

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

La Industria de la Moda en España: *Made in y Sostenibilidad*
Plan de comunicación para la marca MUMBUA

Disertación y Proyecto profesional. Líneas de investigación: Historia de la Publicidad y
Planificación estratégica de la comunicación Publicitaria

PATRICIA MENA DOMÍNGUEZ

Tutora académica: Mari Cruz Alvarado

SEGOVIA, julio de 2021

RESUMEN

La investigación aquí planteada hace un recorrido completo desde la contextualización de la industria de la moda española, desde su origen, pasando por los cambios estéticos y la mención de los diseñadores con más influencia del sector, para después centrarse en los conceptos de producción Made In Spain, y en el renacimiento de una moda sostenible y artesana, que ha tenido lugar en el siglo XXI. En la segunda parte, se realiza un análisis de caso y una propuesta de planificación estratégica para la marca Mumbua, que encaja en los parámetros de Made In Spain, sostenibilidad y artesanía antes comentados.

PALABRAS CLAVE

España, Industria de la Moda, Made in Spain, Sostenibilidad, Artesanía, Planificación Estratégica, Mumbua, Comunicación.

ABSTRACT

The research presented here makes a complete journey from the contextualization of the Spanish fashion industry, from its origin, through aesthetic changes and the mention of the designers with the most influence in the sector, to later focus on the concepts of Made In production. Spain, and in the rebirth of a sustainable and artisan fashion, which has taken place in the 21st century. In the second part, a case analysis and a strategic planning proposal are carried out for the Mumbua brand, which fits into the parameters of Made In Spain, sustainability and craftsmanship mentioned above.

KEY WORDS

Spain, Fashion Industry, Made in Spain, Sustainability, Craftsmanship, Strategic Planning, Mumbua, Communication.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 - INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

1.1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	8
1.3. DELIMITACIÓN DE OBJETIVOS.....	8
1.4. METODOLOGÍA.....	9

CAPÍTULO 2 - “LA INDUSTRIA DE LA MODA EN ESPAÑA: EL MADE IN SPAIN”

2.1. APROXIMACIÓN A LA INDUSTRIA DE LA MODA EN ESPAÑA.....	11
2.1.1. Pioneros del diseño de la moda en España.....	12
2.1.2. La moda española a partir de los años veinte.....	15
2.1.3. Tendencias de los años ochenta y noventa.....	19
2.1.4. La nueva generación del sector textil.....	23
2.2. LA FABRICACIÓN ESPAÑOLA: EL CONCEPTO “MADE IN”	25
2.2.1. Marca España y Marca Moda España.....	27
2.2.2. Ventajas y desventajas de la fabricación Made in Spain.....	29

CAPÍTULO 3 - LA SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

3.1. ¿QUÉ ES Y COMO SURGE LA MODA SOSTENIBLE?.....	32
3.2. LA INSOSTENIBILIDAD DE LA INDUSTRIA DE LA MODA MUNDIAL.....	35
3.3. ARTESANÍA Y SOSTENIBILIDAD.....	36

CAPÍTULO 4 - ANÁLISIS DEL CASO “MUMBUA”

4.1. INTRODUCCIÓN A LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	38
---	----

4.2. PRESENTACIÓN DE LA MARCA.....	39
4.2.1. Situación de la marca, publico y objetivos.....	40
4.2.2. Misión, Visión y Valores.....	43
4.2.3. Análisis DAFO.....	45
4.2.4. Estrategias de la marca.....	47
4.3. ACCIONES DE INVESTIGACIÓN.....	47
4.3.1. La encuesta: objetivos y resultados.....	48
4.3.2. Errores o posibles problemas detectados y solución a los mismos.....	51

CAPÍTULO 5 - PLAN ESTRATÉGICO SOBRE LA MARCA

5.1. PROPUESTA COMUNICATIVA.....	55
5.1.1. Los objetivos.....	55
5.1.2. El mercado y el público.....	56
5.1.3. Mensaje.....	58
5.1.4. Acciones comunicativas.....	58

CAPÍTULO 6 - CONCLUSIONES

CONCLUSIONES.....	62
-------------------	----

CAPÍTULO 7 - REFERENCIAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64
---------------------------------	----

ANEXO I

ENTREVISTA MUMBUA.....	67
------------------------	----

ANEXO II

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA.....	70
-------------------------------	----

CAPÍTULO 1 - INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

1.1. INTRODUCCIÓN

El trabajo que se presenta a continuación está basado en la industria de la moda, la sostenibilidad y la artesanía. Años atrás, el mundo de las marcas textiles no pensaba en el factor ético de la fabricación de sus productos. La realización de diversos estudios apunta a que uno de los sectores más contaminantes del mundo, así como de los más beneficiosos, económicamente hablando, es el de la moda.

La globalización, ha permitido que durante muchos años se deslocalice la procedencia de los materiales y los talleres textiles, beneficiando a las marcas en la contratación de países con menor capital social y económico. A raíz de protestas, movimientos y organizaciones sobre la insostenibilidad de la moda, muchas marcas se han visto desenmascaradas en sus procesos productivos y han tenido que reinventarse para adaptar su negocio a los nuevos valores medioambientales. Las empresas deben tomar conciencia sobre el impacto que suponen y si fuera necesario, cambiar el formato de su actividad hacia uno mucho más verde.

En una sociedad en constante cambio, los consumidores han adoptado una postura mucho más crítica y se han vuelto más exigentes en cuanto a la adquisición y el consumo de sus prendas, priorizando la calidad y dejando en segundo lugar la tendencia.

Por estos motivos, resulta primordial promover los procesos productivos nacionales, además de las marcas de carácter artesanal y sostenible que hoy en día siguen sin estar lo suficientemente valoradas en el mercado, aunque gracias a las nuevas estrategias de promoción en redes sociales se visibiliza mucho más estas opciones de compra acercando el consumidor a la marca.

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El motivo principal que justifica la elección de este tema, es mi interés personal por la moda. Siempre he sentido interés por las grandes marcas de moda y su influencia en la sociedad, aunque, por otro lado, me intriga la poca visibilidad que se le da a las pequeñas empresas y a todo el abanico de posibilidades que pueden ofrecer.

Considero que, en la actualidad, a la hora de consumir moda, la mayoría de la gente solo tiene en cuenta a determinados anunciantes que suelen ser multinacionales con un nivel alto de publicidad y que fabrican en países donde la mano de obra es muy barata. Marcas que, por lo general, son poco éticas y poco sostenibles en sus modos de producción y que no estarían cumpliendo o respetando las expectativas de mejora social que establecen, por ejemplo, los llamados Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por la ONU, y concretados en España en la llamada Agenda 2030.

El segundo motivo, viene dado precisamente por la sostenibilidad, que hace que me pregunte por qué todas estas multinacionales no utilizan materiales que no sean perjudiciales para el medioambiente y cuidan sus formatos para no fomentar la huella ecológica que genera la industria de la moda. Por eso, es de gran interés para mí, realizar y ayudar a fomentar, un plan de comunicación asociado a una marca en plena emergencia que tenga en cuenta este tipo de valores.

Además de la justificación ética sobre la sostenibilidad, la sociedad considera poco importante el etiquetado con la información del lugar de origen de los productos de moda, aunque se encuentren exigentes con la calidad de los productos que consumen. El término Made in Spain se encuentra devaluado actualmente, a pesar de su alta calidad de material y su cercanía de fabricación.

1.3. DELIMITACIÓN DE OBJETIVOS

En este apartado se detallarán los objetivos tanto principales como secundarios del trabajo que se presenta.

Los dos objetivos principales de esta investigación son aportar información válida para el análisis y la reflexión de la sostenibilidad de la industria de la moda, y plantear un plan de comunicación viable para la marca de moda Mumbua.

Para conseguirlo, se plantearán una serie de objetivos secundarios:

- Conocer el sector Made in Spain de la industria de la moda, con una introducción sobre la contextualización del sector a partir de unas etapas determinadas. Haciendo hincapié en los principales líderes de cada etapa y presentando los conceptos clave de la sostenibilidad en línea con los ODS, además de incorporar datos del mundo de la moda artesanal.
- Completar con éxito el análisis del caso de la marca Mumbua de fabricación nacional y sostenible, repasando sus características por medio de la planificación estratégica y encontrando sus puntos más débiles por medio de la investigación.
- Realizar una propuesta comunicativa de acciones satisfactoria para el anunciante, utilizando la comunicación de la marca como elemento clave de valor añadido de la empresa.

1.4. METODOLOGÍA

Para la realización de este trabajo se han utilizado dos tipos de metodologías.

Por un lado, ha sido necesario el empleo de una metodología de búsqueda, localización y análisis de documentos relevantes. Se trata de un conjunto de operaciones fundamentales, que surgen como una guía científica e informativa. Este método indica el análisis sobre la búsqueda de diferentes fuentes documentales como artículos, libros, documentos, páginas web, revistas científicas, instituciones públicas o privadas, y estudio de casos.

He considerado claves para el desarrollo de la práctica, los buscadores: Google Academy y Dialnet, dónde he podido encontrar la información y documentación necesaria para

llevar a cabo su vaciado extrayendo el contenido relevante para este trabajo. Esta metodología se encontraría, en gran medida, orientada a la primera parte del trabajo, dónde expongo una contextualización de tanto de la industria de la moda española, como de la sostenibilidad y la artesanía, basada en la investigación de estos documentos.

Por otro lado, en los siguientes capítulos y para guiar la propuesta comunicativa, es decir, con carácter instrumental, se han utilizado dos metodologías de investigación: la entrevista y la encuesta. Han sido nuevamente necesarias ciertas fuentes de documentación, en concreto se han usado los libros y tutoriales disponibles en el canal de YouTube de la Universidad de Valladolid, del profesor Miguel Vicente Mariño (2015) (profesor de la asignatura Métodos y Técnicas de Investigación Social que se imparte en la Universidad de Valladolid, Campus María Zambrano, Segovia). Estos materiales me han servido de guía para proceder de forma correcta en el uso de las técnicas de investigación. Así, se realizó una entrevista en profundidad semiestructurada, a Raquel Gómez, creadora de la marca, que me ha permitido recabar datos directos de primera mano y que no aparecen en otras fuentes.

Además, se ha realizado una encuesta vía online por medio de Google, que ha tenido un alcance de 74 personas en total. Con preguntas cerradas donde las respuestas se elegían y preguntas más abiertas dónde se han podido expresar con sus propias palabras. La aplicación de esta técnica ha permitido que pueda conocer la percepción de los consumidores sobre diferentes aspectos de la industria de la moda y la imagen percibida de la marca Mumbua aportando un análisis preciso de los aciertos y errores de la marca de cara a la propuesta final. Tanto la entrevista como la encuesta se recogen en los anexos 1 y 2 del trabajo.

Gracias a este recorrido se ha podido elaborar posteriormente una propuesta de plan de comunicación de la marca.

CAPÍTULO 2 - MADE IN: LA INDUSTRIA DE LA MODA

Este apartado trata sobre el análisis del contexto en el que se ubican hoy las empresas y las marcas de moda, en especial las que fabrican en España y que pretenden regresar a la moda artesana y sostenible. Veremos cómo surgió la moda en España, y cómo han surgido y evolucionado los conceptos de Made in, Moda de España y la demanda actual de una industria sostenible.

2.1. APROXIMACIÓN A LA INDUSTRIA DE LA MODA EN ESPAÑA

La moda es un fenómeno social que representa un sector creciente y dinámico, pero también enormemente polarizado, heterogéneo y fragmentado. Recoge la cosmética, confección, complementos, zapatería, joyería, y relojería, en sus vertientes industriales y comerciales. Además, representa una pieza clave en el país por su fuerte peso económico y su gran creación de empleo. Según afirma Luis Lara (2015), Senior Advisor de KPMG Fashion, la industria de la moda española supone casi el 3% del PIB y en términos de exportaciones es la cuarta más exportadora, con un 8% del total.

En los últimos años, la moda española se ha convertido en un referente mundial representando una realidad cultural y socioeconómica. La fabricación española supone un valor diferencial del producto, pudiendo hacer competencia a los gigantes textiles Italia y Francia.

En este primer punto se repasa el recorrido de la moda en España de los siglos XX y XXI, empezando por los antecedentes de los diseñadores de los años veinte y finalizando con la nueva generación textil actual. Es importante empezar contextualizando estas últimas cuatro décadas de la industria de la moda para después introducir las cuestiones sobre el Made in Spain y exponer el análisis del caso.

Me centraré en nombrar algunos de los artistas textiles más importantes que se han creado en nuestro país a lo largo de este recorrido, ya que se consideran diseñadores renombrados que aportan valor, impulsan la internacionalización y son embajadoras de España por el mundo.

2.1.1. Pioneros del diseño de la moda en España

Como forma de distinción estético-social, la moda española adquiere un amplio recorrido a través de la historia, su evolución se encuentra ligada a la política, la cultura y el arte de la época. Para empezar a contextualizarla, expondré en este apartado los puntos clave antes de la década de los años veinte del siglo XX, exponiendo a los pioneros con más relevancia y que han servido de inspiración en las etapas posteriores: Enrique Loewe, Mariano Fortuny y Cristóbal Balenciaga.

Para empezar, me gustaría señalar que, en lo referente a periodos muy anteriores, Ana Velasco (2021) historiadora y doctora en Comunicación afirma que, el mayor esplendor de la moda de España fue con Carlos V y Felipe II. También puntualizar, que en el siglo XVII la mantilla se convirtió en un icono español que después se vinculó a los toros y a la semana santa, y que durante el siglo XVIII se tuvo en cuenta la estética del “majismo” como fenómeno crucial y trajo la influencia al traje del toreo. Estos atuendos protagonizaron los elementos más tradicionales de una España que actualmente usa estas características diferenciadoras como símbolos nacionales.

Seguimos la contextualización con la distinguida marca de moda Loewe, cuando el artesano Enrique Loewe Roessberg de origen alemán llegó a España y se unió a los propietarios de un taller de marroquinería en Madrid en 1846. Creando piezas novedosas y de calidad, fueron consiguiendo clientela de alto poder y pocos años después, Enrique decidió abrir su primera tienda en solitario.

En 1905 se produjo el gran empujón de la marca cuando el rey Alfonso XII le asignó el título de proveedor oficial de la Casa Real, contribuyendo al crecimiento de la marca y a su posicionamiento en la élite del país, lo que permitió en 1910 abrir una de sus tiendas

en Barcelona. Generaciones posteriores a Enrique llevaron el mando de la marca y con el paso de la Guerra Civil las tiendas quedaron dirigidas por el ejército para la fabricación de material, pero cuándo la familia Loewe volvió a tomar el mando no paró de crecer y expandirse por todo el mundo.

Figura 2.1. Tienda de Loewe en la Calle Barquillo, Esquina San Marcos, Madrid en 1914.



Fuente: Página web de Enrique Ortega Burgos

Por otra parte, nace en 1871, el creador de moda Mariano Fortuny, originario de Granada y mundialmente conocido por la liberación del cuerpo femenino. Además de ser pintor, se interesó por múltiples disciplinas, y en lo referente a la moda diseñó prendas propias de la época, con la estética de la *Belle Époque* de los años veinte y treinta.

Según M^a del Mar Nicolás Martínez, en su artículo “Mariano Fortuny y Madrazo. Vestidos y tejidos de la colección del Museo del Traje” (2007) el Museo del Traje de Madrid alberga hoy en día algunas de sus obras, que se convirtieron en auténticas

reliquias, sus diseños son grandes aportaciones a la moda y su influencia se percibe en la actualidad.

Un claro ejemplo es el uso de telas con pliegues fluidos en el vestido “Delphos” (la imagen se presenta a continuación), estos pliegues caían rectos, pero se amoldaban en el movimiento a la figura de la mujer. Un dato curioso de este vestido, es que para su correcto cuidado mantenimiento, la tela debía mantenerse enrollada y no colgada.

Figura. 2.2. Vestido “Delphos” (ca. 1920-1949) Fotografías del Museo del Traje.



Fuente: Museo del Traje

Unos años después, en 1895 nace Cristóbal Balenciaga en la costa vasca. Desde que era muy pequeño aprendió el oficio de costurero gracias a su madre, para después formarse profesionalmente y una vez en el oficio, consiguió contactos a través de los cuales pudo

llegar a las clases más altas de aquella época en España. Uno de los momentos más importantes de su carrera fue cuando abrió su primera tienda en San Sebastián, que después trasladó a Madrid y Barcelona.

En 1926 se realizó uno de los primeros desfiles de moda del país, puede que el más importante hasta la fecha, que tuvo lugar en Barcelona en la planta superior de la famosa tienda Santa Eulalia (fundada por Josep Taberner). En este desfile, Balenciaga presentó su primera colección con creaciones cómodas y llenas de volúmenes, donde destacaba la pureza de las líneas de los diseños y la reinterpretación de la tradición española. Los talleres antes mencionados de San Sebastián, Madrid y Barcelona tuvieron que cerrar a causa de la Guerra Civil y Cristóbal se trasladó a París donde su carrera tocó los puntos más altos. Finalmente, tras una larga trayectoria, en 1968 se retira y muere cuatro años después en España dejando tras de sí innumerables influencias posteriores.

Por características similares a las de Balenciaga y sus traslados a París, rescatamos para su señalización al madrileño Rafael López Cebrián, el andaluz Julio Laffitte, la santanderina Ana de Pombo y su recomendadísimo sucesor en la Casa Paquín, Antonio Cánovas del Castillo.

2.1.2. La moda española a partir de los años 20

En la década de los años veinte del siglo XX en España, la moda se encuentra influenciada por los cambios sociales, los más importantes a niveles mundiales fueron el fin de la primera guerra mundial y la liberación de la mujer por conseguir el derecho al voto. La extravagancia, la vida nocturna, la diversión y la sofisticación, cambiaron la forma de ver la moda. La economía de consumo toma el poder y los medios de comunicación crecen exponencialmente.

Siguiendo la fuente de Giorgio Riello en su libro “Breve historia de la moda” (2012) se afirma una silueta más relajada en la indumentaria masculina, siendo la primera en experimentar cambios con calzones y jerséis cortos con escotes en pico estampados con geometrías y calcetines largos de colores.

Destaca la moda andrógina, con rasgos sexuales tanto de hombre como de mujer, con vestidos anchos donde no se aprecia el pecho ni las caderas. Se acortan las faldas, lo que conlleva toda una revolución, ya que antes las mujeres las llevaban por debajo de las rodillas, donde casi no se podían apreciar ni siquiera los tobillos. También destacan otras influencias y características de la llamada época del charlestón: ondas en el pelo, guantes, flecos y plumas.

La década de los treinta se dividió en dos partes al estallar la Guerra Civil Española en 1936, que duró hasta casi entrados los cuarenta. Antes de la guerra, en la Segunda República, se consiguió el derecho al voto femenino y su participación en la vida laboral. La tendencia de la moda entallada se llenó de escotes y pliegues que daban movimiento al andar, se mantienen las piedras, los trajes y las pieles con tejidos cómodos adaptados a la nueva situación laboral de las mujeres. Se pierden los costosos bordados y los diseños de prendas que tenían la espalda al aire supusieron una gran novedad.

A posteriori, cuándo estalló la Guerra Civil se vivió una profunda crisis de miseria que llevó a la sociedad a dar un giro total en su forma de vida. La moda de esta época se vio eclipsada por la de los años 20, ya que por la escasez de la guerra los atuendos se volvieron más simplistas, con la utilización de pantis, y se volvió a la vestimenta que tiene como finalidad marcar la figura femenina con sus diseños para resaltar la cintura. No se podía conseguir telas ni materiales para la confección de las prendas y muchos artistas textiles se exiliaron fuera del país en busca de más oportunidades como, por ejemplo, el antes mencionado, Cristóbal Balenciaga.

Siguiendo el análisis de la moda en la dictadura franquista de Violeta Blanco Díaz (2015), el franquismo no sólo paralizó la economía en los años cuarenta dejando la industria de la producción arruinada, sino que también decidió el futuro de la moda en relación con la mujer. Esta situación afectó directamente a las exportaciones y por lo tanto al mercado interior del país, por lo que el sector textil pasó por su etapa más complicada. La forma de vestir de las mujeres debía ser recatada y sumisa, por su vuelta al rol de ama de casa.

En 1942, el diseñador Manuel Pertegaz empieza a tener notoriedad en el ámbito de la moda cuándo abre su primera tienda en Barcelona y años más tarde en Madrid, aunque su verdadero éxito y desarrollo mundial no llega hasta los sesenta con la inauguración de varias boutiques, de la creación de su perfume, del triunfo de sus desfiles y de la Medalla de Oro de la Ciudad de México. Ese mismo año, en Santa Cruz de la Palma, nacía Manolo Blahnik, que desarrolló sus estudios fuera de la península y a partir de los años setenta y sobre todo en los ochenta y noventa, será considerado el diseñador de zapatos por excelencia gracias al impacto de sus creaciones y será reconocido mundialmente.

En los años cincuenta, y siguiendo el anteriormente mencionado trabajo de Violeta Blanco (2015) el franquismo aprovechó como forma de propaganda la fabricación de la moda española apoyándose en varios diseñadores, entre ellos Pedro Rodríguez (fundador de la actual Cooperativa de la moda española). La estética burlesque caracterizada por faldas anchas que se abren en la parte inferior con estampados a topos, vichy o de leopardo, y la estética midi, caracterizada por las faldas plisadas, el vestido de corte de tubo y los pantalones capri, siguen sirviendo de inspiración para muchos de los diseñadores actuales.

Los años sesenta representan nuevas tendencias mundiales que influyen en España, como la modernización en la apariencia nacional y católica, ya que con el desarrollismo se abrieron las puertas a las preferencias internacionales y a una nueva cultura juvenil propia de la Guerra Fría (el bikini es un claro ejemplo de esta representación). Los sesenta constituyen el inicio del boom del turismo en España, aportando crecimiento económico y dejando atrás poco a poco la inestabilidad política y social de la Guerra Civil. La zona sur mediterránea empezó a desarrollarse con la llegada de turistas extranjeros, por lo que se incrementó la construcción de hoteles en sus alrededores, y de estrategias de marketing turístico dirigidas a promover esta nueva industria cultural.

La ropa se componía de actitudes originales, divertidas y extravagantes, fue una década prodigiosa donde la inocencia y la sensualidad se mezclaban. Se empezaron a romper los moldes de la sociedad conservadora y la moda psicodélica entró en escena con

formas geométricas que mostraban el cuerpo. Se quería deshacer lo tradicional con pantalones de campana, pelo largo y camisas hindúes, todo como influencia hippie. Cristóbal Balenciaga fue una inspiración de la alta costura en esta década, junto a Lino Martínez y a Flora Villareal, entre otros, representando un pilar esencial: la sastrería a medida. Gracias a esta influencia directa de Balenciaga, se formó el diseñador Paco Rabanne, nacido en San Sebastián, que revolucionó el mundo de la costura con sus creaciones de tejido, papel y plástico a mediados de la década.

La llegada de los setenta inició la tendencia de la Street Fashion y de la producción de moda a gran escala. Las mujeres comienzan a usar los *jeans* de tiro alto, las prendas cortas y los vestidos hasta el suelo. Ahora el concepto de diseño combina la funcionalidad con la estética, y las prendas se adquirían en grandes almacenes como El Corte Inglés o Galerías Preciados, los cuales diseñaron sus propias líneas de ropa. Los maxis vestidos fueron muy comunes, pero la minifalda se convirtió en un símbolo de la liberación del régimen político con el fin del franquismo.

En este recorrido, no podemos dejar de lado la marca Ubrique, que conforma una industria de fabricantes que en la década de los setenta empezaba de forma más activa con el diseño y la confección de los productos en piel. Esto supuso el resurgir de la industria española, dándole un enorme impulso y expandiendo el mercado. Según el periódico Expansión (2018), actualmente Ubrique se encarga de muchas importaciones internacionales y de la elaboración de artículos para grandes y prestigiosas marcas.

En esta época distinguimos a nuevos diseñadores como Manuel Piña, Francis Montesinos y Adolfo Domínguez, que se encontraban con ganas de mostrar una libre expresión dentro de los códigos modernos combinando arte y diseño. También destaca Pulligan, una de las marcas más antiguas en el país, que se encargaba del diseño de faldas muy características en esta época.

En 1974, una nueva legislación acabó con las casas de alta costura, debido a una fuerte carga de impuestos a los artículos de lujo. Esto trajo consigo la diversificación de la gama de ropa manufacturada, por lo que el número de clientes disminuyó, además, el

aumento de los jóvenes diseñadores de moda con muchas menos ideas preconcebidas sobre la creación de prendas *ready to wear* puso fin a las esperanzas de un sector que prácticamente se había deshecho en 1978.

2.1.3. Tendencias de los años ochenta y noventa

Para empezar a contextualizar estas etapas empezaremos destacando que los ochenta están marcados a nivel global por el surgimiento de la globalización, este hecho resultó ser favorecedor para el turismo español, que no paró de crecer desde los sesenta. En el ámbito político se produjo un golpe de estado como consecuencia de cuarenta años de dictadura militar, que desembocó en una democracia mucho más fortalecida.

Aunque la década anterior ya había dado comienzo a la rebeldía, los años ochenta representan en España una revolución en el ámbito de la moda. Se establece una modernidad donde las formas de vestir y de interacción social iban de la mano contra el aún perviviente franquismo que seguía presente en algunos ámbitos de la sociedad, y que aceptaba los vaqueros y los bikinis. Esta etapa dio paso al florecimiento de la moda gallega, la “movida madrileña” en el centro de la península, y la centralización de buenos productores de tejido y de punto en la zona catalana, como por ejemplo David Valls y Joaquim Verdú.

Las cazadoras de cuero, los *leggings*, las hombreras, las minifaldas con tul, los *jeans* desgastados, rotos y de talle alto, y las *bombers*, son algunas de las prendas de moda que se utilizaban en la década de la transgresión, y es que supuso una ruptura con todo el convencionalismo anterior, además se reinventó la forma de vestir, cantar, expresarse y pensar.

La diseñadora Sybilla Sorondo Myelzowska fue una de las mejores representantes de este periodo por su contribución a la moda contemporánea y, aunque no tiene origen español, su trabajo resultó una fuente de originalidad y perfección técnica para el país. Podemos encontrar en sus diseños ciertos tejidos crudos, con la austeridad monástica

de los diseñadores japoneses. Se crea así, una similitud con la etapa de vanguardia entre los años setenta y ochenta, que llevó a los críticos a asociarla con Cristóbal Balenciaga. Dentro de esta burbuja también se encontraban Jesús del Pozo y Agatha Ruiz de la Prada, caracterizados por la moda creativa y alcanzable, y que, a día de hoy, se han convertido en marcas de referencia internacional.

Esta época de los ochenta adquiere gran relevancia en la moda por el florecimiento de grandes diseñadores como: Sara Navarro, especialista en la producción del calzado, que empezó a diseñar ropa confeccionada con el mismo material y que resultaba ser de una comodidad excelente, Adolfo Domínguez, fundador de la Asociación Textil Gallega, que consolida su marca e industria en esta temporada abriéndose camino en las pasarelas, Roberto Verino, que volvió a España en esta época para fundar su propia firma, y posteriormente alcanzar su fama en la pasarelas, Modesto Lomba y Luis Devota, que en 1986 crearon la marca Devota & Lomba y en dos años después se convirtieron en referencia nacional gracias a la presentación de su primera colección en la Madrid Fashion Week.

En 1984 nace Mango con la inauguración de su primera tienda en Barcelona, siendo actualmente el segundo mayor exportador textil español. Un año más tarde, nace Inditex con la rápida extensión de sus tiendas y el perfeccionamiento de sus productos y su imagen, aunque hasta los noventa no termina de explotar sus recursos. Esta multinacional se convierte en la mayor competencia de El Corte inglés, que para entonces ya poseía su propia industria de diseño y fabricación.

A finales de los ochenta, se impulsaron muchos diseñadores que conectan creando toda una generación con mucho talento y objetivos comunes como llegar a realizar una gran ampliación comercial junto con la consolidación del sector. Algunos de ellos son: Amaya Arzuaga, Antonio Pernas, Angel Schlessler, Roberto Verino, Miguel Palacio, Lydia Delgado o Roberto Torretta, etc.

Durante la década de los noventa, se dieron cambios en la política internacional, comenzando por el desarrollo de los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Expo de Sevilla, y la actividad económica española se reactivó. También se avanzó en el ámbito tecnológico y la tasa de paro que empezó a ser preocupante ya en los setenta, descendió de manera notable. En 1990 el Ministerio de Industria planeó impulsar la moda española alrededor de todo el mundo como símbolo de la modernidad, esto sería posible a través de crear desfiles de moda en Cibeles con mucha más estabilidad y menos exuberancia de la que estaba establecida. El sector textil español vivía un momento muy especial y estaba empezando a brillar frente a otras capitales internacionales de la moda gracias a una fuerte campaña publicitaria y al respaldo del Ministerio.

Este salto hacia delante se considera decisivo para el desarrollo de la industria. Por una parte, Inditex comenzaba su crecimiento más amplio lanzando otra de sus cadenas, con el nombre de Pull & Bear y a comprar a sus fundadores catalanes otras firmas tan importantes en la actualidad como Stradivarius y Massimo Dutti, únicas marcas del grupo que no nacieron desde la empresa.

Por otra parte, siguiendo la fuente de información de la plataforma HISoUR, que recoge datos sobre el arte español, podemos señalar que los diseñadores que habían iniciado su carrera en las décadas anteriores se desenvuelven con soltura en esta nueva etapa, siendo habituales sus preferencias a combinar la vanguardia con la deconstrucción japonesa. El diseñador Miguel Palacio compone una elegancia clásica con toques modernos, recuperando las líneas dominantes de los setenta y combinándolas con los cortes modernos que dan un nuevo giro a la forma. La burgalesa Amaya Arzuaga, se convierte en la primera diseñadora española en colarse en la London Fashion Week en 1997, presentando su colección *prêt-à-porter*.

También es importante señalar el Premio T de Telva al diseño español que se le otorgó a Roberto Verino por su traje color crema que muestro a continuación, y que detalla el estilo más discreto de la marca, utilizando el poliéster para dar comodidad, suavidad y evitar las arrugas.

Figura 2.5. Traje de Roberto Verino, 1994.



Fuente: Página web de HISoUR

Los hermanos Domínguez abandonan el proyecto de su hermano Adolfo y surge La Sociedad Textil Lonía como un proyecto textil con la finalidad de crear una cadena de diseño, producción y venta de colecciones con prendas *ready to wear* y accesorios. Posteriormente, la sociedad compra las marcas Purificación García y Carolina Herrera, e inauguran enormes y vanguardistas tiendas en los mejores sitios del país buscando la internacionalidad. Hoy en día son considerados como ejemplo de unión entre industria y diseñador.

No se puede pasar por alto la fundación de otra de las marcas más reconocidas, Custo Barcelona. Custodio Dalmau y su hermano David llegaron al éxito a finales de los

noventa y supieron plasmar en sus diseños el eclecticismo estético del nuevo siglo que se avecinaba, con materiales e impresiones en los productos textiles, se caracterizan por la estampación de grafismos de toda clase en sus camisetas.

También a finales de esta década se crea la Asociación de Creadores de Moda de España, fundada en 1998 por Antonio Pernas, Modesto Lomba, Roberto Verino, Jesús del Pozo, Elio Berhanyer y Angel Schlessler con el fin de defender los intereses de las firmas de moda en España, ofreciendo herramientas para afianzar sus estrategias competitivas y promover actividades que beneficien el sector, ya que en aquellos momentos el panorama se encontraba inmóvil y poco corporativo. Actualmente, cuentan con 56 fundadores de moda que participan en las más famosas pasarelas nacionales e internacionales.

2.1.4. La nueva generación del sector textil

La década del 2000 se considera la época estéticamente más confusa, se percibe la herencia de los noventa que se mezcla con las influencias sociales de la cultura pop y el estilo *streetwear*, que se define como la tendencia al uso de la ropa cómoda.

Los diseños para esta nueva etapa estudian la experiencia pasada y ponen en práctica nuevas soluciones comerciales, industriales y artísticas. La evolución de los diseñadores a lo largo de las décadas es ejemplar, la moda española se ha diversificado y ha liberado a la mujer de las prendas rígidas e incómodas de vestir. Desde la industria del calzado, liderada por marcas como Camper o Pretty Ballerinas, hasta Loewe, marca de lujo y gran embajador de la industria española.

La positiva percepción de nuestra industria parece continuar en el siglo XXI, debido al esfuerzo por mantenerse al día en el panorama internacional en el que las prendas *prêt-à-porter* alcanzaron su esplendor frente al declive de la alta costura. Esta evolución ha dado como resultado la moda en línea, basada en los cambios dictados por los avances tecnológicos a los que se deben adaptar.

El diseñador David Domínguez, más conocido como David Delfín, famoso por aplicar técnicas de pintura en prendas de estilo militar, lanza su carrera en 2001 cuando realiza su primer desfile con la colección "Openin'nite" de primavera-verano, en el circuito de Barcelona. Siempre reivindicativo en sus proyectos para acercar la moda al arte y la cultura, es característico por un estilo muy acorde a esta nueva era de cambios tanto en el panorama textil como en el social.

En este nuevo periodo surge Bimba y Lola, de la mano de Uxía y María Domínguez, hijas de Jesús Domínguez (cofundador de STL, asociación de la que hemos hablado en el punto anterior). Nace en 2005 y se considera una marca del nuevo lujo accesible, ofreciendo productos de calidad y diseño a un precio razonable. Es quizás una de las marcas del denominado "semilujo", que más ha crecido exponencialmente. Así como las marcas: Pronovias, Tous, 1 de 50, Desigual, Nanos, etc.

El nacimiento de las bloggers y más tarde de las Influencers, marcará un antes y un después en la jerarquía de la opinión pública, las firmas y los profesionales deberán poner atención a las necesidades de un público que sabe muy bien lo que quiere. Ahora diseñar no es solo vender, sino crear una imagen y un estilo característicos que te diferencie y llame la atención dentro del sector.

Las nombradas anteriormente son algunas de las marcas que se desarrollaron al lado del mayor crecimiento industrial de la moda en el país que no ha dejado de eclipsar en ventas, desde los 90 hasta la actualidad, refiriéndome por supuesto al fenómeno *low cost*. Aunque en esta nueva generación, la Asociación de Creadores de Moda de España cuenta con muchas fortalezas, el semilujo se encuentra en un mercado muy saturado y de gran competencia, sobre todo por parte de Francia, y sigue siendo una cuenta pendiente en nuestra geografía.

Hoy en día, el sector *low cost* y el *fast fashion* encabezan el ranking mundial.

2.2. LA FABRICACIÓN ESPAÑOLA: EL CONCEPTO “MADE IN”

Este apartado trata sobre los puntos que creo más importantes para abordar la temática Made in. Empezaré con una breve introducción del concepto que sigue en las líneas siguientes, acompañado de otros términos creados para dar valor a España como marca, para terminar con una valoración sobre los puntos fuertes y débiles de la fabricación española, que servirán para darnos cuenta del posicionamiento de España frente a otros países y en la mente del consumidor.

Para empezar y como dice Mauro Hernández, profesor de Historia Económica de la UNED (2014) para la plataforma de RTVE, el término Made In no nació como una condecoración, o como sello de calidad, sino como un estigma. El sello Made in Germany fue un invento de los ingleses en 1887, que querían castigar a los fabricantes alemanes por un proteccionismo arancelario que la librecambista Inglaterra consideraba intolerable. Desde entonces, la fórmula se fue extendiendo por el mundo.

De una forma menos específica, el término Made in nace de la necesidad de las compañías o empresas textiles de proporcionar confianza a los consumidores sobre la calidad del producto y de darse a conocer a través de la marca o firma (logotipo y tipografía). El consumidor siempre evalúa el producto después de haberlo consumido reiteradas veces, y si queda satisfecho se fijará en el etiquetado para informarse de la composición y el origen, por lo tanto, este hecho para las marcas se convierte en un valor añadido.

Dentro del marco legal, el Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias expone en su artículo de Cuadernos de la Unión Europea sobre El etiquetado de productos de la Unión Europea, que en La Directiva 96/74/ce, relativa a las denominaciones textiles de la Normativa Europea se indica, en primer lugar, que se consideran productos textiles aquellos cuyos componentes contengan exclusivamente fibras textiles, pasando por alto el proceso necesario para su realización. En segundo lugar, en lo referido al etiquetado de estos productos, al menos dos de los procesos de su producción deben haberse hecho en el país para poder incluirlo en sus etiquetas.

También dentro del marco legal y más concretamente en España, el Real Decreto 928/1987 y su modificación, el Real Decreto 396/1990, se adaptaron a la normativa europea vigente, pero con la ampliación de una serie de características obligatorias que se deberían de añadir en el etiquetado. Esta información necesaria debe contener:

Tabla 2.1. Información sobre la ampliación de las normas en el etiquetado español.

- **Nombre o razón social o denominación del fabricante, comerciante o importador** y, en todo caso, su domicilio.
- **El número de registro industrial del fabricante nacional**, para productos textiles fabricados en España.
- **El número de identificación fiscal del importador**, para productos textiles importados de países no pertenecientes a la CEE, y distribuidos en el mercado nacional.
- **Marcas registrada del comerciante** (mayorista o minorista) donde se incluirá los datos relativos a su nombre, razón social o denominación y domicilio en caso de que el comerciante desee incluirlo en el etiquetado, haciéndose éste responsable de las posibles infracciones en que pudiera incurrir.
- **Composición del artículo textil**. En el caso de prendas de confección y punto (excluidas calcetería y medias) la etiqueta será la propia de cualquier material resistente, cosida o fijada a la propia prenda de forma permanente, con su misma vida útil. Estos datos podrán consignarse en etiqueta distinta de la exigida en los apartados anteriores.
- **Contenido en fibras** de cada parte de un producto textil formado por dos o varias partes que no tengan la misma composición, siempre que representen al menos el 30%.

Fuente: Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias

La introducción de la información del Made in en el etiquetado de los productos, incluido el textil, ha sido y sigue siendo tema de debate para muchos países de la Unión Europea. En España solo existe la obligación de incluir información sobre el origen en determinados productos, como por ejemplo en los alimenticios, los productos textiles no entran dentro.

2.2.1. Marca España y Marca Moda España

Para introducir este apartado, es preciso definir que las marcas son el resultado de la suma de identidad, nombre y reputación, son una propuesta de valor y un símbolo de la sociedad de consumo en la que vivimos. Existen todo tipo de marcas (personales, corporativas, comerciales, etc.) dentro de una globalización que ha invadido el entorno para proporcionar ciertos productos o servicios. Según el informe creado por la consultora Brand Finance (2021) y que es comentado por uno de sus redactores en el diario económico El Economista (2021), Zara y Loewe son las dos únicas marcas españolas que se encuentran incluidas en el ranking del top 10 entre las más valiosas y fuertes del mundo, aportando el 5% de su valor total. Hoy en día y a nivel nacional, Zara se considera la marca más valiosa de la industria textil pero segunda en el ranking nacional por debajo de El Corte Inglés. Estas marcas reconocidas internacionalmente suponen un valor añadido en cuanto al posicionamiento frente a otros países y en cuanto a la imagen que transmitimos como país. Debido al modelo de empresa de Inditex, España se ha convertido en el país exportador de la *fast fashion* por excelencia, al lado de Mango que con el paso de los años va consiguiendo mayor influencia en el sector.

El término Marca España (marca país) que se definirá en el siguiente párrafo, representa el *branding* Made in Spain, por ser un concepto clave en la internacionalización de las marcas de moda y calzado. Por otro lado, la Marca Moda España, tiene como finalidad dotar de valor a la industria de la moda de nuestra geografía. Ambas imprescindibles para proyectar una buena imagen tanto dentro como fuera del país.

La Marca España, llamada también Marca País o Marca Territorio, se utiliza como una herramienta de cohesión para representar bajo el mismo concepto una serie de características comunes, aunque la mayoría de las veces se asocia a aspectos políticos. En este momento, nos interesa su fuente comercial y su relación con el Made in. Cada vez son más las marcas que para darse una ventaja competitiva y poder defender su precio elevado frente a su competidor, agregan a su comunicación internacional la

referencia de su origen. Existen diversos estudios que son capaces de detallar la reputación de los países a través de la calidad del Made in.

España contiene muchas marcas en la industria textil y en el calzado (como ya hemos visto en la contextualización), pero pocas veces se asocia la marca al país de origen, esto podría ser por sus escasas estrategias de branding internacional. Según el estudio El Branding Made in Spain redactado por Sylviane Leca (2015), en España hay algo más de 100 marcas que se encuentran internacionalizadas, aunque hay un conjunto más amplio de 300 marcas con gran potencial.

Según otro estudio, que realiza GFK (empresa de investigación de mercados alemana), Interbrand, El Foro de marcas renombradas españolas y el ICEX España Exportación e Inversiones (2019) y que se expone en la página web de GFK, dictamina que la moda y los complementos españoles ocupan el 19% en la mente de los consumidores internacionales, lo que significa que los productos de moda españoles están muy bien valorados, pero no llegan a resaltar tanto como otros.

El gran problema que se presenta con la Marca España es que las grandes marcas de moda españolas no muestran interés en resaltar su nacionalidad, muchas de ellas se refugian en el Made in Europe o se camuflan bajo nombres de resonancias francesas o italianas. Casos como Zara, Tous, Desigual o Mango, no necesitan desvelar su origen porque son marcas fuertes en sí mismas, y no les proporcionaría un beneficio de valor añadido. Otras, sin embargo, se adaptan exitosamente a los mercados donde el Made in les aporta esa valía, como por ejemplo Panama Jack, a pesar de su fonética extranjera.

Por otra parte, se crea en 2013 la Confederación de Empresas de la Moda de España, es decir, la marca Moda España, presidida por Angel Asensio y registrada a nivel nacional e internacional. En esta gran plataforma institucional, participan muchas entidades que representan el sector de la moda, donde se incluyen: la confección, el diseño, las ventas, la fabricación y la distribución. Pueden inscribirse sólo las compañías de empresarios que representen los sectores de la moda en conceptos amplios, con el objetivo de reunir

toda la cadena de valor del sector textil del país. Su finalidad es diferenciar los productos de la moda española en el mercado, permitiendo identificar el origen de forma exacta.

Como ya hemos visto, Moda España le da gran valor al Made in. El mismo año de su creación, propone iniciativas para relacionar los artículos de moda con la Marca España. Pero no es hasta 2015 cuándo empieza su campaña de etiquetado, en las cuales se diferencia entre Made in y Made by (diseñado por), a través de El Corte Inglés y otros centros multimarca. Esta diferencia consiste en que el término Made in, como ya hemos visto, lleva consigo el origen de la fabricación del artículo de moda, siendo un indicador de su procedencia y un sello de calidad. Por otra parte, Made by significaría más bien “diseñado por”, que se puede considerar como un componente cuya función es la de diferenciar al anunciante del resto y suele utilizarse en pequeñas marcas o marcas de diseñador, que en las de mayor notoriedad. Básicamente la diferencia entre uno y otro, es que *made in* te indica el lugar de fabricación y el Made by el lugar de procedencia del diseño, que no implica que sea también el de fabricación.

2.2.2. Ventajas y desventajas de la fabricación Made in Spain

Este apartado es esencial para entender el concepto Made in Spain, porque a partir de las fortalezas y debilidades que se expondrán a continuación y que saldrán de un análisis de opiniones, podremos deducir también el posicionamiento y la imagen de la fabricación española en la mente de los consumidores y frente a otros países.

La mayoría de las afirmaciones, tanto en las ventajas como en las desventajas, han sido rescatadas de artículos y de la opinión de diferentes marcas de origen nacional que se han expresado en diferentes medios de comunicación como, por ejemplo: Tita Madrid, Naïve Socks, Malababa, Sur/Sac y Dolores Promesas.

Las ventajas de la fabricación española serían:

- La fabricación española representa una garantía de calidad y un valor añadido. Se considera a los productos de una calidad perfecta, a un buen precio y con una distribución bastante amplia. Sobre todo, cuando hablamos de la fabricación de zapatos y bolsos, y la marroquinería de Ubrique. Muchas firmas internacionales como Carolina Herrera, Chanel, Loewe o Givenchy, apuestan por este tipo de oficio artesano basado en la confección de pieles.
- Otra de las fortalezas que resaltan las marcas es la cercanía de los talleres o empresas de producción, ya que es posible visitar y controlar el proceso productivo de una forma más personal. Teniendo la posibilidad de consultar todas las veces que se crea oportuno el material, o rectificar rápidamente si existe cualquier fallo en la elaboración, para los anunciantes y diseñadores, la calidad y el control se vuelven indispensables para el éxito.
- El compromiso social también se considera una de las fortalezas de esta fabricación, sobre todo a la hora de colaborar con la creación de empleo y la economía del país. Se aboga por unas condiciones de trabajo justas para toda la plantilla de trabajadores. Dentro de las empresas siempre es sano un buen trato con los empleados y esas condiciones resultan vitales para los compradores, que cada día están más informados y son más críticos.

Las desventajas de la fabricación española serían:

- El posicionamiento de la Marca España en la mente de los consumidores internacionales es bastante reducido, tanto en la imagen que expone, como en su actividad. Según expone Raúl Peralba (2014), presidente de Positioning Systems en el artículo El Made In Spain y las marcas renombradas españolas, los consumidores tienen claro que los productos españoles son buenos, pero gracias a una mala comunicación de la imagen, se ha desarrollado una percepción de poca profesionalidad alrededor del país. Se trata de un desfase entre imagen y realidad debido a este fallo de comunicación, que necesita mejorar su estrategia y apoyo institucional, para una mejor internacionalización.

- Aunque la producción es de una calidad inmejorable, el coste de esta producción es muy elevado, este dato lleva a muchas firmas españolas a tomar la decisión de la externalización de sus fábricas que resulta ser más barato, como por ejemplo en: Asia, Marruecos y Portugal. Producir en España conlleva subir el precio de los productos para poder cubrir la disminución del margen de beneficios, y esto lleva al desencanto de los compradores.
- En muchas ocasiones existe la falta de compromiso con los plazos de la producción, porque la mayoría de las veces suelen demorarse y en otros países de oriente el proceso es mucho más rápido. Las marcas ya cuentan en su calendario con los retrasos que puedan llegar a surgir. Además, los talleres españoles cuentan con dimensiones reducidas, por lo tanto, tienen menos trabajadores y supone un mayor esfuerzo para su elaboración.
- La artesanía tradicional trae consigo una ausencia de innovación y nuevas técnicas, algunas firmas buscan el trabajo con determinados colores y materiales inusuales que son incompatibles con estas empresas. La falta de soluciones hace que se saque fuera la producción, lo que disminuye los talleres y los profesionales artesanales, y acaba siendo un círculo que no se rompe.

CAPÍTULO 3 - LA SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

La industria de la moda siempre ha perseguido el objetivo de lo estético a lo largo de la historia, pero hoy en día, ya no es suficiente tener estilo o estar al tanto de las últimas tendencias, lo que elegimos ponernos en nuestra vida cotidiana tiene un significado mucho más relevante de lo que pensamos. Se trata de consumir productos de moda con una serie de valores, porque las condiciones en las que trabajan personas que se encargan de confeccionar la ropa, el impacto medioambiental que supone fabricar un pantalón o el país de procedencia de cada una de las prendas, debería influir en la decisión del comprador a la hora de obtener lo que desea en uno u otro establecimiento.

Cada vez son más los anunciantes que surgen dentro de la industria de la moda de una forma sostenible o ética, pero ha costado mucho llegar hasta este punto, por eso haremos primero un repaso de qué es y cómo surge la moda sostenible en el mundo.

3.1. ¿QUÉ ES Y CÓMO SURGE LA MODA SOSTENIBLE?

Para empezar a abordar el tema se considera necesario, en primer lugar, definir el concepto sostenibilidad. El Informe Brundtland (UNWCED, 1987) define la sostenibilidad como el desarrollo que cubre las necesidades presentes sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras de cubrir sus necesidades. Es decir, un equilibrio en el desarrollo de recursos del entorno y su explotación por debajo de los límites.

El reto de la sostenibilidad al que se enfrenta el mundo de la moda no es fácil de superar, la mayoría de las veces resulta complicado adaptar las nuevas formas de innovación para hacer de la confección un ámbito más sostenible. La moda ética o moda sostenible plantea una forma de diseño, que disminuya el impacto en el medioambiente y que optimice el beneficio de las personas. Representa toda aquella prenda en la que su fabricación no comprometa el futuro de las generaciones posteriores, respetando a los individuos que trabajan en la industria y nuestro entorno.

¿Cómo ha surgido la moda sostenible? Pues bien, la respuesta a esta pregunta es: como consecuencia de la problemática medioambiental que ella misma genera. A parte de contribuir a la huella de carbono, medio millón de toneladas de microfibras terminan en los océanos, además el transporte de mercancías genera mucha contaminación ambiental y muchos de los productos de fabricación llevan contaminantes que quedan impresos en los artículos. El movimiento de la sostenibilidad nace en los años 1960-1970, cuando los derechos de los trabajadores y de los animales se convirtieron en tema de discusión, aquí los consumidores empiezan a ser conscientes de su impacto. En las décadas de los ochenta y noventa, se crearon diversas organizaciones anti-piel, con fuertes eslóganes y un impacto visual potente, y posteriormente un gran interés por la moda ética.

Aunque los diversos medios de comunicación afirman que nació en 2013 con el trágico accidente del derrumbamiento del edificio Rana Plaza en Dhaka, capital de Bangladesh, en el que hubo innumerables muertes y heridos. El edificio contenía cinco talleres de ropa, los cuales producían para Europa y Estados Unidos, y que se encontraban en situaciones irregulares ya que no habían sido inspeccionados adecuadamente. Esta falta de seguridad y la explotación laboral, pusieron en el punto de mira a la industria de la moda, la presión internacional hizo que se hicieran inspecciones en multitud de centros y se mejoró la seguridad de empleados en todo el mundo.

A raíz de este acontecimiento se creó el movimiento de activismo de moda más grande del mundo "Fashion Revolution" su trabajo consiste en educación, investigación y promoción, basado en la movilización de la industria, de ciudadanos y legisladores. Luchan contra la explotación laboral y defienden el medioambiente, a través de la cultura y la transparencia de las empresas.

Otro movimiento significativo que es necesario mencionar, es el No Logo, este surge a raíz de la crítica a las marcas de la periodista Naomi Klein en su libro No Logo que se convirtió en un referente en el campo del rechazo de la globalización. El libro critica tanto la deslocalización de la fabricación del lugar de origen de los productos como las pésimas condiciones de trabajo que se establecen como resultado del empeño de las

marcas, a través de estrategias de comunicación, por construir su imagen y hacer olvidar ese proceso de deslocalización y sus consecuencias. Un año antes de la salida del libro (1999), tuvieron lugar una serie de protestas en Seattle por la Organización Mundial del Comercio, que a raíz de la publicación del libro se intensificaron y reprodujeron posteriormente en otras de las ciudades más importantes del mundo de la mano de activistas con diferentes ideologías. Después de todo, estas protestas quedaron en nada cuándo se produjo el atentado del 11 de septiembre, que ocupó toda la atención tanto mediática como social.

Otro libro que sigue la misma dinámica siendo posterior al ya mencionado, es el publicado por Werner-Lobo y Weiss en 2001, *El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales*, que contiene el desenmascaramiento de multitud de anunciantes, haciendo un seguimiento y un análisis de los procesos productivos y normativos que siguen. Este trabajo rompe con la confianza ciega que los consumidores procesamos a las marcas, haciéndonos cuestionar su transparencia.

En España, Gema Gómez desarrolló en 2011 la Plataforma de Moda Sostenible “Slow Fashion Spain”, que más tarde se transformó en “Slow Fashion Next” centrándose en la formación de expertos de la industria sobre sostenibilidad, economía circular y negocio, y para dar apoyo y visibilidad a marcas que contienen estas cualidades. También se encuentra la Asociación de Moda Sostenible de España (AMSE) y la Asociación Española para la Sostenibilidad, la Innovación y la Circularidad de la Moda o la Asociación de Moda Sostenible en Barcelona, entre otras.

Generalmente, las marcas cuya producción se desarrolla en España o en Europa, son las que más cuidan el medioambiente a lo largo de su proceso o están intentando cambiar su formato para que así sea y, ante todo, que se cuiden también las condiciones de los trabajadores para sean lo más óptimas posibles.

3.2. LA INSOSTENIBILIDAD DE LA INDUSTRIA DE LA MODA MUNDIAL

Esta sostenibilidad no parece tener muchas cosas en común con el mundo textil, ya que la industria de la moda ocupa el segundo puesto más contaminante del planeta. La cantidad de ropa consumida ha aumentado exponencialmente, gracias a las tendencias del *ready to wear*, ropa con ausencia de la costura hecha a medida, o del *fast fashion*, que es ropa diseñada a precios asequibles para su consumo rápido y que dura por lo general una temporada.

¿Por qué es insostenible la industria de la moda? Porque depende completamente del excesivo consumo global, masivo y acelerado, con establecimientos gigantescos con montañas de ropa, con diseños que pasan de moda cada vez más rápido, variedades de todo tipo de proporciones, colores o tejidos, precios bajos que nos llevan a un consumo mayor y cada vez más frecuente de artículos, etc.

La deslocalización y externalización de la producción de marcas de moda española es una gran respuesta a la pregunta anteriormente planteada. Muchas marcas con origen español que empiezan su fabricación en el país, al cabo del tiempo no lo ven factible y acaban realizando sus procesos textiles en otras localizaciones. Según afirma el periódico El País (1994) ya un centenar de empresas textiles españolas se ha trasladado al exterior en esos últimos cinco años, siendo la mayoría en Marruecos y Túnez, por ser más económicos. Hoy en día, en Europa casi no queda fabricación por la exportación de la mano de obra a países más baratos y esto supone una gran dependencia de países ajenos con producciones lejanas, y una gran insostenibilidad en la industria, ya que se incentiva la explotación laboral y de recursos naturales.

Un claro ejemplo es la situación que vivió Nike, siendo una de las marcas más internacionales y más famosas del mundo, recibió duras críticas por la situación laboral en la que se encontraban sus trabajadores en las fábricas asiáticas que tenía contratadas. Viendo que el nivel de exigencia de los consumidores sobre la claridad por los procesos de elaboración se encuentra en aumento y viendo que organizaciones como Greenpeace presiona cada vez más la ilegalidad de estas prácticas, las grandes

cadena española de moda rápida han comenzado a lanzar colecciones para lavar su imagen hacia una un poco más verde. Lo ha hecho Inditex con su primera campaña Join Life apostando por el cambio con el empleo de materiales reciclados, al que le sigue Loewe con una colección única de *upcycling* llamada Eye/LOEWE/Nature. Hoy en día “De los consumidores españoles, sólo el 4% prefiere comprar moda sostenible, frente al 8% del lujo, el 33% del fast fashion y el 21% de consumidores de moda low cost, según un estudio realizado por la consultora Simon Kucher (Strategy & Marketing Consultants, 2019).

Los apartados anteriores me llevan a preguntarme si las grandes marcas españolas, que deberían ser un referente de producción y sostenibilidad, realmente funcionan con esta nueva filosofía de fabricación.

3.3. ARTESANÍA Y SOSTENIBILIDAD

Para empezar a abordar el tema definiré el término de Artesanía, como el arte y la técnica de elaborar objetos o productos a mano, con la utilización de aparatos sencillos y de manera tradicional. El origen de la artesanía no se conoce exactamente, pero ya en la prehistoria se utilizaban instrumentos creados de forma manual. En España, existe todo tipo de artesanía, desde jabones y perfumes, velas, metal y forja, sombreros o tocados.

La relación entre artesanía y sostenibilidad es evidente, entonces ¿Qué tiene que ver con la moda? Como ya hemos dicho, la industria de la moda cada vez es más consciente de la situación crítica que vive nuestro planeta y su implicación en respetar el medio ambiente en los procesos de producción está a la orden del día. Las técnicas artesanales, son las que más respetan esta dinámica y muchos diseñadores buscan mezclar sus diseños con el proceso único que supone. Diseño, producción y embalaje, es la suma perfecta de la moda sostenible, que ya es considerada toda una evolución del sector.

En el diseño se deben elegir materiales de tipo ecológicos certificados (fuera de contaminantes), para después diseñar un patrón que aproveche al máximo el tejido o el

reciclaje de las telas utilizadas. En la manufacturación de la prenda, se deben de tomar medidas para reducir el impacto medioambiental, por lo que sería adecuado buscar técnicas eficientes en agua y energía, controlando la huella de carbono del transporte y utilizando un embalaje adecuado con eliminación de plásticos.

Concretamente en España, se considera Alta Artesanía a productos como: el esparto, las alpargatas, la forja, el ganchillo, el mantón de manila, la rafia, el lino, el crochet, los eslabones, las monedas, los hilos, las piedras, etc. El trabajo artesanal no entiende de ningún estatus, abarca desde marcas de lujo que realizan su labor en multitud de talleres, hasta pequeñas tiendas locales artesanales. En España, existe la Asociación de Creadores Textiles de Madrid desde 1988 como una corporación sin ánimo de lucro y cuyos objetivos son el mantenimiento del saber hacer artesanal y el apoyo de la cultura textil. Realizan diversos talleres donde diseñadores y productores textiles dan apoyo a multitud de estudiantes.

Como ya hemos mencionado en la justificación del tema y la preocupación ética, muchas marcas de gran influencia son poco éticas y nada sostenible, por lo que no se ajustan a los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por la ONU, y concretados en España en la llamada Agenda 2030. Quizá los objetivos que se deberían de seguir y que más tienen que ver como una industria de la moda responsable serían: Trabajo decente y crecimiento económico, Industria innovación e infraestructura, Producción y consumo responsable y Acción por el clima. Todas estas pautas deberían ser obligatorias para todos los anunciantes que quieran vender moda, para así promover la mejora social. La moda artesanal y por lo tanto la marca Mumbua que vamos a analizar posteriormente, cumplen con cada uno de ellos.

CAPÍTULO 4 - ANÁLISIS DEL CASO “MUMBUA”

Una vez que ya se ha aportado la suficiente información, podremos entrar en el proceso sistemático que es la planificación estratégica, con una breve introducción de la misma y un análisis de la marca artesanal: Mumbua. Este análisis abarca los conceptos básicos de investigación, que son el público objetivo, la historia de la marca, su estrategia, sus fortalezas y debilidades, etc., los cuáles serían necesarios para la posterior propuesta comunicativa. Además, se prepara un plan de investigación para averiguar la imagen percibida de la marca para aportar soluciones a los posibles problemas encontrados y la opinión de los consumidores de moda sobre los temas mencionados en los capítulos anteriores.

4.1. INTRODUCCIÓN A LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

El origen de la investigación nace de la curiosidad de los seres humanos en buscar respuestas y razones; saber el cómo y el porqué de las cosas, para conocer mejor la realidad que nos rodea. “Toda indagación es investigación” (Bravo, 1995, p.27)

Podemos crear un método científico a raíz del conjunto de actuaciones que llevaremos a cabo en el análisis del caso, para poder llegar a obtener un conocimiento de la situación final de la marca. Según el manual de Frascati y sus tipos de investigación (2015), estaríamos ante un tipo de investigación científica, (referida a las ciencias sociales) que obtiene información relevante para una intervención positiva, que además es de carácter aplicado, es decir, con un fin práctico que en este caso sería el de solucionar problemas específicos que resultan de la previa investigación de la marca Mumbua.

En el ámbito de la planificación estratégica es importante definir el estudio de los diferentes escenarios, esto nos ayuda a trazar la mejor estrategia y así utilizar la metodología más acertada para la empresa/marca elegida.

Basándome en Sun Tzu y su manual *El arte de la guerra*, podemos sacar como conclusión la siguiente afirmación: Conocer el entorno y a uno mismo, según las tres hipótesis que plantea para el desarrollo de la estrategia. Es decir, comprender la situación externa que rodea al anunciante y la situación del anunciante en sí, este concepto resulta esencial para el diseño e implementación del plan.

En este caso se muestra el análisis de la comunicación de una marca pequeña y concreta y de sus productos. Propongo un modelo basado en una serie de pasos:

- Un primer análisis, incluido en este capítulo, donde se examinará al completo la marca desde su origen y la imagen que quiere transmitir; hasta lo que los consumidores opinan de ella, es decir, a la imagen que la marca transmite; y lo que opinan sobre sus valores y sus razones de consumo de este tipo de productos. Se pretende con ello detectar sus virtudes y sus posibles para posteriormente, a través de un plan de investigación.
- Posteriormente, en el capítulo siguiente se plantean dos posibles propuestas comunicativas elaboradas a raíz de la información recogida en este apartado.

4.2. PRESENTACIÓN DE LA MARCA

Antes de empezar a aportar la información sobre Mumbua, es necesario destacar que gran parte de la información que se incluye en este apartado ha sido obtenida de la entrevista realizada a la creadora de la marca, Raquel Gómez, el día 26 de mayo de 2021 y que se adjunta en el Anexo I. El contacto fue a través de la cuenta de Instagram de la marca y consistió en una serie de preguntas que se enviaron a la entrevistada por correo electrónico y se contestaron por el mismo medio. Este método para obtener información, se encuentra incluido dentro del plan de investigación.

La información se irá combinando con algunos conceptos tomados de la documentación sobre planificación estratégica revisada para este trabajo.

Mumbua, es una marca de moda, basada en el diseño y la fabricación de bolsos artesanales, exclusivos y de edición limitada, y que respeta todo tipo de estándares medioambientales. Raquel Gómez, se encuentra detrás de la firma cántabra que nace en 2020, y además de ser la creadora, también es la persona encargada de confeccionar todos los productos, siendo así el único miembro de la misma.

Mumbua significa lluvia en suajili (lengua africana hablada en Tanzania y Kenia). Este nombre nace de la fusión de las palabras: madre y abuela (MUM & ABU), ya que contiene a las dos personas más importantes para la creadora y que mejor han sabido transmitir la ilusión por la que se creó esta marca.

Figura 4.6. Portada de la página web de Mumbua



Fuente: Página web oficial de Mumbua

4.2.1. Situación de la marca, público y objetivos

Esta marca está en plena emergencia, y ya cuenta con tres líneas de bolsos y otra de accesorios confeccionados con diferentes tejidos, todos de manera artesanal y respetando el medio ambiente. Raquel Gómez, es la cabecilla de este proyecto. Creó y desarrolló el proyecto con el apoyo de la gente que la rodea y además elige y

confecciona ella misma el material. La marca se compone de una única persona, pero con la ayuda de personas externas para la comunicación, las finanzas y los *shootings*.

Por otro lado, el público objetivo se considera uno de los puntos clave en la elaboración de la estrategia, así lo expresa García al afirmar que: “la esencia de la publicidad consiste en saber determinar quiénes son las personas a las que debemos dirigir cada uno de los anuncios y obrar en consecuencia, emitiendo mensajes comprensibles, significativos, estimulantes, sintonizados con ellas e insertados en los medios adecuados” (García, 2001, p.164).

A continuación, se detalla el público objetivo de Mumbua a través de tres descriptores para conocer mejor el target objeto del plan estratégico:

- Descriptores geográficos: a través de los datos que proporciona el análisis DAFO y los datos proporcionados por la propia creadora de la marca, se considera que los lugares donde reside habitualmente el público de la marca se centran en la Comunidad de Madrid y Cantabria. Los productos en estas comunidades autónomas son más conocidos y consumidos debido a que la diseñadora es de procedencia cántabra, pero actualmente vive en el centro de la península. Esto se considera importante porque en sus inicios, el público consumidor nació de su círculo más cercano hasta que después se fue desarrollando más ampliamente.
- Descriptores sociodemográficos: esta descripción consiste en la suma de ciertos componentes, que son la edad, el nivel socioeconómico, el nivel de ingresos y el momento vital (soltero, casado, etc.). Mumbua considera a su público “muy versátil”, ya que uno de sus objetivos es diseñar productos que sean un modelo flexible y que pueda adaptarse a diferentes tipos de personas.

A través de la página web oficial y las publicaciones que los consumidores de la marca publican en su Instagram y Mumbua comparte en sus *stories*, resuelvo que el target generado por el anunciante sería: mujeres estudiantes o

trabajadoras, solteras, o en pareja, con una edad comprendida entre los 18 y los 30 años y con un nivel adquisitivo y cultural medio-alto. Su perfil está basado en resaltar la personalidad femenina en un mundo libre de sobreproducción.

- Descriptor de comportamiento: La frecuencia del uso del producto sería tanto ocasional (del día a día), como para ocasiones especiales debido a su variedad de artículos. Estas mujeres son consumidoras habituales de moda y expresan su preocupación por el medio ambiente, por lo que la marca se ajusta de una manera perfecta a estas características. La preocupación por el medio ambiente se suele dar siempre en personas jóvenes, más concienciadas con el cambio climático y en tomar acciones para minimizar su impacto.

Figura 4.7. Fotos del catálogo de Mumbua.



Fuente: Página web oficial de Mumbua

El objetivo y deseo de Mumbua, aparte de obtener buenas cifras de ventas, es ofrecer lo mejor, es decir, presentar productos hechos siempre de manera artesanal. Se trata de diseños exclusivos, de edición limitada, porque cree fuertemente en el valor único de cada producto producido, respetando todos y cada uno de los estándares medioambientales, por eso su objetivo principal es aportar un granito de arena apoyando esta concienciación: “Un consumo responsable, es siempre un consumo mejor”. (Gómez, 2021).

4.2.2. Misión, Visión y Valores

A continuación, se analizará cuál es la misión, visión y valores de la marca Mumbua. Este apartado nos ayudará a determinar el marco de diseño del plan estratégico, que consta de una breve definición de cada una de las partes y su aplicación a la marca.

Misión

La misión es entendida como “El punto inicial, la clave de un negocio. Define el porqué y para qué existe una organización, es decir a qué se dedica la empresa” (Sebastián, 2012.p. 67). Debemos preguntarnos ¿Para qué o por qué existe Mumbua?, ¿Qué razón de ser tiene la empresa?: Mumbua nace como un proyecto cargado de ilusión, ganas y actitud. Su misión es ofrecer servicios en la industria de la moda, en concreto en su fabricación, basados en la sostenibilidad y respetando todos los estándares medioambientales. Pretende dar ejemplo tanto a las personas como a las empresas de que este nuevo modelo de negocio textil es beneficioso para todos.

La marca apuesta y propone una nueva forma de consumo responsable, justo y moderado, bien pagado y generador de productos de calidad, con la esperanza de crear una ventaja competitiva que la diferencie del resto.

Visión

La visión trata sobre el futuro deseado de la marca, podría decirse que es un conjunto de claves para llegar al posicionamiento al que aspira la empresa. Podría verse como el resultado de los valores y convicciones del equipo directivo y gerencial. “¿Dónde quiero ir como marca?” (Sebastián, 2012, p. 70).

A nivel de negocio, Mumbua busca crecer y duplicar sus ventas, con el menor impacto medioambiental posible. A día de hoy, la marca acaba de nacer, por eso el ideal buscado sería aumentarla y desarrollarla, generando contenido a gran escala y aportando 0 emisiones con su fabricación. A nivel social, busca concienciar a otros anunciantes haciendo entender que la moda no va ligada a la explotación del medio ambiente, la destrucción de los entornos, la injusticia social y el incremento de la pobreza en el mundo. También a las sociedades sobre el consumo, pudiendo elegir productos textiles que respeten el planeta, incentivando la reutilización y los tejidos perdurables.

Valores

“Los valores son un conjunto de principios, reglas y aspectos culturales con los que se rige el comportamiento de una empresa. Al igual que sucede en las personas, forman una personalidad de la marca”. (Rangel y Ayestarán, 2012, p. 288)

Los valores de una marca son los que le dan significado. En nuestro caso, Mumbua se basa en lo que ellos consideran los valores fundamentales, que son: valentía, atrevimiento y libertad; así lo expresa en su página web. Se trata de valores juveniles y rebeldes, que pretenden cambiar la situación social retando a lo establecido, así consiguen potenciar la personalidad en todos los diseños. Kevin L. Keller (1993) define cinco niveles de significado para un producto entre los que podríamos situar a Mumbua en el nivel de producto aumentado, refiriéndonos a aquellos productos que incluyen atributos, beneficios o servicios relacionados con el producto y que lo distinguen de la competencia.

Mumbua, se caracteriza también por valores como la dedicación en el proceso y la ilusión por el trabajo, que va de la mano de lucha y constancia. Estos adjetivos están muy definidos y son característicos de la personalidad de la creadora, ya que son un reflejo de ella misma. Se inspira en la tradición y el paso del tiempo, en los que también basa sus diseños como un modo de reinención y utiliza la naturaleza como una representación de los orígenes y la libertad, a través del campo, que simboliza una vuelta a los orígenes.

4.2.3. Análisis DAFO

El análisis DAFO es un resumen de todo el análisis estratégico, tanto interno como externo, en el que se presentan las principales conclusiones que se derivan del mismo. Por un lado, permite aislar los factores relevantes del entorno, en donde se podrán encontrar las oportunidades y las amenazas específicas. Por otro lado, permite aislar los factores críticos de éxito, donde se encontrarán las ventajas competitivas o las debilidades significativas (Navas y Guerras, 2012).

En este apartado se realiza un Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), ya que esta es una herramienta tradicional que nos ayudará a conocer mejor a la marca, de una forma más completa y conociendo todos los puntos de vista posibles (Otero y Gache, 2006). Gracias a este análisis no solo podemos observar los puntos fuertes de Mumbua, sino también sus facetas más débiles, lo que resulta imprescindible para la posterior propuesta comunicativa.

El DAFO recoge la suma de características de tipo internas y externas definidas en una matriz que aplicaremos a nuestro caso, siendo el color morado utilizado para las características internas (Fortalezas y Debilidades), y el verde para las externas (Amenazas y Oportunidades).

Tabla 4.2. Análisis DAFO de la marca Mumbua

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Responsabilidad con el medio ambiente: producción artesana y valores tradicionales</p> <p>Calidad y exclusividad en sus productos</p> <p>Excelente atención al cliente y rapidez en los envíos</p> <p>Modelo de comunicación eficaz actualmente (redes sociales y página web)</p>	<p>Empresa de nueva creación con poca experiencia.</p> <p>Al ser una empresa nueva, cuenta con poca capacidad financiera para publicitarse.</p> <p>Necesidad de cartera de clientes</p> <p>Precio elevado de los productos</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Ampliación y diferenciación de la línea de productos</p> <p>Tendencia del sector a la sostenibilidad por imperativos mundiales y estatales</p> <p>Mayor expansión en internet y en redes sociales</p> <p>Posibilidad de una tienda física donde vender el material</p> <p>Mercado de moda sostenible en alza</p>	<p>Muchos competidores en el sector con productos similares</p> <p>Abundante comunicación de productos textiles (sobre todo a través de <i>influencers</i>) en redes sociales que puede llevar a la saturación del consumidor</p> <p>Cambios profundos en la industria de la moda causados por el Covid-19</p>

Fuente: Elaboración propia

4.2.4. Estrategias de la marca

La estrategia de medios de comunicación que sigue actualmente, es una estrategia Social Media, en la que usa las RRSS para alcanzar sus objetivos de comunicación. Es decir, usa las redes sociales para conseguir sus objetivos comunicativos, como darse a conocer, presentar sus productos, compartir las experiencias de consumidores, etc. La presencia en internet y en redes sociales se ha convertido en una necesidad para las empresas. Como ya hemos mencionado, cuenta con una página web y se encuentra en Instagram (la app con la que más contenido crea), Facebook, Pinterest y Youtube. Estos medios sociales son unos canales de venta perfectos, para darse a conocer y obtener una atención personalizada. A través de Instagram, visualizó una campaña que tuvo lugar en Madrid, donde pusieron en diferentes localizaciones bolsos repletos de flores que la gente podría coger y tenían que mencionar a la marca para entrar en el sorteo de los productos, esta acción se hizo en colaboración con Attega, otra marca de fabricación española en productos textiles

Esta estrategia se basa en llegar al público con ciertos valores, que son la figura de la mujer y la naturaleza. Estos dos aspectos juegan un papel importante en la personalidad de la marca, ya que se crea cierta analogía entre las mismas, siendo la naturaleza la fuente de la libertad para la mujer. La naturaleza queda reflejada en los bolsos, en sus materiales, que son de origen natural, y así cuándo lo lleva puesto se siente más cerca de sus orígenes.

4.3. ACCIONES DE INVESTIGACIÓN

Como explica Catalina Mantilla en su libro “Aportaciones para un nuevo Modelo de Planificación Estratégica en Relaciones Públicas” (2009), la estrategia, se encuentra relacionada con una forma de conocimiento encaminada a la búsqueda de la forma más adecuada de satisfacer los objetivos utilizando unos medios determinados.

Tras conocer la situación de la marca, su contexto de la industria de la moda y la producción en España, se realizará el Plan de Investigación, es decir, iniciativas o

acciones que se pondrán en marcha para el cumplimiento de los objetivos elaborados previamente. Las acciones abarcan la entrevista con la creadora de la marca anteriormente menciona y la encuesta. Posteriormente, se presentará el análisis de los resultados del público obtenidos de manera cualitativa, a raíz de una serie de objetivos planteados previamente, y los errores o posibles problemas detectados con la solución a los mismos.

4.3.1. La encuesta: objetivos y resultados

En este apartado nos encontramos en la última etapa de la investigación: La etapa de control, análisis y solución. Se desarrollará a través de un mecanismo de evaluación de carácter cualitativo, es decir, a través de una encuesta, en la que creamos una situación artificial. La encuesta es meramente informativa, sin rigor sociológico, y se utilizará únicamente para estadística. Se analizará no solo la imagen percibida de la marca por medio de los resultados, sino también la percepción y el conocimiento de los consumidores sobre la industria textil, su producción y su sostenibilidad. La finalidad es descubrir cuáles son los puntos clave desde el punto de vista del cliente de Mumbua, para potenciar sus oportunidades y que cantidad de personas la conocen.

Esta evaluación es clave para dar respuesta a una serie de objetivos concretos:

1. Conocer la percepción de los consumidores españoles sobre la industria textil española.
2. Conocer el posicionamiento de los consumidores españoles respecto a los productos de fabricación nacional.
3. Conocer el posicionamiento de los consumidores españoles, respecto a la sostenibilidad y a la explotación laboral de las prendas que consumen de la industria de la moda.
4. Aportar información sobre el conocimiento de algunos consumidores españoles respecto a la artesanía de la moda española.
5. Por último, obtener la información necesaria sobre la imagen proyectada por la marca Mumbua, con la recibida y deseada por su público consumidor, para

trabajar en un análisis de comparación. Es decir, la información necesaria sobre el conocimiento y la opinión del consumidor de la marca Mumbua.

La encuesta se ha configurado con 34 preguntas y la han realizado un total de 74 personas. Las cuatro primeras preguntas son básicas y segmentan el sexo, la edad, el nivel socio-económico y la situación laboral. La primera pregunta muestra como la mayoría de los encuestados son mujeres (86,3%), con una mayoría de edad comprendida entre los 18 y los 25 años. En cuanto al nivel socio-económico de los participantes lidera el nivel medio, seguido por el nivel medio-alto. Teniendo los niveles bajo y alto muy poca participación.

Para analizar los siguientes resultados, nos guiaremos por los objetivos para hacerlo de una manera efectiva y ordenada.

1. Percepción de los consumidores españoles sobre la industria textil española:

Los encuestados afirman que en un 70% les gusta la moda y la consumen de manera ocasional, pero menos del 50% están al tanto de las novedades del sector. Además, el primer puesto de consumo lo ocupa Inditex, después tiendas como Mango, El Corte Inglés y H&M, y el tercer puesto lo ocupan por igual las Boutiques Independientes y China (Aliexpress, Shein, etc.). El porcentaje sobre el conocimiento de diseñadores y marcas de moda españolas es muy alto, los más conocidos por los encuestados son: Adolfo Domínguez, Agatha Ruíz de la Prada, Balenciaga y David Delfín. Por último, solo 25 de 73 personas, conocían la marca Moda España, lo cuál es escaso.

Estos resultados me llevan a interpretar, que la mayoría de encuestados son personas informadas e interesadas en la industria de la moda española, que consumen, también en su mayoría, marcas que son de origen nacional, en concreto Inditex y similares. Deduzco que el mayor motivo será por ser marcas *fast fashion* y por lo tanto más asequibles, ya que la gran mayoría de sujetos pertenecen a un nivel socioeconómico medio, y están ubicados entre los 18 y los 25 años.

2. Posicionamiento de los consumidores españoles respecto a los productos de fabricación nacional: Los encuestados, por muy poca mayoría, no suelen mirar el etiquetado de la ropa que consumen, pero con un 60% le darían preferencia a un etiquetado Made in Spain antes que de *Made in China*. Como ya hemos visto en el punto anterior, suelen consumir moda española antes que otras, pero no se fijan si está hecha en el país, aunque puede que en muchas etiquetas no venga esa información.

3. Posicionamiento de los consumidores españoles respecto a la sostenibilidad y la explotación laboral de las prendas que consumen: Los encuestados con un 35,1% no han consumido moda sostenible, pero con un porcentaje menor, un 33,8% sí que lo han hecho, consumiendo productos con materiales sostenibles, tiendas de productos sostenibles, marcas sostenibles, prendas fabricadas en España o con la reutilización de sus prendas para darles más uso. Unas 42 de sus respuestas dan un “tal vez” a la pregunta si dejarían de comprar a marcas que no sigan esta dinámica de sostenibilidad, y 45 respuestas (60%) dejaría de comprarlas si se fabricaran mediante explotación laboral. Es decir, que tal vez no las consumirían por el medio ambiente, pero que sí dejarían de hacerlo por la injusticia laboral.

Con estos resultados, saco en conclusión que todavía no hay demasiada conciencia con el cambio climático, y que cuesta dejar de consumir marcas que gustan y son “baratas”, aún sabiendo que no son sostenibles. Creo que sería interesante investigar y encontrar alternativas que respeten nuestro entorno.

4. Información sobre el conocimiento de algunos consumidores españoles respecto a la artesanía de la moda española: Por una mayoría (43,2%) los encuestados son conocedores de marcas españolas que fabriquen de manera artesanal, 11 de esas personas marcan a Mumbua y entre otras se encuentran Midnight, Amlul y Baudesson. En una minoría: Pompeii, Noniná, Atelier Manola, Ana Zaragoza o no

recuerdan el nombre. Otro 23% podrían ser conocedores y un 33,8% no han descubierto ninguna.

5. Información sobre el conocimiento y la opinión del consumidor de la marca Mumbua: En este punto explicaré solo los resultados de la encuesta referidos a las preguntas concretas sobre la marca Mumbua, para que en el siguiente apartado pueda explayarme con la explicación de los posibles errores detectados dentro de la marca y darle solución a los mismos.

Para empezar, el 54,2% de los sujetos conocen la marca y sus productos, que son un total de 39 personas y 37 afirman que no conocen su página web. En la siguiente pregunta sobre si la siguen en RRSS un 46,4% dijo que sí, siendo Instagram la más popular por delante de Facebook. El 65% ha consumido sus productos, en concreto el bolso Muturi, que ha sido el más elegido junto al neceser. Casi un total volverían a comprar la marca, están al tanto de sus novedades, la elegirían antes que otras marcas similares y son conscientes del trabajo artesanal que hay detrás. A la hora de preguntar por los valores que les transmite, todas las respuestas casan con los que quiere proyectar la marca y por último, solo encontré dos respuestas negativas ante la adquisición del género.

4.3.2. Errores o posibles problemas detectados y solución a los mismos

A continuación, se mencionan las características negativas que he encontrado en la recopilación de los datos de la encuesta, para después comparar la imagen proyectada y deseada por Mumbua, con la que ha recibido el público consumidor de la marca.

El primer problema que detecto es que todavía hay mucha gente que no conoce a este anunciante, ni tampoco su página web, pero considero que es algo normal al tener un nacimiento y desarrollo de un año, y que su crecimiento está en plena emergencia. Por otra parte, menos de la mitad de los encuestados están entre el “tal vez” y el “no” en cuestión de seguimiento de sus novedades, por lo que muchos de sus consumidores no la siguen en RRSS. Por último, en la pregunta definitiva se consulta directamente sobre

si la marca contiene algún aspecto negativo y hubo únicamente dos respuestas, que además tienen el mismo contenido: La moda artesanal es de una calidad excelente, pero de un precio elevado. Este es uno de los motivos por los que se consume antes *fast fashion*, que moda sostenible y artesanal.

A la hora de conseguir una buena imagen corporativa, es de gran ayuda con el comprador dar notoriedad y profesionalidad a la empresa, la imagen se convierte en el escaparate donde todos miran. Además, influye a la hora de decidir si pertenecer a la marca para las personas que aún no tienen información de ella y coopera para que la relacionen con la compañía de una forma rápida y sencilla.

La imagen que se proyecta es la imagen que interesa a la empresa difundir entre los usuarios, clientes, colaboradores o inversores, por medio de unos objetivos definidos. En nuestro caso concreto, Mumbua desea transmitir a sus clientes unos valores que considera fundamentales (Valentía, Atrevimiento y Libertad), que hacen potenciar su personalidad, crear un vínculo entre el mundo libre y la personalidad femenina a través de la artesanía de los productos. Quiere ser una marca de confianza, tanto en la preparación, como en la elaboración y en el envío de los productos, y en el cuidado del medio ambiente.

La imagen que transmite, me parece idéntica a la anterior, transmite el trabajo y la constancia de un sueño cumplido, de cómo un proyecto pequeñito de una emprendedora sencilla se está desarrollando ampliamente y está cumpliendo sus objetivos poco a poco. Se aprecia un potencial suficiente para llegar a ser una gran empresa creativa, que se encuentra repleta de aspiraciones. Por último, proyecta ser una empresa seria, que se toma de manera formal su trabajo y que cuida cada detalle en él.

En cuanto a la imagen recibida, se define como la imagen corporativa que se percibe fuera de la empresa, por el público de Mumbua podemos rescatar la opinión de las respuestas a la pregunta del cuestionario, ¿Qué valores crees que proyecta la marca

Mumbua?, los consumidores lo dejan claro, la marca tiene unos valores totalmente sostenibles y de compromiso por la tradición y el medio ambiente.

Además, conecta perfectamente con los clientes, dotándolos de un sentimiento especial y único, al llevar productos exclusivos que se han trabajado con mucho esfuerzo y dedicación. La marca les transmite paz, elegancia y sencillez. En la encuesta todos sus consumidores estaban al tanto del funcionamiento de Mumbua, y el 83% volverían a comprar su género. La imagen recibida es positiva.

Para completar, presento un “Análisis CAMA” de elaboración propia como respuesta y solución a las debilidades y amenazas del Análisis DAFO y a los errores detectados en la encuesta. Esta descripción es muy habitual en la planificación estratégica y la considero imprescindible para establecer los planteamientos adecuados para la empresa, abordando las amenazas y debilidades, y aprovechando las oportunidades y fortalezas.

Adjunto tabla:

Tabla 4.2. Análisis CAMA

	Análisis interno	Análisis externo
Factores negativos	<p><u>Estrategias defensivas para combatir debilidades</u></p> <p><u>Empresa de nueva creación con poca experiencia:</u> Proceso de contratación de personal.</p> <p><u>Poca capacidad financiera:</u> Consideración de petición de un crédito bancario o financiación de familiares y amigos.</p> <p><u>Necesidad de cartera de clientes:</u> Utilizar los propios contactos para captar nuevos clientes y publicitar la actividad en los canales adecuados ya utilizados (social media).</p>	<p><u>Estrategias reactivas para afrontar amenazas</u></p> <p><u>Muchos competidores en el sector con productos similares:</u> Aprovechar la localización geográfica (Madrid) por la afluencia de consumidores y diferenciar la marca por los diseños y la calidad artesanal de los productos.</p> <p><u>Abundante comunicación de productos textiles (RRSS), saturación del consumidor:</u> Fidelización de clientes gracias al servicio y la imagen de marca.</p> <p><u>Economía actual inestable causada por el Covid-19:</u> Aceptación y adaptación a la nueva situación del mercado.</p>
Factores positivos	<p><u>Estrategias adaptativas para mantener fortalezas</u></p> <p><u>Responsabilidad con el medio ambiente:</u> Aprovechar la originalidad y la creatividad.</p> <p><u>Calidad y exclusividad en sus productos:</u> Desprender una imagen de artículos de calidad para justificar la relación de calidad-precio.</p> <p><u>Excelente atención al cliente y rapidez en los envíos:</u> Ofrecer un servicio personalizado, ser crítico con los propios errores y atender las necesidades.</p> <p><u>Modelo de comunicación eficaz:</u> Estudio de nuevas técnicas de marketing no convencionales.</p>	<p><u>Estrategias ofensivas para aprovechar oportunidades</u></p> <p><u>Ampliación y diferenciación de la línea de productos:</u> Aprendizaje activo sobre las necesidades de los clientes.</p> <p><u>Expansión en internet y en RRSS:</u> Publicidad gratuita y constante, buscando nuevas apps.</p> <p><u>Posibilidad de una tienda física donde vender el material:</u> Aprovechar y explotar la ventaja competitiva que le da este modelo de negocio artesanal.</p>

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 5 - PLAN ESTRATÉGICO SOBRE LA MARCA

La comunicación es una parte esencial para las marcas, es la clave para alcanzar el éxito a través de mensajes que lanzan a un público objetivo. Gracias a ella los consumidores conocen mejor al anunciante, no solo se transmite el producto sino también los valores, la filosofía, la imagen que quieren proyectar, etc.

5.1. PROPUESTA COMUNICATIVA

A raíz de la información aportada en el diagnóstico del capítulo cuatro sobre la situación de Mumbua, se presenta el plan comunicativo con los aspectos que creo que se deben seguir. Este plan de comunicación es meramente orientativo y teórico, aunque creo que resultaría interesante verlo en la práctica. La propuesta pretende dar valor a la marca y crear un posicionamiento duradero en la mente de los consumidores de Mumbua, además de incrementar su público y fomentar su interacción en redes sociales. La propuesta debe ser coherente y debe enviar unos mensajes que den valor para construir una imagen sólida de la marca.

5.1.1. Los objetivos

Principalmente, Mumbua pretende tomar un camino diferente a la competencia en cuanto a la elaboración de sus bolsos y neceseres. Ha detectado un problema social, que gira en torno a la huella de carbono que deja la industria de la moda en el mundo y tiene la necesidad de trabajar en mejorar la sociedad. Los objetivos sociales de esta propuesta se centran en cuestionar el método de producción establecido en un sistema que no es sostenible, para dar paso a la artesanía como futuro de la fabricación perdurable.

Los objetivos que pretendemos alcanzar con la propuesta comunicativa, después de analizar los resultados de la encuesta, son:

- Incrementación del mercado y ampliación de su público objetivo. Darle una mayor visibilidad a la marca, es decir, abrir nuevos canales de venta para llegar al máximo número de personas posibles y captar nuevos clientes que se fidelicen con ella.
- En segundo lugar, mantener su labor social sobre la mejora de la industria de la moda aportando su granito de arena con la moda sostenible. Se buscará acentuar sus puntos fuertes, sacándole beneficio a los valores fundamentales, que crean un vínculo importantísimo con los consumidores. Haciendo que las generaciones que conviven actualmente se sientan identificadas con la marca.

5.1.2. El mercado y el público objetivo

En cuanto al mercado diferenciaremos entre el posicionamiento actual del producto y el posicionamiento ideal o buscado por la propuesta de comunicación.

El posicionamiento actual del producto: En el mercado ocupa un lugar pequeño aún y poco notorio. Tras el lanzamiento de sus productos se va posicionando poco a poco al lado de la competencia en el sector de la fabricación de bolsos artesanales y con la ayuda de las redes sociales va creando posicionamiento en la mente del consumidor.

Su competencia es dura, ya que existe una gran variedad de marcas similares, tanto en la industria general de la moda, como en el mercado de la sostenibilidad y artesanía. Además, se enfrenta a posibles problemas en torno a la saturación de los receptores, por ser demasiados los productos promocionados en aplicaciones como Instagram.

El posicionamiento ideal o buscado: Buscamos que Mumbua se posicione en el mercado como una de las mejores y más relevantes marcas en el sector de la producción de bolsos y neceseres. Contando con una línea de artículos que no solo te proporcionen el fin de guardar tus cosas, sino que te diferencien por su exclusividad en un sector de producción masiva. Sería ideal llegar a todas partes de la península y que a la hora de

realizar el proceso de compra sea considerada, considerando la diferenciación con la competencia más directa como la clave del éxito.

Figura 5.9. Fotos del catálogo de Mumbua.



Fuente: Página web oficial de Mumbua

Como ya explicamos en el capítulo anterior, dentro del público el rango de edad es muy amplio, pero lo que pretende la marca no es llegar a todas las mujeres, sino a aquellas que se consideran atrevidas, valientes, modernas y arriesgadas, que piensan en ella misma antes que en todo lo demás. Una mujer con los mismos valores de la marca, firmes en la tradición, que busca la libertad y la sencillez.

Con las propuestas de comunicación se pretende ampliar el rango de edad entre las mujeres, siendo las más jóvenes las consumidoras actuales y de más avanzada edad a las que se quiere acceder.

5.1.3. El mensaje

Ahora que están definidos los objetivos, el público y el mercado, desarrollaremos el mensaje que, como ya hemos dicho anteriormente, debe ser coherente y debe reflejar la imagen de la marca que se quiere transmitir a nuestro público objetivo para llegar a cumplir las propuestas comunicativas correctamente.

El mensaje iría dirigido tanto al público actual joven, como al público al que nos queremos acercar de una edad más avanzada sin perder la esencia de la marca. A raíz de esto y queriéndome basar en las buenas experiencias de los consumidores que se demostraron en la encuesta, el eslogan que se presenta se basa en las frases positivas que aportaron los consumidores sobre Mumbua, algunas de ellas son:

“Cuidado, cariño, esfuerzo, independencia”

“Sencillez, naturaleza, paz”

“Artesanía, exclusividad, originalidad”

Estas frases engloban los valores esenciales de la marca, que son su punto más fuerte y además se transmite transparencia con los posibles consumidores futuros aportando testimonios reales de personas que ya han probado los productos. El eslogan que presento sería el siguiente: *“No es moda, es tradición”*. Nace de estas confesiones anteriores y utiliza uno de los valores de la marca como pilar principal del mensaje y como forma de distinción de la marca entre la competencia. Este eslogan pretende ser corto, claro y contundente, a la vez que simple y directo. Hace referencia al nuevo posicionamiento de los consumidores de moda responsables, poniendo la calidad y los valores por delante de la estética.

5.1.4. Acciones comunicativas

En este apartado se llevará a cabo las acciones de comunicación con la finalidad de cumplir con los objetivos anteriormente planteados. Estas acciones deben dar respuesta a las preguntas, ¿Cómo consigo los objetivos planteados? ¿Qué pasos debo seguir para

conseguirlos? Se debe mantener el posicionamiento ya creado de los consumidores actuales y fortalecerlo con una imagen positiva y, además, si es posible, atraer nuevos clientes que se identifiquen con los valores de la marca, manteniendo su labor social. Las acciones planteadas son las siguientes:

1. Generar contenido que aporte valor a los usuarios.

Para la estrategia de la propuesta de comunicación resulta importante que esté orientada a generar contenido, relacionado con los valores de la marca (sobre telas, procedimientos artesanales, etc.) tanto en internet, como en redes sociales. Sería interesante tomar como referencia la sencilla campaña de Adolfo Domínguez sobre el manifiesto “Repite más” de 2020 basada en la sostenibilidad de los duradero, para crear contenido llegue al público de una forma sentimental.

La grabación de un Spot donde se mostrará el proceso de la fabricación de los productos y en el que aparecieran los mensajes de los consumidores, y el eslogan mencionado en el apartado anterior: *“No es moda, es tradición”*. Esta forma de ver la producción artesanal, acortaría las distancias con los usuarios que buscan consumir productos de manera sostenible y crearía una relación mucho más fuerte con los mismos. Además, al compartirlo en redes sociales podría crearse una nueva cartera de clientes al ver todo el proceso de producción, para que los consumidores se mentalicen del esfuerzo que supone y acepten el precio final del artículo.

2. Cobranding, colaboración con otras marcas y asociaciones.

La colaboración es una de las principales estrategias corporativas para ser competitivo en el sector. Esta asociación, que se suele hacer entre dos marcas, nos servirá para aumentar el alcance de Mumbua, mejorar el posicionamiento, potenciar los valores y aumentar los ingresos. La colaboración deberá ser entre dos marcas en la misma situación y compartiendo los mismos valores en cuanto a sostenibilidad y respeto por el medio ambiente. Esta colaboración podrá ser una campaña dónde se publiciten ambas marcas en redes sociales o la creación de un producto de fabricación en conjunto. La

innovación de la nueva categoría en el negocio, podrá tener beneficios para ambas partes. Esta campaña se realizaría sobre una estrategia social media en Redes Sociales, en concreto en Instagram, siendo la plataforma más efectiva para las marcas que ya cuentan con el suficiente impacto en la misma. También sería importante que ambas marcas estuvieran registradas en diferentes asociaciones artesanales españolas.

Me parece interesante proponer para esta colaboración la marca de moda “Baudesson”. Por los siguientes motivos:

- La marca madrileña Baudesson, tiene como cometido la realización de ropa hecha a mano a través de tejidos únicos, cuidadosamente seleccionados y sostenibles. La fabricación se realiza mediante telares para asegurar la durabilidad de los productos textiles y cuenta con variedad de accesorios, chalecos, blusas y piezas. Es decir, ambas marcas se dedican a la fabricación de tejidos y comparten la misma pasión por su cuidado.
- Tanto una como otra comparten principios y valores similares. Baudesson fabrica sus artículos artesanales en España, por lo que no incentiva la mano de obra barata, además, la elección y el proceso de los tejidos se rige por las normas sostenibles para darles durabilidad y cuidar del medio ambiente. En cuanto a los valores, se apoya en la tradición (los telares) y el feminismo, queriendo resaltar la personalidad de la mujer con sus productos.
- Ambas tienen su origen en 2020, por lo que son marcas que están en plena emergencia y en este punto, llegar al mayor público posible es vital. Como podemos observar en las siguientes imágenes, la cuenta de Instagram de Baudesson tiene 1.501 seguidores y la de Mumbua 984 seguidores, por lo que considero que ambas podrían beneficiarse dando visibilidad a la otra, apostando seguro por un resultado de respuestas positivas al Cobranding, ya que los seguidores de ambas comparten los mismos valores.

Figura 5.8. Captura del perfil de la cuenta de Instagram de Baudesson



Fuente: Página oficial de Instagram de Baudesson

Adjunto la siguiente imagen sobre los seguidores de Mumbua:

Figura 5.9. Captura del perfil de la cuenta de Instagram de Mumbua



Fuente: Página oficial de Instagram de Baudesson

El timing de ambas propuestas de comunicación en un futuro tendrán una duración de 2 años (2021-2023), por el motivo de que son planes que no llevan un gran esfuerzo de desarrollo y una vez organizados, resultan fáciles de ejecutar. Finalmente, después de completar todo el proceso, se deberá evaluar o medir la reacción a las campañas de los seguidores de la cuenta o nuevos seguidores, a través de los indicadores de algún tipo de aumento de ventas, de visitas en la página web o de seguidores en las redes sociales.

CAPÍTULO 6 - CONCLUSIONES

A partir de la información recabada en este trabajo, podremos extraer una serie de conclusiones finales. Lo primero que debemos puntualizar son los objetivos que nos marcamos al inicio de este proyecto.

Se plantearon dos objetivos generales y tres específicos, el primer objetivo principal trata de aportar información válida para el análisis y la reflexión de la sostenibilidad de la industria de la moda, el cual ha sido todo un aprendizaje satisfactorio en cuanto a contenido, llegando a recabar todos los datos necesarios para obtener un conocimiento base sobre el mundo de la moda en España y la problemática de la sostenibilidad. Respecto al segundo objetivo, que se centra en plantear un plan de comunicación viable para la marca Mumbua, ha sido posible gracias al descubrimiento de la marca y las aportaciones de la entrevista personal a Raquel Gómez que ha aportado la información que se necesitaba para completar el análisis previo de la marca, sin el que no hubiera sido posible el posterior plan de comunicación.

En cuanto a los objetivos secundarios sobre conocer el Made in Spain en la industria de la moda, podemos asegurar que es un sector muy amplio en el que intervienen muchos factores tanto positivos como negativos en la fabricación de productos sostenibles y artesanales. Otro objetivo sería el correcto análisis de la información de Mumbua, del que ya he mencionado la dificultad para abordarlo en cuanto a falta de información en las líneas anteriores, lo que ha supuesto la aplicación de un diseño del plan estratégico con la intervención de técnicas de investigación. Por último, como último objetivo, la finalidad de crear valor añadido a la empresa a través de las acciones comunicativas que solo se podrá comprobar a través de una evaluación posterior. Considero que las tareas se han realizado en este trabajo han supuesto un gran aprendizaje para completar mi formación y que cumple como marca con los ODS propuestos por la ONU.

También me gustaría exponer en esta conclusión la opinión de Raquel Gómez, creadora de Mumbua, sobre algunos de los temas que se han desarrollado a lo largo de este trabajo. La primera cuestión a tratar es sobre la opinión de algunos encuestados sobre el precio elevado de los bolsos artesanales de la marca, enunciando que son de un precio elevado. Raquel explica en la entrevista que el coste del material es caro, es decir, las fibras textiles con las que elabora los productos, pero no solo eso, sino que todo el proceso productivo (la forma y el lugar donde se confecciona, el transporte...) es lento y costoso, ya que se realiza con el mayor empeño posible y esto hace que el coste del artículo se encarezca. La segunda cuestión es si está de acuerdo con la opinión de que la imagen internacional de un producto fabricado en España es peor que la de otros países:

“Para nada. Mi punto de vista es que, por fin, como consecuencia de esta pandemia mundial, todos nos hemos vuelto más sensibles a un tipo de negocio que se preocupa más por el medio ambiente y que produce localmente sus productos. Desde mi punto de vista, este enfoque se ha convertido en una manera de ayudar internamente a que salgamos adelante. Ya era hora. Estamos hartos de ver la moda rápida que se produce en países donde no respetan los estándares del trabajador. En España tenemos grandes profesionales en este sector con muchos años de experiencia y que hacen su trabajo cuidando cada detalle”.

Relacionado también con la fabricación nacional, y contraria a la opinión de Raquel, como resultado a la pregunta sobre si compensa producir en España, podríamos decir que, a pesar de tener un mercado laboral algo más flexible que hace unos años, unos costes laborales competitivos, un clima templado y un capital humano con muchísima formación, la marca Tita Madrid lo tiene muy claro: "Todo es un engaño", "Ser marca España no se valora en el mundo de la moda a nivel internacional. Se nos vende mucho la idea de que el 'made in Spain' está muy bien valorado, pero yo como firma pienso que no es así. Italia y Francia siguen siendo muy poderosas, te posicionan mucho más".

Desde el punto de vista del consumidor, la fabricación española siempre será más fiable que cualquier otra, aunque en el día a día no se fijen tanto en el etiquetado como

deberían. Pero sí que se crea una concienciación en consumir productos de aquí para ayudar a la economía del país y para apoyar a las firmas que buscan elevar la artesanía nacional.

CAPÍTULO 7 – REFERENCIAS

- (2016) Moda en España 1960 – 2016: diseñadores contemporáneos que dejan huella, Museo del Traje de Madrid. <https://www.hisour.com/es/fashion-in-spain-1960-2016-contemporary-designers-making-their-mark-madrid-costume-museum-51582/>
- (2016). España de moda: los diseñadores contemporáneos crean marca - Museo del Traje, Madrid - Google Arts & Culture. <https://artsandculture.google.com/exhibit/espa%C3%B1a-de-moda-los-dise%C3%B1adores-contempor%C3%A1neos-crean-marca-museo-del-traje-madrid/uQJCmYCGMyawKA?hl=es>
- 2021. Informe sector moda en España Análisis del impacto de la crisis del Covid-19. https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_es/news/2020/04/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf
- Ayestarán, R., Rangel, C., & Morillas, A. B. S. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor. ESIC.
- Cabezas, D. (2019). Todo lo que cambió (y lo que no) tras el derrumbe del Rana Plaza, la peor tragedia de la industria textil. https://www.lasexta.com/tribus-ocultas/artes/todo-que-cambio-que-derrumbe-rana-plaza-peor-tragedia-industria-textil_201904015cbca1540cf2e1366956e42d.html
- Castello-Martinez, A. (2011). La definición del público objetivo en el briefing de medios para la estrategia de comunicación online. Introducción a la Investigación de Medios Publicitarios.
- Castro, F. F., (2004). "Davidelfín. Cuerpo extraño". Málaga, CAC Málaga.
- Cedolín, L., & Ángeles, S. (2015). El branding Made in Spain: la marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda.
- Díaz, J. M. (2020). La España de los años cuarenta: contexto político, social, religioso y cultural. Studia et Documenta: rivista dell'Istituto Storico San Josemaría Escrivá, (14), 11-44.

- Fernández, M. (2017). Moda sostenible: Análisis de su naturaleza y perspectiva futura. Trabajo final de grado, Universidad de León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. León, España).
- Ferreira Docampo, M. (2015). Moda Sostenible, presente y ¿futuro?: un estudio de casos.
- Fontbona, J. C. (2018). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. III: La investigación estratégica preliminar. Editorial UOC.
- Gómez, R. (2020). <https://mumbua.es/inicio>
- González, R. A. P. (2001). *Estrategias de comunicación*. Ariel.
<https://www.bolsasymercados.es/esp/publicacion/revista/2004/10/p26-32.pdf>
<https://www.garbochile.com/es/que-es-y-como-surge-la-moda-sostenible>
- Iglesias, O. L. (2018). La moda en España. Situación actual y cuestiones futuras. *Distribución y consumo*, 28(153), 110.
- Informe sector moda en España Análisis del impacto de la crisis del Covid-19. (2021). Retrieved from https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_es/news/2020/04/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf
- Juárez, C. (2020, 14 mayo). *Sólo un 6,5% y 61 euros por compra, los datos de la sostenibilidad en España*. modaes.es. <https://www.modaes.es/back-stage/solo-un-65-y-61-euros-por-compra-los-datos-de-la-sostenibilidad-en-espana.html>
- Keller, K. L., & McAlister, L. La vinculación de valor de la marca de equidad del cliente
- Lane Keller, K. (2008) *Administración estratégica de marca*. Ed. Pearson
- Lara, L. (2015). El sector de la Moda en España: apuestas para 2020 - KPMG Tendencias. <https://www.tendencias.kpmg.es/2015/12/el-sector-de-la-moda-en-espana-apuestas-para-2020/#sthash.bDZ5zTA1>
- López, P. (2018). El 'made in Spain' a examen: ventajas e inconvenientes de producir en España. <https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/made-in-spain-a-examen-ventajas-e-inconvenientes-producir-espana>
- Martínez, N., & del Mar, M. (2007). Mariano Fortuny y Madrazo: vestidos y tejidos de la colección del Museo del Traje. *Indumenta. Revista del Museo del Traje*, 113-122.

- Matilla, K. (2009). Aportaciones para un nuevo Modelo de Planificación Estratégica en Relaciones públicas. Trabajo presentado en FISEC-Estrategias- Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, 12(2), 17-32.
- Peralba, R. (2004). El "Made in Spain" y las marcas renombradas españolas.
- Peralba, R. (2004). El "Made in Spain" y las marcas renombradas españolas. Bolsa de Madrid, (135), 26-32.
- Pernas, A. (2017). Moda española: La evolución del sector textil en 42 años. <https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/moda-espanola-evolucion-textil/>
- Pina Sánchez, C. (2019). La importancia de la Marca País: el régimen legal del uso del 'Made in Spain' | Foro de Marcas Renombradas Españolas. <https://www.marcasrenombradas.com/actualidad-marcas/la-importancia-de-la-marca-pais-el-regimen-legal-del-uso-del-made-in-spain/>
- Prado, J. C. P., & González, A. J. F. (2002). El diseñador español Roberto Verino confecciona su éxito en torno a ISO 9001. ISO management systems: Revista internacional de las normas ISO 9000 e ISO 14000, 2(2), 33-38.
- Riello, G. (2012). *Breve historia de la moda*. Editorial Gustavo Gili.
- Riera, S. (2015). De Adolfo Domínguez a Sybilla: las 'gacelas' del diseño español de los 80, treinta años después. <https://www.modaes.es/back-stage/de-adolfo-dominguez-a-sybilla-las-gacelas-del-diseno-espanol-de-los-80-treinta-anos-despues.html>
- Riera, S., & Catasús, J. (2013). Moda España impulsa la campaña MÑ para realizar el 'Made in Spain' entre los consumidores. <https://www.modaes.es/back-stage/moda-espana-impulsa-la-campana-mn-para-realzar-el-made-in-spain-entre-los-consumidores.html>
- UVa_Online. (2014, 29 agosto). 08. LAS ENCUESTAS (I) [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=dgvWia0UJTE&list=RDCMUceJ6B3SQszzgi v2AYCmQXyA&start_radio=1&rv=dgvWia0UJTE&t=38&ab_channel=UVa_Online
- UVa_Online. (2014, 29 agosto). 12. LA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA (I)[Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=-zlr0hHKs&ab_channel=UVa_Online

- UVa_Online. (2015, 16 febrero). 09. LAS ENCUESTAS (II) [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=wRrYmXyEop8&ab_channel=UVa_Online
- Velasco Molpeceres, A. (2021). Historia de la moda en España. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Velasco Molpeceres, A.M (2016): Moda y prensa femenina en España (siglo XIX), Madrid, Ediciones 19.
- Vizcaíno, M. L. (2015). Evolución del turismo en España: el turismo cultural. International journal of scientific management and tourism, 4, 75-95.

ANEXO I

ENTREVISTA MUMBUA

¿Cómo surgió “Mumbua”? y ¿Dónde elaboras tus productos?

“Mumbua surge en un momento de incertidumbre en el que el mundo se para y nos hace reinterpretar las cosas. En mi caso, hizo que floreciese el proyecto en el había soñado durante tanto tiempo.

Es cierto eso de que a veces tenemos que poner pausa a esa rutina que nos envuelve y pensar en perseguir aquello que nos hace felices en el día a día.

Como todo diseñador, mi sueño siempre ha sido crear mi propia marca y que la gente pudiese disfrutar de todas esas ideas que se me vienen a la cabeza cuando diseño y justo llegó el momento en el que me encontraba muy abierta a nuevas posibilidades sobre las que enfocar mi vida.

Ese momento se juntó con muchos otros factores que consiguieron ayudarme y dar el enfoque que caracteriza a Mumbua. Por ejemplo, el hecho de reinterpretar cada diseño con los recursos tan limitados que tenía al mi alcance en ese momento (por la situación que estábamos viviendo). Todo esto dio ayudó a que Mumbua se creara bajo uno de los valores más importantes hasta el momento: la sostenibilidad.

Actualmente tengo un espacio en mi propia casa que me permite confeccionar los productos con comodidad y tener un acopio de tejidos no muy grande. He de decir que el hecho de que Mumbua produzca bajo demanda me da mucha flexibilidad para poder gestionar mi espacio.

Mumbua trabaja bajo pedido, estamos comprometidos a generar el menos impacto negativo al no participar en la sobreproducción. Producimos en lotes pequeños, haciendo el producto que realmente el cliente desea: bajo demanda. De esta manera, podemos trabajar con materiales sostenibles de alta calidad y sin la necesidad de acumular material muerto (stock que no se va a vender)".

¿Actualmente solo estas tú, o dependes de externos?

"Esto es muy relativo. Al final yo soy la cabecilla de este proyecto, pero el apoyo que tengo por todas las personas que me rodean es incondicional. No ha habido un solo minuto que me haya sentido sola desde el comienzo de esta aventura. Cuando he necesita a alguien, lo he tenido ahí, para todo.

Al final son muchas cosas las que hay que tener en cuenta cuando quieres crear algo de cero, y todo el mundo ha aportado su granito de arena para que salga adelante. Desde las personas que me apoyan moralmente en el día a día, hasta las personas que me ayudan con la comunicación, las finanzas, los shootings y, por supuesto, la persona que finalmente compra el producto".

¿Cómo y dónde consigues el material para la producción?

"Con respecto a esto soy muy maniática. Personalmente busco los materiales en todas las tiendas que tengo a mi alcance. Me gusta ver los tejidos con mis propios ojos y poder tocar los materiales para cerciorarme de que es lo que realmente busco. Además, necesito mucha aprobación y siempre intento tener una segunda opinión para todo. Una vez que encuentro los materiales que me encajan para cada producto que tengo en mente, hago un pedido mayor por internet".

¿A q rango consideras tu publico objetivo y target?

"Considero que Mumbua tiene un público objetivo muy versátil. Al final, mi objetivo a la hora de diseñar los productos es conseguir un modelo que sea flexible y que se pueda adaptar a diferentes tipos de personas".

¿Que estrategia de comunicación llevaste a cabo en los inicios? ¿y ahora es diferente?

"La estrategia de comunicación es uno de los pilares más importantes para Mumbua. El hecho de que los productos se vendan a través de las redes sociales y la página web hace realmente necesaria una buena comunicación. Al principio resultó ser un poco más difícil porque es el momento en el que tienes que llegar al mayor número de personas posibles y tienes que conseguir captar la atención de personas que no saben nada de ti. Por eso, para mí era muy importante intentar transmitir todo el esfuerzo y dedicación que hay detrás de Mumbua.

Ahora, la comunicación es un poquito más fácil, porque al final es una marca que cree constantemente en el boca a boca de la gente. Al no ser una marca muy grande, hay que confiar en que la gente va a hacer una magnífica promoción de tu producto. Sin embargo, la comunicación sigue siendo tan importante como al principio”.

¿Tienes algún tipo de registro con los resultados de las campañas? ¿Fueron satisfactorias?

“Por supuesto. Cada vez que se invierte en anuncios para publicitar las publicaciones hago un análisis de los resultados (horas de audiencia, perfil del público al que se dirige...) Por supuesto todo esto me ayuda a darme cuenta de los momentos en los que publicar una determinada foto o un video.

Una de mis campañas más satisfactoria fue el sorteo que hizo Mumbua. Me sorprendí muchísimo con la cantidad de gente a la que llegó”.

¿El coste de la fabricación de tus productos es muy elevado? ¿Es más elevado por ser totalmente sostenible?

“Efectivamente. No solo es que el coste de las fibras textiles sea más caro, porque llevan una producción más lenta y costosa, sino que la forma en que se producen los artículos de Mumbua se realiza con el mayor empeño posible, y esto hace que encarezca el coste al fabricar cada producto.

Estamos acostumbrados a pensar que un producto es sostenible si el material del que está hecho es fibra sostenible. Pero eso no es así. Hay muchos otros factores que determinan este factor, por ejemplo, la forma y el lugar donde se confecciona, el transporte...”.

¿Crees que la imagen que tiene un producto fabricado en España es peor que la de otros países?

“Para nada. Mi punto de vista es que, por fin, como consecuencia de esta pandemia mundial, todos nos hemos vuelto más sensibles a un tipo de negocio que se preocupa más por el medio ambiente y que produce localmente sus productos.

Desde mi punto de vista, este enfoque se ha convertido en una manera de ayudar internamente a que salgamos adelante. Ya era hora. Estamos hartos de ver moda rápida que se produce en países donde no respetan los estándares del trabajador. En España tenemos grandes profesionales en este sector con muchos años de experiencia y que hacen su trabajo cuidando cada detalle.

Por supuesto, también el resto de países harán cosas magníficas de las que puedan estar orgullosos. Lo mejor que nos puede pasar es encontrar la forma para poder favorecernos en este sentido y dejar de ser tan competitivos”.

ANEXO II

LINK DE LA ENCUESTA:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdxyNpMXacjqudBIBKLWg1_8wNn6MnXijLPa3pzfhVtTzuew/viewform?usp=sf_link