



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO FIN DE GRADO

**LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR *CENTENNIAL* ACERCA DE LA
SOSTENIBILIDAD EN LA COMUNICACIÓN DE MARCAS TEXTILES
ESPAÑOLAS EN REDES SOCIALES. UNA APROXIMACIÓN AL
GREENVERTISING Y *GREENWASHING*.**

Presentado por

Madalina Ionela Mihail

Tutelado por

María Del Pilar San Pablo Moreno

Segovia, 24 de junio de 2022

ÍNDICE:

Resumen	5
Abstract.....	5
Introducción.....	6
Justificación.....	7
CAPÍTULO 1: Marco Teórico	8
1.1 El consumo de moda en el paradigma de las redes sociales, una aproximación al comportamiento de los <i>centannials</i>	8
1.2 El <i>slow fashion</i> como oposición al modelo del <i>fast fashion</i>	13
1.3 Marcas con conciencia ciudadana.....	21
1.4 <i>Greenvertising</i> en la comunicación de marca.....	24
CAPÍTULO 2: Estado de la Cuestión	29
2.1 <i>Greenwashing</i> , un fenómeno extendido	29
2.2 La sostenibilidad en la responsabilidad social corporativa.....	38
2.3 Garantías y certificaciones de marcas textiles sostenibles.....	40
2.3.1 Certificaciones que garantizan un comportamiento medioambientalmente responsable	41
2.3.2 Certificaciones que velan por el cumplimiento de unas condiciones de trabajo dignas	42
2.3.3 Certificaciones que hacen referencia a la calidad o el origen de las materias primas en la elaboración de productos terminados	42
CAPÍTULO 3: Objetivos y Metodología	45
3.1 Objetivos de la investigación.....	45
3.2 Preguntas de investigación.....	45

	3
3.3. Hipótesis	46
3.4. Metodología	46
CAPÍTULO 4: Análisis de caso, marcas textiles sostenibles españolas	55
4.1 Ecoalf	55
4.1.1 Historia	55
4.1.2 Misión, visión y valores	55
4.1.3 Iniciativas de sostenibilidad de la marca	56
4.1.4 Campaña <i>Black Friday</i> Ecoalf	57
4.2 Green Forest Wear	62
4.2.1 Historia	62
4.2.2 Misión, visión y valores de Green Forest Wear	63
4.2.3 Iniciativas de sostenibilidad de Green Forest Wear	63
4.2.4 Campaña <i>Black Friday</i> Green Forest Wear	64
4.3 Ternua	66
4.3.1 Historia	66
4.3.2 Misión, visión y valores de Ternua	67
4.3.3 Iniciativas de sostenibilidad de Ternua	69
4.3.4 Campaña de <i>Black Friday</i> de Ternua	70
4.4 Fitplanet	73
4.4.1 Historia	73
4.4.2 Misión, visión y valores	74
4.4.3 Iniciativas de sostenibilidad de la marca	75
4.4.4 Campaña <i>Black Friday</i> de Fitplanet	78

CAPÍTULO 5: Entrevistas en profundidad, análisis y aproximaciones a la manera de consumir de las <i>centennials</i>	82
CAPÍTULO 6: Resultados y discusión.....	87
CAPÍTULO 7: Referencias	89
Anexos.....	96
Anexo 1: Entrevista en profundidad sujeto A	96
Anexo 2: Entrevista en profundidad sujeto B	109
Anexo 3: Entrevista en profundidad sujetos C y D.....	123
Anexo 4: Entrevista en profundidad sujeto E.....	136
Anexo 5: Encuesta sobre hábitos de consumo de moda y redes sociales de los <i>centennials</i> y percepción de la comunicación de marcas	151
Anexo 7: Conferencia sobre marcas de ropa sostenible españolas y jóvenes de la Generación Z.....	167

Resumen

La industria de la moda sostenible en España está siendo testigo de la incorporación al mercado de consumo de la Generación Z, los nativos digitales. En un contexto donde las redes sociales son el principal canal de comunicación e interacción, posicionarse en la mente de los consumidores *centennials* será clave. Por ello, el consumo de moda y la comunicación de 4 marcas textiles españolas en Instagram son el eje central de la investigación, así como la percepción de la comunicación de moda y hábitos de consumo. Con esta investigación se hace una aproximación a las alternativas de consumo del *fast fashion*, y los fenómenos de *greenvertising* y *greenwashing*.

Palabras clave: moda lenta, moda rápida, sostenibilidad, Generación Z, lavado verde, publicidad verde, marcas textiles sostenibles españolas, marketing verde.

Abstract

The sustainable fashion industry in Spain is witnessing the incorporation of the Z Generation to the consumer market. In a context where social networks are the main channel of communication and interaction, positioning into the centennials consumer's minds will be crucial. Due to this, the main points of the investigation are the fashion consumption of the centennials on social media and their buying habits, as well as the communication of 4 Spanish textile brands on Instagram, and the perception of their fashion communication. This research also makes an approach to fast fashion consumption alternatives, and the phenomena of *greenvertising* and *greenwashing*.

Keywords: slow fashion, fast fashion, sustainability, Z Generation, greenwashing, greenvertising, Spanish sustainable fashion brands, green marketing.

Introducción

En un mundo altamente globalizado, donde el precio reina por encima de todo lo demás, surgen entidades con una perspectiva y proyección hacia otro modelo de producción. Todo ello en consecuencia a una creciente demanda de un modelo de consumo alternativo, más pausado, más consciente y que sigue un modelo susceptible de ser sostenible en el tiempo. La conciencia colectiva de los grupos de interés, en especial en el mercado del sector textil, pesa cada vez más en el modelo de negocio de las empresas. Y por ello, el valor de la sostenibilidad está cada vez más presente en la cultura corporativa. Como consecuencia directa a una carrera por subirse al carro de la sostenibilidad y lo “verde”, cada vez hay más entidades que la intentan meter a calzador en sus iniciativas de RSC. Dando lugar así a un fenómeno cada vez más extendido, el cual se conoce como el *greenwashing*, que bien merece una especial mención en términos de comunicación corporativa.

Asimismo, estamos en un punto de clave de la historia en el cual los jóvenes que han nacido en la era digital se están incorporando al mercado de consumo y laboral, pues el grupo de edad de los *centennials*, sucesores de los *millennials*, destaca por un mayor grado de conocimiento y preocupación medioambiental. Con esta investigación se busca hacer un análisis de cómo estas nuevas generaciones de jóvenes perciben la comunicación de la sostenibilidad y cuál es el valor real que adquiere para ellos una marca que la integra holísticamente en su modelo de negocio y visión. Conocer la percepción de los consumidores, en este caso la Generación Z, puede suponer un salto cualitativo en términos de cómo enfocar la comunicación de marca en redes sociales, en concreto a Instagram.

Justificación

La problemática medioambiental y social que acarrea el consumismo y el modelo de consumo del *fast fashion* ha desembocado en el surgimiento de nuevas iniciativas ciudadanas que buscan promover un estilo de vida más respetuoso con el medio ambiente y las personas. Lo que se traduce en un cambio en el patrón de consumo de individuos más informados y conscientes. De igual manera, la inminente incorporación de los *centennials* al mercado de consumo conlleva, entre otras cosas, a que las marcas adecuen su comunicación a este nuevo *target* con gran potencial, que más pronto que tarde desbancará a los consumidores *millennials*.

Entre otras razones, la elección del tema está relacionada con mi identificación como parte del colectivo *centennial*. Asimismo, porque considero que las nuevas generaciones encontramos en la sostenibilidad una forma de cuidar nuestro futuro y garantizar el de las generaciones venideras y, de por sí, la salud del planeta.

Durante el periodo académico, el cual asocio a una etapa semejante a la iluminación, he hecho búsqueda activa de alternativas al consumo masivo, encontrándome con multitud de marcas que realmente tienen un compromiso real con el entorno y la sociedad. Este fenómeno me llamó enormemente la atención, dado que sentí curiosidad por este tipo de modelos de negocio y la manera en la que estas marcas llegaban a su público. La generación *centennial*, en mayor medida, supone un segmento de la demanda significativo y con proyección a seguir en alza.

Por ello, me propuse investigar cómo las empresas que toman medidas para paliar su impacto en el entorno comunican su misión y se relacionan con sus públicos. Todo ello

centrándome en la perspectiva del consumidor, que con sus acciones individuales y decisión de compra contribuyen al cambio de paradigma en el modelo del consumo y por ello, también en los modelos de negocio. Las personas concienciadas logran identificarse con unos valores determinados, lo que conlleva a que estos son capaces de impulsar un cambio dentro de la propia sociedad.

Sin embargo, es evidente que sigue habiendo una gran influencia por parte de las grandes industrias textiles. Estas se aprovechan de una sociedad meramente consumista, en la que se sigue promoviendo el consumo irracional, un claro ejemplo de ello es el *Black Friday*.

Si los gobiernos no son capaces de crear una regulación estricta y las grandes industrias no renuncian a los beneficios de explotación de este modelo, sin la actuación colectiva e iniciativas de empresas responsables, un cambio de paradigma no podría siquiera plantearse. Por ello es de vital importancia conocer si las empresas que siguen un modelo de negocio más responsable logran impactar a sus audiencias.

CAPÍTULO 1: Marco Teórico

1.1 El consumo de moda en el paradigma de las redes sociales, una aproximación al comportamiento de los *centennials*

Para poder hablar de sociedad de consumo en la era digital es primordial hacer referencia a las figuras de los jóvenes *millennials* o Generación Y y sus predecesores, los *centennials* o Generación Z. Estos han dejado atrás a los *baby boomers*, nacidos entre 1945 y 1964, la Generación X nacidos entre 1965 y 1980. Así lo señala Jiménez (2018, p. 32).

Han sido muchos los estudios que han hecho aproximaciones a la forma de consumir de los *millennials* (nacidos entre 1981 y 1994), no obstante, la Generación Z (nacidos entre el 1995 y 2010) ha irrumpido con fuerza en el mercado de consumo, pues son los consumidores del ahora y también del mañana.

Jiménez (2018) también hace hincapié en que los *posmillennials* han logrado posicionarse como la primera generación de jóvenes que ha nacido, crecido, ha sido educada y ha socializado a través de internet y las redes sociales. Su consumo y dieta digital los convierte en un segmento importantísimo del mercado por su gran potencial y proyección de futuro, pues conocer la forma en la que estos consumen y perciben la comunicación de las marcas será primordial para la creación de mensajes publicitarios.

Los *centennials* suponen un verdadero reto para la industria publicitaria, ya que estos se desenvuelven en una dinámica de inmediatez, han desarrollado una capacidad innata de disuasión de los mensajes publicitarios y captar su atención es todo un reto que necesita replantear la forma de captar su atención.

Cabe destacar que las tendencias en cuanto al consumo de medios digitales de los jóvenes Z se centra en redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube. A diferencia de los *millennials* cuya presencia se hacía notar en Facebook y en menor medida en Twitter, estos no han emigrado a TikTok, la red social que ha llegado para quedarse y que cuenta con una proyección de crecimiento exponencial.

Asimismo, ante el reto de relacionarse con los *centennials* desde la perspectiva del anunciante, Jiménez (2018) también señala que estos valoran la diversidad social y se mueven por la búsqueda de la felicidad, entendida esta como la libertad de hacer lo que

les gusta. Además, señala que, para estos, una marca útil es aquella que apoya a su comunidad y tiene un compromiso real con causas de diversa índole, decantándose por aquellas marcas que se posicionan como responsables e inclusivas.

De igual manera, según Marketing Directo (2020), que recopila un estudio internacional acerca del consumo, afirma que los jóvenes de la Generación Z prefieren comprar marcas sostenibles y están dispuestos a pagar más por productos respetuosos con el entorno y las personas. Al igual que tomar decisiones de compra en base a valores y principios morales, contemplando la perspectiva social y medioambiental. Tendencia que también comparten los *millennials*, pero en menor medida, frente a la Generación X y los *baby boomers* cuyas decisiones de compra no contemplan estos aspectos.

Es preciso señalar que la forma en la que se concibe el consumo actual ha sufrido un giro de 180 grados, así lo señalan Pérez y Luque (2017, p. 257) haciendo referencia a que el consumidor participa de la comunicación publicitaria, y no es un mero sujeto impactado, sino que se genera un canal bidireccional emisor-receptor. Por ello afirman que “la publicidad tradicional ha perdido parte de la utilidad que tenía antaño, en virtud de unos consumidores más informados, con mayor poder de comparación”.

Además, apuntan a que, en el campo de la moda, las marcas han comenzado a fomentar esta participación a través de las redes sociales con el fin de aumentar su visibilidad, notoriedad, transmitir una determinada imagen, mejorar su reputación y también crear *engagement*.

Mientras que Velasco (2021) saca a relucir el hecho de que las comunicaciones están dominadas por el presentismo y por lo efímero con piezas como *reels*, *instastories*, directos y un largo etcétera. Por tanto, ahora el marketing de la moda ha evolucionado hacia este ámbito digital y se ha adaptado hasta tal punto que todas las piezas están concebidas para ser instagrameables, desde eventos de moda, hasta los propios productos.

En relación a esta práctica, Pérez y Luque (2017, p. 257) señalan que a las marcas no les ha pasado desapercibido el enorme potencial con el que cuentan los expertos en comunicación digital o *influencers* para conectar con sus públicos. Se sobrentiende, por tanto, que, la producción de moda está enfocada en general a medios sociales, no obstante, se precisan agentes que actúen como nexo entre las marcas y los públicos, de allí la relevancia de estas figuras de influencia.

En la misma línea, Mihanovich (2021, p. 256) hace hincapié en que la industria de la moda en redes sociales muestra cómo vestirse y prescribe estilos de vida en función de los estilismos. De este *showroom* participan los *instagrammers* y blogueros, que toman papel activo en esta dinámica enseñando formas de llevar o combinar prendas para ir a la moda.

También hace referencia a un fenómeno extendido entre los jóvenes consumidores, *I see I buy*, veo y compro, potenciado por la época de la inmediatez y el consumo veloz, pues las tendencias son cada vez más efímeras y estar a la moda requiere la constante actualización. En este paradigma proliferan las plataformas de compras online y *e-commerce* como Instagram Shopping además de las marcas que venden por internet.

Por otro lado, Huerta (2016) apunta a que paulatinamente las marcas han apostado por el *e-commerce* o comercio online frente a las tiendas físicas, las cuales han quedado relegadas a un segundo plano. El enorme potencial de las redes sociales ha permitido a los nuevos negocios darse a conocer y facilitado la penetración en el mercado de estas nuevas marcas, pues han podido prescindir de la barrera económica de contar con un local donde comercializar sus productos. Asimismo, esta dinámica permite la implementación de estrategias promocionales, y de rebajas, tan características del *fast fashion*, que hacen partícipe al consumidor en las comunicaciones de marca, y que resultan en un mayor *engagement* y mayor compromiso hacia la marca.

El mismo discurso es corroborado por Puro Marketing (2021) que recoge las principales constataciones del consumo en el sector *retail* en un contexto post encierro. Se destaca especialmente que los consumidores jóvenes, entre los cuales se destacan la Generación Z y los *millennials*, ya que estos fueron los que optaron principalmente por realizar compras directamente a las marcas, sin contemplar las tiendas físicas. A pesar de que haya una gran proyección hacia la compra online, esta no desplazará la demanda de compra en tiendas física. Aunque sí cabe destacar que es la Generación Z con un 66% frente a al 76% de la Generación Y, la menos propensa a interaccionar con las tiendas físicas.

Es por ello que, la comunicación dirigida a los consumidores Z es un desafío al que los profesionales de la comunicación y las marcas en general deberán hacer frente, pues son los llamados nativos digitales, han crecido con internet, los smartphones, las redes sociales y la pandemia les ha hecho acostumbrarse al modelo del comercio electrónico.

Además, son una parte significativa de la población mundial y gran parte de ellos ya se encuentran en el mundo laboral, mientras que el resto está todavía formándose en las aulas. Ellos son el presente y el futuro del mercado laboral, y, por consiguiente, del mercado de consumo. Es precisamente por ello por lo que esta investigación les sitúa en el centro de la comunicación de las marcas y como sujeto de estudio.

1.2 El *slow fashion* como oposición al modelo del *fast fashion*

En la actualidad el modelo dominante en sector de la moda es el *fast fashion* un fenómeno de masas, pero esto no siempre fue así. La confección textil no siempre fue estandarizada y durante muchos años giró en torno a la figura de los sastres y modistas, cuando no era elaborada artesanalmente en los hogares.

Podemos entender el *fast fashion* como “el modelo de producción textil centrado en la creación en masa a precios *low cost*, la cual destaca por reproducir las últimas tendencias y promover el consumo inconsciente e innecesario sin reparar en el coste ni el impacto medioambiental o social” (Cataldi et al., 2010, p. 4).

Asimismo, Fletcher (2015, p. 262) hace una aproximación a este fenómeno y afirma que “la industria de la moda rápida basa su oferta en un modelo de producción rápida y flexible, donde los tiempos de ejecución y logística destacan por su eficiencia, mientras que la calidad de las materias primas brilla por su falta y la mano de obra por su bajo coste”. Además, contempla que el incremento en la demanda de nuevos estilismos, los cuales destacan por su corto tiempo de uso, es fruto de este modelo de oferta que la retroalimenta.

Paralelamente, la autora afirma que, en oposición a este modelo de producción y consumo predominante, surge el *slow fashion* como un contramovimiento, que nace para convertirse en una alternativa de consumo responsable la cual pone en el foco el impacto medioambiental y social. Esta encuentra en la moda lenta una “manifestación de la sostenibilidad aplicada al sector de la moda, basada en unos valores y objetivos que nada tienen que ver con el modelo predominante (basado en el crecimiento económico), y que, apuesta por la reducción en el flujo de mercancías, la producción de artículos duraderos, técnicas de producción artesanales o tradicionales, o diseños atemporales” (Fletcher, 2015, p. 262).

La moda como fenómeno de identificación y distinción social, fue menester de una minoría pudiente hasta la “democratización” de la moda que surge en las grandes ciudades, así lo señala Riello (2016) en un repaso por la historia de la moda.

Para poder comprender la evolución en el modelo de consumo de moda de *fast fashion* es preciso remontarse al siglo XVIII, cuando gracias a la Revolución Industrial y al modelo fordista de producción textil, se desbanca a la figura de los sastres y producción artesanal. Con ello, la población encuentra en el consumo de ropa significación frente a mera utilidad. Además, Riello apunta a que, la Revolución Industrial junto a la Revolución Francesa fueron el caldo de cultivo para una revolución en el consumo, habiendo sido la primera económica y la segunda política, esta tercera trascendería la vida cotidiana y la concepción de la identidad individual. Lo que se traduciría en que las personas no solo comenzaron a consumir más gracias al bajo costo de la producción textil en línea, sino que el consumo de moda se convirtió en una preocupación y una forma expresión de la identidad.

Por otro lado, no es hasta el siglo XIX cuando en oposición a esta producción estandarizada aparece el movimiento de *haute couture* o alta costura, una manifestación que podríamos contemplar como un primer esbozo de las implicaciones del modelo de *slow fashion*, la oposición al consumo en estandarizado. Esta es acuñada por el diseñador o modisto inglés Charles F. Worth, considerado el padre de la alta costura. Pionero y creador de la primera casa de alta costura, este hizo una fuerte apuesta por la confección artesanal a medida de prendas exclusivas, las cuales eran firmadas por el autor creando así su marca personal y elemento diferenciador. Estos diseños destacaban por su unicidad y calidad, pues estos vestían a las altas esferas de la sociedad, nobleza, actrices y las “nuevas ricas”.

Paralelamente, también en el seno de la sociedad francesa, y en consecuencia de la Segunda Guerra Mundial y el alto costo de las prendas de *haute Couture*, surge el movimiento de la moda “lista para llevar” o *prêt à porter*. Lo que conllevaría a una democratización de la industria textil que pondría al alcance de la mayoría diseños asequibles inspirados en la alta costura, pero con materiales de menor calidad.

Por ello, es el siglo XX el de mayor esplendor de este modelo de negocio, durante el cual el *prêt à porter* es tendencia y alternativa, pues en él convergen la moda urbana de a pie de calle con la alta costura. Se esboza así la moda dirigida a la clase media, sin embargo, el abaratamiento consecuencia de la estandarización de los procesos y una demanda de precios aún inferiores al alcance de las clases más bajas, desencadena en el *fast fashion* tal y como lo conocemos hoy en día (Riello, 2016).

A finales del siglo XX gran parte de la producción de ropa se externalizó a países con condiciones laborales que dejaban bastante que desear, donde de ninguna manera se garantiza un salario digno, que nada tiene que ver con el salario mínimo por ley. Además, deja de lado el mínimo de edad para trabajar, lo que conlleva a la explotación infantil. Esta producción se asienta sobre un base de precariedad estructural, solo se sostiene gracias a la constante demanda de nuevos productos, es este modelo de consumo el que da lugar a lo que se conoce como fenómeno del *fast fashion*.

Mihanovich (2019) apunta a que “el término *fast fashion* se acuña en el 1980 coincidiendo con el surgimiento de los centros comerciales y las grandes marcas como ZARA, Mango y H&M, entre otras, las cuales apostaron por una forma de consumo y de producción a gran escala, estandarizado y de carácter voluble”. Además, señala que el primigenio modelo de las 2 colecciones de anuales, primavera-verano y otoño-invierno, se inspiraba en el modelo de la moda “lista para llevar” y reproducían las tendencias de las pasarelas globales de la alta costura en réplicas a precios asequibles. No obstante, esto solo fue un primer comienzo, pues con el paso de los años las dos colecciones de temporada fueron sustituidas por más de 52 colecciones anuales. En pos de crear modelo de consumo efímero en el que las prendas son renovadas cada 15 días, promoviendo el consumo impulsivo y un mayor descarte.

Farias (2017) señala que gracias al *Big Data* y los avances en materia de cadena logística, la moda se desenvuelve en un contexto de *just in time*, cada dos o tres semanas llegan a los locales y a las redes sociales nuevos productos. Lo que invierte en cierta medida el modelo estándar de oferta y demanda, pues se produce en función de la demanda, dado

que los pedidos se realizan en tiempo real, sin falta de stocks ni inventarios, pero sí con la magia de los macrodatos.

En relación con lo expuesto, Greenpeace (2012) a través de un comunicado de prensa sobre el estudio acerca del uso de sustancias químicas peligrosas en la producción de ropa, puso de manifiesto las implicaciones que esta fabricación “justo a tiempo” conllevaba. Señalando que los sistemas tecnológicos son una herramienta muy eficiente, capaz de enlazar todas las partes de la cadena de suministro y reducir el tiempo de producción.

Sin embargo, esta tecnología también incurre negativamente en el medioambiente y en la salud de los proveedores, los cuales están sometidos a grandes presiones por los plazos de entrega. Todo ello se ve reflejado en las multitudinarias colecciones lanzadas por las principales marcas de moda rápida, el estudio denuncia que es posible lanzar una línea de ropa en un plazo de entre 7 y 30 días, y reponer las prendas más vendidas en las tiendas en tan solo 5 días. Es esta entonces la esencia del modelo de la producción textil de *fast fashion*. Además, en pleno apogeo la globalización económica y externalización de la producción textil a países en vías de desarrollo, el coste económico de la producción textil se vio reducido drásticamente en comparación al de producción local. No solo eso, sino que el cambio en cuanto a la legislación que regulaba la actividad productiva y las condiciones laborales en dichos países destaca por ser más bien laxa y permisiva. Incurriendo con ello en graves perjuicios medioambientales y sociales en el destino, aspectos que parecen no afectar a la sociedad occidental, siendo esta el principal mercado consumidor y cómplice de la perpetuación de este modelo. No se debe perder de vista el hecho que la moda ha sido y sigue siendo un fenómeno de masas.

Este sigue siendo el paradigma vigente y predominante, la cara oscura que la industria textil trató de ocultar durante muchos años. Lo que dio lugar a los llamados *sweetshops*, donde las condiciones laborales eran cuanto menos precarias, por lo que la opinión pública no tardó en tomar conciencia gracias a escándalos como el del edificio Rana Plaza en el año 2013. El 13 de abril en Bangladesh, un edificio de nueve pisos se derrumbó dejando atrás 1.130 muertos y 2.500 heridos (cifra estimada), de los cuales los afectados fueron los trabajadores varias marcas textiles de renombre para las que se producía en el complejo, de entre las cuales, españolas como Mango y El Corte Inglés, además de otras como Carrefour, Auchan, Primark y muchas otras. Además, entre 2005 y 2013, cerca de 1800 personas perdieron su vida en incendios, derrumbes y aglomeraciones en fábricas de producción textil solo en Bangladesh, así lo señala Chávez (2017, p. 173).

La polémica del escándalo afectó a una treintena de marcas y empresas internacionales, las cuales se convirtieron en las protagonistas de las portadas y los medios de comunicación. Dañando para siempre la imagen de marca construida con mucho esfuerzo por sus encargados de comunicación.

Con el paso de los años, las personas fueron siendo cada vez más conscientes de la realidad vigente en dichos países, surgiendo así iniciativas sociales y movimientos ciudadanos demandando un cambio de paradigma en la producción textil, así como, en contra del fenómeno de la globalización, la explotación laboral y la contaminación. Se trata de la realidad oculta de la industria textil, constituida por grandes empresas multinacionales, que con mucho esmero ha tratado de ocultar durante muchos años.

Chávez (2017, p. 177) denuncia que incluso grandes marcas de la alta costura, con producción dentro de Europa también producen en las mismas fábricas que las de moda rápida, perpetuando el mismo modelo que deja de lado el componente de la retribución salarial digna, por no hablar de la negativa ante demandas sindicales y asociaciones de trabajadores. Igualmente, estas grandes empresas del glamour internacional presumen de atributos *green*, de apostar por la transparencia y sostenibilidad reduciendo su impacto ambiental, cuando en realidad, el único modelo de empresa sostenible es el que no deja de lado el aspecto sociolaboral, lejos de ser el suyo.

Una de las obras que ha trascendido y conseguido divulgar el mensaje apelando a la integridad en la sociedad ha sido *The true cost*, dirigida por Andrew Morgan. Este largometraje documental aporta una mirada integral del proceso de producción textil, explicado cuál es la realidad oculta tras los escaparates, muestra cuáles son los pasos desde el principio hasta la obtención del resultado final. La difusión de esta pieza audiovisual podría ser considerado como un llamamiento a la responsabilidad colectiva, y que seguramente logró calar estratos dentro de la sociedad de consumo, y con ello las nuevas generaciones.

El aumento de la conciencia ciudadana, junto a la visibilización por parte de entidades que luchan contra este modelo, así como una mayor preocupación por la degradación del medio ambiente y el entorno han dado lugar a un modelo que se haya en oposición directa al *fast fashion*.

Mihanovich (2019) entiende el *slow fashion* como una corriente que viene haciéndose eco hace unos años e implica una forma de consumo más consciente. Donde el

consumidor busca consumir menos cantidad y prendas más sustentables, con mejores procesos de confección, incluso saber quién confeccionó la prenda y de qué manera o en qué ambiente, oponiéndose así al consumo compulsivo”.

Otra investigación que pone en el foco este fenómeno fue llevada a cabo por Cataldi et al. (2010, p. 5), estos exponen el hecho de que el *slow fashion* surge en consecuencia del movimiento *slow food* o comida lenta, que rápidamente fue extrapolado a multitud de áreas del conocimiento como un enfoque necesario del que pronto muchos autores se hicieron eco. Según ellos, este “modelo de producción y consumo busca aunar la moda ecológica, ética y sostenible bajo el mismo paraguas, con el fin de satisfacer las necesidades humanas fundamentales, al tiempo que permita la regeneración natural de la Tierra”.

Gema Gómez citada por Chávez (2017, p. 201), fundadora de Slow Fashion Next, destaca que el modelo de *slow fashion* es la base sobre la que se asienta la moda sostenible, entendida esta como aquella que engloba la moda ética, la cual defiende los derechos humanos, laborales, la seguridad y condiciones laborales dignas, así como la moda ecológica que evita los impactos ambientales.

Desde la revista especializada en moda Vogue, tal y como lo pone de manifiesto Rey (2020) se concibe el modelo de *slow fashion* como “una manera de pensar, hacer y consumir la moda de manera consiente e intencionada, fomentando el cuidado de los procesos de producción, buscando asegurar la calidad de cada producto creado para que sean perdurables y sostenibles a lo largo del tiempo”.

Rey (2020) también hace hincapié en que la clave de este modelo radica en la perspectiva ética y respetuosa con las personas y el entorno, así como la desaceleración de los procesos ante la exigencia en los tiempos de producción y consumo, los cuales han convertido la industria de la moda en la segunda más contaminante del planeta. De igual manera señala que aspectos han de ser contemplados por los creadores de moda *slow fashion*, siendo estos:

- La calidad, durabilidad y longevidad en el diseño de las prendas.
- Reducción de tiempos de producción y reposición de las prendas.
- Una retribución justa con un salario digno acorde a la labor desempeñada.
- Deducción de la huella de carbono e hídrica generada por cada prenda.
- Enfoque de la producción desde una perspectiva *zero waste* o residuo cero.
- Diseño de colecciones atemporales.

1.3 Marcas con conciencia ciudadana

La American Marketing Association (2022) define la marca como “un término, un nombre, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de ambos que tiene como objetivo identificar los bienes y servicios de una organización de modo que se diferencien de los de sus competidores”.

Según Interbrand, tal y como lo recoge Puro Marketing (*Interbrand presenta el nuevo glosario de las marcas*, 2008), la gestión de marca es “la combinación de atributos, tangibles e intangibles, simbolizados por una marca registrada que, si se gestiona adecuadamente, genera valor e influencia”. Mientras que el concepto de “valor de marca” puede interpretarse de varias maneras, “desde el punto de vista del marketing o del consumidor, como la promesa y la materialización de una experiencia, desde la

perspectiva empresarial, para la cual supone la seguridad de alcanzar beneficios futuros, así como desde la óptica jurídica, para la cual es un elemento concreto de la propiedad intelectual.

Por tanto, el objetivo de una marca será garantizar relaciones que creen y aseguren beneficios futuros mediante un incremento de la preferencia y la fidelidad del consumidor. Las marcas simplifican los procesos de toma de decisiones de compra y suponen tanto una garantía de calidad como una verdadera alternativa diferente, relevante y creíble frente a las ofertas de la competencia.

Ruíz de Gauna, P (*Marcas ciudadanas, conocimiento del contexto y construcción de relaciones: así es el nuevo marketing*, 2017) recoge las declaraciones de Karen Thal, psicóloga de la Pontificia Universidad Católica de Chile y MBA UC, defiende que las marcas ciudadanas son aquellas que “tienen un propósito y que han puesto en el corazón de su negocio la relación con la comunidad, buscando de forma coherente y permanente hacer un aporte significativo”. De la misma forma que “una marca ciudadana es aquella que logra que su negocio mejore la calidad de vida de las personas” (Thal, 2017)¹. Para poder hablar de marca ciudadana, o también llamada marca 3.0, deben estar presentes las siguientes cualidades:

- Ha de ser visible la política de ésta en cada una de sus acciones, sean grandes o pequeñas, ya que los ciudadanos, si no ven la ética que ofrece, se sentirían decepcionados y dejarían de consumirla.

¹ <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/marcas-ciudadanas-conocimiento-contexto-construccion-relaciones-asi-es-nuevo-marketing>. Fecha de consulta 10 de febrero de 2022.

- Deben mostrar un cierto interés y aportar soluciones a los problemas sociales del momento, puesto que actualmente, debido a la cantidad de conflictos tanto medioambientales como ecológicos, los ciudadanos están muy volcados por el planeta. Este último apartado es esencial para que pueda ser considerada una marca 3.0.

Aparte de estas dos características, deben seguir también las siguientes pautas: nacer en un contexto social específico, sus clientes son personas que buscan una cierta satisfacción espiritual más que material y, además, se centran en la sociedad en general, no en un determinado público.

Otro autor que introduce nuevas aportaciones al concepto de marca ciudadana es Oriol Iglesias, así queda plasmado por Torres, N. (*Oriol Iglesias: Las marcas con conciencia pueden contribuir a un mundo mejor*, 2016) el cual sintetiza las actualizaciones en materia de branding de marcas conscientes. Iglesias, O. considera que una marca comprometida es aquella que se rige por los siguientes 4 principios:

- Ser irrenunciables, lo que implica que sus propósitos y valores son la razón principal de su existencia y tienen como fin último la transformación del medio y la sociedad.
- Son justas, pues no buscan sólo el beneficio de la empresa, sino que esté repartido entre todos los agentes implicados en la actividad económica.
- Son responsables, van más allá del beneficio a corto plazo, y buscan establecer vínculos sostenibles con su entorno.
- Son abiertas, transparentes.

En base a toda la información anterior, una marca ciudadana es aquella que, basándose en una política justa y transparente, se implica en resolver y colaborar, en la medida de

sus posibilidades, con problemas y desafíos que afectan a su entorno, y de esta forma impulsar una filosofía sostenible y de mejora de la calidad de vida de la sociedad.

1.4 *Greenvertising* en la comunicación de marca

Con la llegada de los productos clasificados bajo estándares “ecológico”, “bio”, “orgánico”, “verde”, “eco-friendly”, la publicidad se pone al servicio de esta demanda y categorías de productos, dando lugar a una comunicación acorde a las necesidades de los anunciantes y por supuesto, de los públicos. Es así como se acuña el término de *greenvertising*, en referencia a aquellas prácticas publicitarias que ponen en valor a la marca por su desempeño y a sus productos por sus propiedades de respeto medioambiental, con las que se logra una mejora de la reputación y percepción de la marca.

Este término, el cual recoge dichas prácticas, surge de la unión de las palabras inglesas de *green* o verde con la terminación de la palabra publicidad en inglés *advertising*. Pacheco (2009) define el término *greenvertising* como “el fenómeno reciente que engloba el vasto grupo de campañas en que anunciantes y marcas transmiten su conciencia ecológica y su contribución a la sostenibilidad medioambiental”.

Este concepto también es abordado por Stefanski, (2021), que brinda su concepción de lo que es el *greenvertising*, desde el campo del marketing digital y comportamiento del consumidor en medios digitales, todo ello en base al análisis de macrodatos. Este define la publicidad verde “como un medio por el cual las marcas promueven iniciativas, productos o servicios respetuosos con el medio ambiente, a la vez que buscan minimizar el impacto negativo en el proceso de creación del mensaje publicitario”.

Además, hace una recopilación de las *10 razones por las cuáles las marcas deberían hacer greenvertising*, siendo la primera la conexión con los públicos de la Generación Z y los *millennials*. Señala que poner el foco en crear mensajes publicitarios con este enfoque ayuda ampliar horizontes y alcanzar nuevos segmentos de consumidores. Todo ello fruto de una creciente cultura de consumo de productos bajo el espectro de orgánico, *eco-friendly* o verde, mayoritariamente demandados por la Generación Z y Generación Y (*millennials*). Estos son conscientes de la necesidad de cambio en el patrón de consumo ante un futuro incierto en consecuencia de un potencial colapso ecológico.

En cuanto a las otras 9 razones por las cuales las marcas deberían apostar por un enfoque de *greenvertising*, tal y como recoge el autor, podríamos encontrar: la contribución con el cuidado del medio ambiente, aumentar la reputación marca, al igual que, el recuerdo de la marca o impulsar la lealtad hacia la misma, así como sacar partido a la ventaja competitiva, y por ello, también beneficios económicos.

De igual modo, se destaca el potencial de que la comunicación de marca se alinee con valores de sostenibilidad, pues la relación con la marca será percibida positivamente por los grupos de interés. Además, la marca, al actuar como un agente transformador mediante iniciativas de divulgación y concienciación, hará que los públicos se involucren en una relación directa con la misma.

Estrechamente ligado a este fenómeno, un elemento sin el que no podríamos hablar de comunicación de marca es el marketing verde. Tal y como sabemos, el pilar de la promoción dentro del marketing es el que hace referencia directa a la actividad publicitaria, por ello, el *greenvertising* sigue la línea discursiva del enfoque verde.

Podríamos entender, por tanto, esa referencia directa a la creación de un a una publicidad cuyos mensajes sean coherentes con el medioambiente y promuevan una conducta responsable. Por tanto, la comunicación de marca como un conjunto que engloba las prácticas de comunicación publicitaria, y por ello el *greenvertising*, así como las estrategias de marketing verde que delimitan las directrices que la “publicidad verde” ha de seguir. Y lo distinguiremos del *greenwashing*, que engloba las estrategias de marketing verde dirigidas a lavar la imagen de la marca, y que necesitan ser puestas en evidencia, cuando no denunciadas directamente, para que los consumidores puedan aprender a diferenciar qué productos no son sostenibles.

Así pues, según la American Marketing Association (2022), “el marketing verde está encaminado a salvaguardar el medio, incorporando actividades que modifiquen los diseños del producto, de los procesos de producción, empaquetado biodegradable, así como mejores prácticas de distribución y promoción”.

Además, podemos identificar el *green marketing* como una tendencia creciente dentro del sector, no hay más que ver la proliferación de campañas y piezas promocionales que se cuelgan a sí mismas las etiquetas verdes. No obstante, es preciso señalar que la condición indispensable para que dichas campañas de comunicación sean verdes, ha de ser un anunciante cuya máxima sea el desarrollo de actividades relacionadas con el intercambio de bienes y servicios, velando por la preservación de los recursos existentes y salvaguarda del entorno.

En definitiva, el término *greenvertising* en referencia al fomento de las buenas prácticas dentro del mundo de la publicidad, todo ello como resultado del creciente interés por parte

de los consumidores y anunciantes hacía la protección del entorno, la preocupación por un modelo más sostenible y respetuoso con el medio ambiente y la sociedad. No obstante, este término, puede entenderse también como la materialización de unos ideales y valores éticos, bajo el paraguas de la producción publicitaria.

“Hace 20 años, el foco de las marcas estaba en el mensaje, en construir imagen, ahora la clave está en el vínculo y la gestión de relaciones de confianza en armonía. La comunicación hoy es un instrumento en el relacionamiento, no es un fin en sí mismo” (Dagnino, 2020).

Son muchísimas las organizaciones demuestran su sensibilidad medioambiental haciendo uso de estrategias y herramientas de marketing verde, (Haytko & Matulich, 2008, p.2), en base a su investigación sobre la percepción de los consumidores del *greenvertising* concretaron que “aquellos consumidores que son más proactivos con sus comportamientos medioambientales también presentan una mejor actitud hacia el estímulo de la comunicación verde”. Los resultados implican que el *greenvertising* puede ser la mejor manera de llegar a quienes ya están concienciados y han adoptado un comportamiento responsable hacia el medio ambiente.

Asimismo, señalaron que estos consumidores serían más propensos a elegir productos etiquetados como verdes frente a otros que no lo sean aun habiendo una diferencia en el precio, e identificaron que esta decisión de compra sería una tendencia futura con gran proyección. De este estudio hace ya 14 años, pues esta investigación se plantea en el 2022.

En el 2021, según indica Stefanski (2021), la tendencia ha sido creciente, pues el mercado de productos sostenibles fue valorado en más de 150 mil millones de dólares en escala europea. Es por ello por lo que, las marcas están apostando la innovación en la comunicación y una buena labor de *greenvertising* con el fin de lograr alcanzar a su público objetivo, mejorar su reputación, así como la consecución de la triple cuenta de resultados, todo ello con una fuerte apuesta por reducir el impacto medioambiental de su actividad.

En el contexto en el que se desenvuelven las marcas actualmente, el compromiso social y ético constituye un valor añadido a sus propios productos o servicios, ya no es suficiente con estar comprometido con una causa social o medioambiental, sino que es imprescindible hacer una buena comunicación de esta iniciativa. Del mismo modo, para establecer un vínculo consumidor-marca es necesario que esta relación se asiente sobre los principios de transparencia y veracidad, pues de no ser así, surgirían problemáticas de credibilidad y confianza, tal y cómo se abordará más adelante en el capítulo 2, estado de la cuestión.

Una comunicación destinada a poner en valor la marca y sus actuaciones responsables ha de poner especial énfasis sus los valores y un compromiso que los públicos han de identificar como real. De esta forma, se aspira al alcance de un equilibrio entre sostenibilidad, mejora de la reputación y posicionamiento, así como crecimiento económico, de forma que el entorno no sea vea perjudicado y todos los agentes involucrados en el proceso se vean beneficiados. Este aspecto estrechamente ligado a la responsabilidad social corporativa se abordará con mayor grado de detalle en el apartado sostenibilidad en la responsabilidad social corporativa del capítulo 2.

En esta tesitura las marcas están preocupadas por tener un impacto positivo y posicionarse en la mente del consumidor como generadoras de valor, buscando manifestar un compromiso real con la ecología y la sostenibilidad. No obstante, (Dagnino, 2020) señala que más allá del esfuerzo de las marcas, lo que hace posible la existencia de cualquier empresa son las decisiones de compra de los ciudadanos, los cuales cuentan con el verdadero poder, mucho más que el deseo de las marcas por mantenerse vigentes.

De igual modo, los anunciantes también han encontrado en el *greenvertising* una oportunidad para diferenciarse, al igual que, la posibilidad de segmentar a sus públicos potenciales. Estos, además, establecen una diferenciación en el grado de compromiso e implicación con la causa. Distinguiendo así entre los llamados consumidores *light green*, cuya preocupación por la ecología es reciente, y los *greenies*, los cuales se caracterizan por un elevado grado de compromiso con la ecología, dado que la han adoptado como un estilo de vida. Así lo señalan desde Marketing Directo (2007), donde también apuntan a la necesidad de crear mensajes diferenciados para cada tipo de audiencia.

CAPÍTULO 2: Estado de la Cuestión

2.1 *Greenwashing*, un fenómeno extendido

Tan pronto como el fenómeno del *greenvertising* y el marketing verde se extienden a multitud de sectores, son muchas las empresas que encuentran en la “ecología” una estrategia comercial con gran potencial de rentabilidad económica. Lo que, por desgracia, conlleva a que cada vez más marcas se suban al carro de la apuesta ecológica y sostenible sin otro propósito más que mejorar su cifra de negocio con una apuesta difícilmente auditable o contrastable.

Por ello, se acuña el término *greenwashing*, que, según Pacheco (2009, p.62) vendría a ser la práctica comunicativa de algunas empresas o entidades que pretenden hacer creer al consumidor que sus productos o sus procedimientos son respetuosos con el medio ambiente cuando realmente no lo son, o no lo son tanto como pregonan sus campañas publicitarias.

Asimismo, la autora señala que este fenómeno está adquiriendo creciente relevancia, y no está pasando inadvertido para ciertos organismos y colectivos ni para el propio consumidor, máxime cuando Internet se ha convertido en una plataforma que propicia una difusión rápida y universal de las compañías que practican *greenwashing*.

De igual modo, según los miembros integrantes de la Ethical Fashion Space (2022), el *greenwashing* se ha convertido en un conjunto de acciones de comunicación y mercadotecnia corporativas enfocadas a vender un producto y/o servicio que evoca a que un producto o servicio es ecológico o respetuoso con el medio ambiente, sin serlo o que no necesariamente transparenta al consumidor la información sobre la huella ambiental y las prácticas responsables del producto que ofertan.

Por otro lado, según Slow Fashion Next (2021), entidad de referencia en la formación sobre sostenibilidad en el sector de la moda, “el *greenwashing* es una táctica utilizada en marketing consistente en dar una falsa impresión o proporcionar información poco veraz acerca de las políticas o materiales sostenibles que utiliza una empresa, la cual tiene como principal finalidad hacer creer a sus clientes que una marca o empresa ejerce prácticas responsables con el medio ambiente cuando en realidad no es así”.

Por ende, podríamos entender el *greenwashing* como ese artificio que tiene por objetivo aumentar los beneficios/ventas mediante acciones de “marketing verde”, lo que realmente no se traduce como un impacto real, ni sostenible en el tiempo, sino como algo puntual que hará mejorar la reputación y los números de la empresa en un momento determinado, pero sin una proyección real de impacto futuro.

Es importante señalar que esta práctica no es para nada reciente, y según lo contextualizan distintos medios, su historia se remonta a los años 60. Según Rojo (2020), dos empresas del sector de la energía en Norteamérica hicieron uso del *greenwashing* para mejorar su reputación de cara a sus grupos de interés, ante la creciente preocupación medioambiental. La petrolera Chevron crea la campaña publicitaria 'People Do' (La gente lo hace), en la que cuenta a sus públicos que está velando por la salvaguarda de una especie de mariposa en peligro de extinción. Para ello, hace uso una pregunta retórica, “¿hace algo la gente para que un gramo de belleza sobreviva?”, haciendo partícipes a los consumidores en la culpa de su extinción. Esta es respondida con el propio nombre de campaña, retroalimentando su reputación como una marca comprometida con la salvaguarda de la biodiversidad, aunque en realidad fuera la propia empresa la que se estuviese cargando su ecosistema.

Lo mismo pasó con eléctrica norteamericana Westinghouse, que viéndose amenazada por el creciente rechazo a la energía nuclear, luchó por posicionarse en la mente del consumidor como una empresa medioambientalmente responsable. Pues su estrategia fue mostrarse en sus comunicaciones de marca en un paisaje natural, diciendo que la construcción de centrales nucleares era una alternativa más limpia y segura. Aunque parte

de las afirmaciones fueran ciertas, pues era una mejor alternativa frente al carbón, los perjuicios en cuanto a impacto medioambiental y social dejaban bastante que desear. Tiempo más tuvieron lugar trágicos acontecimientos en las instalaciones de la compañía. Esos solo son dos ejemplos de entidades que junto a muchas otras de su época fueron caldo de cultivo para el paradigma del *greenwashing*. Surgiendo así cada vez más y más empresas pseudo-verdes.

Tal y como se viene abordando en este capítulo, las empresas pseudo-verdes entran en el mercado en la búsqueda de una ventaja competitiva, poniendo en práctica estrategias de lavado verde sin ninguna verdadera preocupación y esfuerzo por proteger y preservar el medio ambiente. En su labor comunicativa buscan convencer a los públicos de su buen desempeño medioambiental, aunque esto no sea del todo cierto. Y por desgracia, en el proceso, ponen en peligro la confianza de los consumidores e inversores hacia marcas que sí velan por la salvaguarda del entorno y sus gentes, así como el distintivo “sostenible”, también entre aquellos consumidores más concienciados. (Sagapova et al, 2022, pp.1-2).

Son muchísimos los estudios y entidades que han hecho una importantísima labor de investigación y divulgación acerca de estas prácticas poco honestas con los consumidores y por supuesto los grupos de interés. En tanto que, con el paso de los años, se ha podido hacer una aproximación y descripción de lo que está considerado *greenwashing*.

Por otra parte, es evidente que la máxima de todas las empresas es y será generar beneficio, está en la propia naturaleza de las empresas. Las empresas sin rentabilidad,

pero con un impacto positivo en el medio ambiente no existen, hablaríamos en ese caso de organizaciones sin ánimo de lucro.

No obstante, hay empresas que entienden que el verdadero reto de las empresas con proyección de futuro es generar beneficio mientras se aporta valor a la comunidad y se promueve un cambio transversal, todo ello desde su potestad de agente transformador.

Ante este desafío, la comunicación publicitaria se pone al servicio de aquellas entidades que buscan exaltar ese carácter ecológico y sostenible de su cartera de productos. Pero, esta comunicación no es ni de cerca casual o desinteresada. Sin beneficios en materia de rentabilidad, reputación de marca o posicionamiento como marca, la ecología y la sostenibilidad no serían los valores clave del discurso publicitario actual, esto es una realidad. Así lo expone Pacheco (2009, p.78).

En el mismo artículo se hace referencia a un estudio muy interesante y revelador realizado durante 2008 y 2009, que ya entonces ya analizaba cuáles eran las prácticas de *greenwashing* más extendidas. Se trata del informe *Greenwashing*, realizado en Estados Unidos por la agencia TerraChoice Environmental Marketing (2009).

Este estudio recogió los 7 *pecados del greenwashing*, y de alguna manera, asentó las bases sobre los aspectos que permitirían discernir entre lo que es *greenwashing* frente a lo que no es. Asimismo, podríamos decir que también formalizó las características de esta práctica.

Resulta relevante en tanto desde hace ya muchos años se conocen estas implicaciones, y se hace una aproximación al fenómeno del *greenwashing*. Por ende, es interesante presentar los resultados y conclusiones del estudio años más tarde, pues, en el 2022 estos siguen siendo totalmente lícitos.

Gran parte de los mensajes publicitarios y comunicaciones de marca con un reclamo “verde”, pecan de ser imprecisos, hacer referencia a cualidades sostenibles inexactas o que no han sido comprobados empíricamente.

A continuación, se hace una recopilación de estos 7 pecados o prácticas de *greenwashing* que recoge el estudio con ejemplos aplicados al sector textil:

1. Mensajes incoherentes y elusión de aspectos relevantes relacionados con la cadena de producción y la protección del entorno y sus gentes. Ej: Producimos camisetas sostenibles en un país en vías de desarrollo con algodón orgánico, pero usamos tintes tóxicos que vertemos al entorno sin preocuparnos por el impacto medioambiental. Además, como estas prácticas son legales en ese país, también pagamos el sueldo mínimo, aunque este no garantice la calidad de vida de los trabajadores, pues estos están sometidos a condiciones laborales insostenibles.
2. Falta de evidencias reales en cuanto a una cualidad “sostenible” del producto. Ej: Nos preocupamos por el medio ambiente utilizando materiales reciclados, pero no hay ninguna forma de verificarlo, ni certificación u organismo que lo corrobore.
3. El pecado de la vaguedad, entendido este como la utilización de cualidades en la comunicación del producto que por su significado puedan suscitar confusión en el consumidor. Ej: Los materiales utilizados en la confección de nuestras camisetas de algodón son de origen natural. Sí, el algodón está presente naturalmente, pero es justo

la forma en la que esta materia prima se explota, la que determina si es una producción responsable, o si está acabando con los recursos hídricos de la comunidad en el destino.

4. Pecado de la irrelevancia, vendría a ser el empleo de un atributo que se pone en valor como una ventaja añadida del producto, pero que en realidad carece de importancia. Ej: Ninguna de las prendas de nuestra marca contiene nonilfenol etoxilato (NPE)². Lo cual resulta redundante, pues esta sustancia prohibida en la Unión Europea desde el año 2011 y cuenta con fuertes restricciones en China.
5. También se habla del “mal menor”, o “el menor de los males”, lo que vendría a hacer referencia a la afirmación de aspectos “positivos” de un producto, frente a los impactos negativos en el entorno de la categoría de producto. Ej: La promesa de que comprando dicha prenda ahorrarás x litros de agua. Desde nuestra empresa estamos intentando reducir el consumo de agua en la elaboración de nuestras prendas, hemos logrado reducir un 20% desde hace 5 años. Pero realmente esas aproximaciones y datos son facilitados por la propia entidad, de esa forma, no hay manera de saber si las cifras son reales o una mera tapadera. Pues, se trata de información facilitada en un falso ejercicio de transparencia pero que no puede ser contrastada.
6. El pecado de la mentira o el embuste, práctica extendida entre aquellas entidades que afirman contar con certificaciones que en realidad no poseen. Ej: Introducir en un *e-commerce* la imagen de una certificación oficial sin contar con ella.
7. El culto a las etiquetas engañosas, las cuales ponen en evidencia aspectos y medidas adoptadas por las entidades para reducir su impacto medioambiental. No obstante, estas suponen solo un artificio para dar la impresión de que el producto cuenta con el

² https://www.abc.es/sociedad/abci-greenpeace-encuentra-sustancias-toxicas-201108230000_noticia.html
fecha de consulta 14 de mayo de 2022.

respaldo de una entidad que audita dicho comportamiento, cuando en realidad esto es falso. Ej: Utilizamos algodón orgánico en nuestros diseños, pero no damos detalles de certificaciones o procedencia de dicha materia prima, pero invertimos dinero en etiquetas de apariencia reciclada, con estética de cartón marrón y sin plástico.

No obstante, delimitar el fenómeno del *greenwashing* se torna complejo. En parte, por la delgada línea que existe entre la comunicación de iniciativas realmente comprometidas con el cuidado del entorno, y aquellas que, a pesar de comunicar buenas prácticas medioambientales, no tienen un impacto significativo o dejan de lado la variable social. Esta circunstancia, junto al desconocimiento de lo que es el *greenwashing* y qué no es, por parte de los jóvenes de la Generación Z, dificulta la labor comunicativa de empresas que están realmente comprometidas. Por no hablar del mayor riesgo que esta práctica conlleva, el rechazo y escepticismo de productos catalogados bajo la etiqueta “sostenible”. Por ello, es preciso hacer una aproximación a cómo los jóvenes perciben estas comunicaciones, y si son capaces de identificar el *greenwashing* haciendo una breve lectura de las comunicaciones de marcas. Tema que se aborda con más detalle en el capítulo 5.

De igual manera, y en la línea de los potenciales perjuicios del *greenwashing* de libre albedrío, encontramos el reciente informe que lo aborda, *cribado de sitios web en relación con el “blanqueo ecológico”* (2021), llevado a cabo por la Comisión Europea de la mano de la Red de Cooperación para la Protección de los Consumidores (CPC), en colaboración con las autoridades que velan por el cumplimiento de la ley de consumo dentro de la Unión Europea.

Anualmente estas entidades establecen una temática o aspecto por auditar con el fin de para velar por las potenciales brechas en las leyes de consumo de la UE. Fue en el año 2021 cuando se planteó el *greenwashing* como tema central, puesto que esta problemática vuelve a estar vigente en un contexto de emergencia climática.

Además, la UE tiene presente la lucha contra estas prácticas, así lo aborda en la creación de la Agenda de Consumo en el 2020-2025, la cual busca proteger y empoderar a los consumidores europeos para que tomen papel activo en la transición ecológica y digital.

El cribado de sitios web comprende la revisión y una serie de verificaciones a ciertas empresas que aparentemente utilizan el reclamo de la venta de productos sostenibles o medioambientalmente responsables. De esta forma, es posible identificar entidades en línea que atentan contra los derechos de los consumidores haciendo uso del *greenwashing*. Y consecuentemente, penalizar a aquellas entidades que eluden información relevante o que hacen uso de argumentos de sostenibilidad inconsistentes.

Las principales conclusiones obtenidas, arrojan luz sobre la situación actual del comercio europeo, a la par que preocupa a la comunidad de los consumidores, pues esto puede conllevar al incremento del escepticismo y pérdida de confianza en la compra de productos verdaderamente sostenibles y de comercio justo.

El aspecto más alarmante es que de la mitad de las afirmaciones en materia ecológica carece de fundamento, pues, el pecado de la vaguedad sigue a la orden del día, y la información verídica contrastable brilla por su ausencia. De igual manera, cerca de un 40% de las entidades utilizaban como argumentos de venta los atributos de “consciente”,

“respetuoso con el medio ambiente” y “sostenible”, como máxima para la desensibilización del consumidor ante su decisión de compra, con la falsa promesa de un consumo sin impacto medioambiental. Paralelamente, cerca de un 60% de las empresas que utilizaban argumentos de venta “verdes”, no practicaban la transparencia, pues no proporcionaron evidencias basadas en datos.

2.2 La sostenibilidad en la responsabilidad social corporativa

El verdadero compromiso con la sostenibilidad de las marcas está relacionado con la implementación de iniciativas con impacto real, además de una comunicación de los valores y compromisos medioambientales en la producción.

Podríamos decir que una buena práctica corporativa va más allá de emplear recursos concienzudamente en sus procesos productivos. Su visión y valores han de suponer en un impacto positivo real en el medio ambiente con iniciativas tangibles, más allá de la venta de sus productos.

Para ello es preciso conocer lo que es Responsabilidad Social Corporativa, el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2022) lo define como “una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general”.

Además, es importante destacar que las empresas que se posicionan como sostenibles, o que contemplan el cuidado del medioambiente como un valor transversal, se alinean con una RSC que busca la consecución de la triple cuenta de resultados. Término acuñado en

Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business (Elkington, 1998), y que hace referencia a un sistema de gestión empresarial que persigue el desempeño de su actividad productiva habitual, siendo una entidad económicamente viable, socialmente responsable y medioambientalmente sostenible. Desde entonces, este planteamiento se ha convertido en pieza clave para la gestión de una RSC de cualquier empresa que busque aportar valor a través de su actividad.

Una de las manifestaciones más habituales de la RSC es mostrar el compromiso empresarial por la salvaguarda del entorno y las personas. Para ello, la empresa se alinea y coopera con causas sociales o medioambientales, logrando así un balance positivo en la triple cuenta de resultados. Contribuyendo de esa manera a la proliferación de un modelo de negocio socialmente responsable y medioambientalmente sostenible. Un claro ejemplo de ello podría ser el caso de la colaboración con organizaciones sin ánimo de lucro, o la creación de iniciativas que participen activamente con la recuperación de la biodiversidad y paliación del impacto generado, así como la organización de eventos que promuevan un estilo de vida más responsable con las personas y el entorno.

Son muchas las empresas que apuestan por un modelo de negocio que va más allá en el compromiso de respeto a la biodiversidad y el cuidado del medioambiente. Siempre y cuando se apueste por la transparencia, y comunicación veraz. De otra manera también hablaríamos de *greenwashing*.

No es lo mismo comunicar a tus grupos de interés que velas por la salvaguarda del entorno solo a través de políticas de reciclado o reducción en el consumo de recursos hídricos. Pues dicha empresa podría pecar de hacer uso de la responsabilidad social corporativa

como una herramienta de lavado verde. Esta práctica, no es ni de cerca un modelo integrador con los grupos de interés, ni logra la triple cuenta de resultados.

Sin embargo, una empresa que cumpla las garantías de respeto al medioambiente a través de su actividad productiva, que logre las certificaciones oficiales, y que además promueva iniciativas de concienciación y colabore activamente con una fundación propia, sí podría ser un ejemplo de una empresa que aporta valor. Estos aspectos se abordan con mayor detalle en el siguiente apartado, además de en el capítulo 4 donde se hace el análisis de caso de 4 marcas textiles españolas que se posicionan como sostenibles y aportan valor.

2.3 Garantías y certificaciones de marcas textiles sostenibles

Para poder distinguir el desempeño de las marcas, el criterio comúnmente utilizado parte de un análisis cualitativo por parte del consumidor. No obstante, es necesario identificar y determinar una serie de actuaciones que diferencien unas entidades realmente comprometidas frente a otras que solo hace uso de una estrategia de comunicación de *greenwashing*.

La distinción de una marca sostenible frente a otra que no lo es, radica, en su mayor medida, en el empleo de ciertos estándares de producción que velen por el cumplimiento de unas normas respetuosas con el entorno y sus gentes. Véase también en el uso de materias primas que cumplan una serie de características concretas.

Del mismo modo, dentro del mercado textil español podemos encontrar la Asociación de Moda Sostenible de España, (AMSE, 2022), que audita, reconoce e impulsa a aquellas marcas de moda sostenible verdaderamente comprometidas con un modelo de

responsable con el entorno y sus gentes. A este pertenecen una de las marcas que se estudia más adelante en el capítulo del análisis de caso.

Asimismo, para garantizar un buen desempeño y uso de los recursos, nacen algunas entidades y certificaciones que clasifican y distinguen entre prácticas medioambientalmente viables de aquellas que no lo son tanto.

Dependiendo de según qué aspecto relacionado con la producción sostenible se audita, podemos discernir entre, aquellas medidas enfocadas a garantizar un comportamiento medioambientalmente responsable con el entorno, así como iniciativas que velen por unas condiciones de trabajo dignas y también aquellas que analizan la procedencia y la calidad de las materias primas utilizadas en el proceso productivo.

Toledo (2020) hace una recopilación sobre las principales certificaciones que brindan una garantía de buen desempeño empresarial, de entre las cuales podríamos destacar las siguientes:

2.3.1 Certificaciones que garantizan un comportamiento medioambientalmente responsable

- Oeko-Tex Standard 100

Esta certificación vela por la eliminación de sustancias tóxicas en todos los procesos de la cadena de producción textil, desde la extracción de la materia prima hasta su manufactura, y posterior venta. (Aitex, 2022)

- Norma ISO 14001

Esta garantía se reconoce como la norma internacional que vela por la mejora en los sistemas de producción y gestión empresarial, de manera que se reduzcan a lo mínimo posible los impactos negativos incurridos en la empresa en el entorno. (Normas ISO, 2022)

2.3.2 Certificaciones que velan por el cumplimiento de unas condiciones de trabajo dignas

- Sello Fair Trade

En lo que respecta la garantía de unas condiciones laborales y retribución justas, recalcar la importancia del Sello Comercio Justo o FLO (FairTrade Labelling Organizations International). Esta garantía es otorgada a aquellas organizaciones que contemplan una política laboral equitativa y posibiliten una vida digna para sus trabajadores. A la par que vela por la protección del entorno natural de población residente susceptible de ser explotado por la actividad empresarial. (Fair Trade, 2022)

2.3.3 Certificaciones que hacen referencia a la calidad o el origen de las materias primas en la elaboración de productos terminados

- Better Cotton Initiative

Better Cotton Initiative es una entidad sin ánimo de lucro que orquesta una iniciativa que vela por la producción de algodón sostenible desde una perspectiva transversal a toda la cadena de suministro, contemplando tanto sus implicaciones sociales, así como medioambientales. De modo que la explotación de este recurso se lleve a cabo beneficiando a todos los agentes involucrados en el proceso y también a la industria textil. (Better Cotton Initiative, 2022)

- GOTS: Global Organic Textiles Standard

La certificación GOTS es referente a nivel internacional, pues ha logrado posicionarse mundialmente como garantía de fabricación con fibras orgánicas y la abolición de pesticidas y tóxicos en la confección de los textiles. Aunque también contempla aspectos como que no haya habido explotación infantil en la creación de prendas. (Global Standard, 2022)

- Global Recycled Standard

Conocido también como GRS, esta certificación es un estándar internacional que se otorga a marcas en concreto, una vez los productos de la misma garanticen su producción a partir de materiales reciclados y la eliminación de químicos nocivos para la salud de las personas y el planeta. Así como la implementación de un desempeño empresarial respetuoso con el medioambiente y también con las personas (Control Union, 2022).

Por otro lado, encontramos una innovación en cuanto a la transparencia por parte de las marcas de su desempeño medioambiental y social. Con la plataforma y aplicación de B COME, que, a pesar de no ser una certificación, haciendo uso de la inteligencia artificial y los datos facilitados de su proceso productivo, catalogan marcas con un mejor y peor desempeño ambiental dependiendo del producto en cuestión. Todo ello desde una perspectiva de circularidad, transparencia, impacto en el planeta y respeto a las personas.

Se trata de innovación desde el punto de vista de las TIC, que, además, implementa un sistema de interacción real con los productos de las distintas marcas que se posicionan en su comunicación como sostenibles. Esta herramienta podría ser el futuro en la lucha contra las estrategias de comunicación enfocadas al *greenwashing*, pues ante la evidencia,

el impacto en la fabricación de cada prenda queda reflejado según un alto impacto ambiental, impacto medio o bajo.

B COME se posiciona como una plataforma que capacita a las empresas del sector textil y de la confección, en la construcción de cadenas de suministro responsables, que garanticen la transparencia y la hagan llegar al cliente final (B COME, 2022).

De igual modo, una entidad de gran relevancia en España es la Fundación Knowcosters, la cual promueve el conocimiento del consumidor acerca de sus decisiones de compra y las implicaciones de su consumo. Esta entidad nace de la mano de Miguel Conde, que a raíz de la publicación del libro *El low cost es el mal*, se da cuenta de que existe todo un movimiento social alrededor de dicha temática. Desde entonces, esta entidad ha seguido promoviendo iniciativas de concienciación.

Dos de las más relevantes son la huella fiscal y la huella de empleo. Esta primera busca implementar un marcador en los *e-commerce*, que sirva como indicador del impacto económico de dicha empresa en el país donde tributa, dando así visibilidad al lugar donde la empresa paga sus impuestos y, por consiguiente, que el consumidor pueda tomar su decisión de compra siendo plenamente consciente de a donde va a parar su inversión en la marca.

Asimismo, la iniciativa de huella de empleo posibilita el conocimiento acerca del impacto de la compra en la creación de empleo. Con este otro indicador, el consumidor es conocedor de qué porcentaje de los ingresos de la marca va destinado al empleo.

CAPÍTULO 3: Objetivos y Metodología

3.1 Objetivos de la investigación

General:

- Conocer cuál es la percepción de los consumidores *centennials* sobre la comunicación de marcas de ropa españolas que contemplan la sostenibilidad en su modelo de negocio y branding.

Específicos:

- Indagar sobre cómo es la comunicación de cuatro marcas de referencia, las cuales se posicionan como sostenibles dentro del mercado textil español y cuáles son las iniciativas de sostenibilidad que están llevando a cabo.
- Mostrar las diferencias que hay entre los modelos de producción de moda sostenible y el de la moda convencional de producción lineal o *fast fashion*.
- Investigar sobre las alternativas de consumo sostenible que ofrece actualmente la industria textil en España, haciendo una aproximación a su comunicación en Instagram durante el periodo del *Black Friday*.
- Reflexionar acerca de cuáles son las implicaciones del *greenvertising* frente al *greenwashing* y cómo distinguir estas prácticas de forma aplicada.

3.2 Preguntas de investigación

1. ¿Es el coste real de un producto sostenible es más alto que un producto producido por la industria del *fast fashion*?
2. ¿Existe en España un compromiso social donde los compradores toman conciencia no únicamente del atractivo del producto, sino también su procedencia,

las condiciones laborales de los trabajadores y los materiales empleados en la fabricación?

3. ¿Tienen los jóvenes de la Generación Z cierto desconocimiento acerca de cuáles son implicaciones de un producto sostenible y uno reciclado?
4. ¿Existe una conciencia ciudadana dentro del grupo del colectivo de los *centennials* sobre el impacto de la industria textil en el medio ambiente?
5. ¿Saben los *centennials* distinguir entre *greenvertising* y *greenwashing*?
6. ¿Son percibidas las marcas de *slow fashion* como relevantes para el colectivo de la Generación Z frente a las que no introducen el valor de sostenibilidad en su comunicación?
7. ¿Son los productos de moda sostenible percibidos como artículos de lujo?

3.3. Hipótesis

1. Los *centennials* apostarán por consumir marcas textiles sostenibles en un largo plazo.
2. Los jóvenes Z se relacionan con las marcas a través de los *influencers* y su comunicación en Instagram.
2. Los jóvenes de la Generación Z son conscientes en mayor medida de lo que es el *greenwashing* y son capaces de identificarlo.

3.4. Metodología

El primer paso seguido en la investigación fue la revisión bibliográfica de artículos académicos que giraran en torno al modelo de *slow fashion* en contraposición *al fast fashion*, la práctica del *greenvertising* así como el *greenwashing*, la sostenibilidad en términos generales y cómo las marcas incorporan este aspecto tanto en su modelo de

negocio como en su comunicación a través de Dialnet y Google Académico. Todo ello poniendo en el centro a la Generación Z en general y en Instagram en particular, haciendo una aproximación a sus hábitos de consumo.

Asimismo, también se ha realizado una revisión de la literatura no académica, usando webgrafía como la que brindan páginas web como PuroMarketing y Marketing Directo, referentes en el sector de la comunicación y el mundo digital, así como las propias webs corporativas de las marcas sujeto de la investigación. Por otro lado, también se ha procedido con el visionado de una pieza documental en formato audiovisual la cual ha servido como guía para el planteamiento de un orden lógico en la investigación, así como la extracción de ideas e información de interés en torno a las implicaciones del modelo del *fast fashion* en el entorno y con las personas, esta pieza ha sido “The true cost” (Morgan, A. et al. 2015).

La revisión del conjunto de estos recursos referenciales ha constituido la base para plantear la hipótesis de la investigación, además de poner de manifiesto la gran problemática medioambiental incurrida por de la industria del *fast fashion*, la cual aboga por un modelo que no es sostenible en el tiempo. De igual manera, en el panorama actual encontramos consumidores cada vez más concienciados, con especial mención a los que conforman el grupo de edad de la Generación Z, que se convierten en sujeto principal de esta investigación. Ya que se trata de un colectivo que está dejando a los *millennials* en un segundo plano, son los consumidores del mañana, que con su decisión de compra serán capaces de influir en el modelo de negocio de cada vez más empresas. Además de que su percepción es clave para entender la demanda actual y futura del sector textil en España. Es por ello por lo que este grupo demográfico es el centro de la investigación.

En cuanto a las técnicas de investigación, se llevó a cabo un estudio cualitativo mediante 5 entrevistas en profundidad a personas que integran el colectivo *centennial*, y que han servido para avanzar en el estudio sobre la percepción del valor sostenibilidad en la comunicación de marcas de ropa textiles españolas, las cuales se definen a sí mismas como marcas sostenibles.

La muestra elegida está compuesta por jóvenes pertenecientes a la Generación Z de entre 17 y 28 años, que, en mayor o menor medida, están concienciados con la circunstancia actual de emergencia climática, y comprenden lo que es la sostenibilidad, así como sus implicaciones. Lo que es primordial, pues la selección de estos sujetos ha sido en base a su grado de conocimiento en cuanto lo que implica la sostenibilidad, siendo conocedores de las implicaciones medioambientales de nuestro consumo de moda.

De esta manera, lo que se logró recoger la percepción de jóvenes que comprenden el colectivo *centennial*, incluyendo a los más jóvenes y también a aquellos que se hayan en el límite de edad con los *millennials*. Con ello se logró hacer una aproximación a cómo varía la percepción con la edad a medida que se adquiere independencia económica.

En primer lugar, el sujeto A es un varón estudiante de segundo de bachillerato que por su trayectoria académica e influencia familiar reconoce la sostenibilidad como un valor transversal necesario en muchos ámbitos. Por su circunstancia aún no ha comenzado su periodo de estudios académicos superiores, y está a punto de cumplir la edad legal para insertarse en el mercado laboral, tiene 17 años. No obstante, no cuenta con independencia económica, pues su gasto aún depende de la economía familiar. Su entrevista se encuentra en el anexo 1.

Por otro lado, el sujeto B, es un varón de 26 años que cuenta con independencia económica, ha culminado su grado y máster universitario y además se encuentra trabajando. Es una persona muy concienciada con el impacto del consumo en el medio ambiente, así como los perjuicios incurridos por las grandes industrias. Lucha activamente en redes sociales por divulgar y acercar a su comunidad la importancia de un estilo de vida saludable, sostenible, respetuoso con el planeta y las personas. Es *influencer* en Instagram y nexo entre consumidores y marca. Además, se encuentra dentro de la media del grupo demográfico y destaca por su gran presencia en Instagram, pues cuenta con una comunidad de más de 20.000 seguidores. Es posible encontrar su entrevista en el anexo 2.

También contamos con la sujeto C, una mujer de 23 años, aún estudiante universitaria. Es una persona consciente del impacto de nuestro consumo y de la degradación del entorno. Además, toma papel activo en iniciativas ciudadanas de cuidado del entorno, tales como recogidas de playa o divulgación de escándalos medioambientales. Es usuaria habitual en de redes sociales y comparte una preocupación medioambiental por la pérdida de biodiversidad y degradación de los ecosistemas en Instagram, la red social que más utiliza. Pero, en lo que respecta la vestimenta, le gusta ir a la última, haciendo consumo de las últimas tendencias en materia de moda y *fast fashion*.

De igual modo, en la misma franja de edad, encontramos a la sujeto D, también de 24 años, que ha culminado sus estudios universitarios y cuenta con un trabajo fijo. Se considera una persona consecuente con su consumo y siempre busca alternativas sostenibles a la hora de consumir. Es inspiración para la gente de su entorno y una de las

personas que hizo que me interesara por la moda sostenible antes de elegir esta temática para la investigación. Esta se identifica con la letra I en el anexo 3, puesto que la entrevista en profundidad fue efectuada de manera simultánea junto a la sujeto C.

Por último, tenemos a la sujeto E, mujer de 28 años, ha culminado sus estudios universitarios, cuenta con estabilidad económica y un trabajo fijo. Resulta relevante contar con su perspectiva, pues es una persona muy concienciada con el impacto medioambiental del consumo a todos los niveles, desde la comida hasta la ropa. Además, por sus valores, apuesta por alternativas sostenibles frente a las que no lo son. Cabe destacar que cuenta con un poder adquisitivo que le brinda la libertad de elegir productos de mayor precio en virtud de sus cualidades sostenibles, de calidad o saludables. Su entrevista está reflejada en el anexo 4.

Estos sujetos han sido seleccionados por sus cualidades demográficas, pero especialmente porque cuentan con una preocupación medioambiental y nociones sobre el impacto del consumo que hacen. Los rasgos diferenciales radican en su comportamiento a pesar de su grado de conocimiento.

Con ello se ha buscado profundizar en aspectos tales como la percepción de la moda sostenible, elementos clave para la decisión de compra, así como potencialidades, limitaciones, creencias, y sentimientos en cuanto al consumo de moda de prendas sostenibles y las marcas que se posicionan como tal en general. Sin pasar por alto la percepción de la comunicación de marcas en Instagram, eje central de la investigación.

Las 5 entrevistas en profundidad realizadas fueron sujeto de análisis e interpretación para la investigación, y han servido para sacar conclusiones y contrastar el cumplimiento de la hipótesis.

Esta investigación está enmarcada dentro de la teoría fundamentada o *grounded theory*, acuñada por Barney Glaser y Anselm Strauss en 1967. La cual es una herramienta versátil y habitualmente utilizada para el análisis del comportamiento de los consumidores ya que permite conceptualizar pautas y estructuras sociales latentes mediante un proceso de comparación propiciado por el razonamiento deductivo en base a los datos recogidos. De esta forma dibujar un esquema del *customer journey* y comprender en base a qué elementos o *touchpoints* se toman las decisiones de compra. Haciendo uso de la teoría fundamentada se consigue que la interpretación de los datos recabados sustituya el pensamiento descriptivo por el teórico (Valor, 2007). Se trata de un diseño metodológico que pretende generar teorías que expliquen un fenómeno social de forma que resulte útil y sirva para el estudio de un fenómeno social. Es por ello por lo que se ha apostado por profundizar en las percepciones de varios sujetos que conforman el público objetivo.

Además de esta técnica de investigación cualitativa, paralelamente también se llevó a cabo una encuesta que permitió hacer una aproximación a la percepción y consumo de moda de los jóvenes de la Generación Z a raíz de las redes sociales. Con ello se buscó cuantificar cuáles son los factores determinantes en su decisión de compra y cómo podrían las marcas resultar relevantes y crear un vínculo con ellos a través de su comunicación en Instagram. Además de indagar acerca del fenómeno del consumo en virtud del uso de redes sociales y la proliferación del comercio electrónico frente al modelo de comercial tradicional.

Cabe destacar que esta entrevista fue creada gracias a la herramienta de Formularios de Google y fue lanzada por Instagram, plataforma que se encuentra en el centro del análisis y en la cual se ha basado para el análisis del comportamiento y percepción de la comunicación. Es por ello que, la muestra, con un total de 36 personas de entre 16 y 28 años, es consumidora habitual de contenido en dicha plataforma y está familiarizada con el funcionamiento de la misma.

Indistintamente, como parte de la investigación y a modo de píldora informativa, se llevó a cabo una intervención en público con alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas sobre marcas de moda sostenible y Generación Z en la era digital. Con el motivo de las terceras jornadas ConSuma Conciencia, que en esta edición versaron sobre moda y sostenibilidad.

Cabe destacar que el público asistente conformaba el grupo demográfico de los *centennialls*, y fue doblemente interesante pues estos son profesionales de la comunicación, que, tras la ponencia contarían con las nociones básicas para afrontar el análisis de la comunicación de marcas. En esta intervención se dieron a conocer conceptos clave para entender la comunicación de la sostenibilidad aplicada a este sector (el material utilizado se encuentra en el anexo 7). Pasando por la explicación de lo que es la sostenibilidad en sí, el *greenvertising* y el *greenwashing*, dos formas de enfocar el mensaje publicitario que los jóvenes profesionales del sector deberían tener presente.

Los alumnos, además de asistir a la conferencia, tuvieron que responder a una encuesta en tiempo real vía historias de Instagram, realizada a través del perfil de Transítio UVa, el laboratorio de transiciones responsables de la Universidad de Valladolid. Esta entidad

en colaboración con otras fue la responsable de la organización de las jornadas ConSuma Conciencia.

La muestra de 30 personas tuvo que discernir si la comunicación de dichas marcas textiles era *greenwashing* o *greenvertising*, ahondando así en la percepción de los mensajes sobre sostenibilidad de las marcas, entre las cuales se encontraban las marcas textiles sostenibles estudiadas en el capítulo 4, análisis de caso. Dicha técnica queda recogida en el anexo 6.

Estos métodos de recogida de datos permitieron hacer una aproximación cualitativa y también cuantitativa sobre la percepción de la comunicación de la sostenibilidad por parte de marcas textiles españolas. Por ello, este trabajo de investigación puede llegar a posicionarse como relevante en materia de análisis de la percepción del consumidor *centennial*, y lograr aportar valor a la bibliografía existente en torno a este grupo poblacional, que, desde hace ya unos años se han convertido en un *target* clave para empresas de todos los sectores, en especial el de la moda.

Esta investigación, además, podrá resultar de interés para aquellas entidades del sector textil español que quieran centrar su comunicación de la sostenibilidad hacía el grupo de la Generación Z, y cuya actividad productiva ya siga un modelo de negocio económicamente viable, socialmente respetuoso y medioambientalmente sostenible.

Al igual que servir de inspiración para implementar políticas de empresa sostenibles o crear iniciativas que contribuyan al cuidado del planeta y sus habitantes, y que a su vez repercuta positivamente en sus cifras de negocio, así como su reputación de marca.

Por otro lado, la selección de las marcas del análisis de caso se debe a la relevancia que estas adquieren a nivel nacional, algunas con una trayectoria aún más larga, mientras que algunas han nacido en los últimos años. Para el análisis se han seleccionado piezas de comunicación en redes sociales en referencia al *Black Friday*, siendo este día el máximo apogeo del consumismo desenfrenado y récord en conversiones para la industria del *fast fashion*. Es este día señalado relevante en tanto en cuanto se ponen de manifiesto los valores de la marca y su identidad a través de su comunicación. Además de analizar su comunicación cualitativamente, se ha hecho hincapié en la estrategia seguida y el mensaje transmitido por las marcas que se están posicionan en el mercado como marcas de *slow fashion*.

Cabe destacar que la selección de estas marcas no fue aleatoria, además de ser marcas de ropa sostenible españolas, abarcan dos segmentos del mercado textil diferenciados, ropa deportiva y ropa para el día a día.

Ternua y Fitplanet son específicamente marcas de ropa deportiva, una para deportistas de alto rendimiento y amantes de la naturaleza, y otra para todo tipo de personas que practican deporte. Lo cual resulta relevante teniendo en cuenta la creciente demanda de ropa deportiva en un contexto de sociedad cada vez más consciente de que el deporte es salud. Asimismo, encontramos otras dos marcas, las cuales producen ropa para el día a día, con prendas atemporales y no específicamente de deporte, pero sí con estilos marcados, siendo Ecoalf la que cuenta con un carácter más sobrio, mientras Green Forest Wear introduce variedad de coloridos y diseños más desenfadados.

CAPÍTULO 4: Análisis de caso, marcas textiles sostenibles españolas

4.1 Ecoalf

4.1.1 Historia

Ecoalf nació en el año 2009 con el fin de desarrollar una marca de moda sostenible. Según Javier Goyeneche, el creador de la empresa, la idea era crear una marca de moda que fuera realmente sostenible. Para poder llevar a cabo el proyecto debían utilizar las tecnologías más innovadoras que les permitirían fabricar prendas y accesorios de forma 100% reciclable.

Ecoalf es una marca que apenas tiene 10 años y como le pasa a la mayoría de estas marcas le resulta más complicado mantenerse en el mercado.

La marca tiene una gran reputación avalada por los premios que ha recibido entre los años 2014 y 2019 por su compromiso con el medio ambiente, la sostenibilidad y el respeto a la vida de los animales.

4.1.2 Misión, visión y valores

Su misión es crear la primera generación de productos reciclados con la misma calidad y diseño que los mejores productos no reciclados. Todo esto manteniendo el compromiso con el planeta, con el medio ambiente y las personas además de con ellos mismos, sus compañeros y los colaboradores con los que trabajan y todos los que les rodean. Apuestan por mantener la coherencia con el trabajo que realizan junto a la lealtad de sus decisiones. Son una marca transparente con todo lo que hacen para obtener así la credibilidad de sus clientes.

Centrándonos en la visión dejar de usar los recursos naturales de forma descuidada apostando por la sustentabilidad y utilizar recursos reciclables. Ecoalf es una marca 100% sostenible, apuesta por una moda ecológica sin poner en riesgo las futuras generaciones. Utilizan una tecnología revolucionaria acompañada de I+D para no dejar atrás sus valores y seguir evolucionando como marca sostenible. Buscan nuevas perspectivas de forma constante para sacar a la luz las ideas más innovadoras y sostenibles.

4.1.3 Iniciativas de sostenibilidad de la marca

Las prendas que fabrican se producen con materiales reciclados, de bajo impacto y ninguno de ellos de origen animal, por lo tanto, son productos aptos para gente vegana. Cuenta con programas relacionados con el medio ambiente. En el año 2015 creó el proyecto *Upcycling the Oceans*, con el que se propuso ayudar a eliminar los desechos marinos del fondo de los océanos.

Por otro lado, fabrican prendas con fibras de piña y nylon reciclado lo que permite reducir el consumo de agua de manera considerable. Ecoalf cuenta con una fundación propia sin ánimo de lucro llamada Fundación ECOALF con el objetivo de recoger residuos con el fin de reciclarlos y transformarlo en productos a través de distintos medios. Este trabajo lo realiza con la ayuda de ECOEMBES y *Upcycling the Oceans* en Tailandia con la ayuda de su gobierno. Esta fundación cuenta con el apoyo de KINGSPAN con el que ha firmado un acuerdo para los próximos tres años con el objetivo de seguir limpiando los océanos y acabar con el ciclo de la presencia de los residuos marinos. Esta es una marca que fabrica prendas a partir de materiales 100% reciclables con una calidad a la altura de cualquier otra, además de respaldar los valores de la empresa.

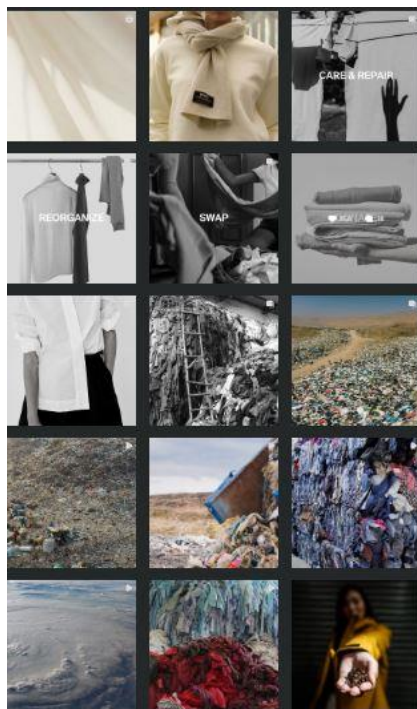
4.1.4 Campaña *Black Friday Ecoalf*

Con motivo de la cercanía del *Black Friday Ecoalf* pone en marcha su contra campaña bajo la etiqueta de #recyclingblackfriday, para luchar contra el consumismo desenfrenado y el impacto medioambiental que este día tiene a escala global. La marca apostó por campañas similares en redes sociales años anteriores, por lo que, sigue sin hacerse partícipe de esta dinámica comercial también en el año 2022. Con un total de 10 publicaciones a través de su perfil, la marca crea un diálogo con sus públicos a través de piezas que denuncian la circunstancia actual, junto a las repercusiones y perjuicios causados por industria del *fast fashion* en el medio ambiente y lugares de trabajo de un mercado de consumo textil insostenible, así como sus perjuicios en el entorno (polución o la impactante situación de los residuos textiles). Todo ello en una invitación a la reflexión basada en datos y estadísticas reales.

La primera publicación de la campaña del *Black Friday* data del día 17 de noviembre, y la precedieron 9 piezas, con un intervalo de publicación de un post al día, habiendo sido el día 25 de noviembre. Con un total de 10, siendo 5 contenido en formato de video, y 5 en formato de publicación estándar, además de historias de Instagram diarias en las que se hacía referencia al contenido publicado en el perfil, pero invitando a la participación de sus públicos en el diálogo comenzado en las publicaciones. En la Figura 1, podemos ver el *feed*, donde claramente se pueden apreciar las piezas de la campaña y, además, reparar en la cuidada estética y cromática de las publicaciones. Igualmente se puede distinguir un marcado carácter sombrío en torno a las publicaciones de la campaña que contrastan en comparación, lo que seguramente se debe a la una fuerte connotación negativa en cuanto a las consecuencias del consumo desmesurado, o también virtud al *Black* o negro.

Figura 1

Feed de Ecoalf en Instagram.



Nota. Ecoalf [@ecoalf]. (s.f). [Captura de pantalla de Instagram]. Recuperado el 18 de mayo de 2022 de:

<https://www.instagram.com/ecoalf/?hl=es>

Ecoalf en líneas generales de su comunicación en Instagram, pone en valor sus productos a través de la fotografía creativa, y apuesta por el empleo de *influencers* como modelos de la marca para las distintas colecciones. Cabe destacar que estos personajes comparten los valores de la marca, y es justo por ello por lo que han sido seleccionados, como pueden ser Blanca Padilla o Carlota Bruna. Aunque para la campaña de *Recycling Black Friday* no se apostó por esta estrategia, sí que contemplan la figura de los *influencers* en su comunicación de marca. Es importante recalcar que Ecoalf dejó claro desde un primer momento que no se iba a sumar a esta sinergia de consumo desenfrenado, sino que ofrecería un 0% de descuento en sus productos para evitar compras impulsivas e innecesarias. Asimismo, el *claim* principal lanzado por campaña en redes sociales es “este *Black Friday* rompe con el hábito, no te cargues al planeta”.

Se distinguen tres acciones de comunicación diferenciadas desde su perfil en Instagram:

- Lanzamiento de la pieza principal de la campaña, el poema de “The Pile”, que acompaña una pieza audiovisual en la que aparecen imágenes impactantes, donde la comunicación destaca por un marcado tono de denuncia.
- Las publicaciones en formato estándar y audiovisual donde invitan a replantear el modelo de consumo, así como el uso que se da a las prendas con la utilización del *claim* “rompe el hábito, no el planeta”, siempre acompañados del hashtag de la campaña, #RecyclingBlackFriday.
- Las publicaciones en formato video se convierten en historias de Instagram promocionadas, es decir, en contenido publicitario, con las que se intenta captar la atención del usuario para que visite el perfil de la marca, así como participar del diálogo creado por la marca en dichas piezas.

En esta misma línea discursiva y de publicaciones, la pieza central y el contenido más emblemático de la campaña, el cual ha logrado un gran alcance en redes, es el poema “The Pile” en colaboración con Tomfoolery. Podemos ver que su comunicación es llevada a cabo con un tono de denuncia, se resaltan las estadísticas en cuanto a nuestro consumo individual e impactantes imágenes que plasman el impacto que muchas acciones individuales.

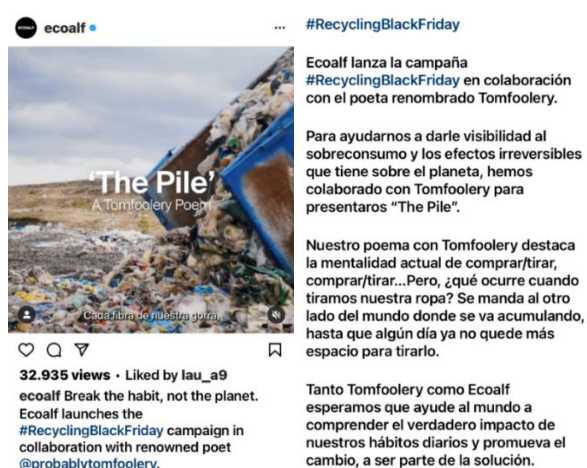
Así es como, con la creación de este poema se pone banda sonora a un video, cuanto menos impactante, en el que se comparte el mensaje de denuncia del autor de una forma muy original, con una gran carga irónica en un tono que invita a la reflexión y a un cambio en el modelo de consumo.

Con ello se crea una pieza en formato de video de Instagram que, hasta el día de hoy, ha obtenido cerca de 33 mil visualizaciones y un gran impacto en la comunidad, pues las visualizaciones medias de los videos que comparten están por debajo de 10 mil. Esto se traduce en un mayor alcance fruto de haber promocionado la publicación y también, se debe a que usuarios de la comunidad de Instagram, impactados por el mensaje han optado por compartir esta pieza.

En la Figura 2, vemos como la marca presenta la pieza audiovisual “The Pile”, e invita a sus públicos a unirse a la resistencia contra el *Black Friday*, siendo parte de la solución. Pieza que identifican bajo el *hashtag* de la campaña, #RecyclingBlackFriday. Cabe destacar que el idioma principal utilizado para relacionarse con su comunidad en Instagram ha sido el inglés, aunque la descripción de los posts también contempla el español.

Figura 2

Pieza Central de la Campaña de Black Friday de Ecoalf en Instagram, “The Pile”

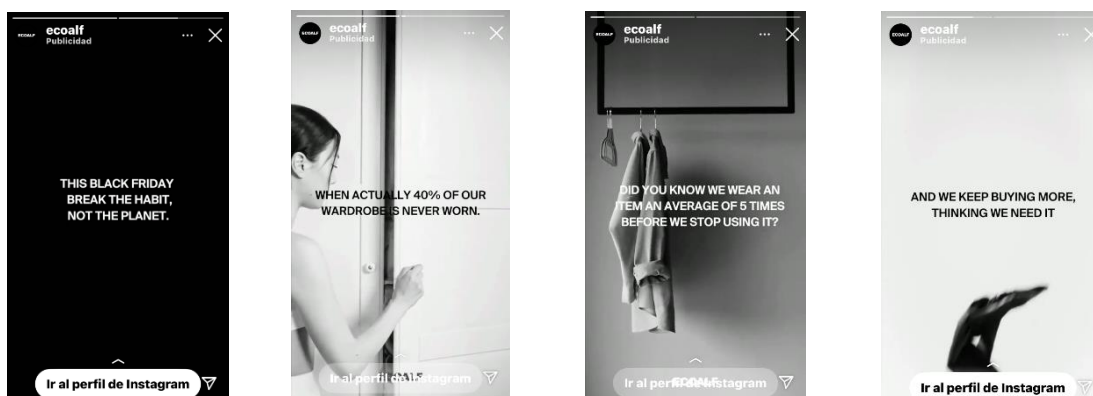


Nota. Ecoalf [@ecoalf]. (2021, 20 noviembre). “Para ayudarnos a darle visibilidad al sobreconsumo y los efectos irreversibles que tiene sobre el planeta, hemos colaborado con Tomfoolery”. [Captura de pantalla de Instagram]. Recuperado el 20 de noviembre de 2021 de:

<https://www.instagram.com/p/CWgIcXQouOI/?hl=es>

Figuras 3, 4, 5 y 6

Fotogramas Publicación de Ecoalf en Formato Video que fue Promocionada en Instagram



Nota. Ecoalf [@ecoalf]. (2021, 19 noviembre). “5. El número de veces que usas una prenda hasta que ya no te sirve.40%. El porcentaje de tu armario que no utilizas”. [Captura de pantalla de Instagram].

Recuperado el 19 de noviembre de 2021 de: <https://www.instagram.com/p/CWeCDMBoHUz/?hl=es>

Del mismo modo, en las Figuras 3, 4, 5 y 6 figuran extractos de la publicación promocionada en formato publicitario a través de la red social. La intencionalidad de estas piezas fue invitar al usuario a visitar el perfil de la marca. Esta práctica se repite con las demás publicaciones en formato video del perfil y también línea de contenido. Es así como la marca apuesta por concienciar acerca del impacto de la moda tiene en el planeta, en concreto acerca de los hábitos de consumo que se promueven durante el festival de precios rebajados del *Black Friday*, a la par que se amplían información respecto al impacto medioambiental del consumo de *fast fashion*.

Por otro lado, además de los videos de denuncia, otra de las acciones de comunicación por las que apostó la marca fue la publicación de contenido en torno a cuáles son las formas de cuidar el planeta, alternativas de consumo y cómo evitar la contaminación de los residuos textiles. Todo ello sin hacer referencia directa la compra de marcas de moda

sostenible. Así lo vemos en los contenidos subidos en formato de imagen, con estas se invita a cuidar y reparar las prendas, así como donar, intercambiar ropa o revisar las prendas que tenemos olvidadas en el armario para que no caigan en el olvido y darles más uso.

Estos contenidos fueron las últimas piezas de la campaña del *Black Friday* y es posible distinguirlas por su estética en blanco y negro en la Figura 1. En comparación con otras marcas españolas de moda sostenible analizadas en este capítulo, Ecoalf fue la única que creó contenido audiovisual exclusivo, y dedicó más de un post de su *feed* a la causa.

4.2 Green Forest Wear

4.2.1 Historia

Green Forest es una marca de moda sostenible española que nace de la mano de Joaquín y Clara, en Madrid. Estos son amantes de la naturaleza y por sus valores, contemplan un estilo de vida respetuoso con el entorno, es por ello por lo que deciden promoverlo creando una marca de ropa ecológica con diseños que se ajusten a un modelo de producción consciente.

Los fundadores trabajan en el ámbito del diseño, la moda, y el marketing, lo que les ha brindado los recursos necesarios para sacar adelante una iniciativa de esta envergadura.

La marca nace en el año 2017, y aunque en sus comienzos nace enfocada a hombres, en el año 2020 introdujo también diseños para mujeres. Además, Green Forest Wear forma parte junto a muchas otras marcas, de la asociación de moda sostenible de España (AMSE), entidad de referencia en cuanto a producción sostenible a nivel nacional.

4.2.2 Misión, visión y valores de Green Forest Wear

En cuanto a la misión de Green Forest Wear, estos buscan crear diseños de moda para hombres y mujeres ofreciendo prendas de alta calidad al alcance de todos, logrando así el equilibrio entre moda, sociedad y medio ambiente. Se involucran en la postventa regalando un árbol con cada una de las prendas vendidas, todo ello con el fin de reducir el impacto de la huella de carbono producida por el mantenimiento de la prenda.

Respecto a la visión, desde la marca quieren difundir el mensaje de las alternativas de consumo que existen, y que ya están a nuestro alcance, con la finalidad de cambiar el modelo productivo actual en la industria textil. Los fundadores creen fielmente en que hay un público consciente de los impactos que el consumo tiene en el entorno pero que no renuncian al diseño y la innovación en cuanto a moda se refiere.

Entre los valores que les representan destaca el **compromiso con el medio ambiente y las personas, respeto con el comercio justo y con nuestro planeta**. Transparencia garantizando en cada prenda la coherencia en cada proceso de fabricación, ofreciendo la **credibilidad** de la marca hacia los clientes intentando que el impacto sea el menos posible. Se cumplen tanto los derechos humanos (respeto de las minorías, a la salud, a la privacidad, seguridad, etc.) como los de los trabajadores (condiciones dignas, no al trabajo forzado, no al trabajo infantil, protección y seguridad, etc). Equilibrio entre moda, sociedad y naturaleza.

4.2.3 Iniciativas de sostenibilidad de Green Forest Wear

Como información adicional, añadir que el *packaging*, pegatinas, bolsas protectoras de prendas y tarjetas están hechas de restos de tejido de algodón orgánico, pegatinas veganas sin plástico, bolsas protectoras de prendas son biodegradables. Incluso las cajas de envío

son también recicladas y biodegradables. Apuestan por el algodón orgánico plantado de manera estratégica para aprovechar el agua de la lluvia e incluso se produce sin el uso de pesticidas, herbicidas, fertilizantes sintéticos o semillas genéticamente modificadas, lo que supone un impacto medioambiental infinitamente inferior al del algodón convencional. Una iniciativa es que por cada prenda que compras un árbol nuevo empieza a formar parte de nuestro bosque común.

A modo de pequeña conclusión se puede afirmar que Green Forest Wear es una marca sostenible porque logra el equilibrio entre moda, sociedad y medio ambiente comprometiéndose con la causa reduciendo el impacto de la huella de carbono preocupándose además por las condiciones laborales de los trabajadores y su bienestar.

4.2.4 Campaña *Black Friday* Green Forest Wear

En lo que respecta la comunicación de la marca de moda sostenible Green Forest Wear en relación al *Black Friday*, recalcar que fue a través de una publicación en formato de video en su *feed*. Es la única pieza y mensaje por parte de la marca, y fue publicada el día 23 de noviembre, dos días antes del *Black Friday*. Tal y como se puede observar en las imágenes a continuación, su mensaje se ha centrado principalmente en el porqué de no modificar los precios, y su negativa a participar de esta dinámica de consumo, afianzando así los valores de comercio justo y producción consciente.

En las Figuras 7, 8, 9, 10, 11 y se presentan los fotogramas de la pieza, en los cuales se puede observar la línea argumentativa en negativa al *Black Friday*. De igual modo, este mensaje comienza con imágenes impactantes de las consecuencias del consumo de moda tangibles en vertederos repletos de residuos textiles, como se puede contemplar en la

Figura 7. El mensaje prosigue con la negativa de la marca de contribuir a este modelo, y pone en evidencia su manera de evitarlo, la política de precios y la oposición a la práctica del consumo inconsciente motivado por rebajas en los precios.

Figuras 7, 8 y 9

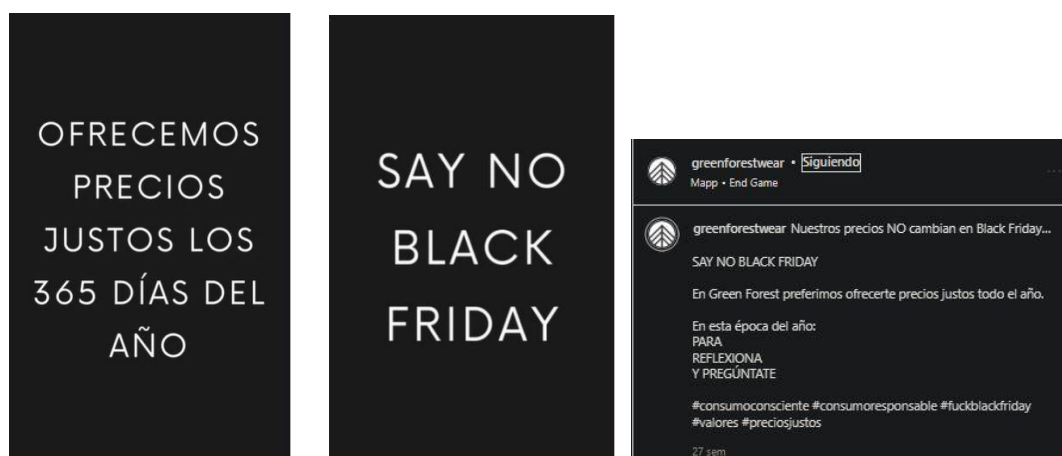
Fotogramas de la publicación en Instagram de Green Forest Wear con motivo del Black Friday



Nota. Green Forest Wear [@greenforestwear]. (2021, 23 noviembre). “Nuestros precios no cambian en Black Friday...SAY NO BLACK FRIDAY”. [Captura de pantalla de Instagram]. Recuperado el 24 de noviembre de 2021 de: <https://www.instagram.com/p/CWoUKLLq4rh/?hl=es>

Figuras 10, 11 y 12

Fotogramas de la Publicación en Instagram de Green Forest Wear con Motivo del Black Friday y Copy de la publicación.



Nota. Green Forest Wear [@greenforestwear]. (2021, 23 noviembre). “Nuestros precios no cambian en Black Friday...SAY NO BLACK FRIDAY”. [Captura de pantalla de Instagram]. Recuperado el 24 de noviembre de 2021 de: <https://www.instagram.com/p/CWoUKLLq4rh/?hl=es>

Se concluye la comunicación con un mensaje de rechazo hacia el Black Friday, reforzado por el *copy* de la publicación, en la Figura 12, con el cual invitan a la reflexión como premisa para el consumo, aunque se hace hincapié en la temática de los precios justos durante todo el año y la contraposición a un modelo de producción que permite hacer rebajas en los precios. De igual modo, destacar que no crean un hashtag específico para esta campaña, sino que apuestan por el empleo de etiquetas genéricas.

4.3 Ternua

4.3.1 Historia

Ternua es una marca de moda sostenible española con sede en Arrasate-Mondragón, Guipúzcoa. Se funda en 1995 y se centra en la fabricación prendas de montaña para hombre, mujer, y niños. Tal y como ellos afirman, nacen para vestir a personas con alma aventurera que buscan conectar con la naturaleza. Se trata de prendas con altas prestaciones y diseño único, que además de proteger el planeta y a las personas, también fomenta el respeto entre los mismos. Basan su compromiso en la transparencia de sus procesos de fabricación, la calidad de los productos y la innovación.

Ternua se forja apostando por estilo de vida aventurero, de superación y respetuoso con el entorno y las personas. La marca se inspiró en el pasado de los balleneros vascos y sus vivencias creando Ternua (Terranova en euskera), una marca que hablase de naturaleza, respeto al medio, solidaridad, aventura y montaña.

Algunos de los hitos y fechas más importantes que han marcado la historia de Ternua son cronológicamente:

1994: Nacimiento de Ternua. Los fundadores adoptan 4 ballenas a través de WDC. Equiparon por primera vez con ropa de la marca a Alberto y Félix Iñurrategi, y se comprometieron en acompañarlos en su aventura de los 14 ochomiles en estilo alpino y sin oxígeno asistido.

2006-07: Ternua desarrolla tejidos propios, se asientan en el mercado internacional, y comienzan a utilizar algodón orgánico en sustitución del algodón convencional.

2009: Comienzan a tomar medidas para la eliminación de los PFOA/PFOS de sus acabados de repelencia.

2013: toda la pluma que se utiliza en sus prendas comienza a ser reciclada (Neokdun® FP 700).

2015: Reciben el premio Premio ISPO Award Gold Winner 2016 Terranova y South River. Se eliminan totalmente los PFOA/PFOS de sus prendas.

2016: Se elimina el PFC en el 80% de sus prendas. Comienzan a utilizar pluma reciclada Neokdun® hidrófuga con PFC free DWR en colaboración con Nikwax®.

2017: Crean la colección SPIRIT Outdoors. Se marcan el objetivo de acabar totalmente con los PFC (fluorocarbonos) de sus prendas e incrementar notablemente el porcentaje de prendas que utilicen tejidos certificados Bluesign, reciclados o 100% algodón.

4.3.2 Misión, visión y valores de Ternua

En cuanto a la misión de Ternua, esta marca busca devolver a la Tierra lo que esta nos brinda, siempre teniendo presente el respeto a la naturaleza, la biodiversidad y la sociedad, sin incurrir en perjuicios.

Por otro lado, la visión de la marca podría resumirse en lograr posicionarse como la marca favorita de todas aquellas personas aventureras, con espíritu libre y amantes de la naturaleza. De manera que sus públicos encuentren en Ternua una opción de referencia para prendas funcionales, de calidad, que estén respaldadas por unos valores éticos y una filosofía afín. En cuanto a los principales valores de la marca, podemos destacar:

El **espíritu libre** y la conexión con el exterior, pues buscan en sus clientes un afán de conectar con el medio natural o el estilo de vida en exteriores, santuario para la recarga de energía vital y lugar donde vivir nuevas experiencias que nos conecten como sociedad.

Asimismo, cabe destacar el valor de la **innovación**, dado que en Ternua buscan implantar aquellas alternativas que consigan altas prestaciones, y sostenibilidad para sus prendas, siempre pensando en el futuro. Basan sus logros en la constancia, la pasión y la dedicación.

Diseño funcional y de calidad, un aspecto que diferencia la marca frente a sus competidores, dado que diseñan para conectar con los usuarios y satisfacer las necesidades de los mismos, poniéndolos en el centro de su actividad productiva. Dejan que varios de sus clientes o “amigos de la marca” prueben las prendas antes de sacarlas a la venta, cuidando cada detalle, asegurándose de que cubren las necesidades y expectativas. Además, desde el punto de vista de diseño, la cola de la ballena, especie que da lugar al logo símbolo de la marca, está presente en todas las prendas.

La actividad productiva de la marca se caracteriza por el valor de la **sostenibilidad** en el modelo productivo, así como en el consumo. Ternua tiene un gran compromiso con la

protección del medio ambiente y el entorno natural, así como de las personas, pues consideran que son sus activos más valiosos, es por ello que, han puesto en marcha proyectos propios de sostenibilidad en su actividad productiva, la confección de ropa deportiva sostenible. Y por último un valor fundamental es que desde la marca en sí destaca por **ser fabricante**, en España, en concreto en Guipúzcoa. Los profesionales de Ternua se implican en el proceso de manufactura y fabricación, desde sus talleres hasta que las prendas salen de la fábrica para ser probadas por los “amigos” de la marca.

4.3.3 Iniciativas de sostenibilidad de Terua

En base a lo anteriormente expuesto, Ternua responde al perfil de marca de moda sostenible comprometida con la preservación de la biodiversidad de mares y océanos, ya que, dentro de sus posibilidades, intenta seguir su filosofía de devolver a la naturaleza y todo lo que ella aporta.

Asimismo, destacar que el componente de sostenibilidad se haya en la confección de sus diseños de ropa deportiva utilizan materiales reciclados bajo el espectro de iniciativas propias para el tratamiento de residuos y materias primas. Desde proyectos como *SEACYCLE* con el cual se rescatan plásticos que ponen en peligro los ecosistemas marinos convirtiéndolo en materia prima, a *REDCYCLE* que hace lo mismo con las redes de pesca, las cuales actualmente constituyen un gran porcentaje de la basura presente en mares y océanos. Además, también contempla el empleo de materiales orgánicos reciclados como la lana, el café para la eliminación de olores o las nueces para la extracción de tintes naturales.

Además, cabe destacar su gran espíritu innovador y solidario, ya que, colaboran con asociaciones de protección del medio ambiente, como es el caso de WDC, que vela por

la salvaguarda de especies marinas como las ballenas, siendo esta especie parte de la identidad corporativa de Ternua. Dejando a un lado su actividad puramente profesional, centrada en la fabricación de prendas de vestir, Ternua también traslada su compromiso a la protección de las especies oceánicas, y es que desde el año 1994, en colaboración con la asociación WDC, tienen apadrinadas 4 ballenas de manera simbólica. Ballenas porque su identidad corporativa refleja la cola de uno de estos mamíferos.

De igual manera, pertenece a la European Outdoor Conservation Association y European Outdoor Group que promueven el respeto del entorno natural en la práctica de deporte al aire libre. No en vano, es una marca que pone en el centro al individuo disfrutando de las maravillas que brinda la naturaleza, siendo el cuidado del entorno la única manera para seguir disfrutando-

4.3.4 Campaña de *Black Friday* de Ternua

Ternua utiliza su Instagram principalmente para dar visibilidad al apoyo que hace a ciertos deportistas de alto rendimiento, así como promocionar sus productos y el estilo de vida aventurero y amante de la naturaleza. Su comunicación a través de este canal se caracteriza por ser constante y una presencia notable pues su frecuencia de publicación oscila entre 2 y 3 días.

Aunque con motivo del *Black Friday en 2022*, Ternua no hizo referencia alguna en ninguna de sus redes sociales a dicha fecha, ni creó una campaña de comunicación específica. Su comunicación de marca en la fecha señalada fue inexistente, tanto en Instagram como en otras plataformas o en su propia web. Es interesante destacar que en el año 2021 tampoco hizo ninguna mención en cuanto a participar en la dinámica de

rebajas con motivo del *Black Friday*. Se sobrentiende que, Ternua no participó por tanto de esta dinámica, pues el silencio también afirma los valores de la marca.

No obstante, sí lo hizo tres años atrás en el 2019, tal y cómo se puede ver en la Figura 12, en un post de Facebook. Además, aún está visible una versión sin fecha de su página web durante los *Black Days* de Ternua de ese mismo año, en la Figura 13, en la cual se ve como la marca participó de esta dinámica no hace mucho tiempo. Años más tarde deciden no mención alguna en cercanía de las fechas de *Black Friday*, pues la marca como tal sí que contempla descuentos y rebajas en sus artículos como estrategia promocional.

Figura 12

Campaña de Black Days de Ternua

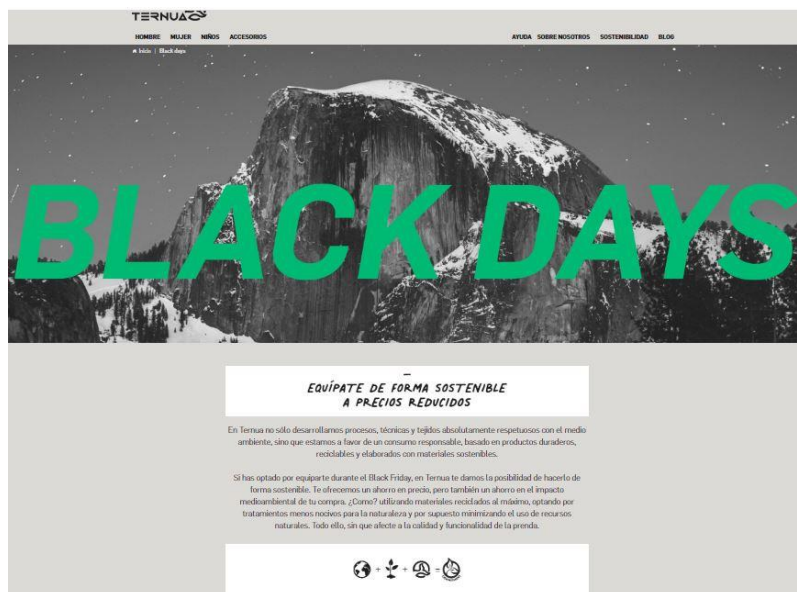


Nota. Ternua [@ternua]. (2019, 29 noviembre). “Hoy arrancan los Black Days de Ternua: equípate de manera sostenible”. [Captura de pantalla de Facebook]. Recuperado el 15 de mayo de 2022 de:

<https://www.facebook.com/ternua.officialpage/posts/10158199216466435>

Figura 13

Captura de pantalla de la web de Ternua durante los Black Days



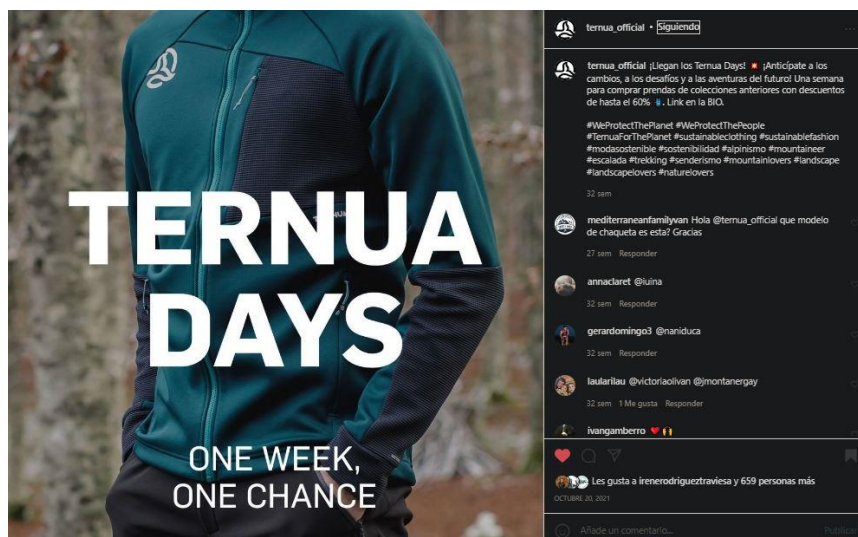
Nota. Captura de pantalla web corporativa Ternua durante los Black Days, versión de la interfaz web que ha quedado guardada en Google. Ternua, (s.f), (https://www.ternua.com/es/black_days). Dominio público.

De hecho, este silencio seguramente se deba a una estrategia de la marca, pues, si esta se quiere posicionar como sostenible y fomenta el consumo motivado por precios bajos se hallaría en contraposición directa con el modelo del consumo consciente. No obstante, la respuesta de la marca ante la necesidad de liquidar stocks ha sido la creación de una iniciativa propia de rebajas a la que denomina “Ternua Days”.

La misma dinámica, pero sin caer en la generalización del *Black Friday*, desdibujándose así de la dinámica marcas del *fast fashion*. No se ha de pasar por alto que esta iniciativa se llevó a cabo durante el año 2021, del 20 al 30 de octubre, tal y como se puede ver en la Figura 14.

Figura 14

Ternua Days o periodo de rebajas de Ternua



Nota. Ternua [@ternua]. (2021, 20 octubre). “¡Llegan los Ternua Days! 🌟 ¡Anticípate a los cambios, a los desafíos y a las aventuras del futuro!”. [Captura de pantalla de Instagram]. Recuperado el 15 de mayo de 2022 de: <https://www.facebook.com/ternua.officialpage/posts/10158199216466435>

4.4 Fitplanet

4.4.1 Historia

La trayectoria de Fitplanet comienza durante la pandemia, en 2020 de la mano de Estერი y Paula, dos jóvenes amantes de la naturaleza, el mar y del deporte que deciden lanzarse a la aventura de emprender motivados por el deseo de intentar cambiar el mundo, o al menos, tener un impacto positivo en el entorno.

Estos al ver lo rápido que la naturaleza y la fauna se recuperó en ausencia de la huella de los humanos, encontraron esperanza, pues, podrían intentar contribuir a que la naturaleza siguiese recuperándose aportando su grano de arena.

Así es como nace el movimiento Fitplanet, y con ello la marca de ropa deportiva sostenible en sí. Cabe destacar que los dos fundadores son la cara visible de la marca, en tanto en cuanto su comunicación es cercana y ellos se dan a conocer como las personas detrás de la marca y todas las acciones que esta lleva a cabo.

4.4.2 Misión, visión y valores

La **misión** de la marca consiste en contribuir al respeto y salvaguarda de especies marinas, así como la conservación de la biodiversidad de mares y océanos, limpiando y rescatando del entorno residuos plásticos dándoles una nueva vida.

Mientras que su **visión** contempla el posicionamiento de la marca como una entidad de referencia en la lucha por la recuperación del entorno, los ecosistemas marinos y cuyo modelo de negocio de economía circular sea todo un ejemplo que inspire iniciativas sostenibles medioambientalmente, socialmente y económicamente viables.

Entre los principales valores de la marca se encuentra la **educación medioambiental**, pues desde Fitplanet apuestan por hacer una labor de concienciación con los más pequeños, ya que ellos serán los adultos del mañana y las futuras generaciones que tendrán el poder de cambiar el mundo.

Otro de los valores transversales de la marca es el **respeto a la biodiversidad marina**, el cual es en sí el eje sobre el cual se articula su propuesta de valor en la búsqueda de un impacto positivo con su actividad productiva.

Además, hay que destacar el valor de la **sostenibilidad** se hace palpable tanto en la producción de sus productos, así como transversalmente en su comunicación y acciones de marca.

También es muy relevante el valor de la **transparencia**, el cual constituye la base de su modelo productivo, la marca da a conocer los costes y el margen de beneficio, así como hace público el dinero recaudado para iniciativas sin ánimo de lucro y las donaciones a causas benéficas.

4.4.3 Iniciativas de sostenibilidad de la marca

La marca hace una fuerte apuesta por iniciativas de cuidado al entorno que van más allá de su propia actividad productiva.

Es por ello que, se hace una apuesta por la limpieza de residuos plásticos de las playas, así como de mares y océanos a través de iniciativas reales con grupos de acción local. Estas actividades están enmarcadas dentro del su proyecto *clean ocean*, con el cual convocan recogidas cada 15 días y lo hacen a través de sus medios propios, vía Instagram con el reclamo “únete al cambio”.

No debemos dejar de lado el hecho de que la marca surge en sí como un movimiento, deporte cuidado del medio ambiente. De igual forma, los fundadores promueven la concienciación medioambiental mediante talleres con los más jóvenes, así como encuentros de voluntariado y limpieza de playas.

Además, hacen una buena labor de comunicación poniendo en valor sus esfuerzos y compromiso real con la causa que defienden, pues no faltan posts, ni historias destacadas.

Asimismo, los residuos plásticos recogidos del entorno son la materia prima empleada en la creación de sus conjuntos deportivos. Para acercar a los consumidores la cantidad de plástico que rescatan del entorno, la marca lo cuantifica en botellas de plástico rescatadas, pues, permite hacer una aproximación realista del impacto positivo que tiene apostar por uno de sus productos.

De igual modo, es interesante destacar que cada colección se corresponde con una especie marina en peligro, la cual da nombre y color a los distintos productos. Por cada prenda o conjunto deportivo, botella o bolsa vendida, la apuesta de la marca es donar un 10% de la venta a una ONG que vela por la salvaguarda de dicha especie marina en peligro. Así lo hacen llegar a través de su comunicación en redes sociales en la Figura 15.

Figura 15

Comunicación en Instagram de Fitplanet Sobre las Implicaciones de Apostar por su Producto

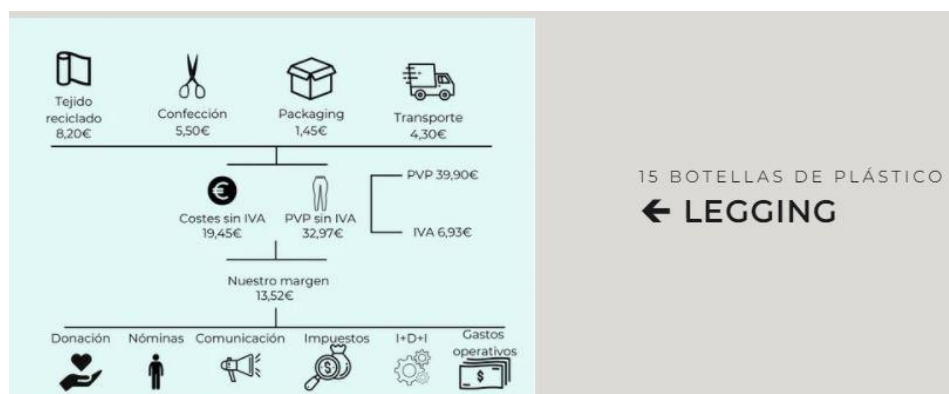


Nota. Fitplanet [@fitplanetco]. (2022, 19 abril). “Hay hábitos muy fáciles de cambiar y que tienen un impacto muy significativo en el medioambiente”. [Captura de pantalla de Instagram]. Recuperado el 18 de mayo de 2022 de: <https://www.instagram.com/p/Cch8hAysxw0/>

Esto queda además recogido a través de su web corporativa, donde en un ejercicio de transparencia desglosan el precio y los márgenes derivados de la venta, tal y cómo ponemos ver en la Figura 16. Asimismo, también es posible ver el desglose acerca de qué porcentaje del precio va destinado a la colaboración con organizaciones sin ánimo de lucro, como se pudo ver en la Figura 15.

Figura 16

Desglose del Precio por la Compra de un Producto de Fitplanet.



Nota. Captura de pantalla web corporativa de Fitplanet. Adaptada de Fitplanet, (2022),

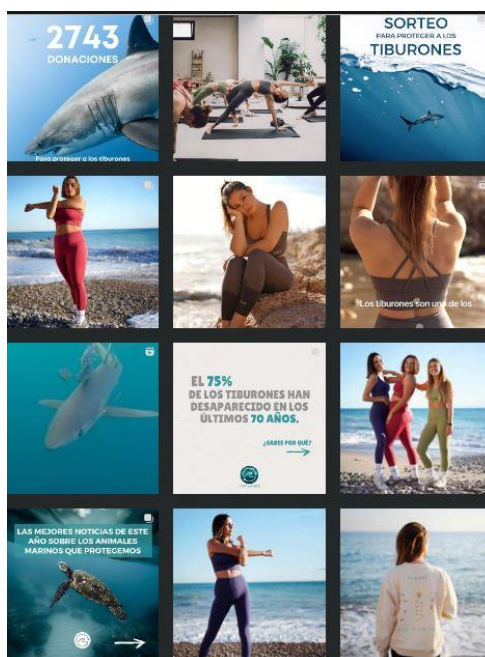
(<https://fitplanetco.com/pages/sostenibilidad-y-valores>). Dominio público.

El contenido que comparten en su Instagram está repleto de información relevante en cuanto a cómo ayudan y colaboran por la salvaguarda de la biodiversidad, haciendo un llamamiento a la atención de su comunidad para que se alineen con su misión y con las distintas causas que defienden. Tal y cómo se puede observar en la Figura 17, la cual retrata su *feed* en Instagram, es fácilmente identificable esta preocupación y labor de llamada a la acción. También cabe destacar que su producción textil cuenta con certificaciones como Global Recycled Standard, además del empleo de residuos y tejidos orgánicos como materia prima. Se destacan materiales como la tela de REPREVE® hecha a base de botellas de plástico rescatadas, tal y como se señaló anteriormente, mientras que para la ropa de baño emplean redes de pesca también rescatadas del océano.

Figura 17

Feed en Instagram Donde se Muestra el Compromiso de la Marca por la Salvaguarda de una Especie

Marina en Peligro de Extinción



Nota. Fitplanetetco [Fitplanetco]. (s.f). [Captura de pantalla de Instagram]. Recuperado el 18 de mayo de 2022 de: <https://www.instagram.com/fitplanetco/?hl=es>

Además, uno de los elementos fundamentales de la política de sostenibilidad de Fitplanetetco es la apuesta por la producción local y el comercio ético, fabricando sus productos en la península, entre España y Portugal.

4.4.4 Campaña *Black Friday* de Fitplanetetco

En lo que respecta al Black Friday, las acciones de comunicación de Fitplanetetco se centran principalmente en Instagram, red social que juega un papel fundamental, pues es su canal principal y lugar donde surgen los *touchpoints* entre el público objetivo y la marca.

La estrategia por la que se apuesta en cercanía a las fechas del *Black Friday* es aprovechar la sinergia creada para el consumo, pero sin sumarse al consumismo desenfrenado. Todo

ello por supuesto, sin la vertiginosa bajada del precio en los productos, ya que, al tratarse de un modelo de negocio de comercio justo, la producción de moda sostenible no contempla tales márgenes de descuento. Su campaña podría resumirse en una publicación en el *feed* de Instagram, publicado el día 17 de noviembre, 9 días antes del Black Friday, con una semana de antelación. Margen para preparar y promocionar la acción de comunicación de *green week*, la cual se llevó a cabo a través de las historias interactivas en virtud a cada uno de los días de la *green week*.

Asimismo, la marca manifiesta una oposición a la rebaja de precios se comunica a los públicos como parte de la filosofía de su modelo de negocio, el cual no participa del modelo del *fast fashion*. Además, con ello se pone en valor la trazabilidad de sus materiales, así como la transparencia en los costes.

Su enfoque es el de una contracampaña de *Black Friday* con un marcado tono de denuncia hacia el impacto del consumo desenfrenado en el planeta y el entorno. Para ello lanzan una publicación que pone en el foco de su comunicación los devastadores efectos que el consumismo masivo tiene. Para ello, la marca brinda datos de interés con respecto al impacto de las acciones individuales, tal y como figura en las Figuras 18,19 y 20.

Figuras 18, 19 y 20

Publicación Tipo Carousel de la Contracampaña de Black Friday de Fitplanet



Nota. Fitplanet [@fitplanetco]. (2021, 17 noviembre). “Igual que el año pasado, en Fitplanet no habrá Black Friday. Estamos en contra del consumismo masivo que promueve este día.”. [Captura de pantalla de Instagram]. Recuperado el 17 de noviembre de 2021 de: <https://www.instagram.com/p/CWYMhYnIN4-/?hl=es>

Sin embargo, Fitplanet no deja pasar la oportunidad y sinergia para el consumo creada por el resto de las marcas, no obstante, aporta un enfoque innovador y crea una iniciativa propia en la que se apuesta por el consumo consciente y responsable. De tal manera que, en el mismo post formato *carousel* apuesta por hacer una propuesta de consumo consciente y promover la sostenibilidad a través de la compra, tal y como podemos ver en las Figuras 21, 22, 23 y 24. Es este post el antecedente de su acción comercial de *green week*, y la manera en la que la marca impulsa esta acción y la venta de sus productos.

Y no solo eso, sino que da un paso más allá y resalta la importancia de un estilo de vida más responsable a la par que hacen una labor divulgativa y de concienciación, que está en la línea de comunicación estratégica de la marca. Sacando a relucir así su labor y papel de agente transformador para un estilo de vida más sostenible. También en la misma línea discursiva se hace una invitación a la reflexión en cuanto a cómo debería ser nuestro consumo, como un preludeo, piensa antes de comprar.

Figuras 21, 22, 23 y 24

Capturas de pantalla de la publicación formato *carousel* de Fitplanet con motivo del Black Friday



Nota. Fitplanet [@fitplanetco]. (2021, 17 noviembre). [Captura de pantalla de Instagram]. Recuperado el 17 de noviembre de 2021 de: <https://www.instagram.com/fitplanetco/?hl=es>

La acción comercial de *green week*, tal y como se señala en la Figura 24, consistió en una semana durante la cual cada día estaba enfocado en la presentación de una problemática medioambiental, la cual podía ser paliada con uno de sus productos y un accesorio regalo para una vida más sostenible.

Así podemos ver cómo, adaptan el término “verde” o “green” junto a los días de la semana en inglés, haciendo honor al “Friday”, en una propuesta de venta de artículos para una vida más sostenible y libre de plásticos. Toda esta comunicación se hace a través de las historias de Instagram que serán durante una semana el *touchpoint* cliente-marca, como se puede comprobar en las Figuras, 25, 26, 27, 28 y 29. A través de la utilización de los códigos por tiempo limitado, sus seguidores de Instagram obtendrán ese regalo sostenible por su compra. Así lo vemos en las Figuras 25 y 28 de las historias del *green Monday* y *green Thursday*. Dos extractos de su comunicación que son representativos de dicha iniciativa comercial.

Figuras 25 y 26

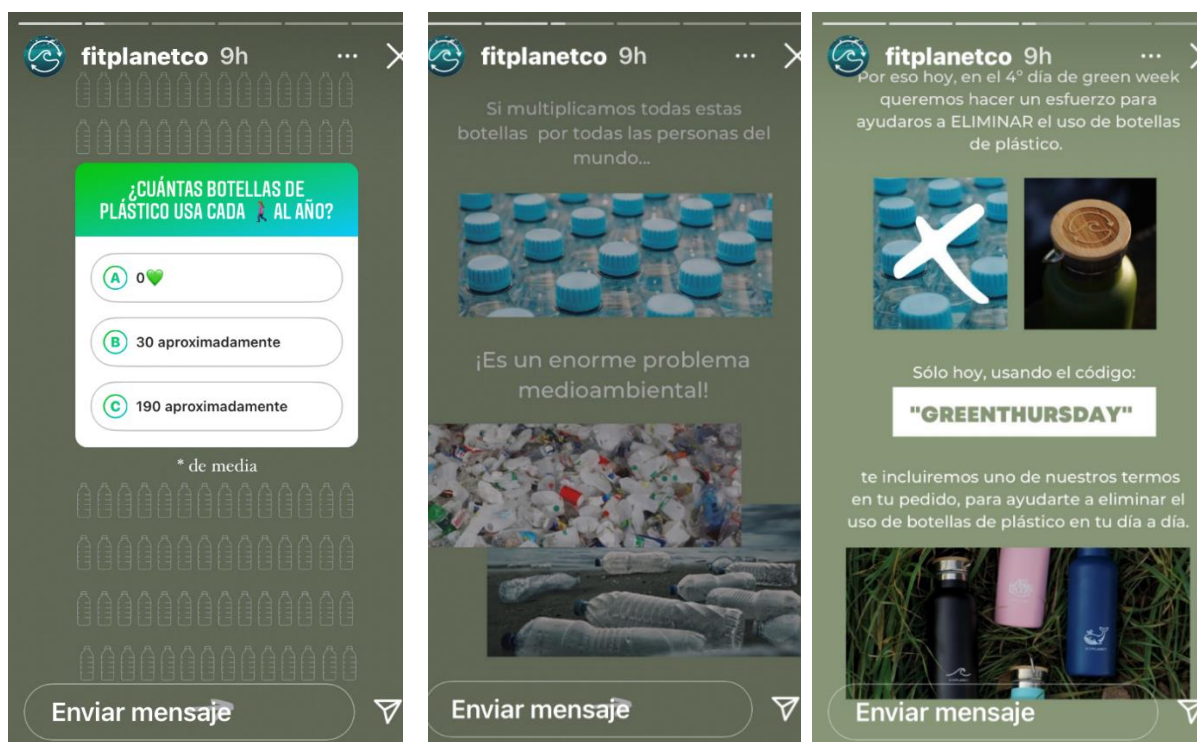
Capturas de Pantalla de las Historias de la Acción de Green Week de Fitplanet en Instagram



Nota. Fitplanet [@fitplanetco]. (2021, 22 noviembre). [Captura de pantalla de Instagram]. Recuperado el 22 de noviembre de 2021 de: <https://www.instagram.com/fitplanetco/?hl=es>

Figuras 26, 27 y 28

Capturas de Pantalla de las Historias Interactivas y Códigos Promocionales para el Consumo Durante la Green Week de Fitplanet en Instagram, un Extracto del Jueves Verde



Nota. Fitplanet [@fitplanetco]. (2021, 25 noviembre). [Captura de pantalla de Instagram]. Recuperado el 25 de noviembre de 2021 de: <https://www.instagram.com/fitplanetco/?hl=es>

CAPÍTULO 5: Entrevistas en profundidad, análisis y aproximaciones a la manera de consumir de las *centennials*

De manera general, son muchos los jóvenes que tienen presente el impacto de nuestras decisiones de compra en el entorno y conocen sus implicaciones, aunque lo más frecuente es que no sean plenamente conscientes de los perjuicios generados al optar por un producto frente a otro más allá de la mera estética o sensaciones al probarlo.

La creciente necesidad de modelos de producción, consumo sostenible y responsable se está haciendo cada vez más tangible entre la Generación de los Z, en el caso de los entrevistados que se caracterizan por un alto conocimiento de la sostenibilidad, los desencadenantes de su conciencia medioambiental y social fueron principalmente los *inputs* recibidos por las personas de su entorno. Por ello es sensato afirmar que cada vez habrá más jóvenes concienciadas que apostarán por investigar e informarse acerca de sus decisiones de compra. En virtud de ello, también habrá consumidores informados que serán público objetivo de marcas que integren la sostenibilidad en su modelo de negocio y branding. De esta forma es posible corroborar la hipótesis 1, “los *centennials* apostarán por consumir marcas textiles sostenibles en un largo plazo”.

Si bien es cierto que el 75% de la muestra conoce y diferencia los conceptos de *slow* y *fast fashion*, aún hay un alto nivel de desconocimiento al respecto. La decisión de compra motivada solamente por el consumo de prendas sostenibles está lejos de ser un fenómeno extendido. No obstante, el potencial de la ropa para combinar con otras prendas, la calidad de los materiales y la atemporalidad de los diseños son los aspectos más importantes para la decisión de compra, y a su vez, son susceptibles de ser atributos para la confección de prendas de moda lenta.

Casi un 53% los sujetos encuestados identifican a las marcas de moda sostenible como aquellas que integran este atributo transversalmente en su modelo de negocio. Pero cabe destacar que el 57% solo asocia la moda sostenible a materiales reciclados o utilización de menos recursos naturales en el proceso de fabricación, dejando de lado la vertiente social y de comercio justo. Sin embargo, los entrevistados sí tenían muy presente el aspecto de los trabajadores involucrados en el proceso de producción. Siendo plenamente

conscientes de los perjuicios que consumo desenfrenado incurre en las comunidades del destino en el que se fabrican las prendas de *fast fashion*.

La principal motivación de estos para comprar moda sostenible sería la salvaguarda del entorno y de las personas, mientras que la principal limitación sería el precio, dado el alto costo de fabricación bajo el espectro de la *slow fashion*. En este caso es el alto costo de los productos de moda sostenible, los cuales son percibidos en ocasiones como artículos de lujo.

También, en relación a las hipótesis planteadas al comienzo de la investigación, el papel de los *influencers* es fundamental, y estos juegan un papel crucial como nexo entre consumidor y marca. Estos son identificados como una fuente fiable por cercanía, los valores de su marca personal, así como por la afinidad con sus públicos. Quedando corroborada por tanto la hipótesis 2, los *influencers* cumplen la función de intermediarios entre marcas y consumidores Z.

Enmarcando los *influencers* en un *costumer journey*, una publicación mencionando la marca o promocionando un producto por parte de estos sería el punto de contacto para que los consumidores conocieran la marca de primera mano, y posteriormente decidan visitar el perfil de la marca. Es en este contexto la visita del perfil de la marca sería el puente hacia la web corporativa y lugar donde se llevaría a cabo la transacción, siendo este el *bottom of the funnel* en el embudo de conversión. De igual modo, estos pasos forman parte del proceso de investigación de marca previo a la compra.

Cabe destacar la existencia de cierto escepticismo en cuanto a la veracidad y coherencia en comunicación de las marcas en Instagram a causa de la proliferación de marcas, colecciones y productos bajo la etiqueta de “sostenible” que apuestan por técnicas de *greenwashing*. Cerca de un 78% de los encuestados afirmaba que muchas marcas dicen ser sostenibles solo para vender más sin serlo realmente, mientras que un 22% se mostraba confuso por la cantidad de comunicaciones relacionadas con la sostenibilidad por parte de las marcas que se posicionan como verdes.

Es por ello por lo que, los consumidores más concienciados con las implicaciones de la sostenibilidad complementan la visita al perfil y a la web apostando por hacer una investigación propia utilizando distintos canales, y contrastando la información con fuentes ajenas a las propias marcas o *influencers*. Sí se identifica Instagram como un buen lugar para conocer nuevas marcas, aunque en términos de dar a conocer una marca, es mucho más difícil de llegar a los públicos a través de este canal con contenido meramente publicitario, como pueden ser los anuncios.

Para ello se precisaría de muchos impactos para posicionar la marca y lograr un recuerdo de la misma, a pesar de ello el 50% de los jóvenes encuestados ha comprado alguna vez productos que le han aparecido en anuncios de Instagram y cerca de un 22% del total de la muestra apuesta por comprar directamente online. Un porcentaje significativo, teniendo en cuenta que es una tendencia en alza, tal y como se ha visto en la revisión documental.

Es habitual que los jóvenes de la Generación Z consumen contenidos de marcas en Instagram, es por ello que la mejor manera de llegar a los consumidores *centennials* es a través de una buena estrategia de contenidos o aparecer en investigaciones propias de los

consumidores Z. Teniendo en cuenta la gran cantidad de marcas que busca hacerse un hueco en la mente de estos, y más en el sector de la moda, las marcas sostenibles se enfrentan a un verdadero reto, pues se trata de un mercado muy saturado, con grandes competidores muy bien posicionados, como pueden ser las marcas de *fast fashion*. En

En cuanto a las marcas sujeto de estudio, hay un alto grado de desconocimiento en torno a estas, a diferencia de otras dos marcas de referencia entre los jóvenes de la Generación Z, como pueden ser ASOS (As Seen On Screen) y la española Blue Bana Brand de *fast fashion*. Siendo las dos marcas mejor posicionadas en la mente de los consumidores Z Ecoalf y Fitplanet. Otras marcas de moda textil sostenibles que no fueron abordadas en la investigación pero que son conocidas por los encuestados y entrevistados fueron BASK, Minimalism, Humana, Hemp&Love, Houdini, Yosoloveoamor y Nael. Asimismo, se hace referencia a la práctica de compraventa de ropa de segunda mano como una alternativa de consumo sostenible que rompe con las limitaciones de los elevados precios.

De entre las personas que conocen a algunas de las marcas de *slow fashion* sujeto de estudio en la investigación, la mayoría (36%) fueron impactadas alguna vez por un anuncio publicitario de la marca, y además consume su contenido. Tal y como se ha señalado anteriormente, en un contexto de muchísima competencia como es el sector de la moda, es complejo posicionarse sin un contenido estético, de calidad, creativo, que amplie información sobre temáticas afines a la misión de la marca y sin emplear un tono cercano. Por no hablar de la imperiosa necesidad de establecer una relación de confianza siendo coherente con la comunicación y actuaciones de la marca frente a los consumidores, así como contribuir y dar visibilidad causas sociales o medioambientales.

Finalmente, también fue posible corroborar la hipótesis 3, “los jóvenes de la Generación Z son conscientes en mayor medida de lo que es el *greenwashing* y son capaces de identificarlo”. Puesto que los entrevistados fueron capaces de discernir entre aspectos de la comunicación de marcas haciendo uso de un razonamiento analítico y brindando argumentos de peso. Un aspecto muy importante cuando se duda acerca de si una comunicación es *greenwashing* o *greenvertising* es conocer la marca, en base a ello se puede hacer una mejor valoración.

Del mismo modo, a través de la encuesta realizada vía Instagram en base a las piezas mostradas, en mayor o menor medida, los alumnos supieron identificar los casos de *greenwashing* sin conocer la marca detrás de los mensajes.

Queda de manifiesto el hecho de que es determinante conocer la marca emisora de los mensajes para poder discernir si se trata de *greenwashing* o *greenvertising*. Así lo perciben los jóvenes Z con un alto grado de conocimiento acerca de la sostenibilidad.

CAPÍTULO 6: Resultados y discusión

En base a los resultados obtenidos mediante técnicas cuantitativas y cualitativas empleadas para la investigación, se pudo hacer una aproximación en cuanto a la percepción de la sostenibilidad en relación con la comunicación de marcas de moda españolas. Así como indagar y esbozar un *customer journey*, identificando *touchpoints* B2C, profundizar en las motivaciones y comportamientos del consumidor *centennial* en redes sociales, así como aspectos importantes para comprender su manera de relacionarse con las marcas.

Cada vez más muchas marcas emergentes buscan hacerse un nombre en el mercado con un modelo de negocio que implementa la sostenibilidad transversalmente, mientras que muchas otras solo alardean de hacer algo por el planeta en un intento de maximizar sus beneficios. En esta envergadura, es posible distinguir empresas verdaderamente comprometidas de otras que no lo son analizando su comunicación en relación al extendidísimo fenómeno del *Black Friday*. La manera en la que las marcas abordan el festival de los precios bajos y el consumismo dice mucho más de la marca que sus propias palabras.

Desde la perspectiva de la marca es primordial hacer una buena comunicación de las iniciativas de sostenibilidad y qué medidas se están tomando para velar por el bienestar de las personas y el planeta. Al igual que actuar de una forma coherente y consecuente con los valores y la misión de la empresa. En esta envergadura, la trazabilidad y transparencia de la empresa y los precios son factores determinantes para ser percibidos como una empresa de valor y con ello lograr posicionarse en la mente del consumidor Z.

Además, en relación a la comunicación de marcas en colaboración con *influencers*, estas han de tener muy presente los valores de los prescriptores de marca que actuarán como embajadores de su producto. Pues a igual que estos influenciadores gozan de un enorme potencial para fomentar las ventas y mejorar la reputación, también pueden causar daños irreparables. No está demás que se estudie el historial de colaboraciones, así como los públicos y el perfil de consumidor de dichos *influencers*. Facilitar un briefing como garantía de la correcta adecuación del mensaje puede ser otra buena práctica.

Creo que es importante destacar que aún sigue estando muy presente el debate de sobre quién recae la responsabilidad de encaminar el consumo y la producción hacia un modelo sostenible, aunque para muchos este planteamiento goza de un carácter utópico. Resulta difícil determinar quién tiene un mayor grado de responsabilidad de los impactos medioambientales y sociales, puesto que tanto los públicos y consumidores, así como las empresas y los gobiernos deberían tomar papel activo en esta transición.

La investigación dejó sobre la mesa que el consumismo es un problema estructural que afecta gravemente la salud del planeta y de las personas. De seguir produciendo y consumiendo por encima de nuestras posibilidades perpetuando un modelo lineal sin regulación alguna, no habrá vuelta atrás.

Además, esta problemática saca a relucir aspectos como la falta de concienciación y educación medioambiental en las aulas de a primaria y secundaria, así como una creciente necesidad de divulgación sobre la situación de crisis medioambiental que estamos experimentando. En la mayoría de los casos, la conciencia medioambiental viene motivada de entorno familiar o amistades, pero no desde las instituciones.

Cambiar las pautas de consumo y la concienciación debería ser labor de todos, y su fomento en la educación temprana crucial. Puesto que una persona que ignora las alternativas de consumo existentes también ignorará la situación existente, y sin ella no habrá un cambio ni en el consumo ni en la producción.

CAPÍTULO 7: Referencias

Aitex. (2022). Certificaciones. Recuperado de: <https://www.aitex.es/certificaciones/>

- American Marketing Association. 2022. What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> . [Consultado 12 mayo 2022].
- AMSE. (2022). Sobre AMSE – Asociación de Moda Sostenible de España. Esmodasostenible.org. Recuperado de: <https://esmodasostenible.org/sobre-amse/> [Consultado 18 mayo 2022].
- Bahena, F. (2020). El Greenwashing y la industria de la moda. ETHICAL FASHION SPACE. Recuperado de: <https://ethicalfashionspace.com/f/el-greenwashing-y-la-industria-de-la-moda>. [Consultado 18 mayo 2022].
- Bcome. (2022). Recuperado de: <https://bcome.biz/>
- Better Cotton. (2022). Recuperado de: <https://bettercotton.org/>
- Cataldi, C., Dickson, M. y Grover, C. (2010). Slow Fashion: Tailoring a Strategic Approach towards Sustainability. Tesis de Máster publicada, Institute of Technology, Karlskrona, Suecia, 4-5. Disponible en: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:832785/FULLTEXT01.pdf> .
- Chávez, B. (2017). *Tu consumo puede cambiar el mundo: El poder de tus elecciones responsables, conscientes y críticas*. Ediciones Península, 169- 240.
- Control Union. (2022). Programas de certificación. Recuperado de: <https://certifications.controlunion.com/es/certification-programs/certificationprograms>
- European Commission (2021). *Cribado de sitios web en relación con el “blanqueo ecológico”*. Recuperado de: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_21_269. [Consultado 14 mayo 2022].
- Fair Trade. (2022). Recuperado de: <https://fairtrade.es/es/>

- Farias, G. (2022). *El análisis de datos es moda*. Gabriel Farias Iribarren | Industria Textil, Moda y Retail | Blog #1 Aprovechamiento de Moda. Industria Textil y Retail. Artículos y noticias del sector, *sourcing* sustentable y moda sostenible. Recuperado de: <https://gabrielfariasiribarren.com/el-analisis-de-datos-es-moda/>. [Consultado 30 mayo 2022].
- Francisco, D. (2020). *Marcas ciudadanas: cuando ser bueno es un buen negocio*. Recuperado de: <https://www.latercera.com/laboratoriodecontenidos/noticia/marcas-ciudadanas-cuando-ser-bueno-es-un-buen-negocio/GH4MDF4IWZGPLHAYU6M4BU6EZY/>. [Consultado 18 mayo 2022].
- Fletcher, K. (2015). *Slow fashion: An invitation for systems change*. Fashion Practice, 2(2), 259- 265. https://www.researchgate.net/profile/Kate-Fletcher-6/publication/233596614_Slow_Fashion_An_Invitation_for_Systems_Change/links/570536f008aef745f71736b7/Slow-Fashion-An-Invitation-for-Systems-Change.pdf
- Global Standard. (2022). Recuperado de: <https://global-standard.org/>
- Greenpeace, (2012). *Puntadas tóxicas: El oscuro secreto de la moda rápida*. Greenpeace.org. Recuperado de: <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/reports/Puntadas-toxicas1/> [Consultado 27 May 2022].
- Haytko, D. & Matulich, E. (2008). *Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined*. *Journal of Management and Marketing Research*. 1. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/237506901>

- Huerta, A. (2016). *Análisis de la implementación del nuevo modelo del servicio “Fast Fashion” en tienda por departamento y su impacto en la experiencia de compra de los clientes*. Tesis de Máster, Universidad Técnica Federico Santa María, Chile, 14-15. Recuperado de: <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/23436/3560900257220 UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jiménez, C. (2018) *Mercadeo intergeneracional*. Revista debates IESA, volumen XXIII n° 1, 32-33. Recuperado de: <http://www.debatesiesa.com/debatesweb/wpcontent/uploads/2018/03/Jim%C3%A9nez-Mercadeo-multigeneracional.pdf>
- Knowcosters.org. (2022). *Knowcosters, iniciativa Huella de empleo*. Recuperado de: <http://www.knowcosters.org/2017-iniciativa-huella-de-empleo.php>. [Consultado 16 junio 2022].
- Knowcosters.org. (2022). *Knowcosters, iniciativa Huella fiscal*. Recuperado de: <https://fundacionknowcosters.org/solicitud-huella-fiscal> [Consultado 16 junio 2022].
- Normas ISO. (2022) Recuperado de: <https://www.normas-iso.com/iso-14001/>
- Marketing Directo. (2021). *La Generación Z estaría dispuesta a pagar más si las marcas fueran realmente sostenibles*. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/la-generacion-z-estaria-dispuesta-a-pagar-mas-si-las-marcas-fueran-realmente-sostenibles>. [Consultado 30 mayo 2022].
- Marketing Directo. (2022). *La tendencia más verde: el greenvertising* - Marketing Directo. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing->

[general/tendencias/la-tendencia-mas-verde-el-greenvertising](#). [Consultado 10 febrero 2022].

Mihanovich, M. (2021). *Slow fashion* en tiempo de redes sociales. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Cuaderno 100, pp. 253-264. Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n100/1853-3523-ccedce-100-217.pdf>.

Morgan, A. Ross, M. & Siegle, L. (2015). *The true cost*.

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (2022). *Qué es RSC*. Recuperado de: <https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>. [Consultado 14 mayo 2022].

Pacheco, M (2009) *El discurso disidente de la contrapublicidad verde*. En: Pensar la Publicidad. Vol. III, nº 1, pp. 55-82. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909120055A/15329>

Pérez, C. y Luque, S. (2017). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios*. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº 15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 255-281. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

PuroMarketing. (2008). *Interbrand presenta el nuevo glosario de las marcas*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/3/4235/presenta-nuevo-glosario-marcas>. [Consultado 10 febrero 2022].

PuroMarketing. (2022). *La Generación Z y los Millennials están cada vez más dispuestos a comprar directamente a las marcas*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/146/35985/generacion-millennials-estan-cada-dispuestos-comprar-directamente-marcas>. [Consultado 30 mayo 2022].

- Rey, P. (2020). *Slow Fashion o moda lenta: ¿qué es y cómo podemos identificarla?* Vogue. Recuperado de: <https://www.vogue.mx/moda/articulo/slow-fashion-que-es-definicion>. [Consultado 28 mayo 2022].
- Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda. Desde la Edad Media hasta la actualidad*. Recuperado de: https://www.academia.edu/31464903/Desde_la_Edad_Media_hasta_la_actualidad_Breve_historia_de_la_moda
- Ruíz de Gauna, P (2017). *Marcas ciudadanas, conocimiento del contexto y construcción de relaciones: así es el nuevo marketing*. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/marcas-ciudadanas-conocimiento-contexto-construccion-relaciones-asi-es-nuevo-marketing>. [Consultado 10 febrero 2022].
- Rojo, C., 2022. *El lavado verde de imagen: historia del 'greenwashing'*. ElDiario.es. Recuperado de: https://www.eldiario.es/ballenablanca/365_dias/lavado-verde-imagen-historia-greenwashing_1_6169622.html. [Consultado 14 mayo 2022].
- Sagapova, N., Buchtele, R., & Dušek, R. (2022). *The fashion industry and its problematic consequences in the green marketing era a review*. Les Ulis: EDP Sciences. doi: <http://dx.doi.org/10.1051/shsconf/202213501011>.
- Sánchez, C. (2019). *A igualdad de relación calidad-precio, el 86% de los españoles elegiría la marca con más conciencia social*. Recuperado de: <https://www.emprendedores.es/franquicias/a28502186/a-igualdad-de-relacion-calidad-precio-el-86-de-los-espanoles-elegiria-la-marca-con-mas-conciencia-social/>. [Consultado 10 febrero 2022].

SlowFashionNext. (2021). *Glosario de Moda Sostenible, 10 palabras clave*. Recuperado de: <https://www.slowfashionnext.com/blog/glosario-de-moda-sostenible-10-palabras-clave/> . [Consultado 18 mayo 2022].

Stefanski, R., 2022. *10 Reasons Why Brands Need to Focus on Green Advertising*. Recuperado de: <https://www.pathmatics.com/blog/10-reasons-brands-green-advertising>.

TerraChoice Environmental Marketing, (2009). *The Seven Sins of Greenwashing: Environmental Claims in Consumer Markets*. London:TerraChoice Environmental Marketing Recuperado de: <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2009/>. [Consultado 10 mayo 2022].

Toledo, C. (2020). *Certificaciones en moda sostenible*. Recuperado de: <https://directoriososteniblecanarias.com/2020/06/23/certificaciones-en-moda-sostenible/>. [Consultado 16 mayo 2022].

Torres, N. (2016). *Oriol Iglesias: Las marcas con conciencia pueden contribuir a un mundo mejor*. ORH | Observatorio de Recursos Humanos. Recuperado de: <https://www.observatoriorh.com/liderazgo/oriol-iglesias-esade-las-marcas-con-conciencia-pueden-contribuir-a-un-mundo-mejor.html#:~:text=Sus%20principios%20son%20irrenunciables&text=Son%20de%20alta%20calidad%2C%20para,coautor%20de%20Brands%20with%20conscience>. [Consultado 12 mayo 2022].

Velasco, A. M. (2021). *Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo*. Vivat Academia. Revista de Comunicación. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1321/2155>.

Anexos

Anexo 1: Entrevista en profundidad sujeto A

Gracias de antemano por tu tiempo, para mi es muy importante contar con tu perspectiva, pues considero que eres una persona comprometida con la sostenibilidad y tu opinión es muy valiosa para mi investigación.

Esto no es un examen, y en ningún momento se trata de evaluar nada, simplemente conocer cuál es tu percepción y perspectiva. No hay respuestas erróneas, al igual que tampoco hay respuestas más o menos acertadas.

1. ¿Te has parado alguna vez a pensar en qué medida nuestra manera de consumir afecta a nuestro entorno? ¿Cómo crees que tu consumo afecta al entorno?

El impacto sobre el planeta es algo que tengo en cuenta desde hace ya cerca de 2 años a la hora de consumir ropa sobre todo y es algo que siempre tengo presente.

En cuanto al consumo en general, creo que estoy bastante concienciado acerca de lo que implica mi decisión de compra y la repercusión que tiene en el entorno.

2. ¿Qué sabes de la industria de la moda y de su impacto en el medioambiente, en las relaciones laborales, etc.?

Yo creo hay conocimiento general sobre el funcionamiento de la industria de la moda, todo el mundo sabe que la ropa como mucho te dura un año o dos y después se tira. Yo

diría que este modelo no es para nada sostenible, porque encima se producen más productos de los que se compran o de los que nosotros consumimos.

3. ¿Te suenan los conceptos de *slow fashion* o *fast fashion*? ¿Qué dirías tú que implica cada cosa? Imagino que estás familiarizado con lo que es la sostenibilidad como concepto, cual de estos dos modelos lo asociarías a las prácticas sostenibles.

Estoy más familiarizado con el concepto de *fast fashion* porque al final es lo que tenemos todos en el armario y en todas partes. Por otro lado, no sé lo que es *slow fashion*, pero imagino que está enfocado a ropa que dura más tiempo y quizás también sea más sostenible, porque por descarte el *fast fashion* no es sostenible.

Sí sé lo que es la moda sostenible, pero *slow fashion* es un concepto que aún me es desconocido, no tengo claras cuáles son sus implicaciones.

4. ¿Conoces alguna marca de ropa sostenible o de *slow fashion*? ¿Cómo la has conocido?

No conozco ninguna marca que yo consuma, sí sé que hay marcas que quieren ser sostenibles, reciclando materiales o reduciendo su impacto medioambiental.

No recuerdo los nombres de muchas de ellas, excepto Fitplanet y obviamente las conocidas todas a través de Instagram y Tik-Tok, siempre a través del contenido de *influencers* que sigo.

5. ¿Recuerdas haber visto publicidad de alguna de estas marcas?

A ver, no lo recuerdo como tal, porque cuando estás en redes ves la publicidad, pero es efímera, y con un toque en la pantalla me la puedo saltar, al menos para mí pasa desapercibida.

Aunque si recuerdo por ejemplo que hace unos meses se organizó una feria de ropa de segunda mano, que se llamaba Vinokilo, y gracias al anuncio me enteré y pude ir. Te diría que ahora mismo lo único que me puedo permitir porque aún no tengo una economía propia es consumir ropa de segunda mano a la que darle una segunda vida.

Pero claro, he de decir que opto por esta opción por el punto *vintage* más que por sostenibilidad, pero oye si es algo que me gusta, me queda bien, es sostenible y además esta compra es acorde a mis valores mejor que mejor.

Mi principal motivación para comprar ropa es que me quede bien, y es justo por eso por lo que también consumo marcas como Zara, aunque tenga cierto cargo de conciencia asociada a esta compra, para mí lo más importante es ir bien vestido.

6. ¿Crees que el sector de la moda puede ser sostenible?

Definitivamente creo que es una utopía, quieras o no para la fabricación siempre se emplean recursos escasos, y siempre se consume más, o se buscan materiales más baratos. Al final el modelo de producción lleva implícito generar ganancias, y en ese proceso también se generan residuos.

Creo que es responsabilidad del consumidor que quizás en un futuro pueda llegar a implantarse un modelo de consumo más sostenible, porque creo que solo como iniciativa de las empresas es complejo.

7. ¿Cuál crees que es el aspecto más importante que comparten las marcas de moda sostenible?

El cuidado del planeta principalmente yo creo, además de ofrecer al consumidor una alternativa más respetuosa. He visto que muchas marcas apuestan por reciclar materiales, lo cual es una clave importante, pero por ejemplo otras también te dicen que reducen el consumo del agua, pero claro tu nunca llegarás a saber cuál es el consumo real ni de qué manera lo reducen, a mí por ejemplo que me den este argumento para elegir entre un producto u otro me parece redundante.

Creo que para llamar la atención estas marcas que buscan posicionarse como sostenibles deberían apostar por tener una mayor presencia en nuestro día a día y presentar un contenido original en redes.

8. En general, qué percepción tienes sobre la moda sostenible. ¿Crees que aquellas marcas que se cuelgan la etiqueta de sostenible tienen un impacto real en el cuidado del planeta y las personas? ¿Por qué?

Creo que las marcas sostenibles siguen estando muy *underground*, realmente no hay un impacto significativo en el panorama de las marcas de moda conocidas como puede ser Zara, por ejemplo. Con el volumen de ventas de las marcas *fast fashion*, por muchas

marcas de ropa sostenibles que haya no compensan el impacto de las otras. Además de haber muy pocas marcas, creo que son insignificantes en comparación, y no tienen casi visibilidad. Cuesta mucho que lleguen al consumidor.

Veo a estas marcas como un producto sustitutivo, y muchas veces la ropa sostenible no va acorde a mis gustos, mientras que la de *fast fashion* sí.

9. ¿Alguna vez has visto algún anuncio o contenido de una marca de ropa sostenible en Instagram? ¿Recuerdas el nombre de alguna marca en concreto?

Para ser sincero si he visto anuncios de ropa sostenible me han pasado inadvertidos, si recuerdo haber visto otros productos sostenibles, por ejemplo, recuerdo ver anuncios de Heura. En parte creo que es la saturación de anuncios o marcas de ropa en Instagram, con la cantidad de marcas de ropa que hay es difícil abrirse camino con tanta competencia.

10. ¿Además de seguir a personas conocidas en redes sociales, sigues a algún *influencer* o alguna marca? ¿Sueles consumir algún contenido de marca que no sea publicidad?

Si sigo *influencers*, pero no sigo marcas, y si la sigo no estoy pendiente de su contenido. Eso sí, cuando me interesa un producto de dicha marca o tengo interés en ella sí utilizo Instagram para investigar y conocerla mejor.

11. ¿Recuerdas haber visto algún *influencer* en Instagram promocionando ropa sostenible? ¿Qué piensas al respecto? ¿Crees que tienen una capacidad real de influir en nuestras decisiones de compra más que las marcas en sí?

Sí, es decir, creo que el papel de los *influencers* es crucial en redes sociales, porque no es lo mismo que una marca intente llegar a ti con anuncios, que por ejemplo un *influencer* la recomiende. Personalmente confío más en la palabra de esa persona, porque al final te habla de forma cercana, es como si le conocieras de toda la vida y fuera una persona más de tu círculo de amigos, salvando obviamente las distancias.

Además, el *influencer* se supone que ya ha probado el producto y la marca, y si lo recomienda es consciente de que su imagen puede verse afectada por el contenido que promociona. Pienso que no hará publicidad de algo que vaya en contra de sus valores o que le pueda perjudicar, porque en ese caso se vería afectada su marca personal y ningún *influencer* se quiere arriesgar a eso. Pero al final eso no quita que sea contenido publicitario y lo sigas evitando.

12. ¿Crees que Instagram es un buen lugar donde encontrar marcas afines a tus gustos de moda? ¿Cómo te relacionas con esas marcas una vez las descubres y te gustan?

Sí, de hecho, cuando cojo el móvil si no estoy en Tik-Tok estoy en Instagram, y paso mucho tiempo en las redes, al final es la forma que tengo de estar en contacto con marcas de ropa, más allá de ir a una tienda.

Si es cierto que mi manera de conocer marcas es viéndolas, es decir, cuando estas me impactan, pero con verlo una sola vez es insuficiente. Para que logre llamar mi atención

necesito que lo haga de manera reiterada. De esta manera lograría captar mi atención y meterme en el perfil y dedicar tiempo a ver el tipo de contenido que sube.

13. ¿Podrías contarme brevemente cómo sería tu proceso previo a la compra desde que entras en contacto con la marca? ¿Dedicas tiempo a conocer e investigar la marca antes de comprar?

Sí claro, por ejemplo, cuando descubro una marca que me gusta y realmente estoy interesado en sus productos, además de meterme en su perfil e investigo, y ya después completo esta investigación yendo a su página web.

14. ¿Cuál sería tu principal motivación para consumir moda sostenible? ¿Y tu limitación?

La principal motivación es el cuidado del planeta y el entorno. Y la limitación obviamente el precio, es por eso por lo que si busco reducir el impacto de mi consumo de ropa es optando por prendas de segunda mano.

15. ¿Cómo te gustaría que te hablaran las marcas para crear una relación de confianza contigo?

Es complejo porque no sé realmente lo que funciona y no funciona, pero quizás, si ellos vendiesen un estilo de vida y me hablaran de manera cercana. Aunque cuando me hablan como si fueran uno de mis colegas pues no la tomo la marca en serio tampoco. Diría que lo ideal sería un punto intermedio entre cercanía y tono medianamente formal.

16. ¿Qué tipo de contenidos crees que deberían subir a redes sociales las marcas para lograr captar tu atención?

Por ejemplo, que pongan más en valor su potencial de alternativa a un producto de menor calidad y que muestren formas de llevar puesta dicha prenda que me sirva como inspiración para estilos. Porque muchas veces pienso que ese tipo de prenda no es para mí porque yo no sabría llevarlo.

17. A continuación, te enseñaré 5 de extractos de la comunicación de marcas de ropa españolas que hacen uso del reclamo sostenible. Tendrás que decirme si te parece que es que es *greenwashing* o *greenvertising* o publicidad verde. ¿Crees que sabrías identificar lo que es el *greenwashing* de lo que no es?

Figura 1

Sección de Sostenibilidad y Presentación de la Línea “Committed” de Mango



**Querido planeta:
estamos
comprometidos**

El 79% de nuestras prendas ya tienen propiedades *sostenibles*. En 2022, las tendrá el 100%.

Mango presenta su colección Committed más sostenible hasta la fecha con las prendas más bonitas jamás vistas

— Mango avanza en sostenibilidad: el 79% de la totalidad de las prendas de la nueva colección de Mango tienen características sostenibles y no sólo eso, las prendas y accesorios de la línea Committed no pueden ser ni más bonitas ni ajustarse a mayor número de tendencias de la temporada.

Nota. Captura de pantalla web corporativa de Mango. Mango, (2022), (<https://shop.mango.com/es/mujer/edits/sostenibilidad>). Dominio público.

Esto es *greenwashing* 100%, eso de crear una crear colección aparte me chirria, si fuera publicidad verde todo su producto sería sostenible. Es *greewnnwashing* porque alardean mucho de ello sin hacer hincapié en un aspecto en concreto.

Figura 2

Campaña de Black Days de Ternua en Facebook



Nota. Ternua [@ternua]. (2019, 29 noviembre). “Hoy arrancan los Black Days de Ternua: equípate de manera sostenible”. [Captura de pantalla de Facebook]. Recuperado el 15 de mayo de 2022 de:

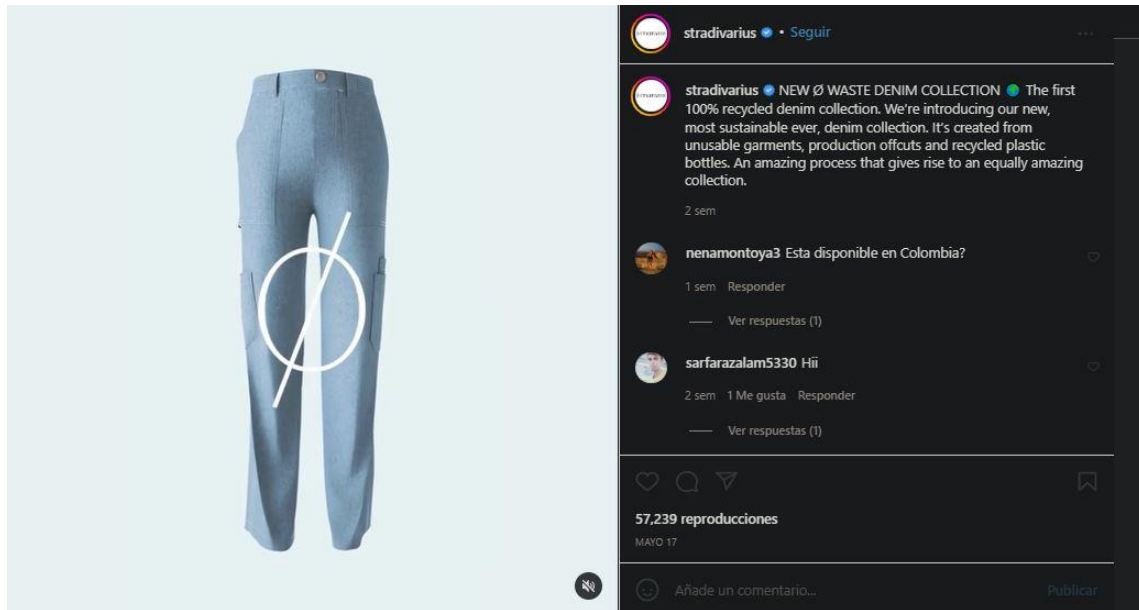
<https://www.facebook.com/ternua.officialpage/posts/10158199216466435>

Aquí estoy dudando porque parece una mezcla entre ambas, pero si dicha la oferta solo en el *Black Friday*, le quita credibilidad. Porque al fin y al cabo el *Black Friday* es un

evento masificador que induce al consumismo. Pero si es cierto que está encaminado más a la publicidad verde, porque está alargando la oferta en el tiempo y no solo en un día determinado, y el mensaje que promueven además es la visión es consumir de forma responsable. Yo diría que se trata de publicidad verde, pero no estoy muy seguro.

Figura 3

Comunicación en Instagram de la Nueva Colección Sostenible y Zero Waste de Stradivarius



Nota. Stradivarius[@stradivarius]. (2021, 17 mayo). “NEW Ø WASTE DENIM COLLECTION 🌱 The first 100% recycled denim collection. We’re introducing our new, most sustainable ever”. [Captura de pantalla de Instagram]. Recuperado el 17 de mayo de 2022 de:

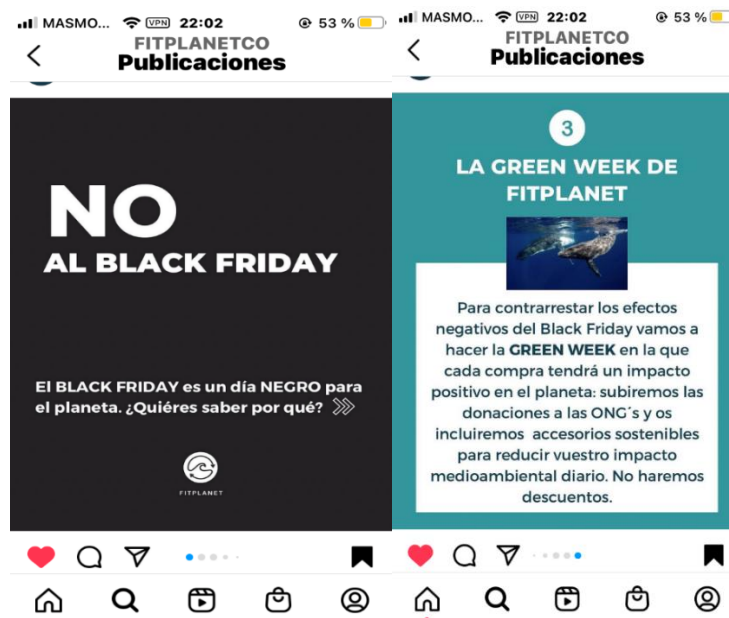
<https://www.instagram.com/p/CdqAvLrAARu/>

Greenwashing, porque es una gran marca con una colección eventual, si has encontrado la fórmula de hacer las cosas bien, por una colección sostenible que hagas no cambiará todo lo que hay detrás de la producción, sobre todo en cuanto a las condiciones de los trabajadores.

También es cierto que es un comienzo y que estas cosas van poco a poco, pero por ahora menos es nada.

Figura 4

Comunicación Campaña de Green Week en Instagram de Fitplanet

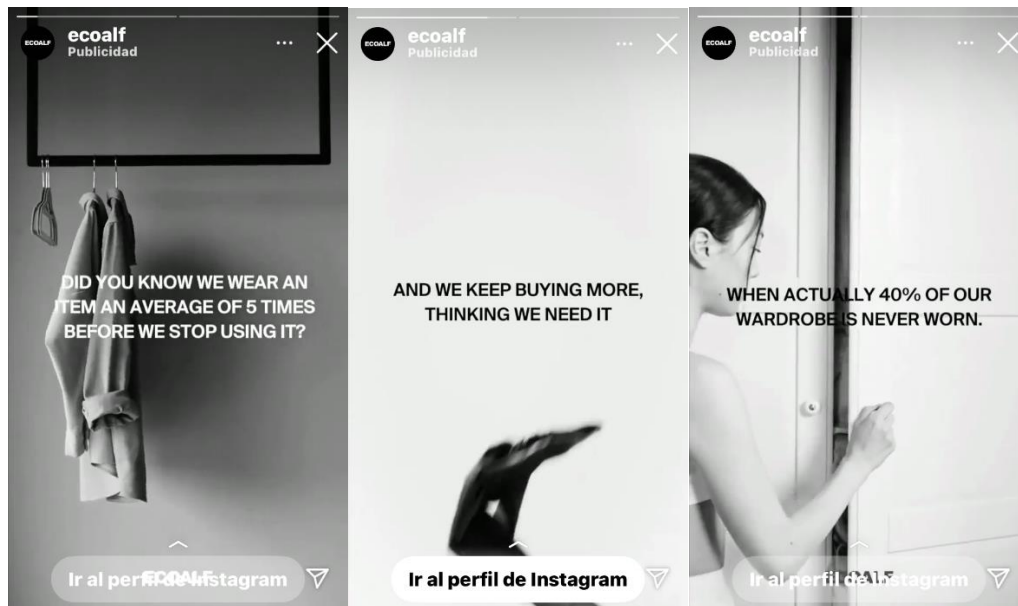


Nota. Fitplanet [@fitplanetco]. (2021, 17 noviembre). “Igual que el año pasado, en Fitplanet no habrá Black Friday. Estamos en contra del consumismo masivo que promueve este día.”. [Captura de pantalla de Instagram]. Recuperado el 17 de noviembre de 22 de: <https://www.instagram.com/p/CWYMhYnIN4-/?hl=es>

Creo que es publicidad verde porque promueven un estilo de vida responsable con esos artículos, Además la marca la conozco y sé que hacen donaciones y están comprometidos con la sostenibilidad.

Figura 5

Pieza Publicitaria de Ecoalf para la Campaña Black Friday en Instagram



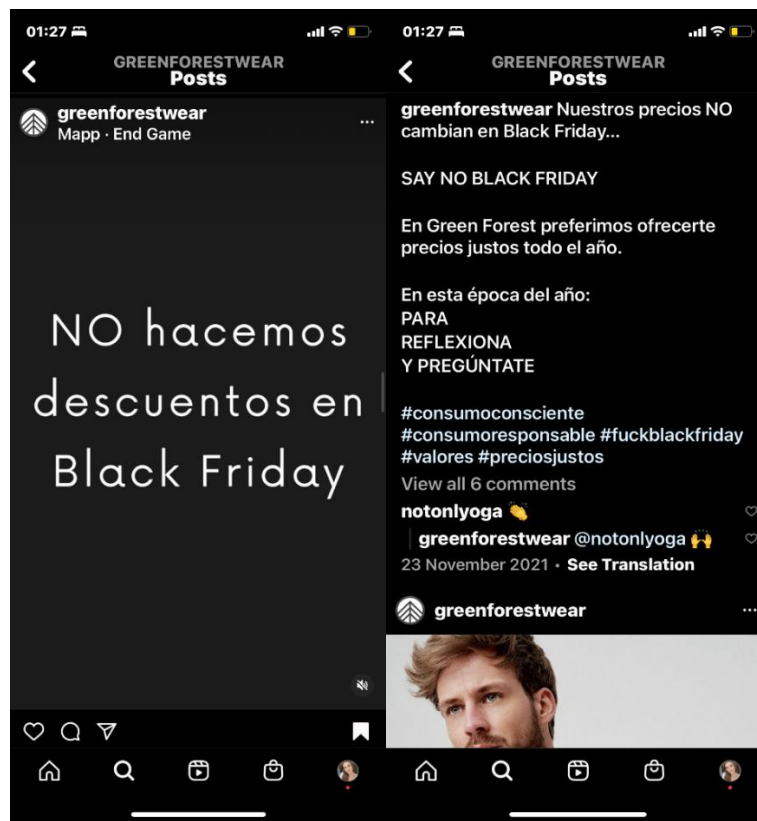
Nota. Ecoalf [@ecoalf]. (2021, 19 noviembre). “5. El número de veces que usas una prenda hasta que ya no te sirve. 40%. El porcentaje de tu armario que no utilizas”. [Captura de pantalla de Instagram].

Recuperado el 19 de noviembre de 2021 de: <https://www.instagram.com/p/CWeCDMBoHUz/?hl=es>

Esto claramente es *greenvertising* porque promueve la conciencia en el consumidor y el replantearse su consumo, no alienta a comprar más, sino que se crea conciencia ciudadana. Además, el estar en oposición a fenómenos como el Black Friday dice mucho de la marca, pues es coherente con su mensaje, lo único sostenible es no consumir cosas que no necesitamos.

Figura 6

Publicación de Green Forest Wear en Instagram con motivo del Black Friday



Nota. Green Forest Wear [@greenforestwear]. (2021, 23 noviembre). “Nuestros precios no cambian en Black Friday...SAY NO BLACK FRIDAY”. [Captura de pantalla de Instagram]. Recuperado el 24 de noviembre de 2021 de: <https://www.instagram.com/p/CWoUKLLq4rh/?hl=es>

Es *greenvertising* porque la empresa demuestra un compromiso real con un modelo de producción sostenible. Dado el compromiso con las personas que fabrican sus prendas, igualmente me parece que su mensaje no cala tanto como los otros anteriores, porque es un contenido meramente informativo o al menos yo lo percibo como tal.

Anexo 2: Entrevista en profundidad sujeto B

Gracias de antemano por tu tiempo, para mi es muy importante contar con tu perspectiva, considero que eres una persona comprometida con la sostenibilidad y tu visión es muy valiosa para mi investigación.

Esto no es un examen, y en ningún momento se trata de evaluar nada, simplemente conocer cuál es tu percepción y perspectiva. No hay respuestas erróneas, al igual que tampoco hay respuestas más o menos acertadas.

1. ¿Te has parado alguna vez a pensar en qué medida nuestra manera de consumir afecta a nuestro entorno?

Sí que me he parado a pensarlo, hasta el punto de que creo que los verbos “consumir” o “comprar” esconden una serie de acciones tan importantes y con una repercusión tan gigantesca que deberían dejar de usarse. Yo optaría por el verbo “invertir”, porque cualquier alimento, viaje, accesorio, ropa, etc. que elijamos implica un gran impacto en nuestro entorno. Tenemos el poder de decidir en qué empresas o negocios invertir. En lo que invirtamos hoy, seguirá estando ahí mañana; por lo que hay que elegir sabiamente en qué empresas quiere invertir el dinero que tienes. Consumir siempre afectará al entorno negativamente, afortunadamente existen caminos inofensivos y que prácticamente no dejan huella o no agotan los recursos. Creo que todos deberíamos estar al tanto de esto y conocer qué opciones tenemos o, al menos, qué consecuencias tiene consumir lo que elegimos en nuestro día a día.

2. ¿Qué sabes de la industria de la moda y de su impacto en el medioambiente, en las relaciones laborales, etc.?

Sé que su nivel de contaminación e impacto negativo en el medioambiente es brutal, tan sólo superado por la industria de la alimentación. También sé que mucha gente lo desconoce y no es realmente consciente de lo que implica crear una prenda de ropa: químicos, materiales, tintes, energía, etc. También sé que, por desgracia, muchas de las empresas de la moda hacen todo lo posible por tener beneficios. Con “todo lo posible” me refiero a vulnerar flagrantemente los derechos humanos y abaratar costes produciendo en países en el que la explotación infantil (o explotación en general) no se combate o incluso se permite. A la vista está el último escándalo, Shein si no recuerdo mal, con mensajes de socorro impresos en las etiquetas por parte de las personas que las crearon. Lamentable, espero que todo el mundo se sume a Europa y prohíban comercializar esas prendas.

3. ¿Te suenan los conceptos de *slow fashion* o *fast fashion*? ¿Qué dirías tú que implica cada cosa?

Sí que me suena el concepto de Fast Fashion, Slow Fashion supongo que implica lo contrario, pero quizá tenga un significado diferente. Por Fast Fashion entiendo el tipo de consumo que se ha instaurado en la sociedad actual en la que la ropa es “de temporada” (como si fuera fruta o algo) y así se empuja la gente a comprar prendas que realmente no necesitan llegando al extremo de que a veces ni usan esas prendas, siendo el máximo de 5 usos si no recuerdo mal. Lamentablemente, es un concepto muy arraigado en la sociedad actual y las personas que se desmarcan de esta tendencia suelen ser duramente criticadas.

Por si esto fuera poco, las empresas hacen todo lo posible por conseguir que la gente consuma de modo que bajan los precios con rebajas. Esto les obliga a dos cosas: explotar a las personas para abaratar costes y a producir en países donde pueden utilizar productos baratos con un impacto medioambiental criminal con tal de que salga barato y sin importarles el destrozo que causan. Supongo que *slow fashion* será lo contrario: abogar por el consumo responsable, materiales sostenibles y cuidando la cadena de producción.

4. ¿Conoces alguna marca de ropa sostenible o de *slow fashion*? ¿Cómo la has conocido?

De las primeras marcas que conocí fue Fitplanet, una marca de ropa deportiva sostenible. A raíz de ella conocí más. Todas por redes sociales o directamente buscando y preguntando para descubrir cuáles más hay.

5. ¿Cuál crees que es el aspecto más importante que comparten las marcas de moda sostenible desde tu perspectiva de consumidor?

El más importante diría que es el compromiso con el medioambiente. En general, cuiden más o menos a las personas que trabajan en su empresa (cosa que a veces es imposible saber con certeza), siempre coinciden en utilizar productos y materiales que sean sostenibles y tengan un impacto mínimo o incluso positivo en el entorno.

6. En general, qué percepción tienes sobre la moda sostenible. ¿Crees que aquellas marcas que se cuelgan la etiqueta de sostenible tienen un impacto real en el cuidado del planeta y las personas? ¿Por qué?

Creo firmemente en que la moda sostenible es el futuro. Creo que su labor es importantísima y tengo la percepción de que están demostrando que hay caminos posibles y rentables que pueden seguir todas las demás empresas para proteger nuestro entorno.

Y no, por supuesto que no. Las marcas que se cuelgan la etiqueta de sostenibles en sus campañas de publicidad quieren “subirse al carro” y asegurarse de engañar a la gente para que siga comprando. No quieren que parezca que no están al tanto del panorama global y que no les importa el medio ambiente, pero quieren seguir aprovechando todas las formas de producir nocivas, pero que les abaratan los costes, hasta que protocolos como la agenda 2030 o los acuerdos para 2050 entren en vigor y no les quede otra opción, esperemos, que pasar por el aro y empezar a producir de manera sostenible de verdad.

7. Tu comunidad está creciendo a pasos agigantados y tu capacidad de influencia se hace cada vez más tangible, has logrado posicionarte como un fiel defensor de la sostenibilidad, del medio ambiente y de la salud a través del deporte, no obstante, cuando empezaste, ¿tenías claro que querías enfocar tu comunicación hacia la sostenibilidad? ¿Cómo fue esa evolución al concepto que manejas actualmente? (salud+ deporte+ sostenibilidad) ¿Qué te ha motivado a promover el mensaje de la sostenibilidad en tu comunicación?

Muchas gracias por tus palabras de verdad. Al principio no tenía nada claro, no pensaba que fuese a crear una comunidad tan rápido ni que mis publicaciones fuesen a tener tan buena acogida. Sinceramente, la evolución fue orgánica y natural. Me explico: hago deporte y creo contenido acerca de ello para ayudar a personas, me visto con ropa de deporte sostenible porque me siento a gusto colaborando o invirtiendo mi dinero en marcas que no respeten mi forma de pensar, comparto esas marcas y explico a mi

comunidad el porqué de vestir o colaborar con esas marcas y de paso promuevo el mensaje de la sostenibilidad de manera integral (ropa y alimentación). ¿Qué me motiva actualmente? Romper el estigma actual y romper los esquemas, que la gente tenga una prueba fehaciente de que se puede hacer deporte y cuidar el medio ambiente a la vez; del mismo modo de que se puede estar sano y ser vegano a la vez.

8. Según me consta has promocionado y colaborado creado contenido para al menos una marca de ropa sostenible. ¿Cómo describirías esta la experiencia? ¿Cómo ha sido la respuesta de tu comunidad ante estos mensajes?

Actualmente estoy colaborando con Fitplanet como ropa de marca sostenible. La experiencia está siendo increíble porque me siento bastante identificado con sus valores y con las acciones de concienciación y voluntariados que hacen. Además, son muy simpáticos y tienen ganas y energía para seguir luchando por mejorar el panorama de consumo actual.

La respuesta de mi comunidad a los mensajes fue muy positiva en general, no tuve muchos haters. En resumen, me agradecieron que diese voz a la sostenibilidad y conecté con más personas que además de estar interesadas en el deporte se interesan por el consumo sostenible.

9. ¿Has visto alguna diferencia en términos de impacto o mayor notoriedad en tus públicos cuando has promocionado una marca sostenible frente a otra marca que no promovía el mensaje de la sostenibilidad como tal? Es decir, has percibido

alguna diferencia significativa en tus públicos a la hora de promocionar una marca sostenible frente a otra que no lo es o no en la misma medida.

Sí que he notado alguna diferencia significativa, sobre todo a la hora de conectar con un público más comprometido e interesado en la sostenibilidad. Por poner algunos ejemplos: he recibido más mensajes privados cuándo he promocionado ropa sostenible de Fitplanet que ropa de MyProtein, he recibido más reacciones a las historias, mejor acogida y me han compartido más cuentas, etc. Me alegra ver que la gente, en general, está interesada en la ropa sostenible y en cuidar el entorno.

10. Cuando las marcas se ponen en contacto contigo para crear una colaboración y te conviertas en la voz de la marca, ¿cómo te dictan la forma de comunicar o los mensajes que has de transmitir? ¿Te pasan un *briefing* con aspectos clave a tener en cuenta o lo dejan en tu mano? ¿Podrías describir brevemente cómo es la cara oculta de esa relación marca-*influencer* a la hora de establecer el enfoque para la comunicación de la marca?

De momento la única indicación que me han dado es que especifique claramente de que se trata de una colaboración pagada, con el hashtag #ad por ejemplo. La verdad es que me han dado total libertad para transmitir el mensaje que quisiera. La verdad es que de momento la cara oculta de la relación marca-*influencer* me está encantando, la comunicación es fluida y están siempre abiertos a escuchar mis propuestas. Tampoco voy a mentirte, mi experiencia no es muy amplia y las relaciones que tengo con las marcas son colaboraciones y no tengo ningún *sponsor*, pero espero que en el futuro también sea así.

11. ¿Crees que es más sencillo que las marcas lleguen e impacten a los consumidores a través de la figura del *influencer* o prescriptor de marca que desde sus canales propios?

Sí, creo que es más sencillo que las marcas lleguen a sus consumidores a través de *influencers*. Principalmente porque somos una prueba de que sus productos son de calidad, resisten los entrenamientos, nos ayudan a recuperarnos, etc. De ahí que sea tan importante la sinceridad y evaluar los productos objetivamente por mucho que sean sostenibles o no.

12. Desde tu perspectiva de *influencer* en Instagram promocionando ropa sostenible. ¿Cómo crees que debería ser la comunicación de las marcas sostenibles para llegar a la Generación Z (jóvenes de entre 16 y 28)? La mayor parte de tus públicos pertenecen a este grupo generacional, ¿cuál crees que es su característica principal?

La comunicación debería ser más directa, más impactante creo yo. Quizá centrarse un poco en los dramas y las consecuencias que acarrea el consumo de ropa no sostenible y todo el movimiento del *fast fashion*. Lamentablemente, teniendo en cuenta que la mayor parte de mi público pertenece a ese grupo generacional, la principal característica en la que se fijan es el precio. Actualmente la mayoría de las empresas que se dedican al *slow fashion* no gozan de los beneficios de producir a gran escala y, además, cuidan la cadena de producción íntegramente por lo que el precio sube.

13. ¿Qué tipo de contenidos crees que deberían subir a redes sociales las marcas para lograr captar la atención de los públicos igual que lo haces tú?

Yo creo que más allá de tipos de contenido tienen que centrarse en lo que intentamos los *influencers*: aportar contenido de valor. No por abarcar más tipos vas a llegar a más gente si no les aportas información que desconocían. Yo creo que la clave está en crear contenido de valor.

14. ¿Crees que Instagram es un buen lugar donde encontrar marcas afines a tus gustos de moda y valores? ¿Cómo te relacionas con esas marcas una vez las descubres y te gustan?

Yo creo que sí, que las redes sociales en general son un buen lugar para encontrar marcas afines a mis valores y gustos. Normalmente descubro estas marcas vía *influencers* que me gustan a mí y comparten productos sostenibles o apoyan a movimientos de recogida o limpieza del medio ambiente. En ese momento lo que hago para relacionarme con la marca es seguirles e informarme acerca de qué hace realmente la marca. En caso de que me sienta identificado con los valores de la marca y me gusten sus productos les escribo un correo o un mensaje privado para ponerme en contacto con ellos y proponerles una colaboración.

15. ¿Crees que sabrías identificar lo que es el *greenwashing* en la publicidad de lo que no es? A continuación, te enseñaré 6 de extractos de la comunicación de marcas de ropa españolas que hacen uso del reclamo sostenible. Tendrás que decirme si te parece que es *greenwashing* o *greenvertising* / publicidad verde. ¿Podrías decirme brevemente qué te ha llevado a esta conclusión?

Figura 1

Sección de Sostenibilidad y Presentación de la Línea “Committed” de Mango



**Querido planeta:
estamos
comprometidos**

El 79% de nuestras prendas ya tienen propiedades *sostenibles*. En 2022, las tendrá el 100%.

Mango presenta su colección Committed más sostenible hasta la fecha con las prendas más bonitas jamás vistas

— *Mango avanza en sostenibilidad: el 79% de la totalidad de las prendas de la nueva colección de Mango tienen características sostenibles y no sólo eso, las prendas y accesorios de la línea Committed no pueden ser ni más bonitas ni ajustarse a mayor número de tendencias de la temporada.*

Nota. Captura de pantalla web corporativa de Mango. Mango, (2022),

(<https://shop.mango.com/es/mujer/edits/sostenibilidad>). Dominio público.

Greenwashing. Lo sé porque conozco lo que hace Inditex, de otro modo habría sido muy difícil discernir si es falso o no.

Figura 2

Campaña de Black Days de Ternua en Facebook

Hoy arrancan los Black Days de Ternua: equípate de manera sostenible
<http://bit.ly/ternua-black-days>
 Si has optado por equiparte durante el Black Friday, desde hoy y hasta el lunes día 2 en Ternua te damos la posibilidad de hacerlo de forma sostenible y con descuentos de hasta un 50% de en prendas outdoor y urbanas. En Ternua no sólo desarrollamos procesos, técnicas y tejidos absolutamente respetuosos con el medio ambiente, sino que estamos a favor de un consumo responsable, basado en productos duraderos y elaborados con materiales sostenibles.
 Promoción exclusiva solo a través de la web.
 See translation



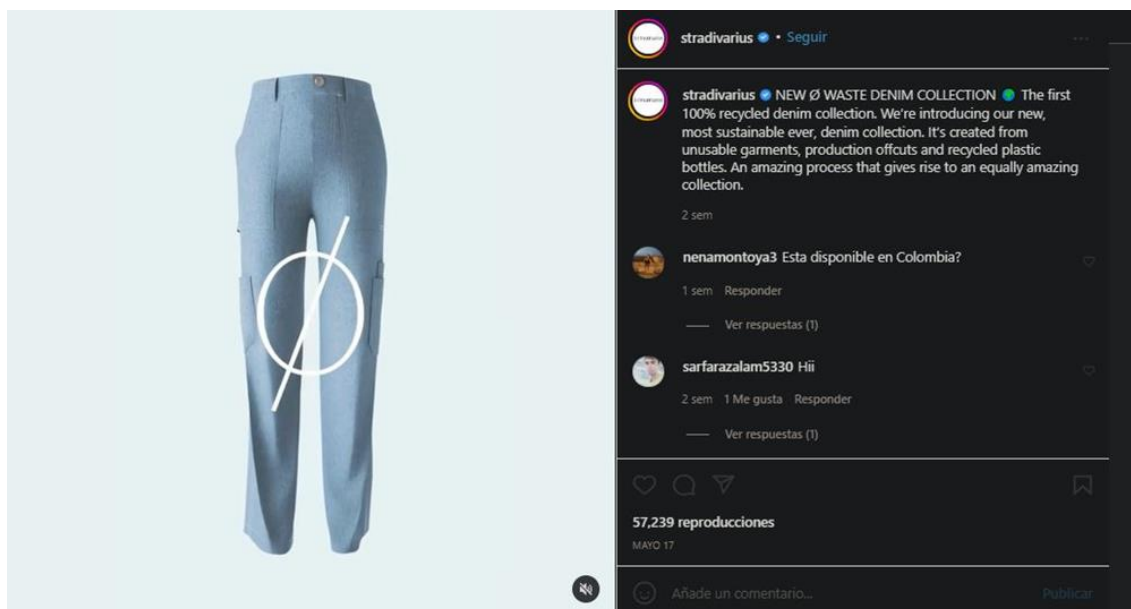
Nota. Ternua [@ternua]. (2019, 29 noviembre). “Hoy arrancan los Black Days de Ternua: equípate de manera sostenible”. [Captura de pantalla de Facebook]. Recuperado el 15 de mayo de 2022 de:

<https://www.facebook.com/ternua.officialpage/posts/10158199216466435>

Greenwashing siendo estricto. Que aboguen por el consumo responsable (literalmente escriben: “estamos a favor de un consumo responsable”) pero se sumen a la fiesta del consumismo que supone el Black Friday es totalmente contradictorio.

Figura 3

Comunicación en Instagram de la Nueva Colección Sostenible y Zero Waste de Stradivarius



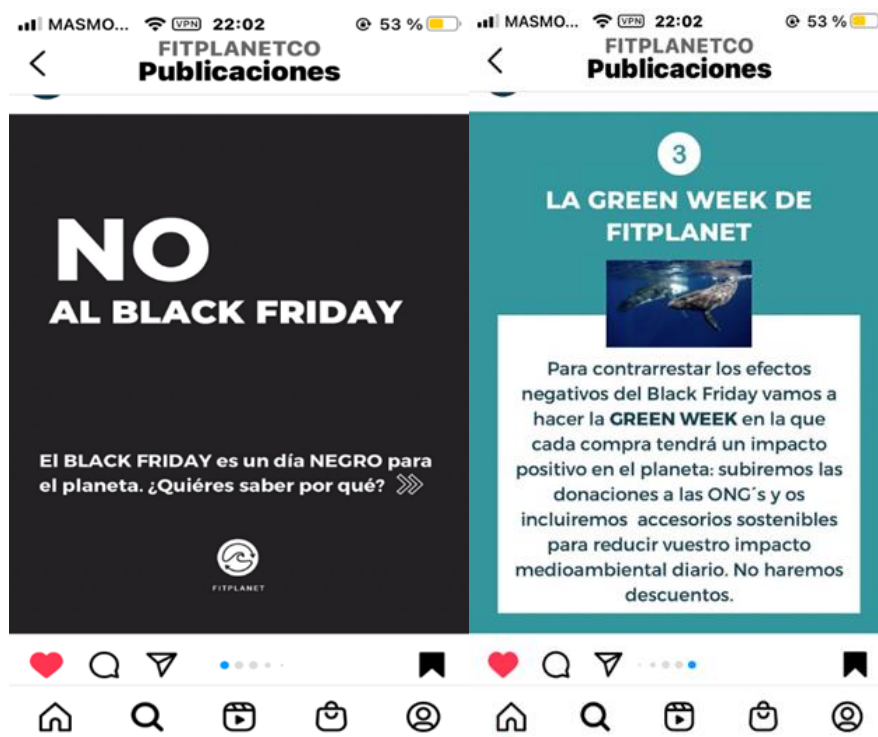
Nota. Stradivarius[@stradivarius]. (2021, 17 mayo). “NEW Ø WASTE DENIM COLLECTION 🌍 The first 100% recycled denim collection. We’re introducing our new, most sustainable ever”. [Captura de pantalla de Instagram]. Recuperado el 17 de mayo de 2022 de:

<https://www.instagram.com/p/CdqAvLrAARu/>

Greenwashing. Por lo mismo de antes, conozco el comercio. De no conocerlo sería muy difícil saber si es *greenwashing* o no; me parece indignante que puedan subirse al carro verde sin ningún tipo de compromiso por su parte y con total impunidad.

Figura 4

Comunicación Campaña de Green Week en Instagram de Fitplanet

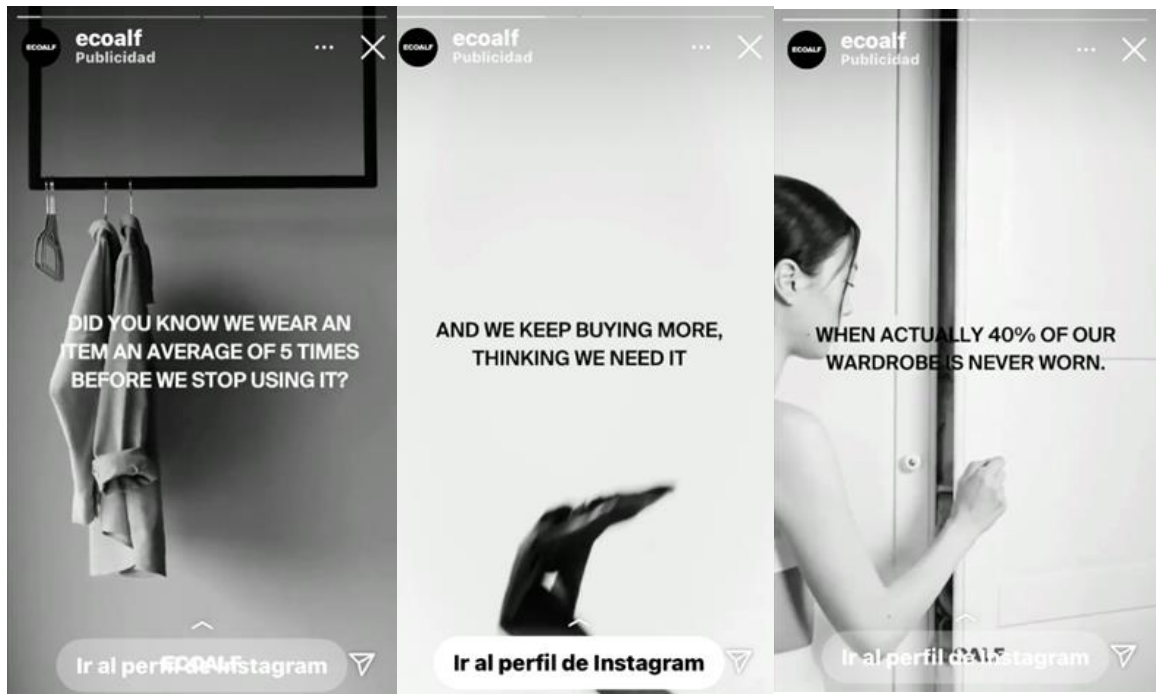


Nota. Fitplanet [@fitplanetco]. (2021, 17 noviembre). “Igual que el año pasado, en Fitplanet no habrá Black Friday. Estamos en contra del consumismo masivo que promueve este día.”. [Captura de pantalla de Instagram]. Recuperado el 17 de noviembre de 22 de: <https://www.instagram.com/p/CWYMhYnIN4-/?hl=es>

Compromiso (*greenvertising*), encima te educan y te dan información que probablemente desconocieses.

Figura 5

Pieza Publicitaria de Ecoalf para la Campaña Black Friday en Instagram



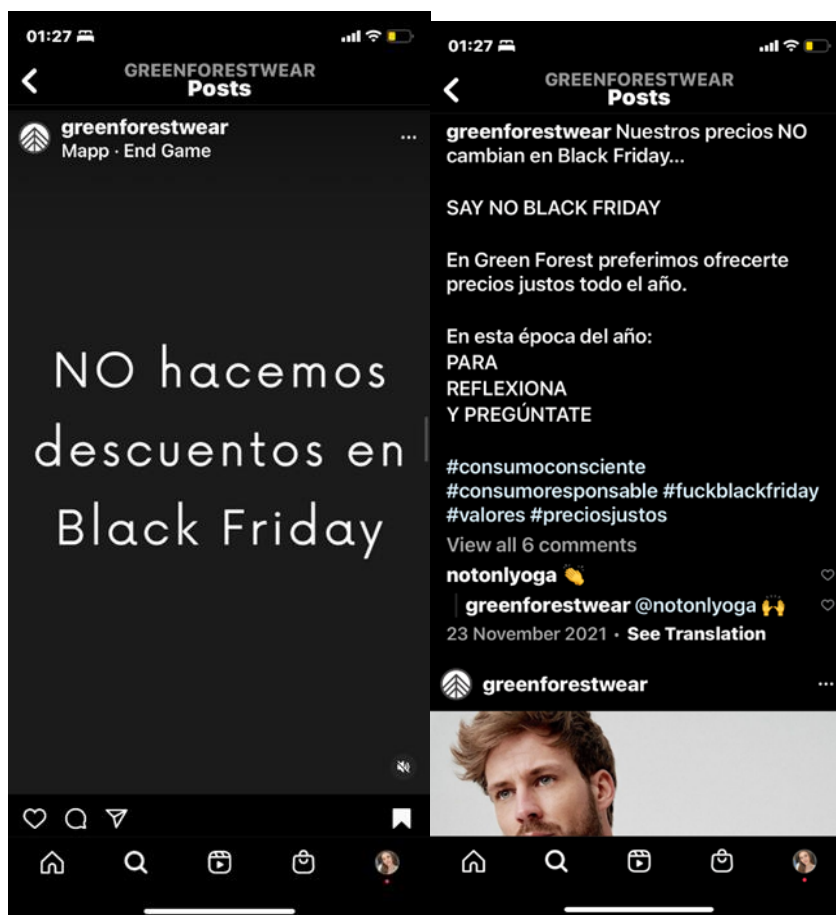
Nota. Ecoalf [@ecoalf]. (2021, 19 noviembre). “5. El número de veces que usas una prenda hasta que ya no te sirve. 40%. El porcentaje de tu armario que no utilizas”. [Captura de pantalla de Instagram].

Recuperado el 19 de noviembre de 2021 de: <https://www.instagram.com/p/CWeCDMBoHUz/?hl=es>

Greenvertising, es una información que mucha gente desconoce y fundamental para combatir el consumo desmedido.

Figura 6

Publicación de Green Forest Wear en Instagram con motivo del Black Friday



Nota. Green Forest Wear [@greenforestwear]. (2021, 23 noviembre). “Nuestros precios no cambian en Black Friday...SAY NO BLACK FRIDAY”. [Captura de pantalla de Instagram]. Recuperado el 24 de noviembre de 2021 de: <https://www.instagram.com/p/CWoUKLLq4rh/?hl=es>

Greenvertising, me parece que dice mucho de ellos enfrentarse al Black Friday.

Pese a mis respuestas anteriores, lamentablemente, es muy fácil caer en el *greenwashing* sin darnos cuenta y ser engañados fácilmente. Por lo tanto, jamás me fío de la publicidad y si una empresa usa el reclamo sostenible y llama mi atención la investigo para asegurarme de que realmente está comprometida y luego ya decido si compro o no.

Anexo 3: Entrevista en profundidad sujetos C y D

1. ¿Os habéis parado alguna vez a pensar en qué medida nuestra manera de consumir afecta a nuestro entorno?

C: Sí claro, es algo que tenemos presente en casi todas las decisiones de nuestra vida yo creo.

I: Por supuesto, el que no lo tenga presente o no ha reparado en ello no comprendo en qué mundo vive, tal y como está actualmente el panorama.

¿Podrías decirme cómo ha sido vuestra aproximación al fenómeno de la sostenibilidad?

C: Por ejemplo, yo empecé a preocuparme por la manera en la que consumía, sobre todo los alimentos gracias a Irene aquí presente y otra amiga nuestra que se hicieron vegetarianas. De alguna manera me introdujeron en el mundillo del consumo consciente y me hicieron replantearme muchos aspectos de mi vida y el impacto que podrían tener mis decisiones.

I: Mi preocupación por la sostenibilidad y el impacto medioambiental surge a raíz de haber salido fuera de mi entorno habitual y conocer a mucha gente nueva. Gracias a ellos empecé a preocuparme por mi impacto, además de despertar ese interés por saber más y ponerme a investigar por mi cuenta.

C: Claro, en mi caso más de lo mismo, creo que ese primer contacto fue gracias a terceras personas de nuestro entorno, y de uno en uno fuimos haciéndonos eco y concienciando a más personas. A partir de allí ya han sido investigaciones propias, muchas lecturas y muchas fuentes, porque es muy importante contrastar, una única fuente no siempre va a ser fiable.

I: Compara muchas, muchas, primordial.

2. ¿Qué sabes de la industria de la moda y de su impacto en el medioambiente, en las relaciones laborales, etc.?

I: Sé que la industria de la moda es la segunda más contaminante del planeta, solo por detrás de la petrolera.

C: Además, es una industria que tiene explotada a muchísima gente, pero claro no está a ojos nuestros, solo quiere ver quien quiere ver y no mira para otro lado.

I: Eso es, nosotros aquí no vemos esa explotación ni los impactos en el medio ambiente o en las condiciones laborales, porque el daño se hace en lugares lejanos que no están a nuestro alcance.

C: No nos damos cuenta de que con nuestro consumo estamos explotando a gente y destrozando lugares que no deberían ser explotados solo porque nosotros queramos una camiseta de 2 euros en vez de 20.

I: Encima, todo lo que se produce en esos lugares y nosotros no consumimos se queda allí, es la población local la que sufre todos los perjuicios de nuestro consumo.

C: Claro y todo esto se nos oculta a nosotros porque si no el consumismo no funcionaría, y aun habiendo personas que son conscientes de ello siguen participando de este modelo. Es por eso yo creo que nosotros como consumidores tenemos que ser conscientes de que no deberíamos consumir las marcas “de toda la vida” sino optar por marcas sostenibles o al menos un consumo más consciente.

I: Incluso estas marcas que venden la falsa imagen de que lo están haciendo bien no llegan a hacerlo del todo bien, bien por falta de transparencia o trazabilidad, etc.

C: Allí está el famoso *greenwashing*, que está super de moda. Ayer fue el día del medio ambiente y las redes sociales se llenaron de mensajes ecologistas, verdes, hasta Zara alabó sus camisetas de materiales reciclados.

3. En ese caso, al estar familiarizadas con conceptos como el *greenwashing* y *fast fashion*, ¿os resulta familiar el concepto de *slow fashion* ¿Qué diríais vosotras que implica?

C: ¿La producción sostenible no?

I: Claro y se supone que ropa atemporal, que no se basa en la moda, o que por ejemplo sea de calidad, te dure un poquito más de tiempo, y que esté confeccionada bajo estándares de comercio justo o con materiales de proximidad.

C: Lo que es primordial supongo es que tengan el mínimo impacto posible, y en parte creo que es deber de los consumidores consumir menos, pero consumir mejor. Aunque una prenda bajo estos estándares sea un poco más cara, optar por una cosa buena y que dure. Obviamente si se quiere respetar a los agentes involucrados en los procesos de fabricación, no se puede competir a los precios tan bajos como el de grandes marcas de *fast fashion*.

I: Calidad antes que cantidad.

C: A ver, también es cierto que yo ahora mismo no me puedo permitir unos pantalones sostenibles que me encantan por 120€. Que me gustaría, pero por ahora me es imposible. La mayor limitación que encuentro es el precio.

I: Eso es, pero también es posible buscar alternativas informándose y haciendo investigación, porque el mercado de la ropa de segunda mano está genial para las personas que no se pueden permitir esos productos.

C: Es muy difícil comprar sostenible y encontrar artículos que de verdad te gusten o que te queden bien. Yo es que tengo un problema, no puedo ponerme cosas que no me gusten o que no me sienten bien, y es muy complejo para mi encontrar ropa.

I: Aunque sea difícil yo creo que aun así hay que intentarlo, yo por ejemplo consumo mucho de segunda mano, también porque se ajusta mucho a mi estilo.

4. ¿Cuál sería entonces la principal motivación que tendríais para consumir marcas de moda sostenible?

C: Obviamente el impacto en el planeta.

I: Si y además la gente, creo que es crucial que sean marcas transparentes y que exista una trazabilidad de las prendas. No está bien que las marcas se estén cargando al planeta ni que estén explotando a niños en Bangladesh.

5. ¿Conocéis alguna marca de ropa sostenible o de *slow fashion*? ¿Cómo las habéis conocido?

C: Creo que en eso te va a poder ayudar mejor Irene, porque yo no conozco casi ninguna, ya te adelanto que no las consumo si no son las míticas de *fast fashion*.

Pero, por ejemplo, aunque no me sepa los nombres, muchas veces me salen en Instagram anuncios o veo a algún *influencer* promocionando productos sostenibles que me gustan, guardo esas publicaciones en una carpeta de ropa, entonces cuando quiera verlas más tarde y no me acuerde del nombre las encontraré allí. Entonces si me gusta un producto voy a la web para comprarlo, pero lo habitual es que me guste un solo producto, entonces no me quedo con la marca, sino con el producto en sí. Si decido comprarlo solo compro ese producto y después me olvido de la marca.

Cuando compro en Zara no me pasa eso, porque suele gustarme casi todo entonces recuerdo la marca porque mi contacto con ella es más prolongado.

En resumidas cuentas, me quedo con las cualidades de los productos cuando los veo en redes, por ejemplo, pero la marca casi que me pasa desapercibida.

I: A ver, si es cierto que conozco alguna otra marca sostenible, pero mayoritariamente esto se debe a investigaciones que hago de manera independiente, para quedarme tranquila sabiendo que estoy apostando por una marca que de verdad sea sostenible.

Por ejemplo, BASK es una marca sostenible española de unos chicos del País Vasco, son activistas, hacen charlas, han ido a Bangladesh, creado un video documental para dar a conocer la situación que están experimentando allí entre muchas otras cosas.

Luego otras como Ecoalf, también española que es una marca de alta gama, o Nael que tiene ropa de baño. Y no recuerdo así ninguna otra.

6. ¿Vosotras consideraréis que la ropa sostenible es un artículo de lujo?

I: Yo creo que no, que buscando e informándose hay para todos los bolsillos, la ropa de segunda mano es un claro ejemplo.

C: Pienso lo mismo, incluso de ropa nueva, igual te sale un poco más cara, pero hay alternativas a precios razonables.

7. ¿Alguna vez habéis visto algún anuncio o contenido de una marca de ropa sostenible en Instagram?

C: Creo que a diario vemos cientos de anuncios que es imposible no haber visto alguno.

I: Además es una verdadera pasada porque una vez has guardado un producto o buscas algo en internet el resto del día o dejan de salirte anuncios del mismo producto, aunque sea de distintas marcas.

C: Eso es cierto, si es que para Instagram somos un ID más y al algoritmo le da lo mismo que sea sostenible o no sostenible, te va a enseñar el producto que busques.

8. ¿Además de seguir a personas conocidas en redes sociales, sigues a algún *influencer* o alguna marca? ¿Sueles consumir algún contenido de marca que no sea publicidad?

C: Uy sí, yo soy fan total de todas las marcas, y de muchísimos *influencers*, a mí me encanta la moda, lo considero un arte. Sigo desde Versace, Balenciaga, Dior y muchas otras del estilo, porque me encanta su contenido, todo lo que está relacionado con la moda y el estilismo me parece super interesante. La historia de la moda es todo un mundo, y siguiendo a esas cuentas puedo comprender por qué se lleva un estilo u otro, o por qué está de moda una prenda.

I: El caso de Celia desde luego no es el mío, yo soy más de ir a gusto con ropa cómoda y la moda me trae un poco sin cuidado. Sí que consumo contenido de marcas en Instagram, pero sigo a muy pocas marcas, las marcas a las que sigo es porque hacen activismo medioambiental, y porque su proyecto de empresa o iniciativas me parecen interesantes.

9. ¿Recuerdas haber visto algún *influencer* en Instagram promocionando ropa sostenible? ¿Qué piensas al respecto? ¿Crees que tienen una capacidad real de influir en nuestras decisiones de compra más que las marcas en sí?

C: Sí claro, 100%.

I: Por supuesto, sin lugar a dudas, muchas veces influyen para bien al igual que lo hacen para mal, siempre hay de todo, es lo malo de las redes sociales.

10. Si por ejemplo un *influencer* os prescribe un producto de una marca, dedicaríais tiempo a investigar a la marca. ¿Cómo es relaciónáis con las marcas una vez las descubris?

C: Yo lo primero que haría sería revisar su Instagram y su página web, luego buscar también opiniones de personas en foros y así.

I: Claro siempre investigar un poco a la marca y no dejarse guiar solo por lo que dice el *influencer* de turno. Contrastar varias fuentes es clave.

C: Luego hay una app muy útil que se llama Good on You, que te manda *newsletters* con listados de marcas sostenibles y te dice marcas sostenibles en base a evidencias. Está muy bien.

I: Es verdad, yo también la tengo y encuentras cosas realmente interesantes.

11. ¿Cómo creéis que deberían relacionarse las marcas con nosotros para crear una relación de confianza? ¿Qué tipo de contenidos crees que deberían subir a redes sociales las marcas para lograr captar tu atención?

I: Pues a mí me encantaría que las marcas dieran más visibilidad de las razones por las cuales sus productos son sostenibles. Me refiero a que estaría genial que dejaran al alcance de los consumidores esa información y que no hiciera falta hacer semejante investigación para comprarse un bikini sostenible, por ejemplo. Para mí sería ideal poder fiarme de una marca porque facilitaran información sobre su producción.

C: Yo por ejemplo sigo a gente como Carlota Bruna que es activista en redes sociales porque soy afín a su contenido. Para mí es primordial que las marcas me lleguen a través de un *influencer* o entidad que yo identifique como relevante. Para mí es primordial que las marcas me impacten a través de un *influencer*, porque confío en el criterio de Carlota Bruna en este caso.

12. ¿Creéis que sabrías identificar lo que es el *greenwashing* de lo que no es?

A continuación, os enseñaré 5 de extractos de la comunicación de marcas de ropa españolas que hacen uso del reclamo sostenible. Tendrás que decirme os parece que es que es *greenwashing* o *greenvertising* o publicidad verde.

Figura 1

Sección de Sostenibilidad y Presentación de la Línea “Committed” de Mango

**Querido planeta:
estamos
comprometidos**

El 79% de nuestras prendas ya tienen propiedades *sostenibles*. En 2022, las tendrá el 100%.

Mango presenta su colección Committed más sostenible hasta la fecha con las prendas más bonitas jamás vistas

— Mango avanza en sostenibilidad: el 79% de la totalidad de las prendas de la nueva colección de Mango tienen características sostenibles y no sólo eso, las prendas y accesorios de la línea Committed no pueden ser ni más bonitas ni ajustarse a mayor número de tendencias de la temporada.

Nota. Captura de pantalla web corporativa de Mango. Mango, (2022),

(<https://shop.mango.com/es/mujer/edits/sostenibilidad>). Dominio público.

I: *Greenwashing*, de cabeza.

C: Está clarísimo, ya sabiendo que la marca es Mango que encarna todo lo que es *fast fashion*.

I: Además de eso, hacen referencia a propiedades sostenibles, un término super ambiguo. No queda claro de qué manera se hacen pasar por sostenibles.

C: Además eso que dicen de tendencias de la temporada, por mucho que lo intenten vender, la ropa sostenible no sigue tendencias, es incongruente.

Figura 2

Campaña de Black Days de Ternua en Facebook



Nota. Ternua [@ternua]. (2019, 29 noviembre). “Hoy arrancan los Black Days de Ternua: equípate de manera sostenible”. [Captura de pantalla de Facebook]. Recuperado el 15 de mayo de 2022 de:

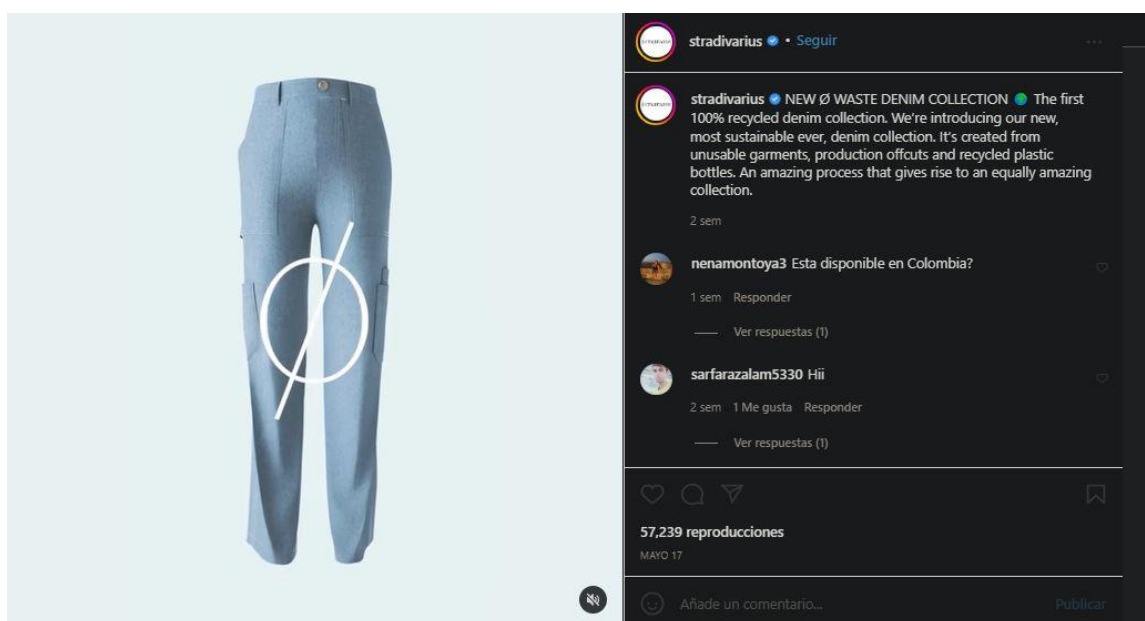
<https://www.facebook.com/ternua.officialpage/posts/10158199216466435>

C: Ya de partida si participas del *Black Friday* no puedes hacer publicidad verde. Si de verdad ere sostenible, o no te pronuncias al respecto o intentas concienciar acerca del impacto del *Black Friday*, o al menos así lo veo yo.

I: Pienso lo mismo, no puedes alabar el consumismo, si se supone que promueves el consumo consciente y sostenible. Es *greenwashing*.

Figura 3

Comunicación en Instagram de la Nueva Colección Sostenible y Zero Waste de Stradivarius



Nota. Stradivarius[@stradivarius]. (2021, 17 mayo). “NEW Ø WASTE DENIM COLLECTION 🌱 The first 100% recycled denim collection. We’re introducing our new, most sustainable ever”. [Captura de pantalla de Instagram]. Recuperado el 17 de mayo de 2022 de:

<https://www.instagram.com/p/CdqAvLrAARu/>

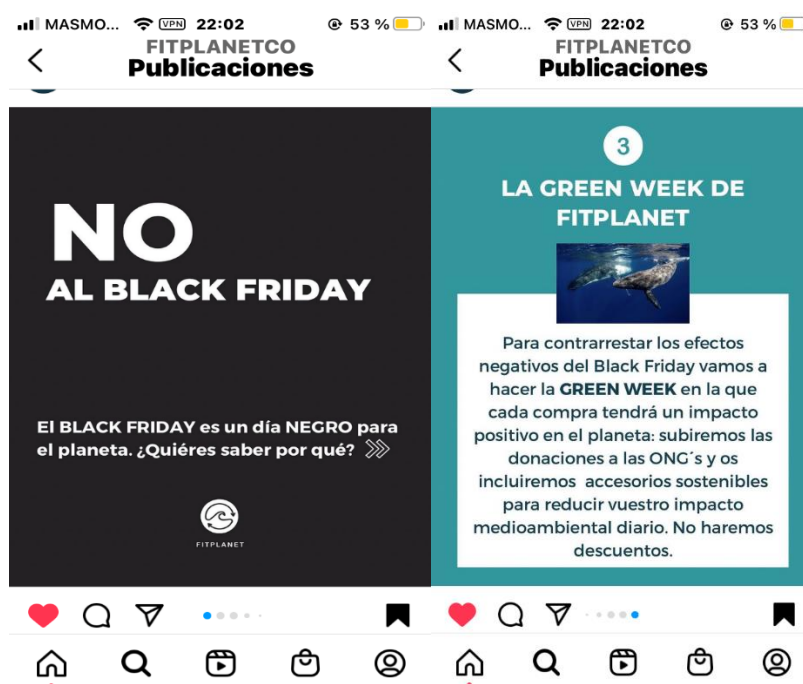
C: De partida te diría que es *greenwashing*, aunque también pienso que una marca no puede cambiar de 0 a 100 de golpe.

I: Es *greenwashing* porque solo te dice que ha hecho una colección de vaqueros con materiales reciclados, y nada más. No te dice cómo se envía, de donde vienen ni quién los ha hecho.

C: Es que es eso, realmente con ese mensaje solo te cuentan que hay una colección nueva con x materiales, pero no va más allá de informar. Seguramente esos pantalones vengan en un plástico.

Figura 4

Comunicación Campaña de Green Week en Instagram de Fitplanet



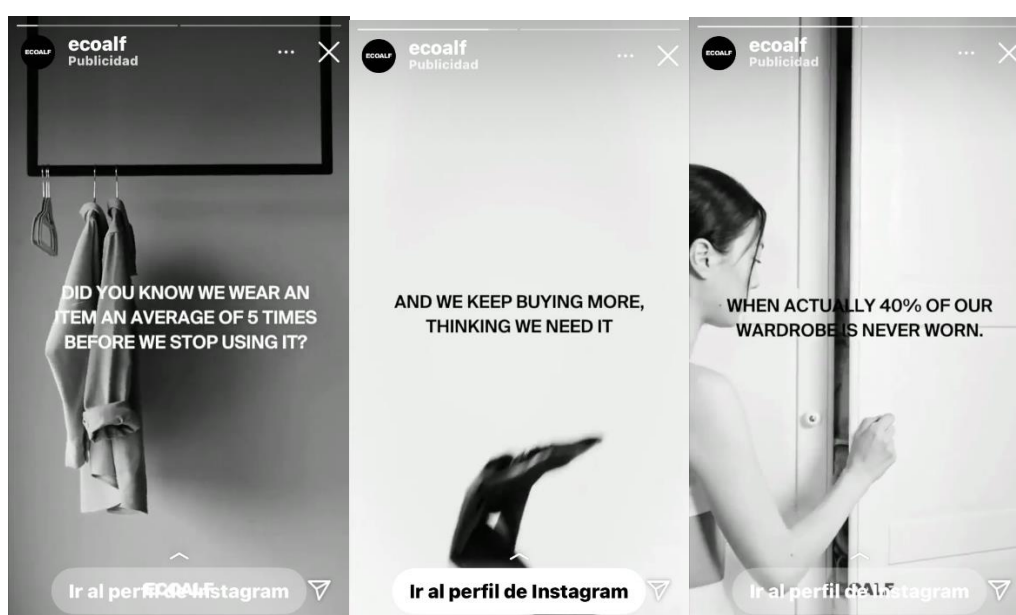
Nota. Fitplanet [@fitplanetco]. (2021, 17 noviembre). “Igual que el año pasado, en Fitplanet no habrá Black Friday. Estamos en contra del consumismo masivo que promueve este día.”. [Captura de pantalla de Instagram]. Recuperado el 17 de noviembre de 22 de: <https://www.instagram.com/p/CWYMhYnIN4-/?hl=es>

I: Es publicidad verde, porque rechaza el modelo de consumo y además promueve un estilo de vida más sostenible. A mí me parece que es una iniciativa muy buena porque no bajan los precios.

C: No te están diciendo directamente que compres, que para mí sería el punto clave, sino que, si decides hacerlo, ellos intentarán contrarrestar el impacto de esa compra con artículos que te ayudarán a tener un estilo de vida más sostenible.

Figura 5

Pieza Publicitaria de Ecoalf para la Campaña Black Friday en Instagram



Nota. Ecoalf [@ecoalf]. (2021, 19 noviembre). “5. El número de veces que usas una prenda hasta que ya no te sirve.40%. El porcentaje de tu armario que no utilizas”. [Captura de pantalla de Instagram].

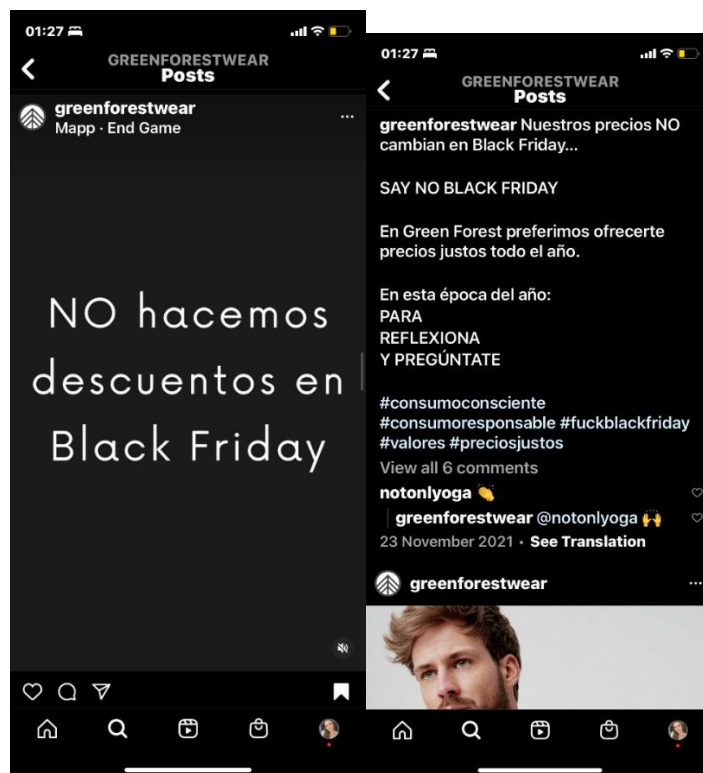
Recuperado el 19 de noviembre de 2021 de: <https://www.instagram.com/p/CWeCDMBoHUz/?hl=es>

I: Para mí es imposible que sea *greenwashing* cuando te están diciendo directamente no compres si no necesitas. Es como si se boicoteara a sí mismo, pero allí entra el juego la coherencia de la marca, y por eso tiene los precios que tiene.

C: En mi caso más de los mismo, el mensaje en sí invita a reflexionar y a no comprar, entonces está claro.

Figura 6

Publicación de Green Forest Wear en Instagram con motivo del Black Friday



Nota. Green Forest Wear [@greenforestwear]. (2021, 23 noviembre). “Nuestros precios no cambian en Black Friday...SAY NO BLACK FRIDAY”. [Captura de pantalla de Instagram]. Recuperado el 24 de noviembre de 2021 de: <https://www.instagram.com/p/CWoUKLLq4rh/?hl=es>

C: Para mí es claramente *greenvertising* porque no participan de la dinámica y te invitan a replantear tu consumo. Además, conozco a esta marca no sé de dónde, pero creo recordar que con cada compra te regalaban un árbol. Ya al ser una marca sostenible se supone que su comunicación siempre será publicidad verde.

I: Para mí es publicidad verde ya solo por no rebajar los precios y la afirmación de precios justos todo el año. Porque el coste de producir es el mismo, si la producción es responsable con el entorno y las personas, pienso que no hay margen para descuentos.

Anexo 4: Entrevista en profundidad sujeto E

Gracias de antemano por tu tiempo, para mi es muy importante contar con tu perspectiva, pues considero que eres una persona comprometida con la sostenibilidad y tu opinión es muy valiosa para la investigación.

Esto no es un examen, y en ningún momento se trata de evaluar nada, simplemente conocer cuál es tu percepción y perspectiva. No hay respuestas erróneas, al igual que tampoco hay respuestas más o menos acertadas.

1. ¿Te has parado alguna vez a pensar en qué medida nuestra manera de consumir afecta a nuestro entorno?

Creo que en los últimos años hemos ido viendo aspectos negativos que nuestra manera de consumir tiene en el medio ambiente y también en la forma de vida las personas. Pienso que cada vez hay más personas comprometidas con la causa y el entorno porque se está dando mucha visibilidad a la emergencia climática y a las consecuencias que esta conlleva, sobre todo en las partes del mundo más desfavorecidas, donde no tienen acceso a recursos básicos como por el ejemplo el agua.

Considero que la conciencia alrededor de estos temas ha aumentado, y en parte creo que se debe a casos mediáticos como el de Greta Thurnberg. De la noche a la mañana estaba en todas las pantallas y todo el mundo hablaba de ella, se plantó en debates a nivel europeo y mundial, nadie sabía quién era esa niña y qué hacía allí.

Además, recuerdo haber tenido un profesor de ciencias de la tierra y del medio ambiente, siendo yo aún muy pequeña, que ya nos hablaba por aquel entonces de lo que era el cambio climático. Y como él, a medida que fui haciéndome mayor recibí más información, siempre desde docentes, sobre lo que suponía el cambio climático para la sociedad.

2. ¿Qué sabes de la industria de la moda y de su impacto en el medioambiente, en las relaciones laborales, etc.?

Como tu bien sabes, yo estudié enfermería y en la carrera a raíz de un documental sobre la industria textil y cómo esta afectaba a la salud de las personas. Los profesores nos contaban cómo ciertos tóxicos incurrían en intoxicaciones a personas que trabajaban con sustancias nocivas en la industria textil y cómo esta afectaba directamente a la salud de las personas.

Creo que a medida que he ido creciendo hubo personas que sembraron semillas, que, a día de hoy, me han hecho tener en cuenta que todo lo que hacemos tiene un impacto.

3. ¿Te suenan los conceptos de *slow fashion* o *fast fashion*? ¿Qué dirías tú que implica cada cosa?

Me suenan, de hecho, por la propia palabra deduzco que el *fast fashion* se centra en una producción rápida y falta de calidad en dichos productos. Ya que estos duran poco tiempo y el objetivo siempre es la ganancia sacrificando calidad.

Además, mi percepción es que el modelo rápido se caracteriza por un fomento brutal del consumismo y del materialismo, o al menos esa es mi sensación, la de una demanda y consumo constante.

Por otro lado, el *slow fashion* entiendo que se caracteriza por la fabricación de prendas de calidad y que duran más tiempo, todo ello ignorando el proceso de fabricación, que podría ser más o menos sostenible.

4. ¿Conoces alguna marca de ropa sostenible o de *slow fashion*? ¿Cómo la has conocido?

Por ahora conozco varias marcas sostenibles, pero no me acuerdo de los nombres de todas, podría citar a Fitplanet y Ecoalf. Me gustan estas marcas porque considero que tienen un objetivo claro, un buen propósito empresarial, pero me parece que solo venden la sostenibilidad de los materiales. Creo que su comunicación está tan centrada en ese aspecto y que no contemplan otros aspectos importantes como es el proceso de fabricación.

Además, si bien es cierto que los materiales son reciclados, nunca los he visto hablar sobre cómo esos materiales siguen contaminando el medio porque al lavarlos sueltan micro plásticos en el agua, los cuales acaban directamente en el mar.

No digo que sea el caso de todas, pues hay marcas que son totalmente sostenibles y que apuestan por el comercio ético, por un *packaging* respetuoso con el entorno y la reducción de emisiones en su proceso de fabricación. Pero claro, esas marcas te venden

tranquilamente una camiseta a 70€, y por ahora pese a poder permitírmelo, prefiero consumir otras marcas con atributos sostenibles de menor importe.

En cuanto a cómo las he conocido, por ejemplo, a Fitplanet la he conocido gracias a un *influencer* en Instagram, me llamó la atención la marca y me quedé con ella. Además, fruto de investigaciones personas a través de YouTube he podido descubrir muchas otras marcas como Ecoalf, y también investigar más acerca de Fitplanet. Es a través de esta plataforma desde la cual he reunido información de interés. Aunque es cierto que siempre me gusta contrastar e ir un paso más allá de que me cuenten una historia en redes y creérmela de primeras.

Me molesto en conocer la marca más allá de x productos en concreto, y también dedico tiempo a investigar cómo es esa marca, pero desde su página web, la verdad es que no me fio mucho de Instagram.

Por ejemplo, ahora estoy en un momento en el que quiero cambiar mi forma de vestir a una más acorde a mi edad, y esto implica un cambio de armario. Es por eso en parte que tengo estos conocimientos recientes. Y he admitir que me gustaría consumir marcas verdaderamente sostenibles al 100% pero mi mayor limitación es el precio, en el futuro sí quiero consumir más este tipo de prendas.

Aunque por ahora lo que busco es la etiqueta de sostenible, eco, o que al menos esté hecho con materiales sostenibles, de agricultura orgánica, aunque sea en un porcentaje. Digamos que estoy en una transición a ropa medio sostenible, empezando más que nada por la materia prima, aunque de verdad me gustaría que contemplara todo el proceso.

5. ¿Crees que el sector de la moda puede ser sostenible?

Poder podría, pero eso de que llegue a serlo en esta sociedad lo veo más bien una utopía. Creo que el problema radica en la forma de consumir y en el consumo en general. Si hubiera un cambio o regulación en el mercado o a nivel de sociedad, a través de la educación y la cultura quizás podría serlo algún día, pero ahora creo que está complicado.

6. ¿Cuál crees que es el aspecto más importante que comparten las marcas de moda sostenible?

Sin lugar a dudas la coherencia, es decir que discurso se ajuste a las prácticas. Y que a su vez en su desempeño busquen una situación de equilibrio, entre bienestar medioambiental, de las personas y también la rentabilidad como empresa. Lo podría resumir como consumo circular y gente feliz

7. En general, qué percepción tienes sobre la moda sostenible. ¿Crees que aquellas marcas que se cuelgan la etiqueta de sostenible tienen un impacto real en el cuidado del planeta y las personas? ¿Por qué? ¿Crees que las marcas que dicen ser sostenibles lo son?

Muchas marcas dicen que son sostenibles, pero mi percepción es que hay mucho engaño, pienso que las etiquetas no representan la sostenibilidad de la marca por ahora. Las marcas deberían cumplir muchos más requisitos, porque por ahora pienso que falta sinceridad en torno a la moda sostenible. Creo que es un sector que está aún en pañales, es como el azúcar que a principio venía enmascarado en todos los

productos y ante la reciente proliferación de corrientes como el *realfooding* se ha dado visibilidad a esta problemática.

Además, muchas marcas dicen ser sostenibles por sus materiales, hasta allí bien, pero eso puede implicar un solo 3%, el otro porcentaje qué implica. ¿Qué pasa con los trabajadores, qué pasa con los países en los que se produce, el transporte, los envoltorios y un largo etcétera? Realmente eso no se sabe o no se habla de ello.

8. ¿Consideras que las prendas sostenibles son artículos de lujo?

Definitivamente si, entiendo que ese es el coste real de producir dichos productos, pero realmente es muy difícil afrontar esos precios. Creo que muchas veces caemos en comprar más por menos porque no nos podemos permitir comprar todo sostenible por el alto costo.

No obstante, poco a poco me quiero pasar a prendas realmente fabricadas de manera consciente, espero que sea pueda ser pronto, pues si cada vez hay más personas que demandan este tipo de producto, los precios en la producción bajarán, y será más asequible.

Ahora mismo estoy en un proceso de transformación de mi armario, porque me gustaría cambiar mi estilo de vestimenta, justo por eso que, recientemente he hecho una investigación en profundidad de marcas. Pero claro, aunque a mí me gustaría consumir sus productos encuentro la gran barrera del precio, aunque cuente con un trabajo estable, me es muy difícil afrontar ese gasto.

Por ejemplo, a mí me gusta mucho comprar en Zalando.com porque tengo muchas marcas a mi disposición y la gran mayoría de los productos son destacados con la etiqueta de sostenibilidad, entonces opto por comprar esos productos frente a otros que no la tengan.

Si bien es cierto que quizás no sean las prendas más sostenibles de la historia y no son de marcas sostenibles en sí, ya es algo y de alguna manera mejor frente a comprar en SHEIN.com. La calidad es uno de los requisitos indispensables para que me decante por un producto, al igual que las sensaciones y emociones que me puedan causar al vérmelo puesto o investigar la marca.

9. ¿Alguna vez has visto algún anuncio o contenido de una marca de ropa sostenible? ¿Recuerdas el nombre de alguna marca en concreto?

De las marcas que he citado antes, Fitplanet y Ecoalf. Tal y como te había señalado, haciendo mi búsqueda de marcas sostenibles he visto muchas marcas de ropa, pero no me he quedado con casi ninguna quitando esas dos que son las que recuerdo.

10. ¿Además de seguir a personas conocidas en redes sociales, sigues a algún *influencer* o alguna marca? ¿Sueles consumir algún contenido de marca que no sea publicidad?

En redes sociales, no suelo consumir contenido de marcas, la única a la que sigo es la de Fitplanet, y la conozco por un *influencer* al que sigo. Pero es un caso excepcional. Por ejemplo, sí sigo a *influencers* o personas con impacto más que marcas.

11. ¿Recuerdas haber visto algún *influencer* en Instagram promocionando ropa sostenible? ¿Qué piensas al respecto? ¿Crees que tienen una capacidad real de influir en nuestras decisiones de compra?

Si, claro que, si tienen una capacidad real de influir, pero a la hora de comprar es el freno del precio. Creo que siempre te fías más de lo que te dicen las personas y su experiencia, pienso que definitivamente tienen una capacidad real de influir en nuestras compras.

12. ¿Crees que Instagram es un buen lugar donde encontrar marcas afines a tus gustos de moda? ¿Cómo te relacionas con esas marcas una vez las descubres y te gustan?

Creo que no, Instagram está cada vez más saturado, si está de moda la ropa sostenible te van a intentar vender eso. Las marcas van a intentar venderte lo que sea con tal de vender, si lo eco vende venderán cosas eco. Eso sí, creo que hace falta que una búsqueda en profundidad sobre una marca o empresa.

Yo no me fío para nada de Instagram, prefiero hacer mi propia búsqueda en otras páginas, que las hay de consumidores o similares, leer la política de la empresa en la web. Ya partiendo de allí, iría a Instagram, pero comprar desde Instagram nunca, no me acaba de convencer el modelo.

13. ¿Cómo crees que debería ser la comunicación de las marcas para que logre establecer una relación de confianza contigo?

Coherente, y sincera, que digan lo que realmente hay. Me parece imprescindible la transparencia en este tipo de transacciones entre el vendedor y comprador creo que es fundamental.

14. ¿Qué tipo de contenidos crees que deberían subir a redes sociales las marcas para lograr captar tu atención?

Creo que deberían hacer hincapié en lo que hacen por ser sostenibles, pero me gustaría que estas prácticas fueran además respaldadas por entidades de auditoría externa.

Por ejemplo, que pusieran al alcance de sus seguidores un link a un informe de auditoría externa que respaldara su comunicación.

15. ¿Crees que sabrías identificar lo que es el *greenwashing* en la publicidad de lo que no es? A continuación, te enseñaré 6 de extractos de la comunicación de marcas de ropa españolas que hacen uso del reclamo sostenible. Tendrás que decirme si te parece que es que es *greenwashing* o *greenvertising* o publicidad verde.

Figura 1

Sección de Sostenibilidad y Presentación de la Línea “Committed” de Mango



**Querido planeta:
estamos
comprometidos**

El 79% de nuestras prendas ya tienen propiedades *sostenibles*. En 2022, las tendrá el 100%.

Mango presenta su colección Committed más sostenible hasta la fecha con las prendas más bonitas jamás vistas

— Mango avanza en sostenibilidad: el 79% de la totalidad de las prendas de la nueva colección de Mango tienen características sostenibles y no sólo eso, las prendas y accesorios de la línea Committed no pueden ser ni más bonitas ni ajustarse a mayor número de tendencias de la temporada.

Nota. Captura de pantalla web corporativa de Mango. Mango, (2022),

(<https://shop.mango.com/es/mujer/edits/sostenibilidad>). Dominio público.

Este es claramente un caso de *greenwashing*, cuando hacen referencia a esas características sostenibles del 79 %, ¿qué pasa con el otro porcentaje?

Además, no puedes vender sostenibilidad con ambigüedad, por no hablar de que muchas marcas hacen colecciones “sostenibles” solo para inflar el precio de los productos y creo que ese no es un modelo sostenible en el tiempo, valga a la redundancia.

Figura 2

Campaña de Black Days de Ternua en Facebook



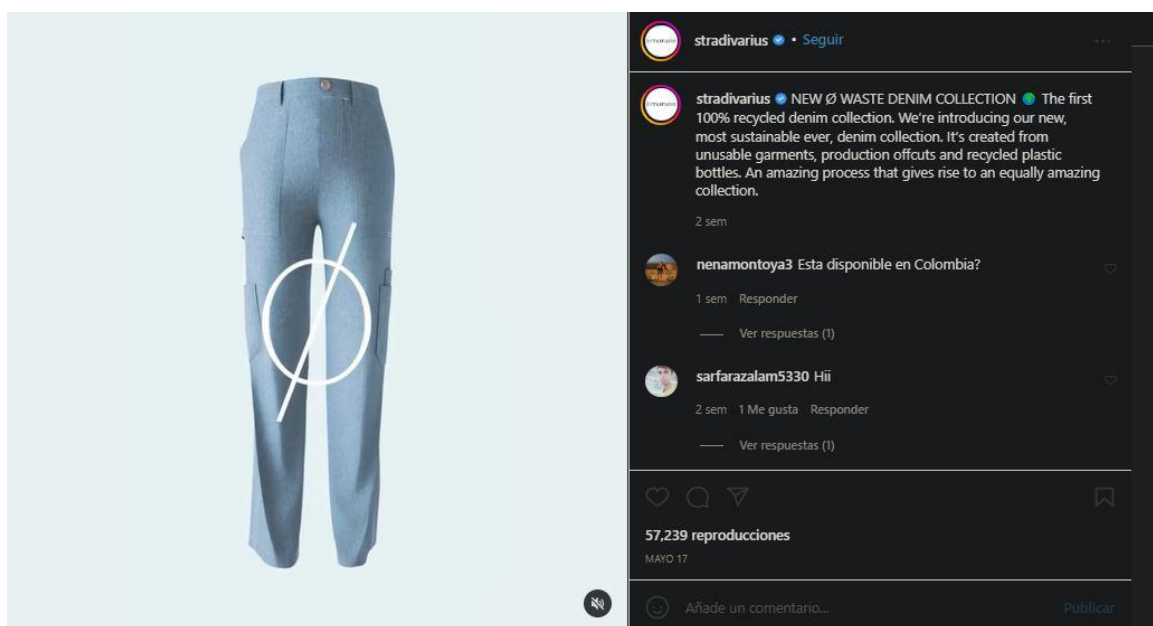
Nota. Ternua [@ternua]. (2019, 29 noviembre). “Hoy arrancan los Black Days de Ternua: equípate de manera sostenible”. [Captura de pantalla de Facebook]. Recuperado el 15 de mayo de 2022 de:

<https://www.facebook.com/ternua.officialpage/posts/10158199216466435>

Este ejemplo, sí que me parece que está más encaminado a un mensaje de publicidad verde o *greenvertising*, pero no estoy segura. Creo que es una manera de captar atención y también una forma de camuflar algo. Por ejemplo, sí que describen más cosas, dan más detalles sobre los productos, no solo utilizan un término genérico, profundizan en los detalles y el mensaje es coherente. Ya que lo que dicen es “si vas a equiparte, que sea sostenible”. Para mí es más publicidad verde que lavado verde, pero lo tengo en duda.

Figura 3

Comunicación en Instagram de la Nueva Colección Sostenible y Zero Waste de Stradivarius



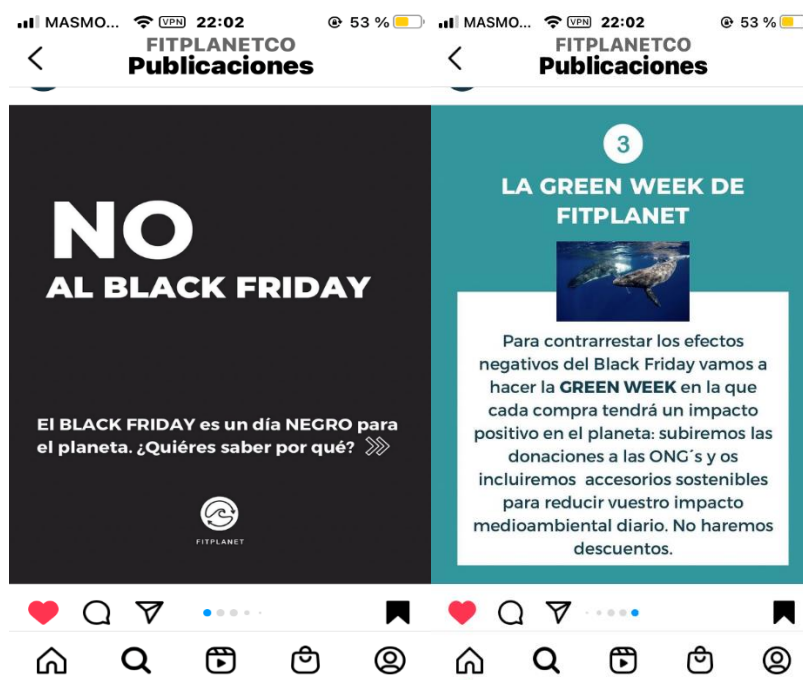
Nota. Stradivarius[@stradivarius]. (2021, 17 mayo). “NEW Ø WASTE DENIM COLLECTION 🌍 The first 100% recycled denim collection. We’re introducing our new, most sustainable ever”. [Captura de pantalla de Instagram]. Recuperado el 17 de mayo de 2022 de:

<https://www.instagram.com/p/CdqAvLrAARu/>

Aquí lo que veo es que esta comunicación si está encaminada a ser *greenvertising* pero sigue siendo *greenwashing*. De hecho, conozco de primera mano una modista, ella se dedica a recoger telas vaqueras que ya no tienen uso, ya que la tela permite su reutilización y con ello la reducción de las emisiones y uso de recursos naturales. Pero claro, de nuevo estamos en los mismo, qué pasa con los trabajadores de la empresa, es lo de siempre, aunque haya una colección sostenible, lo realmente importante es cómo es empresa en sí.

Figura 4

Fitplanet (2021). Comunicación Campaña de Green Week en Instagram de Fitplanet



Nota. Fitplanet [@fitplanetco]. (2021, 17 noviembre). “Igual que el año pasado, en Fitplanet no habrá Black Friday. Estamos en contra del consumismo masivo que promueve este día.”. [Captura de pantalla de Instagram]. Recuperado el 17 de noviembre de 22 de: <https://www.instagram.com/p/CWYMhYnIN4-/?hl=es>

La iniciativa me parece que está bastante bien, no obstante, siguen intentado venderte más cosas de las tuyas. Están haciendo su propio *Black Friday* con otro nombre. Creo que sería publicidad verde si animaran a la gente a comprar solo lo que realmente necesitan, pero en su comunicación solo animan a consumir sostenible siguiendo en cierta medida la misma dinámica consumista.

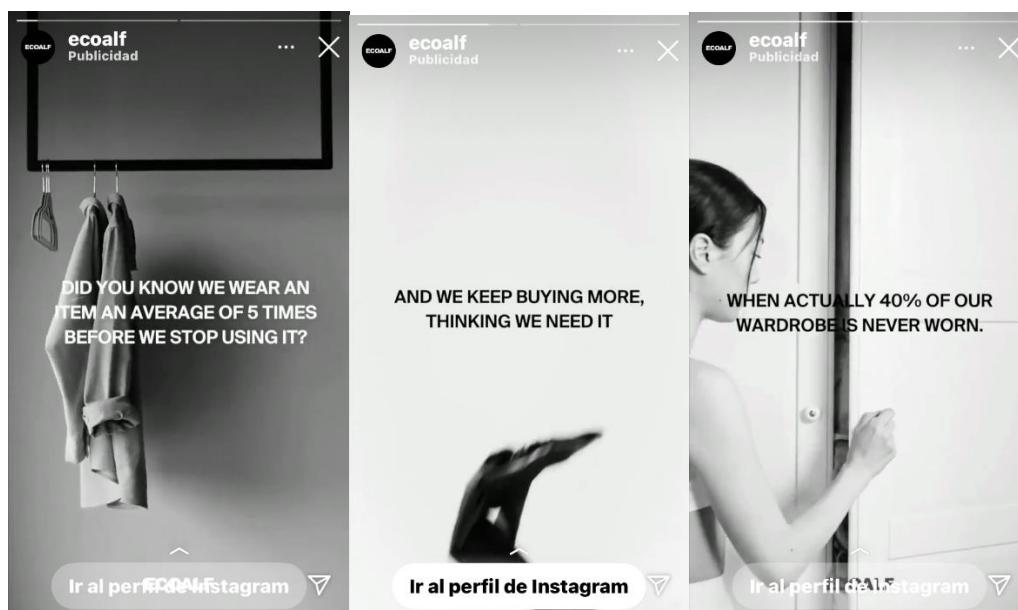
En esta tesitura me parece que es super difícil distinguir lo que es publicidad verde y lo que no, o lo que es una marca responsable de otra que no lo es. Pienso que lo sostenible se basa en la eficacia y eficiencia, cumplir un propósito, en este caso vestirnos o no pasar frío, pero empelando los recursos justos y necesario para cumplir dicho objetivo. Y que

además los recursos provengan de un tipo de fabricación y una cultura empresarial en la que los trabajadores estén satisfechos y que los consumidores finales sean conscientes de lo que implica su compra.

Para mí la clave para que una marca haga publicidad verde es que sea realmente una marca sostenible, porque si no todo sería *greenwashing*. En esta tesitura para que una marca sostenible consiga lograr captar la atención de sus públicos potenciales y comunicarse con ellos es primordial que hay aún relación de confianza con la marca.

Figura 5

Pieza Publicitaria de Ecoalf para la Campaña Black Friday en Instagram



Nota. Ecoalf [@ecoalf]. (2021, 19 noviembre). “5. El número de veces que usas una prenda hasta que ya no te sirve.40%. El porcentaje de tu armario que no utilizas”. [Captura de pantalla de Instagram].

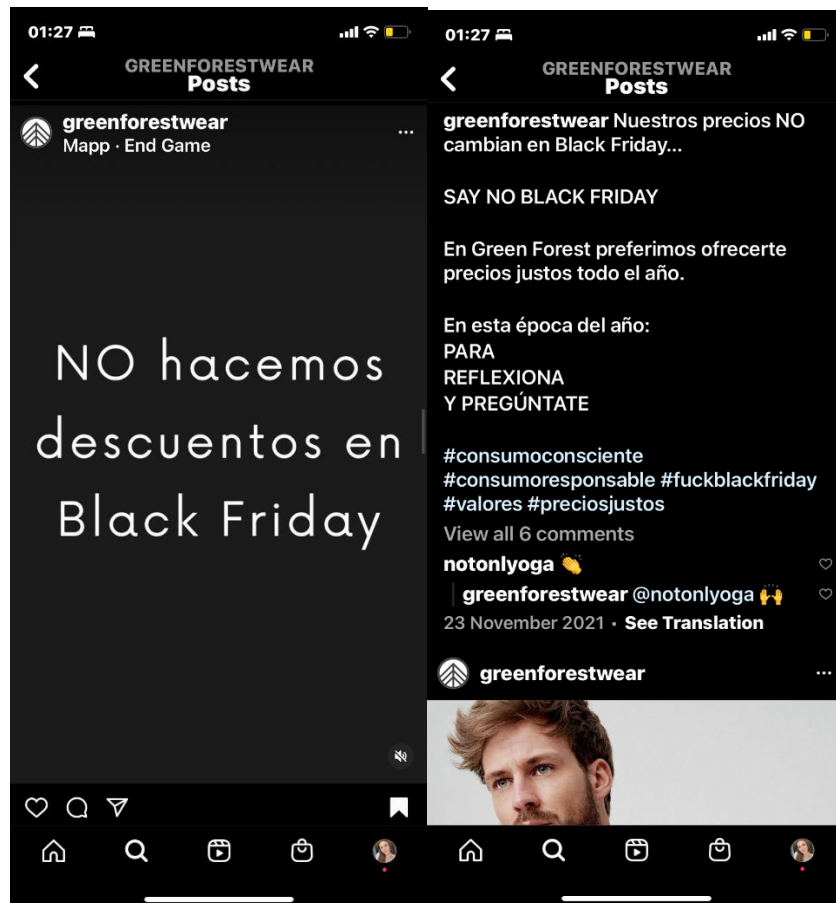
Recuperado el 19 de noviembre de 2021 de: <https://www.instagram.com/p/CWeCDMBoHUz/?hl=es>

Además de conocer la marca y saber que es sostenible, es *greenvertising* porque por ejemplo al ver esto me incentiva a reducir mi consumo y replantearme qué hay en mi armario, qué necesito, si de verdad necesito comprar algo nuevo y cuántas veces he usado la ropa que un día me compré pensando en que la necesitaba.

Claramente parece un mensaje coherente con la cultura corporativa, pero claro, yo seguiría sin fiarme de la marca porque la veo en Instagram sin investigarla.

Figura 6

Publicación de Green Forest Wear en Instagram con motivo del Black Friday.



Nota. Green Forest Wear [@greenforestwear]. (2021, 23 noviembre). “Nuestros precios no cambian en Black Friday...SAY NO BLACK FRIDAY”. [Captura de pantalla de Instagram]. Recuperado el 24 de noviembre de 2021 de: <https://www.instagram.com/p/CWoUKLLq4rh/?hl=es>

Me parece que es *greenvertising*, si es cierto que combaten el *Black Friday* con precios justos, pero no profundizan en su marca. No hacen hincapié en de qué manera uno puede ser un consumidor más consciente, y creo que eso serían primordial en la comunicación de una marca sostenible. Creo que la intencionalidad de la marca está bien, pero que no se lo han currado mucho en su comunicación contra el *Black Friday* en comparación con las otras comunicaciones que me has enseñado.

Anexo 5: Encuesta sobre hábitos de consumo de moda y redes sociales de los *centennials* y percepción de la comunicación de marcas

BLOQUE I – DIETA DIGITAL Y MODELOS DE CONSUMO

Figura 1

Encuesta Acerca de los Hábitos de Consumo de Moda y Redes Sociales de los Centennials y Percepción de la Comunicación de Marcas.

¿Cuántos años tienes?

36 respuestas

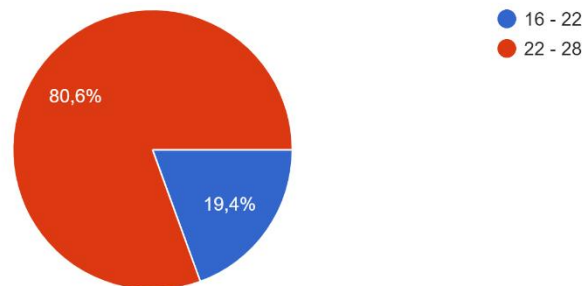


Figura 2

Encuesta Acerca de los Hábitos de Consumo de Moda y Redes Sociales de los Centennials y Percepción de la Comunicación de Marcas.

¿En qué te sueles fijar para comprar ropa además del precio? Selecciona las 3 más importantes.

36 respuestas

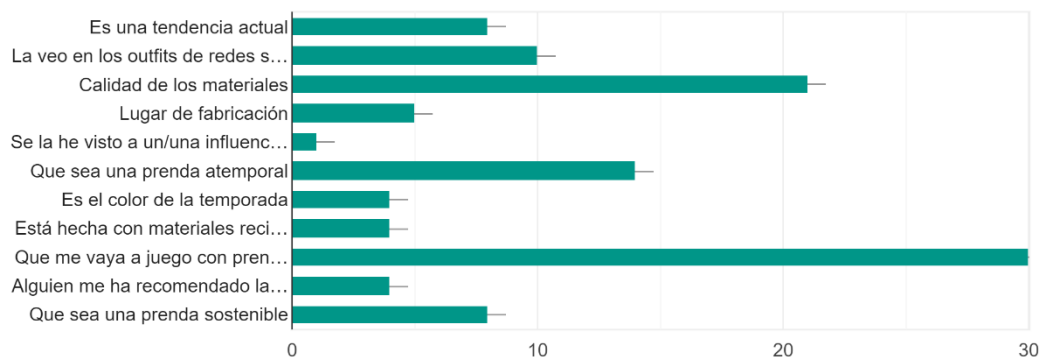
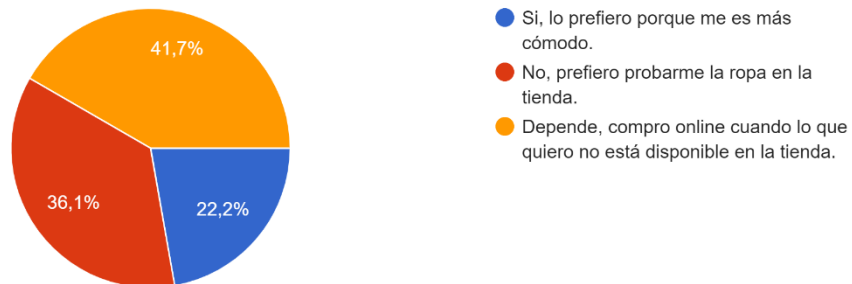


Figura 3

Encuesta Acerca de los Hábitos de Consumo de Moda y Redes Sociales de los Centennials y Percepción de la Comunicación de Marcas.

¿Sueles comprar ropa online?

36 respuestas

**Figura 4**

Encuesta Acerca de los Hábitos de Consumo de Moda y Redes Sociales de los Centennials y Percepción de la Comunicación de Marcas.

¿Consideras que estás familiarizado con el impacto medioambiental de nuestras decisiones de compra?

36 respuestas

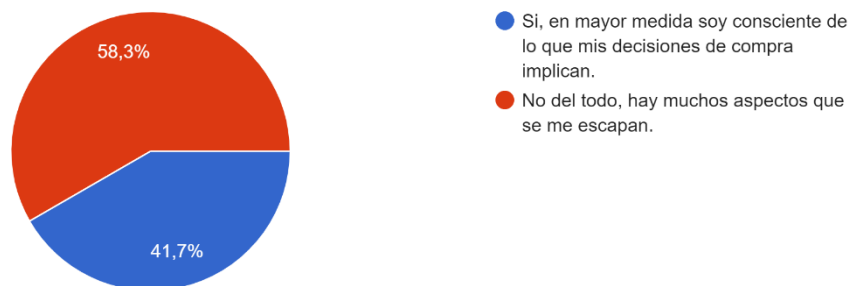


Figura 5

Encuesta Acerca de los Hábitos de Consumo de Moda y Redes Sociales de los Centennials y Percepción de la Comunicación de Marcas.

¿Habías escuchado hablar alguna vez del slow fashion o fast fashion?

36 respuestas



BLOQUE II – MODA SOSTENIBLE Y PERCEPCIÓN DE MARCAS

Figura 6

Encuesta Acerca de los Hábitos de Consumo de Moda y Redes Sociales de los Centennials y Percepción de la Comunicación de Marcas.

¿Cuál de estas definiciones se ajusta mejor a lo que es para ti una marca de moda sostenible?

36 respuestas

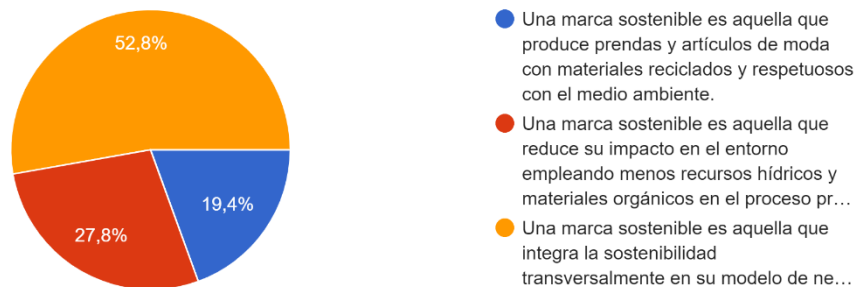


Figura 7

Encuesta Acerca de los Hábitos de Consumo de Moda y Redes Sociales de los Centennials y Percepción de la Comunicación de Marcas.

¿Podrías citar al menos una marca de ropa sostenible? Si sabes alguna otra más cuéntame también.

36 respuestas

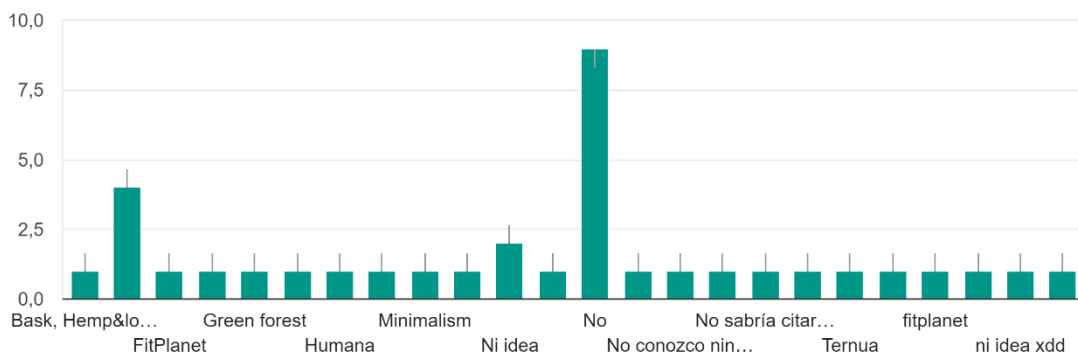


Figura 8

Encuesta Acerca de los Hábitos de Consumo de Moda y Redes Sociales de los Centennials y Percepción de la Comunicación de Marcas.

¿Conoces a alguna de estas marcas? ¿A cuáles?

36 respuestas

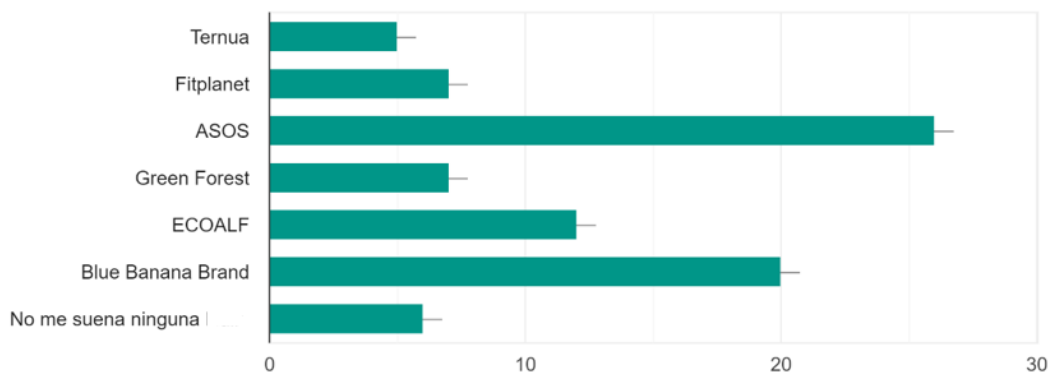


Figura 9

Encuesta Acerca de los Hábitos de Consumo de Moda y Redes Sociales de los Centennials y Percepción de la Comunicación de Marcas.

¿Las sigues en Instagram o has visto alguna vez un anuncio suyo?

36 respuestas

**Figura 10**

Encuesta Acerca de los Hábitos de Consumo de Moda y Redes Sociales de los Centennials y Percepción de la Comunicación de Marcas.

¿Has comprado alguna vez productos de marcas que te hayan aparecido en anuncios de Instagram?

36 respuestas

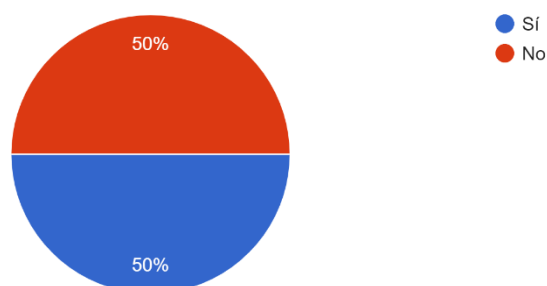
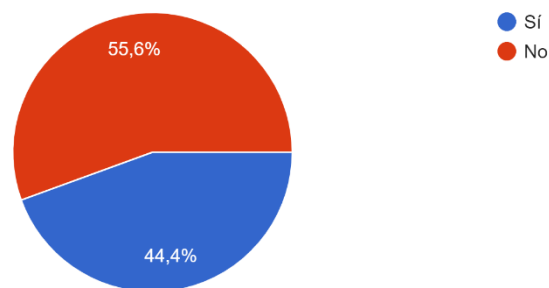


Figura 11

Encuesta Acerca de los Hábitos de Consumo de Moda y Redes Sociales de los Centennials y Percepción de la Comunicación de Marcas.

¿Consumes contenido explícito de marcas o de influencers en redes sociales, además de personas conocidas?

36 respuestas

**Figura 12**

Encuesta Acerca de los Hábitos de Consumo de Moda y Redes Sociales de los Centennials y Percepción de la Comunicación de Marcas.

¿Qué aspectos te motivarían a consumir marcas de moda sostenible? Selecciona las 3 más relevantes para ti.

36 respuestas

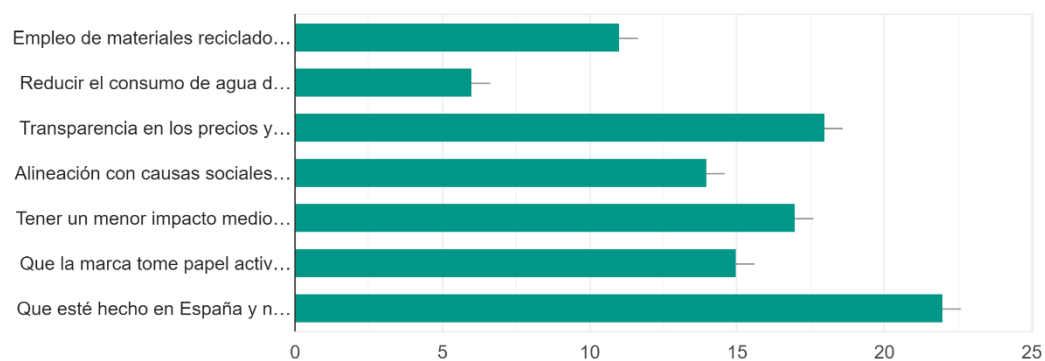
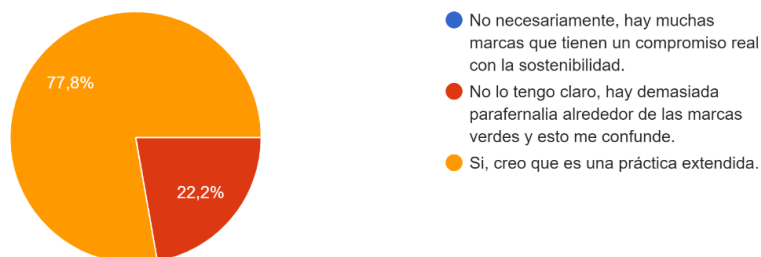


Figura 13

Encuesta Acerca de los Hábitos de Consumo de Moda y Redes Sociales de los Centennials y Percepción de la Comunicación de Marcas.

¿Crees que hay marcas que dicen ser sostenibles solo para vender más sin serlo realmente ?
36 respuestas



BLOQUE III – REDES SOCIALES Y COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR CENTENNIAL

Valora de 1 al 5 la relevancia que tienen para ti estos aspectos en la comunicación de marcas en Instagram.

Figura 14

Encuesta Acerca de los Hábitos de Consumo de Moda y Redes Sociales de los Centennials y Percepción de la Comunicación de Marcas.

La marca postea contenidos en colaboración con influencers afines a mis gustos e intereses.
36 respuestas

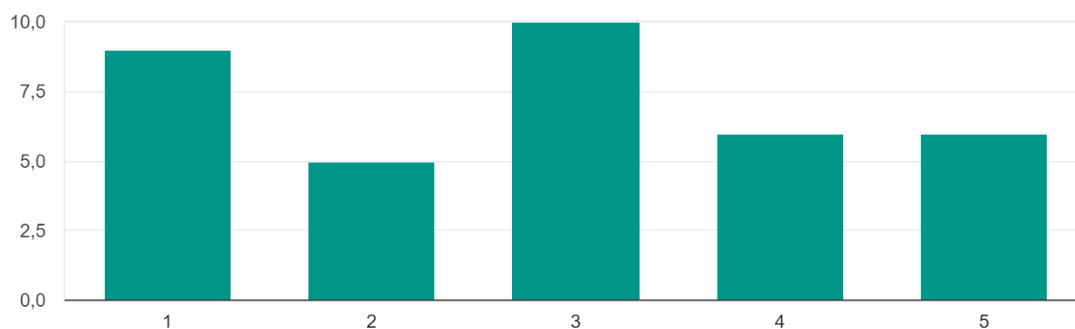
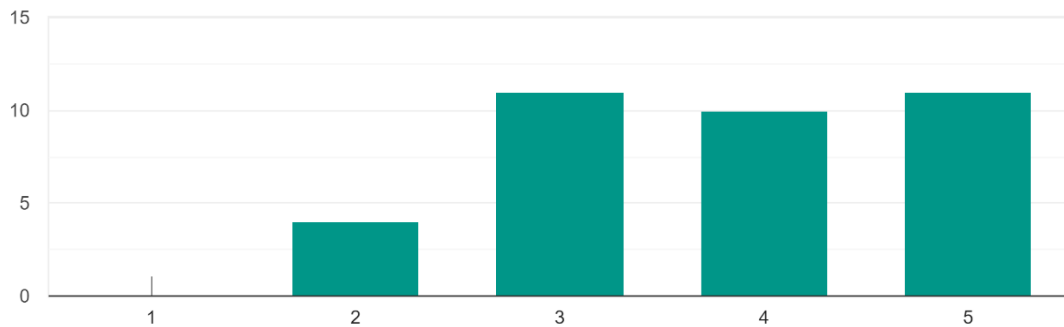


Figura 15

Encuesta Acerca de los Hábitos de Consumo de Moda y Redes Sociales de los Centennials y Percepción de la Comunicación de Marcas.

La estética empleada en las publicaciones de me resulta atractiva porque saben posicionar bien los productos de la marca.

36 respuestas

**Figura 16**

Encuesta Acerca de los Hábitos de Consumo de Moda y Redes Sociales de los Centennials y Percepción de la Comunicación de Marcas.

El contenido habitual me resulta interesante porque amplía mis conocimientos acerca de temas sobre los que me gustaría saber más.

36 respuestas

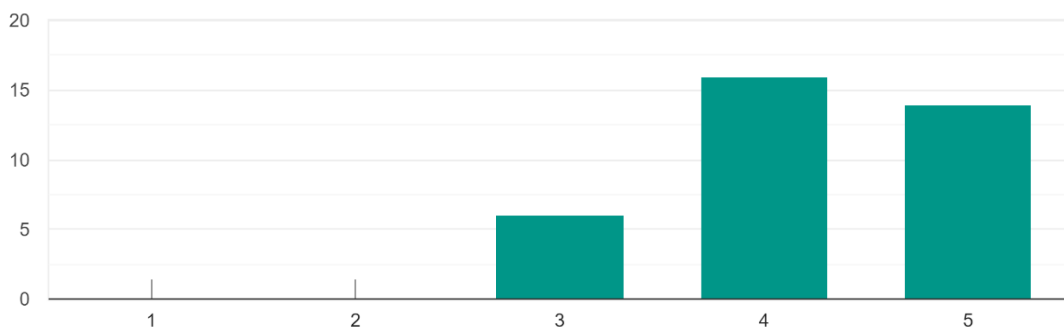
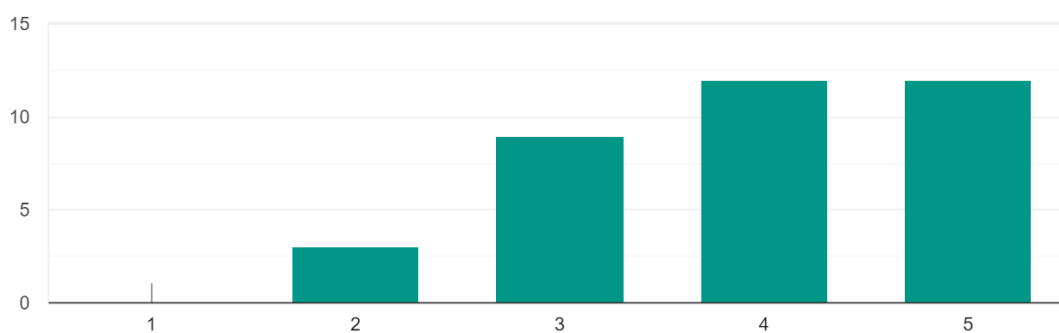


Figura 17

Encuesta Acerca de los Hábitos de Consumo de Moda y Redes Sociales de los Centennials y Percepción de la Comunicación de Marcas.

La marca de ropa hace divulgación acerca del impacto medioambiental de nuestro consumo y hace una labor de concienciación.

36 respuestas

**Figura 18**

Encuesta Acerca de los Hábitos de Consumo de Moda y Redes Sociales de los Centennials y Percepción de la Comunicación de Marcas.

La marca comunica su colaboración con entidades sin ánimo de lucro que contribuyen a causas sociales y medioambientales.

36 respuestas

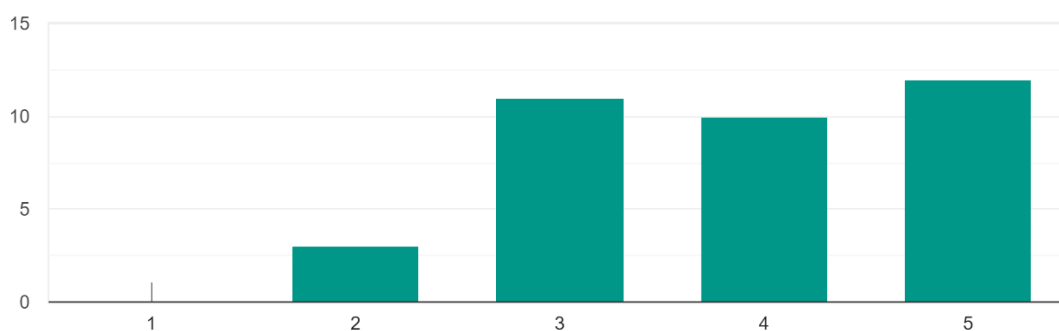
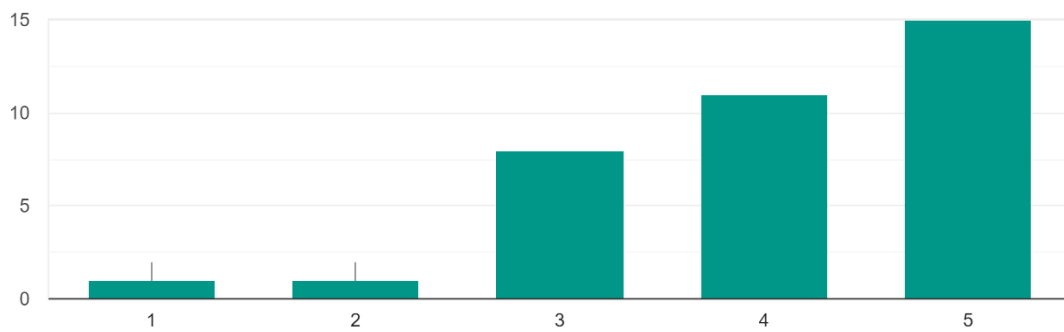


Figura 19

Encuesta Acerca de los Hábitos de Consumo de Moda y Redes Sociales de los Centennials y Percepción de la Comunicación de Marcas.

La marca se muestra cercana en su comunicación y siento que el mensaje está dirigido a mi persona.

36 respuestas

**Figura 20**

Encuesta Acerca de los Hábitos de Consumo de Moda y Redes Sociales de los Centennials y Percepción de la Comunicación de Marcas.

El contenido que comparte me entretiene e inspira.

36 respuestas

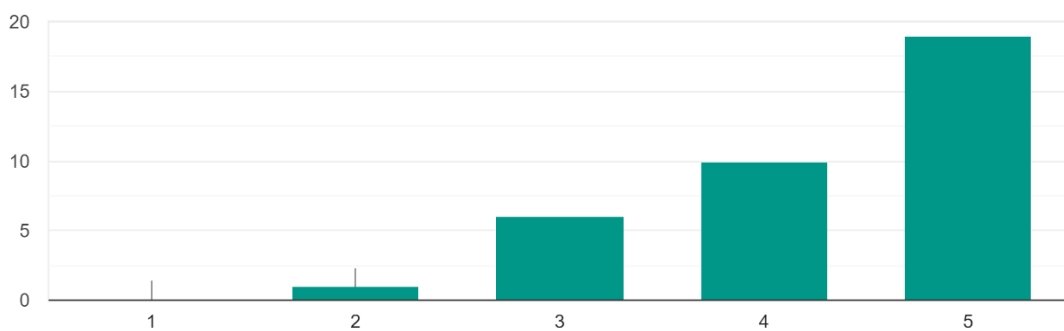
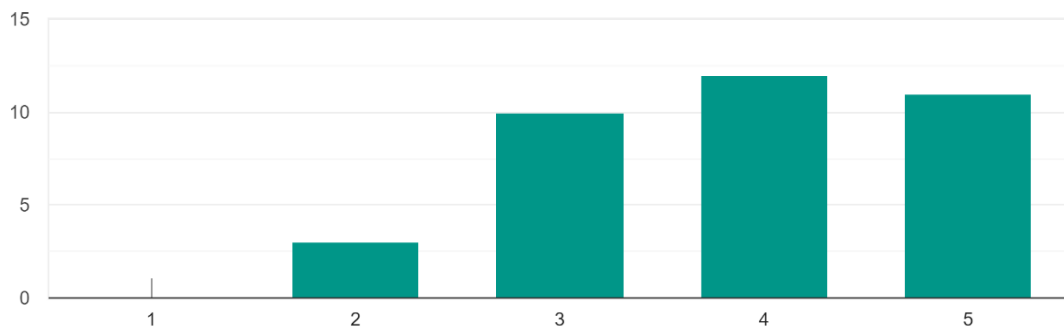


Figura 21

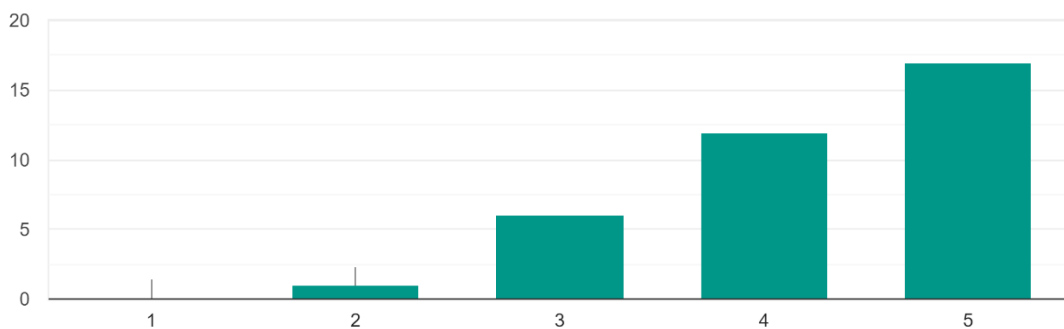
Encuesta Acerca de los Hábitos de Consumo de Moda y Redes Sociales de los Centennials y Percepción de la Comunicación de Marcas.

La comunicación en Instagram hace que me sienta identificado/a con los valores de la marca.
36 respuestas

**Figura 22**

Encuesta Acerca de los Hábitos de Consumo de Moda y Redes Sociales de los Centennials y Percepción de la Comunicación de Marcas.

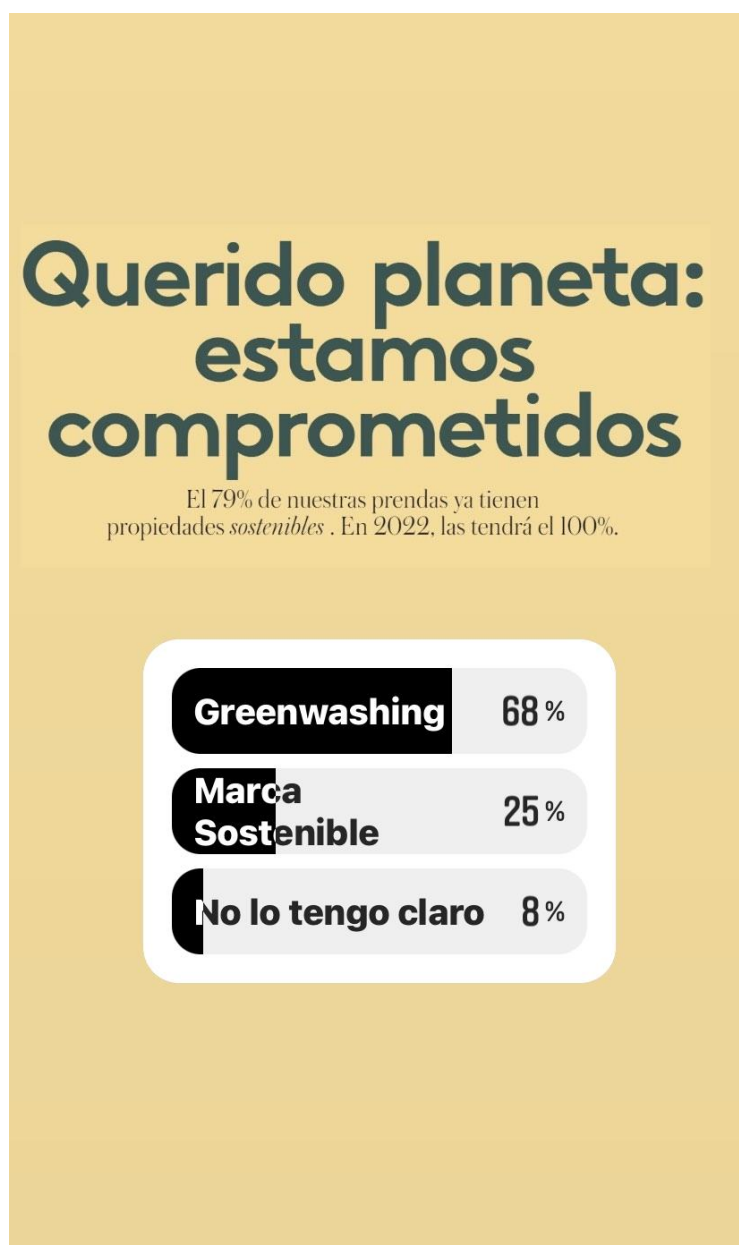
La marca da voz a problemáticas vigentes a través de su Instagram y comunica de qué manera contribuye con la causa.
36 respuestas



Anexo 6: Encuesta acerca de la percepción de comunicación de marcas de moda realizada vía Instagram

Figura 1

Sección de Sostenibilidad de Mango

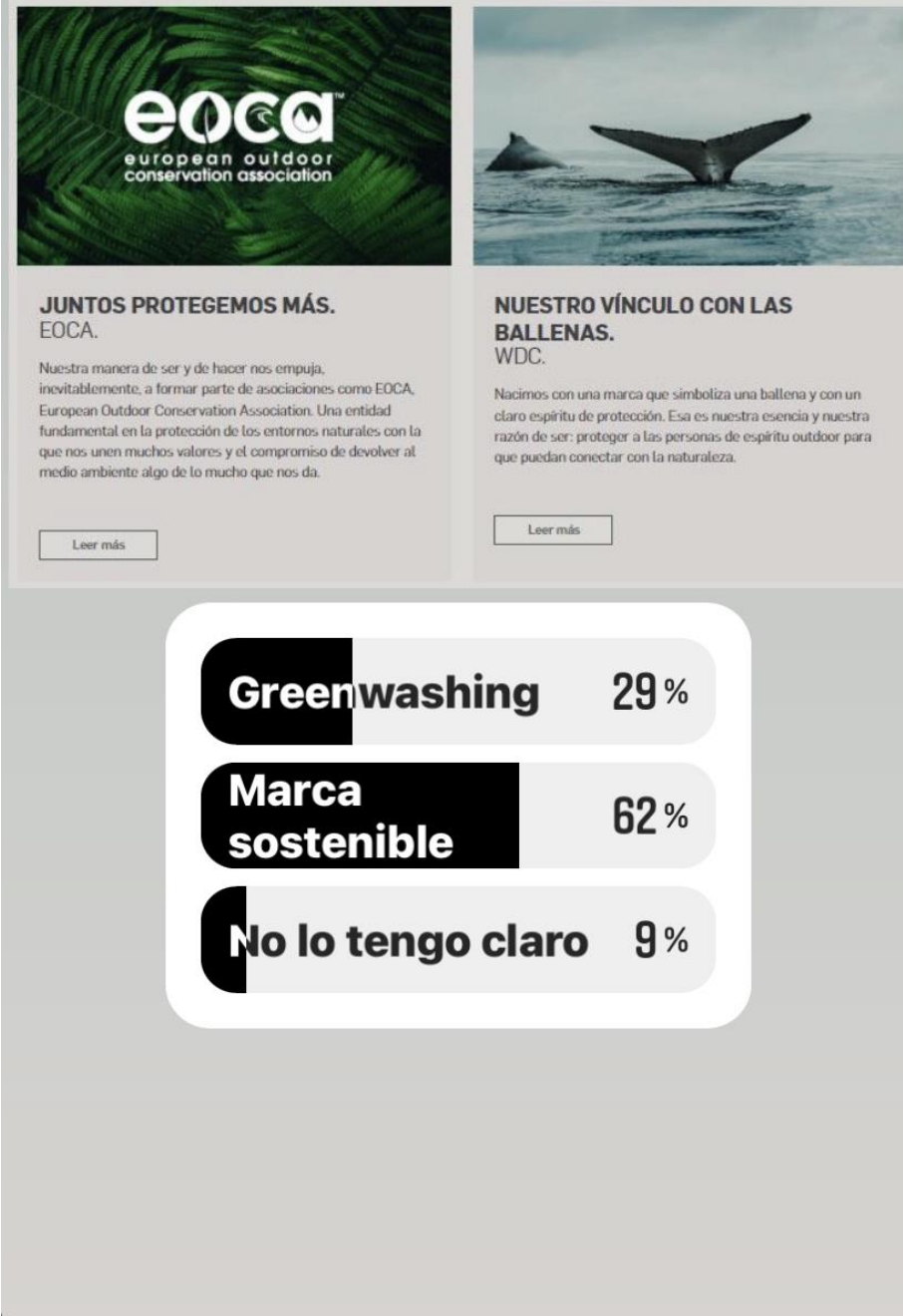


Nota. Captura de pantalla web corporativa de Mango. Adaptada de Mango, (2022),

(<https://shop.mango.com/es/mujer/edits/sostenibilidad>). Dominio público.

Figura 2

Sección de Sostenibilidad de Ternua, Amigos de la Marca Ternua.



eoca™
european outdoor
conservation association

JUNTOS PROTEGEMOS MÁS.
EOCA.

Nuestra manera de ser y de hacer nos empuja, inevitablemente, a formar parte de asociaciones como EOCA, European Outdoor Conservation Association. Una entidad fundamental en la protección de los entornos naturales con la que nos unen muchos valores y el compromiso de devolver al medio ambiente algo de lo mucho que nos da.

NUESTRO VÍNCULO CON LAS BALENAS.
WDC.

Nacimos con una marca que simboliza una ballena y con un claro espíritu de protección. Esa es nuestra esencia y nuestra razón de ser: proteger a las personas de espíritu outdoor para que puedan conectar con la naturaleza.

Leer más

Leer más

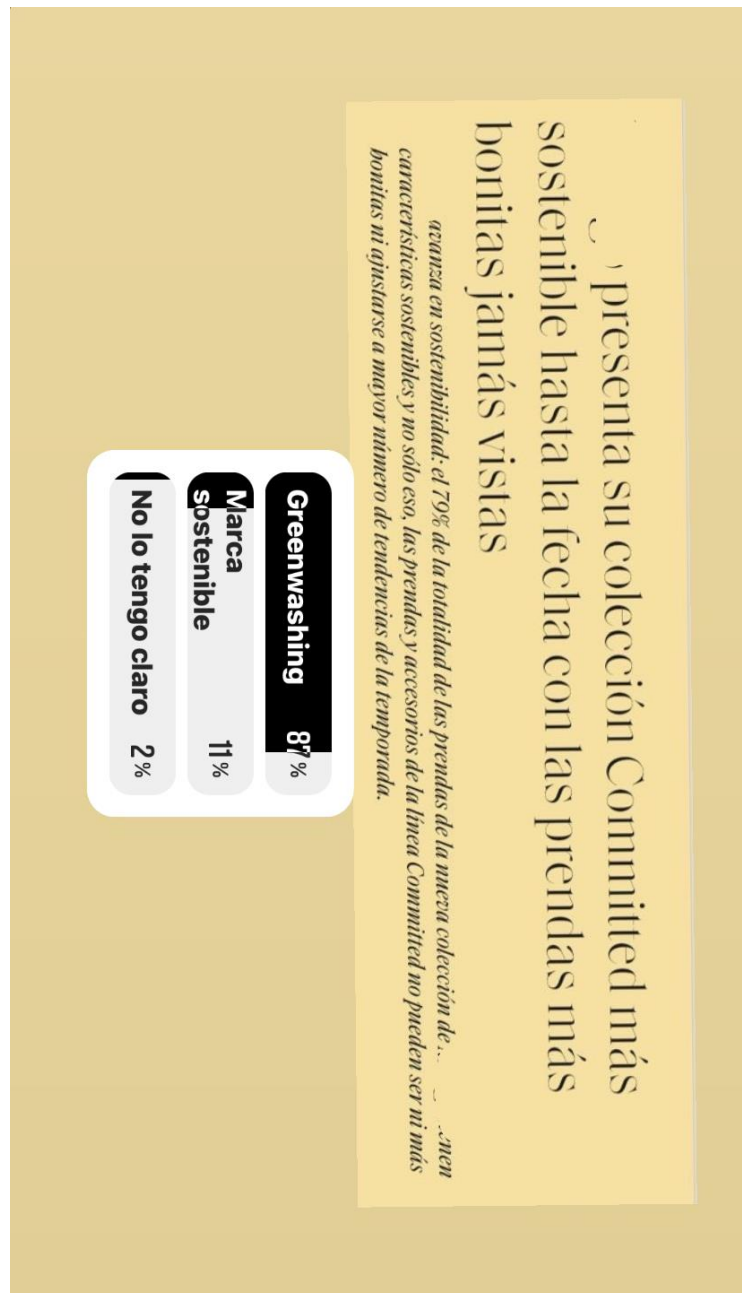
Greenwashing	29%
Marca sostenible	62%
No lo tengo claro	9%

Nota. Captura de pantalla web corporativa de Ternua. Adaptada de Ternua, (2022),

(<https://www.ternua.com/es/eco-friends/>). Dominio público.

Figura 3

Presentación de la Línea “Committed” de Mango



Nota. Captura de pantalla web corporativa de Mango. Adaptada de Mango, (2022),

(<https://shop.mango.com/es/mujer/edits/sostenibilidad>). Dominio público.

Figura 4

Extractos de la Web Corporativa de Green Forest Wear

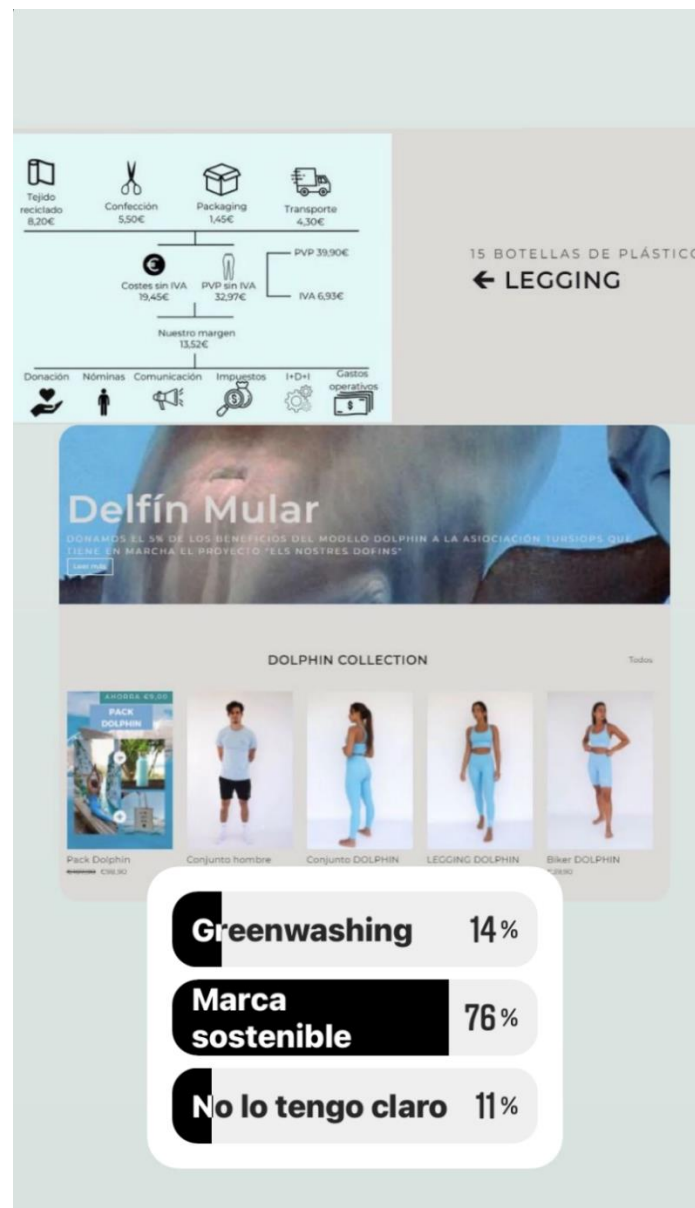


Nota. Captura de pantalla web corporativa Green Forest Wear. Adaptada de Green Forest Wear, (2022),

(<https://greenforestwear.com/>). Dominio público.

Figura 7

Extractos de la Web Corporativa de Fitplanet, Transparencia de Precios



Nota. Captura de pantalla web corporativa de Fitplanet. Adaptada de Fitplanet, (2022),

(<https://fitplanetco.com/pages/sostenibilidad-y-valores>). Dominio público.

Anexo 7: Conferencia sobre marcas de ropa sostenible españolas y jóvenes de la Generación Z

MARCAS TÉXTILES SOSTENIBLES Y GENERACIÓN Z EN LA ERA DIGITAL

La sostenibilidad en la comunicación de las marcas textiles españolas en medios digitales. Desmitifiquemos lo que es la moda sostenible y greenwashing.



Madalina Mihail
Alumna del grado en
Publicidad y Relaciones
Públicas y Turismo

1

NO HE
VENIDO
AQUÍ A
HABALR DE
MI LIBRO

transitio
Laboratorio
Transiciones
Responsables

 @transitio.uva

2

¿QUÉ ES REALMENTE LA SOSTENIBILIDAD?

Satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social.

Todo ello, partiendo de la base de que hay unos recursos limitados, y que el modelo de consumo tiene que ser prolongado en el tiempo.



3

¿Y ESO DEL DESARROLLO SOSTENIBLE?

De aquí nace la idea del desarrollo sostenible, entendido como el modo de avanzar velando por la existencia de un equilibrio entre el hoy y los recursos del mañana.

G R O W T H

4

DESAFÍO DE LA GENERACIÓN Z

¿Quién es esa gente y por qué las marcas se relacionan con ellos?

1

Estamos más informados pero queremos todo rápido y ya.

2

Surfeamos las webs, y los banners casi que nos resbalan, pero consumimos el contenido de las marcas en redes.

3

Nativos digitales se queda corto,. Y el móvil 24/7 encima es el pan de cada día.

5

¿QUÉ ES UNA MARCA SOSTENIBLE?



Marcas que integran la sostenibilidad en su modelo de negocio, y donde este aspecto está presente en su estrategia a nivel global, en todos los estratos de la empresa. No sólo como parte de su estrategia de comunicación, marketing o RSC.

6

¿GREENWASHING? ¿ESO CÓMO SE COME?

Greenwashing es ese artificio que tiene por objetivo aumentar los beneficios/ventas mediante acciones de “marketing verde”, lo que realmente no se traduce como un impacto real, sostenible en el tiempo sino como algo puntual que hará mejorar la reputación y los números de la empresa.

7

TODO EL MUNDO A LAS
HISTORIAS DE:



@TRANSITIO.UVA

8