La primera parte del trabajo se apoya en estudios ya existentes y noticias del último año, sin embargo, en la sección más práctica se realiza una encuesta en primera persona a un público internacional para medir el nivel de concienciación y conocimiento acerca de la moda sostenible.

4. Marco teórico: la moda sostenible

4.1. Historia de la moda hasta nuestros días.

Como se ha explicado anteriormente, la industria de la moda ha cambiado a lo largo de los años de manera drástica hasta llegar a lo que llamamos "Fast Fashion" o moda rápida, que es el modelo de negocio que sigue la industria textil en la actualidad.

En el siguiente apartado se explicará en profundidad este concepto junto con su antítesis, el movimiento "Slow Fashion" el cual reclama la ralentización del sector para volver a unas prácticas más sostenibles.

A continuación, se obtendrá una visión detallada del origen y la evolución de ambos movimientos por separado y la relación que los une.

4.1.1. Fast Fashion

El *Fast Fashion* hace referencia al fenómeno de **producción masiva**, normalmente por parte de grandes multinacionales que comercializan millones de prendas a lo largo del año bajo ciertas características. Normalmente, se trata de traducir la moda y los diseños de grandes y lujosas marcas a la esfera del público medio, haciendo así que el consumidor habitual tenga acceso a las últimas tendencias.

A continuación, se presenta la historia y los orígenes de este movimiento y la situación actual de su evolución. Además, se analizan los efectos y externalidades negativas que surgen a causa de este tipo de prácticas.

Si nos remontamos al año 1800, las prendas se confeccionaban directamente de las materias primas transformadas a mano; este era un proceso lento y por supuesto las “tendencias” no entraban dentro de la funcionalidad de estas prendas. Fue en la **revolución industrial** cuando las nuevas tecnologías entraron a formar parte de la moda introduciendo novedades como la máquina de coser; este avance supuso un cambio integral en la manera de confeccionar las prendas, acelerando el proceso y abaratando los costes de tal manera que la moda se hizo accesible para el público de clase media.

Fue en las **primeras décadas del siglo XX** cuando la moda se convierte en una forma popular de expresión personal, ya no solo se confeccionaban prendas focalizadas en su utilitarismo, sino que el estilo y la moda cada vez juegan un papel más importante. El público empezó a interesarse por las nuevas tendencias y, por lo tanto, a demandar prendas accesibles y económicas para poder estar a la moda. En los años 60 y 70 muchas existen varias *boutiques* que muestran en sus escaparates los últimos diseños; sin embargo, no están al alcance de todos.

En 1980, **Zara** aparece en el mercado cambiando el modelo de negocio de moda para siempre. Desde ese momento la manera de producción, la oferta y la demanda jugaban un papel totalmente diferente a lo que se había experimentado años atrás.

Amancio Ortega, su fundador, denomina este movimiento como “**moda instantánea**”. Actualmente Zara lanza una nueva colección cada semana, bajo unos precios al alcance de la mayor parte del público, lo que cambiaba su comportamiento de compra, de manera que adquirirían más prendas en un menor periodo de tiempo para estar acordes con la tendencia del momento.

Por lo tanto, la rotación de la producción tenía que mantenerse acorde con la demanda que experimentaba; esto, combinado con un gran equipo de comunicación y grupos de diseñadores aceleró el proceso y cambio las reglas del juego de manera instantánea: el fenómeno Fast Fashion había llegado para quedarse.

Casi simultáneamente al nacimiento de Zara e Inditex en general, otras cadenas de moda rápida empezaron a emerger, tales como **H&M y Primark** entre otras.

Las cifras de ventas que reflejan este tipo de tiendas son cuanto menos espectaculares. Por poner un ejemplo, el gigante Primark, alcanza en septiembre de 2019 (mes de cierre de su año fiscal) una cifra de 9.024 millones de euros incrementando una mejora anual del 8% y los planes de crecimiento para el 2020 ya están sobre la mesa y en pleno funcionamiento.

Figura 4.1: Slogan de Primark en una de sus tiendas



Fuente: económica.net

Por otro lado, el grupo Inditex no se queda atrás, con casi 7.500 tiendas alrededor del mundo (España en cabeza) y unas cifras de ventas que cada año se hacen históricas. En este último periodo, Inditex alcanza los 12.820 millones de euros en ventas, lo que no resulta muy sorprendente después de observar el crecimiento del grupo.

Figura 4.2 Crecimiento de las tiendas del grupo Inditex en el año 2018

	31 enero 2018	31 enero 2017
Zara	2.118	2.067
Bershka	1.098	1.081
Stradivarius	1.017	994
Pull&Bear	979	973
Massimo Dutti	780	765
Oysho	670	636
Zara Home	590	552
Zara Kids	133	146
Uterque	90	78
INDITEX	7.475	7.292

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del El Pais.com

¿Cuál es el impacto del Fast Fashion?

El daño que produce la industria de la moda rápida en el planeta es incalculable, pero no es lo único que se ve afectado por este sector.

La **ONU** (Organización de las Naciones Unidas) declara este sector como una **amenaza medioambiental** como se mostró en el evento que tuvo lugar en 2018 en Génova, *Fashion and the Sustainable Development Goals: What Role for the UN?*. Esta ocasión fue la primera vez que las Naciones Unidas se han manifestado contra la amenaza real de este sector para la evolución del planeta. Lo cierto es que **la industria es la segunda más contaminante del mundo** después del petróleo y la que más impurifica las aguas después de la industria eléctrica.

La realidad es que la mayoría de la población conoce el impacto negativo de esta industria, pero desde luego, no las cifras reales que son, cuanto menos, escalofrantes.

A continuación, y para mejor comprensión de estas externalidades se dividirán las consecuencias del *Fast Fashion* por categorías para poder explicar extensivamente cada una de ellas.

Podemos clasificar los efectos del *Fast Fashion* en dos tipos: externalidades negativas en el medio ambiente y en la sociedad.

Externalidades negativas en el medio ambiente

- **Emisiones contaminantes:** De acuerdo con el informe “*The pulse of Fashion*”, en 2015 la industria de la moda fue responsable de la emisión de 1.715 millones de toneladas de CO₂; las Naciones Unidas declaran que esta misma industria consume más energía que el sector de aviación y el naviero juntos y añade que las emisiones aumentaran en un 63% para el año 2030. Según el analista de la ONU *Birgit Lia Altmann*, la industria de la moda es la responsable del 10% de las emisiones de carbono globales.
- **Vertidos de residuos químicos:** El proceso de fabricación de las prendas es extremadamente contaminante de principio a fin. El poliéster, el material más común para las prendas, produce un residuo en forma de fibras de micro plástico que acaba finalmente en las aguas, no tan solo de las fabricas sino también de todos los hogares en ciertas zonas del planeta. Tal es así, que según un estudio de la Universidad de

Bangor testearon todas las aguas de los ríos de Gran Bretaña y estaban contaminadas por microfibras de plástico, entre otros muchos casos.

Figura 4.3 Cifras actuales sobre la contaminación de la industria de la moda



Fuente: Expansion.com

En el punto siguiente se explicará el proceso de contaminación de las aguas en más profundidad.

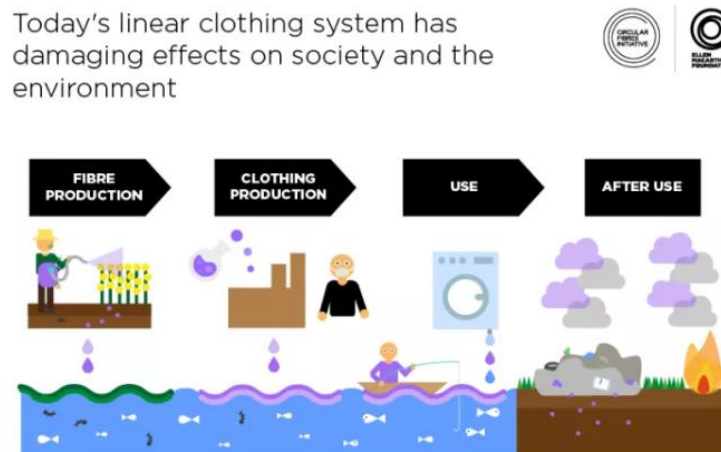
- **Contaminación y uso de las aguas:** La industria de la moda es el sector que más agua necesita para su producción y en resultado es responsable del 20% de las aguas residuales a nivel mundial.

Presentando datos más concretos, el agua necesaria para procesar un kilo de algodón es de 10.000 litros, lo que equivale al consumo de una persona media durante 10 años de su vida. Por otro lado, el proceso del teñido de la ropa provoca unos residuos químicos en el agua que nunca serán filtrados, y por lo tanto llegarán al consumo de las familias más desafortunadas. Y los datos no se quedan ahí: los campos que producen el algodón y que se riegan con esta agua están, además, plagados de pesticidas e insecticidas, en concreto un 11% de los pesticidas y un 24% de los insecticidas a nivel mundial.

Se calcula que si se sigue a este ritmo de producción y consumo que en el año 2050 se necesitaran el triple de recursos de los que se hacía uso en el 2000 para poder mantener la industria.

En la siguiente imagen se representa el sistema lineal actual de producción de ropa y los daños que produce al medio ambiente.

Figura 4.4 Representación del proceso de contaminación a causa de la industria de la moda.



Fuente: Ellen McArthur Foundation

Externalidades negativas en la sociedad

Por otro lado, el planeta no es el único que se ve perjudicado por este fenómeno, la gran mayoría de agentes relacionados, desde trabajadores, consumidores o empresarios están tremendamente influidos por el modus operandi de la industria.

- **Explotación laboral:** La explotación laboral en el mundo de la moda es un “secreto a voces”. Desde el comienzo de la producción masiva se han externalizado las fábricas de la mayoría de estas grandes cadenas. Como dato demostrativo, en los años 60, el 95% de las prendas estaban fabricadas en Estados Unidos en comparación al 3% que producen en estos momentos. La situación actual es que el 97% de las fábricas productivas están deslocalizadas en países tercermundistas. La explotación laboral y las condiciones precarias de los trabajadores en el mundo de la moda siempre ha estado en conocimiento de todos los medios, a pesar de que no sea un tema muy popular en la prensa.

Figura 4.5 Imagen del derrumbe de la fábrica de Rana Plaza en Bangladesh.



Fuente: *The Business of Fashion*

Fue en 2013 cuando el colapso en la fábrica de Rana Plaza en Bangladesh hizo saltar las alarmas. En este accidente murieron 1800 trabajadores debido a la falta de seguridad en la construcción de la fábrica donde trabajaban estas víctimas. Además, se tiene constancia de las previas quejas y denuncias de estos trabajadores a las que nadie atendió; el año siguiente la industria de la moda rápida alcanzó su pico de valor de todos los tiempos. Esta paradoja expone la dependencia de la existencia de esta clase de prácticas para el éxito del sector.

- **Comportamiento del consumidor:** Se puede realizar un estudio completo sobre cómo el fenómeno del *Fast Fashion* ha cambiado el comportamiento de compra de los consumidores; la necesidad de adquirir prendas nuevas constantemente se ha disparado en las últimas décadas.

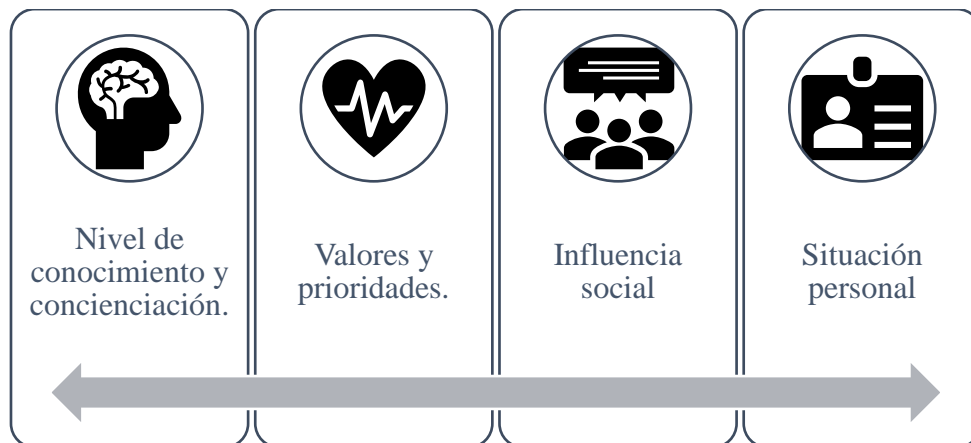
Según el informe de McKinsey & Company de octubre de 2016, el número de prendas producidas anualmente se había duplicado comparado con el año 2000; esto supone 100 billones de artículos al año, es decir, 14 nuevas prendas por persona en todo el mundo. Los datos son escalofriantes y el ritmo al que ha despegado la industria parece no ralentizarse en el futuro próximo.

Son múltiples las razones por las que este comportamiento ha cambiado tan drásticamente, pero el mayor motivo de que esta compra se haya descontrolado es la manera de anunciarla, es decir, las estrategias de marketing que están detrás de todo ello. Anteriormente, la mayoría de las personas que querían comprar ropa nueva, tendrían que ir a los escaparates y las tiendas o consultar los catálogos, aún en papel que éstas ofrecían; sin embargo, hoy en día estamos bombardeados por anuncios

digitales en todos los medios, televisión, internet, prensa... Cada una de las grandes firmas de ropa tienen su propia App, donde los usuarios pueden encontrar las últimas novedades que ofrecen y comprarlas con tan sólo un click. Otro agente para tener en cuenta son los denominados "influencers", personas dedicadas a mostrar sus gustos y preferencias, actividades y estilo de vida en las redes sociales. Éstos, participan en campañas con múltiples marcas mostrando en la vivo y en directo las novedades y promociones que anuncian, alentando al público que les sigue a adquirir estos productos. En definitiva, el secreto se encuentra en mostrar el producto y la facilidad de comprarlo.

El deseo de una felicidad temporal, de la aceptación social por estar a la moda y la percepción de un precio bajo son otras de las variables para tener en cuenta para entender este consumo masivo.

Figura 4.6: Factores determinantes en el comportamiento del consumidor



Fuente: Elaboración propia

- **Falta de transparencia de las compañías:** El modelo de negocio en el que se basan las compañías de moda rápida, les permite evitar tener que exponer su manera de producción o el coste de esta. La mayoría de las fábricas de textiles que abastecen a estas compañías de moda rápida están situadas en países donde la ley es mucho más permisiva que en Europa o Estados Unidos, eso les permite tomar ventaja de la escasa regulación y al ser una de las más sencillas de relocalizar, moverse de un país a otro para buscar el mayor beneficio propio no les supone un problema.

¿Se puede medir el nivel de transparencia de las empresas de moda? El "Fashion Transparency Index", o como su propio nombre indica, el índice de transparencia de las

empresas de moda, realizado anualmente, analiza las 200 empresas más influyentes en el mundo de la moda para medir su transparencia. Se basan en 5 principios: políticas y compromisos, gobernanza, trazabilidad, aplicación y exposición de los problemas. Los resultados son sorprendentes, de las 200 mencionadas empresas, la media de puntuación es un 21% de los 250 puntos que se pueden alcanzar. Para el año 2019 las marcas que han alcanzado la mayor puntuación son Adidas, Reebok y Patagonia con una media de 64% de puntos.

A pesar de estos resultados poco esperanzadores, las cifras generales fueron mejores que las que muestra el informe el año pasado, creciendo en total un 10% de manera general. La conclusión es que incluso las grandes marcas, con grandes recursos, tienen mucho espacio para mejorar en el aspecto de compartir sus políticas sociales y medioambientales con sus consumidores y grupos de interés.

La imagen siguiente muestra los resultados obtenidos en el año 2019. De las 200 marcas analizadas, 10 obtuvieron un 0% en el índice de transparencia, la puntuación media fue de 53 puntos sobre 250 y tan solo un 5% de las marcas tuvieron una puntuación superior a 60% sin llegar ninguna de ellas al 70% de la puntuación.

Figura 4.7 Fashion Transparency Index - Fashion Revolution

HOW TRANSPARENT ARE THE 200 BIGGEST GLOBAL FASHION BRANDS?



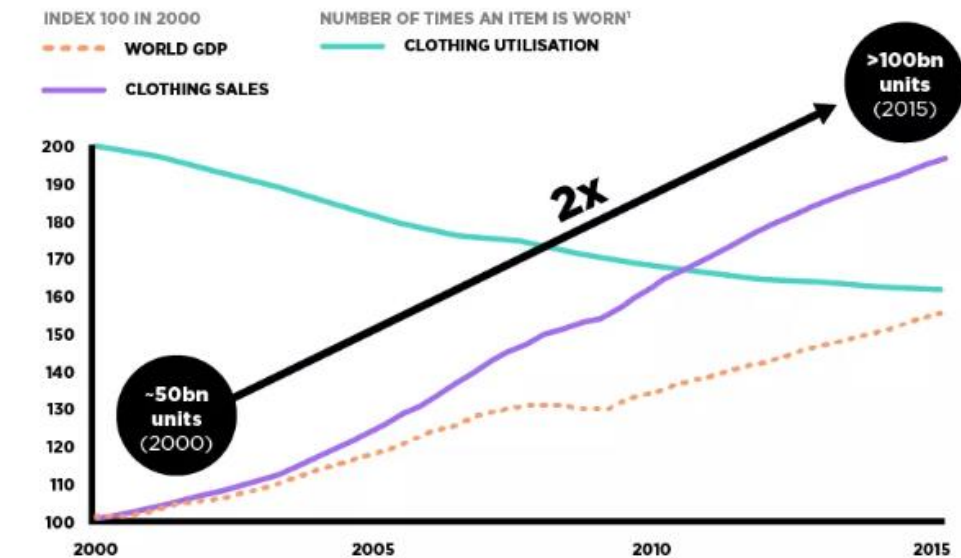
Fuente: fashionrevolution.com

La buena noticia es que 70 de las 200 marcas revelan actualmente sus fabricantes de primer nivel, esto quiere decir, donde las prendas se cortan, cosen y son terminadas. 38 marcas están revelando sus instalaciones de procesamiento, donde generalmente se realiza el desmotado y el hilado, el procesamiento en húmedo, el bordado, la impresión, el teñido y el lavado (normalmente la parte de más controversia en el proceso de producción).

En el siguiente gráfico extraído del mismo informe que el anterior, se muestra la evolución de la comercialización de las prendas en comparación con la utilización de estas. Se comprueba que ambas curvas tienen una tendencia totalmente opuesta; mientras la venta y el consumo de prendas duplica sus cifras en 5 años, el tiempo de utilización de las mismas decrece con la misma velocidad. Este fenómeno es lo que lleva a la industria a ser una líder en ventas y en rotación, pero también a las impresionantes cantidades de desperdicio que produce.

Figura 4.8: Fashion Transparency Index - Fashion Revolution

Growth of clothing sales and decline in clothing utilisation since 2000



Average number of times a garment is worn before it ceases to be used
Source: Euromonitor International Apparel & Footwear 2016 Edition (volume sales trends 2005-2015); World Bank, World Development Indicators - GD (2017)

tiny.cc/fibres

Fuente: Fashionrevolution.com

4.1.2. Slow Fashion

La antítesis de todo lo presentado anteriormente, es el fenómeno conocido como **Slow Fashion**: es el movimiento de diseñar, crear, producir y comprar prendas para la calidad y la longevidad. Fomenta horarios de producción más lentos, salarios justos, huellas de carbono más bajas y, idealmente, cero desperdicio.

Este concepto **aparece por primera vez en 2007** acuñado por Kate Fletcher, profesora de Sostenibilidad, Diseño y Moda en el 'Centre for Sustainable Fashion' en Londres. Lo que es primordial entender es que el Slow Fashion no es una tendencia, si no una **conducta de consumo responsable** y por lo tanto una **filosofía para educar a los consumidores**. Este movimiento se presenta como otro modelo de negocio que se enfoca en ralentizar el consumo, respetar el medio ambiente y a los agentes que están relacionados con la producción de la moda.

Para explicar con mayor profundidad este concepto se ha de entender su historia: como ya se ha mencionado anteriormente, el término aparece en 2007 inspirado por la tendencia del “**Slow food**” que aparece en los años 80 en Italia de la mano de Carlo Petrini. Brevemente, la tendencia

Slow Food aboga por la diversidad de los alimentos, la información al consumidor, protección de las identidades culturales tras el producto y la desestandarización. Todo esto trasladado al mundo de la moda le da un nuevo sentido al sector.

Basado en los principios del "diseño lento" o como se denominará en los siguientes apartados, "*Slow Fashion*" fueron 3 premisas las que se crearon por Hazel Clark, en SLOW + FASHION, un oxímoron, o una promesa para el futuro, decidió definir los del movimiento del *Slow Fashion*:

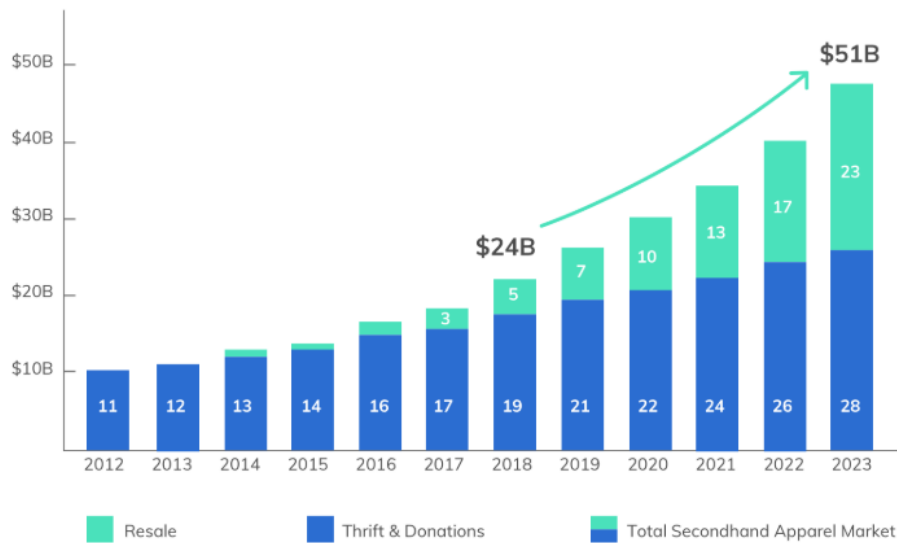
- *Adoptar un enfoque local*
- *Sistema de producción transparente*
- *Hacer productos sostenibles y sensoriales*

¿Que alcance tiene el *Slow Fashion* en el total de la industria de la moda?

Se toma como referencia el informe anual de ThredUp - el mercado de reventa de moda más grande del mundo con más de 35 mil marcas- que proporciona datos sobre el mercado de segunda mano, ropa reciclada y otras formas de *Slow Fashion*.

La primera característica que encontramos para el año 2019 -2020 es que el **mercado de reventa de ropa**, es decir, el mercado de segunda mano alcanzará un valor de **51 billones** de euros en los próximos 5 años. Este número no parece demasiado alto comparado con casi 3 trillones de euros en los que están valorados el mercado del *Fast Fashion*, sin embargo, si observamos que el primero ha crecido 21 veces más rápido, es un dato esperanzador.

Figura 4.9: Evolución del mercado de segunda mano



Fuente: Thredup.com

En la Figura anterior se puede ver que el crecimiento de esta tendencia aumenta sobre todo en los últimos 5 años entre la reventa y las donaciones o las compras de 2ª mano.

El consumidor de este tipo de moda puede tener muchos motivos que le hagan escoger esta opción, pero el mayor de ellos es, acorde con este estudio, la **creciente concienciación sobre la sostenibilidad entre los compradores.**

Según el informe, desde hace 5 años un **15% más** de la población prefiere comprar marcas que son *eco-friendly* y el 59% de los consumidores esperan que las marcas de moda produzcan su material de manera sostenible. Esto significa un cambio de actitud y de comportamiento que derivará a un consecuente cambio en la industria.

La rápida adaptación y acogida que tiene este tipo de mercado en el consumidor sumada a los **avances tecnológicos** que aceleran y facilitan el proceso serán dos factores determinantes para el futuro del *Slow Fashion*.

4.2. Proyección económica de la moda sostenible

Como se verá posteriormente, el concepto de sostenibilidad engloba el aspecto social y medio ambiental; sin embargo, la **sostenibilidad económica** es clave para hacer de este movimiento un negocio factible. A continuación, se valorará el modelo circular de negocio de la moda sostenible y su importancia en la economía.

4.2.1. La sostenibilidad como co-creación de valor.

El concepto de **co-creación con el cliente es una herramienta vital para las empresas hoy en día**; ya no solo se trata de hacer productos mejores si no de crear una **experiencia** a base de esos productos o servicios.

Esta co-creación puede obtenerse a partir de grandes variaciones en el producto o de hacer de la venta algo más que una transacción, una experiencia; el marketing está cambiando y los consumidores necesitan verse cada vez más implicados en el proceso.

Las empresas ya no son las que tienen la última palabra a la hora de crear sus productos, son los consumidores, cada vez más informados, cada vez más atentos, reclaman un mínimo de sostenibilidad en sus compras. Ahora sí importa de dónde provienen los productos que consumen o quien los ha hecho; la educación en el reciclaje, el respeto por el medioambiente y a la sociedad cada vez es más palpable y todo ello se traduce en nuevas tendencias en el mundo empresarial.

Hay que tener en cuenta, que la sostenibilidad implica a múltiples partes dentro y fuera de la cadena de producción y es por ello por lo que debe haber consistencia en todo el proceso hasta que el producto llega al consumidor.

Hay muchas maneras de crear un **valor extra** al del producto o servicio en una empresa y la sostenibilidad es una de ellas. Cuando el cliente percibe que mediante su compra ayuda y colabora con una causa, esa compra es más placentera y probablemente vuelva a repetirse ya que la posibilidad de **crear algo más que una simple transacción**.

Para añadir dicho valor, todas las partes de la empresa tienen que estar en perfecta sintonía y comprometerse a perseguir la meta de sostenibilidad.

También implica la colaboración entre empresas que deben unir sus fuerzas y recursos para asegurar un futuro sostenible. Las empresas tienen que estar muy atentas a lo que los consumidores demandan y de esta manera posicionar su marca.

4.2.2. Impacto económico de la moda sostenible: la economía circular.

No se puede concebir tratar la moda sostenible sin mencionar el modelo económico en el que se basa: la economía circular.

Actualmente, la manera de producción y de gestión de recursos se prueba de una manera insostenible tanto para el planeta, como la economía y la sociedad a largo plazo; es por ello por lo que las nuevas tendencias de negocio llevan a la sociedad a imaginarse el futuro empresarial de una manera completamente diferente.

La **economía circular** se basa en el aprovechamiento y recuperación de recursos en cada fase de la cadena de producción, es decir, minimizar la fabricación de nuevos materiales y en este caso, reutilizar los ya existentes y volver a darles una utilidad.

Para evitar devolver al medio ambiente los materiales utilizados, la economía circular aboga **por basar de la producción en materiales biodegradables** para no dañar tan agresivamente el medio ambiente.

¿Es esto realmente factible en el sector de la moda? Lo cierto es que no hay muchos materiales biodegradables que puedan ser a su vez duraderos, por lo que se propone sustituir estos elementos por otros *eco-friendly*. En el caso de los tejidos para las prendas, reciclados, libres de tintes químicos o reutilizables para su posterior uso.

Figura 4.10: Funcionamiento de la economía circular.



Fuente: Ecolec

Como hemos mencionado antes, todo el concepto de sostenibilidad también implica la **mantenibilidad económica de las empresas**. Se puede pensar que el modelo circular no aporta ningún beneficio, al no fabricar masivamente o no generar ni lanzar nuevos productos al mercado continuamente, pero no es así: la economía circular se ha mostrado beneficiosa para las empresas también.

Es lógico, por una parte, ya que **reutilizar recursos siempre será más económico que fabricarlos de cero**, aunque a veces el proceso de reciclaje de los mismos es económicamente más caro que fabricar nuevos elementos. De todas maneras, sigue siendo beneficiosa para las compañías por varios motivos:

1. **El incremento de seguridad y estabilidad de los precios en la cadena de distribución:** Cuando una empresa basa su producción en materiales imperecederos se asegura la baja fluctuación de los precios ya que podrá proveerse de ellos durante una cantidad ilimitada de tiempo. Sin embargo, las empresas que dependen de plásticos, petróleo o derivados pueden encontrar dificultades en el futuro para encontrar estos materiales o la ley puede cambiar y prohibir la utilización de estos.
2. **Ampliar el segmento de consumidores a los que abogan por la sostenibilidad:** Anteriormente, el segmento de clientes preocupados por el medio ambiente era muy específico, pero como se ha mencionado antes, cada vez más y más compradores se han

comprometido con la causa y, por lo tanto, se sentirán más atraídos hacia este producto o servicio.

3. **Se reduce el riesgo de inversión:** Los inversores en una empresa, siempre apuestan por el futuro, por lo seguro, y esto es un negocio sostenible. Como se ha mencionado en el primer apartado, un negocio sostenible no depende de materiales perecederos y eso añade cierta seguridad a la prosperidad del negocio. La competitividad del futuro, ya no se define como la lucha para seguir siendo competitivos en los mercados actuales, pero sí en la creación de nuevos mercados, apoyados en la innovación (*Montalvo, Díaz López, & Brandes, 2011*)

De estas premisas derivan **nuevas tendencias** en la economía:

1. Las relaciones comerciales serán, al igual que sus productos, más flexibles y basadas en la transparencia y la colaboración.
2. La posesión de materias primas ya no será una fuente de negocio principal (cambio económico)
3. La servitización y el intercambio serán fundamentales para el valor comercial
4. El comercio futuro estará dominado por la legislación y los precios de las materias primas y recicladas

La moda basada en el reciclaje o en el uso de prendas de segunda mano comprende principalmente esto, mantener las prendas “*in the loop*”, o **en el círculo de uso** y evitar el desecho de estas para poder sacar el máximo valor del producto. Lo que se busca con este nuevo planteamiento, aplicable perfectamente al sector, es que cuando los tejidos hayan llegado al fin de su vida útil, se puedan reciclar y **convertir en otros nuevos** que se ajusten a la moda, a las tendencias y a las necesidades de los compradores. **Uno de los mayores retos de la moda sostenible, es el de ser compatible con las tendencias y la estacionalidad.**

Son muchas las marcas focalizadas en la creación de prendas atemporales como veremos próximamente en los siguientes apartados. De todas maneras, esta iniciativa no es suficiente para frenar el rápido crecimiento del sector que, se predice que aumentará en un ratio de 1.7 veces su tamaño en los próximos 10 años.

Además, pese a que muchas compañías ya han comenzado a mostrar sus esfuerzos por convertir su negocio en uno sostenible, la mayoría de ellas son pequeñas empresas y por lo tanto no tienen un gran peso en el mercado.

4.2.3. Estándares de sostenibilidad y sellos ecológicos

En las últimas décadas, el sector de la moda se focaliza principalmente en encontrar el modo de **producir más y más rápido y de manera barata**. Al ser un modelo de negocio bastante emergente, la regulación que le precede no sigue el mismo ritmo que hace el negocio.

Actualmente, el sector cuenta con sistemas de control internos y externos que examinan la manera de producción y los estándares básicos en la industria textil-moda. La presión social y por parte de las instituciones para que las empresas hagan su propia memoria de sostenibilidad, hace que cada vez más compañías publiquen sus resultados con transparencia.

Los beneficios de publicar este tipo de informes son aumentar la credibilidad y la confianza de los clientes y los inversores de la empresa. A continuación, se presentan algunos de los informes e instituciones que aportan guías para que las empresas completen estos estándares de sostenibilidad.

- **Global Reporting Initiative (GRI):** Se trata de una institución independiente, la primera en crear un estándar a nivel global sobre la elaboración de memorias de sostenibilidad. El GRI es parte de un programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente (PNUMA). Los estándares GRI son los primeros estándares globales que versan sobre impactos económicos, sociales y ambientales.
- **Sustainable Development Goals (SDGs):** En el año 2015 la ONU aprobó una nueva agenda de sostenibilidad basada en 17 objetivos que sirven de guía para las empresas que desean adoptar una conducta sostenible. Cada objetivo representa unas metas específicas con visión al año 2030 que incluye a empresas, gobiernos y público en general. Tal y como comunica la ONU *“Se trata del plan de acción más ambicioso a favor de las personas, el planeta y la prosperidad hasta 2030”* Además de plantear estos objetivos, la ONU provee informes intermedios para que las empresas lleven un control de su progreso hasta la fecha.

Figura 4.11 Objetivos del desarrollo sostenible según la ONU



Fuente: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

- **Better Work:** El programa Better Work se inicia en el año 2009 creado por la OIT y la Corporación Financiera Internacional. Esta iniciativa se focaliza en el área social de la sostenibilidad, es decir, mejorar las condiciones de trabajo de los empleados de las fábricas de suministro de la industria de la moda. El piloto de este programa se lanza en 7 países: Camboya, Vietnam, Bangladesh, Haiti, Nicaragua, Indonesia y Jordania; cubriendo un total de 1.3000 fábricas con más de 1 millón y medio de trabajadores (OIT, 2016).

En Julio del 2017 y hasta diciembre 2018, Better Work realizó un piloto de sus servicios demandado por el gobierno de Egipto tras consultar a los interesados en la industria; fabricantes, asociaciones, sindicatos y marcas.

En cuanto a los **sellos de calificación**, no existe un solo tipo para identificar las prendas ecológicas. Se pueden dividir en tres tipos:

Figuras 4.12: Criterios para identificar los sellos para las prendas ecológicas.

<p>Certificaciones ambientales</p>	<p>Se focalizan en el proceso de fabricación de las prendas, en el hecho de que hayan sido confeccionadas siendo respetuosos con el medio ambiente.</p>
<p>Certificaciones ecológicas</p>	<p>Verifican que los materiales hayan sido producidos en base a una agricultura ecológica</p>
<p>Responsabilidad social</p>	<p>Valoran que el proceso de producción y las personas implicadas en el hayan sido tratadas con los estándares mínimos de derechos humanos.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Planeta Moda (2016)

En las siguientes tablas se presentan las principales **etiquetas para la sostenibilidad**:

			
<p>Öko-Text</p> <p><i>Garantiza la ausencia de sustancias nocivas en los productos textiles durante todo su proceso de transformación, hasta llegar al consumidor final.</i></p>	<p>Ecoetiqueta europea</p> <p><i>Evalúa los efectos medioambientales de un producto a lo largo de su ciclo de vida: consumo de materias primas, producción, distribución, utilización y desecho</i></p>	<p>Made in Green</p> <p><i>Certificación promovida por AITEX Instituto Tecnológico Textil. Se basa en tres pilares:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de residuos en el producto. Ha de tener la certificación Öko-Tex standard 100 - Sistema de producción ecológico. La industria ha de tener alguna certificación ambiental: ISO 14001, EMAS, Öko-Tex standard 1000 o equivalente. - Responsabilidad social. La empresa ha de tener implantado y auditado un código de conducta de respeto a los derechos humanos y a los derechos universales de los trabajadores 	<p>Organic Content Standard (OCS)</p> <p><i>Norma de Textil Exchange, organización sin ánimo de lucro americana que opera internacionalmente. Solo garantiza que la ropa incluye el porcentaje de fibra ecológica indicado en la etiqueta. Debe ir acompañado siempre del organismo de control que ha certificado el origen ecológico de la fibra.</i></p>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Planeta Moda (2016)

		
<p style="text-align: center;">AIAB</p> <p><i>Organismo de certificación italiano. Para fibras de producción ecológica. Indica además que el tejido no se ha blanqueado con cloro y que no hay metales pesados en los tintes.</i></p>	<p style="text-align: center;">Made by</p> <p><i>Se basa en un sistema de clasificación sobre tres criterios:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Condiciones sociales.</i> <i>Uso de algodón ecológico certificado.</i> <i>Impacto ambiental de las materias primas.</i> <p><i>Las empresas colaboradoras se comprometen a aplicar un protocolo que les permite evolucionar en estos tres aspectos. Se publican los resultados anuales de cada empresa para que el consumidor pueda ver su evolución</i></p>	<p style="text-align: center;">GOTS</p> <p><i>Promovida por las principales entidades de certificación ecológica. Es la más conocida para las fibras que provienen de la agricultura ecológica. Existen dos categorías:</i></p> <p><i>Etiqueta nivel 1: 'Orgánico' >95% son fibras ecológicas y <5% son fibras naturales no ecológicas o fibras sintéticas.</i></p> <p><i>Etiqueta nivel 2: 'Hecho con porcentaje orgánico' >70% de fibras son ecológicas, <30% son fibras no ecológicas pero un máximo del 10% son fibras sintéticas (excepto calcetines, leggings y ropa deportiva que se admite un 25%)</i></p>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Planeta Moda (2016)

4.2.4. Posibles desafíos de la moda sostenible

Durante décadas, el sector de la moda se ha tenido que adaptar a la **demanda masiva** de sus consumidores; el principal reto que se presentaba era cómo producir más en menos tiempo para poder saciar la necesidad de los compradores. Sin embargo, parece que la mentalidad de ahora en adelante no puede ser, ni mucho menos, parecida.

Según el Foro Económico Mundial, anualmente se producen 150 millones de prendas en todo el mundo, lo que supone un valor económico de trillones de euros. **La moda se presenta como una industria establecida con un crecimiento exponencial como ningún otro**, es precisamente por este motivo por lo que resulta difícil cambiar el rumbo de la industria tal y como se conoce en estos momentos.

A continuación, se presentarán varios **desafíos** que deberá de enfrentar el sector en el corto-medio plazo:

- **La sostenibilidad como necesidad:** Lo primero que ha de replantearse la industria es la manera en la que se alcanzará la sostenibilidad en el menor periodo de tiempo. Como se ha mencionado anteriormente, el sector de la moda es la segunda industria más contaminante a nivel global; a esto se le ha de añadir la situación irreversible y real en la que se encuentra el medio ambiente y la escasez de recursos que surgirá de ello. El sector ha de cambiar integralmente, desde la manera de producir, su materia prima y su estrategia de ventas.

- **Comportamiento del consumidor:** Se ha comprobado que por parte de la industria el cambio ha de ser inminente pero lo más importante es la educación en la mente del comprador.

Mejorar el comportamiento sostenible implica cambiar la mentalidad de los consumidores de seguir la moda y comprar mucha ropa nueva, a invertir en ropa que les quede y dure. Este pensamiento de sobre consumo y disponibilidad de las prendas ha resultado en una relación transitoria con las prendas de muy corto plazo ya que es más sencillo reemplazarlas que repararlas.

- **Conflicto de intereses:** Son grandes multinacionales los principales actores en el mundo del *Fast Fashion* en este momento. La moda es uno de los sectores con mayores beneficios debido a su manera de producción y su modelo de negocio, las grandes potencias ganan millones de euros a costa de las externalidades que producen. Son muchos las partes implicadas que no quieren acabar con esto.

- **Carácter transnacional de difícil regulación:** La industria de la moda es una de las industrias más internacionalizadas, con una cadena de suministro la mayoría de las veces deslocalizada en países del tercer mundo. Su manera de operar hace muy difícil regularizar el sector bajo un mismo sistema integrado.

La flexibilidad de los precios de la mano de obra o el bajo coste de la materia prima han sido factores determinantes para el descontrol del modelo de negocio.

- **Cadena de suministro y producción:** el traslado de toda la producción a países desarrollados supondría un cambio en la industria que no todas las multinacionales están dispuestas a hacer. Precisamente como se menciona en el punto anterior, es muy

conveniente para las empresas utilizar una cadena de producción de bajo coste, sin mucha regulación para obtener en mayor beneficio de la inversión inicial.

- **Visibilidad:** pese a vivir en un mundo absolutamente comunicado, el peso en las plataformas de la moda sostenible es infinitamente menor que el de las prendas que no lo son. Esto tiene que ver la mayoría de las veces con la inversión que hacen las grandes marcas para ganar visibilidad en los múltiples canales comparada a los pocos recursos que tienen otras marcas menores. Hay que sacar la moda sostenible de su nicho para llevarla a las calles de la misma manera que ocurre con otras marcas que están expuestas continuamente.
- **Crecimiento de los costes:** Pese a que previamente se ha expuesto que una política sostenible puede ahorrar muchos costes a una empresa, la inversión inicial de reestructuración de esta puede ser alta. Para compañías que no posean demasiados recursos este salto puede ser difícil de asumir.

No son pocos los desafíos que tiene que superar la industria para llegar a la sostenibilidad total. Sin embargo, es una cuestión urgente y, por lo tanto, todas las partes tendrán que tomar medidas drásticas e inminentes. El cambio debe de ser integral, desde el interior de las empresas hasta los agentes externos como gobiernos e inversores.

5.- Marketing Sostenible

5.1. Origen y evolución del Marketing Sostenible

En los siguientes apartados se proporcionará una visión general sobre conceptos de marketing, que son nombrados por varios autores hacia unas prácticas más sostenibles.

El **Marketing Sostenible** tiene su primera aparición en los **años 70**, bajo el nombre de **marketing ecológico**, el cual estaba principalmente focalizado en la industria energética, dado que era la principal emisora de contaminantes en el panorama mundial.

En las siguientes décadas, el marketing evoluciona y se extiende a otras industrias, la manera más común era en el embalaje de los productos. La característica principal de esta década era que estaba focalizado a un público muy específico (*Belz & Peattie 2009, 29.*).

En los **años 80 y 90** los conceptos de marketing **verde y medioambiental** se desarrollaron a la par y se empezaron a contemplar en todas las áreas de la empresa.

Es entonces cuando aparece el comúnmente conocido como la técnica de "**Greenwashing**", una forma de "pseudo ecologismo" que utilizan ciertas empresas para enmascarar sus prácticas bajo técnicas ecológicas para aumentar su popularidad entre el público y dar una imagen falsa de responsabilidad medioambiental.

A veces, el *greenwashing* no implica necesariamente fraude o mentiras, puede que una empresa tenga ciertas prácticas sostenibles, pero no otras, o no las más importantes. **Este tipo de empresas invierten millones de euros en publicidad y no tanto en innovación o investigación.**

Hay varias maneras de llevar a cabo la técnica de *greenwashing*:

- **Compromisos falsos:** Esta forma de *greenwashing* es bastante común en las empresas; hacen promesas públicas de sostenibilidad y tras anunciar estas campañas nada ocurre. El más conocido es el caso de Adidas a principio de 2011 cuando se comprometió públicamente a eliminar todos los tejidos tóxicos de su producción, pero tras varios meses no ocurrió nada.

- **Confusión de términos:** Esta es la práctica más común de *greenwashing* donde las empresas utilizan palabras que el consumidor puede asociar fácilmente con la sostenibilidad, aunque realmente no sea el caso. En 2004 la Comisión Europea creó definiciones para términos como eco, orgánico y biológico además de unas condiciones necesarias para poder utilizar y promocionar sus productos con estos términos. Fueron muchas empresas las que tuvieron que modificar sus técnicas de marketing después de esta reforma, entre ellas Danone, Adidas, BioCentury o Don Simón.

- **Presumir de prácticas que son realmente obligatorias:** Otro tipo de *greenwashing* es el destacar características inherentes del producto como si fueran un valor añadido que ha creado la propia empresa. En España, los gases CFC fueron prohibidos en 1989 y los productos que contuvieran este componente no se podían comercializar, sin embargo, muchas empresas anunciaban su spray y otros productos presumiendo que no contenían CFC, destacando este atributo como una ventaja cuando en realidad, no lo podía contener por ley.

- **Los productos no son al 100% sostenibles:** Muchas empresas claman que sus productos son sostenibles, pero no confiesan en qué porcentaje. Como es común, los productos o servicios son anunciados destacando sus ventajas y características positivas y sucede lo mismo con los productos ecológicos.

El concepto real de Marketing Sostenible como lo conocemos hoy en día se empieza a plantear en 1995, por *Sheth y Parvatiyar*, quiénes definen el marketing sostenible como “*un cambio desde el marketing tradicional que incitaba al consumidor a comprar y adquirir productos a hacerlo de manera sostenible, ofreciendo productos acordes con este concepto de sostenibilidad*”. El problema es que esta definición estaba incompleta, ya que dejaba fuera el lado social y sólo consideraba el objetivo económico y medioambiental.

Fue en 1996 cuando *Peattie and Ottman*, comienzan a relacionar el marketing sostenible y el *Green marketing* con una dimensión social, así el marketing sostenible se compone de varias dimensiones (*Belz and Peattie (2009, 30-31)*)

1. **Dimensión Social: Se refiere a las normas básicas y equitativas de empleados y comunidades que colaboran en la compañía, la no discriminación por razón de sexo, género o religión.**

Se conoce que, en el sector de la moda, la mayoría de las fábricas son deslocalizadas a países del tercer mundo donde la escasa regularización social les sirve a las grandes industrias para aprovecharse de tal vacío legal. Son múltiples los escándalos que han salido a la luz, sobre casos de abuso y mala praxis que amenazan el bien estar y el futuro de comunidades. Las empresas deben de minimizar el uso de este tipo de prácticas, de hecho, al contrario, han de asegurarse de mantener el máximo cuidado con los agentes que operan para ellas.

Figura 5.1: Imagen de una fábrica de producción textil en Asia



Fuente: Eldiarioexterior.com

2. Dimensión medioambiental: concierne la responsabilidad por parte de las empresas de **reducir el impacto negativo medioambiental**, haciendo que sus productos sean respetuosos con el mismo y duraderos en el tiempo de tal manera que los residuos se reduzcan al mínimo. En el sector de la moda, todas las partes del proceso productivo son tradicionalmente contaminantes; desde la producción de las telas, su tinte y transformación y además de ello en el proceso de venta. El momento tras la venta también es importante para la empresa, **es importante que monitorice el impacto del producto, su periodo de vida útil y su posterior reciclaje**.

Figura 5.2: Imagen de vertidos en las aguas tras el tinte de las prendas en Medellín



Fuente: FashionNetwork.com

3. Dimensión económica: La primera función y necesidad de una empresa es generar beneficio, sin embargo, no a cualquier coste. Está demostrado, como se ha mencionado anteriormente, que **una empresa sostenible promete un beneficio a largo plazo por razones como la independencia de recursos finitos, mayor lealtad de sus clientes y trabajadores e imagen pública**. El objetivo del marketing sostenible sigue siendo **agregar valor al consumidor y satisfacer los deseos y necesidades del cliente**, pero de manera sostenible (*Charter et al. 2002, 12; Belz & Peattie 2009, 31; Martin & Schouten 2012, 10*).

El marketing sostenible, por lo tanto, debe tener un enfoque holístico y así satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores a la vez que cuidan del medioambiente y generan beneficio.

A continuación, se toma como referencia la obra *"Sustainable Marketing"* de Martin & Schouten que proponen que el marketing tiene dos imperativos: comercializar de manera sostenible y la sostenibilidad del mercado; al creer que el marketing tiene *"un gran potencial como fuerza para crear un cambio cultural"*.

El primero aboga por la práctica interna que garantiza que la totalidad del proceso de producción y de comercialización se realiza de una manera sostenible, sin embargo, la sostenibilidad del mercado defiende el lado externo que lucha por crear una sociedad que apueste y defienda la sostenibilidad como norma.

A continuación, se presentan los **5 principios del marketing sostenible**:

1. Marketing orientado al consumidor

Parece obvio que el consumidor es el centro de la estrategia de marketing; el fin de cualquier compañía es atraer a sus clientes y retenerlos con el valor que ofrece. Sin embargo, los clientes y posibles consumidores serán elegidos previamente para poder identificar de manera minuciosa sus necesidades y deseos.

2. Marketing de valor para el cliente

Se refiere al continuo valor añadido que la empresa pretende crear y aumentar en sus productos o servicios. Es una relación recíproca de creación de valor y, por lo tanto, una de las claves del éxito para cualquier compañía.

Está demostrado que hoy en día, cada vez más y más personas valoran la sostenibilidad de una empresa y sus esfuerzos para el cuidado del medioambiente, lo que puede suponer una ventaja comparativa para diferenciarla de otras. Las empresas innovadoras hacen de los posibles desafíos, una oportunidad de innovación.

3. Marketing Innovador

Este principio garantiza que una empresa buscará innovar sus técnicas para desarrollar productos y servicios que mejoren la experiencia del consumidor. Una de las posibles barreras que se encuentran muchas empresas en el tema de la innovación sostenible, es la falta de recursos que requiere su investigación y puesta en práctica, puesto que de momento los materiales convencionales son mucho más económicos que los materiales sostenibles.

4. Marketing con sentido de misión

Toda la estrategia de marketing debería tener una finalidad, bien sea la de reciclar los residuos para crear nuevos productos, colaborar con una comunidad o eliminar el exceso de residuos. Una empresa de moda como Inditex, H&M u otros gigantes del mercado pueden tener un impacto fundamental en la sociedad, casi igual o más que una ONG; por ello es importante que haya un compromiso claro con una finalidad específica.

5. Marketing social

Este principio hace referencia al balance que debe de existir entre todas las partes implicadas en una empresa, a sus clientes y a su compromiso con la sociedad a largo plazo.

En conclusión, es necesario formar un plan de marketing sostenible estructurado para que realmente toda la intención llegue a su fin y reformule el negocio.

5.2 . Estrategia de las empresas para aplicar el Marketing Sostenible

Pese a que las leyes en cuestión medioambiental para las empresas progresan, la sostenibilidad sigue siendo una iniciativa que han de tomar de manera propia dado que no es mandatorio en su totalidad. Las razones pueden ser diversas, pero frente a la presión de cambio por parte del consumidor y la competencia de sus rivales, muchas de ellas se ven obligadas a innovar en sus estrategias para convertir su negocio en uno sostenible.

Los objetivos están claros: **maximizar los beneficios y alcanzar la mayor cuota de mercado de manera sostenible y real**. Es por ello, que como cualquier estrategia de marketing clásica han de focalizarse en **varias áreas de acción** para asegurarse de que la sostenibilidad es integral en todas las fases del producto:

1. Segmentación:

Para evitar los errores del pasado, las empresas han de tener muy claro cómo hacer la segmentación de sus clientes y no solo centrarse en lo que llamaban el "*consumidor verde*". Es por eso, que la segmentación y selección del cliente objetivo se deberá de basar en dimensiones mucho más complejas que parámetros demográficos o grupos de edad. Siguiendo a *Emery (2012, 104)* se plantea que la segmentación se realice a partir de un análisis del comportamiento actual de los consumidores para así analizar su disposición para con la sostenibilidad para poder

predecir futuros patrones. Esta parte del marketing en general es la más importante puesto que demostrará de qué manera y qué tipo de productos se podrán lanzar al mercado con éxito.

En el caso del consumidor sostenible, los diferentes segmentos normalmente se identifican según el grado de compromiso que necesitan para adquirir productos sostenibles y el nivel de visibilización y reacción que es necesario para que compren ese producto. A menudo, el éxito de un producto está en la segmentación correcta.

2. Posicionamiento:

Según *Kotler y Keller (2006, 24-25)*, "el posicionamiento se trata de cómo el mercado objetivo percibe un producto y qué posición ocupa en la mente de los consumidores, también en comparación con los productos de la competencia." Como se ha introducido anteriormente, **la finalidad del marketing sostenible es que el mercado de masas consuma productos más respetuosos ecológicamente** y para ello tiene que competir en muchos aspectos con otros que son menos sostenibles, pero más económicos, o más atractivos o simplemente aquellos que tienen una mayor visibilidad. Es por ello por lo que la sostenibilidad del producto se tiene que presentar como un beneficio adicional, no como una característica integral del mismo; el propio artículo tiene que ser lo suficientemente atrayente para que el gran público quiera adquirirlo (*Ottman 2011, 110; Martin & Schouten 2012, 99*).

3. Ventaja comparativa:

Se obtiene una ventaja competitiva cuando una empresa puede obtener mejores resultados en comparación con sus competidores (Kotler y Keller 2006, 150).

Una empresa puede hallar la ventaja comparativa en varios escenarios que la diferencien de otros negocios similares. En el caso de que la empresa utilice la sostenibilidad para diferenciarse, puede hacerlo de diversas formas, como la promesa de durabilidad de su producto o servicio, ahorro de costes en materias primas o el desempeño ambiental. De todas maneras, la forma más valorable de añadir ventaja comparativa a la empresa es la innovación: décadas atrás las empresas no estaban dispuestas a remplazar toda su producción por otros métodos sostenibles dado que les suponía un gran coste. Sin embargo, *Porter y Van der Linde (1995, 120-122)* ya argumentaron en aquel entonces que la innovación hacia una producción más respetuosa con el medio ambiente puede proporcionar a las empresas una gran ventaja competitiva frente a otros. Además, aumentando la sostenibilidad en una empresa también se puede aumentar la calidad de su producto y las relaciones con los clientes e inversores.

4. Marketing Mix sostenible:

Como cualquier estrategia de marketing tradicional, el marketing sostenible también tiene su estructura de 4P's.

Producto: El desarrollo de un producto sostenible debe basarse en los 3 pilares previamente vistos: económico, social y ambiental (*Pabian 2011*) además este producto debe ser sostenible integralmente, desde el propio objeto, así como todos los productos complementarios y toda la vida de estos. El **producto sostenible** se debe caracterizar por varias particularidades:

- Durabilidad del producto
- Satisfacción de necesidades a largo plazo
- Utilidad igual al de un producto no sostenible
- Diferenciarse de un producto orgánico que solo contempla el compromiso medioambiental. Un producto sostenible también tiene que apoyar la esfera social y promover el comercio justo.
- Promesa de innovación
- Transparencia en términos de calidad y evaluación del desempeño del producto y de su fabricación [Belz 2012].

Antes que promocionar un producto específico, se ha de destacar el valor que el cliente adquiere mediante su compra, significando así una ventaja competitiva.

Precio: Puede resultar una de las herramientas más difíciles de compatibilizar con el marketing sostenible dado que este tipo de productos tienen un precio más elevado, por lo que resulta complicado competir en este aspecto con otros productos comunes. El precio una parte determinante de los ingresos totales de una empresa por lo que es vital que la empresa obtenga la demanda esperada a sus productos, o servicios.

Producir de manera sostenible incurre en más costes por parte de la empresa y esto se refleja en el precio final de los productos; pero estos costes no son en vano, son costes sociales y medioambientales. La clave es hacer al comprador partícipe de estas iniciativas y conseguir que sienta que el dinero invertido ha servido para **algo más que para adquirir el producto**.

Distribución: La política de distribución de la empresa también entra dentro de sus decisiones de sostenibilidad ya que el suministro físico de productos y servicios tiene un impacto directo en el medio ambiente. Los canales de distribución tienen por objetivo hacer llegar los productos o los servicios lo antes posible y en las mejores condiciones al consumidor. Sin embargo,

reinventar las nuevas fórmulas para la distribución no siempre es sencillo; se debe de "maximizar los niveles de servicio al cliente mientras minimiza los costos y minimiza los impactos negativos sobre el medio ambiente" (Ciesielski 2011). Por la parte que le corresponde a la empresa, esta ha de elegir cuidadosamente a los proveedores, integrar las cadenas de suministro con el proceso de reciclaje y la gestión de residuos. Por otro lado, el cliente debe colaborar mediante la utilización de todos los servicios que le ofrece la empresa.

Comunicación y Promoción: La promoción del marketing sostenible se debe concentrar principalmente en dar **credibilidad** a la empresa como entidad que implementa medidas sostenibles. Por lo tanto, el método de su aplicación debe garantizar una comunicación abierta, transparente, interactiva y holística entre la empresa y sus clientes (Beltz 2012).

Normalmente la estrategia de comunicación y promoción es la de aumentar las ventas de una manera exponencial muchas veces sin que el cliente necesite ese producto, sin embargo, en el caso del marketing sostenible el objetivo es ligeramente diferente: se basa en un diálogo interactivo, siguiendo las necesidades y expectativas reales del cliente.

Es un hecho que este tipo de marketing intentara que sus clientes aumenten las compras, pero al mismo tiempo deberá alentar a los consumidores a formar parte de iniciativas que respeten el medio ambiente y la sociedad. También se tendrán en cuenta los medios de promoción, como, por ejemplo, la producción de folletos o *merchandising* de la empresa; el objetivo principal es reducir la generación de residuos.

Por otro lado, el cliente también es un divulgador de información para otros clientes y es por ello por lo que ha de tener muy claro cuáles son los valores de la empresa y el porqué de sus compras. Sin lugar a duda, el concepto de marketing sostenible también tiene un carácter educativo de promoción.

Según el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD), el objetivo general es apoyar a los consumidores en opciones ecoeficientes, bienes y servicios sostenibles. Dichos productos contienen menos elementos nocivos, pueden ser mejor reciclados o utilizados por los consumidores. Aquí es donde el marketing puede desempeñar un papel fundamental, como una forma de estimular y reforzar el consumo racional y responsable.

Figura 5.3 Marketing Mix Sostenible



Fuente: Elaboración propia

5.3 . Beneficios del marketing sostenible para las empresas

Una estrategia de marketing sostenible bien planificada supondrá múltiples ventajas para la empresa:

- **Dar valor a la marca e intensificar la ventaja comparativa**

Según un estudio del NMI (*Natural Marketing Institute*) en el año 2018, el consumidor que percibe una empresa comprometida con el medio ambiente es más propenso a comprar en ella. Muchas veces, los compradores perciben el producto sostenible como uno de mayor calidad comparado al resto por lo que pueden entrar dentro de la categoría premium y mejorar así el posicionamiento de la empresa.

- **Retención y lealtad de los empleados.**

Los empleados prefieren trabajar en compañías que perciben que "hacen lo correcto" En el informe *Advancing Sustainability: HR Role por la sociedad de gestión de recursos*

humanos, las compañías con programas de sostenibilidad retienen un 55% más de empleados, prueban tener un negocio un 43% más eficiente y un 38% más de lealtad por parte de los trabajadores.

- **Mejorar las oportunidades financieras y de inversión.**

Para los analistas, las empresas que demuestran trabajar con energías limpias y reducción del impacto medioambiental resultan más interesantes para los inversores. De hecho, múltiples estudios y análisis son publicados cada día para que los anteriores puedan revisarlos.

Además, las compañías sostenibles tienen menos riesgo al no depender de recursos naturales, finitos y de los cuales el precio puede fluctuar rápidamente. Eso supone un gran atractivo para los inversores puesto que representan el futuro de la economía.

- **Aumentar la productividad y reducir los costes**

La mayoría de las empresas pueden reducir el gasto general en el 90% de los casos; el gran porcentaje se debe a la reutilización de materiales o el reciclaje de estos.

Son muchas las practicas que se pueden llevar a cabo para minimizar los costes, como por ejemplo la reducción del consumo de agua, de materias primas, energías renovables. Pero no tan solo reducir si no aumentar la vida útil de los productos. Este beneficio de reducir costes puede ser uno de los mayores motivadores para las empresas, los cambios, hoy en día pueden ser complejos de poner en marcha, pero beneficios son prácticamente inmediatos.

- **Ampliar nuevos mercados**

Cuando una empresa es reconocida por su política sostenible esto puede generar nuevos clientes y estos clientes normalmente serán clientes comprometidos y leales a la marca. Además, gracias a la innovación que supone transformar una empresa sostenible se puede dar como resultado nuevos productos o servicios que atraerán a nuevos compradores.

A continuación, se presentan varios **ejemplos de estrategias de empresas** en el mundo de la moda con un marketing sostenible.

- Adidas



Los esfuerzos ecológicos de Adidas comienzan hace varias décadas, concretamente en 1989 siendo una de las primeras en cambiar sus estrategias y productos para redirigirlos hacia esta nueva tendencia tan demandada por los consumidores.

El gigante apuesta por los materiales reciclados como medida sostenible para la producción futura; su objetivo para el año 2019 es lanzar al mercado más de 11 millones de pares de zapatos fabricados con plástico recuperado de los océanos como parte de su colaboración con *Parley for the Oceans*. Además, Adidas se compromete a que a partir del año 2014 sólo utilizar poliéster reciclado lo que según las cifras supone más del 50% del material que utilizan en los 900 millones de artículos disponibles de la marca.

Figura 5.4 Imagen de las nuevas zapatillas deportivas de Adidas fabricadas con fibras de plástico rescatado del océano.



Fuente: adidas.com

- Patagonia



La compañía de material y ropa deportiva Patagonia Clothing Corporation fue fundada por Yvon Chouinard y Tom Frost en el **año 1979**. La historia de esta compañía siempre ha estado marcada por un fuerte sentido de la sostenibilidad; sus promotores no apoyaban el crecimiento descontrolado de su negocio poniendo en riesgo sus estándares de calidad ni sus buenas prácticas.

Su misión refleja perfectamente su enfoque sostenible: "*Hacer los mejores productos, causar el menor daño y usar los negocios para inspirar e implementar soluciones a la crisis ambiental*" (Chouinard, 2012). De hecho, más allá de la buena praxis moral, los indicadores económico-financieros de Patagonia son consistentemente más altos que los de sus competidores directos: Nike, Columbia, Timberland...

La estrategia sostenible que utiliza la marca es integral, desde los materiales que utilizan para fabricar sus prendas hasta la transparencia en el proceso de funcionamiento de su negocio. Para ellos, el secreto no está en obtener el mayor beneficio, si no en hacer las cosas humanamente mejor y aunque sus costes sean más altos que los de sus competidores, Patagonia presenta un crecimiento continuo, pese a que sus precios sean un 20% más altos habitualmente.

Todo lo mencionado anteriormente se lo transmiten al público de manera activa en las redes sociales, concretamente Instagram. Sin embargo, su estrategia funciona diferente a otras empresas ya que en ninguna de sus publicaciones se puede encontrar la opción de comprar sus productos o se encuentran masivamente anunciados. Patagonia utiliza su presencia en las redes sociales para crear un sentimiento de comunidad y su enfoque no se centra en el corto plazo y eso es lo que mantiene a sus clientes leales a la marca.

Figura 5.5 Campaña para el Black Friday de Patagonia



Fuente: Patagonia.com

o Everlane

EVERLANE

Empresa Americana **fundada en San Francisco**, California en **2010**. Surge como una plataforma de venta online con una estrategia de sostenibilidad integral. Su plan de marketing es uno de los más interesantes de su industria como se verá a continuación:

- La transparencia radical como base de su negocio: Como parte de su misión, clara y concisa “Conoce tus fábricas. Conoce tus costes. Siempre pregunta por qué.” siempre ha sido crucial para su éxito.

Figura 5.6: Captura de pantalla de la página web de Everlane, donde se puede ver en profundidad el proceso que se lleva a cabo en sus fábricas.

Our Promise—Radical Transparency

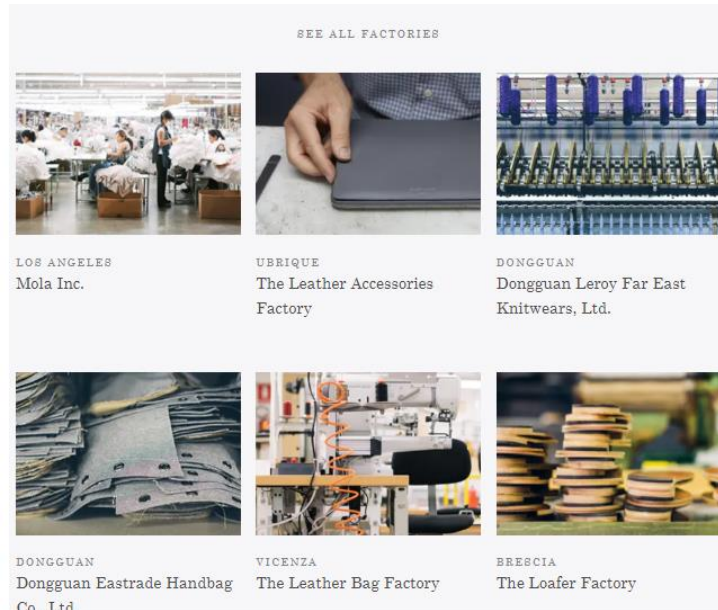


Meet the world's cleanest denim factory.
[Learn More >](#)



Ethically made. Designed to last.
[Learn More >](#)

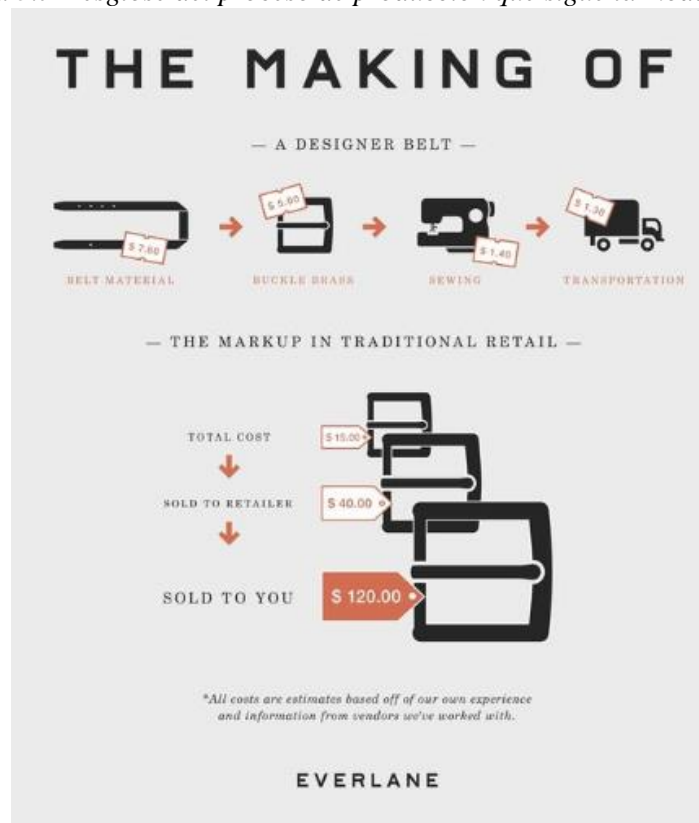
Fuente: everlane.com



Fuente: everlane.com

En su página web, se puede visitar cada una de sus fábricas y sus condiciones. Además, postea varios gráficos como el que se muestra a continuación con datos reales sobre la industria.

Figura 5.7 Desglose del proceso de producción que sigue la moda rápida



Fuente: Everlane.com

- *Enfoque*: Everlane no ha perdido el enfoque que les caracteriza, una transparencia absoluta y la promesa de calidad que les hacen a sus clientes. De hecho, durante más de un año tan solo produjeron camisetas hasta que sus recursos fueron suficientes para ampliar su gama de productos.

- *Afiliación de sus compradores y de sus colaboradores*: Everlane es una marca que aparece en infinidad de publicaciones en redes sociales; la gente más influyente lo anuncia y recomienda sin colaboraciones patrocinadas. Además, no todas esas publicaciones son orgánicas. Por otro lado, la sección de afiliados de su página web presenta un modelo de negocio beneficioso para las dos partes.

Figura 5.8 Presentación de Everlane para atraer a futuros colaboradores como influencers, o personas presentes en las redes sociales.

Oh, you blog? If you've got an audience and are into Everlane—this might be the start of something good.

The Program

Earn Money

We offer commission on net sales (excluding shipping, taxes and returns), which you make through affiliate links and banners on your sites. You'll have access to real-time reporting and sales tracking through the Pepperjam network.

Know Your Stuff

We work closely with our affiliates by updating them on our newest launches and discussing new and innovative ways to work together.

Want To Know More?

Feel free to contact affiliates@everlane.com for more information about this program.

APPLY NOW

Fuente: everlane.com

6.- Tendencias de futuro

El movimiento del Slow Fashion está en pleno apogeo, la moda se empieza a contemplar desde otros puntos de vista que buscan la sostenibilidad y la durabilidad en las prendas.

Como se ha demostrado anteriormente, cada vez más, el público general demuestra valorar la sostenibilidad en sus prendas y es por ello, por lo que tanto grandes superficies, como marcas de lujo o simplemente marcas especializadas, tienen cada vez más peso en el mercado.

De acuerdo con el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) **más del 75% de los españoles empiezan a estar preocupados por temas vinculados con la ecología** y esto se traslada, a todos los sectores en los que consumen.

Pese a que la moda tal y como se conoce hoy en día presenta un consumo desenfrenado, la necesidad de reinventarse y seguir tendencias es contraria al concepto de sostenibilidad, es necesario reformular la ecuación de producción en el sector.

Debido a la urgencia de la situación actual, el cambio ha de ser inminente. La moda, como reflejo de la sociedad, cada vez presenta una tendencia más comprometida ecológica y socialmente.

Y es que la sostenibilidad de las empresas no depende de su tamaño, pese a que lógicamente, las más grandes podrán destinar más recursos en investigación y reestructuración del negocio lo que además les reportara un gran flujo de beneficios.

El **compromiso ha de ser a largo plazo con una acción inmediata** y bajo una regularización holística que implique a todos los niveles de la industria; mientras tanto, en el corto plazo la industria debe trabajar en la reeducación del consumidor que necesita comprender nuevos valores y hábitos de compra. Este cambio no solo afecta a las empresas, si no que requiere un replanteamiento personal, social e institucional para reinvertir los conocidos mecanismos de consumo y producción.

6.1. Análisis según el sector de operación

En el siguiente apartado se presentan algunas de las entidades externas implicadas en el cambio del sector hacia uno más sostenible a nivel global:

6.1.1. Identidades colaboradoras

Como se ha presentado anteriormente, no es una tarea exclusivamente de las empresas si no que debe de ser un cambio holístico que implique al consumidor y a las altas esferas también. Es por ello que cada vez más instituciones se suman al cambio y presentan sus iniciativas para la industria. A continuación, se presentan algunas de las más influyentes:

- **ONU:** La Organización de las Naciones Unidas ha lanzado este año “*La Alianza de las Naciones Unidas para la Moda Sostenible*”, concretamente el 14 de marzo de 2019. El propósito de esta Alianza es detener las practicas perjudiciales para el medioambiente y la

sociedad en el sector de la moda y poder hacer del sector uno ejemplar para el resto de las industrias. El impacto positivo de este acuerdo entre las agencias de las Naciones Unidas es la identificación de soluciones y vacíos legales que existen hoy en día en el mundo de la moda, además de la integración de los gobiernos en este proceso y el constante análisis del sector. Un ejemplo de esto es la colaboración de la Agencia para la Alimentación y la Agricultura de la ONU que promueve la **Moda Azul**, aquella que utiliza materiales marinos sostenibles y protege las tierras cultivables. Por otro lado, el Centro del Comercio Internacional ha lanzado Iniciativa de Moda Ética que da visibilizarían a los artesanos y presiona a los gobiernos para que adopten medidas de fabricación sostenible.

- **Sustainable Apparel Coalition (SAC)**: La Coalición de Ropa Sostenible, fundada en 2011 es una organización sin ánimo de lucro cuyos miembros son marcas internacionales, proveedores y asociaciones comerciales. La Coalición desarrolla el Índice Higg, un conjunto estandarizado de herramientas de medición de la cadena de valor para todos los participantes de la industria. Estas herramientas miden los impactos laborales ambientales y sociales en toda la cadena de valor. Con estos datos, la industria puede abordar las ineficiencias, mejorar el desempeño de la sostenibilidad y lograr la transparencia ambiental y social que los consumidores exigen.

En octubre de 2015, Sustainable Apparel Coalition anunció el lanzamiento del Proyecto Social de Trabajo y Convergencia, que busca establecer un estándar uniforme para auditar las condiciones laborales y el impacto social en las industrias de indumentaria y calzado. Mediante la fuerza de una coalición, son capaces de crear un grupo de presión para que los cambios sean integrales y más eficientes; hoy en día cuentan con más de 200 miembros.

“Sustainable Apparel Coalition es una colaboración innovadora en la industria. Nuestros miembros están comprometidos a hacer un cambio transformador. Al escalar el Índice Higg a nivel mundial, estamos impulsando las mejoras sociales y ambientales que la industria necesita para ser sostenible” (Amina Razvi, directora ejecutiva de SAC)

- **SETEM**: Esta federación aparece por primera vez en 1995 y tiene como objetivo principal, sensibilizar a la ciudadanía acerca de la necesidad de crear un futuro más justo y acabar con las desigualdades. Alguna de sus tareas es la de formar a través de talleres y cursos al público en varios escenarios, como el de sostenibilidad o protección del medio ambiente.

Su campaña más relacionada con la moda es la de Campana Ropa Limpia (CRL) que agrupa una gran red de sindicatos y ONGs que luchan para mejorar las condiciones laborales de

las personas que trabajan en la industria, sobre todo en el tercer mundo. También conseguir que las condiciones de trabajo sean equivalentes a las establecidas por la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

- **Slow Fashion Next**: Es una plataforma encargada de la formación en valores de sostenibilidad en materia de moda entre 120 marcas que representa. Su creadora, Gema Gómez coordina junto con Alejandra de Cabanyes el movimiento *Fashion Revolution* en España que quiere detener las prácticas abusivas en el mundo de la moda hoy en día. Su formación se basa en cursos y talleres sobre sostenibilidad para escuelas de moda, asociaciones textiles y profesionales y universidades.

A continuación, se dividirá el análisis del mercado en **tres grandes grupos** para monitorizar su evolución: marcas originalmente ecológicas y sostenibles, grandes gigantes en el mercado y marcas de lujo y nuevos canales de distribución como aplicaciones móviles o páginas web.

6.1.2. Marcas y plataformas especializadas

Hoy en día, aumenta cada vez más rápido el número de marcas que surgen especialmente de manera sostenible. Además de las marcas ya existentes que cambian su producción para obtener un nivel de sostenibilidad, son muchas las nuevas marcas que apuestan por la sostenibilidad como el corazón de su negocio. Es el caso de la firma Ecoalf.

La empresa **Ecoalf** nace en España en el año 2009 creada por Javier Goyeneche, que afirma que su inspiración para crear esta empresa fue el nacimiento de su hijo y el deseo de poder proporcionarle un mundo mejor. Por esta razón, la empresa intenta preservar los recursos naturales del planeta y dejar la menor huella posible en su proceso productivo. Junto con la colaboración de pescadores locales (actualmente más de 3.000), recogen basura de los océanos y la convierten en prendas de vestir. Según las estadísticas, desde el año 2015 llevan eliminadas más de 400 toneladas de residuos de los mares.

Además de estas impresionantes cifras, la compañía ha diseñado más de 50 patentes de tejidos mediante la destinación de parte de sus beneficios a la investigación y el desarrollo. Por todo lo anterior, el coste de la fabricación de las prendas se refleja en el producto final que se puede clasificar como “premium” debido a su calidad.

6.1.3. Grandes industrias y marcas de lujo

No son solo las pequeñas marcas independientes las que han decidido lanzar al mercado colecciones sostenibles. Las **grandes superficies** como Zara, H&M o Adidas, mencionados anteriormente han escuchado la demanda de los usuarios y han hecho varios compromisos para el futuro a corto plazo.

Inditex, una de las empresas responsables del previamente mencionado movimiento del “Fast Fashion” intenta redimirse con una reestructuración integral de su modelo de negocio. La iniciativa “zero waste”, o “cero gasto” que se implantara en todas sus marcas a partir del año 2020, pretende alcanzar la sostenibilidad plena y sustituir el uso de plástico por textiles orgánicos. Para concretar cifras, como afirma su Consejero Delegado en la última junta de accionistas, el 100% del algodón, lino y poliéster que utilicen las marcas del grupo serán reemplazados por tejidos orgánicos. Estos tres tejidos junto a la viscosa suponen el 90% de la materia que se utiliza en la fabricación de sus prendas. Por otro lado, el grupo también propone que el 80% de la energía que utilizan en sus sedes, almacenes, fábricas y tiendas provenga de fuentes renovables.

Por otra parte, **H&M**, el gran gigante sueco, pretende revolucionar la industria mediante su plan de sostenibilidad como afirma Anna Gedda, su directora de sostenibilidad: *“Tenemos uno de los objetivos de sostenibilidad más avanzados y ambiciosos en la industria actual”*.

H&M ha fijado ciertos estándares a cumplir para el corto medio plazo: *“llegar a ser 100 por ciento circulares y liderar el cambio a una industria de la moda sostenible, a la vez que es una empresa justa y equitativa.”*, lo que significa cambiar el modelo económico y comercial integralmente y pasar a uno circular e integrado en todos los eslabones de la compañía. Ante la dificultad de este proceso, H&M explica en su plan de innovación publicado en 2017, que desarrollara diferentes estrategias para las diferentes áreas, pero la principal es la inversión en tecnología de reciclaje de materiales. Pese a que este objetivo no será tangible hasta el año 2030, el gigante textil promete que el 100% de sus prendas se fabricará a partir de materiales reciclados u obtenidos de fuentes sostenibles. *“La innovación es clave para resolver muchos de los desafíos que enfrenta la industria de la moda, especialmente cuando se trata de acelerar el cambio de un modelo lineal a uno circular”*, dijo Cecilia Brännsten, gerente interina de sostenibilidad ambiental del grupo H&M.

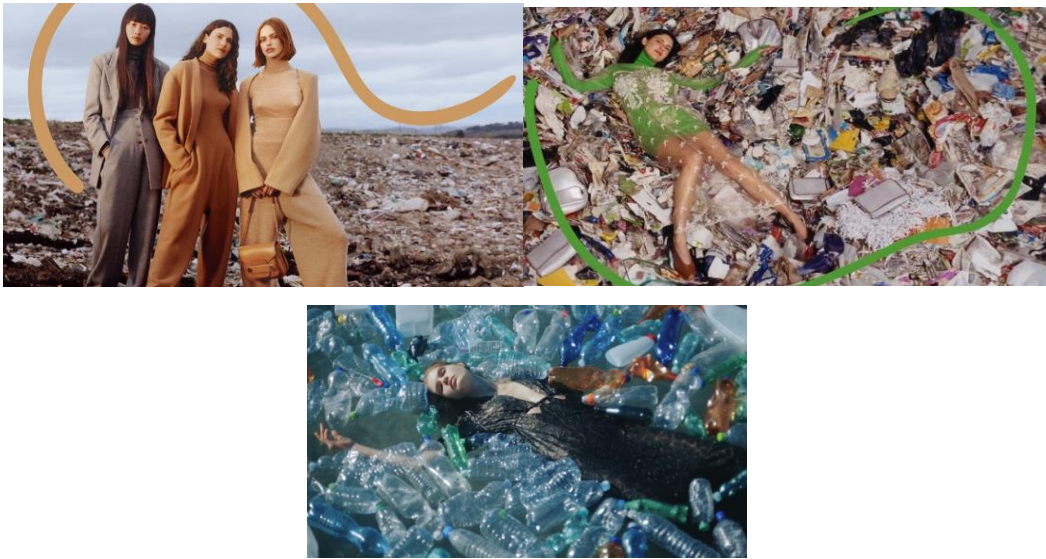
Como afirma la marca, este proyecto no lo podría realizar solos y es por ello que se han asociado con empresas de innovación como Newcell y Treetotextile para llevar a cabo el plan. De momento, para ilustrar más claramente las acciones que están tomando, mediante su programa de reciclaje, pretenden recolectar 25.000 toneladas de ropa anuales para el año 2020. De momento, el 59% de materiales utilizados por H&M provienen de fuentes sostenibles.

Por otro lado, en la esfera del **alto diseño** son muchos los diseñadores que se han sumado a la causa. Lo característico de los compradores de moda de lujo es que les mueve algo más que el simple diseño de la prenda, sus compras incluyen aspiraciones y estas engloban también profundos valores como el cuidado del medio ambiente o la igualdad social; además el precio no supone una barrera en este tipo de adquisiciones. Originariamente las marcas de lujo presumían de la manufactura a mano de sus productos, la fabricación en su país de origen y la calidad y belleza de sus materiales, desafortunadamente, en estos tiempos no es siempre así y muchas marcas están descentralizando su producción como ocurre con la industria de moda rápida.

Por todo lo anterior, **triunfarán las marcas que sean capaces de transmitir el mayor valor en su cadena de producción y cumplir con su promesa de excelencia en cada uno de los procesos necesarios para fabricar el producto que ofrecen.**

En esta sección cabe destacar a la diseñadora británica que da su propio nombre a la marca: **Stella McCartney**. Desde sus comienzos, produce sus colecciones íntegramente de manera sostenible, sin utilizar ningún tipo de piel animal y empleando materiales orgánicos y reciclados, lo que le da un valor extra a la marca. Ante la buena acogida que ha tenido entre el público a las otras casas no les quedara más remedio que adaptarse a este nuevo “fashion system”. A parte de sus prácticas generales, la diseñadora Stella McCartney ha anunciado en la Cumbre de Moda de Copenhague su colaboración con Google para crear un programa de moda sostenible basado en data. Este programa se basará en el *machine learning* o aprendizaje automático de Google y sus análisis de datos de Google Cloud para obtener una automatización de su cadena de suministro además de conocer el impacto que causa su empresa en el medio ambiente. En estos momentos el proyecto se encuentra en una fase piloto analizando dos materiales: el algodón (material más utilizado en la industria de la moda) y la viscosa (principal causa de la deforestación).

Figura 6.1: Imágenes de la campaña de Stella McCartney



Fuente: Vogue.com

6.1.4. Aplicaciones móviles y páginas web

En los últimos años, la popularidad de reventa de ropa ha crecido enormemente; en estos momentos existen decenas de aplicaciones y plataformas donde los usuarios simplemente han de tomar fotos a las prendas que ya no utilizan y adjuntarlas a este tipo de plataformas para que otros usuarios puedan adquirirlas.

La **plataforma eBay** fue la pionera en crear un mercado de segunda mano online en la década de los años 90. En el mercado americano, ThredUp y Tradesy comenzaron en 2009 con la venta online y en estos momentos son unas de las plataformas más potentes para el intercambio de ropa telemáticamente. Actualmente, aplicaciones como Poshmark poseen más de 50 millones de usuarios con un tráfico de 150.000 prendas diarias.

Actualmente existen dos modelos de venta de segunda mano dependiendo de cuantas partes de vean implicadas en la transacción; por un lado, plataformas como eBay mencionadas anteriormente, permiten a los usuarios realizar transacciones entre ellos, sin ningún coste o intervención adicional. Por otro lado, existen plataformas que se encargan de recoger la ropa, hacer el reportaje fotográfico y preparar el envío para que las partes implicadas lo tengan mucho más fácil a la hora de mandar sus paquetes y vender sus prendas.

Hasta la fecha, la industria de segunda mano ha generado miles de millones de euros como demuestra el informe de ThredUp en colaboración con GlobalData en el que ya se ha basado

anteriormente el mercado de segunda mano está valorado en 24 mil millones de euros actualmente y se espera que duplique su valor en los próximos 5 años. Algunas de las aplicaciones más populares para revender ropa online son:

Wallapop: Bajo su eslogan, ¿qué vas a hacer con eso si no lo usas? Se ha ganado a un gran público que, al menos en el mercado español, la vota como la aplicación más utilizada para la reventa no solo de ropa si no de otros objetos (incluso por delante de Amazon o eBay).

Vinted: La aplicación fundada en 2008 ha ganado popularidad en los últimos años. Según un estudio, la aplicación tiene más de 15.000 visitantes al día, 52 millones de artículos listados y opera en 12 países actualmente. Su misión principal es convertirse en líder del mercado online de la ropa de segundo mano; como anuncia la propia aplicación “*Queremos mostrarle cuán grandioso puede ser la segunda mano. Vende la ropa que tiene más para regalar. Compre artículos que no encontrará en las tiendas. Vinted está abierto a todos los que creen que la buena ropa debería vivir mucho*”

Figura 6.2 Campaña de Vinted para anunciar su aplicación



Fuente: www.vinted.com

The RealReal: Cabe mencionar esta plataforma puesto que está dedicada exclusivamente a ropa y artículos de segunda mano de lujo, es una de las más famosas en América y poco a poco está ganando popularidad en España. Con 9 millones de usuarios y unos beneficios anuales superiores a los 500 millones de Euros, se corona como la App más utilizada para comprar productos de segunda mano de alta gama.

7.- ¿Cómo se percibe la moda sostenible?

Con el fin de obtener información primaria sobre cómo reaccionan los diferentes segmentos de la sociedad acerca de la moda sostenible se ha realizado una encuesta como se explicó en el apartado de metodología de esta investigación. El nivel de concienciación, la cantidad de información que perciben y conocimiento que poseen sobre el tema entre otras características.

A continuación, pasamos a analizar los principales hallazgos en profundidad.

7.1. Perfil de la muestra

Figura 7.1 Variables socio demográficas

Dato	Frecuencia	Porcentaje	
Hombres	47	38.8%	
Mujeres	71	58.7%	
Edad	Frecuencia	Porcentaje	Media
< 18 años	1	0.8%	24 años
18 – 24 años	67	56%	
25 – 35 años	25	21%	
< 35 años	15	12%	
País de Origen			
España	Ruanda	Polonia	
Emiratos Árabes	Yemen	Vietnam	
Francia	Uruguay	Holanda	
Méjico	Grecia	India	
Escocia	Eslovaquia	Colombia	
Inglaterra	Bélgica	Estados Unidos	
Italia	Brasil	Austria	
Alemania	China	Irlanda	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

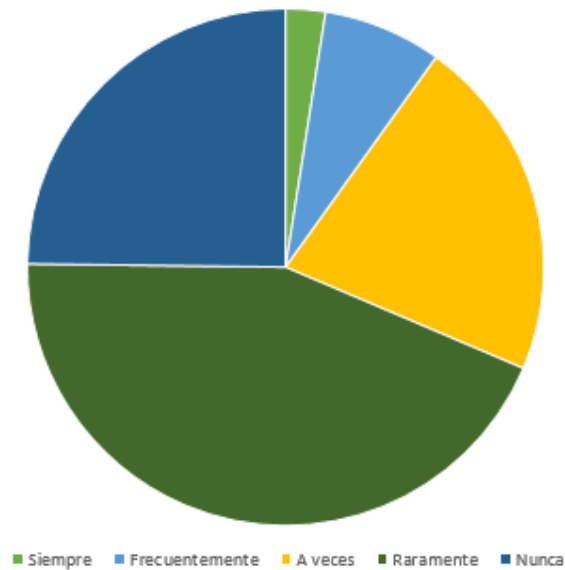
Como se puede comprobar en el cuadro anterior, la muestra estuvo representada por distintas variables sociodemográficas, concretamente: sexo, edad y país de origen.

7.2. Análisis descriptivo de los resultados

En primer lugar, queríamos conocer la **frecuencia** con que nuestros encuestados adquirirían prendas de una marca de moda sostenible o una prenda de segunda mano.

Gráfico 7.2 Frecuencia de adquisición de prendas sostenibles

¿Con qué frecuencia compra una prenda de una marca de moda sostenible o una prenda de segunda mano?

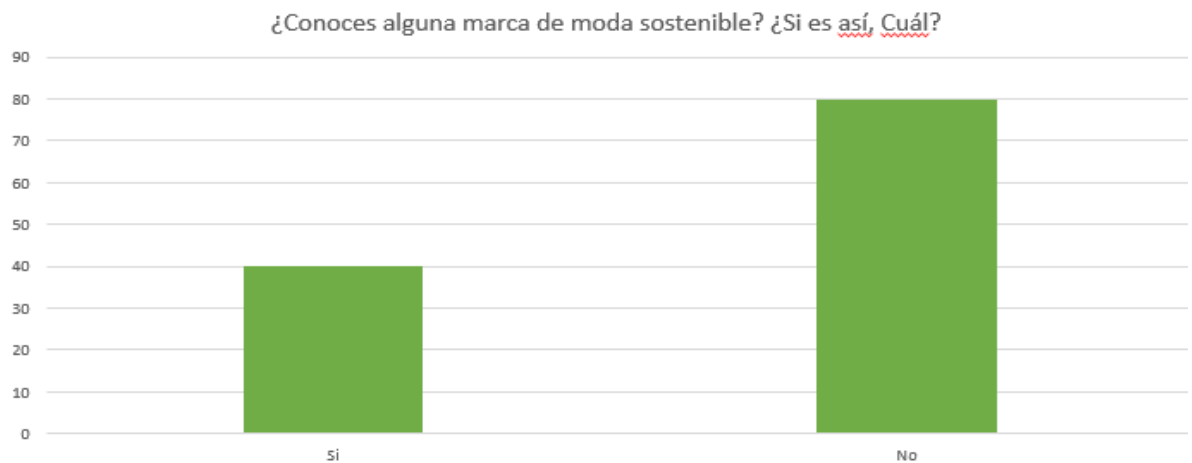


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Como se puede observar, la mayor parte del gráfico, en concreto **45%** la ocupa la respuesta de “**raramente**”. El resto de los encuestados afirma nunca o a veces haber comprado en una tienda de segunda mano o en una marca sostenible; tan solo una pequeña parte de los mismos destacan que siempre adquieren sus prendas en este tipo de negocios. Contando con la cantidad de opciones no sostenibles que el consumidor percibe cada día, no es una sorpresa el resultado de la encuesta.

En cuanto al nivel de **conocimiento de las marcas de moda sostenible** los resultados son sorprendentes.

Gráfico 7.3 Nivel de conocimiento de marcas de moda sostenibles

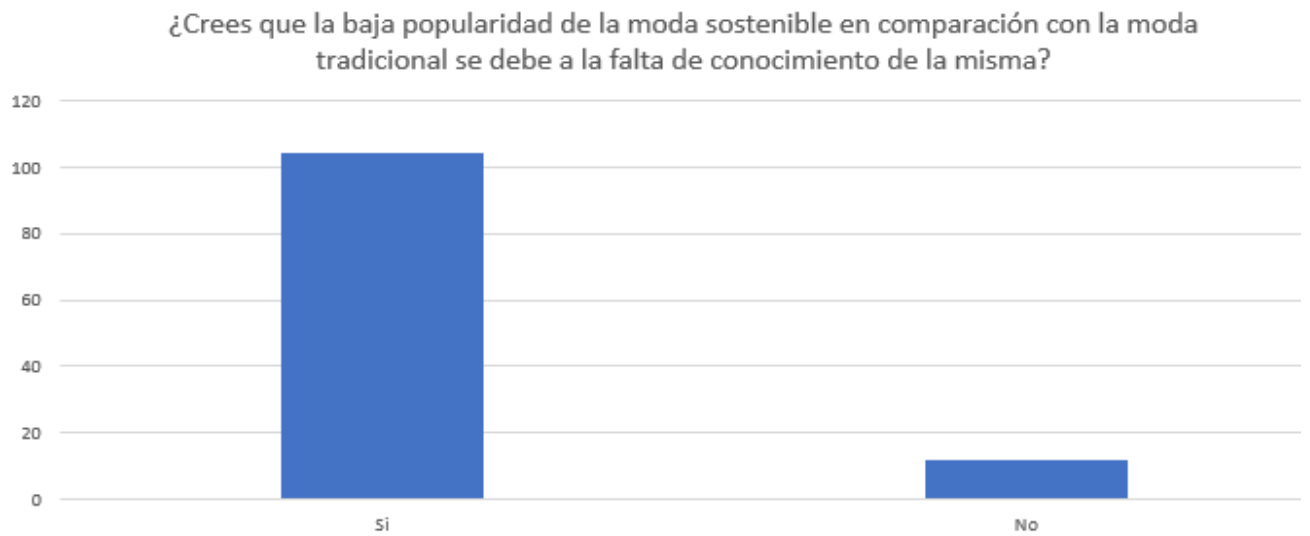


Fuente: Elaboración propia

Como muestra el Gráfico 5.2., el nivel de desconocimiento de marcas sostenibles se hace más notable en España más que en ningún otro país. Aún así, el **67%** de los encuestados en una muestra internacional afirman **no conocer ninguna marca de moda sostenible**, de las cientos que hay en el mercado en estos momentos. Por otro lado, el **33%** restante, si tienen conocimiento de este tipo de marcas y de entre todas las que afirmaron conocer, las más repetidas son: **Patagonia, Veja, Ecoalf y Natura**. Lo más llamativo, es que muchas de las respuestas se refieren a la marca **H&M como una marca sostenible**, lo que representa el éxito de sus iniciativas de marketing previamente mencionadas, dado que definitivamente no es una marca sostenible como lo son las anteriores.

Por otro lado, después de analizar la pregunta anterior, se quiere comprobar si la **baja popularidad de la moda sostenible** se debía al escaso conocimiento del sector y la respuesta esta clara; el público general, sobre todo en la generación de entre 20 y 30 años no recibe suficiente influencia de moda sostenible.

Gráfico 7.4 Opinión sobre la escasa popularidad de la moda sostenible



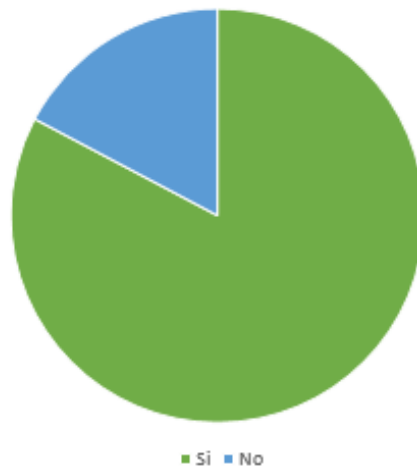
Fuente: Elaboración propia

Otras razones que se han expuesto, han sido la falta de marketing de esta parte del sector, el precio más elevado de las mismas y la dificultad de encontrar estas marcas en el mercado. Dado el resultado de esta pregunta, se plantea si el marketing que las grandes marcas sostenibles estan llevando a cabo es suficiente para llegar al público general.

Tras realizar este estudio y conocer la opinion de muchos compradores de moda, una de las mayores razones por las que la moda sostenible no es su primera eleccion, es por el **precio** , generalmente mas elevado que el de la moda rápida.

Gráfico 7.5 Nivel de disposición a la hora de pagar un precio mas alto por un producto sostenible

¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por una prenda que se haya hecho de manera responsable y sostenible?



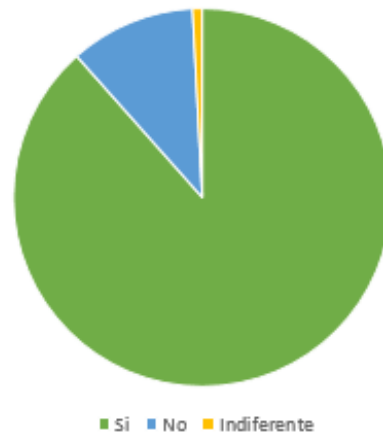
Fuente: Elaboración propia

Pese a que las respuestas anteriores no son muy esperanzadoras, **más del 70%** de los que han respondido a la encuesta estarían **dispuestos a pagar un precio mas alto** por sus prendas si estan hechas de manera responsable. Hay que tener en cuenta la edad media de los encuestados es de entre 25 y 30 años.

La mayoría de los consumidores **no conocen datos reales sobre lo que conlleva la produccion de la moda**. Sin embargo, con cifras tan abrumadoras, se quiere comprobar si el conocimiento de éstas haría cambiar de opinión a los compradores.

Gráfico 7.6 Contaminación del sector

El sector textil es la segunda industria más contaminante del mundo y 8,000 litros de agua están contaminados para teñir cada par de jeans. ¿Estos factores te harían repensar tus futuras compras?

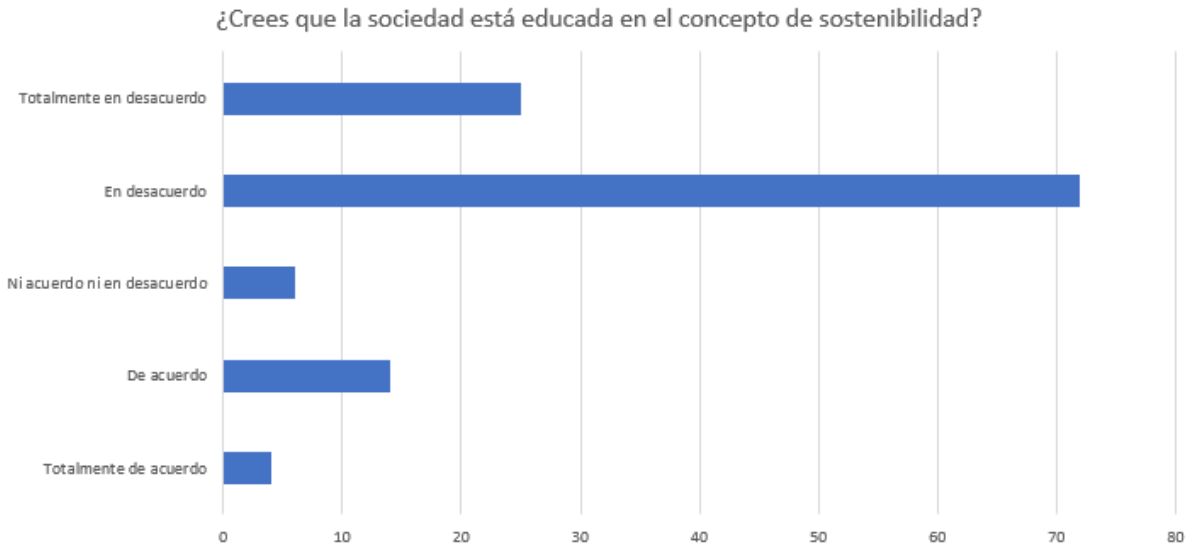


Fuente: Elaboración propia

Como representa el gráfico, la gran mayoría de los encuestados **demuestran sentirse afectados** frente a unos datos tan increíbles como los planteados en esta pregunta; además, afirman que les hará replantearse el futuro de sus compras.

También es importante conocer la opinión del público sobre la concienciación general en el concepto de sostenibilidad. Al ser una muestra internacional, es interesante analizar los resultados obtenidos, que constatan que en general, no es muy popular.

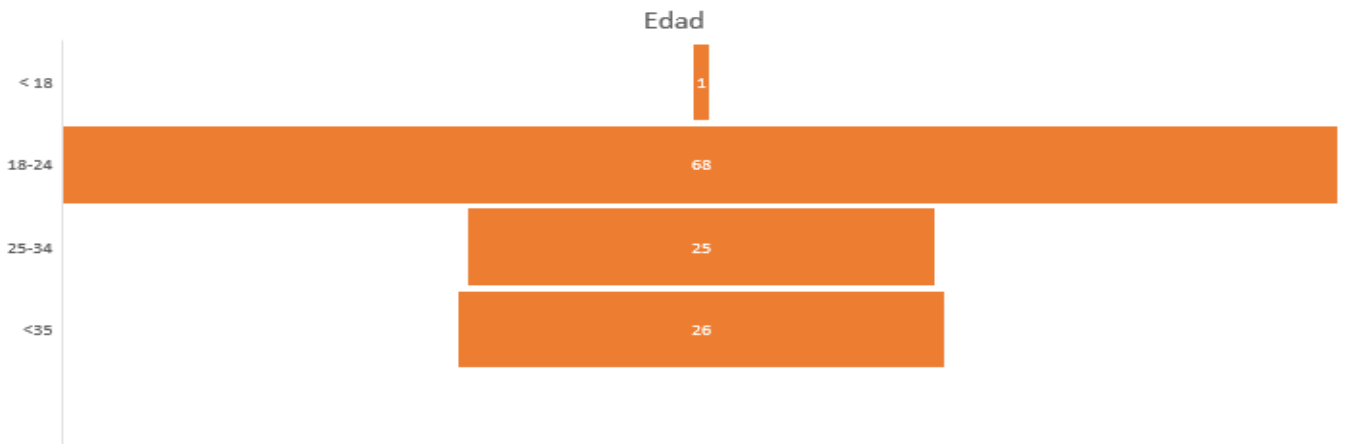
Gráfico 7.7 Nivel de educacion en sostenibilidad



Fuente: Elaboración propia

Quando se pregunta a los encuestados por su opinión acerca de la sociedad en general, sobre su concienciación y educación en el concepto de sostenibilidad, la respuesta es clara. La mayoría piensa que el público no está educado en unas prácticas sostenibles. Contando con el hecho de que la muestra está realizada en un contexto internacional el resultado no es positivo.

Gráfico 7.8 Edad



Fuente: Elaboración propia

La muestra de la encuesta representa a un total de 121 personas de origen internacional y claramente, el mayor segmento (casi el 50%) se encuentra **entre los 18 y 24** años de edad. La menor proporción es la de menores de 18 años y los otros dos grupos de edad están igualadas en número.

Al final del cuestionario, se les solicitó a los participantes que definieran lo que es para ellos la **sostenibilidad**. El 90% de los encuestados ha contestado a esta última pregunta, sus **comentarios** se recogen, a continuación:

La sostenibilidad tiene que ver con las decisiones que tomamos a diario; desde lo que comemos, lo que compramos... todo.
El problema se traslada a los consumidores cuando el problema real son las empresas – de hecho, no debería de haber una opción no sostenible disponible en las tiendas.
Creo que es importante aumentar la popularidad de la moda sostenible y proveer más información para los consumidores.
La sostenibilidad es el futuro de nuestro planeta. Me entristece ver que solo estamos usando esta palabra hoy en día y no en aquellos días en los que deberíamos haber pensado sobre la importancia de cuidar nuestro planeta.
La sostenibilidad es muy importante y requiere un cambio completo de mentalidad. La industria nos lava tanto el cerebro que compramos y compramos, y no tenemos la educación suficiente sobre sostenibilidad. La industria de la ropa hoy cumple los deseos de las personas de comprar ropa muy barata y todo comienza con la educación y el cambio de prioridades con la gente. No es fácil pero muy necesario.
Realmente me encantaría comprar ropa sostenible con más frecuencia, pero a veces es muy difícil. En muchos casos, se debe principalmente a dos factores: 1. No hay tiendas de marcas sostenibles en mi ciudad natal y es difícil encontrarlas en línea. 2. Soy estudiante y no tengo ingresos personales, por lo que el precio más alto de las marcas sostenibles (que entiendo totalmente) a menudo está fuera de mi rango de precios. Lo que he estado haciendo durante los últimos meses (o probablemente incluso durante los últimos dos años) es comprar menos ropa. Comprar solo lo que necesito y comprar cosas específicas que realmente me gustan, pero muy ocasionalmente. También estoy tratando de comprar menos ropa en tiendas como H&M o Zara.
La sostenibilidad para mí es una ideología. Hay personas que no lo comparten, y es respetable. Yo lo comparto, al igual que muchas otras personas. El problema está en que,

la mayoría de los que no lo comparten, tampoco lo respetan. Debería promoverse más este concepto, y llegar a todos.

**Los comentarios han sido traducidos en la mayoría de los casos puesto que originalmente estaban escritos en inglés.*

9.- Conclusiones

Hoy en día la sociedad se enfrenta a cambios significativos en la estructura global. El primer problema es el **colapso medioambiental**, la **crisis demográfica** en países desarrollados y el **consumo descontrolado** que supone una cantidad inmanejable de residuos. Una industria que sin duda colabora a agrandar estos problemas es la industria textil que acelera el proceso de degradación medioambiental a pasos agigantados.

Además, dicha industria ha cambiado radicalmente el comportamiento de los consumidores en cuanto a la moda y a su consumo. Sin embargo, tras ir avanzando en esta investigación, podemos concluir diciendo que hoy en día y cada vez más, los consumidores no solo se preocupan del precio del producto, si no también de su **trazabilidad** lo que supone una vuelta de tuerca al modelo de negocio que los grandes gigantes de la moda estaban llevando a cabo hasta ahora.

En el tiempo en el que nos encontramos, la industria se enfrenta a uno de los mayores retos de su historia; **ralentizar y revertir** el proceso que tantos años le ha costado posicionar. Sin embargo, esto supone un cambio radical, no tan solo para la industria, si no para todos los agentes que colaboran con ella. Las grandes compañías textiles, debido a intereses económicos contrapuestos, necesitan sentir la presión por parte de gobiernos, consumidores y plataformas para el cambio. De todas maneras, al final, **la primera y última palabra la tienen los consumidores de moda**, que, mediante la expresión de sus preferencias y su elección en las compras, determinarán lo que están interesados en ver y lo que reclaman a las compañías; es en este momento cuando entra en juego el **marketing sostenible**.

Como se constata en la última parte del estudio, la gran mayoría de compradores, pertenecientes a un público joven **no tiene conciencia del mercado de marcas sostenibles**, no sabe dónde, ni cómo filtrar sus compras para dejar de colaborar con la moda rápida, es, por lo tanto, una **tarea educativa** y de visibilidad la que marcará las pautas de marketing de las empresas a partir de ahora. Es necesario **demandar a las compañías transparencia**,

confianza y una promesa de compromiso a largo plazo, que respete a sus trabajadores y al medio ambiente y no tan solo, se focalice en la satisfacción masiva de los compradores de moda.

Para concluir, la sostenibilidad empresarial se presenta como salvadora para muchas áreas de la empresa; **ser sostenible es una salida beneficiosa** en el medio y largo plazo, además de ser la única. Con esta investigación, hemos pretendido **abrir los ojos** de una manera inimaginable, sin duda, para darnos cuenta de las barbaridades que una industria está dispuesta a acometer para satisfacer a su público y, además, se beneficia de la desinformación y poca concienciación que tenemos todos los habitantes del planeta a la hora de escoger cómo vestimos.

10.- Referencias

- Avello, I. (10-03-2019). *¿Es viable un futuro en el que la moda sea cien por cien sostenible?* Recuperado el 8 de Septiembre del 2019, a partir de Harper's Bazaar Sitio web: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-mod/a26386925/moda-sostenible-futuro-que-pasara/>
- Nudo Clothing. (22 mayo 2019). *El futuro de la moda sostenible*. Recuperado el 9 Septiembre del 2019, a partir de Nudo Clothing Sitio web: <https://www.nudoclothing.com/2019/05/22/el-futuro-de-la-moda-sostenible/>
- Moore, K. (19 mayo 2019). *New Report Shows Sustainable Fashion Efforts are Decreasing*. Recuperado el 10 septiembre del 2019, a partir de Forbes Sitio web: <https://www.forbes.com/sites/kaleighmoore/2019/05/19/new-report-shows-sustainable-fashion-efforts-are-decreasing/#693e56167a4f>
- SGT Group. (31 mayo 2017). *What does the future of Sustainable Fashion look like?*. Recuperado el 10 septiembre 2019, a partir de SGT Group Sitio web: <https://www.sgtgroup.net/textile-quality-management-blog/what-does-the-future-of-sustainable-fashion-look-like>
- Brooke, E. (30 septiembre 2019). *How A Booming Resale Business Could Lead The Future of Sustainable Fashion*. Recuperado el 5 de octubre del 2019, a partir de Refinery 29 Sitio web: <https://www.refinery29.com/en-us/2019/09/8356152/resale-sustainable-market>

- Op de Beeck, P. (29 marzo 2018). *Three sustainability trends shaping the future of the fashion industry*. Recuperado el 5 julio del 2019, a partir de Carbon Trust Sitio web: <https://www.carbontrust.com/news/2018/03/sustainability-trends-future-of-fashion-industry/>
- Nijman, S. (14 marzo 2019). *La Alianza de la ONU para la Moda Sostenible abordará el impacto de la "moda rápida"*. Recuperado el 5 agosto 2019, a partir de ONU Sitio web: <https://www.unenvironment.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/la-alianza-de-la-onu-para-la-moda-sostenible-abordara-el>
- Pérez Méndez, M. (25 diciembre 2018). *Marcas que marcarán el futuro de la moda (y 2019)*. Recuperado el 15 octubre 2019, a partir de VOGUE Sitio web: <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/moda-sostenible-marcas-espanolas-2019/38249>
- Price, M. (28 octubre 2019). *Fashion disruptors: Welcome to the era of secondhand retail apps*. Recuperado el 1 noviembre 2019, a partir de CNET Sitio web: <https://www.cnet.com/features/rise-of-secondhand-retail-poshmark-thredup-letgo-mercari-ebay-thrift-clothing-selling-apps/>
- ReasonWhy. (30 junio 2019). *Google y Stella McCartney se unen para conocer el impacto ambiental de la moda*. Recuperado el 9 octubre 2019, a partir de Reason Why: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/google-stella-mccartney-presentan-progama-moda-sostenible-datos>
- Hendriks, v. (13 Abril 2018). *Informe de Sostenibilidad 2017: Cómo H&M pretende liderar el camino hacia un futuro de moda sostenible*. Recuperado el 15 noviembre 2019, a partir de FASHIONUNITED Sitio web: <https://fashionunited.es/noticias/moda/informe-de-sostenibilidad-2017-como-h-m-pretende-liderar-el-camino-hacia-un-futuro-de-moda-sostenible/2018041326041>
- Montes, L. (16 julio 2019). *Esta es la estrategia 'zero waste' de Inditex para ser sostenible en 2025 que cambiará la forma en la que vistes y compras*. Recuperado el 5 noviembre 2019, a partir de Business Insider Sitio web: <https://www.businessinsider.es/estrategia-inditex-ser-sostenible-2023-457079>
- Morillo, M. (28 marzo 2016). *¿Qué es el Slow Fashion?* Recuperado de 5 agosto 2019, a partir de dear tee Sitio web: <https://www.deartee.com/blog/que-es-el-slow-fashion.html>

- Minney, S. (2016) *Slow Fashion: Aesthetics Meets Ethics*. Oxford: New Internationalist Publications Ltd.
- Henninger, C., Alevizou, P. and Oates, C. (2016) 'What Is Sustainable Fashion?' *Journal of Fashion Marketing and Management: an International Journal*, 20(4) pp. 400-416. [Online] DOI: <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>
- Rauturier, S. (7 agosto 2018). *What Is Fast Fashion?*. Recuperado el 6 septiembre 2019, a partir de good on you Sitio web: <https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/>
- Perry, P. (8 enero 2018). *THE ENVIRONMENTAL COSTS OF FAST FASHION*. Recuperado el 8 agosto 2019, a partir de Independent Sitio web: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/environment-costs-fast-fashion-pollution-waste-sustainability-a8139386.html>
- Daniell Wigder, Z. (19 febrero 2019). *Shoptalk Reveals 75 Ways Retail Will Change in the Next Decade*. 5 septiembre 2019, de The Robin Report Sitio web: <https://www.therobinreport.com/shoptalk-reveals-75-ways-retail-will-change-in-the-next-decade/>
- Goldfingle, G. (19 octubre 2018). *Facing fashion's sustainable challenge*. Recuperado el 17 septiembre 2019, a partir de Drapers Sitio web: <https://www.drapersonline.com/business-operations/special-reports/facing-fashions-sustainable-challenge/7032457.article>
- Strømgaard Dalby, M. (2010). Sustainable Fashion – *Sustainability as a Mindset. Head of Development, Kolding School of Design*, -, 100. Recuperado el 22 septiembre 2019, De DK:Lab Base de datos.
- Urrutia, C. (25 junio 2017). *Contaminación y condiciones laborales, los desafíos de la industria de la moda*. *Semana*, 1959, 56.
- Keynes, M. (mayo 2016). *Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour*. *International Journal of Consumer Studies*, 40, 309-318.
- Chloe. (23 febrero 2018). *Los siete retos de la moda para los próximos cinco años*. Recuperado el 24 octubre 2019, a partir de Tendencias Sitio web: <https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/los-siete-retos-de-la-moda-para-los-proximos-cinco-anos>

- Gulnaz Khusainova. (12 junio 2019). *Why The Circular Economy Will Not Fix Fashion's Sustainability Problem*. Recuperado el 22 septiembre 2019, a partir de Forbes Sitio web: <https://www.forbes.com/sites/gulnazkhusainova/2019/06/12/why-the-circular-economy-will-not-fix-fashions-sustainability-problem/#6df58b3a4d05>
- Caicedo Pardo, O. (2018). *Creación de valor sostenible mediante el diseño de modelos de negocios innovadores*. -, -, 101. Recuperado el 30 octubre 2019, a partir de Universidad Nacional de Colombia Base de datos.
- Howard, M & Webster, K. (24 octubre 2018). *Circular business advantage: what organisations need to know*. Recuperado el 12 julio 2019, a partir de Circulate Sitio web: <https://medium.com/circulatenews/circular-business-advantage-what-organisations-need-to-know-c7ae1954cc46>
- Anderson, J. C., Kumar, N., & Narus, J. A. (2007). *Value merchants: demonstrating and documenting superior value in business markets*. Boston: Harvard Business School Press.
- Biggemann, S. (2017). *Building in Sustainability, Social Responsibility and Value Cocreation*., 27. junio 2019, De University of Otago School of Business New Zealand Base de datos.
- Reinhart, J. (2019). *ThredUp 2019 Fashion Resale Report*. Recuperado el 10 septiembre 2019, a partir de ThredUp Sitio web: <https://www.thredup.com/resale>
- Justine Muraccioli. (7 abril 2019). *The figures you need to know about the fashion industry and why it is so important to commit to Slow Fashion Season*. Recuperado el 3 de octubre 2019, a partir de crowdacting.org Sitio web: <https://www.crowdacting.org/blog/the-figures-you-need-to-know-about-the-fashion-industry>
- Branding, Marketing, Tendencias por MSR. (2019). *Green Marketing o cómo salvar el medio ambiente generando ventas*. Recuperado el julio 2019, a partir de MSR Marketing Sitio web: <https://msrmarketing.es/green-marketing-o-como-salvar-el-medio-ambiente-generando-ventas/>
- Bezamat, B. (18 marzo 2019). *Adidas on spreading its sustainable message through creativity and collaboration*. Recuperado el julio 2019, a partir de The Current Daily Sitio web: <https://thecurrentdaily.com/2019/03/18/adidas-on-spreading-sustainable-message-through-creativity-and-collaboration/>

- Moore, K. (23 julio 2019). *Adidas Ramps Up Sustainability Efforts With Increased Focus on Recycled Materials*. Recuperado el 13 de septiembre 2019, a partir de adweek Sitio web: <https://www.adweek.com/brand-marketing/adidas-ramps-up-sustainability-efforts/>
- Chouinard, Y. (2012). *Patagonia: Growing the sustainable company. The Green Interview* (grabada en Agosto 2012). Transcripción descargada el 4/12/2013 a partir de http://www.thegreeninterview.com/t/ljlskjjlksjf/Yvon_Chouinard_Transcript.pdf
- Spera, M. (2 febrero 2019). *The 10 Marketing Secrets to Everlane's Success*. Recuperado el 6 de septiembre 2019, a partir de Growth Marketing Pro GMP Sitio web: <https://www.growthmarketingpro.com/ecommerce-marketing-manual-10-secrets-everlanes-success/>
- Morgan, A., Ross, M., Siegle, L., McCartney, S., Firth, L., Shiva, V., Blickenstaff, D., ... Life Is My Movie Entertainment (Firm), (2015). *The true cost*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

ANEXO

Guion de la encuesta realizada sobre Moda Sostenible

- 1) ¿Con qué frecuencia compras una prenda de una marca de moda sostenible o una prenda de segunda mano?
- 2) ¿Conoces alguna marca de moda sostenible? Si es así, ¿cuál?
- 3) ¿Crees que la escasa popularidad de la moda sostenible en comparación con la moda tradicional se debe al desconocimiento de la misma?
- 4) ¿Estarías dispuest@ a pagar un precio más alto por una prenda que ha sido fabricada de manera responsable y sostenible? Si la respuesta es afirmativa, ¿hasta qué porcentaje?
- 5) Factores como que el sector textil es la segunda industria más contaminante a nivel mundial o que por la fabricación de cada par de pantalones vaqueros se utilizan 8.000 litros de agua, ¿hacen replantearte el futuro de tus compras?
- 6) ¿Crees que la sociedad está educada en el concepto de sostenibilidad?
- 7) ¿Cuál es tu género?
- 8) Edad
- 9) Por favor, haz cualquier comentario sobre lo que significa para ti, la sostenibilidad