

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURIDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD DE LA MODA EN LA SOSTENIBILIDAD
ACTUAL**

GABRIELA SOFÍA PÉREZ MONTOYA

Tutor académico: Prof. Antonio Carrasco Santana

SEGOVIA, junio de 2022.

RESUMEN

La industria textil es una de las industrias más poderosas y con más presencia en la sociedad desde el inicio de su actividad, cautivando a los consumidores con su manera de vender estilo, no solo de moda, sino también de vida. Vendiendo identidades y sentimientos a través de prendas de vestir. Lastimosamente, el exceso de consumo y, por tanto, de producción que genera esta industria ha causado un deterioro creciente con respecto al medio ambiente.

Como consecuencia, ya sea por necesidades del planeta, con sus negativas respuestas de desesperación, o por las exigencias de la sociedad por un cambio inminente, las empresas se han visto casi en la obligación de cambiar su estilo de producción y todo lo que esto conlleva, puesto que la moda, como industria cambiante en el tiempo, se adapta a los cambios externos que ocurren en su entorno para estar siempre de actualidad y en las tendencias más consumidas.

En el presente trabajo, analizaremos cuatro marcas que han hecho uso de la publicidad para lanzar distintas campañas que comparten entre sí un mismo mensaje o enfoque: el responsable para el medioambiente y para la sociedad. De esta manera podremos notar la influencia de una ideología dominante y cómo esta afecta a las empresas más consolidadas cambiando su filosofía empresarial para seguir estando en la mente de los consumidores y, por tanto, no perder su posicionamiento en el mercado. Además, podremos notar la importancia del papel de la publicidad para compartir y difundir distintos mensajes y poder llegar empáticamente al público objetivo.

En última instancia, para completar este Trabajo de Fin de Grado, analizaremos una serie de respuestas obtenidas en una encuesta para determinar el nivel de implicación de las personas, especialmente los jóvenes, con el papel de la sostenibilidad en la moda y si esta influye en su actividad de compra o si, por el contrario, parece irrelevante o de poca importancia.

Estos resultados nos ayudarán a valorar el impacto de las campañas publicitarias de las distintas marcas con el fin de corroborar si los resultados obtenidos por dichas campañas de anuncios son una respuesta a las nuevas inquietudes sociales o, en cambio, desmienten

la idea de que sea la misma sociedad la causante de estos cambios de ideologías en la industria textil.

ABSTRACT

The textile industry is one of the most powerful industries with the greatest presence in society since the beginning of its activity, captivating consumers with its way of selling style, not only in fashion, but also in life. Selling identities and feelings through clothing. Unfortunately, the excess of consumption and, therefore, of production generated by this industry has caused a growing deterioration with respect to the environment.

As a consequence, either due to the needs of the planet, with its negative responses of desperation, or due to the demands of society for an imminent change, companies have almost been forced to change their production style and everything that this entails. , since fashion, as an industry that changes over time, adapts to the external changes that occur in its environment to always be current and in the most consumed trends.

In this paper, we will analyze four brands that have used advertising to launch different campaigns that share the same message or approach: responsible for the environment and for society. In this way we will be able to notice the influence of a dominant ideology and how it affects the most consolidated companies by changing their business philosophy to continue to be in the minds of consumers and, therefore, not lose their position in the market. In addition, we will be able to notice the importance of the role of advertising to share and spread different messages and to be able to empathetically reach the target audience.

Ultimately, to complete this Final Degree Project, we will analyze a series of responses obtained in a survey to determine the level of involvement of people, especially young people, with the role of sustainability in fashion and if it influences your purchasing activity or if, on the contrary, it seems irrelevant or unimportant.

These results will help us assess the impact of the advertising campaigns of the different brands in order to corroborate whether the results obtained by these advertising campaigns are a response to new social concerns or, instead, refute the idea that it is the the same society is the cause of these changes of ideologies in the textile industry.

PALABRAS CLAVES

PUBLICIDAD, SOSTENIBILIDAD, MODA, RSC, CONSUMISMO

KEY WORDS

ADVERTISING, SUSTAINABILITY, FAD, RSC, CONSUMERISM

ÍNDICE

CAPÍTULO I

1. PRESENTACIÓN.....	2
1.1.INTRODUCCIÓN	2
1.2.JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	3
1.3.OBJETO DE ESTUDIO.....	3
1.3.1. Objetivos	4
1.4.ESTRUCTURA	4

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO	6
2.2.CONTEXTUALIZACIÓN	6
2.2.1. Compromiso medioambiental	6
2.2.2. Responsabilidad social empresarial	8
2.2.3. Valores como principal fuente de consumo	9

CAPÍTULO III

3. PUBLICIDAD	12
3.1. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD PARA LA DIFUSION DE NUEVAS MODAS.....	12
3.2. RELACION ENTRE PUBLICIDAD Y MODA SOSTENIBLE	14

CAPÍTULO IV

4. MARCAS QUE UTILIZAN LAS PUBLICIDAD PARA LANZAR NUEVAS CAMPAÑAS SOSTENIBLES	17
4.1. LEVI'S.....	17
4.2. DESIGUAL.....	20
4.3. PATAGONIA.....	22
4.4. MANGO.....	25

CAPÍTULO V

5. IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS DE SOSTENIBILIDAD Y CONCLUSIONES	29
5.1. NIVEL DE RECEPTIVIDAD DE LA SOCIEDAD CON RESPECTO A ESTA NUEVA TENDENCIA.....	29
5.2. VALORACIÓN PERSONAL	39
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Página web de Levi's	17
Ilustración 2: Campaña “Buy better, Wear longer” Instagram Levi's	19
Ilustración 3: Campaña “Buy better, Wear longer” Twitter Levi's.....	19
Ilustración 4: Página web Desigual.....	20
Ilustración 5: Campaña “Love the World” Desigual	21
Ilustración 6: Campaña “Love the World” Desigual	21
Ilustración 7: Campaña “Don't buy this jacket” Patagonia	22
Ilustración 8: “Don't buy this jacket” Campaña	24
Ilustración 9: Mango Committed Campaña	25
Ilustración 10: Campaña mango denim committed	27
Ilustración 11: Mango committed Fall Winter.....	27
Ilustración 12: Activista despliega pancarta contra Zara	32
Ilustración 13: Pancarta Zara sin tóxicos	32

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿Pagarías más por una prenda si sabes que está fabricada de manera sostenible?	30
Gráfico 2: ¿Seguirías consumiendo una marca al saber que con su producción perjudica al planeta?	31
Gráfico 3: ¿Qué tan importante es para ti la sostenibilidad de una marca?	33
Gráfico 4: ¿Crees prestarle ahora más atención a cómo se ha producido una prenda y el daño causado por esta, que hace 5 años?.....	34
Gráfico 5: ¿Crees que la publicidad influye en tus hábitos de consumo?.....	36
Gráfico 6: ¿Piensas que las tendencias actuales se forman por gustos individuales o por seguir y consumir lo que consume la mayoría?.....	37

CAPÍTULO I

1. PRESENTACIÓN

1.1.INTRODUCCIÓN

Lo que se pretende con este trabajo de fin de grado es analizar en profundidad cómo la sostenibilidad puede obtener más presencia en la sociedad a través del uso de la publicidad.

A lo largo del proyecto haré uso, como es natural, de los conocimientos adquiridos durante la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, por lo que tiene que ver con los aspectos publicitarios de que trataré en este trabajo. Por otra parte, abordaré también el análisis de la comprensión y de la relación de la publicidad con el medio ambiente, tales como la responsabilidad social corporativa, la sostenibilidad, los problemas y soluciones medioambientales, el papel de las marcas, concretamente de moda, y qué soluciones han sido tomadas en consideración para cambiar aquellos malos hábitos que conllevan el consumismo y la moda textil y cómo las empresas han sabido adaptarse a los nuevos retos de la sociedad y el planeta, como los siguientes: el cambio climático, el desperdicio de agua generado por la producción textil, la producción de gases de efecto invernadero a consecuencia del alto nivel de energía utilizada durante la producción, fabricación y distribución de las millones de prendas confeccionadas al año, entre muchas más.

La publicidad siempre ha servido de conector de nuevas modas y tendencias con la sociedad, generando nuevos hábitos de consumo, poniendo en contacto diversas culturas, creando deseos que se convierten en necesidades. Sin duda, en la actualidad, se ha convertido en uno de los mayores aliados de las empresas para dar a conocer e intentar vender sus bienes y/o servicios.

Así es también en el caso de la moda sostenible, que ha sabido incorporar esta como recurso publicitario. En concreto, estudiaremos 4 marcas con alto reconocimiento mundial, que han sabido explotar el papel de la publicidad para mostrar al mundo que son parte de las nuevas tendencias y de las nuevas necesidades sociales y medioambientales, su sistema productivo a los problemas actuales, intentando, así, aportar soluciones a lo que es no solo un obstáculo medioambiental, sino que, además, podría llegar a ser un problema económico y cultural al no adaptarse a las nuevas tendencias, las de la sostenibilidad.

1.2.JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La elección del tema se debe al alto interés actual en los productos sostenibles, ya que son aquellos presentados como la solución para los diversos problemas que sufre el planeta a consecuencia del consumismo y la sobreproducción actuales. Por otro lado, la moda siempre ha sido y seguirá siendo uno de los temas más populares y de alto interés para una gran parte de la sociedad; por tanto, buscar y conseguir nuevos medios de producción para elaborar y distribuir nuevas creaciones de una manera responsable y empática con el planeta, es un asunto digno de ser analizado, estudiado y divulgado por su gran importancia.

1.3.OBJETO DE ESTUDIO

En un principio, el objeto de estudio del presente trabajo pretendía abarcar no sólo la moda textil, sino que, además, comprendía una alta cantidad de marcas de todo tipo que hacen uso de la publicidad para difundir aquellas nuevas prácticas responsables que sustituyen los malos procedimientos que realizaban; pero, de ser así, la gran amplitud e información que conllevaría convertirían un trabajo de este tipo en inviable. En consecuencia, me centraré únicamente en el ámbito de la moda textil, lo que facilitará poder analizar más profundamente cada una de las marcas que estudiaremos y, por tanto, poder comparar las similitudes o diferencias entre cada una de ellas en relación con el asunto que nos ocupa.

1.3.1. OBJETIVOS

Con respecto a los objetivos, nos centraremos en un objetivo principal del cual parte el trabajo, y, por otro lado, unos objetivos específicos.

Como objetivo principal, pretendemos entender cómo la publicidad es utilizada para crear tendencias, nuevos estilos de vida y sugerir nuevas propuestas a la sociedad, mostradas como innovaciones, cuyo significado, dado el planteamiento de este trabajo, excede al del propio producto y su difusión comercial, adentrándose en los aspectos de

sostenibilidad, que añaden a los aspectos comerciales, entre otros, los valores de respeto y solidaridad.

En cuanto a los objetivos específicos pretendo lo siguiente:

1. Conocer qué nivel de importancia tiene la publicidad para distribuir la moda sostenible.
2. Realizar un análisis de las campañas sostenibles de las marcas estudiadas.
3. Conocer la actitud o receptividad de la sociedad con respecto a dichas campañas utilizando el método de investigación basado en encuestas.

1.4. ESTRUCTURA

El trabajo constará de cinco apartados denominados “capítulos”.

El capítulo II contextualizará la visión actual sobre las nuevas tendencias sostenibles, como, además, aquellos conceptos básicos pero necesarios para tener una mejor comprensión sobre cómo ha llegado a estar relacionada con la publicidad.

El capítulo III se centra en el desarrollo del tema elegido: estudia y analiza qué nivel de importancia posee la publicidad actual, cómo es utilizada en beneficio de las marcas, y, sobre todo, qué relación establece con ellas para conseguir los objetivos planteados, haciendo evidente énfasis en la moda sostenible.

El capítulo IV aplicará la información obtenida en el capítulo anterior a ejemplos reales de las distintas marcas escogidas. En ellas se verán representados los conceptos utilizados de una manera más clara y visible.

El capítulo V cerrará el trabajo con una conclusión y una valoración personal obtenida de los conocimientos conseguidos a lo largo de la realización del trabajo. Por otro lado, para complementar más el proyecto, contará con el método de información de la encuesta para recopilar respuestas sobre un determinado público objetivo y su opinión sobre estas marcas, su publicidad, y sus nuevos conceptos sostenibles.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1.CONTEXTUALIZACIÓN

La comisión Brundtland de las Naciones Unidas en su informe “Our Common Future” (1987) define el término sostenibilidad como “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias.” (p.1). Se presenta como una alternativa saludable para el medioambiente y, aun así, compaginable con prácticas consumistas.

Hoy en día, después de 35 años de que se pusiera en marcha la sostenibilidad como un tema de suma importancia, cientos de países han tomado cartas en el asunto para intensificar el combate contra el creciente cambio climático, aplicando nuevas alternativas como la sostenibilidad económica.

A continuación, explicaremos algunos conceptos claves para entender mejor cómo ha llegado la sostenibilidad a ser parte de la industria de la moda.

2.2.1. COMPROMISO MEDIOAMBIENTAL

El compromiso ambiental no es más que una obligación contraída o un acuerdo formal por parte de una persona o un grupo de ellas para respetar y actuar en beneficio del medio ambiente. Es decir, seguir realizando sus actividades tanto sociales como económicas a través de medios responsables y sustentables en el tiempo, de modo que no perjudiquen las actividades futuras.

Las empresas, desde un principio, han contado con una serie de leyes que las obligan a actuar de determinadas maneras para que sus actividades no perjudiquen a terceros. Por tanto, podríamos decir que el compromiso medioambiental con el aparato legal dictado por las autoridades regulatorias, que las empresas están obligadas a cumplir.

De conformidad con la carta de las Naciones Unidas y con los principios del derecho internacional, los Estados tienen el derecho soberano de explotar sus propios recursos en aplicación de su propia política ambiental,

y la obligación de asegurarse de que las actividades que se lleven a cabo dentro de su jurisdicción o bajo su control no perjudique al medio ambiente de otros Estados o de zonas situadas fuera de toda jurisdicción nacional. (Principio 21, Declaración de Estocolmo de 1972).

Es así, como el respeto al medio ambiente se comenzó a aceptar como un requisito para poder llevar a cabo actividades empresariales. Con el pasar de los años, estos requisitos han cobrado cada vez más valor y se han ampliado sus exigencias y el control de su correcto cumplimiento. Veinte años más tarde, el mismo principio es modificado con un único cambio, consistente en que las empresas deben “aprovechar” y no “explotar” los recursos:

De conformidad con la Carta de las Naciones Unidas y los principios del derecho internacional, los Estados tienen el derecho soberano de aprovechar sus propios recursos según sus propias políticas ambientales y de desarrollo, y la responsabilidad de velar por que las actividades realizadas dentro de su jurisdicción o bajo su control no causen daños al medio ambiente de otros Estados o de zonas que estén fuera de los límites de la jurisdicción nacional. (Principio 2, Declaración de Río de 1992.)

Por su parte, la Asamblea General de la ONU también se ha pronunciado al respecto en la Carta de Derechos y Deberes Económicos de los Estados, Artículo 30 (1974): “Todos los Estados tienen la responsabilidad de velar por que las actividades dentro de su jurisdicción o control no causen daños al medio ambiente de otros Estados o áreas más allá de los límites de la jurisdicción nacional”. El no acatamiento de este compromiso llevaría a las empresas a recibir sanciones, multas y consecuencias económicas por los daños ocasionados derivados de sus propias actividades.

Actualmente, el compromiso no solo es regido por sanciones legales y económicas impuestas por las leyes; adicionalmente, el creciente compromiso social respecto del medio ambiente y su incorporación a la actividad empresarial constituye un valor añadido. Las empresas actuarán no solo en respuesta a sus obligaciones legales, sino también para complacer los pensamientos y valores generados por una mayoría de la población que se preocupa cada vez más por la producción y distribución de los bienes y servicios que consumen.

2.2.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La responsabilidad, al contrario que el compromiso medioambiental, pone el énfasis en la voluntariedad de su aplicación.

La responsabilidad social de la empresa o empresarial (RSE) ha de ser entendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés (stakeholders), con una visión a largo plazo. Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente. R. Fernández García (2009, p. 19).

El término surge en los años 50 en los países anglosajones, pero no es hasta los años 60 y 70 cuando se empieza a debatir entre países y organizaciones internacionales ante el aumento de la internacionalización económica. Se muestran como derechos de carácter declarativo, no hay tribunales que juzguen a las empresas por incumplimiento, son recomendaciones que se hacen a las empresas transnacionales. A consecuencia de la internacionalización económica, se intensifica en los años 80 y 90 el concepto de responsabilidad social empresarial y son cada vez más patentes por el empeoramiento de las condiciones de vida y trabajo. Por otro lado, cientos de escándalos empresariales como La Guerra de Vietnam (1955-1975) Monsanto y el “Agente Naranja”, El Apartheid (1992), ITT Corporation y el Golpe de estado en Chile (años 70), Nestlé y su promoción de leche en polvo en países semiperiféricos o periféricos con difícil acceso al agua (años 70), entre muchos otros, tienen vital importancia sobre el imparable crecimiento del concepto de responsabilidad por parte de las empresas.

2.2.3. VALORES COMO PRINCIPAL FUENTE DE CONSUMO

El consumo ha pasado de usarse como método de satisfacción utilitaria, para tomar importancia por la imagen social que proyecta. Es así, que pasamos de adquirir “cosas” a adquirir marcas y valores.

Una marca no es solo un logotipo, un color, ni un estilo de letras. Al contrario, contiene y transmite muchas variables más importantes y diferenciadoras, como sus valores, su ideología, su misión y visión del mundo, entre otras características similares, que son las que podrán acercarla a un público que pueda sentirse identificado con ella.

En la actualidad, conseguir productos de imitación es algo muy común, y es un claro ejemplo de la importancia que tienen las marcas en la mente de los consumidores. ¿Por qué comprar un producto de imitación cuando puedes conseguir lo mismo de otra marca por menos precio? La respuesta está en que el producto no es consumido por su utilidad, se consume la marca, y si la marca es inalcanzable para ti, intentarás adquirirla a través de otras opciones como la venta de segunda mano, la imitación, etc.

Por su parte, la empresa consigue un buen posicionamiento de marca a través de su imagen y reputación. Adentrándonos en el terreno de la responsabilidad social empresarial, esta sería el perfecto pretexto para conseguirlas. Al actuar de manera responsable y, a la vez, voluntaria permite crear una campaña de reputación a un coste muy bajo, lo que sería rentable para la empresa en todos los sentidos: consigue obtener una buena imagen y reputación través de actuar bien voluntariamente, y por el otro lado, recibe beneficios económicos por parte de los consumidores que reconocen esos valores. Por tanto, podríamos decir que el uso de la responsabilidad social empresarial puede ser utilizada como un mecanismo de marketing o una estrategia de reputación, más que un interés por el medio ambiente o preocupación por los daños provenientes de sus actividades. Algo así como un matrimonio de conveniencia.

Un término acertado para describir esta situación sería el “WIN-WIN” de Porter y Kramer (2006), tal y como afirma Guiu (2012):

La estrategia de marketing denominada con el nombre inglés «Win-Win», que si tradujéramos al castellano sería «Ganar-Ganar» es aquella estrategia de marketing que tiene como objetivo que todas las partes salgan

beneficiadas; entendiéndose como «partes» a empresas, distribuidores, canales de venta y fuerza de ventas y/o consumidores implicados. (p.1)

Concluiremos este apartado con un ejemplo clave para entender el papel de la responsabilidad en las empresas y el valor que pretenden manifestar para conseguir cierta fidelidad.

Como hemos dicho anteriormente, los escándalos empresariales han tenido mucho que ver para que la utilización de la responsabilidad social empresarial estuviera cada vez más presente por parte de las compañías. Un escándalo negativo significaría una pérdida notable de consumidores, lo que afectaría a sus beneficios económicos. Una muestra clara de lo dicho es el caso de Microsoft, que colaboró con una universidad china dirigida por militares para investigaciones de inteligencia artificial que podrían emplearse con fines de vigilancia y censura. Esto generó un gran rechazo hacia la compañía, pues la situó en el punto de mira de forma muy negativa. Para evitar o paliar la crítica, Microsoft comenzó a eliminar en sus redes palabras y expresiones como “democracia”, “libertad de expresión”, y “derechos humanos”, que dieran pie a la crítica; es decir, varió su política de comunicación orientándola exclusivamente hacia su actividad benéfica y altruista.

En conclusión, Microsoft proporciona con una mano toneladas de dinero para combatir el sida y, con la otra, se enriquece colaborando con China para facilitar la censura a gran escala. Evidentemente, la empresa hará énfasis solo en sus labores solidarias e iniciativas comunitarias, que son las que la beneficiarán social y económicamente; lo contrario significaría no solo que se posicionaría con unos valores nada acordes con los que proyecta al exterior la empresa, sino que perdería el valor intrínseco que ha conseguido su marca para situarse como una de las mejor valoradas actualmente.

CAPITULO III

3. PUBLICIDAD

3.1. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD PARA LA DIFUSION DE NUEVAS MODAS

La publicidad puede ser considerada como una constante acompañante de nuestra vida cotidiana: donde quiera que vayamos, en el momento que sea, tropezamos con un sinnúmero de mensajes publicitarios, esperando tener una contestación, consciente o inconsciente por nuestra parte.

Su inicio podría remontarse desde el primer intercambio, claramente de un modo mucho más distinto y sencillo que la publicidad que conocemos hoy en día. Se utilizaba más como medio comercial que como medio persuasivo, capaz de manejar a través de distintas herramientas las estrategias necesarias para poder llegar a un público específico de una manera exacta.

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico, y está relacionada de forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y ventas de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo. (Russel y Lane, 1994. p. 23)

Como sociedad, somos entes cambiantes expuestos a distintas actualizaciones en nuestra vida como las siguientes: la aparición de nuevos productos y actividades, nuevas relaciones interpersonales, avances tecnológicos, crecimiento personal, entre muchas otras cosas que alteran nuestra manera de actuar y pensar. La publicidad, al igual que nosotros, se transforma a medida que todos estos aspectos de la sociedad se van generando y evolucionando. Tal y como afirma Luis. E Alonso (2005, p. 235), “En definitiva, la sociedad aumenta su potencial de consumo al mismo tiempo que su diversidad cultural, lo que hace necesario un diálogo entre ambas”.

Otro aspecto relevante es el cambio del producto placement al branded content. Como hemos dicho anteriormente en el apartado 2.2.3, la marca supera al producto, siendo el valor que refleja esta en la sociedad más importante en el momento de compra. La

sociedad deja a un lado la utilidad para adentrarse en experiencias e identificación a través de valores e ideas. Y es que "las marcas crean su propio contenido para compartirlo con los usuarios, pretendiendo ya no tanto anunciarse sino relacionarse y compartir experiencias" (Del Pino et al. 2013, p. 20)

Siguiendo la misma línea, las experiencias se viven a través del consumo, y este, a su vez, trabaja como integrador social. Una necesidad vital de las personas es la interacción interpersonal y el sentimiento de pertenencia a la sociedad, convirtiéndose el consumismo en método de entrada hacia cualquier subgrupo o subcultura, puesto que, si consumes los mismos bienes y servicios de un determinado segmento de la sociedad, podrás sentirte integrado e identificado con este.

En definitiva, la publicidad utiliza la difusión de nuevas modas y estilos de vida como integrador social; la comercialización de estas experiencias logra situarlas como tema de actualidad, adquiriendo contestación por parte de la sociedad, que actúa como comunidad de masas, es decir, consumimos lo mismo que nuestro círculo cercano.

En este fordismo maduro, el consumo pasa a convertirse en la forma principal de integración social y de normalización; las mercancías sirven sobre todo para que, en su uso particular, reproduzcan un estatus general delimitado por grupos sociales diferenciados. El conflicto se integra en forma de pacto keynesiano, regulación normativa, intercambio político o representación corporatista de intereses. Así el crecimiento económico hace funcionar una especie de ascenso social generalizado que, manteniendo las distancias sociales, compone una base ampliada para el acceso a la adquisición de un conjunto de mercancías privadas, sostenidas además por una red de bienes públicos. (Luis E Alonso, 2005, p. 232)

Las personas copian lo social a través de lo que consumen. Es por esto por lo que las marcas, cada vez más invierten en buena publicidad, pues esta será la encargada de convertir un producto material en algo simbólico que sirva como referencia para la composición social. Además, se encargará de transmitirlo a través de ejemplares fácilmente imitables que puedan conseguir un nivel de empatía e identificación por parte del público objetivo.

3.2. RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD Y MODA SOSTENIBLE

La moda es un conjunto de elementos y características que adopta el individuo a medida que estos se establecen en la sociedad, usualmente, de forma cíclica. El consumidor cambia a medida que lo hace el entorno que lo rodea. Hoy en día, estos cambios se relacionan considerablemente con las consecuencias medioambientales causadas por lo general, por nosotros mismos.

Debido a los cambios climatológicos y la alteración del ecosistema, hechos producidos y causados en gran parte por el ser humano, poco a poco se ha ido extendiendo e impulsando cambios en las actitudes y hábitos de consumo de los humanos, incentivando la utilización de bienes y servicios que sean lo menos negativos posibles para el futuro del Planeta Tierra. Estos cambios de actitud y hábitos en los consumidores reciben el nombre de “sostenibles”. (R Vizán Fernández, 2019, p. 1)

Debido a esta nueva preocupación, hay un mayor porcentaje de consumidores que cada día implantan en su rutina el cuidado medioambiental, exigiendo a las marcas cumplir y respetar ciertos parámetros que ahora tienen más importancia a la hora de consumir un bien o producto. Las marcas, guiadas por las tendencias actuales, se adaptan al nuevo consumidor junto con sus gustos y preocupaciones. Es así, como una nueva inquietud puede volverse tendencia y ser más utilizada por la sociedad por coincidir con ideologías propias, o, por otro lado, adaptarse a lo que es considerado popularmente positivo para la sociedad.

Los consumidores prefieren optar por un producto de moda socialmente positivo frente a otro que no lo es cuando se mantienen los atributos: precio, diseño y calidad. Es decir, cuando tu producto obliga al consumidor a renunciar a un atributo de los mencionados para ayudar a la sostenibilidad, este ya no valora este aspecto. (Community Manager La Suite Comunicación 2020).

Un asunto que no solo afecta a la población, sino también a las empresas, que cada día tienen menos libertad para producir. La evolución de la tecnología ha puesto al alcance de los consumidores más información para averiguar con gran facilidad cuánto daño ha

causado una marca en su proceso de producción. Esto presupone una dificultad añadida a la comercialización, pues los consumidores optarán por aquellas empresas que si tengan en cuenta los aspectos popularmente positivos y valorados por la sociedad.

Por otro lado, la aparición de nuevas aplicaciones como “Good on you”, “Buycott”, “Ethical time” o “Not my style”, que caracterizan a las marcas de acuerdo con su compromiso medioambiental, ha influido notablemente en impulsar a las marcas a tomar más en serio el crear, producir y distribuir de una manera que no les genere ningún problema social. Además, buscarán acomodarse a las inquietudes sociales predominantes, para pulir su imagen de acuerdo con el modo en que desean ser percibidas por la parte de la sociedad a la que dirigen sus mensajes.

La relación de la moda con la publicidad se basa en procurar adaptar el mensaje publicitario a la mentalidad y sensibilidad del público objetivo: aunque cada vez hay más proporción de personas que se interesan por la sostenibilidad, aún hay un gran porcentaje que no sacrificarían su consumo habitual para consumir productos “más sostenibles”; por tanto, la marca deberá buscar la manera de generar un impacto en el consumidor que pueda atraerlo hacia el objetivo anunciado.

La publicidad es el elemento vital para que las marcas saquen el mayor provecho de su comunicación empresarial, para conseguir una imagen de marca que pueda fidelizar a los consumidores a través de una buena responsabilidad y reputación. De esta manera, la empresa podrá conseguir unos fines económicos positivos y de apoyo por parte de los consumidores. Su utilización persigue comunicar sus fines de una manera atractiva y deseable para el receptor, con quien pretenderá construir un puente de confianza a través de unos valores compartidos.

CAPÍTULO IV

4. MARCAS QUE UTILIZAN LAS PUBLICIDAD PARA LANZAR NUEVAS CAMPAÑAS SOSTENIBLES

4.1. LEVI'S

"Buy Better, Wear Longer"

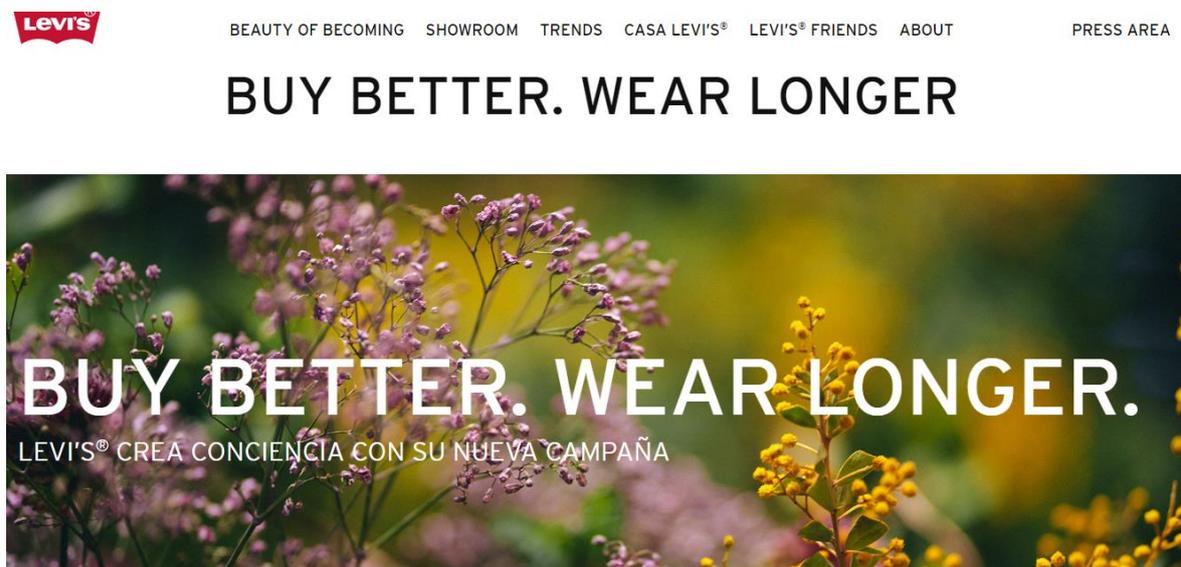


Ilustración 1. Página web Levis.

Levi's es una de las marcas más populares e influyentes desde el inicio de su lanzamiento, especialmente por sus famosos vaqueros y su increíble calidad.

La marca siempre ha estado al tanto de todas las tendencias sin perder su estilo propio, convirtiéndose en el ícono de los vaqueros de mejor calidad de la industria. Su público abarcaba tanto obreros de clase baja, ofreciéndoles unos vaqueros duraderos para los trabajos rigurosos, como a personas con muy buenos recursos económicos amantes de las líneas de ropa de alta calidad. Definitivamente, el mercado en el que opera es ferozmente competitivo, por lo que una buena calidad en los productos no es suficiente para seguir manteniendo el posicionamiento conseguido a través de los años. Por ende, la marca ha ido evolucionando sin perder sus cualidades características para adaptarse a los nuevos gustos de sus consumidores, incluyendo, la preocupación por el proceso de producción de sus prendas.

Como ellos mismos han indicado en su página web, no han sido el mejor ejemplo de responsabilidad ambiental, ya que, como la mayoría de las empresas textiles, su actividad perjudica crecientemente al planeta, por lo que ha decidido dar un giro de 180 grados en

la producción de sus prendas. No en cuanto a un cambio de estilo, ni mucho menos de calidad, sin embargo, sí en los materiales de producción y todas las acciones de esta que perjudicaran negativamente el medio ambiente con su actividad.

Como resultado de este cambio de enfoque, crean la campaña “Buy better, Wear longer”, siendo su traducción: “Compra mejor, Úsalo por más tiempo”. Con ello, Levi’s ha conseguido compaginar el valor en cuestión de estilo y calidad, con la responsabilidad de fabricarlos de una manera más sostenible.

Es notable que el cambio en el enfoque de producción busca enfatizar sus características principales, la calidad y la durabilidad, y a su vez, difundir una imagen de marca que genere un impacto positivo en su reputación, aportando un valor de marca altamente valioso en la moda, ajustándose a las necesidades actuales, tanto sociales como medioambientales.

Las prendas de Levi’s están diseñadas para usarse durante generaciones, no durante temporadas. Por lo tanto, también estamos utilizando esta campaña para alentar a los consumidores a ser más intencionales acerca de sus decisiones: usar cada artículo por más tiempo, por ejemplo, comprar SecondHand, o usar nuestras Tailor Shops para extender la vida útil de sus prendas. (J Sey. 2021).

La marca, además, ha expandido la campaña a través de personajes públicos reconocidos en la sociedad por su buena reputación sobre responsabilidad hacia el medio ambiente, como es el caso de Jaden Smith, quien es también cofundador de “Just Water”, una organización con la iniciativa sobre el ahorro de agua; Marcus Rashford, conocido por ser jugador del Manchester United pero muy bien visto por ser, además, impulsor de campañas contra el hambre infantil; Melati Wijsen, creadora de Bye Bye Plastic, movimiento que pretende eliminar la mayor cantidad de bolsas de plástico posible; Emma Chamberlain, famosa por su papel en las redes sociales, especialmente YouTube y como una de las voces de su generación con más influencia; Xiuhtezcatl Martínez, cantante de hip-hop y activista ambiental y Xiye Bastida, activista sobre los problemas climáticos.

Como se puede apreciar, cuenta con una lista de personajes admirados por su papel de compromiso con el medio ambiente y una imagen positiva percibida por parte de gran parte de la sociedad. Es así, como Levi’s no solo expande su nuevo enfoque a través de un cambio en su producción y comercialización, sino que, además, incluye a toda la red

que será vital para obtener una buena imagen, como son los proveedores, distribuidores, trabajadores y, sobre todo, la parte más visible de la marca que en este caso, son los célebres protagonistas que representaran sus productos y, por tanto, a la marca. Tal y como ha dicho Chris Jackman, vicepresidente de Marketing Global de Levi's "Hemos reunido a la próxima generación que abanderará el cambio de nuestra sociedad"

Levi's ha hecho uso de todas sus plataformas digitales, sociales y televisión, predominando en el área digital y social, ya que no solo cuenta con el alcance de sus medios propios, sino que conjuntamente, cuenta con la colaboración de los artistas anteriormente mencionados, quienes favorecen la difusión del mensaje con el objetivo de expandir esta nueva perspectiva de la moda y tener la mayor trascendencia posible, puesto que cuanto más alcance tenga su nueva campaña, mejor posicionado estará en la mente del consumidor, y, por tanto, conseguirá unos beneficios de imagen y reputación significativamente positivos para la marca dentro de la sociedad.



Ilustración 2 campaña "Buy better, Wear longer" Instagram Levi's



Ilustración 3 Campaña "Buy better, Wear longer" Twitter Levi's

4.2. DESIGUAL

“Love the world”



Ilustración 4 Página web Desigual

Si bien es cierto que Desigual no ha sido una de las marcas más populares y con mayores ventas del mercado, sin embargo, sí lo es en cuanto a marcas responsables y de moda sostenible, ya que la producción de sus prendas toma cada vez más en cuenta las opciones menos dañinas para el planeta.

La marca siempre ha basado sus objetivos principales en la comodidad y en el sentimiento de libertad e identificación, brindando al consumidor un estilo diferente con el que pueda sentirse él mismo sin necesidad de parecerse al resto. Si bien hablamos de una marca diferenciadora en cuanto a moda, también ha pretendido serlo en cuanto a su visión, misión y valores. A diferencia de la mayoría de las empresas textiles, el ser una marca con el mejor posicionamiento en el mercado no ha sido su principal objetivo; al contrario, se ha enfocado más en la imagen que puede generar en la sociedad con los mensajes de libertad, diferenciación y cada vez más, responsabilidad, predominando el posicionamiento subjetivo, es decir, cómo es percibido en la mente de los consumidores.

Por consiguiente, su preocupación por el medioambiente siempre ha sido una de sus prioridades, sacando cada vez más colecciones con materiales con un gran porcentaje de sostenibilidad en su fabricación. En el 2021, Desigual empieza el año con su nueva campaña “Love the world”, siendo esta su colección más “ecofriendly” hasta el momento.

“Love the world” surge como una campaña actualizada de las campañas anteriores, continuando con la técnica del suprareciclaje también conocido como “upcycling”.

“Upcycling”, también conocido supra reciclaje o reutilización creativa, consiste en aprovechar materiales reciclados para obtener un producto con un mayor valor sobre el producto inicial, además de sumar el valor ecológico que esto conlleva. Este concepto está muy relacionado con la economía circular y, sobre todo, muy contrario a la idea del Fast Fashion de “usar y tirar”. Con este movimiento lo que se pretende es dar un nuevo uso a prendas que ya no están de moda. (N Fernández Anta, 2021, p.8)

Con una visión futurista, la campaña cuenta con una producción solidaria de un 30% de fibras sostenibles en la composición de sus prendas poniendo como objetivo aumentar el porcentaje a un 50% en el 2023.

Una de las principales motivaciones de la marca para la creación de la campaña, fue volver a sus orígenes, en el año 1984. La marca obtuvo tal éxito con el lanzamiento de una chaqueta con una producción 100% de material reciclado proveniente de telas restantes de antiguos vaqueros. Por tanto, seguir utilizando la misma estrategia con prendas sostenibles incluiría un valor añadido a la marca.

Con este enfoque, la empresa insiste en que se puede seguir disfrutando de la moda y el estilo y a su vez, ser responsables con el medio ambiente. Es así, como gran parte de la fama de la marca no es solo atribuida por la originalidad de sus productos, sino también por los valores que desprende y difunde a la sociedad, predominando siempre sus mensajes sobre los productos en sí y lo que estos representan. De esta forma, la marca insiste en que el número de personas a las que viste es menos importante que la conciencia de estar haciendo las cosas de la manera correcta.



Ilustración 5 Campaña "Love the world" Desigual



Ilustración 6 Campaña "Love the world" Desigual

4.3. PATAGONIA

“No compres esta chaqueta”

DON'T BUY THIS JACKET



Ilustración 7: Campaña "Don't buy this jacket" Patagonia

A diferencia de los casos anteriores, no mencionaremos campañas actuales de la marca; en cambio, nos centraremos en una campaña del año 2011 que, aunque no tuvo mucho impacto el año de su lanzamiento, sí que lo ha tenido con el pasar de los años.

Patagonia es una empresa centrada en la distribución de ropa outdoor, diferenciándose del resto de los competidores por introducir un modelo operativo responsable basado en reducir el impacto medioambiental y social que pueda generar los procesos de producción. La empresa, además, ha estado involucrada en programas sociales y de cuidado ambiental con su enfoque sostenible.

En los últimos años, la marca también ha ido introduciendo nuevas materias primas sostenibles como el poliéster reciclado, el yulex o el lyocell. Además, presume de ser la primera empresa textil en producir con Responsible Wool Standard y Traceable Down Standard, siendo estas etiquetas y certificaciones que comprueban en bienestar en la elaboración de las prendas.

El objetivo final de la marca es producir con materiales 100% reciclados y sostenibles, además de incluir procesos menos dañinos como el ahorro de agua o la reducción de materiales de producción.

Uno de los descubrimientos que hicimos cuando migramos al algodón orgánico [en 1996] era que incluso cuando superamos los límites, somos

básicamente una empresa de extracción. Estamos tomando más del planeta de lo que estamos devolviendo, pero ahora vemos una oportunidad con los materiales orgánicos regenerativos en alimentos y en la ropa. No se trata únicamente de no usar productos químicos, también se trata de hacer una labranza mínima, mantener cultivos rotativos, hacer plantaciones complementarias. Puedes cultivar alimentos más nutritivos y de mejor sabor utilizando menos agua, más insumos orgánicos y ampliar el potencial de capturar carbono. De repente, tuvimos una nueva estrella en el norte, que es hacer cosas que realmente le devolverán algo al planeta. (Vincent Stanley, 2021)

Patagonia en contraste a otras marcas, no ha sido una empresa que ha esperado a última instancia para hacer un cambio de enfoque en cuando a sus valores empresariales sobre la responsabilidad medioambiental, al contrario, fue pionera en realizar este giro de filosofía mucho antes de que este fuera “tendencia” o una corriente mayoritaria para la sociedad y el resto de las empresas textiles.

A medida que la crisis ambiental empeoraba y comprendíamos el potencial de hacer el bien [a través de la agricultura regenerativa], redactamos una nueva declaración sobre nuestra ‘misión’. El antiguo objetivo era construir el mejor producto, no causar daños innecesarios y utilizar el negocio para inspirar soluciones a la crisis ambiental. Ahora, estamos en el negocio para salvar nuestro planeta. (Vincent Stanley, 2021)

Parece importante destacar, que la marca no tuvo el impacto deseado en su inicio, probablemente, porque la filosofía y valores que difundía no eran los correspondientes en el momento en el que se encontraba la sociedad y, por tanto, no era acorde con las tendencias del momento. Sin embargo, con el pasar de los años la marca ha ganado cada vez más consumidores fieles y popularidad, como también, atrayendo suma atención a consecuencia de una campaña que sacó hace 10 años pero que, en su momento, no tuvo un alcance significativo.

Una década después, la inquietud por los daños que las empresas textiles (entre otras) generan, la campaña ha recibido la atención que no tuvo en su momento y, por tanto, ha conseguido posicionarse en la mente de los consumidores que antes no valoraban a la empresa de la manera que lo hacen ahora por su filosofía empresarial. Hasta el

punto de posicionarse por encima de muchas otras marcas de alta categoría por el hecho de mantener un mensaje responsable ajustado a las tendencias y preocupaciones actuales.

“Don’t buy this jacket” lanzada en el año 2011, no es hasta el 2021 cuando consigue que la marca reciba el premio por ser la empresa ganadora de la sostenibilidad. Famosa por el mensaje “compra menos y exige más”, exigiendo a los consumidores tener un poco de conciencia con el estilo de vida consumista cada vez más común.

A consecuencia de esta campaña, la marca ha logrado, además, posicionarse como la creadora de una de las campañas más populares en la industria de la moda en las últimas décadas. Siendo esta pionera en introducir el concepto sostenibilidad dentro del sector en el que opera. Activando unos valores añadidos que el resto de las empresas no conseguían por falta de conceptos íntegros del producto.

Parece destacable, el hecho de lograr aumentar el posicionamiento en el mercado (objetivo), como en la mente de los consumidores (subjetivo), sin haber cambiado aspectos internos de la empresa como son pueden ser la misión, visión y valores, sino que, al contrario, por los cambios producidos en el entorno. También destaca el hecho, de como una misma campaña tiene un alcance inferior y poco llamativo por el hecho de ser lanzada en un momento en el que la sociedad no empatiza con el mensaje difundido por no ser un tema de gran relevancia en ese momento, pero si que actualmente, sea una de las campañas que más impacto haya generado por coincidir con la filosofía valorada y compartida por una mayoría social. De esta manera, podemos notar como el valor de marca no es otorgado solo por la calidad de sus productos, si no que la ideología y valores que difunden podrá lograr un sentimiento de fidelidad con aquellos consumidores que compartan la misma ideología, y, como resultado, consuman sus productos para alcanzar otros objetivos aparte de los de “vestir bien” o “vestir marcas de calidad”.

PATAGONIA: "The Greenest Product Is The One That Already Exists"

**DON'T BUY
THIS JACKET**



COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE

WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR

WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE

WE help find a home for Patagonia gear
you no longer need
YOU sell or pass it on

RECYCLE

WE will take back your Patagonia gear
that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of
the landfill and incinerator



REIMAGINE

TOGETHER we reimagine a world where we take
only what nature can replace

Ilustración 8: "Don't buy this jacket" Campaña

4.4 MANGO

“Mango Committed”



Ilustración 9 Mango Committed Campaña

Mango por su parte, también ha apostado por la sostenibilidad del sector desde el año 2017, aumentando su compromiso en el año 2019, año en el que firma su unión con “The Fashion Pact”.

The Fashion Pact es una coalición mundial de empresas de la industria textil y de la moda (prêt-à-porter, deporte, estilo de vida y lujo), incluidos sus proveedores y distribuidores, todos comprometidos con un núcleo común de objetivos medioambientales clave en tres áreas: detener el calentamiento global, la restauración de la biodiversidad y la protección de los océanos. Lanzado como una misión encomendada al presidente y director ejecutivo de Kering, François-Henri Pinault, por el presidente francés, Emmanuel Macron, el Pacto de la moda se presentó a los jefes de estado en la Cumbre del G7 en Biarritz. (The Fashion Pact, s.f.)

Además, Mango también firmó en octubre de ese mismo año con Fashion Industry Charter de las Naciones Unidas, quien tiene el objetivo de hacer que la moda textil avance de una manera sostenible y responsable a través de 16 principios que ayudarán a disminuir el cambio climático. Uno de los objetivos principales de la asociación es reducir los impactos producidos por las emisiones de gases generadas por la masiva producción textil, por lo que mango se compromete a reducirla un 30% para el año 2030.

Para ello, Mango ha creado una nueva campaña llamada “Mango Committed” en la que se encuentra su colección más sostenible hasta el momento. En esta colección, la firma española decidió adelantar los objetivos impuestos en función al compromiso medioambiental. Esta nueva colección se centra en tres puntos centrales: Committed to the Planet, Committed to Community y Committed to the Value Chain.

“Mango entiende la sostenibilidad como un camino que debe recorrer la industria de la moda en busca de una sociedad más justa y de la reducción de su impacto en el entorno, ya sea ambiental o social.” (Corresponsables, 2022)

La colección “committed” fue lanzada por primera vez en el año 2017 en modo cápsula, desde entonces, no ha dejado de aumentar su popularidad y, por tanto, el aumento de las prendas confeccionadas de manera sostenible. De esta manera, en el 2020 confeccionaron el 45% de las prendas de forma committed, aumentando en el 2021 al 80% y con la intención de llegar al 100% este año 2022.

Parece relevante notar, que la presencia de esta nueva colección llega gracias al tipo de confección y los materiales utilizados, lo que impulsa a la marca a aumentar su producción cada vez más. Tal y como ellos dicen, no solo se trata de un compromiso medioambiental, sino que, además, actúa de manera social, combinando las necesidades del planeta con las tendencias sociales.

Por otra parte, resalta la importancia, evidentemente, de que el aumento de determinada prenda en una marca dependa de la presencia que tiene en la mente de la sociedad, dicho esto, es notable el cambio de mentalidad de la sociedad en cuanto a sus preocupaciones por el medio ambiente, una vez más, conviene plantearse la idea de que es la sociedad la causante de estos cambios en los sectores textiles en lugar de ser iniciativa, tal y como lo hacen ver en muchos casos, de las propias empresas de moda. Puesto que, si la primera colección capsula “committed” no habría tenido éxito en cuanto a ventas y popularidad, habría que preguntarse si Mango, aun así, habría apostado por producir el 100% de sus colecciones de manera sostenible.



Ilustración 10 campaña Mango denim committed



Ilustración 11Mango Committed Fall Winter

CAPÍTULO V

5. IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS DE SOSTENIBILIDAD Y CONCLUSIONES

5.1. NIVEL DE RECEPTIVIDAD DE LA SOCIEDAD CON RESPECTO A ESTA NUEVA TENDNCIA

Para obtener datos que permitan una conclusión más objetiva y completa, se ha creado una encuesta que consta de 6 preguntas de selección simple con 2 opciones de respuesta cada una respectivamente.

La encuesta se ha completado por un total de 150 personas, mayoritariamente jóvenes, puesto que la encuesta se ha publicado a través de la cuenta de Instagram de la autora del trabajo, por lo que priman los jóvenes de entre 18 a 25 años sin distinción de sexo. Enlace al formulario: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdpuHZVrjrdqqBxSgFP05CLzPoHGCIKg_-_6UEMHM0WXAong9g/viewform?usp=sf_link

Para la realización de las preguntas se ha tenido en cuenta, evidentemente, los tres temas principales presentes en el trabajo: la industria textil, la sostenibilidad y la publicidad. De esta manera, podremos ver la relación y presencia que tienen estos tres conceptos con la sociedad juvenil actual.

Hay que recalcar, además, que no representa a la mayoría de la sociedad mundial, ya que se trata de un bajo porcentaje de personas en comparación con el total de población juvenil. Por otro lado, variará la manera de percibir este tipo de consumo dependiendo del país de origen y cultura practicada. En este caso, la encuesta está dirigida a una mayoría de personas proveniente de España, Venezuela, Estados Unidos y Colombia, siendo estos los 4 países que han tenido más acceso al formulario transmitido.

Asimismo, cabe destacar que el nivel de ingreso de la población también es un factor importante en la toma de decisiones al consumir y al dotar de importancia a la sostenibilidad de los productos y servicios consumidos, puesto que, estos, por lo general, necesitan un mínimo nivel de ingreso que permita a las personas la posibilidad de elegir, por ejemplo, pagar más por una prenda por el hecho de ser fabricada de manera sostenible. Así pues, la encuesta va dirigida a un público sobre todo pertenecen a una clase-media alta.

Pregunta 1: ¿Pagarías más por una prenda de ropa si sabes que está fabricada de manera sostenible?

Después de haber visto el análisis de las distintas campañas, hay que resaltar que el precio de las prendas fabricadas de manera sostenible suele tener un precio ligeramente mayor a las prendas fabricadas con materiales y procesos industriales y nada sustentables. Aun así, hemos podido notar que el lanzamiento de estas campañas ha tenido un éxito más que triunfante, por tanto, por lo que respecta a una mayoría, están dispuestos a pagar un precio mayor con tal de contribuir de alguna manera al cuidado del planeta y a hacer un consumo responsable.

Además del análisis de las campañas, estudiaremos los resultados obtenidos a través de la encuesta, la cual ha preguntado directamente a los 150 participantes si también estarían dispuestos a pagar un precio mayor con tal de consumir una prenda que no fuera dañina para el medio ambiente.

¿Pagarías más por una prenda de ropa si sabes que está fabricada de manera sostenible?
150 respuestas

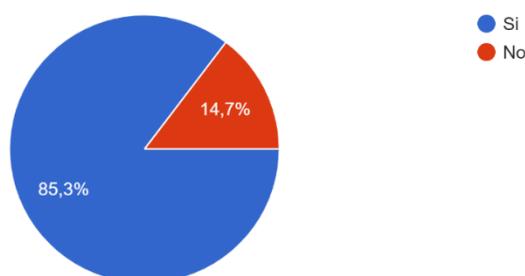


Gráfico 1: ¿Pagarías más por una prenda si sabes que está fabricada de manera sostenible?

Con respecto a la primera pregunta, destaca notablemente el resultado “Sí” con un 85,3% representando a 128 personas, frente a un 14,7% que representa solo a 22 personas en la segunda opción, “No”.

De este modo, podríamos decir que, actualmente para los jóvenes, que una prenda esté fabricada de manera sostenible posee un gran nivel de importancia para que estos tengan el interés de consumirlo. Un dato muy interesante para la industria textil, ya que con datos objetivos como estos se puede tener una idea previa de qué tipo de receptividad podría obtener una nueva línea textil más sustentable y, sobre todo, saber si los consumidores

estarían dispuestos a pagar un precio más elevado por el hecho de estar comprando una prenda producida de manera sostenible.

En definitiva, el deseo de consumir un producto, en este caso una prenda de ropa, no recae únicamente en el hecho de estar fabricada con una calidad elevada, ni en su atractivo intrínseco, sino que, además, influye marcadamente la manera en la que ha sido producida, pues prima cada vez más el valor íntegro del producto, un valor añadido que en este caso es, sin duda, el estar elaborado responsablemente.

Pregunta 2: ¿Seguirías consumiendo una marca al saber que con su producción perjudica al planeta?

Para la realización de la segunda pregunta, ha parecido interesante saber en qué punto se encuentra la indiferencia sobre el proceso de producción en los consumidores. Y si las industrias textiles, tienen, en cierta medida, aún la libertad de producir en su manera habitual sin que los consumidores aporten unas exigencias añadidas por los daños causados con su actividad.

Al igual que la pregunta anterior, se trata de una pregunta cerrada con dos opciones: “Sí” y “No”.

¿Seguirías consumiendo una marca al saber que con su producción perjudica al planeta?
150 respuestas

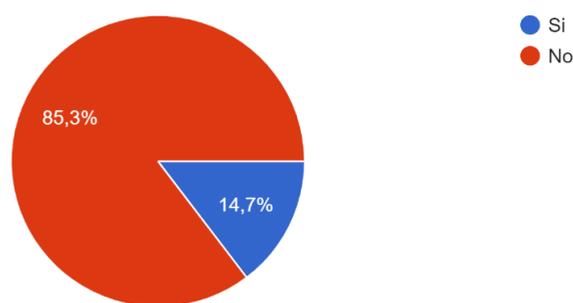


Gráfico 2: ¿Seguirías consumiendo una marca al saber que con su producción perjudica al planeta?

El resultado mayoritario se afianza en la respuesta “Sí” con un 85,3%, representando a 128 personas, frente a un 14,7% que representa solo a 22 personas.

Llama la atención, de hecho, que tanto los porcentajes como el número de personas en cada opción corresponde exactamente con las mismas de la pregunta anterior; por tanto,

podríamos deducir que las mismas personas que han afirmado ser capaces de gastar más dinero con tal de consumir prendas fabricadas de manera sostenible son las mismas que no consumirían una marca que con su producción perjudicara al planeta. De igual manera, las personas que no estarían dispuestas a gastar más dinero para contribuir medioambientalmente coincidirían con aquellas con una visión indiferente con respecto a aquellas empresas que con su actividad afecta negativamente al planeta.

Posee importancia recordar, viendo los resultados obtenidos, la cantidad de empresas que han perdido consumidores fieles de su marca por el hecho de no compartir la ideología empresarial. Por ejemplo, recordemos el caso de Inditex, quien no ha parado de recibir escándalos por parte de la sociedad por el nivel de contaminación que genera la fabricación de sus prendas de alta producción y precios asequibles. Cabe destacar, además, que desde que estos escándalos han empezado a crecer y, por tanto, a perjudicar la reputación de esta empresa, ha decidido unirse al compromiso medioambiental textil elaborando prendas con un porcentaje de materiales más sostenibles.



Ilustración 12: Activista despliega pancarta contra Zara



Ilustración 13: Pancarta Zara sin tóxicos

Pregunta 3: Del 1 al 5, ¿Qué tan importante es para ti la sostenibilidad de una marca?

A diferencia de las opciones de respuestas anteriores, resulta adecuado no solo saber si es relevante o no para los encuestados lo que se les plantea, sino el grado en que esto es así. Para esto, se han puesto 5 niveles de importancia en cuanto a la sostenibilidad de una marca, de esta manera, podremos saber la importancia o irrelevancia que tiene el que una marca sea positivamente colaboradora medioambiental.

Del 1 al 5, ¿Qué tan importante es para ti la sostenibilidad de una marca?
150 respuestas

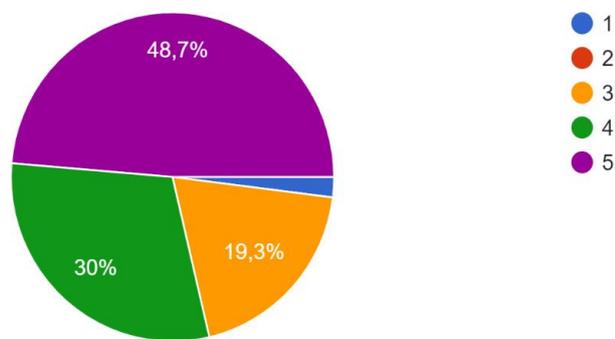


Gráfico 3: ¿Qué tan importante es para ti la sostenibilidad de una marca?

Comenzando el análisis desde la opción menos valorada se encuentra la primera opción “1”, siendo este el mínimo nivel de importancia para la sostenibilidad de una marca. El resultado obtenido de esta primera opción es destacablemente bajo, teniendo en cuenta el número total de participantes, con apenas un 2% que representa a 3 personas de las 150 del total.

Más notable aun es el hecho de que la segunda opción no tuvo ningún voto, obteniendo así un 0% de valoración.

En tercer lugar, la opción “3”, considerada como el término medio de importancia, obtiene un 19,3%, representando a 29 personas.

La cuarta opción “4”, obtiene el segundo lugar de respuesta más votada con un 30% que representa a 45 personas del total.

Y, por último, la quinta y última opción de respuesta “5”, siendo este el nivel más alto de importancia en el uso de la sostenibilidad de una empresa, con un resultado del 48,7%, que representa a 73 personas.

Posteriormente de haber obtenido todos los datos, notamos que la opción más votada pertenece al máximo nivel de importancia (5) seguido de la cuarta opción (4), siendo estas las respuestas más repetidas, sumando entre ambas a 118 personas del total de 150, un resultado notablemente alto y diferenciado del resto de las opciones.

La obtención de estos resultados los podemos relacionar también con el nivel de implicación y apoyo que han tenido las empresas que han cambiado su enfoque a uno más responsable, por lo que coincide el éxito en sus colecciones sostenibles con el nivel de importancia que estos tienen en la mente del consumidor. Puesto que, si la primera opción (1), hubiese sido la ganadora en cuanto a porcentaje, parece dudosa la idea de que las colecciones sostenibles lanzadas por las empresas anteriormente seleccionadas hubiesen tenido el éxito que han conseguido.

Pregunta 4: ¿Crees prestarle ahora más atención a cómo se ha producido una prenda y el daño causado por esta, que hace 5 años?

¿Crees prestarle ahora más atención a cómo se ha producido una prenda y el daño causado por esta, que hace 5 años?

150 respuestas

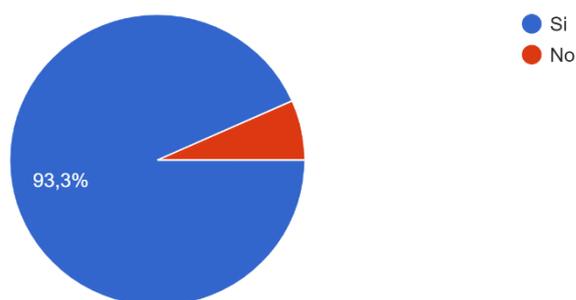


Gráfico 4: ¿Crees prestarle ahora más atención a cómo se ha producido una prenda y el daño causado por esta, que hace 5 años?

Como hemos visto con anterioridad a lo largo del trabajo, la visión que la sociedad tiene ahora sobre el compromiso medioambiental no es el mismo que se tenía hace una década. A medida que han pasado los años y, por tanto, los daños hacia el planeta, han aumentado notablemente el conocimiento y preocupación sobre las consecuencias que tenemos con nuestras decisiones de compra y representan un valor importante en nuestra nueva filosofía como consumidores.

En esta pregunta parecía importante saber la opinión de los jóvenes para comprobar si estos tenían conocimiento de haber cambiado, así sea en un mínimo, su atención con respecto a su estilo de consumo y la preocupación que conlleva el derrochar de manera irresponsable. Sorprendentemente, la respuesta vencedora no ha dejado lugar a dudas, puesto que el número de encuestados que afirman haber cambiado su visión en cuanto a cómo se ha producido una prenda y el daño que ha causado su elaboración respecto a hace 5 años es abrumador.

La respuesta “Sí” se lleva de esta manera el 93,3% de los votos que representa a 140 personas, frente al 6,7% que representa tan solo a 10 personas.

Este cambio de ideología explicaría el cambio de enfoque que han llevado a cabo las distintas empresas textiles, ya que como hemos dicho anteriormente, la industria textil se adapta a la sociedad y a los nuevos gustos, intereses y preocupaciones de la sociedad a consecuencia de nuevas vivencias en el entorno.

Una vez más, parece importante plantearse qué hubiera sucedido si el resultado hubiera sido el inverso, es decir, que la segunda opción, “No”, hubiese obtenido el 93,3% de los votos: ¿las empresas habrían llevado a cabo estos cambios en su filosofía empresarial para comprometerse en mayor medida con el planeta o basarían sus decisiones individualmente sin hacer caso a las opiniones de la sociedad mayoritaria?

En este planteamiento sobresale la idea de recordar conjuntamente el concepto de responsabilidad social empresarial, una responsabilidad que se muestra como interna y desinteresada, pero que, en muchos casos, no coincide con comportamientos y acciones de las empresas que solo se interesan por aquellos beneficios económicos y de posicionamiento objetivo.

Pregunta 5: ¿Crees que la publicidad influye en tus hábitos de consumo?

¿Crees que la publicidad influye en tus hábitos de consumo?
150 respuestas

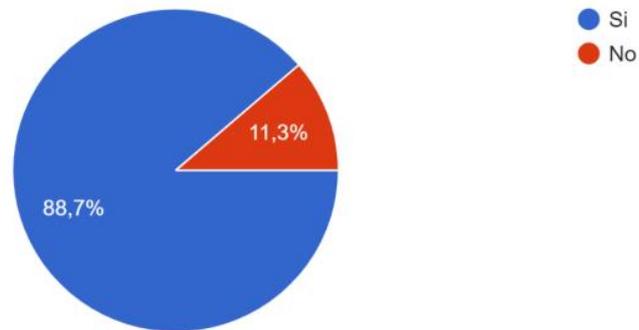


Gráfico 5: ¿Crees que la publicidad influye en tus hábitos de consumo?

Una vez más, el resultado predominante es el “Sí” con un porcentaje total del 88,7%, representando a 133 personas, frente al 11,3% que representa a 17 personas.

Aunque la respuesta parece clara, ya que con el conocimiento obtenido podemos saber el papel tan importante que tiene la publicidad en la sociedad, sorprende la idea de que estos tengan conciencia de la influencia que tiene sobre ellos.

Con esta respuesta, parece más que evidente que el papel de la comunicación que las empresas han transmitido para dar visibilidad a sus nuevas cápsulas de colecciones sostenibles han tenido un papel vital para que estos obtengan un número de ventas considerable que les permita seguir manteniendo e incluso aumentando su producción.

Es por esto que la difusión de estos nuevos enfoques a través de los medios propios, pagados y ganados obtiene una importancia tan relevante, hasta llegar al punto de que, si las campañas publicitarias no se hacen de un modo que conecte con su público objetivo o no sean capaces de transmitir el mensaje de la manera correcta, no podrá obtener el resultado esperado por la planificación estratégica empresarial.

Por ello, podemos ver con carácter más patente que todas estas empresas selectas que han optado por un cambio de enfoque a uno sustentable han optado por distribuirlo a través de distintos medios publicitarios para obtener así la visibilidad esperada.

Después de haber analizado los resultados obtenidos en esta quinta pregunta, queda claro que la publicidad utilizada por las empresas ha sido la causante, en gran parte, de que los

clientes hayan optado por consumir sus colecciones y no otras, que, sin embargo, podrían tener las mismas características.

Pregunta 6: ¿Piensas que las tendencias actuales se forman por gustos individuales o por seguir y consumir lo que consume la mayoría?

¿Piensas que las tendencias actuales se forman por gustos individuales o por seguir y consumir lo que consume la mayoría?
150 respuestas

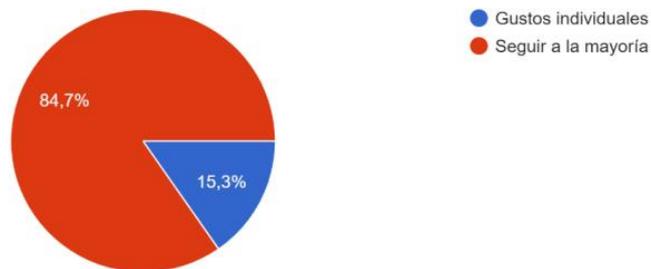


Gráfico 6: ¿Piensas que las tendencias actuales se forman por gustos individuales o por seguir y consumir lo que consume la mayoría

Para la última pregunta, no menos importante, se planteó la incógnita sobre cómo se forman las tendencias actuales tan presentes en la sociedad. Como estudiante de publicidad, conocedora de las teorías culturales y de consumo, resultaba evidente que la forma más común de su formación pertenecía al hecho de seguir a la mayoría y por consiguiente, haciendo lo mismo que hace la masa.

La idea de “masas” se define como la pérdida del individualismo y con esta nueva imagen acerca de la sociedad surgió, a partir de 1930, un nuevo campo de investigación que se encargó de abordar el estudio de los medios de comunicación masiva y su fuerza para manipular a la sociedad. Los estudios pretendieron abordar la propaganda política y sus efectos en la sociedad, la necesidad era obtener y divulgar conocimientos sobre el control de la opinión pública. (N. Laneve, 2014. Pág. 1)

Una vez más, llama la atención la conciencia de la sociedad sobre por qué se crean las tendencias y la popularidad de ciertos productos y servicios, y que, aun así, los

gustos individuales quedan destacablemente opacados por el hecho de ser más importante pertenecer al grupo mayoritario en lugar de seguir los instintos y gustos propios.

Para culminar, y tras haber analizado las 6 preguntas anteriores. El aspecto más importante o destacable a tener la cuenta es la importancia de la publicidad en la difusión de nuevas tendencias, particularmente, en este trabajo, por lo que se refiere expresamente a los enfoques sostenibles difundidos por la industria textil.

Además de haber notado la influencia que esta tiene en la mente del consumidor y el papel vital que posee con respecto a la difusión de nuevos lanzamientos en las empresas, el uso de la publicidad se utiliza como controlador social en determinados casos y la mayoría de estos de manera inconsciente. Aunque la mayoría de las personas encuestadas ha admitido seguir a la mayoría para pertenecer y consumir esas tendencias actuales, lo cierto es, que en los momentos específicos de compra no es lo primero que piensan; al contrario, esas ideas difundidas a través de la publicidad penetran en la mente del consumidor haciéndolo pensar que es lo que realmente quiere y necesita de manera individual.

En cuanto a la industria textil, ha tenido en cuenta este aspecto y sabido aprovecharla al máximo, atribuyendo el valor íntegro de sus nuevos productos a los mensajes compartidos por su comunicación empresarial. A lo que se añade que la idea de vender sentimientos, responsabilidad y compromiso con la sociedad aporta un gran nivel de respuesta positiva por lo que se refiere a beneficios económicos y de imagen y reputación.

5.2. VALORACIÓN PERSONAL

Después de haber culminado el trabajo con los análisis de las distintas campañas escogidas y la encuesta analizada al detalle, puedo valorar adecuadamente los conocimientos obtenidos a lo largo de los 4 años de estudios en el Grado de Publicidad y su necesaria relación con el tema elegido. A pesar de haber centrado el trabajo en cómo la industria textil cambia su enfoque hacia uno más responsable, no se puede negar que

este giro hubiese sido un fracaso de no haber sido por la publicidad y la atención que esta es capaz de recibir.

Partiendo ahora de un pensamiento más subjetivo, por una parte, estremece pensar en el gran poder que esta labor posee, como hemos visto en las encuestas: la publicidad es claramente influyente en las decisiones de la sociedad, actuando como controlador de masas y autoridad más que evidente en las nuevas tendencias que se forman en la actualidad. Por lo que parece razón más que suficiente para tener un nivel de conciencia y responsabilidad para saber llevarla y aplicarla para expandir los mensajes correctos y no perjudiciales.

Por otra, como futura publicista, resulta satisfactorio saber que se trata de un oficio con una gran proyección e importancia en la actualidad, casi indispensable en cualquier negocio y causante de esparcir ideologías, muchas de ellas de forma comercial; capaz de vender “banalidades” y, otras veces, con un significado de más peso capaz de cambiar la forma de ver la vida a millones de personas, como es el caso de comprometernos más como sociedad, también en relación con el medio ambiente, para llevar así una vida más solidaria.

Además, resulta importante plantearse que no siempre el uso de la publicidad es llevado para fines sociales y comerciales positivos, al contrario, muchas veces es utilizado con intereses contradictorios a las filosofías empresariales, es decir, la ideología de una empresa se basa en intereses económicos y de reputación, aunque se deje ver como si de una función voluntaria y positiva se tratara, ya sea en términos sociales o medioambientales. Apuntar otra vez, que no se generaliza las actuaciones de las empresas, por lo que decir que una empresa nunca busca el bien común y social sería irresponsable y poco ético.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Community Manager La Suite Comunicación (10/09/2020). *COMUNICACIÓN EN MARCAS DE MODA SOSTENIBLES*. Recuperado de: <https://www.lasuitecomunicacion.com/comunicacion-en-marcas-de-moda-sostenibles/>

Corresponsables, (15/02/2022). *ODS16. Mango adelanta sus objetivos sostenibles y duplica el peso de committed*. Recuperado de: <https://www.corresponsables.com/actualidad/ods16-mango-objetivos-sostenibles-duplicar-peso-committed>

Declaración de Estocolmo (1972). *principio 21*. Recuperado de: <https://www.un.org/es/conferences/environment/stockholm1972>

Declaración de Río (1992). *Principio 2*. Recuperado de: <https://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/riodeclaration.htm>

D. Guiu (23 de noviembre, 2012), *Estrategias de Marketing; Estrategia Win-Win*. Recuperado de: <https://www.socialetic.com/estrategias-de-marketing-estrategia-win-win.html>

J. Sey (2021) *Brand President. Levi's*. Pág. 1. Recuperado de: <https://levisnewsroom.com/trend/buy-better-wear-longer/>

La Comisión Brundtland de las Naciones Unidas (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. (p.1). Recuperado de: <http://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0506189>

Luis. E Alonso (2005). *La era del consumo*. Pág. 235. Recuperado de: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/91-Texto%20del%20art%C3%ADculo-92-1-10-20080207.pdf>

Luis. E Alonso (2005). *La era del consumo*. Pág. 232. Recuperado de: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/91-Texto%20del%20art%C3%ADculo-92-1-10-20080207.pdf>

N. Fernández Anta. (2021). *Upcycling en la moda: Sostenibilidad en las empresas del sector textil*. Pág. 8. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51427/TFG-E-1243.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

N. Laneve. (18 de agosto, 2014). *Teorías de la comunicación de masas*. Pág. 1. Recuperado de: <https://sociologos.com/2014/08/18/teorias-de-la-comunicacion-de-masas/>

Raquel Vizán Fernández (2019). *La evolución de la moda sostenible y el impacto de las redes sociales como medio de promoción para las e-commerce del sector*. Pág. 1. Recuperado de: [file:///C:/Users/usuario/Downloads/VIZAN%20FERNANDEZ%20RAQUEL%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/VIZAN%20FERNANDEZ%20RAQUEL%20(1).pdf)

R. Fernández García (2009), *Responsabilidad social corporativa*. Pág. 19. Recuperado de: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45278666/RSCorporativa-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656585449&Signature=eCBvqIEmXYpnqw-uzkPJLB-hzfE44p5Oyzq-cXgdw7ti1UB6LoW1NiZaywrI3E5Su35bqCgd6lFOb2Z~b4w4JVpmi2b2byXEu72w8YNrBtM7JdBGn~9-F2MdjAz8T5Ik8rbD00z7lDft7xlPgKNcyzIQMA36Q~tJgVCbtv6xQ5wZgg~gT1qZiPDalCu6k0H8lvWsx4T7B3yFYTpP4MfucTdxk6HI4ttVYnYu1p2uH0mSoeBzeo0LYxReORrenvvMseuq~w1HxRh8Dedl7TkQlOC2Dxy3OxmAo5Wb3TVuYIfCJ8FROWctD960kVm7x7ePmAL4HTlCdjwwi~n6aZYY~w &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA>

Russel y Lane (1994). *Kleppner publicidad*. Pág. 23. Recuperado de: https://www.academia.edu/6323617/Russell_J_Thomas_et_al_Kleppner_publicidad_12_a_edicion C. Del Pino-Romero (2013: p 20) <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-LaComunicacionPublicitariaSePoneDeModaBrandedConte-4976215.pdf>

The Fashion Pact. (S.f.). *About the Fashion Pact*. Recuperado de: <https://www.thefashionpact.org/?lang=en>

V. Stanley (11 de noviembre de 2021). *Esta legendaria marca recibió el premio a la Sostenibilidad Medioambiental en los CFDA 2021*/. Entrevistado por: EMILY FARRA. Página web de Vogue. Recuperado de: <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/patagonia-recibio-el-premio-la-sostenibilidad-medioambiental-en-los-cfda-2021>

ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Página web Levis. Recuperado de: https://www.levi.com/ES/es_ES/?camp=PaidSearch_DR_Levis_ES_ES_GOO_Brand-Pure_Non-Gender_Exact&gclid=CjwKCAjwnZaVBhA6EiwAVVyv9J2Vp89_LuEASNcp8j5KH Y5k-yNvuGvk0fF4VjI2rlw1UkHor6WqqhoCpSQQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

Ilustración 2: Campaña “Buy better, Wear Longer” Instagram Levi’s. Recuperado de: <https://www.instagram.com/levis/>

Ilustración 3: Campaña “Buy better, Wear longer” Twitter Levi’s. Recuperado de: <https://twitter.com/LEVIS>

Ilustración 4: Pagina web Desigual. Recuperado de: https://www.desigual.com/es_ES/love-the-world.html

Ilustración 5: Adaptado de Campaña Love the world Desigual, Por Neo 2, (2021). Recuperado de: <https://www.neo2.com/wp-content/uploads/2021/01/Desigual-loves-the-world-moda-sostenible-upcycling-16.jpg>

Ilustración 6: Adaptado de Campaña Love the world Desigual, Por Neo 2, (2021), Recuperado de: <https://www.neo2.com/wp-content/uploads/2021/01/Desigual-loves-the-world-moda-sostenible-upcycling-03.jpg>

Ilustración 7: Campaña “Don’t buy this jacket” Patagonia. Recuperado de: <https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>

Ilustración 8: Patagonia’s Don’t Buy This Jacket Campaign. Recuperado de: <https://s3.amazonaws.com/cbi-research-portal-uploads/2019/12/02105153/image-15.png>

Ilustración 9: Mango Committed Campaña. Recuperado de: https://hips.hearstapps.com/hmg-prod.s3.amazonaws.com/images/mangocommitted-3-1539853338.jpg?crop=1.00xw:0.753xh;0,0.0342xh&resize=980:*

Ilustración 10: Campaña Mango denim committed. (2020). Recuperado de: <https://www.neo2.com/wp-content/uploads/2022/02/coleccion-denim-sostenible-mango-ss22-campana-06.jpg>

Ilustración 11: Mango Committed Fall Winter (2017). Recuperado de: <https://www.designscene.net/wp-content/uploads/2017/10/Liya-Kebede-Mango-Committed-FW17-12.jpg>

Ilustración 12: Activista despliega pancarta contra Zara (2012). El mundo. Recuperado de: https://e00elmundo.uecdn.es/elmundo/imagenes/2012/11/21/natura/1353498559_0.jpg

Ilustración 13: Pancarta Zara sin tóxicos (2012). Recuperado de: https://www.comunicarseweb.com/sites/default/files/styles/galeria_noticias/public/biblioteca/images//1354642195_20121121_634890949882182705w_0.jpg?itok=inwewKBA