

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

**La moda sostenible, un nicho emergente dentro del
sector textil.**

David Fernández Sánchez

Tutora: Marta Pacheco Rueda

Segovia, 2019

Índice

Resumen	1
Introducción	2
Objetivos	4
1. Contextualización	5
1.1 Origen de la moda sostenible	5
1.1.1 <i>El fast fashion frente al slow fashion</i>	6
1.2 Como afecta la industria textil al medio ambiente	7
2. Situación actual del sector	8
2.1 La moda sostenible dentro de la industria	9
2.2 Perspectiva de las empresas respecto a la moda sostenible	9
3. Comunicación del <i>slow fashion</i>	10
4. La sostenibilidad para las empresas	13
4.1 Startups y nuevas empresas de moda sostenible	14
5. El consumidor de moda sostenible	15
5.1 Evolución del consumidor (del <i>fast fashion</i> al <i>slow fashion</i>)	16
5.2 Perfil del consumidor de moda sostenible	17
6. Caso de éxito	18
6.1 Patagonia	18
6.1.1 Origen	19
6.1.2 Estrategia empresarial	20
6.1.3 Comunicación	21

6.2 ECOALF	24
6.2.1 Origen	24
6.2.2 Estrategia empresarial	24
6.2.3 Motivos de su éxito	25
7. Futuro del <i>slow fashion</i>	26
Conclusiones	30
Referencias bibliográficas	33

Resumen

El sector de la moda está sufriendo un cambio, consecuencia del mayor nivel de concienciación que hay respecto a los daños que produce al planeta la industria textil, que se sitúa como la segunda industria más contaminante del mundo. El modelo *fast fashion* que estaba empezando a predominar en el sector está dejando paso a un nuevo modelo basado en la disminución del impacto ecológico y social de su proceso de producción, conocido como *slow fashion* o moda sostenible. En el siguiente trabajo analizaremos la situación actual de dicho sector y el papel que cumple la comunicación dentro del *slow fashion* en general y de las marcas de moda sostenible en particular. Con el fin de conocer hasta qué punto están influyendo las campañas de comunicación en el crecimiento de este nuevo modelo, y hacia qué orientan las campañas las diferentes marcas de moda sostenible

Palabras clave: sostenibilidad, *slow fashion*, comunicación sostenible, sector, moda, impacto, industria textil, campañas de moda sostenible.

Introducción

La industria textil es la segunda industria más contaminante del planeta. El proceso de tratamiento que sufren las prendas de *fast fashion* es altamente contaminante, además de consumir una enorme cantidad de recursos, especialmente agua, por cada prenda. La cantidad de residuos que genera está dañando seriamente los ecosistemas, sobre todo los marinos, donde van a parar grandes cantidades de microplásticos desprendidas de los tejidos de las prendas.

Estos daños son cada vez más visibles y los medios de comunicación se están encargando de dar la voz de alarma, para que la sociedad sea consecuente con su actividad como consumidores. Estos medios de comunicación están centrando el foco en las grandes compañías textiles como las principales responsables de estos daños. Aquellas personas que están tomando conciencia de su poder como agentes activos de estos daños están buscando alternativas a ese modelo de consumo, dando origen a un nuevo modelo, conocido como *slow fashion* o moda sostenible. La moda sostenible, por tanto, se ha hecho un hueco en el mercado, el cual va en aumento. Los medios de comunicación se han encargado de hacerle la campaña de promoción, de forma indirecta, a todas aquellas marcas y empresas que se han iniciado en el mercado de la moda sostenible, con su insistencia y perseverancia por concienciar a la sociedad de que si esos efectos dañinos de esta industria no se frenan, la consecuencias serán irreversibles.

Es de esta forma como el factor comunicacional ha empezado a desempeñar su labor dentro de la moda sostenible. Pero a este factor de la moda sostenible también le queda un largo camino por recorrer junto a este modelo, ya que el hecho de que las empresas ahora no busquen una diferenciación respecto al resto de marcas de *slow fashion* y den preferencia al objetivo común de todas ellas de conseguir el tránsito por parte de los consumidores del *fast fashion* al *slow fashion* para que su presencia en el mercado sea mayor y para que su peso en el sector crezca.

La columna vertebral que sostiene la moda sostenible y los principales factores por los que los consumidores se decantan por este modelo son la coherencia y la transversalidad con la que desarrollan su actividad, sin traicionar sus valores de respeto

al medio ambiente y a la sociedad, su ética de trabajo, y su transparencia para con sus consumidores. Además, la cercanía de los dependientes de las tiendas, unido al feedback que éstos generan, hace que la experiencia que ofrecen al consumidor sea el elemento fundamental de la estrategia comunicacional de las marcas de moda sostenible.

Objetivos

El objetivo principal por el que se ha elaborado esta investigación es esclarecer cuáles son los motivos y las variables comunicacionales que están permitiendo que la moda sostenible este adquiriendo cada vez más peso en el mercado. Para ello hemos ahondado en la situación en la que se encuentran actualmente el mercado del *fast fashion* y del *slow fashion* tanto a nivel nacional como internacional. Otro de los objetivos que se ha marcado para la elaboración de esta investigación es exponer las diferentes características que marcan el perfil del consumidor de moda sostenible, así como la evolución que ha experimentado dicho consumidor, y cómo es el tránsito que sufre cuando pasa de comprar bajo el modelo de *fast fashion* al nuevo modelo de *slow fashion*. Y, por último, se llevará a cabo el análisis de dos casos de éxito de empresas de moda sostenible que han conseguido ser la punta de lanza de este nuevo mercado, una a nivel nacional y la otra a nivel internacional, para profundizar aún más en las medidas comunicacionales de las que se han servido para lograr ser lo que son.

1. Contextualización

1.1 Origen de la moda sostenible

Según un artículo publicado por Sostenibilidad.com (2018), la moda sostenible es un modelo de negocio cuyos criterios de acción se basan principalmente en la preservación de los recursos naturales, el bajo impacto ecológico que produce la fabricación de los productos, así como el respeto por la salud y las condiciones laborales y económicas de los trabajadores que participan de principio a fin en toda la cadena de desarrollo y venta de los productos.

La primera persona en utilizar el concepto de sostenibilidad para referirse a las medidas utilizadas para preservar el medio ambiente para las generaciones futuras fue la exministra noruega Gro Harlem Brundtland, que definió por primera vez en 1987 la sostenibilidad como “desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” según recoge la web de las Naciones Unidas (citado por Fernández, 2017). Aquí reside la primera razón de ser de la moda sostenible, y que el principal motivo por el que muchas empresas están tomando conciencia del impacto medioambiental que están generando sus actividades reside en que si estos impactos no se comienzan a reducir de manera drástica, los daños serán irreversibles, y las condiciones de vida para las generaciones futuras serán impredecibles y nada esperanzadoras.

Por esto, según Jin y Jung (como cita Fernández, 2017), la moda sostenible tiene como objetivo reducir la producción con el fin de disminuir la sobreexplotación de los recursos tanto humanos como naturales y, por consiguiente, reducir el consumo gracias a la prolongación de la vida útil de los productos. Esta prolongación se debe a otro de los factores característicos de la moda sostenible, que consiste en mejorar la calidad de los productos a través de la mejora de las condiciones laborales de los trabajadores, de la mejora del tratamiento de los tejidos, y como consecuencia la mejora de la calidad de las prendas que hacen que su periodo de vida sea más largo que el de una prenda fabricada bajo el modelo de *fast fashion*. Además, el hecho de que la calidad de la

prenda y del tejido sea mejor, permite que una mayor parte de ella se reutilizada una vez deje de ser utilizada.

Pero para hablar de la moda sostenible o *slow fashion* antes tenemos que hablar de fenómeno conocido como *fast fashion*.

1.1.1 El *fast fashion* frente al *slow fashion*

El *fast fashion* es un modelo de producción textil basado en la fabricación masiva de prendas de calidad y durabilidad menor, que se reponen en cortos periodos de tiempo manteniendo los precios bajos, para satisfacer la creciente demanda de ropa de temporada (Folgueira, 2018). Este modelo se ha consolidado en el mercado en los últimos años gracias a las grandes compañías del retail como Inditex o Primark, que destinan la mayor parte de su inversión a buenos sistemas de producción y distribución, ya que para los diseños suelen basarse en las nuevas tendencias y las nuevas líneas que se presentan en las pasarelas de la mano de las grandes marcas que lideran el mercado.

Este modelo funciona gracias a un sistema que permite a las marcas actuar con gran flexibilidad ante los cambios en los gustos de los consumidores, satisfaciendo las necesidades de éstos en cualquier momento del año. Nueno, Mora y Montserrat (Como se citó en Folgueira, 2018) afirman que esto funciona gracias a que se lanzan pequeñas producciones a modo de prueba y si éstas tienen éxito entre el público, se hacen a mayor escala. En definitiva, el éxito de este modelo reside en que lanzan rápidamente al mercado las tendencias que se muestran en las pasarelas, pero a través de la copia y renovándolos cada poco tiempo.

Este modelo *fast fashion* ha contribuido en gran medida a que la industria textil sea la segunda industria más contaminante del mundo debido a la enorme cantidad de residuos que genera todo el proceso de fabricación de una prenda, desde la recogida y tratamiento de la materia prima hasta que dicha prenda es desechada por el consumidor.

Esto, unido a la mayor conciencia social que hay respecto a la preservación del medio ambiente y el daño que están sufriendo los ecosistemas, ha provocado que muchas personas estén empezando a replantearse y a cambiar su modelo de consumo.

La consecuencia de todo esto es la conocida como moda sostenible, que según Sandra Castañeda, Investigadora asociada de ECODES y Business Development Manager, es:

La moda sostenible vela por un cultivo más respetuoso con el medio ambiente, por el respeto a los derechos humanos y laborales, por la salud de las personas, para que el sector empresarial no utilice prácticas comerciales abusivas con determinados países, combate la explotación infantil, busca garantizar un Comercio Internacional sin competencias desleales, favoreciendo un reparto de la riqueza más justo y fomentando nuevos valores. (Castañeda, 2009)

La moda sostenible entra dentro de lo que conocemos como consumo sostenible que engloba el resto de sectores, como el de la alimentación. La moda sostenible, por tanto, nace como alternativa al consumo injustificado e irracional, dando paso a uno en el que los consumidores tienen en cuenta el resto de agentes a los que el desarrollo de una prenda ha afectado. Estas prendas son fabricadas bajo unas condiciones de respeto a la sociedad y el medio ambiente, intentando que durante todo el proceso de producción no sean vulnerados ni los derechos medioambientales ni sociales, y generando el menor impacto posible a los ecosistemas. El lado negativo que esto supone al consumidor es que el coste de producción aumenta, y con él, el precio de venta, algo que muchos consumidores no están dispuestos a asumir o, simplemente, no pueden. Las variables que influyen en que un consumidor decida optar por la moda sostenible son diversas, Por eso, McNeil y Moore (citado en Zambrana, 2018), determinan que hay tres grupos de consumidores según sus motivaciones de consumo sostenible, que son los consumidores propios, que consumen en función de sus deseos; consumidores sociales, cuyo consumo varía en función de la opinión social; y consumidores sacrificados, que están concienciados y se esfuerzan en reducir su impacto medioambiental.

1.2 Cómo afecta la industria textil al medio ambiente

Como se ha dicho en el punto anterior, la industria textil es una de las más contaminantes del planeta. Según datos ofrecidos por la ONU, el 10% de las emisiones de carbono y el 20% de las aguas residuales del mundo son generados por esta industria. Y aunque muchas grandes empresas ya han empezado a tomar medidas para reducir estos impactos, otras, lejos de eso, parece que no tienen ningún tipo de escrúpulo a la hora de generar contaminación. Es el caso de la marca Burberry, que tiene la costumbre

de quemar sus excedentes, llegando a destruir en los últimos cinco años un total de prendas valorado en 116,8 millones de dólares (de Vera, 2018). Solo en la producción de un pantalón se utilizan 10.000 litros de agua. Además, el resto de materiales con los que se elabora dicha prenda, como el nailon o el poliéster, vierten en los ríos medio millón de microplásticos que terminan en los mares y océanos (de Vera, 2018).

Todas estas circunstancias hacen que, como se ha dicho anteriormente, esta industria sea la segunda más contaminante del planeta, pero es que esta contaminación no solo proviene de la actividad desarrollada por las empresas. Nosotros, solo con el mantenimiento de las prendas, también generamos contaminación. Y es que por cada lavado que proporcionamos a nuestras prendas también lanzamos una enorme cantidad de microplásticos por el desagüe que acaban en los océanos. (de Vera, 2018)

2. Situación actual del sector

Es apreciable en estos últimos años que la moda sostenible se ha hecho un gran hueco en el mercado. La cantidad de información respecto a los daños que está sufriendo el medio ambiente, a través de las redes sociales, está generando en la población, sobre todo joven, una enorme conciencia social que los está impulsando a actuar a favor de la preservación del ecosistema.

En base a un informe realizado por Thredup (como informa la web Harper's Bazaar, 2019) Los más jóvenes se estarían replanteando para este 2019 apostar por moda sostenible y de calidad. Por ejemplo, el 54% de los encuestados de la conocida como generación Z se comprometían a comenzar a comprar artículos de mayor calidad y no de bajo coste, y por el lado de los *millennials*, el 40% de ellos afirmaba empezar a dejar de apoyar las firmas de "moda rápida (Ullate, 2019).

En lo referido al *slow fashion* los datos son muy esperanzadores, ya que este tema fue el más mencionado entre los jóvenes, los cuales, en su mayor parte, se mostraban comprometidos a comenzar a cambiar sus hábitos en favor de la moda sostenible. Además, el 50% de las mujeres en una edad comprendida entre los 18 y los 25 años decían apostar por comprar ropa de segunda mano (Ullate, 2019).

2.1 La moda sostenible dentro de la industria

Según comenta Eva Martínez Rull para la revista LifeStyle, en los últimos 15 años la producción de prendas ha pasado de 50.000 a 100.000 millones de atuendos, que fueron los registrados en el año 2015. Los efectos medioambientales que generan la elaboración de estas prendas residen generalmente en la fase del diseño, si en esta fase se eligieran tejidos orgánicos y realmente reciclables se podría evitar el 80% del impacto. Sin embargo, la realidad es que el 60% de las prendas se elaboran con poliéster, que es un derivado del petróleo y el porcentaje restante es algodón, aunque de este porcentaje solo el 0,8% está certificado como orgánico.

Aunque por lo general las empresas cada vez tienen mayor conciencia social y medioambiental, esto sigue sin ser para ellas una premisa a la hora de producir. Con el fin de cambiar esta situación, la moda sostenible está cada vez más presente en las ferias de moda, como por ejemplo el Salón Internacional de Calzado y Accesorios Momad que se celebró en 2018, que contaba con un 10% más de expositores verdes en comparación con años anteriores. Aquí cobran mayor protagonismo los productos reciclados y los tejidos naturales. Ejemplo de ello son la elaboración de joyas, por la firma Artaps a precios accesibles, con CDs en desuso. Inés de la Calzada, por su lado, para la confección de sus prendas utiliza seda ecológica, ya que se obtiene sin que el gusano de seda tenga que morir, estas sedas son mezcladas con biolanas merinas o hilos sacados de botellas PET. Y en el caso de Anuscas Family, elaboran bolsos y complementos con trozos y desechos de chaquetas y trajes (Martínez, 2018)

2.2 Perspectiva de las empresas respecto a la moda sostenible

Este modelo es una opción cada vez más llamativa para las empresas ya que el medio ambiente es un tema que se ha vuelto una variable determinante a la hora de influir en la decisión de compra de los consumidores. Esto es debido a que los riesgos del cambio climático se han hecho, en estos últimos años, más evidentes y existe el riesgo de que sus efectos se hagan irreversibles. Por eso este nuevo escenario impredecible es algo que a las empresas les genera intranquilidad e inseguridad a la hora de invertir en proyectos de futuro a largo plazo.

En palabras de Kate Flecher para la revista Semana Sostenible (2015)

Las empresas no tienen en cuenta asuntos como el cambio climático. Esto no los va a dejar estar seguros en el futuro, algo que va en contra de las aspiraciones de los empresarios que lo que buscan es un futuro seguro para su negocio. Así que una de las grandes oportunidades es prepararse para estos nuevos desafíos. Promover la capacidad de adaptación e innovación dentro de la empresa, para que cuando todo cambie estén preparados. Lo que sabemos con certeza es que el futuro será impredecible y en este momento las industrias de la moda no están listas para actuar. (Flecher, 2015)

Los participantes en dichos eventos de moda también se muestran muy concienciados con la producción de moda sostenible, ya sean diseñadores o expertos de la industria que trabajan en la universidad y centros educativos difundiendo la importancia de esta nueva vía de producción textil. Para Salvin (citado en García, 2018) “El cambio debe comenzar y estar liderado por la industria, y por eso ésta, desde hace unos años, está incorporando expertos en sostenibilidad que conocen, comprenden, y son conscientes de las necesidades de cambio y de las medidas que se tienen que llevar a cabo para realizar ese cambio”. Champniss (como se citó en García, 2018) afirma que “para lograr que este cambio sea completo hay que involucrar a los consumidores en todo este proceso”.

Por esto, la moda sostenible se está introduciendo cada vez más en la industria. Se ha vuelto más protagonista en certámenes, festivales y desfiles, a la vez que ha crecido la información en relación a esto, en portales de internet, blogs, etc. (Valverde, 2018) Ejemplo de lo dicho es el comentado anteriormente del Salón Internacional de Calzado y Accesorios Momad o La Semana de la Moda de Portland, que es un evento en el que solo se presentan diseños 100% eco-friendly o The Circular Project Shop, que se abrió en Madrid en 2014 con el objetivo de competir en el mercado textil con ropa sostenible y que recibe la moda de una forma integral, como parte de un todo social económico y ecológico.

3. Comunicación del *Slow Fashion*

Como comentábamos anteriormente, los eventos de moda cada vez se vuelcan más en incentivar la moda sostenible tanto para los diseñadores como para los compradores.

Se han convertido en el mejor escaparate para mostrar que la nueva tendencia *slow fashion* puede hacer frente a los bajos precios y la constante renovación de las líneas de ropa del *fast fashion*.

Un ejemplo de esto, aparte de los anteriormente mencionados, fue el que se celebró en marzo de este año en San Sebastián en cuyo primer acto '*slow fashion: el cambio positivo para el planeta y la gente*' en el que se daban lugar diseñadores y empresarios para buscar una solución para reducir el impacto del *fast fashion*, y todos coincidían en una única alternativa: el *slow fashion* (Caaveiro, 2019). A este evento acudió Gema Gómez directora de las plataformas Slow Fashion next y Moda, sostenibilidad y negocio, y coordinadora de la campaña Global Fashion Revolution en nuestro país, y es clara: "tenemos un movimiento emergente, emprendedor, en España" (Caaveiro, 2019) Desde que Gema tomó conciencia sobre la importancia de la moda sostenible y de la repercusión que puede tener ésta en el futuro de nuestro planeta, se ha encargado de guiar y promover el desarrollo de negocios de moda sostenible. Zara, H&M o el gigante Primark parecían haber establecido la norma en la industria, basada en la renovación de nuestra ropa en periodos de tiempo exageradamente cortos, por lo que parecía que esta dinámica sería muy difícil de cambiar (Ullate, 2019). Pero lo cierto es que el gran número de certámenes y eventos de moda en los que se está poniendo de relieve la importancia de respetar el medio ambiente a la hora de producir y consumir ropa está generando una enorme repercusión en la conciencia de los consumidores. Gracias a la visibilidad que ofrecen estos actos "cada vez aparecen más marcas que se esfuerzan en ser sostenibles y fabricar ropa dentro de nuestras fronteras" (Caaveiro, 2019)

Skunfunk, ECOALF, Ternua, Lavandera, Amarenak, Twin&Chic, TittyThusber, Susana Álvarez o Lucia de Gústín, son un ejemplo de estas marcas. Éstas, concretamente, son las que presentaron sus propuestas en San Sebastián.

En 2018, The Circular Project Shop organizó en Madrid una exposición de moda sostenible llamada Slow Heart, la tercera edición del desfile Let it Slow, además de un showroom en su tienda de Madrid. Estos eventos contaron con el apoyo de la Asociación de Creadores de Moda de España y la colaboración la Asociación de Moda Sostenible de

Madrid (MSMAD) y Slow Fashion World, con el fin manifestar la necesidad y la importancia del *slow fashion*.

Pero ¿por qué son importantes los eventos a la hora de concienciar al consumidor respecto a la moda sostenible? Slavin apunta que “Según un estudio de *The Guardian* solo un pequeño porcentaje de los consumidores tiene la iniciativa propia de cambiar sus hábitos de compra por unos más sostenibles” (citado en García, 2018). Es aquí donde interviene el factor evento, como variable determinante a la hora de influir en este cambio de hábitos. Pero al no haber ninguna evidencia empírica de esto, Unilever estableció un sistema de 5 niveles para ver hasta qué punto es real el impacto de los eventos en el cambio de hábitos de los consumidores (García, 2018)

El primer nivel haría referencia a la comprensibilidad, facilitar al consumidor el entendimiento del fenómeno *slow fashion*. El segundo estaría relacionado con hacerlo simple, que el evento muestre de forma clara las oportunidades que ofrece la moda sostenible. El tercer nivel tendría que ver con hacerlo deseable, es decir, cuanta más presencia tengan estos eventos en la sociedad, más reconocidos estarán, mayor consciencia habrá sobre ellos, estarán cada vez más arraigados a la sociedad y, por tanto, serán más aceptados, y lo que proyectan más deseable. El cuarto nivel estaría relacionado con hacerlo gratificante, que los consumidores sientan que el hecho de optar por la moda sostenible les reporta beneficios, como por ejemplo beneficios para la salud, más allá del hecho de saber que están contribuyendo a la preservación del medio ambiente. Y el último nivel sería hacer de esto un hábito.

“Hay que destacar que las ayudas públicas para la realización de este tipo de eventos son escasas en España” (Caaveiro, 2019). Por lo que no solo se necesita iniciativa para que estas ideas prosperen sino ayudas de organizaciones públicas. En el caso de Reino Unido, el gobierno dedica inversiones a la moda sostenible a través del British Fashion Council, mientras que Paris se ha comprometido a ser la capital de la moda sostenible, como cuenta Gema Gómez, directora de Slow Fashion next, para la revista Hola (Caaveiro, 2019)

4. La sostenibilidad para las empresas

Para aquellas empresas cuyo compromiso medioambiental y social no es completo, la moda sostenible se ha convertido en una forma de dar un vuelco a su imagen, sin eliminar del todo el *fast fashion* de su producción, fabricando ropa semisostenible. Muchas de estas empresas se aprovechan de la desinformación de los consumidores respecto al etiquetado para que compren productos que en realidad no son 100% ecológicos. Un ejemplo es el certificado Organic Content Standard (OCS) que certifica que la prenda se ha elaborado con material cultivado orgánicamente, pero no tiene en cuenta si se han usado productos químicos o, los costes sociales o ambientales que ha tenido la producción de determinada prenda.

La toma de conciencia por parte de la sociedad respecto a este tema ha hecho que las grandes corporaciones del sector textil se suban al carro de la producción de moda sostenible. Sin embargo, como se ha dicho antes, la elaboración de moda sostenible por parte de muchas compañías dista mucho de lo que debería ser en realidad, pues según un estudio del Terra Choice, Danish Fashion Institute (Como cita Manzano Zambruno, 2014) “el 98% de los productos comercializados, de cualquier sector, bajo la máscara sostenible en Gran Bretaña, Estados Unidos, Canadá y Australia son “engañosos, irrelevantes, vagos o simplemente falsos” Esto se debe a que lo que buscan estas empresas es el consumo masivo, y obtener los máximos beneficios posibles, algo con lo que choca la moda sostenible, ya que la producción de moda sostenible supone un aumento de costes y una reducción del número de prendas y la disminución de la compra de prendas por día. Pero esto no quita que las empresas estén tomando este rumbo sostenible aunque sea como una estrategia para atraer a los consumidores. Para Katharine Hamnet (como cita Manzano Zambruno, 2014) “no importa la motivación de la gente si hace lo correcto, aunque sea por razones inadecuadas”.

El lado negativo de este aspecto es que la moda sostenible se convierta solo en un factor pasajero del que las empresas se aprovechen para seguir aumentando sus beneficios, ahora que la sociedad está más concienciada, y que una vez que esto pase (teniendo en cuenta que sea una moda) las empresas vuelvan a su modelo de *fast fashion*. Esto es lo que se ha denominado como *greenwashing*, es decir las acciones que realiza una

empresa en relación con la producción sostenible para parecer respetuosa de cara a la galería.

4.1 Startups y nuevas empresas de moda sostenible

El lado positivo de que las grandes compañías que controlan el mercado textil no se estén involucrando de lleno en la moda sostenible en una sociedad en la que cada vez hay una mayor conciencia sobre el respeto al medio ambiente, es que están generando un gran hueco en el mercado para nuevas marcas, empresas dedicadas por entero a la producción de ropa y complementos 100% sostenibles. Y aunque produzcan menos por motivos de costes y de infraestructuras, el porcentaje de personas que optan por comprar moda sostenible es cada vez mayor.

Según un artículo publicado en 2018 en el blog Economía y Empresa, algunas de las características que reúnen las empresas que ofertan moda sostenible residen en:

- La utilización de proveedores locales que elaboran los productos con materias primas de alta calidad
- Los patrones de calidad y diseño son muy altos, principal elemento de diferenciación de estas empresas.
- Buscan reducir al máximo el impacto medioambiental que genera el proceso de producción con la utilización de envases y productos reciclables y reutilizables.
- Las condiciones bajo las que trabajan los empleados son justas y no quebrantan ningún derecho laboral.
- Se centran en resaltar al máximo y hacer hincapié en los sellos que certifican que los productos han sido elaborados respetando las medidas de respeto con el medio ambiente, con los trabajadores, y bajo criterios éticos.

Pero estas características son un agente que hace que los costes de producción se incrementen, y este es un factor poco atractivo para las grandes cadenas de *fast fashion*, cuyo principal objetivo es exprimir al máximo el consumismo y obtener el máximo benéfico posible. Pero la concienciación de la sociedad respecto a la moda sostenible no parece algo transitorio. Así Silvia Muñoz (citado en Manzano Zambruno, 2014) piensa que “Las grandes corporaciones que manejan la economía mundial no van a estar sujetas a vaivenes de modas pasajeras, se van a estar preparando para lo que viene”.

Por lo que al ver cómo el mercado de moda sostenible crece junto con estas nuevas empresas, las grandes corporaciones deciden no optar por la moda sostenible como un lavado de cara, sino como una tendencia que ha venido para quedarse, y que deben implantar en su política empresarial de forma permanente. Y aunque la motivación que les haga tomar esta decisión no sea explícitamente la preservación del medio ambiente, y esté más ligada al hecho de proyectar buena imagen de cara a los consumidores, lo importante es que las grandes corporaciones comiencen a tomar estas medidas ya sea por un motivo o por otro.

5. El consumidor de moda sostenible

La coordinadora de Responsabilidad Social Corporativa de H&M España, Nuria Ramírez recomienda que el consumo de prendas insostenibles debe reducirse, sobre todo entre el colectivo *millennials* para el que las redes sociales se han convertido en un medio rápido y sencillo de adquirir la ropa que desean en el momento que desean. Según Ramírez (como cita Martín, 2016) “No hay un planeta B pero si un plan B. De doce mil toneladas de prendas usadas, se pueden confeccionar sesenta millones de camisetas de tejido reciclado” El reciclaje sería, por lo tanto, uno de los métodos más eficientes a la hora de preservar los recursos que hasta ahora son destinados a la producción de la industria textil, Por esto, según Zurita, responsable de comunicación de ECOEMBES (como cita Martin, 2016) “es imprescindible educar y concienciar para lucir moda sostenible, pero también modificar los hábitos de consumo”

Pero esto entra sobre todo dentro de los nuevos consumidores, o los conocidos como generación Z, que han crecido en un contexto social en el que están siendo constantemente bombardeados por información relacionada con el daño que estamos causando a nuestro planeta, la importancia de reciclar y de reutilizar, información que además les llega con gran facilidad gracias al constante uso que hacen de las redes sociales. Pero en el caso de la generación X o incluso de los primeros *millennials* la situación es diferente, ya que su desarrollo no se ha visto condicionado por el constante flujo de información sobre el medio ambiente que se está llevando a cabo en este momento. De este modo, el cambio de mentalidad que se está intentando provocar en ellos es mucho más forzado y complicado, y por ello están experimentando mayores

problemas a la hora de transitar de un consumo centrado en el *fast fashion* a otro más centrado en el *slow fashion*. Dada esta situación, el papel de la comunicación es una herramienta indispensable en la consecución de este tránsito.

5.1 Evolución del consumidor (del *fast fashion* al *slow fashion*)

Se podría decir que la principal ventaja que ofrece a los consumidores optar por la compra de moda sostenible reside en la calidad de las prendas, pues para su elaboración se utilizan tejidos de calidad y su proceso de elaboración se lleva a cabo de una forma más cuidada y meticulosa. Esto además hace que el periodo de vida de las prendas sea mucho más duradero y, por consiguiente, que los plazos de renovación del vestuario no sean tan cortos. Esto compensa el aumento de precios que trae consigo las prendas de moda sostenible. La producción pasa de países subdesarrollados al propio país. De este modo los que opten por este tipo de prendas sabrán que están contribuyendo a frenar la explotación de trabajadores por parte de las grandes marcas que controlan la industria.

A pesar de lo dicho anteriormente respecto al precio, aunque el alto precio esté compensado con la calidad y durabilidad de las prendas, lo cierto es que esto sigue siendo una variable que influye de manera negativa en la mente del consumidor y hace que este se decante por el *fast fashion*.

Un estudio realizado para la Universidad Pontificia de Comillas, buscaba conocer cómo ha evolucionado el consumidor en lo referente a la moda sostenible, y cómo ha realizado la transición mediante la cual ha pasado de consumir *fast fashion* a *slow fashion* y qué factores influyen en este cambio. En base a los resultados obtenidos de las respuestas de la muestra investigada llegó a la conclusión de que el principal factor que interviene en la actitud de compra de las personas es el psicológico. Esto se debe a que el *fast fashion* se alimenta en gran medida de las inseguridades que crean en nosotros elementos como la publicidad o la ansiedad que nos genera el ritmo de vida que llevamos o las carencias provocadas por el contexto social en el que se desarrolla nuestra vida. Muchas personas utilizan la compra compulsiva como sustitutivo para paliar estos problemas psicológicos. Por esto el *fast fashion* sigue teniendo éxito entre los consumidores pues les ofrece la posibilidad de comprar compulsivamente y de forma

barata (Zambrana, 2018). Es por ello por lo que para estas personas el tránsito del *fast fashion* al *slow fashion* es mucho más complicado, ya que no depende solo de factores extrínsecos como pueden ser la concienciación en relación con la situación del medio ambiente. Por otra parte, destaca la forma de ser de aquellas personas que han comenzado a consumir moda sostenible o ya la consumían antes de que se asentara en el mercado textil como lo está ahora sin ningún tipo de problema. Estas personas se caracterizan por ser personas “tranquilas”, que nunca han tenido el hábito de comprar compulsivamente, y no suelen experimentar problemas psicológicos como la ansiedad o la inseguridad en sí mismos. El tránsito de un estilo de compra a otro puede ser fluido o más brusco (Zambrana, 2018). Entre el segundo tipo de personas este proceso suele ser más fluido y no suelen experimentar muchos problemas mientras que entre el primer tipo de personas este cambio suele ser más brusco ya que pueden encontrar barreras como la pérdida de identidad, la opinión de terceros, que puede condicionar su evolución y que además les puede generar estados de frustración o angustia. Sin embargo, el hábito de compra de moda sostenible no rechaza la compra de moda rápida, los entrevistados aunque ahora compraban generalmente moda sostenible reconocían que seguían comprando en cadenas de moda, pero eso sí, con mucha menor frecuencia. Para concluir con este apartado hay que remarcar que uno de los principales factores que impulsaba a los investigados a seguir con este cambio en sus hábitos de compra eran sus convicciones sobre la preservación y el cuidado del medio ambiente (Zambrana, 2018).

5.2 Perfil del consumidor de moda sostenible

Según un estudio realizado por RE-fashion, página web dedicada a la moda sostenible y a la venta de ropa reutilizada, se ha determinado qué características forman el perfil del consumidor de moda sostenible.

Teniendo en cuenta las variables demográficas, el consumidor es mayoritariamente femenino, de una edad comprendida entre los 25 y los 45 años. La actividad que suelen desempeñar los más jóvenes son estudios superiores universitarios, mientras que los adultos suelen ocupar puestos de trabajos medios y altos, y poseen un nivel adquisitivo medio-alto, ya que la moda sostenible, como hemos mencionado en más de una ocasión, se oferta a precios altos.

En relación con las variables psicográficas, los demandantes de moda sostenible son en su mayoría nativos digitales, que se mueven y suelen pasar mucho tiempo en las redes sociales, esto tiene sentido ya que la gran mayoría de nuevas tiendas de ropa sostenible no suelen tener tienda física. Suelen optar por la compra de productos ecológicos, ya sea en el ámbito gastronómico o en el de decoración, por ejemplo. Les gusta viajar y los planes en los que pueden estar en contacto con la naturaleza, ya que son un público comprometido con el medio ambiente, muy concienciado con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Y en cuanto a su comportamiento de compra, optan por la compra on-line, tienen tendencia a informarse sobre lo que están comprando y a quien están comprando antes de tomar una decisión. Son muy críticos con las marcas, no perdonan que no cumplan con lo que prometen, premian la transparencia de las empresas a la hora de producir sus productos. Lo que principalmente motiva a este consumidor a comprar este tipo de producto es, por orden, la sostenibilidad, la calidad y la tendencia, estando en último lugar la variable del precio. Y compran con menor frecuencia que el consumidor de *fast fashion* aunque su ticket de compra es más elevado.

6. Casos de éxito

A partir del análisis de los casos de éxito de las empresas Patagonia y Ecoalf, compañías que han pasado a ser referentes de la moda sostenible tanto a nivel nacional, Ecoalf, como internacional Patagonia. Se intentará precisar cuál es el modelo comunicacional más apropiado para el *slow fashion*, tomando como ejemplo la forma en la que estas dos empresas se han encargado de que el público deje de lado variables como el menor precio de las prendas de *fast fashion* para optar por la ética y los valores del *slow fashion* como variable determinantes en la decisión de compra.

6.1 Patagonia

Para intentar esclarecer un poco cómo una marca de moda sostenible es capaz de hacerse hueco en el mercado en el que prima el *fast fashion* de bajos precios y de cortos periodos de uso vamos analizar el nacimiento, desarrollo y éxito de la marca de moda sostenible por excelencia y que domina el mercado de moda sostenible en todo el mundo.

6.1.1 Origen

Patagonia nació en los años 70 de la mano de Yvon Chouinard. Pero para entender el nacimiento de Patagonia hay que remontarse a los años anteriores a la década de los 70. Chouinard era un aficionado a la escalada desde su juventud que debido a la dificultad para adquirir equipamiento apropiado para practicar este deporte (ya que muchos de los accesorios que se utilizaban para la escalada eran de un solo uso) vio la necesidad de fabricar herramientas y utensilios más duraderos y resistentes. Así que decidió elaborarlos él mismo con materiales reciclados, y además, comenzó a comercializarlos.

Yvon Chouinard desarrolló un negocio a partir de su pasión, la escalada. Adquirió un conocimiento tan profundo de lo que más le gustaba hacer que vio oportunidades de mejora donde nadie las había visto antes.

Es un estupendo ejemplo de cómo construir un negocio rentable a partir de un nicho súper específico y aparentemente con poco mercado como el de la escalada. Con los años, Chouinard y sus socios encontraron la manera de innovar en ese nicho hasta convertirse en un referente único, y posteriormente, de diversificar lo suficiente como para transformarse en un negocio millonario. (Ordoñez, 2019)

Todo esto, cómo se ha dicho anteriormente, fue antes de crear Patagonia. Yvon junto con su amigo Tom Frost, como consecuencia del aumento de la demanda de sus productos, pasaron a fabricarlos de manera industrial. La prensa sin embargo no los respaldaba del todo y los acusaba de ser poco respetuosos con el medio ambiente ya que sus herramientas dañaban la roca. Esto hizo que Yvon y Frost se declinaran por una decisión difícil, abandonar su negocio principal, los pitones de escalada, ya que se contraponía a su amor el entorno que tantas alegrías les había dado, para fabricar ligeras cuñas de aluminio que se podían colocar de forma manual en la roca. Además comenzó a comercializar prendas aislantes para los escaladores. Fue a raíz de esta iniciativa que tomó la decisión de seguir con el negocio comercializando ropa. Pero no quería que esta ropa fuera asociada a la escalada como el resto de productos que fabricaba. Por esto

tomo la decisión de crear una segunda empresa centrada en vender prendas más versátiles que sirvieran para todo. A esta empresa le asigna el nombre de Patagonia después de leer la descripción de uno de sus catálogos en el que decía “Románticas vistas de glaciares, gauchos y cóndores”. De esta forma, si Patagonia no funcionaba, siempre tendrían la oportunidad de seguir con su primer negocio.

A partir de este momento, la empresa no paró de crecer a un ritmo desenfrenado, gracias a la constante renovación y al perfeccionamiento de los tejidos de sus prendas. Pero para que una empresa crezca económicamente de la forma en la que la ha hecho Patagonia no sirve con ofrecer buenos productos, sino que debe actuar de manera consecuente con los valores de los que se hace eco, y Patagonia esto lo hace de una forma envidiable. Para la empresa, sus empleados están por encima de todo. Les ofrece todo tipo de libertades a la hora de realizar su trabajo, les da toda las libertades para poder conciliar la vida laboral con la familiar siendo, de hecho, una de las primeras empresas en ofrecer servicio de guarderías para los empleados que hubieran sido padres.

Esta compañía siempre ha declarado abiertamente su compromiso con el medioambiente y con la naturaleza. Para Patagonia (como cita Ferreira, 2015) “hacer el mejor producto, no causar daño innecesario, utilizar su negocio para inspirar, e implementar soluciones a la crisis medioambiental”.

6.1.2 Estrategia empresarial

Patagonia desarrolla diversas iniciativas con el fin de asegurar que la elaboración de sus productos se lleva a cabo bajo unos patrones de seguridad que tiene por objetivo ser justos, legales y humanos con todos los empleados que participan en la cadena de producción, y produciendo el menor daño posible al medio ambiente.

Para la elaboración de sus prendas la compañía subcontrata otras empresas, pero para que Patagonia llegue a un acuerdo de colaboración con dichas empresas, éstas deben de cumplir unos parámetros de integridad y ecologismo, permitiendo a la compañía revisar con frecuencia que no se han quebrantado estos parámetros.

Una de las piezas clave de la empresa en este aspecto es su equipo de responsabilidad social y medioambiental, que se encarga de formar a los nuevos empleados,

sensibilizándolos respecto a la preservación y el mantenimiento del medio ambiente e inculcándoles los valores de la empresa. Asegurando de esta manera que la compañía evoluciona en todas sus áreas de acuerdo a sus valores, creando así un grupo humano compacto en cuanto a valores y ética empresarial se refiere. Además, este equipo posee un gran peso en el momento de toma de decisiones de la empresa.

En cuanto a la elección de las materias primas, es uno de los pilares básicos en la elaboración de las prendas, ya que de esto depende que el producto que va a salir a la venta haya sido elaborado generando el menor impacto medioambiental posible. Para ello, buscan proveedores por todo el mundo que cumplan con los estándares de alta calidad y bajo impacto medioambiental. Según Patagonia (como citó Ferreira, 2015) “Esta tarea comienza con el equipo de desarrollo que investiga, desarrolla y aprueba materiales y proveedores según la calidad, trazabilidad, salud medioambiental, seguridad y responsabilidad social de los mismos” Teniendo en cuenta que según Claudio (como citó Ferreira, 2015), uno de sus primeros materiales se desarrolló a partir de botellas PET, y calculan que en el periodo 1993-2006 han podido salvar 86 millones de botellas de plástico de acabar en los vertederos.

6.1.3 Comunicación

Estos valores y esta cultura empresarial hay que proyectarla, y en esto Patagonia también lo ha sabido hacer de una manera sobresaliente.

Por ello hay que destacar su campaña de 2013 para el Black Friday, conocida como “Don’t buy this jacket”, en la que animaba a su consumidores a no comprar su nueva chaqueta. ¿Qué pretendían hacer con esto? Su objetivo no era vender masivamente su nueva chaqueta, sino hacer alarde de la coherencia con sus valores de marca, intentando que el consumidor se planteara si necesitaba realmente esa chaqueta, o iba a consumir algo de manera innecesaria.

Lo que buscaba, en definitiva, era que el consumidor no contribuyera a ese despropósito de consumismo exacerbado en el que se ha convertido el Black Friday y que contribuye a la destrucción lenta del planeta. Le ofrecía de esta manera algunas alternativas a su consumo como eran:



Figura 1. Fuente: Imcomark

- Las prendas de Patagonia son duraderas y de calidad, no necesitan ser renovadas asiduamente.
- Te ofrecía la posibilidad de reparar las prendas que estuvieran desgastadas o rotas, para que no tuvieras que comprar una nueva.
- La reutilización de prendas Patagonia, donándolas o vendiéndolas
- Reciclar las prendas de Patagonia manteniéndolas lejos de basureros y vertederos.

Y cerraban la campaña con una frase brillante “Reimagina: Juntos reimaginamos un mundo en el que solo tomamos de la naturaleza lo que ésta puede reemplazar”.

Patagonia no busca únicamente la creación y venta de prendas sostenible sino que busca influir con sus valores y su estrategia de negocio en el resto de compañías textiles y promover la reutilización y la reparación de prendas en vez de sustituirlas por unas nuevas. Para ello, Patagonia enfoca su comunicación en acciones centradas en dar visibilidad a lo anteriormente dicho a través de formatos diferentes según la campaña requiera. Ejemplo de esto es la campaña mencionada anteriormente “Don’t buy this jacket”, o la que desarrollaron en 2015 conocida como “Spring 2015 Worn Wear Tour”

que consistía en viajar con el camión de reparaciones de Patagonia de California a Nueva York ofreciendo arreglos gratis y enseñando cómo reparar la ropa de Patagonia.



Figura 2, Fuente: Play Ground



Figura 3, Fuente: Patagonia

La experiencia de marca que han creado es uno de los pilares básicos sobre los cuales reside el éxito de su estrategia comunicacional.

Patagonia ha conseguido el sueño de toda marca: que sus propios clientes y stakeholders sean embajadores, fans y amigos de la marca. Sus tiendas se han convertido en espacios de conversación, dónde los clientes y dependientes comparten sus historias, propiciando una constante retroalimentación y un continuo 'feedback'

para la marca. Pues, todas las historias y experiencias de los clientes, recogidas en las tiendas y las escritas en el blog, serán escuchadas para mejorar los productos y contribuir a la evolución de la marca, y pasarán a formar parte de su imaginario colectivo y de su comunicación. (Mezo, 2016)

6.2 ECOALF

6.2.1 Origen

Ecoalf es una empresa de ropa sostenible, que nació en el año 2009. Fue creada por Javier Goyeneche a modo de protesta contra el modelo de compra basado en el consumo innecesario de prendas de mala calidad y que poseen un periodo de vida muy corto, y en cuyo desarrollo se generan una enorme cantidad de residuos contaminantes. Por ello Ecoalf, opta por la utilización mayoritaria de productos reciclados para la elaboración de sus prendas, generando una identidad de marca diferenciadora en el mercado que le ha reportado un enorme reconocimiento en el sector. En palabras del fundador:

Ecoalf surge en 2009 de mi frustración por el uso excesivo de los recursos naturales del mundo y la cantidad de residuos producidos por los países industrializados. El objetivo era fabricar la primera generación de productos de moda realizados con materiales reciclados de la misma calidad, diseño y propiedades técnicas que los mejores productos no reciclados. Demostrando que no es necesario seguir abusando de los recursos naturales del planeta de una forma indiscriminada (Olivares, 2018)

6.2.2 Estrategia empresarial

Ecoalf ha centrado su estrategia en desarrollar sus prendas a través de acciones que contribuyan a la preservación del medio ambiente y a la eliminación de residuos que dañan los ecosistemas. Sus valores y su conciencia ecológica se mantienen siempre presentes en todas y cada una de las acciones que lleva a cabo a la hora de fabricar sus prendas. En declaraciones para el diario Expansión, el fundador afirmó que tuvo que viajar por medio mundo para conseguir los materiales reciclados que necesitaba y que han convertido a ECOALF en un referente mundial, por ser el creador de la primera generación de productos reciclados de idéntica calidad y diseño que los mejores no reciclados (Olivares, 2018)

En 2015 empezó su proyecto más ambicioso, conocido como Upcycling the Oceans. Este proyecto tiene como objetivo ayudar a limpiar los océanos de los desechos con el apoyo de los pescadores. De los desechos extraídos del mar se confeccionarán las prendas que la marca lanza al mercado. Esta iniciativa pionera tiene tres objetivos prioritarios. Por un lado, limpiar los océanos de los residuos vertidos en él y que dañan el ecosistema marino; por otro lado, ofrece una segunda vida a aquellos residuos que son recuperados y, por último mostrar, y concienciar sobre los problemas globales que supone la basura marina (Ecoalf, 2019)

6.2.3 Motivos de su éxito

Se podría decir que el éxito de Ecoalf reside fundamentalmente en tres pilares básicos, que son el compromiso, la coherencia y la transparencia con la que desarrollan su actividad. Estos tres valores quedan reflejados en todas y cada una de sus acciones (Ecoalf, 2019). Ecoalf consigue que todas sus acciones mantengan esa coherencia alrededor de su actividad gracias a una fuerte inversión en I+D+i. De esta manera, la compañía es capaz de convertir cualquier residuo en material utilizable para la elaboración de sus productos. Entre estos materiales encontramos redes de pesca, neumáticos y hasta posos de café, y así hasta 51 tejidos desarrollados, centrándose principalmente en aquellos materiales de gran impacto medioambiental (Ferreira, 2015). De esta manera la compañía ha conseguido posicionarse como uno de los principales desarrolladores de materiales ecológicos del mundo.

Ecoalf nunca mueve la basura de su lugar de origen, ya que donde la recoge es donde fabrica las prendas. En España, Goyeneche recicla residuos de neumáticos con SIGNUS (Sistema Integrado de Gestión de Neumáticos Usados), con los que fabrica todas sus flip-flop. Lo que tiene claro es que nunca se va a quedar sin basura para fabricar determinados productos (Olivares, 2018)

Esto se debe a su esfuerzo por mantener su coherencia en relación a su objetivo de generar el menor nivel de residuos y de contaminación.

Por todo esto, Ecoalf se ha convertido en un referente en cuanto a vanguardia dentro del mercado de moda sostenible y un digno rival de las grandes marcas de moda gracias a sus diseños y a la calidad de estos. Mérida (como se citó en Ferreira, 2015) afirma que

Ecoalf “ha convertido a la intrahistoria que acompaña a cada prenda en su verdadero sello de identidad”. Su enorme esfuerzo por preservar y limpiar los ecosistemas y su visionaria forma de elaborar sus productos les ha reportado un enorme reconocimiento dentro del sector que les ha generado importantes apoyos y colaboraciones. La primera de estas colaboraciones, por ejemplo, estuvo relacionada con Apple, y se trataba de una colección de fundas para ordenadores. Aparte también ha colaborado con personalidades como Gwyneth Paltrow o el rapero y miembro de los Black Eyes Peas, Will.i.am. Estos dos casos son un ejemplo del *quid pro quo* con el que funciona y crece la moda sostenible ya que tanto el rapero como la actriz tienen sus propios proyectos para fomentar e incentivar la moda sostenible. Estas y otras muchas colaboraciones son uno de los factores que más han contribuido al reconocimiento de la marca a nivel mundial. De hecho, en 2017 abrió su primera tienda fuera de España, concretamente en Berlín (Olivares, 2018) Sus tiendas son otro de sus ejemplos de coherencia empresarial, ya que han sido construidas completamente con materiales 100% ecológicos (Ecoalf, 2019).

7. Futuro del *slow fashion*

Gracias a los avances y a las innovaciones tecnológicas, el futuro de la moda sostenible reside en el concepto de economía circular, que aplicado a este ámbito se denomina, moda circular. La realidad es que las prendas que compramos y tiramos o desechamos una vez que ya no nos valen, no suponen su final de vida real. Pablo Ramiro (citado por Martín, 2017) comenta que las prendas de ropa pueden llegar a tener hasta 7 u 8 vidas después de usarlas, y gracias a los avances tecnológicos, los tejidos de estas prendas pueden ser reciclados manteniendo un alto nivel de calidad. El consumo sin contemplaciones de recursos limitados por parte de las grandes compañías del textil está dejando paso a una economía circular basada en la reutilización de los materiales desechados, creando valor social económico y medioambiental (Fernández, 2017)

Según la Fundación Ellen MacArthur (como cita Fernández, 2017) los pilares básicos de la economía circular son:

Preservar y mejorar el capital natural. La economía circular utiliza los recursos sólo cuando éstos son necesarios y selecciona aquellas tecnologías y procesos que requieran recursos renovables, preferentemente.

Optimizar el uso de los recursos. La economía circular favorece las actividades que contienen más valor en forma de energía, trabajo y materiales, de modo que los productos, componentes y materiales puedan reutilizarse y reciclarse, disminuyendo la velocidad de rotación del producto al aumentar su vida útil. Los materiales de base biológica van pasando sucesivamente de aplicaciones complejas a otras más básicas al ir extrayendo elementos bioquímicos esenciales al final de cada una de sus vidas útiles.

Fomentar la eficacia de los sistemas. La economía circular elimina del diseño factores que potencialmente puedan ejercer externalidades negativas como pueden ser daños en los sistemas alimentarios, la educación o la sanidad a la par que gestiona factores externos como la contaminación acuática, el vertido de sustancias tóxicas o la utilización del suelo.

Este modelo está siendo adoptado por grandes compañías como Inditex, H&M o Armani. Este cambio de modelo está motivado, principalmente, por la mayor demanda de productos sostenibles por parte de un público que actualmente está siendo constantemente bombardeado con noticias sobre los daños que está sufriendo el planeta como consecuencia de la contaminación y del porcentaje de culpa que estamos teniendo nosotros en todo ello. Todo este bombardeo está calando cada vez más en los consumidores que a su vez están empezando a exigir a las marcas que sean más responsables y menos perjudiciales para el medio ambiente.

Greenpeace, sin embargo, cuestiona este modelo de moda circular ya que considera que muchos de los materiales contaminantes, como el plástico, no deberían de reutilizarse, sino que habría que eliminarlos directamente de la cadena, ya que como propuesta a largo plazo no tendría sentido dentro de la moda sostenible, y que seguiría contaminando. Además no se solucionaría el problema del sobreconsumo, ya que ante la falsa apariencia de estar consumiendo moda sostenible, eliminaría el sentimiento de culpa del consumidor, y seguiría consumiendo de forma impulsiva, esto es lo que piensan Cobbing y Vicaire (como se cita en Fernández, 2017).

El tránsito *fast fashion* a *slow fashion* no está teniendo lugar de igual modo en todos los consumidores. De hecho, todavía hay una gran parte de la población que rehúsa este nuevo modelo de consumo, y esto es debido, según Ozdamar Ertekin y Atik, (como cita en Fernández, 2017) a que muchas personas no llegan a identificarse como responsables de los daños que genera su consumo, debido a su situación social. Por otro lado existe una gran falta de concienciación sobre el lado oscuro que esconde la fabricación de la ropa, como consecuencia de la falta de información acerca de esto. Desconfianza a consecuencia de factores como el *greenwashing*. Muchos consumidores son conscientes de que no disponen de la información suficiente sobre los símbolos que aparecen en las etiquetas y que acreditan el origen y tratamiento que ha sufrido una prenda durante todo su proceso de fabricación, además de que es muy complicado para una persona conocer todos esos símbolos y saber qué aspectos de la fabricación tiene en cuenta cada uno. Por esto muchas personas que saben que una gran cantidad de empresas están destinando una parte de su producción a la moda sostenible para mejorar su imagen de cara al público, también saben que intentan aprovecharse de esta desinformación para vender ropa semisostenible como ropa 100% sostenible. El apartado estético de la moda sostenible también es un elemento que suele generar rechazo, ya que la moda sostenible se considera por muchos consumidores como insulsa y difícil de combinar. Los precios suelen ser más elevados que los del *fast fashion*.

Tomando como base estos motivos, se podría decir que el futuro del *slow fashion* depende de la transformación y concienciación del consumidor, a partir de la estimulación y de la educación en materia de sostenibilidad. Por ello, las campañas de comunicación para promover e incentivar el consumo de moda sostenible no debe residir en promocionar nuevas marcas o tiendas de *slow fashion*, sino en concienciar sobre las consecuencias del *fast fashion* y los beneficios del *slow fashion*. Un ejemplo de esto es la campaña llevada a cabo por Fashion Revolution conocida como “Who made my clothes?”, que se realizó a raíz de los sucesos que tuvieron lugar en una fábrica de Bangladesh y que supuso la muerte de más de mil personas. Esta campaña tiene como objetivo exigir a las compañías que sean transparentes con todo el proceso de fabricación de una prenda y de este modo concienciar a los consumidores sobre el consumo responsable.

El hecho de que para la moda sostenible ahora mismo sea más beneficioso dirigir sus campañas de comunicación a inculcar al consumidor un hábito de consumo responsable, más que promocionar nuevas marcas de moda sostenible, es que estamos en un momento en el que el consumidor cada vez muestra una actitud más proactiva a la hora de la compra, por lo que si adquiere esa conciencia responsable con el medio ambiente, ellos solos se preocuparán por encontrar aquellas marcas cuya actividad no sea perjudicial para los ecosistemas.

Conclusiones

La tendencia que está siguiendo la industria textil está tornándose en favor de una forma de producir ropa en la que el respeto por los derechos humanos y el medio ambiente para fabricar productos duraderos y de calidad está ganando terreno al modelo de producción que hasta hace poco era el dominante en todo el mundo y el cual primaba la fabricación desenfrenada de productos de mala calidad y cuya durabilidad es reducida. Esto unido al fenómeno de la moda y la temporalidad fomentado por la publicidad hace que se dé un consumo impulsivo e injustificado.

A partir de la información recabada en este trabajo podemos apreciar que este aumento del protagonismo del modelo *slow fashion* se debe principalmente a que la población cada vez es más consciente de los peligros medioambientales y sociales que genera el modelo *fast fashion* y que si no se comienzan a frenar los daños causados se volverán irreversibles. Es por ello que el principal formato publicitario del que se están valiendo las nuevas marcas y empresas de moda sostenible para hacerse un hueco en el mercado, no son ni medios propios ni pagados, sino más bien serían los conocidos como medios ganados, ya que lo que más está influyendo a la hora de movilizar a la gente para que se decante por la moda sostenible es el ingente bombardeo de información que estamos recibiendo a través de todos los medios de comunicación, ya sean convencionales y no convencionales, hablándonos de la cuenta atrás que está sufriendo el planeta por nuestra culpa. Esto, unido al creciente conocimiento que tenemos sobre todo lo que rodea la cadena de producción de una prenda gracias a la mayor exigencia de los consumidores para que las empresas sean más transparentes con cada una de las fases del proceso de fabricación, hace que el consumidor pida, cada vez con mayor insistencia a los fabricantes, que aumenten las medidas de prevención de daños contaminantes que se utilizan.

La actitud proactiva de los consumidores está haciendo que muchas grandes compañías, ancladas hasta hace pocos años en el *fast fashion* estén tomando la decisión de controlar más su producción para reducir cada vez más su impacto en los ecosistemas. El otro factor comunicacional que está influyendo en gran medida a que cada vez la moda sostenible sea más demandada, son los eventos y los desfiles de moda. Este es uno de

los vehículos que más está ayudando a las marcas de moda sostenible a darse a conocer. Esto sobre todo ayuda a las que se están iniciando en el mercado. Pero se podría decir que estos dos factores más que luchar por aumentar las ventas de las marcas lo que buscan es que la moda sostenible ocupe un lugar en la mente del consumidor, ya que al fin y al cabo el principal motivo de la existencia de marcas de *slow fashion* es su compromiso con la sociedad y el medio ambiente, dejando claro que por encima de su beneficio particular todas estas empresas lo que persiguen es lograr un objetivo común, que es cuidar y preservar el planeta y todos los ecosistemas que hay en él.

Partiendo de lo anteriormente dicho, como hemos observado, tanto por la información recabada como por los caso de éxito analizados, lo que hace que los consumidores se decanten por unas marcas u otras dentro del mercado de moda sostenible depende de la imagen que éstas proyectan a los consumidores a través de sus acciones y la coherencia entre dichas acciones y la ética y los valores que predicán. Decisiones como que una marca de moda sostenible rechace un contrato con un distribuidor que no es ético con el medio ambiente cuando desarrolla su actividad puede hacer que los consumidores le prefieran antes que a otro. El hecho de que los dirigentes de alguna de estas marcas luchen en primera persona por la eliminación de los residuos que las empresas de *fast fashion* generan, y que mayoritariamente van a parar a los océanos, puede conseguir que el consumidor se decante por esta y no por otra. Pero no solo eso sino que este nivel de compromiso hace que personalidades importantes del mundo del deporte, de la música o del cine, conscientes de su influencia en la sociedad y sobre todo en los más jóvenes, quieran formar parte de la causa llevando la ropa de estas marcas, impulsando la fama y el reconocimiento de dichas marcas a niveles mundiales, y a su vez fomentando la compra de productos de *slow fashion*.

A estos factores hay que añadir la variable externa del consumidor. El consumidor desde hace unos años hasta ahora ha ido adoptando una actitud cada vez más proactiva y se ha vuelto cada vez más activo, ha pasado a ser una parte activa de la marca y como tal reclama unos derechos. Se ha vuelto más escéptico y pide transparencia a las marcas. El hecho de que su conciencia respecto a los daños que las empresas generan por una cadena de fabricación inadecuada, que no respeta los valores sociales y medioambientales, hace que se le exija cada vez más transparencia en las decisiones

que la compañía toma en relación con la actividad que desempeña desde la obtención y tratamiento de los materiales hasta que la prenda es puesta en venta.

Por todo lo anterior, se podría concluir que el fenómeno de la moda sostenible tiene mucho camino aún por recorrer, y tras haberse hecho un hueco en el mercado, cada vez avanza a mayor velocidad. El alto nivel de conciencia que está adquiriendo la sociedad, gracias a las constantes campañas de concienciación por parte de las empresas y de organismos públicos respecto a los efectos nocivos que causa la industria textil, unido a la iniciativa de aquellas personas que están optando por emprender en el sector de la moda sostenible y a las grandes compañías, que aunque de manera tímida, están empezando a optar por una producción más responsable, puede conseguir que en unos años la moda sostenible sea la que domine el mercado, y que la comunicación ya no se tenga que centrar tanto en concienciar y pase a focalizar sus esfuerzos en diferenciar a las marcas de sus competidoras.

Referencias bibliográficas

Alzaga, M. (2017, 17 de Julio). 10 Razones para comprar moda sostenible. *Maidier Alzaga*. Recuperado de: <http://www.maideralzaga.com/10-razones-para-comprar-moda-sostenible/>

Anónimo. (S.F). The Circular Project Shop. *The Circular Project Shop*. Recuperado de: <https://thecircularproject.com/tienda-de-moda-sostenible/>

Anónimo. (S.F). Who made my clothes?. *Exclama* Recuperado de: <https://www.revistaexclama.com/moda/who-made-my-clothes/>

Anónimo. (2015, 10 de Abril). 7 Campañas publicitarias que utilizan con mucho tino la psicología inversa. *Imcomark* Recuperado de: <http://imcomark.es/imcomark/7-campanas-publicitarias-que-utilizan-con-mucho-tino-la-psicologia-inversa/>

Anónimo. (2016, 1 de Mayo). Patagonia, cuando el cause marketing se alinea con los principios del negocio. *IPMARK*. Recuperado de: <https://ipmark.com/patagonia-cuando-el-cause-marketing-se-alinea-con-los-principios-del-negocio/>

Anónimo. (2017, 6 de Abril). Greenwashing: no es ecológico todo lo que es verde. (Guía para que no te tomen el pelo). *Hay Eco*. Recuperado de: <https://www.hayeco.com/blog/greenwashing>

Anónimo. (S.F). ¿Que es la moda sostenible?. *Sostenibilidad para todos*. Recuperado de: [¿QUÉ ES LA MODA SOSTENIBLE? https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/que-es-la-moda-sostenible/](https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/que-es-la-moda-sostenible/)

Anónimo. (2018). Comprar ropa ecológica, sostenible, respetuosa con el medio ambiente y con el trabajo digno, requiere mirar y reconocer las etiquetas. *BichoBiejo*. Recuperado de: <https://bichobiejo.com/2018/04/25/comprar-ropa-ecologica-sostenible-respetuosa-con-el-medio-ambiente-y-con-el-trabajo-digno-requiere-mirar-y-reconocer-las-etiquetas/>

Barroso, F. (2018, 29 de Junio). Ecoalf, la empresa de Javier Goyeneche que fabrica ropa con basura de los océanos. *Expansión*. Recuperado de: <http://www.expansion.com/fueradeserie/cultura/2018/06/29/5b320e32268e3e23088b45ce.html>

Borrás, D. (2018, 12 de Junio). Cómo la marca menos cool del mundo terminó convirtiéndose en la que todos querían llevar. *GQ*. Recuperado de: <https://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/marca-de-moda-patagonia-forro-polar/29534>

Caaveiro, A. (2019, 15 de Marzo). El futuro de la moda en España es sostenible. *Hola.com*. Recuperado de: <https://www.hola.com/estar-bien/20190315138931/moda-sostenible-slow-fashion-san-sebastian/>

Cobos, V. (2015, 18 de Agosto). El perfil del consumidor sostenible. *Medium*. Recuperado de: <https://medium.com/@veronica.cobos.sanchez/el-perfil-del-consumidor-sostenible-954965d8ff86>

de Vera, B. (2018, 8 de Agosto). ¿Por qué la industria textil es la más contaminante después del sector petrolero? *El Espectador*. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/por-que-la-industria-textil-es-la-mas-contaminante-despues-del-sector-petrolero-articulo-805061>

Ecoalf. (S.F). Creemos en la creación a través de la transformación. *Ecoalf*. Recuperado de: <https://ecoalf.com/es/p/compromiso-14>

Fernández, M. (2017). *Moda sostenible .análisis de su naturaleza y perspectiva futura*. (Trabajo Fin de Grado) Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de León: <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/7207/Fern%C3%A1ndez%20Matilla%20Mar%C3%ADa%20Del%20Arrabal.pdf?sequence=1>

Ferreira, M. (2015). *Moda Sostenible, presente y ¿futuro? Un estudio de casos*. (Trabajo Fin de Grado) Universidad Pontificia de Comillas, Madrid <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6770/retrieve>

Folgueira, T. (2018). *El reto de la sostenibilidad en el sector textil-moda*. (Trabajo Fin de Grado) Universidad da Coruña, A coruña

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/21057/FolgueiraSu%C3%A1rez_Tamara_TFG_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Fornós, S. (2017, 16 de Junio). Las etiquetas de la ropa son una magnífica fuente de información. *Diario de Tarragona*. Recuperado de:

<https://www.diaridetarragona.com/naltros/Las-etiquetas-de-la-ropa-son-una-magnifica-fuente-de-informacion-20170616-0051.html>

García, P. (2018, 8 de Agosto). El impacto de la moda sostenible en el consumo. *The Circular Project Shop*. Recuperado de: <https://thecircularproject.com/2018/08/08/el-impacto-de-la-moda-sostenible/>

Manzano, L. (2014). *Moda sostenible y hábitos de consumo*. (Trabajo Fin de Grado) Universidad de Sevilla, Sevilla

<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/29430/Moda%20sostenible%20y%200%C3%A1bitos%20de%20consumo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martín, C. (S.F). Ventajas en el uso de moda sostenible. *Feel*. Recuperado de: <http://revistafeel.com.mx/feel-lifestyle/ventajas-en-el-uso-de-moda-sostenible/#>

Martín, C. (2017, 25 de Mayo). La moda circular es tendencia, ¿te apuntas?. *La Vanguardia*. Recuperado de:

<https://www.lavanguardia.com/ocio/20170525/422904917041/la-moda-circular-es-tendencia-te-apuntas.html>

Martínez, E. (2018, 9 de Septiembre). La moda sostenible se hace hueco. *Lifestyle*.

Recuperado de: <https://www.larazon.es/lifestyle/la-moda-sostenible-se-hace-hueco-OH19785319>

Mérida, M. (2015, 5 de Marzo). Ecoalf y Ekocycle colaboran en una nueva colección.

Vogue. Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/ecoalf-presenta-en-harrods-una-coleccion-con-ekocycle-y-will-i-am/22051>

Nacho Valverde. (2018, 18 de Febrero). La industria textil se suma al carro de la moda sostenible. *Público*. Recuperado de: <https://www.publico.es/sociedad/m-ambiente/medio-ambiente-industria-textil-suma-carro-moda-sostenible.html>

Olivares, D. (2018, 19 de Septiembre). Una historia de éxito: Ecoalf. *Muypymes*. Recuperado de: <https://www.muypymes.com/2018/09/19/una-historia-de-exito-ecoalf>

Ordoñez, L. (2018, 31 de Diciembre). Caso de éxito eCommerce: la historia de Patagonia (1). *Oleoshop*. Recuperado de: <https://www.oleoshop.com/blog/historia-de-patagonia-1>

Ordoñez, L. (2019, 2 de Enero). Caso de éxito eCommerce: la historia de Patagonia (2). *Oleoshop*. Recuperado de: <https://www.oleoshop.com/blog/historia-de-patagonia-2>

Ordoñez, L. (2019, 7 de Enero). Caso de éxito eCommerce: la historia de Patagonia (3). *Oleoshop*. Recuperado de: <https://www.oleoshop.com/blog/historia-de-patagonia-3>

Patagonia. (S.F). Worn Wear Spring 2015 Tour – Free clothing repairs and more in 15 cities across the country. *Patagonia*. Recuperado de: <https://www.patagonia.com/blog/2015/04/worn-wear-spring-2015-tour-free-clothing-repairs-and-more/>

Rivera, P. (2013, 15 de Octubre). Gwyneth Paltrow une fuerzas con ECOALF y Michael Kors. *Yodona*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/yodona/2013/10/11/moda/1381494247.html>

Sayol, F. (2015, 2 de Diciembre). La marca que cada vez vende más... pidiendo que no compres sus productos. *Play Ground*. Recuperado de: https://www.playgroundmag.net/now/marca-vende-pidiendo-compres-productos_22673957.html

Semana Sostenible. (2015, 15 de Octubre). Moda sostenible, la revolución de la industria. *Semana Sostenible*. Recuperado de: <https://sostenibilidad.semana.com/tendencias/articulo/moda-sostenible-revolucion-industria/33973>

Ullate, S. (2019, 8 de Enero). 2019, ¿el adiós al fenómeno 'fast-fashion'?. *Harper's Bazaar*. Recuperado: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-mod/a25801490/moda-rapida-fast-fashion-exito-apuesta-moda-jovenes/>

Zambrana, M. (2018). *De la moda rápida a la moda sostenible. La transformación del consumidor*. (Trabajo Fin de Master) Universidad Pontificia de Comillas, Madrid: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/33260/TFM001202.pdf?sequence=1&isAllowed=y>