

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



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**LA PUBLICIDAD COMO ACTOR DE CONCIENCIACIÓN  
ANTE LA MODA SOSTENIBLE**

Proyecto personal

ELENA GÓMEZ SAINZ

Tutora académica: Pilar San Pablo

SEGOVIA, junio de 2022

## Índice

<b>1. Introducción .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Justificación y objeto de estudio .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Estado de la cuestión.....</b>	<b>2</b>
<b>1.3. Objetivos .....</b>	<b>4</b>
<b>1.4. Metodología .....</b>	<b>4</b>
<b>2. Marco teórico .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1. Historia de la moda .....</b>	<b>6</b>
<b>2.2. Fast Fashion .....</b>	<b>10</b>
<b>2.3. La importancia de la marca.....</b>	<b>13</b>
<b>2.4. Greenwashing .....</b>	<b>14</b>
<b>2.5. Sostenibilidad .....</b>	<b>18</b>
<b>3. Campañas y publicidad sostenible.....</b>	<b>22</b>
<b>3.1 Adolfo Domínguez.....</b>	<b>22</b>
<b>3.2. Zara .....</b>	<b>24</b>
<b>3.3. Patagonia.....</b>	<b>26</b>
<b>3.4. Ecoalf .....</b>	<b>29</b>
<b>3.5. SKFK (Skunfunk) .....</b>	<b>30</b>
<b>3.6. Reflexiones sobre las marcas de moda sostenible .....</b>	<b>31</b>
<b>4. Investigación de los públicos. Encuesta. ....</b>	<b>33</b>
<b>4.1. Resultados de la encuesta .....</b>	<b>33</b>
<b>4.2- Conclusiones sobre la encuesta .....</b>	<b>38</b>
<b>5. Propuesta de Modelo de Negocio Alternativo .....</b>	<b>39</b>
<b>5.1. Propuesta de negocio.....</b>	<b>39</b>
<b>5.2- Comunicación (publicidad y marketing) del modelo alternativo.....</b>	<b>41</b>
<b>6. Conclusiones de resultados obtenidos .....</b>	<b>43</b>
<b>7. Referencias.....</b>	<b>45</b>

# 1. Introducción

## 1.1 Justificación y objeto de estudio

Nuestra sociedad está viviendo grandes cambios a los que la publicidad y las empresas deben adaptarse. El medioambiente y la contaminación son uno de los grandes problemas actuales a los que nos enfrentamos, junto con el consumo desmedido y en masa. Específicamente, la industria de la moda es la segunda más contaminante, con un ciclo de comprar-tirar incitado por la *fast fashion*.

La comunicación es un motor de cambio imprescindible, capaz de concienciar y educar, así como contribuir a cambiar la mentalidad de toda una sociedad.

Asimismo, es importante demostrar que un modelo de negocio sostenible es posible utilizando una comunicación que le permita hacerse un sitio en un mundo lleno de competencia y sobreproducción.

## 1.2 Estado de la cuestión

Según la OMS (Organización Mundial de la Salud), alrededor del 90% de la población mundial está expuesta a aire contaminado. A causa de la calidad del oxígeno, miles de muertes se producen alrededor del planeta. El último estudio realizado por la organización en 2012 aseguraba que, en dicho año, 3 millones de personas murieron por enfermedades no transmisibles como problemas cardiovasculares, cáncer o infecciones respiratorias.

El aire no es el único recurso natural dañado por la industria y la producción masiva. El consumo de agua contaminada provoca 500.000 muertes al año y una de cada tres personas tienen únicamente acceso a agua no potable (Unicef, 2019).

Asimismo, no sólo somos los causantes de la contaminación de nuestra tierra sino también de su consumo excesivo. El planeta produce recursos limitados y por ello una producción desmedida e incesante no es viable.

Actualmente, nuestra sociedad gasta 1,7 planetas, es decir, más de lo que poseemos (Soto, 2018)

El sector de la moda es el segundo más contaminante del mundo. Un pantalón vaquero gasta la misma cantidad de agua que un ser humano en 10 años. (Forbes, 2019). Así mismo, esta industria ocasiona grandes desigualdades entre países y continentes, favoreciendo los salarios bajos, las malas condiciones de trabajo y las horas excesivas. Los empleados de estas fábricas están expuestos a cantidades importantes de tóxicos y productos químicos que pueden llegar a provocar enfermedades graves. Los pesticidas utilizados para los cultivos de algodón también son muy perjudiciales para la salud, así como muy contaminantes. (ethicaltime.com, 2022)

Cada vez, la concienciación de los ciudadanos es mayor y por ello buscan empresas éticas, que no favorezcan las prácticas ya mencionadas, así como el trabajo infantil o la esclavitud laboral. A raíz de la situación actual, nuevos hábitos surgen, sobre todo entre los más jóvenes. Según el estudio GlobalWebindex (2020), entre los 16 y los 35 años, seis de cada diez, están dispuestos a pagar más por productos sostenibles. Por esa razón, las tiendas de segunda mano, los mercados ecológicos o las tiendas bio ganan cada vez más mercado.

Sin embargo, los nuevos modelos sostenibles siguen sin ser líderes y sin arrebatarse el puesto a las marcas *fast fashion*.

Aunque poco a poco los modos de consumo cambian, todavía hay un gran trabajo en la educación y la sensibilización de la población.

La publicidad es uno de los actores de cambio que impulsan la ética y los valores. Es capaz de persuadir y dirigir a grandes masas, pero debe hacerlo desde la transparencia y la moral. Sin embargo, en muchos casos es utilizada por las grandes empresas como una estrategia de marketing con el objetivo de engañar y mejorar su imagen para no perder así a su público objetivo.

### **1.3. Objetivos**

En el siguiente trabajo abordaremos dos cuestiones diferentes acerca de la moda sostenible. En primer lugar, estudiaremos el modelo de moda sostenible y su eficacia. Trataremos de demostrar que la *slow fashion* es posible y real.

En segundo lugar, explicaremos el papel imprescindible de la publicidad como actor de cambio y de concienciación acerca del medioambiente.

#### **Generales:**

El objetivo general es mostrar que la moda sostenible es posible y que la publicidad es un actor importante en la concienciación de la sociedad y del modo de producción y consumo.

#### **Específicos:**

- 1.** Por otra parte, el primero de los objetivos específicos es demostrar que la *fast fashion* es un modelo inviable y un círculo vicioso lleno de necesidades falsas creadas por las empresas y su publicidad.
- 2.** Este trabajo también se propone entender cuál es el poder que tiene la comunicación de las marcas y la publicidad en general en la mente de los consumidores y en sus compras.
- 3.** Finalmente, me propongo diseñar en este estudio mi propio modelo de negocio ecológico y de segunda mano demostrando que la unión del reciclaje y la moda es posible.

### **1.4. Metodología**

El presente trabajo tratará de estudiar las estrategias de concienciación hacia la moda sostenible desde una perspectiva cualitativa. Para empezar, estudiaremos la evolución del *fast fashion*, sus consecuencias, así como la importancia de la publicidad como actor de cambio.

Para demostrar el poder del marketing realizaremos un estudio de diferentes marcas. Entre ellas, nos vamos a centrar en tres que nacen a causa de una necesidad de cambio

hacia una producción más ecológica. Las otras dos no surgen con el mismo objetivo y su producción ha sido durante muchos años contaminante.

Observaremos así la publicidad de las diferentes empresas desde el año 2021 para comparar la publicidad verde real y el *greenwashing*.

Para complementar la parte aplicada de la investigación, realizaremos un cuestionario con el fin de observar las diferentes opiniones de jóvenes acerca del *fast fashion* y las tiendas de segunda mano. El objetivo es conocer los gustos, las necesidades y los valores para así llevar a cabo un nuevo modelo de negocio.

Por ello, en el último punto de nuestro trabajo nos centraremos en crear un modelo de empresa totalmente sostenible, que llegue a un público variado y que anime a las nuevas generaciones a comprar con conciencia.

## **2. Marco teórico**

### **2.1. Historia de la moda**

Anna Wintour, redactora jefa de la edición estadounidense de la revista Vogue, define la moda como algo efímero, enfocado al futuro y dónde el pasado no es más que la sombra de lo que somos, un residuo, una carga en nuestros armarios.

Sin embargo, contrariamente a la opinión de dicha profesional del sector, conocer la historia de la moda y su evolución permite que la misma mejore. Como sabemos, la sociedad y el concepto de moda han estado siempre muy relacionados, ambos se guiaban por los valores de la población y sus creencias. La moda, tal y cómo la concebimos actualmente, aparece en la Edad Media como un método de diferenciación en la corte y por parte de la nobleza del resto de la población. La búsqueda de los más ricos por mostrar su fortuna los llevaba a un gasto desmesurado en una vestimenta lujosa y suntuosa.

Además de la jerarquización de las clases sociales, la ropa contribuía a la opresión de las mujeres que debían llevar atuendos incómodos que las hacían ver como muñecas. La figura femenina debía ser perfecta, mostrando de cara al exterior una mujer, una madre o una hija decente. Para ello, la creación de corsés, tacones o vestidos que realzaban el busto, permitían que fuesen vistas como un objeto deseable. Las crinolinas eran las culpables de la limitación de la actividad de las mujeres, quienes eran obligadas a llevar aros de ballena y varias capas de falda para así crear una figura voluminosa y elegante. Como no todas podían permitirse gastar una fortuna en vestidos, la vestimenta era un símbolo de que cuanto más volumen, más poder.

Con la llegada del siglo XVIII, la gran mayoría de la sociedad se vio envuelta en la moda que ya no era únicamente una práctica de los más adinerados. El ámbito urbano y las calles eran las que dictaminaban las modas, junto con la publicidad y los grandes almacenes. (Riello, 2012, 39)

El marketing se empieza a utilizar como una estrategia de venta usada por las empresas que, ante el aumento de la competitividad, buscaban su diferenciación. Las primeras

revistas de moda comenzaron como pequeños libros con ilustraciones que mostraban a las señoras los artículos más valorados de la temporada, entre ellos destacamos el *Lady's magazine*.

La sumisión del "sexo frágil" continuó presente durante años y aunque las prendas evolucionaron, la posición de la mujer no lo hizo. Hay una gran contradicción en la vestimenta femenina y es la necesidad de los hombres de sexualizar sus cuerpos al mismo tiempo de exigir fidelidad, sobriedad y decoro. Como hemos dicho con anterioridad las prendas femeninas pretendía realzar las curvas de la mujer, sin embargo, ésta sólo podía ser observada por los demás hombres, pero jamás tocada. Mientras ellos disfrutaban de esas libertades, el ama de casa debía servir a su marido y esperar su llegada. Las mujeres eran educadas para ser esclavas de sus maridos, a los que, a diferencia de ellos, debían sumisión sexual e ideológica.

Pese a ser un sector bastante antiguo, en el ámbito sociológico la moda ha tardado en obtener la importancia actual, siendo en muchos casos dada de lado frente a otros aspectos dichos más importantes como el dinero o la clase social. Sin embargo, "[...] este olvido es sorprendente cuando se considera que la moda ha sido importante en el desarrollo y en el carácter de la modernidad occidental y que hoy día sigue siendo una industria de considerable valor económico y cultural" (Pérez Islas, 2013, 8). Además, este autor también destaca que elegir la ropa es hábito diario, una manera de definirnos y mostrarnos a los demás en el día a día.

Con el paso del tiempo, la llegada de las sufragistas y la búsqueda de una igualdad, el cambio en la forma de vestir fue crucial. Uno de los grandes cambios feministas fue el de la creación del pantalón femenino por parte de Coco Chanel, quien, del mismo modo, acortó la largura de los vestidos y denunció todo uso de corsé. Fue una revolución puesto que por primera vez la mujer tenía la oportunidad de vestirse confortablemente, sin buscar impresionar al resto, buscando únicamente su comodidad y libertad. (Cerini, 2021)

Junto con ella, Amelia Bloomer, fue una de las primeras mujeres en proponer un cambio en la vestimenta femenina, ofreciendo una idea de libertad, salud e higiene. No

debemos olvidar, como tampoco lo hizo la feminista estadounidense mencionada anteriormente, que muchas de las prendas que llevaban eran perjudiciales para salud puesto que deformaban las costillas, causaban enfermedades respiratorias o dañaban órganos internos. (Vogue, 2019).

Sin embargo, estos no eran los solos problemas causados por las malas prácticas indumentarias, sino que hacían del deporte algo prácticamente imposible.

Durante la Primera Guerra Mundial, demostraron que al igual que los hombres, eran capaces de trabajar y realizar tareas de fuerza y para ello necesitaban llevar indumentaria masculina como camisas o vaqueros.

La vestimenta masculina también evolucionó, puesto que, tras cuatro años de tristeza y desgracia, la sociedad buscaba evadirse con actividades de ocio, y por ello, las prendas se volvieron más cómodas y prácticas. Los deportes como el tenis, influirían el nuevo look aportando pantalones cortos, minifaldas o jerseys en pico.

La Primera Industrialización trajo consigo una época de apogeo económico, donde la fabricación en cadena y la sobreproducción eran protagonistas. La exclusividad de la prenda ya no era algo relevante, sin embargo, el poder vender y comprar en masa comenzó a serlo. Mientras que, en el pasado, las clases sociales se diferenciaban entre otras cosas, por los atuendos, con la llegada de los años 50, los productos llegan a las diferentes familias, borrando levemente las barreras entre ricos y pobres.

El final de las Guerras Mundiales, el Fordismo y el comienzo de la Publicidad, fueron los causantes, del cambio de mentalidad de la sociedad, que tras años de escasez veían una época de prosperidad. Los nuevos medios de comunicación como la televisión o la radio fueron de nuevo un método implacable para llegar al consumidor y crear nuevos deseos y necesidades. Desde el final de los años 20 y sobretodo en los 50 y 60, el cuerpo se exhibe en anuncios, revistas o en la calle misma. El nuevo cambio de mentalidad trae prosperidad para la salud, dónde “Ser hermoso no significaba ser atractivo, sino tener buena salud.” (Riello,2012, p100)

Asimismo, la ropa en muchas ocasiones se ha relacionado con lo femenino. Las mujeres eran las costureras o las que se encargaban de la confección de la ropa. Esta segregación llevaba al género masculino a sentirse menos apegado por la moda, aunque era

innegable que a ellos también les gustaba vestirse bien. Los diseñadores de moda o aquellos que se dedicaban al sector solían ser considerados como “afeminados”, sin embargo, poco a poco y con la creación de las redes sociales esto está cambiando.

Ya se puede observar tales variantes desde los principios de internet hasta ahora. Antes, eran chicas jóvenes las que se dedicaban a compartir sus vidas o aficiones por internet, compartiendo un estilo de vida y en muchos casos un estilo de vestimenta. En la actualidad, cada vez más chicos se unen a esta actividad social, mostrando también sus outfits, sus peinados y sus cuidados diarios. El sector abre sus puertas a todo aquel que quiera entrar y los prejuicios poco a poco desaparecen.

Actualmente vivimos en el “Siglo del yo” (Curtis, 2004), la época de más capitalismo desenfrenado, junto con una ideologización social que trata de alienar a la sociedad, haciéndola creer que el proceso productivo actual es el único posible. Asimismo, esta búsqueda incesante de la felicidad lleva a una individualización del individuo, que pasa a buscar su beneficio inmediato. Este sistema lleva a consecuencias que hoy en día todos conocemos como la pobreza, la esclavitud de los países subdesarrollados o la sobreexplotación de los recursos naturales.

No obstante, los valores están cambiando y una ola de concienciación medioambiental invade gran parte de la ideología actual. Una gran cantidad de población se ha visto estos últimos años sacudida por el cambio climático y, bajo el grito de “No hay planeta B”, han pedido a los gobiernos y al resto de ciudadanos cambiar sus hábitos de compra. Giorgio Riello lo relaciona con la aparición de *subculturas*, una manera en la que, en los últimos años, la juventud reafirma sus ideas filosóficas, sociales y económicas. Ser *gótico*, *punk* o *hippie* va mucho más allá de un simple estilo de ropa porque busca caracterizar a un grupo de personas con un mismo ideal y, en muchos casos, criticar un modelo de sociedad (Riello, 2012, 145). Asimismo, las *subculturas* van arraigadas a una serie de prácticas y comportamientos, por ejemplo, en el caso de la cultura *hippie* nacida en los años 60, los pertenecientes al movimiento buscaban el pacifismo, la liberación sexual y el cambio en el proceso económico capitalista.

Tras esta corriente, las tiendas de segunda mano junto con la ropa y los accesorios “*vintage*” han ganado una gran popularidad. Como consecuencia llevar ropa antigua de nuestros padres o abuelos se ha vuelto una práctica muy común entre los más jóvenes.

No obstante, al aumentar la demanda de dichas prendas, las tiendas han aumentado desorbitadamente sus precios, haciendo de la compra de segunda mano un lujo que sólo unos pocos se pueden permitir. Tras esta nueva realidad me pregunto si la compra ecológica es realmente una práctica a favor del medio ambiente y de los recursos naturales u otro proceso más del capitalismo y de las modas efímeras.

## **2.2. Fast Fashion**

Según la Academia de la moda (2022) *fast fashion* se define como un “fenómeno por el cual se introducen colecciones de ropa que siguen las últimas tendencias de la moda y que han sido diseñadas y fabricadas de forma acelerada y a bajo costo”. Jean Baudrillard (2006) sostenía la moda es la “columna vertebral de la sociedad de consumo” y es la actitud del consumidor tiene gran parte de responsabilidad. Este busca gastarse la menor cantidad de dinero y comprar la mayor cantidad de prendas y accesorios. No es casualidad que sienta una necesidad incontrolada puesto que la publicidad y el marketing se encargan de recordárselo continuamente.

Además, son los jóvenes el público objetivo al que va dirigido porque a estas edades se busca a través de la ropa una manera de expresarse y de encontrarse: una identidad. Hoy en día, las redes sociales y los *influencers* son los nuevos medios de comunicación que, en ciertos momentos, cómo asegura Brenda Chávez (2017), pueden crear incluso inseguridades. Si no tienes un producto, pareciera que no eres lo suficiente guapa, inteligente o sexy. Asimismo, solo utilizamos un 30% de armario, malgastando por consiguiente todo el resto. Sin embargo, nunca dejamos de comprar. Justamente las propias marcas se encargan de que parte de nuestras prendas pasen moda y de que, por ello, tengamos la necesidad de adquirir nuevos productos. Actualmente hay unas 56 temporadas al año (Navarro,2017) y por ello es imposible seguir las tendencias sin comprar mensualmente (Gutiérrez López, 2020, 20).

Otra manera de definir la *fast fashion* podría ser, el *prêt-à-porter*, es decir, la creación de ropa no exclusiva. Tras décadas donde la moda era un uso

privilegiado, cuyo público era las clases más adineradas, el sector se ha ido abriendo camino en un mundo cada vez más globalizado.

Según la INE: El porcentaje de gasto de los españoles en las compras de sus prendas ha descendido de un 9% a un 5% en 10 años. Esto se debe a la democratización de la moda, es decir, la moda *low cost*, donde encontrar prendas a menor precio es inminente.

Además, con el nacimiento del *e-commerce* en los años 2000, comprar sin la necesidad de moverte de casa es posible. Grandes marcas como Mango o Women's Secret fueron pioneras en la venta online pero rápidamente fueron seguidas por el resto de su competencia. Hoy en día son pocas las cadenas de ropa que no tienen su propia página en internet (Cincodías.elpais.com, 2018).

Según la revista Forbes, en 2013, entre las veinte personas más ricas del mundo, se encontraban, Amancio Ortega, fundador y propietario de Inditex y Stefan Persson, principal accionista de H&M.

La industria de la moda es un generador de riqueza exponencial; origina 1 billón de euros al año y aporta un 40% de los puestos de trabajo de Asia, con más de 300 millones de trabajadores (Gutiérrez López, 2020,11).

La *fast-fashion* tiene su origen en la deslocalización de las empresas, las cuales trasladaban sus fábricas a países subdesarrollados, logrando así producir a un coste muy bajo.

El proceso de deslocalización tiene su inicio en los años 50, cuando Estados Unidos trasladó varias fábricas a Japón con la intención de posicionarse como potencia tecnológica. Pero no fue hasta los años 2000, cuando el modelo *fast-fashion* gana protagonismo en el panorama económico y sociopolítico (Gutiérrez López, 2020, 18).

Bangladesh es el segundo país con mayor exportación de prendas del mundo, causando así grandes problemas sociales y medioambientales para la región. Un 31,5% de la población vive por debajo del umbral de la pobreza según el Banco Mundial en 2013. Del mismo modo, la corrupción del país ha ido creciendo con el paso de los años y la diferencia entre pobres y ricos es muy notable. La industria

de la moda, además, ha causado grandes daños a la salud de la población por su gran contaminación y por los diferentes accidentes que han ocurrido por las malas condiciones de trabajo. Uno de ellos fue el conocido como Raza Plaza, donde una fábrica se derrumbó, dejando un gran número de víctimas. Más tarde, otro de los edificios donde los trabajadores fabricaban las prendas, se incendió, culpando así al propietario de la fábrica de una mala gestión de esta.

Debido a estos incidentes, las marcas, de manera sincera o no, comenzaron a concienciarse de las injusticias que provocaban. Por ello firmaron varios acuerdos comprometiéndose a aportar seguros y atención médica a los empleados. (Vlasich, 2020)

Cómo Bangladesh, cantidad de países subdesarrollados pagan las consecuencias de un mal consumo por parte del hemisferio adinerado.

Los ríos que atraviesan sus ciudades se encuentran totalmente muertos puesto que su fauna marina ha ido desapareciendo tras la contaminación del agua. Esto hace de la pesca una actividad imposible y del agua potable algo exclusivo. No es la primera vez que oímos hablar de la posible guerra por los recursos escasos, y el agua es uno de ellos.

Sin embargo, no hace falta salir de Europa para ser testigos de una explotación laboral en el sector textil. Mientras que en las etiquetas de las prendas observamos un *"Made in Italy"*, que, en muchos casos, puede ser tranquilizador para la conciencia de muchos, quienes no quieren ser partícipes de un sistema de esclavitud, una verdad bastante más desoladora se esconde detrás. En la ciudad de Prato, talleres repletos de extranjeros, trabajan sin descanso por salarios muy bajos. Vendiendo así a los consumidores que aquello que compran se ajusta a sus valores. (Verdú, 2018)

Los talleres textiles de la zona generan alrededor de 2.300 millones de euros, los cuales no están declarados y forman parte de la economía sumergida además una gran cantidad de los trabajadores que tampoco disponen de contratos oficiales y dignos. (moda.es,2014)

Tampoco tenemos que alejarnos mucho para ver las consecuencias de la *fast fashion* en las ciudades “desarrolladas” puesto que Sofía es la capital con más contaminación de toda Europa. No sólo a causa de su tráfico de vehículos, sino por la incineración de prendas usadas y gastadas. Muchas familias en situación de pobreza no tienen acceso a una calefacción decente y por ello en vez de echar madera a sus chimeneas, optan por ropa que pueden adquirir de manera gratuita o extremadamente barata. Los textiles de los cuales está compuesta son tóxicos puesto que son sintéticos y poseen en muchos casos dióxido de azufre o óxido de nitrógeno. Estos gases son muy perjudiciales para la salud y son los causantes de numerosas enfermedades relacionadas con los pulmones o la presión arterial. (DW documental, 2021)

### **2.3. La importancia de la marca**

Según Erner (2004) “la marca encarna un objeto inédito para el capitalismo. Aparecida durante el siglo XIX, la marca de metamorfosea a lo largo del siglo XX. Antiguamente muchos artesanos ya firmaban sus obras y algunos comerciantes tenían un sello distintivo” (Pérez Islas, 2013, 9).

La idea de diferenciarse de la competencia gracias a una marca personal no deja de ser útil y necesario. Sin la existencia de ésta, los artesanos, diseñadores o creadores no obtendrían un reconocimiento por su trabajo. Un pintor siempre firma sus obras o un cantante utiliza el *copyright* para confirmar que dicha canción o sintonía es suya.

Sin embargo, con la llegada del capitalismo, la idea de marca se ha vuelto más enrevesada puesto que para los consumidores también es una manera de identificarse. Los valores, su imagen de marca y la manera en la que se publicita hacen que los usuarios elijan una empresa por encima de las demás. Cada una de ellas tienen su esencia y por ello es escogida por un grupo específico. En el caso de marcas de lujo como Chanel o Dior, la elegancia, la feminidad y el poder son sus principales características. Sin embargo, Gucci tiene un estilo mucho más extrovertido, provocador y colorido. La nueva dinámica de la marca crea en el consumidor una necesidad, es decir, este no sólo se ve atraído por los valores de la marca sino también por lo que la misma le aporta de cara al público. Es

inegable que nos guiamos por lo que los demás piensan de nosotros, lo creemos cómo una verdad absoluta y está en la psique humana puesto que somos animales gregarios. Justamente, la marca en los últimos siglos ha creado claras jerarquías en la sociedad, dónde aquellos que se visten con prendas caras suelen estar mejor posicionados socialmente.

La moda *fast fashion* por consecuencia tiene una gran relación con las marcas. El mercado actual se compone de marcas de lujo y *low cost*. En ambos casos, la producción es en masa y a bajo precio ya que cada vez más tiendas de alta gama recurren a la deslocalización para obtener mayores beneficios. (Mars, 2009)

Al final de cuentas, tanto las grandes marcas como las más baratas acaban cayendo en las garras del capitalismo y de la degradación del medio ambiente.

#### **2.4. Greenwashing**

Aunque creamos que el termino *Greenwashing* apareció hace relativamente poco, con movimientos ecológicos y geopolíticos inspirados por Greta Thunberg o de asociaciones del tipo de WWF, este tiene su origen en los años 90. Más exactamente, en 1986, cuando el investigador, Jay Westerveld, se dio cuenta que los hoteles utilizaban la ecología como un método publicitario y no como una concienciación real. Estos engañaban a los huéspedes, obligándoles a reutilizar las toallas como una forma de cuidar el medioambiente, cuando realmente solo querían gastar menos dinero en la limpieza de estas. (Reyes, 2021).

Junto con el sector hotelero, múltiples empresas encontraron en el cuidado al medioambiente, una nueva estrategia de diferenciación. Los productos añadieron a sus nombres, la denominación “eco” para llamar la atención de los consumidores. Junto con esa modificación, la publicidad defendía una producción verde con una necesidad de cambio. Tras la gran cantidad de estímulos que los usuarios recibían tanto de las asociaciones verdes cómo de las propias empresas, las denominaciones medioambientales ganaron importancia respecto al resto.

En 2008, 3 cada 4 personas de los 11.000 entrevistados a nivel mundial, preferían los productos de empresas que protegían el planeta. (Informe Havas, 2008, 58).

La publicidad tiene el poder de influenciar a los consumidores haciéndoles creer que aquello que compran es lo mejor para ellos. De nuevo el sistema juega con el ser humano que necesita calmar su conciencia con buenos actos para seguir así cometiendo todas aquellas acciones que sabe que no son éticas y morales. Edward Bernays fue el pionero junto con las ideas de su tío Sigmund Freud en hablar sobre la propaganda y la capacidad de cambiar los gustos, las ideas y las creencias de la sociedad con el psicoanálisis. Según su teoría, la cual funda los valores de la publicidad que hoy utilizamos, el ser humano es irracional y posee pulsiones inconscientes que le hacen fácil de manejar. Simplemente vinculando un producto y una emoción, el individuo creará en su sistema cerebral una necesidad incontrolable. (Unamuno, 2017)

Lo que Karl Marx llamaba “falsas necesidades” y lo que hoy en día define el modo de vida del ser humano, donde el ser depende del tener (Carmen Sáez Buenaventura, no hay año)

Además, el papel crucial de la publicidad, como generadora de necesidades, la mente humana es inteligente y estratégica y busca eximirse de sus errores. En un experimento que se realizó en calle, los transeúntes podían escoger entre varias prendas y llevarse una de manera gratuita. Sin embargo, la trampa residía en una pecera llena de fauna marítima, en la cual los participantes debían verter un líquido toxico utilizado por las fábricas textiles. Con toda lógica, nadie accedió a tal trato, aunque en su día a día y de manera indirecta, sí que son cómplices de tal crueldad. Junto con este ejemplo, múltiples otros se suman a la hipocresía humana cómo aquellos ecologistas que no consumen marcas de cosméticos que testan con animales, pero si compran en marcas de *fast fashion*. Es innegable entonces que los consumidores tienen un papel definitivo junto con las empresas en el cambio climático y su evolución.

La manera de pensar de la sociedad debe cambiar y para ello es necesario que las compañías y por ende la publicidad acaben con su sistema de “máquina de felicidad”, devolviendo al ser humano su capacidad de buscar su satisfacción en aquello inmaterial. En los años 60, en Estados Unidos se realizó una encuesta para saber si la gente era más feliz a raíz de una subida del PIB per cápita. Contrariamente a lo que cualquiera podría

pensar, los ciudadanos admitieron que el aumento en su renta no les satisfacía más. Y es que cómo bien dice el dicho “el dinero no da la felicidad” y más específicamente Arthur Lewis dice que la riqueza “solo amplía las posibilidades”.

Realmente, en la idea de que sean los productores los que desarrollen una preocupación por los recursos naturales no reside ningún tipo de problema. Sin embargo, muchos de ellos, cómo pasaba en los hoteles descritos por Jay Westerveld (1986), mienten y venden las creencias que saben que les van a beneficiar. Hoy en día, se premia a aquellos que siguen un modelo verde, justamente en el mundo publicitario hay concursos cómo el Green Effie Award en los cuales las campañas de protección del medioambiente son recompensadas. Que anuncios de este tipo se realicen a menudo tiene cómo utilidad que el mensaje ecológico sea escuchado y conocido por toda una sociedad, siempre y cuando sea cierto.

Es bastante habitual que utilicen este “discurso corporativo con todo tipo de *postverdades*, omisiones de información, y soluciones transitorias y puntuales con el objetivo de hacer un lavado de imagen verde” (Gutierrez López, 2020, 8).

Sin embargo, la responsabilidad social de las empresas no se basa en cambiar el modelo de las mismas, obligándolas a no buscar la rentabilidad, sino a que sean conscientes de su impacto y traten de reducir los daños que su producción puede causar. (López Barros, 2012, 5)

Por ello la utilización del *greenwashing* es una mala praxis que a largo plazo puede desestabilizar la fidelidad de la clientela junto con la confianza. Además de afectar a aquellas empresas que realmente tengan una concienciación medioambiental.

Muchas de ellas, dicen reutilizar prendas con el objetivo de hacer nuevas, asegurando a sus clientes que no hay ningún desperdicio y que, por ello, la *fast fashion* es posible. Desde 2013 en H&M, Zara o C&A se puede devolver ropa y, además, es recompensado con un descuento en la siguiente compra. Esta estrategia permite que los consumidores tengan la conciencia limpia, puesto que piensan que ayudan al medioambiente y a su vez reciben una recompensa que les invita a volver a consumir y a seguir satisfaciendo su necesidad. Pero se ha demostrado que es prácticamente imposible utilizar ropa antigua para rehacer

una prenda. Es verdad que muchos de los productos textiles que dicen ser ecológicos llevan botellas recicladas, pero no hay prácticamente restos de materiales de prendas reutilizadas. Esto revela nuevamente que las empresas no son tan transparentes como dicen ser y que proporcionan información confusa.

TerraChoice (2009) define los 7 pecados del *Greenwashing*, afirmando así en todos ellos que cualquier información ecológica falsa que la marca da a sus consumidores debe ser erradicada. (BBVA.es)

La verdad siempre acaba saliendo a la luz y cada vez surgen más ejemplos de marcas que no cumplen con aquello que prometen. Un ejemplo muy claro es el de Zara, la cual tras su colección "Join Life", supuestamente ecológica, fue denunciada puesto que las prendas incluían fibras sintéticas, que permiten la producción a muy bajo coste (Evia, 2021). Como esta marca, otras han sido descubiertas promoviendo una imagen sostenible, pero contribuyendo al desecho, a la sobreproducción y al consumo en masa de recursos naturales.

Cómo un intento de terminar con la mala praxis del sistema, la contra publicidad verde aparece. Su función es la de concienciar a los usuarios de la existencia del *greenwashing* así como promover un discurso rompedor que pone en duda el cambio que los agentes del circuito económico dicen estar consiguiendo. En relación con dicho movimiento se encuentra el *culture jamming*. Esta actividad se basa en el sabotaje a los medios de comunicación y a las empresas por medio de acciones artísticas (pintadas o anuncios paródicos) o por intrusiones mediáticas que pretenden acallar los mensajes falsos. Para un amplio grupo, estas prácticas contribuyen a la democratización de la sociedad puesto que los ciudadanos tienen la oportunidad de mostrar sus opiniones.

Lo interesante de la contrapublicidad es que utiliza el medio de distribución de mensajes como una manera de rivalizar a las grandes marcas. Es decir, atacan con la misma arma que aquellas empresas a las que critican, pero repartiendo una comunicación social, responsable y activista. (Pacheco, 2009)

Sin embargo, muchas marcas se han apropiado de esta práctica, con mensajes verdes y falsos que hacen de la contrapublicidad un juego. Para los consumidores es difícil

diferenciar entre las difusiones verídicas y las que no, impidiendo así que sus compras se basen en criterios éticos y responsables. Además, estamos sujetos a una gran cantidad de estímulos, mensajes y noticias que no permiten distinguir lo verdadero y lo falso. Junto con las redes sociales, en las cuales es muy fácil censurar, modificar y falsear datos, así como compartirlos para que se hagan virales.

## **2.5. Sostenibilidad**

El Informe Bruntland (1987) define el desarrollo sostenible como “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades”. En 2015, la ONU, puso en marcha unos objetivos de sostenibilidad que pretendían cuidar el medioambiente, terminar con la pobreza y consolidar un futuro estable para los años venideros. Todos los miembros deben por ende cumplir con dichas metas a la hora de producir y vender, repartir recursos, controlar a las empresas o aportar a la sociedad.

Los ODS están muy relacionados con las prácticas del comercio actual puesto que, al fin y al cabo, no permiten la *fast fashion* que pone en peligro al medio ambiente y a los ciudadanos encargados de producir tales prendas a muy bajo coste. Los Estados comprometidos con dichas causas deberían de ser los que ponen freno a todas a las marcas que no cumplen con los objetivos. Sin embargo, como era de esperar, la deslocalización y las fábricas aportan mucho dinero y por ello no es rentable su erradicación. Podríamos considerar que los miembros de Naciones Unidas buscan transmitir una imagen verde y sostenible mientras que sus prácticas no implican lo mismo, es un tipo de *greenwashing*. En este punto nos damos cuenta de que no tan solo son las compañías las que buscan el beneficio sino también todos aquellos gobiernos que se ven favorecidos por el consumo y la fabricación en masa.

Más específicamente, España, es la quinta potencia de la Unión Europea pues representa el 7,6% de la economía de la organización. Nuestro país consume actualmente 2,5 planetas y, según Eurostat, de todos los residuos se reciclaron únicamente el 37,06%.

Por dicha situación, España impulsó un nuevo proyecto, España Circular 2030, que pretendía cambiar el modelo de consumo hacia un más sostenible y que permitiese mantener la economía y los recursos donde un tiempo extenso.

En cuanto a la moda, en el pasado, vestir con ropa de materiales orgánicos era un símbolo de pobreza, de falta de recursos e incluso poco gusto estético. Actualmente la ropa ecológica es considerada *vintage* y llama la atención de muchos jóvenes que están dispuestos a cambiar sus hábitos de compra. Por ello los precios de este tipo de tiendas aumentan día a día haciendo prácticamente imposible un sistema de segunda mano total, completo y posible. Gran parte de la población no puede acceder a estos costes y por ello no se pueden permitir un cambio en su consumo. Algunos autores han logrado teorizar sistemas en los que la reutilización y el reciclaje de los recursos es posible.

En el Dictamen 2017/C 075/01 del Comité Económico y Social Europeo (2017) se expone “la voluntad de que la sociedad europea acometa una transformación económica desde un modelo de sobreexplotación de los recursos y despilfarro a otro más sostenible.”.

Un cambio en el sistema lineal actual es conveniente y fundamental puesto que, si seguimos produciendo y consumiendo en masa, los recursos que hoy conocemos desaparecerán.

Según la WWF (2021), ahora mismo estamos consumiendo más de lo que la tierra nos puede ofrecer, es decir 1,75 planetas en un año.

Lo que tiene por consecuencia una sobreexplotación que a su vez no se ve repartida a partes iguales entre los diferentes continentes. La ONU afirma que el cambio climático y sus consecuencias ya afectan a un 40% de la población mundial (Naciones Unidas, 2021).

Asimismo, este año, la huella de CO2 ha acrecentado un 6,6% en relación con el 2020 puesto que, aunque durante el parón pandémico del confinamiento, las emisiones descendieron notablemente, cuando el ritmo de vida se reinició, éstas volvieron a aumentar (WWF, 2021).

Hay ciertas hipótesis, entre ellas, las del informe redactado por la marca Nestlé, que destacan la necesidad de un cambio puesto que sino en 2025, un tercio de la población

viviría adversidad en relación con el agua y su potabilidad, del mismo modo en 2050 la situación sería insostenible.

Al igual que la empresa anterior, el Banco Mundial, respalda esta idea, argumentando que además la escasez de agua aumentará las diferencias entre países, impactando en el PIB de Oriente Medio, África, Asia Central y Meridional, descendiendo entre un 7 y un 4%. (Noticiasfinales.com, 2016)

Para contrarrestar los efectos del sistema *fast fashion*, nació lo que se define como *slow fashion* o “enfoque lento”. Este se basa en el consumo de calidad, priorizándolo por encima de la cantidad. Así, otorga mucha importancia al medio ambiente y a la economía sostenible y justa. También defiende la transparencia de las empresas hacia sus clientes y que estos últimos sean parte de la elaboración del producto.

Por otra parte, la teoría del *nudge*, busca cambiar el concepto de consumo. Richard H. Thaler (2008), culpa a los consumidores de elegir lo más fácil en sus acciones de compra, sin buscar así un beneficio a largo plazo. Esto tiene mucha relación con la moda *fast fashion* en la cual, comprar cinco camisetas por 10 euros es lo más sencillo y atribuye una felicidad inmediata. No obstante comprar un producto más caro, pero de mayor calidad permite alargar su uso y disminuir los desechos. Para poner en marcha esta teoría, el autor anima a las empresas a cambiar de orden de presentación de sus productos, es decir, en el caso de una página web, poner en la primera página los objetos que más utilidad a largo plazo van a tener. De esta manera, los clientes no se verán tan tentados a adquirir aquello barato.

Del mismo modo, existe un modelo económico el cuál se basa en la compraventa de productos y servicios. En el caso de este nuevo sistema, las empresas no venderían, sino que alquilarían. De esta forma evitaríamos acumular artículos en nuestra casa que vamos a acabar utilizando en ocasiones contadas.

Ya existen tiendas de ropa que ofrecen este servicio, aunque el mercado aún no está desarrollado. En el caso de la ropa de los bebés este servicio tiene una gran

utilidad puesto que en pocos meses o años la ropa de los niños pasa a no valerles y por ello a ser desechadas para comprar nueva.

De la mano con este sistema descrito, la economía colaborativa busca el intercambio de productos y servicios. La también llamada “economía P2P” desea terminar con el dinero cómo moneda de cambio, basando la economía en simples trueques, que permitirían la reutilización continua de los artículos.

Finalmente, la economía circular, es uno de los modelos más conocidos y se encarda de “compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido. De esta forma, el ciclo de vida de los productos se extiende.” (Parlamento Europeo, 2015). Su objetivo es el de concienciar a la población de la gran cantidad de desechos de los que somos culpables por nuestros comportamientos impulsivos e irracionales. Nuestra sociedad actual se basa en comprar y tirar junto con el concepto de obsolescencia programada.

Al igual que el resto de los modelos, este tipo de economía busca un cambio en el consumidor hacía un sostenibilidad medioambiental, social y económica.

Por ello, si conseguimos que el tiempo de vida de los productos aumente, evitaremos el desperdicio de los recursos naturales, que poco a poco se están agotando.

### **3. Campañas y publicidad sostenible**

Pese a que muchas marcas utilicen la publicidad verde como una estrategia de marketing, no se puede negar que los mensajes influyen positivamente en la población. Los consumidores se paran a pensar dos veces en lo que compran además de apoyar a aquellas marcas que piensan que más comprometidas están.

Como ya hemos expuesto varias veces durante el trabajo, la publicidad ha sido capaz de manejar y guiar los deseos y las necesidades de las diferentes sociedades en épocas y momentos diferentes de la historia. Nuevamente, el marketing está actuando como generador de cambio en la lucha contra el *fast fashion* y la contaminación.

Dividiremos el siguiente estudio en dos: por una parte, analizaremos a una marca que no es ecológica desde sus inicios, es decir, que su cambio de producción se ha debido ha sido al movimiento verde que hoy en día posee una gran importancia. Más tarde, lo compararemos con empresas que, a diferencia de la anterior, nacen de esa necesidad de cuidado medio ambiental.

#### **3.1 Adolfo Domínguez**

Adolfo Domínguez es una de las marcas líderes de moda en España y, además, una de las principales en apoyar al medioambiente con una producción y una venta más sostenible.

El año pasado, la marca, Adolfo Domínguez sacó la campaña, “Repite más. Necesita menos”. En esta, realizó una colección donde juntaba prendas de su propia casa de costura con otras de distintas marcas, animando así a los consumidores a repetir su ropa, utilizarlas y reutilizarlas, evitando usar y tirar. Para ello realizó un spot, numerosas acciones en sus redes sociales, carteles y un cambio en su plataforma web, personalizando la experiencia de compra según los gustos de cada cliente.

Con anterioridad, la marca había sacado la campaña “Se más viejo”, la primera con la que impulso un proyecto de sostenibilidad contra la producción *fast fashion*. En ella, las prendas antiguas volvían a cobrar vida en los armarios frente a las nuevas modas y colecciones.



Ilustración 3.1: Colección Adolfo Domínguez (Fuente: Vogue.es)

Adolfo Domínguez siempre ha mostrado un interés por la ecología e incluso en 2010 firmó un Manifiesto por el bienestar animal, sumando a su colección bolsos de piel vegana. Justamente estos últimos son un *bestseller*, muy queridos y valorados por la clientela. Junto con los accesorios, para las prendas se utilizan tejidos sostenibles y locales.

Su última incorporación fue la fibra TENCEL, la cual proviene de la madera de los árboles y busca el respeto por los bosques. Bajo el eslogan de “Vístete de bosque”, la marca gallega se une a la empresa LENZING, la cual posee la marca TENCEL para seguir impresionando a sus consumidores (Grupo Adolfo Domínguez, 2017).

Asimismo, en su Instagram la marca conecta sus prendas al medioambiente utilizando spots y colores naturales en muchas de sus publicaciones. Los colores verde, azul y tierra están muy presentes en la marca, dando así la impresión de conexión con la tierra.

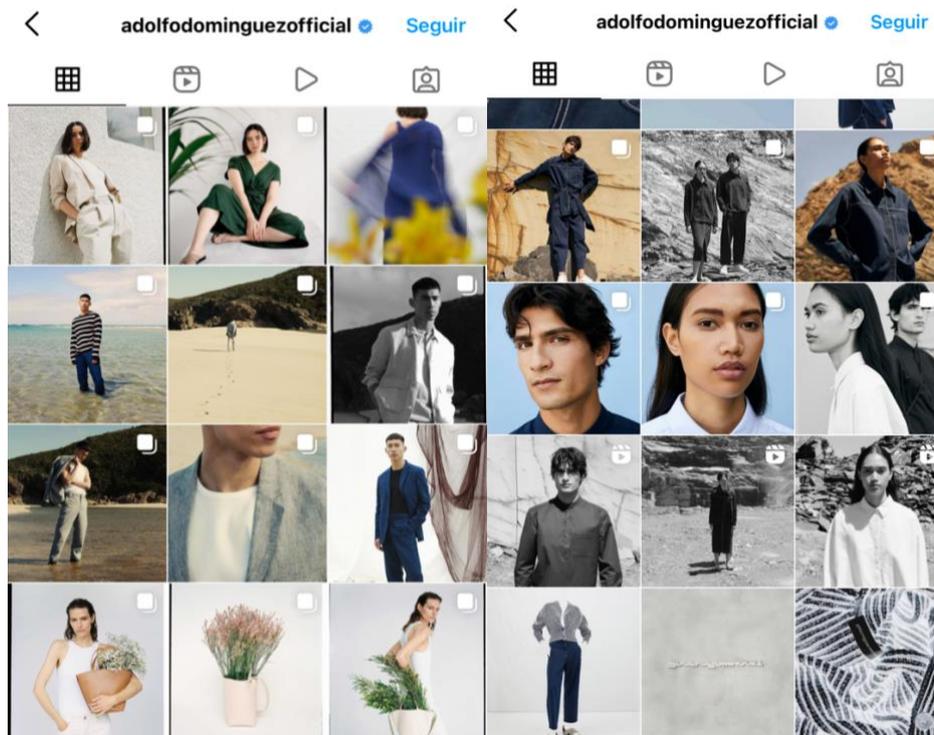


Ilustración 3.2: Instagram Adolfo Domínguez (Fuente: Instagram.com)

Aunque no todas las campañas publicitarias de la marca tienen como objetivo la lucha por el medioambiente, su producción y su contenido en redes sociales sigue apoyando la causa.

La marca ha logrado gracias a su continuidad y persistencia ecológica ser creíble y demostrar que las marcas *fast fashion* pueden cambiar su modelo de negocio hacia uno más sostenible.

### 3.2. Zara

Cuando pensamos en Zara se nos viene a la cabeza inmediatamente el concepto *Fast fashion*. La marca forma parte de la empresa gallega, Inditex, la cual es pionera en el sector de la moda rápida, con más de 7000 tiendas en los cinco continentes.

Aunque la empresa siempre ha apoyado el consumo desmedido y el “usar y tirar”, desde hace unos años ha decidido cambiar su estrategia de producción hacía una más sostenible y durable.

En 2019, la marca redactó un manifiesto ecológico, “Join Life”, que en julio de 2021 fue mejorada hacia una estrategia aún más verde. Aunque su objetivo es usar únicamente energías renovables y fibras naturales en todas sus prendas en 2023, por ahora únicamente el 50% de sus productos son totalmente sostenibles. (Elle.es, 2021)

En el Instagram de la marca hay numerosas fotos en espacios naturales, pero ninguna de las publicaciones tiene mensajes sostenibles. En las destacadas de la red social, hay una dedicada a su manifiesto “Join Life” pero es lo único publicado acerca del tema desde hace tiempo.

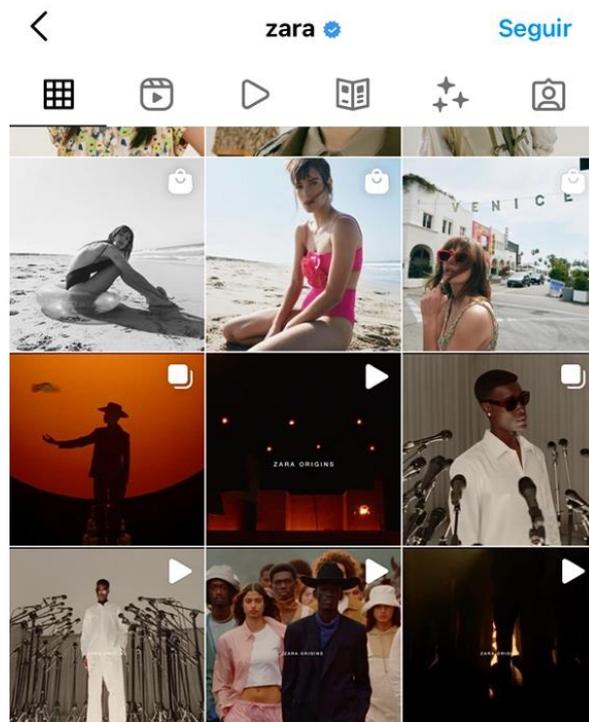


Ilustración 3.3: Instagram de Zara (Fuente: Instagram.com)

En su página web hay un apartado en el que se explica el impacto de Zara con su producción, así como aquellos objetivos que tienen de cara al futuro en sostenibilidad. Sin embargo, a día de hoy, Inditex sigue siendo protagonista de catástrofes medioambientales y de producciones contaminantes.

Asimismo, aunque Zara da la impresión de estar concienciado con el planeta, los mensajes que manda a sus consumidores son escuetos y espontáneos, lo que puede deberse a una preocupación superficial, únicamente utilizada para mejorar su imagen de marca.

### 3.3. Patagonia

La marca de prendas de montaña busca desde sus inicios una moda sostenible, por ello desde 1996, utiliza algodón 100% orgánico. Además, el CEO de la empresa, Ryan Geller, ha criticado en varias ocasiones a sus compañeros de sector, los cuales utilizan el medioambiente como una estrategia de marketing y no como una verdadera preocupación. Pero ahí no termina la aportación de Patagonia, sino que desde los años 80, donan un pequeño porcentaje de sus beneficios a asociaciones ecológicas (Elpaís, 2019)

En el caso de Patagonia, realizó una serie de publicaciones en el famoso periódico The Times concienciando a los lectores de la cantidad de recursos que se malgastaban al hacer una simple chaqueta. Esta campaña fue todo un éxito puesto que coincidía con el Black Friday, fecha en la que se producen compras masivas.



*Ilustración 3.4: Anuncio en periódico de Patagonia (Fuente: Pinterest.com)*

En noviembre de 2021, ante la festividad de Navidad, la marca sacó adelante la campaña “Haz que importe”, en la cual buscaba concienciar a sus clientes de la crisis climatológica actual.

Para ello dividió el mensaje en 4 puntos. Primeramente, “Dar usado” que comunicaba que la nueva colección tendría algo especial: los productos estarían hechos con otros antiguos y desgastados. De esta forma, las telas y los materiales no se malgastarían y se daría una segunda vida a bienes que ya no se utilizan. Para ello, junto con dos

productores locales, Pichi bags y Modulab, Patagonia logró crear una línea completamente sostenible y pionera en el sector.

Por otra parte, “Vuelve a dar”, que promovía la reparación y la mejora de lo que está roto o deteriorado para poder seguir disfrutando de ello.

En tercer lugar, “Dar a cambio” que pedía a los consumidores que donaran a organizaciones protectoras del medioambiente.

Y finalmente, “Dar conocimiento”, animando así a todo el mundo a compartir el mensaje y los conocimientos.



Ilustración 3.5: Campaña Patagonia (Fuente: Patagonia.com)

Esta no fue la única aportación de la empresa ante las fiestas puesto que también creo un evento online en el cual enseñaba a los espectadores a envolver regalos con papel reutilizado y a hacerlo de manera original. (Carrillo A., 2021)

Su publicidad en redes sociales se basa en su totalidad en la conexión entre la prenda y la naturaleza. Al ser una marca de ropa deportiva su contenido se basa en los deportes al aire libre y en esa necesidad de cuidar el medioambiente para poder disfrutando de él.

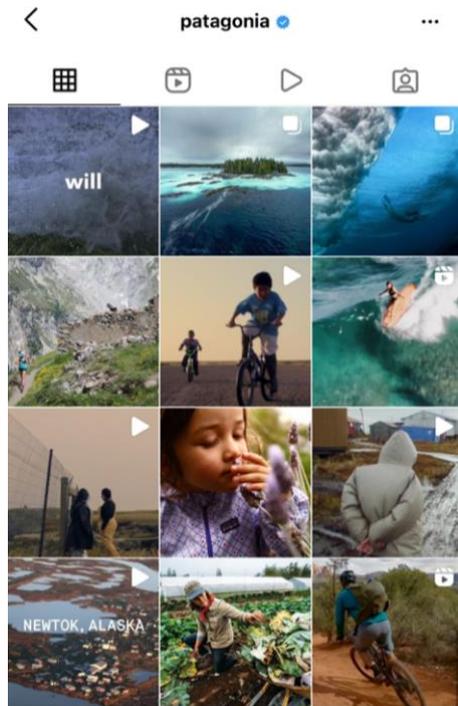


Ilustración 3.6: Instagram Patagonia (Fuente: Instagram.com)

Asimismo, utilizan sus publicaciones para lanzar esos mensajes animando así a dejar de gastar y buscar un consumo responsable.

Patagonia realizó este año una campaña llamada “Clothes Quarters” en la cual hacía reflexionar a sus seguidores sobre que dice su armario de ellos.

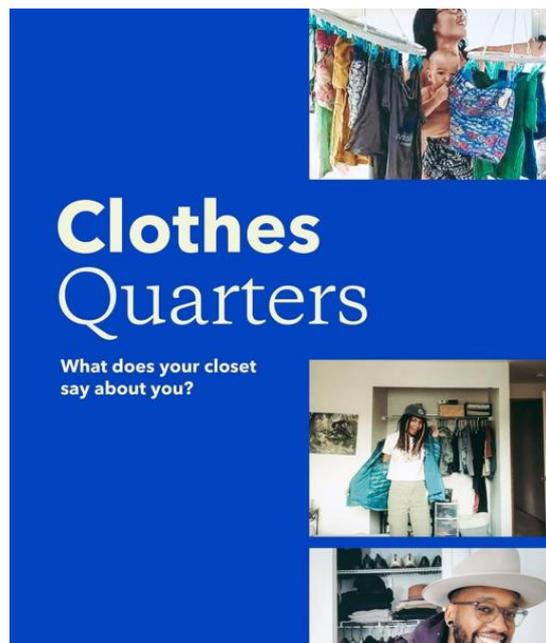


Ilustración 3.7: Campaña Clothes Quarters (Fuente: Instagram.com)

### 3.4. Ecoalf

Patagonia no es la sola marca que nace de la preocupación del planeta tierra. En 2009, la empresa vio la luz cuando Javier Goyeneche decidió que debía de dejar a sus hijos una tierra limpia y comprometida.

Sus prendas se producen a base de materiales reciclados y de recursos naturales y sostenibles. Entre otros encantamos el poliéster, el nylon o los neumáticos reciclados. Así como el algodón orgánico, que, a diferencia del convencional, tiene un impacto menor, gastando menos agua y utilizando menos químicos que posteriormente son tóxicos.

Bajo su lema “Nuestra meta no es ser la mejor compañía del mundo sino la mejor para el mundo” buscan mejorar su producción y usar la transparencia como una herramienta para el cambio.

Para impactar y llegar a un gran número de clientes, colaboran con todo tipo de empresas de moda y de otras industrias. Entre ellas, encontramos Starbucks, Swatch o Michelin.

Una de las más conocidas y recientes fue junto con la modelo Blanca Padilla.

(Ecoalf, no hay fecha). En 2021, la modelo comenzó su colaboración con la marca, la cual sigue disponible en la página web.

Así mismo, la marca cuenta ahora mismo con una campaña en redes sociales y en su página web en la cual anima a los consumidores a descubrir la diferencia de huella de carbono entre una zapatilla media y una producida por Ecoalf.

En su Instagram suben publicaciones a diario con mensajes a favor del medioambiente, así como con spots y colores relacionados con la tierra.



Ilustración 3.8: Ecoalf huella de carbono (Fuente: Instagram.com)

### 3.5. SKFK (Skunfunk)

En 1999 nace la marca Skunfunk, hoy SKFK, en la ciudad de Bilbao, donde 23 años después sigue produciendo su ropa. La diferencia es que hoy en día sus productos se venden a nivel mundial, en 38 países diferentes. Su producción es sostenible y original, cuentan únicamente con dos colecciones al año y sus diseños son exclusivos.

Asimismo, en su página web puedes encontrar de que material están compuestas todas sus prendas, así como el CO<sub>2</sub> utilizado para las mismas. De esa manera muestran a sus consumidores que son una entidad con transparencia y con una concienciación real.

Bajo el lema de “Wear what you are”, buscan que sus clientas reflejen en sus armarios sus ideas. Por ello, las prendas están muy relacionadas con la tierra, tanto en los colores como en los estampados.

En sus redes sociales, la naturaleza ocupa gran parte del espacio puesto que muchas publicaciones son simples fotografías o cuadros que inspiran a la marca en sus colecciones.

Además, utilizan mucho los videos como una manera de promoción y para cada colección hacen varios. La última colección que sacaron ha sido en este 2022, en marzo y está muy conectada con los océanos.

Sin embargo, la anterior temporada se inspiraron en el bosque para realizar sus prendas y accesorios. Por ello todos los posts estaban relacionados con los árboles, las flores y los colores anaranjados y ocre.

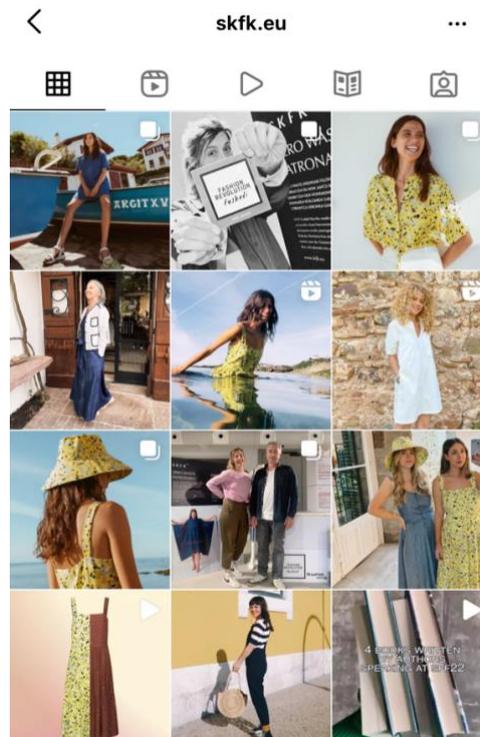


Ilustración 3.9: Instagram de SKFK (Fuente: Instagram.com)

### 3.6. Reflexiones sobre las marcas de moda sostenible

Cómo hemos podido observar durante dicho estudio, hay una gran diferencia entre la publicidad sostenible de las marcas que nacen de la causa y de las que no. Aunque en el caso de Adolfo Domínguez, el medioambiente está muy presente tanto en sus colecciones como en sus redes sociales y su producción, su principal característica no es la sostenibilidad. La marca española defiende más movimientos sociales y no se centra únicamente en el cuidado del planeta. Sin embargo, el trabajo que realiza es efectivo y constante y sirve de ejemplo para muchas otras marcas del sector.

Zara por su parte, como representante del *fast fashion* da la impresión de utilizar la ecología como una estrategia de marketing y no como una preocupación real. Su publicidad ecológica es muy reducida y su reputación sigue estando dañado por su producción contaminante.

Si nos fijamos en las demás empresas, ellas sí fueron creadas con el objetivo de concienciar y cambiar el modelo de negocio y por ello, toda su comunicación publicitaria tiene ese objetivo. Su imagen de marca se basa justamente en la transparencia y en el cuidado de aquello que les rodea. Su esfuerzo se refleja en su reputación, puesto que parte de la sociedad está cambiando su consumo y por ello buscan marcas que representen sus valores.

## 4. Investigación de los públicos. Encuesta.

### 4.1. Resultados de la encuesta

A continuación, realizaremos una investigación a nuestro público objetivo, que comprende a jóvenes. Queremos saber cuál es su nivel de conocimiento acerca del medioambiente y del impacto de sus compras en el mismo. Asimismo, nos interesan sus gustos y hábitos para obtener información fiable que nos permita desarrollar un negocio sostenible eficaz y rentable. Nuestro objetivo es llegar al máximo número de jóvenes para crear un nuevo sistema de compras único y valioso, que no sea perjudicial para el planeta.

Nuestra encuesta se basará en 16 preguntas, las cuales desarrollaré aquí junto con las respuestas recibidas. En total, 66 personas han respondido:

- La primera pregunta, “¿Con qué frecuencia compras ropa?”, un 42,4% ha respondido que su consumo es medio, respecto a un 39,4% que dice comprar poco. Tan solo un 18,2% compra con mucha frecuencia. Esta pregunta nos permite determinar que los jóvenes encuestados no creen que su hábito de compra sea elevado.

¿Con qué frecuencia compras ropa?  
66 respuestas

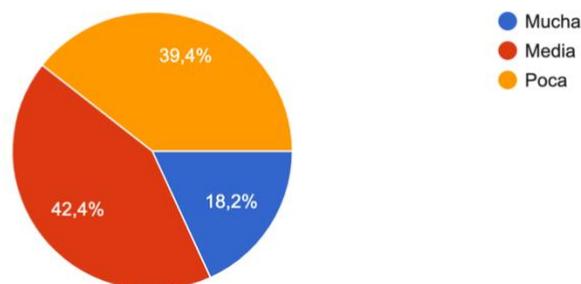


Gráfico 4.1: ¿Con qué frecuencia compras ropa? (Fuente propia)

- La siguiente pregunta pretende informarnos acerca de la preocupación medioambiental de los encuestados. “¿Para ti es importante el origen de fabricación de la prenda a la hora de comprarla?”. En este caso, el 66,7% aseguran que no, confirmando que muchos de los jóvenes no están comprometidos con la causa y no son realmente conscientes de su huella ecológica.
  
- En relación con la pregunta anterior, “¿Tratas de informarte acerca del impacto que causan las prendas que compras en el medioambiente?”, la respuesta es la esperada, un 72,7% contesta que no.
  
- Con el fin de descubrir hasta qué punto los jóvenes saben acerca del impacto medioambiental, procedemos a preguntar cuatro cuestiones acerca de datos concretos.
  - “¿Cuál crees que es el salario mínimo de los trabajadores de las fábricas de textil en Bangladesh?”
  - “¿Cuántos niños crees que son víctimas de trabajo infantil en el mundo?”
  - ¿Cuántos litros de agua crees que se necesitan para fabricar una camiseta de algodón?”
  - ¿Sabías que la industria de la moda es la segunda más contaminante?”

Aunque en el caso de la primera pregunta, más de la mitad de los encuestados (61,9%) acertaron que el salario mínimo es de 30 euros mensuales, en el resto de las preguntas la mayoría han fallado.

¿Cuál crees que es el salario mínimo de los trabajadores de las fábricas de textil en Bangladesh?  
66 respuestas

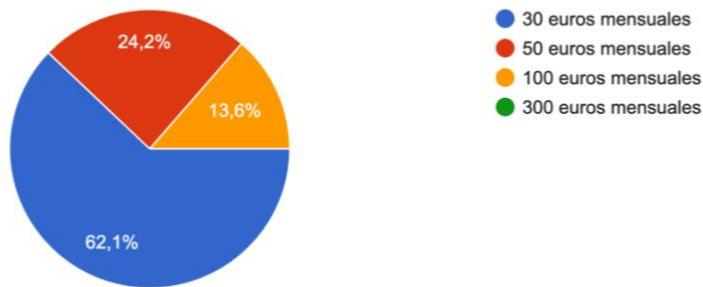


Gráfico 4.2: Salario de los trabajadores de textil en Bangladesh (Fuente propia)

En el caso de la segunda pregunta, tan solo un 19% adivinaron que se trata de 150.000.000 de niños los que están sometidos al trabajo infantil.

¿Cuántos niños crees que son víctimas de trabajo infantil en el mundo?  
66 respuestas

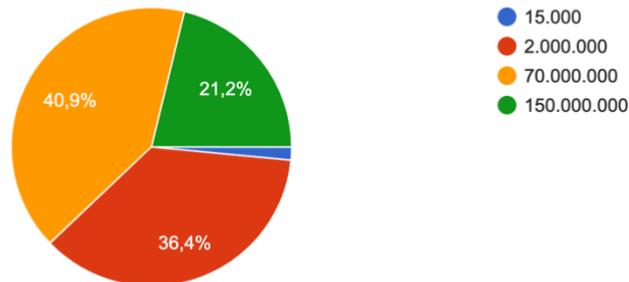


Gráfico 4.3: Número de niños víctimas de trabajo infantil (Fuente propia)

Asimismo, en la cuestión acerca del agua, únicamente tres personas dieron con la respuesta correcta, 2.700 litros para fabricar una camiseta de algodón.

¿Cuántos litros de agua crees que se necesitan para fabricar una camiseta de algodón?

66 respuestas

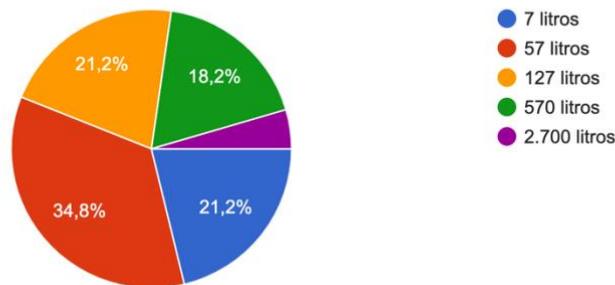


Gráfico 4.4: Litros de agua utilizados para una camiseta de algodón (Fuente propia)

En cuanto a “¿Sabías que la industria de la moda es la segunda más contaminante? Un 53,8% afirmaron que sí eran conscientes de ello.

- Con la siguiente cuestión nos interesamos sobre sus hábitos de compra y su consumo de tiendas y mercadillos de segunda mano, “¿Alguna vez has comprado en una tienda o mercadillo de segunda mano?”. La gran mayoría de los encuestados (84,6%) dicen que sí. Junto con esta pregunta, realizamos dos, una para aquellos cuya respuesta es positiva y otra para quienes nunca han consumido en este tipo de establecimientos.
  - En el caso de los que han afirmado haberlo hecho, se les interroga por la frecuencia de su consumo en dichas tiendas. Un 65,5% contesta que, aun consumiendo en estos negocios sostenibles, su frecuencia de compra es muy poca. Tan solo un 16,4%, es decir 9 personas, lo hacen con mucha asiduidad.
  - En el segundo caso, los usuarios debían dar las razones por las que nunca han adquirido una prenda reciclada. Se les ofrecía 4 opciones (el precio, los gustos, la pereza y el estado de las prendas) y también podían añadir si lo deseaban. La respuesta más escogida fue justamente el estado de las prendas, un 31,8%, que no opina que la calidad de la ropa sea la adecuada. A esta idea se le suma con 18,2% la pereza y con un 13,6% que ninguna prenda es de su agrado. Asimismo, algunos aseguran que nunca

se lo habían planteado, que no se informan acerca de las tiendas de segunda mano, que hay escasez de este tipo de establecimientos, que la ropa usada les da asco o que hay ropa nueva muy económica.

Si la respuesta anterior es sí, ¿Con que frecuencia?

55 respuestas

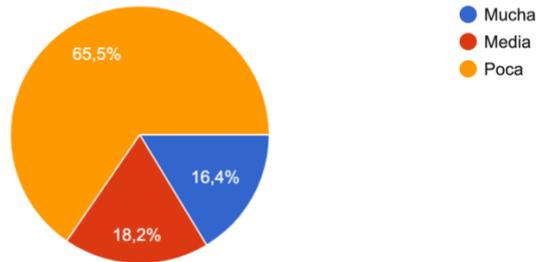


Gráfico 4.5: Frecuencia de compra en establecimientos sostenibles (Fuente propia)

Si la respuesta anterior es no ¿Cuál es la razón?

23 respuestas



Gráfico 4.6: Razones por las que no se consume en este tipo de establecimientos (Fuente propia)

- A la pregunta “¿Prefieres pagar más sabiendo que lo que compras es ecológico y sostenible?” tan solo un 50,8% responde que sí. Lo que nos demuestra que los jóvenes no están dispuestos a pagar más por prendas sostenibles.
- Un 33,8% opina que en las tiendas y mercadillos de segunda mano no encuentra prendas que le gusten, intercediendo así en su consumo ecológico.

- Del mismo modo, a la cuestión de si en la zona en la que reside el encuestado puede encontrar establecimientos de estas características, un 70,8% asegura que no.

A partir de esta pregunta, queremos informarnos sobre el tipo de prenda que el individuo busca en dichas tiendas sostenibles.

- ¿La marca es importante para ti a la hora de comprar ropa?, un 63,1% optan por la opción afirmativa.
- ¿Te gustaría poder customizar y personalizar tu ropa? Tan solo un 23,1% dicen no querer tener acceso a este tipo de servicios.
- ¿Para ti es importante que tu ropa y accesorios sean únicos? La respuesta de un 52,3% es que sí.

#### **4.2- Conclusiones sobre la encuesta**

La encuesta nos ha desvelado que nuestro público objetivo no está lo suficientemente informado acerca del impacto de la moda en el medioambiente. Aunque gran parte de los encuestados sabe que la contaminación del sector es muy importante, al igual que sus efectos medioambientales, sociales y económicos, no interiorizan el peligro de la sobreproducción.

Pese a esto, cada vez más consumen en tiendas de segunda mano, ya sea por concienciación o por moda. Sin embargo, este tipo de establecimientos siguen sin ser del todo eficaces ya sea por el precio, el estado de las prendas o la falta de variedad de estilos. Las industrias *fast fashion* resultan del mismo modo, más fáciles de consumir, puesto que se encuentran en las zonas de mayor tránsito, así como en centros comerciales. Son reconocibles y en ellas se pueden encontrar prendas muy económicas, nuevas y que siguen las tendencias de la actualidad. El confort, los hábitos y el conformismo, hacen que un porcentaje de los jóvenes no busquen opciones de consumo más sostenibles y verdes.

## 5. Propuesta de Modelo de Negocio Alternativo

### 5.1. Propuesta de negocio

En primer lugar, nuestro negocio se basará en una tienda de productos sostenibles. En esta encontraremos tanto prendas como accesorios que no tengan un impacto negativo en el medioambiente.

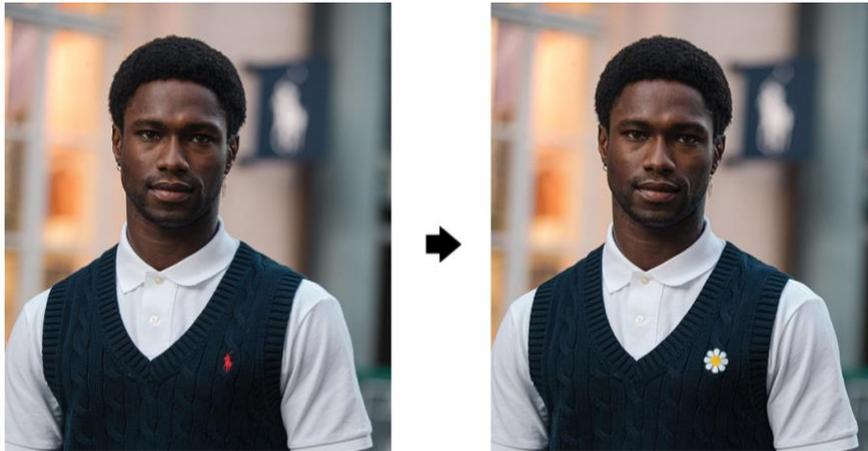
Nuestro negocio se diferenciará por ser no tan solo un establecimiento de compra sino también de reunión. Para fidelizar a los clientes crearemos diferentes actividades, charlas y talleres, que contribuirán a la concienciación de los más jóvenes. Crearemos un lugar de creatividad donde enseñaremos a nuestros compradores a customizar, arreglar o coser prendas, para incitarles así a reutilizar sus prendas. Las charlas informarán sobre distintos temas relacionados con el sector de la moda, la contaminación y la sostenibilidad para transmitir un mensaje de ecología.

En cuanto a lo que la tienda propondrá, basaremos nuestro comercio en dos conceptos diferentes.

Por una parte, ofreceremos prendas de segunda mano, que recolectemos en mercadillos o que los propios clientes nos traigan. Sin embargo, la misma no será de marca puesto que nos ocuparemos de customizar la ropa de tal manera que las marcas queden totalmente ocultas. Así evitaremos contribuir al sistema de empresas de *fast fashion* actual.

Asimismo, para aquellos que deseen poder customizar la ropa que compran para mejorarla o hacerla a su gusto, dispondrán de tal servicio por un precio superior.

Las prendas que ofreceremos pasaran por un proceso de arreglo, para que no tengan roturas, quemaduras o cualquier tipo de defecto.



*Ilustración 5.10: Ejemplo de customización de prenda (Fuente: Instagram.com)*

En segundo lugar, habrá un espacio consagrado a prendas de marcas locales y sostenibles que irá dirigido a un grupo que quizás no sienta interés en la ropa de segunda mano y prefiera un producto nuevo y que siga las tendencias actuales.

Dichas prendas tendrán un precio superior por el coste de la producción local y estarán disponibles para aquellos que prefieran gastarse más dinero por prendas totalmente nuevas. Buscaremos que no haya más de tres o cuatro prendas iguales para ofrecer ropa con valor único.

En cuanto a las tallas, habrá todo tipo de tallas para que todos los cuerpos puedan sentirse incluidos y cómodos. No habrá separación entre ropa de mujer y hombre, para apoyar así a la ropa sin género y a la diversidad.

Del mismo modo, los clientes tendrán acceso a todo tipo de accesorios (bolsos, zapatos, collares), muchos de ellos fabricados a mano y con gran originalidad.

Prestaremos atención a la variedad de precios, para que todo el mundo pueda acceder a nuestros productos, y así no generar brechas entre nuestro público objetivo.

Finalmente, con el objetivo de no perder la cultura de los mercadillos, participaremos en uno, una vez a la semana. Así nos daremos a conocer entre los consumidores que disfruten de este tipo de eventos. Nos permitirá de igual manera conectar con nuestros clientes de una manera más familiar y sencilla, y apoyar la importancia de la venta sostenible.

Nuestro establecimiento será familiar, con colores tierra y sencillo, que transmita a aquellos que entre tranquilidad y naturalidad. Al igual que nuestra imagen corporativa, buscaremos que la naturaleza este presente en todos nuestros soportes.



*Ilustración 5. 11: Inspiración de decoración (Fuente: Pinterest.com)*

## **5.2- Comunicación (publicidad y marketing) del modelo alternativo**

Nuestro público objetivo son jóvenes de entre 18 y 30 años, tanto hombres como mujeres, por ello, la mayor estrategia de publicidad son las redes sociales.

A través de ellas concienciaremos nuestros consumidores acerca del impacto de la moda en el medioambiente, de la importancia del cuidado al planeta y la necesidad de una compra sostenible y responsable.

También avisaremos de las actividades propuestas, los talleres y charlas, para animar nuestros seguidores a formar parte de nuestra comunidad.

Es importante, crear un clima familiar, donde nuestros usuarios son “amigos” y hacerles ver que sus opiniones y sus gustos nos importan.

Crearemos así perfiles en Instagram, Pinterest y Twitter, publicando fotos y videos con cierta regularidad.

Nuestros perfiles seguirán el estilo de los de Adolfo Dominguez, con fotos relacionadas con la naturaleza y con mensajes de reivindicación de diferentes causas. También

tomaremos inspiración de las fotos y los spots de la influencer Irene Nortes, la cual realizó su propia marca sostenible. En su Instagram comparte contenido artístico y acerca de la belleza de la naturaleza.

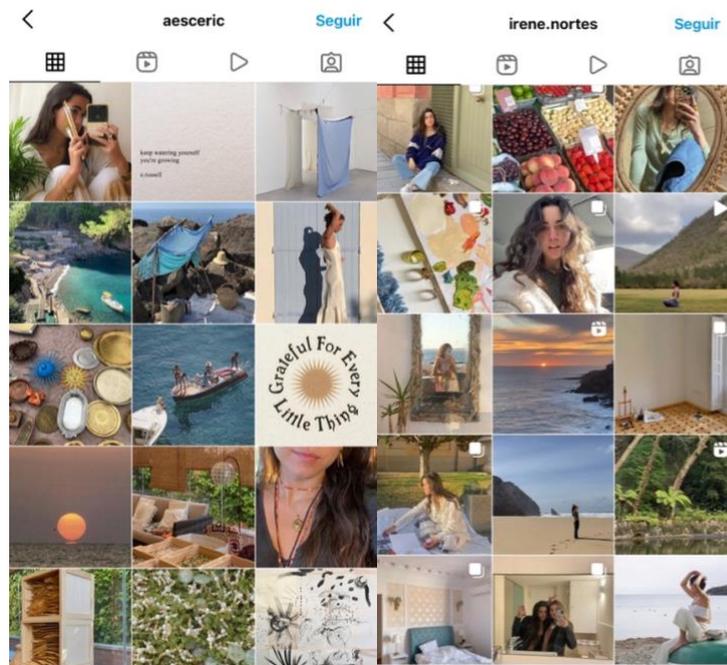


Ilustración 5.12: Instagrams de Irene Nortes (Fuente: Instagram.es)

La tecnología no será nuestra única acción de marketing puesto que organizaremos eventos, como son los talleres, el mercadillo u otras actividades, para llegar a nuestros clientes y crear un trato cercano.

Como nuestro modelo no busca la compra masiva, nuestras acciones publicitarias no causaran un gran gasto de dinero. De manera efectiva buscamos distribuir mensajes eficaces de concienciación que lleguen a los jóvenes, al igual que influir positivamente en su vida. No hay nada mejor que poder consumir ropa y ayudar a su vez al planeta tierra, el lugar que nos provee de las materias que son necesarias para vivir.

Promover igualmente en las nuevas generaciones la necesidad de actuación puesto que vivimos en una sociedad conformista que basa sus interacciones con el mundo exterior a través de *clicks* y *likes* en internet. Si organizamos actividades al aire libre estaremos haciendo partícipes del cambio a los más jóvenes y alentándolos a no ser acomodados.

Asimismo, con nuestras prendas sin género y con variedad de tallas buscamos una integración social muy importante. Apoyando a todos aquellos que están concienciados pero que no encuentran un espacio en cual encajar. Abriéndoles la puerta de un modelo en el que no se sientan excluidos como muchas veces puede pasar en las empresas de *fast fashion* y normalizando así la diversidad de cuerpos y gustos.

## **6. Conclusiones de resultados obtenidos**

A través de nuestro nuevo modelo negocio queremos incitar a los jóvenes a cambiar su consumo a la vez que acabamos con sus necesidades y les mostramos una forma de comprar y disfrutar de la moda sin causar un impacto negativo en el medioambiente.

Una parte de ellos están concienciados con la causa medioambiental pero no encuentran la manera de evolucionar y apoyar a los pequeños comercios locales y sostenibles. Muchos reconocen no conocer suficientes establecimientos de este tipo o no encontrarlos en su zona de residencia.

Hay otro grupo que no es realmente consciente de cómo sus hábitos afectan a su planeta y por ello, con nuestra comunicación queremos ampliar su conocimiento sobre el tema. El cambio empieza en uno mismo y hay una gran necesidad de acción entre los más jóvenes.

En nuestra tienda no sólo queremos ofrecer a nuestros clientes ropa de segunda mano, sino también productos locales, con ello permitimos a aquellos a quienes no les agrada usar prendas que han pertenecido a otra gente, poder comprar de manera sostenible.

Asimismo, buscamos que nuestras prendas desprendan personalidad, que puedan ser personalizables, únicas y artesanales. Muchos jóvenes buscan diferenciarse y expresarse a través de su ropa y justamente las empresas *fast fashion* no comparten ese modelo de producción. No es ninguna sorpresa encontrarse con varias personas que lleven el mismo jersey, haciendo del sector de la moda una industria de la alienación, donde todos somos y vestimos igual.

Incluso en nuestras peores distopías como “1984” de George Orwell o “Metropolis” de Fritz Lang, el pueblo comparte las mismas prendas, eliminando así las diferencias entre ciudadanos e incitando a la opinión y el comportamiento en masa.

Del mismo modo, en nuestra encuesta hemos podido observar que gran parte de los usuarios no dan importancia a la marca, lo cual es un punto muy positivo para nuestro negocio. Queremos eliminar todo tipo de logos o tipografías distintivas para no favorecer el sobreconsumo y esa necesidad de compra que muchos jóvenes padecen para encajar en sus círculos sociales.

## 7. Referencias

Academia de la moda (s.f.): ¿Qué es el fast fashion? *academiadelamoda.com*.

<https://academiadelamoda.com/que-es-el-fast-fashion/>

Benuta (2022): *Ideen für eine bunte und fröhliche Einrichtung*. *Pinterest.com*

<https://www.pinterest.es/pin/70437486320810/>

BBVA, (2022): “Greenwashing”: prácticas sostenibles de forma engañosa. *Bbva.es*.

<https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/sostenibilidad/greenwashing-practicas-sostenibles-de-forma-enganosa.html>

Carney-Westlund, M.: *Pinterest.com*

<https://www.pinterest.es/pin/140806216281345/>

Carrillo, A. (2021): Patagonia lanza campaña que invita a considerar cómo regalar en estas fiestas. *diariosustentable.com*.

<https://www.diariosustentable.com/2021/12/patagonia-lanza-campana-que-invita-a-considerar-que-y-como-regalar-en-estas-fiestas/>

Cerini, M. (2021): Cómo Coco Chanel cambió el rumbo de la moda femenina.

*NotiUlti.com*. <https://notiulti.com/como-coco-chanel-cambio-el-rumbo-de-la-moda-femenina/>

Chávez B . (2017): *Tu consumo puede cambiar el mundo. Consumo responsable, retos y alternativas*, Península.

Checa, J. (2019): La Revolución de la Moda: Fashion Revolution. Moda Sostenible

España. *Esmodasostenible.org*. <https://esmodasostenible.org/la-revolucion-de-la-moda-fashion-revolution/>

Cincodías, (2018): El origen del fast fashion. *cincodías.elpais.com*.  
[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/03/09/extras/1520623961\\_292818.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/03/09/extras/1520623961_292818.html))

Comunicación Adolfo Domínguez(2018): Adolfo Domínguez apuesta por la sostenibilidad de lo duradero y lanza “Sé más viejo”. [Nota de prensa].  
<https://www.adolfodominguez.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-ad-shared-library/default/dw8ec05a1a/pdf/press-releases/392018.pdf>

Cuatro voces, (2020): Adolfo Domínguez Lanza la nueva campaña “Repite más. Necesita menos”. *cuatrovoces.com*.  
<https://www.cuatrovoces.com/adolfo-dominguez-lanza-nueva-campana/>

Dominguez, A. (2022): *Instagram.com*  
<https://www.instagram.com/adolfodominguezoficial/>

DW documental, (2022): La verdad sobre la moda rápida- ¿Mienten los fabricantes de moda a sus clientes? *DW Documental*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=7Y18UAF8M68>

Ecoticias, (2021): Adolfo Domínguez propone una moda sostenible con su nueva campaña “Vístete de bosque”. *ecoticias.com*.  
[https://www.ecoticias.com/moda-sostenible/209475\\_adolfo-dominguez-moda-sostenible-campana-vistete-bosque](https://www.ecoticias.com/moda-sostenible/209475_adolfo-dominguez-moda-sostenible-campana-vistete-bosque)

Elle, (2021): Zara publica su declaración de sostenibilidad y objetivos a largo plazo. *elle.es*.  
<https://elle.mx/moda/2021/08/09/zara-publica-declaracion-sostenibilidad-objetivos-plazo>

Esic, (2021): Qué es la teoría del nudge y cómo te ayudará a tomar mejores decisiones. *esic.edu*. <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/que-es-la-teoria-nudge#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20del%20nudge%2C%20tambi%C3%A9n%20llamada%20teor%C3%ADa%20del,factores%20que%20dan%20sentido%20a%20la%20econom%C3%ADa%20conductual>.

Evia, M. (2021): 10 ejemplos de greenwashing. *Expoknews.com*. <https://www.expoknews.com/10-ejemplos-de-greenwashing/>.

Fernández, A. (2018): Economía funcional y mantenimiento. *planetrams.net*. <https://planetrams.net/?p=2883&lang=es>

Gutiérrez López, D. (2020): La moda sostenible como antagonista al fast fashion y su oportunidad de negocio. [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/12392/TFG%20Gutiérrez%20López%20Félix\\_71468637R.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/12392/TFG%20Gutiérrez%20López%20Félix_71468637R.pdf?sequence=1&isAllowed=y))

Lauren, R. (2022): PoloRLStyle comes to life in the heart of Berlin. *Instagram.com* <https://www.instagram.com/ralphlauren/>

López Barrios, M. (2012): El futuro que queremos y las incidencias de la *Fast fashion*. *ARTE & DISEÑO*, Vol. 10 Núm. 1, Enero - Junio de 2012. <http://ojs.uac.edu.co/index.php/arte-diseno/article/view/194/178>

Mars, A. (2009): Ropa de lujo "Made in China". *elPaís.com*. [https://elpais.com/diario/2009/12/27/sociedad/1261868401\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2009/12/27/sociedad/1261868401_850215.html)

Ecoalf (2022, 8 de abril): *intagram.com* <https://www.instagram.com/p/CcGJoPzqlvn/>

Moda.es, (2014): El “Chinatown” de Prato suma 5.000 empresas textiles y mueve un negocio de 2.300 millones de euros. *moda.es*.  
<https://www.modaes.es/entorno/el-chinatown-de-prato-suma-5000-empresas-textiles-y-mueve-un-negocio-de-2300-millones-de-euros.html>

Muñoz Vita, A. (2019): El modelo de Patagonia, *Cinco días*,  
[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/10/23/fortunas/1571849990\\_361199.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/10/23/fortunas/1571849990_361199.html)

Naomi (2022): Warm home decor. *Pinterest.com*  
<https://www.pinterest.es/pin/70437486320810/>

Nortes, I. (2022): *Instagram.es*.  
<https://www.instagram.com/irene.nortes/>

Noticias finales (2016): Científicos revelan la fecha en que la Humanidad se quedará sin agua potable. *noticiasfinales.com*.  
<https://www.noticiasfinales.com/2016/12/19/cientificos-revelan-la-fecha-en-que-la-humanidad-se-quedara-sin-agua-potable/>

Patagonia (2021, noviembre): Haz que importe. Cl.*Patagonia.com*  
<https://cl.patagonia.com/pages/haz-que-importe>

Patagonia (2022): *Instagram.com*  
<https://www.instagram.com/patagonia/>

Patagonia (2022, 7 de febrero): *Clothes Quarters. Instagram.com*  
<https://www.instagram.com/p/CZr-siEPym7/>

Parlamento Europeo, (2015): Economía circular: definición, importancia y beneficios. *europarl.eu.*

<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>

Pérez Islas, E. (2013): *Ropa orgánica y reciclada como alternativa para el cuidado del medio ambiente.* [Tesis], Universidad Autónoma México,

<https://repositorioinstitucionaluacm.mx/jspui/bitstream/123456789/1229/3/ELIZABETH%20PEREZ%20ISLAS.pdf>

Reyes, A. (2021): Qué es el greenwashing y cómo evitar que te engañen.

*cnnespañol.com.* <https://cnnspanol.cnn.com/2021/11/05/greenwashing-explainer-orix/>.

Riello G. (2012): Breve historia de la moda. Desde la Edad Media hasta la actualidad, Gustavo Gili.

Salisbury, J. (2021): Si no actuamos, nos quedamos sin planeta: la Onu lanza un plan de diez años para restaurar los ecosistemas dañados. *News.un.org.*

<https://news.un.org/es/story/2021/06/1492922>

SkFK (2022): *Instragram.com*

<https://www.instagram.com/skfk.eu/>

Textiles y eco diseño (2006, 17 de septiembre): El sistema de la moda.

<https://tex-eco-sost.blogspot.com/2006/09/el-sistema-de-la-moda.html>

Unamuno, P. (2017): Edward Bernays y el arte de manipular. *Elmundo.es.*

<https://www.elmundo.es/cultura/2017/11/21/5a14805f22601d9e058b465a.html>

Vlasich V. (2020): Fast fashion: el caso de Bangladesh. *estepaís.com*.  
<https://estepais.com/ambiente/fast-fashion-el-caso-de-bangladesh/>

Verdú D. (2018): El gran dragón “Made in Italy”. *elpais.com*.  
[https://elpais.com/internacional/2018/02/19/actualidad/1519044006\\_908377.html](https://elpais.com/internacional/2018/02/19/actualidad/1519044006_908377.html)

Vogue (2019): “El corse” La enciclopedia de la moda de Vogue. *Vogue.mx*.  
<https://www.vogue.mx/moda/articulo/el-corse-enciclopedia-de-la-moda-vogue->

Vogue (2020, 1 de febrero): Así se consigue que una gabardina que compraste hace 30 años sea actual, según la última campaña de Adolfo Domínguez. *Vogue.es* <https://www.vogue.es/moda/articulos/campana-de-adolfo-dominguez-ss20-ropa-vieja-sostenibilidad>

WWF, (2021): El planeta entre en números rojos. *Wwf.es*.  
<https://www.wwf.es/nuestro-trabajo/informe-planeta-vivo-ipv/huella-ecologica/dia-de-la-sobrecapacidad-de-la-tierra/>

Zara (2022): *Instagram.com*  
<https://www.instagram.com/zara/>