



Universidad de Valladolid

**Moda y sostenibilidad en España: el discurso de Zara y Mango
y la orientación de las personas consumidoras jóvenes hacia
la moda sostenible.**

Propuesta comunicativa para Fashion Revolution.

Sonia Sánchez Pérez

Máster en Comunicación con Fines Sociales: estrategias y campañas

Tutorizado por:

María Cruz Alvarado López

Entregado a 19/07/2022

“No se puede pasar un solo día sin tener un impacto en el mundo que nos rodea. Lo que hacemos marca la diferencia y tenemos que decidir que tipo de diferencia queremos hacer”.

Jane Goodall.
Primatóloga y Mensajera de
la Paz de las Naciones Unidas.

Índice:

Resumen/abstract	7
Introducción	8

CAPÍTULO I:

Objetivos y metodología.

1.1. Tema y objeto de estudio	11
1.2. Hipótesis	12
1.3. Objetivos	13
1.3.1. General	13
1.3.2. Específicos	13
1.4. Metodología	14
1.4.1. Análisis del discurso	15
1.4.2. Encuesta	16
1.5. Estructura de la investigación	17

CAPÍTULO II:

De la ropa para vestir a la moda de usar y tirar.

2.1. Origen de la moda	20
2.2. Inicios del <i>fast fashion</i>	22
2.3. Sociedad de consumo	25
2.4. Emergencia climática y moda	27
2.5. Comunicación y sostenibilidad en moda	29
2.5.1. Responsabilidad social corporativa	30
2.5.2.. Marketing y sostenibilidad	33
2.5.3.. <i>Greenwashing</i>	35

CAPÍTULO III:

La insostenibilidad de la industria de la moda: problemática, instituciones y comunicación.

3.1. Estado de la cuestión: la problemática del sector	37
3.1.1. El mercado de la moda en la actualidad	37
3.1.2. Escándalos medioambientales y sociales	39
3.1.3. La revolución contra la <i>fast fashion</i>	42
3.1.3.a. Fashion Revolution	43
3.1.3.b. Campaña Ropa Limpia	43
3.1.3.c. The True Cost	44
3.1.4. Trazabilidad y certificaciones en <i>fast fashion</i>	44
3.1.5. Nuevos modelos de negocio y consumo	46
3.1.6. El mercado de la moda en España	48
3.1.6.a. Los casos de éxito de Inditex y Mango	52
3.2. Marco institucional y posibles soluciones	53
3.2.1 Administraciones públicas	53
3.2.1.a. Organización de las Naciones Unidas (ONU)	53
3.2.1.b. Unión Europea	54
3.2.1.c. Gobierno de España	56
3.2.1.d. Gobiernos regionales, diputaciones y ayuntamientos	58
3.2.2. Empresas privadas	58
3.2.2.a. Fashion Pact	58
3.2.2.b. Acuerdo de Bangladesh	59
3.2.2.c. Global Reporting Initiative o Memorias de Sostenibilidad	60
3.2.3. Otras organizaciones de moda sostenible	61
3.2.4. Ciudadanía	62
3.3. Acciones de comunicación desde las empresas, organizaciones e instituciones implicadas	62

CAPÍTULO IV:

La orientación de los jóvenes y el discurso de las marcas de moda sobre sostenibilidad.

4.1. Análisis del discurso sobre sostenibilidad en las páginas web de Zara y Mango	66
4.1.1. Metodología aplicada	66
4.1.2. Análisis de Zara	68
4.1.3. Análisis de Mango	73
4.2. Encuesta a jóvenes	77
4.2.1. Metodología aplicada	77
4.2.2. Resultados	83
4.3. Interpretación y conclusiones de los resultados obtenidos	92

CAPÍTULO V:

Propuesta comunicativa: estrategia de Social Media para la organización Fashion Revolution España.

5.1. Punto de partida	95
5.2. Creando nuestro <i>briefing</i>	96
5.2.1. Introducción	96
5.2.2. Objetivos	97
5.2.3. Público objetivo	97
5.2.4. Descripción del trabajo	97
5.2.5. Piezas	97
5.2.6. Beneficio clave	97
5.2.7. Tono de la comunicación	98
5.2.8. Presupuesto	98
5.3. Análisis previo	98

5.3.1. <i>Benchmark</i>	98
5.3.2. Buenas prácticas	99
5.3.3. DAFO	99
5.3.4.. Árbol de objetivos	100
5.4. Línea editorial y contenidos	102
5.4.1. Datos sobre la industria	102
5.4.2. Oferta asequible	104
5.4.3. Consejos y <i>tips</i> de consumo	107
5.4.4. Citas	109
5.5. <i>Timing</i> , medios pagados e indicadores de futuro	109
Conclusiones, limitaciones y líneas de futuro	111
Referencias	115
Anexo 1: Preguntas cuestionario	129
Anexo 2: Captura de pantalla de la página web de Zara	134
Anexo 3: Captura de pantalla de la página web de Mango	137
Anexo 4: Guidelines de Fashion Revolution	140
Anexo 5: Árbol de objetivos	142

Resumen

Sobre la hipótesis de que frente al escenario alarmante de la crisis climática, las empresas y/o marcas de moda más populares y consumidas, como son las españolas Zara y Mango, mantienen un discurso sobre la sostenibilidad conformista y adecuado a sus intereses trabajo plantea, se realiza un análisis de sus webs y una encuesta en personas consumidoras jóvenes sobre sus percepciones sobre la moda sostenible. Desde los resultados, se ha elaborado una propuesta comunicativa para la entidad Fashion Revolution, mediante la que se pretende alertar y ayudar a las personas consumidoras más jóvenes a cuestionare sus decisiones y a convertirse en parte de la solución y no del problema.

Palabras clave: moda rápida, sostenibilidad, RSC, Zara, Mango, comunicación con fines sociales.

Abstract

Taking the hypothesis that, in an alarming scenario of climate crisis, the most popular and consumed fashion companies and/or brands, such as the Spanish Zara and Mango, maintain a discourse on conformist sustainability appropriate to their interests. This study proposes an analysis of their websites and a survey of young consumers about their perceptions of sustainable fashion. Taking the obtained results, a communicative proposal has been prepared for the Fashion Revolution entity, through which it is intended to alert and help younger consumers to question their decisions and become part of the solution and not the problem.

Keywords: fast fashion, sustainability, CSR, Zara, Mango, communication for social purposes.

Introducción

A lo largo de este último siglo, el término “sostenibilidad” ha cobrado un gran protagonismo, no solo en las conversaciones de la población, sino dentro de un marco institucional y empresarial que poco a poco va incorporando diversas acciones que nos intentan llevar hacia un futuro más comprometido. Esto se debe principalmente a la emergencia climática en la que nos encontramos, con un planeta al borde del colapso debido a las acciones realizadas por el ser humano a lo largo de la historia: uso de combustibles fósiles, industrias con grandes emisiones de CO₂, tala de bosques, alimentación basada principalmente en productos de origen animal (especialmente de ganaderías intensivas) y un consumo excesivo (Naciones Unidas, s. f.).

Pero ¿qué entendemos por este concepto de “sostenibilidad” que tan presente está en la actualidad? Según la ONG OFMAN Intermon, podemos entender por sostenibilidad “la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social” (OXFAM Intermon, s.f.). A pesar de esta definición, generalmente se entiende por sostenibilidad como un aspecto que afecta únicamente a la responsabilidad con el medio ambiente.

Este aumento del interés por la sostenibilidad por parte de empresas e instituciones, también se está dando en la industria textil. Según una encuesta realizada por Statista (2021) en el año 2020, la sostenibilidad se identificó como la principal tendencia dentro del sector, seguido de la denominada *slow fashion* o moda lenta.

Es por ello que las marcas textiles se han visto en la necesidad de incorporar ciertos cambios en sus modelos de producción y distribución con la intención de ser más sostenibles, especialmente las marcas de moda rápida o *fast fashion* cuyos procesos son más contaminantes. Además de eso, se están generando diferentes alianzas con

instituciones públicas, especialmente con las Naciones Unidas, buscando trabajar en un objetivo común. Dichas acciones y medidas que están siendo realizadas por parte de estas marcas, están siendo comunicadas a través de diferentes canales a los consumidores que, desde hace algún tiempo, vienen reclamando un nuevo paradigma más comprometido con el medio ambiente.

A lo largo de este Trabajo de Fin de Master se va a indagar de manera más profunda en los conceptos teóricos que engloban a la moda y a la sostenibilidad con el fin de recabar más información que nos ayude a realizar una posterior investigación, basada en el discurso realizado por las marcas Zara y Mango en torno a la sostenibilidad en sus páginas web, así como sobre la percepción de las personas consumidoras jóvenes y su orientación hacia una moda más sostenible, con la finalidad última de hacer una propuesta comunicativa, en línea con la orientación del Máster en Comunicación con Fines Sociales, para informar y concienciar a los públicos y consumidores jóvenes sobre como ser parte de la solución.

CAPÍTULO I: Objetivos y metodología.



En este capítulo vamos a establecer los puntos de partida de este trabajo, que se centra en la problemática de la sostenibilidad de la industria de la moda, en concreto de la llamada fast fashion así como la hipótesis y los objetivos que se establecen como guía y se pretenden alcanzar; y la metodología que se considera necesaria para ello.

1.1. Tema y objeto de estudio

En la presente investigación vamos a abordar la situación actual de la moda y la sostenibilidad, centrándonos en el ámbito nacional y en las dos grandes marcas textiles españolas, Zara y Mango.

El objeto de estudio de esta investigación es doble. Por un lado, el discurso que realizan las marcas de los grandes grupos textiles previamente mencionados en materia de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa (RSC) a través de sus páginas web y, por otro, la percepción de los consumidores y consumidoras jóvenes de España en torno a la sostenibilidad y moda. Este doble objeto se justifica porque entendemos que las posibles soluciones a la actual problemática pasan necesariamente por implicar a ambos actores, empresas y personas consumidoras, especialmente a las más jóvenes.

Tras hacer una primera revisión sobre lo investigado previamente en este campo a través de Google Scholar utilizando los términos de búsqueda “comunicación - fast fashion” “consumo y moda” y “percepción – consumidor - moda”, filtrando la búsqueda con artículos publicados a partir de 2017 para tener referencias más recientes, he podido ver que sobre todo se está estudiando la moda sostenible y se están analizando las redes sociales de las marcas de *fast fashion*, pero no he localizado estudios relevantes que vinculen la comunicación que realizan estas marcas sobre sostenibilidad y RSC en sus páginas web y la influencia que ello tiene sobre los consumidores y consumidoras. Dado que las grandes marcas, por su alto nivel de producción, son las principales causantes de que la industria de la moda

sea la segunda más contaminante del mundo, considero relevante abarcar este ámbito e indagar en este nuevo paradigma que se presenta de consumo de *fast fashion*, pero poniendo en el centro la sostenibilidad.

A la hora de abarcar el presente estudio, surgen varias inquietudes en referencia la situación del sector, y más concretamente de las marcas pertenecientes a Inditex y Mango, en cuanto a sostenibilidad se refiere y a cómo perciben los compradores y compradoras de moda en España el asunto expuesto. Estas inquietudes han sido trasladadas a preguntas de investigación con la finalidad de extraer posteriormente unos objetivos claros y concisos:

- ¿Cómo están introduciendo la sostenibilidad en sus páginas webs Zara y Mango?
- ¿Es coherente el mensaje de sostenibilidad que trasladan?
- ¿Cómo perciben esto las personas consumidoras jóvenes de moda en España?
- ¿Acepta y considera real la persona consumidora joven el mensaje de sostenibilidad trasladado por estas marcas?
- ¿Influye este mensaje en la decisión de compra de las personas consumidoras?
- ¿Qué se puede hacer desde la comunicación para que los consumidores hagan un consumo de moda sostenible?
- ¿Sabén las personas consumidoras lo que es la moda sostenible?
- ¿Existe diferencia por el interés por comprar moda más sostenible entre hombres y mujeres?

1.2. Hipótesis

Como hipótesis de partida se plantea la siguiente: Zara y Mango utilizan mensajes ambiguos sobre sostenibilidad, sin aclarar acciones y medidas concretas, para no entrar en contradicción con su modelo masivo de producción, calando estos mensajes en las personas consumidoras jóvenes que aceptan su validez (y con ello

un discurso “blando” sobre la sostenibilidad) sin cuestionarse si realmente las prendas que adquieren son sostenibles.

Esto supone atribuir a la comunicación un papel fundamental para influir en la decisión de compra, por lo que puede ser útil desarrollar una guía de consumo responsable de moda para que las personas compradoras tomen consciencia y realicen un consumo responsable de la moda.

1.3. Objetivos

Para abordar este objeto de estudio y responder algunos de los interrogantes planteados, se plantean los siguientes objetivos generales y específicos.

1.3.1. Generales.

1. Analizar la comunicación que hacen las marcas de moda Zara y Mango en sus respectivas páginas web y el discurso que mantienen y difunden en materia de sostenibilidad y RSC en el presente año 2022.
2. Conocer la orientación y predisposición que tienen las personas consumidoras jóvenes hacia la moda sostenible y el consumo responsables

1.3.2. Específicos.

1. Analizar si el discurso ofrecido por las marcas Zara y Mango sobre sostenibilidad lo es realmente, teniendo los conceptos teóricos planteados y si alguna de ellas hace especial hincapié.
2. Averiguar si las personas consumidoras jóvenes aceptan por válidos los discursos de estas marcas.
3. Averiguar si existe alguna diferencia en la orientación hacia la moda sostenible entre hombres y mujeres.
4. Revisar el papel de la comunicación en el problema y la solución del problema de la insostenibilidad de la industria de la moda.

5. Elaborar una propuesta comunicativa que permita concienciar a los consumidores y consumidoras sobre la importancia de su poder en la lucha contra el cambio climático a través de su modo de consumo de moda.

1.4. Metodología:

Una vez delimitado el objeto de estudio de la presente investigación y establecidos los objetivos y la hipótesis de partida, se considera necesario aplicar una metodología mixta que nos permita obtener “inferencias más sólidas ya que los datos son observados desde múltiples perspectivas” (Pole, 2009, p.40). Esta metodología, tal y como nos indica el mismo autor, permite que siguiendo un método cuantitativo y cualitativo, ambos se complementen.

Como primer paso para alcanzar el primer objetivo general del estudio y los objetivos específicos 1 y 2, se va a realizar un análisis del discurso sobre sostenibilidad de las marcas ya mencionadas en lo que respecta a sostenibilidad y RSC. En una segunda fase, para poder dar respuesta al segundo objetivo general y a los objetivos específicos 2 y 3, se va a aplicar una encuesta a personas consumidoras jóvenes (más adelante se detalla la muestra definida). Por último, y con toda la información recopilada de los pasos previos, se elaborará una propuesta comunicativa que informe a las personas consumidoras jóvenes sobre moda y sostenibilidad.

Un hecho significativo en la industria de la moda rápida en relación con la sostenibilidad es la firma del Fashion Pact en agosto de 2019. Dentro de este pacto podemos encontrar únicamente a cuatro compañías de moda españolas: Inditex, Mango, Grupo Tendam (anteriormente Grupo Cortefiel) y El Corte Inglés (habiéndose sumado estas tres últimas a lo largo de estos tres años de pacto). Con el fin de acotar el análisis y seleccionar únicamente a marcas independientes de moda y no a distribuidoras, se ha eliminado a El Corte Inglés, al englobar varias marcas dentro

de sus grandes almacenes. Por otro lado, también se ha procedido a eliminar a Grupo Tendam ya que su marca principal es Cortefiel y se encuentra muy alejado del *top of mind* de nuestra muestra. Esto nos lleva a seleccionar la principal marca del grupo Inditex, Zara, y la única marca que posee Mango, que lleva el mismo nombre.

A la hora de seleccionar los sujetos que entendemos pueden constituir una muestra relevante para el estudio, se ha hecho una revisión y análisis de las encuestas publicadas a nivel europeo sobre hábitos de consumo en moda. Según un estudio realizado por Fashion Revolution (2018), organización sin ánimo de lucro que lucha por una transparencia en la industria de la moda, “el 39% de las personas encuestadas de entre 16 y 24 años afirmó que es importante que la ropa (incluidos los zapatos y los accesorios) que compran se produzca de forma que no perjudique al medio ambiente”(p.9), siendo esta franja de edad la mas implicada en el asunto que aquí se aborda. Por ello, se propone encuestar a hombres y mujeres jóvenes de entre 16 y 24 años.

Veamos en mayor detalle ambas fases del estudio aquí planteado.

1.4.1. Análisis de discurso

En la primera fase se aplicará un análisis del discurso que realizan estas marcas en sus páginas web, mediante distintas etapas:

- Una vez delimitado nuestro objeto de estudio y los objetivos de la investigación, se ha procedido a la selección de la muestra, se ha establecido una delimitación cronológica y espacial. Como he indicado previamente, el análisis del discurso realizado en este estudio se va a realizar sobre las páginas web en España de las marcas de moda Zara y Mango, desde el 6 de julio de 2022 hasta el 11 de julio del mismo año. En nuestro caso, se analizarán el sitio principal de estas marcas dedicado a sostenibilidad y RSC.
- Posteriormente, se aplicará una ficha técnica-descriptiva a estas páginas, donde hemos determinado los ítems necesarios para nuestra investigación,

basándonos en el estudio previo de Crovi et al. (2015), eliminando aquellos ítems que no aportan una relevancia para nuestro estudio.

- Posteriormente se procederá al análisis del discurso siguiendo una guía de base semiótica basada en la autora Filinich (2016) y facilitada por la profesora Alvarado (2020) correspondiente a la asignatura del Máster en Comunicación con Fines Sociales y la asignatura ‘Comunicación y Cambio Social: modelos teóricos y experiencias prácticas’.

1.4.2. Encuesta

Con el fin de dar respuesta a los objetivos específicos 3 y 4, referentes a las personas jóvenes consumidoras de moda, se propone seguir una metodología cuantitativa sobradamente probada como es la encuesta, la cual nos permite obtener información útil (Martín, 2011) para el presente estudio y que nos permita conocer con carácter exploratorio los hábitos de consumo en torno a la sostenibilidad de nuestra muestra.

Para ello, se ha procedido a la elaboración de un cuestionario de 50 preguntas a través de la plataforma Google Forms, de las cuales 26 son preguntas de escala lineal (cada afirmación ha sido contabilizada como pregunta), 12 son preguntas cerradas y 2 preguntas abiertas. Las preguntas finales del cuestionario han sido consultadas previamente a su lanzamiento con Ana Teresa López Pastor, Profesora Titular del área de Sociología de la Universidad de Valladolid, con el fin de mejorar su precisión a la hora de obtener información.

Dicho cuestionario será realizado de manera anónima por jóvenes entre 16 y 24 años, llegando a ellos en las entradas a las diferentes facultades de las universidades ubicadas en Segovia y Madrid, alcanzándoles de manera aleatoria buscando obtener el mayor número de respuestas posibles durante las fechas del 6 de junio al 22 de junio, coincidiendo con los exámenes de la EVAU y los exámenes finales de los grados universitarios. También será difundida a través de las redes

sociales de Instagram, Twitter y LinkedIn. El objetivo es llegar a alcanzar una muestra superior a 200 personas.

1.5. Estructura de la investigación

El presente trabajo fin de master se compone de cinco capítulos. En este primer capítulo, hemos planteado los objetivos generales y específicos de la investigación. Posteriormente hemos realizado una breve introspección en la metodología a aplicar, haciendo una revisión teórica que nos guíe durante el proceso.

En el capítulo 2, ahondaremos en una conceptualización teórica, así como en una revisión histórica de los orígenes de la moda y su transición hasta llegar a ser un modelo de consumo de usar y tirar, así como una revisión teórica de los principales conceptos abordados en el mundo de la sostenibilidad y su vinculación con la moda.

A lo largo del capítulo 3, realizaremos una exploración de la literatura para conocer la situación actual de la industria de la moda, a nivel internacional y a nivel nacional. También expondremos el marco institucional que se da en la actualidad, profundizando en los diferentes agentes sociales. Para concluir este capítulo, se realizará una investigación para conocer las diferentes acciones de comunicación que se están realizando desde las instituciones, ya sean públicas, privadas o no gubernamentales.

El capítulo 4 se corresponde a nuestra investigación, donde se explicará de manera detallada la metodología mixta seguida, así como las diferentes fases de nuestra encuesta y el análisis del discurso. Posteriormente, realizaremos una interpretación de los resultados obtenidos, de los cuales extraeremos unas conclusiones que nos permitan llevar a cabo el capítulo 5.

En el último capítulo, se realizará nuestra propuesta comunicativa, elaborando una estrategia de Social Media con la que llegar a las personas consumidoras jóvenes

de moda de entre 16 y 24 años y alcanzar los objetivos que se propongan en función de los datos obtenidos en la encuesta.

Para terminar este Trabajo de Fin de Master, se presentarán las conclusiones obtenidas, así como aquellas limitaciones que nos podamos encontrar a lo largo del proceso y ese establecerán unas posibles líneas de investigación para proyectos futuros. Para cerrar el documento, se muestran las referencias de la bibliografía consultada, así como anexos que pueden ser de utilidad durante la lectura de este trabajo.

CAPÍTULO II:
De la ropa para vestir a
la moda de usar y tirar.



A lo largo de este capítulo, realizaremos una revisión de la literatura existente acerca de la moda y sus orígenes, así como su evolución a lo largo de la historia. También se hará una introspección en la conceptualización teórica acerca de la sostenibilidad y su relación directa con la moda.

2.1. El origen de la moda

Para aproximarnos de manera correcta el presente estudio, conviene remontarse a los orígenes de la moda y ver la evolución que ha tenido hasta el momento actual. Siguiendo a Riello y su 'Breve historia de la moda: desde la Edad Media hasta la actualidad' (2015), "en la Antigüedad ya se puede hablar de moda, como evidencian los frescos de Pompeya y Herculano" (p.11), pero no es hasta la Edad Media cuando empieza a cobrar especial relevancia, convirtiéndose en un símbolo de lujo para las cortes y élites sociales durante los siglos XVI y XVII.

Sin embargo, tal y como conocemos hoy este fenómeno, podríamos datar su origen en el siglo XVIII, momento en el que se fue asociando progresivamente al ámbito urbano, estando al alcance de una burguesía acomodada naciente para la que "ir de compras", pasaría a ser progresivamente en los nuevos escenarios (galerías comerciales, tiendas departamentales, grandes almacenes, etc.) una nueva forma de ocio, generando atractivo por las prendas en los escaparates. Este nuevo modelo de consumo, que alcanzó también a la moda, obtuvo especial protagonismo durante la segunda mitad del siglo XIX con el inicio de la era de los grandes almacenes, entre los que destacamos Le Bon marche (1852) y Galerías Lafayette (1912) en París. La apertura de estos grandes almacenes supone un cambio en la manera de comprar ropa, pasando como ya se ha mencionado a ser una actividad de ocio, especialmente entre las mujeres. Muestra de ello es la novela *El paraíso de las damas* escrita por Emile Zola en el año 1883, donde, en palabras de Galán (2007), "Zola plantea el papel de la mujer en la nueva economía, presenta nuevas formas de ocio que unen los mundos del comercio y del espectáculo" (p.203). El triunfo de los grandes almacenes fue posible gracias a los nuevos procesos productivos, donde destacaba

la producción industrial a gran escala. Las cantidades de ropa producidas era cada vez mayores y, por tanto, era necesario agruparla en grandes almacenes, ya que ello permitía mostrar una oferta mayor e incluso vender el stock obsoleto a precios más competitivos dándose origen a los saldos o rebajas que continúan hoy (Eguizabal, 2004).

Con este aumento del interés por la moda y su fácil acceso para gran parte de la población occidental y con la modernización de las costumbres sociales, a finales del siglo XIX se vio la necesidad de generar otro tipo de vestuario para realizar actividades deportivas, entre las que destacaba el tenis o montar en bicicleta. Estos nuevos vestuarios más cómodos mostraron a la luz la necesidad de vestir prendas más confortables en el día a día, dando así origen a la moda informal.

Junto a este auge de la moda informal, en el contexto de una sociedad de consumo elitista, surgía una nueva corriente a principios del siglo XX solo apta para las élites, la moda de lujo o alta costura. Este tipo de moda no solo servía para diferenciar las élites del resto de la población, si no que marcaba las tendencias que se iban a seguir en el mundo de la moda para las clases sociales inferiores.

Refiriéndonos a la moda dentro de esta incipiente sociedad de consumo, decía Simmel (2014) en su ensayo 'Filosofía de la Moda', publicado originalmente en el año 1905, que "la moda es una imitación de un modelo dado, y satisface así la necesidad de apoyarse en la sociedad". Este papel que asigna Simmel a la moda, la vestimenta va más allá de lo estético, dándole una connotación de superioridad a quien puede permitirse la adquisición de prendas con un coste elevado y puede tener una gran variedad frente a quien se viste por necesidad y no como elemento decorativo.

A partir sobre todo de la década de 1960, la moda de lujo comienza a perder gran influencia al surgir nuevos modelos de consumo más económicos y al encontrar

ciertas barreras que la convertían en más inaccesibles de lo que ya eran. En el caso concreto de España, un momento que marcó un antes y un después fue la entrada en vigor del Impuesto de Lujo en el año 1958 (Roses, 2020), que suponía un coste elevado para las firmas de alta costura que tenían que sufragar con un incremento de precios.

A la vez que se estaba produciendo esta guerra contra las casas de alta costura, surge el prêt-à-porter o “la moda lista para vestir”(p.129) tal y como señala Riello (2008). Se trata de un nuevo modelo de consumo de moda que estaría situado en un punto intermedio entre la moda de lujo y la moda producida en fábricas o sastrerías desconocidas.

Pero poco a poco la sociedad se adentra en una nueva tendencia consumista dentro del sector de la moda, con el nacimiento de nuevas marcas que impulsaron un abaratamiento de costes de producción y distribución que les permitía establecer precios más económicos y seguir teniendo un gran margen de beneficio. Para abaratar aun mas estos costes de producción, muchas marcas establecieron sus fabricas en países deslocalizados de Asia o Latinoamérica. A este nuevo modelo se le denomina *fast fashion*.

2.2 Inicios del Fast Fashion

Según la Academia de la Moda (s.f.), la moda rápida o *fast fashion* se define “como el 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”. Esta misma institución señala que este tipo de moda permite acceder a prendas nuevas y de última tendencia a precios muy accesibles, pudiendo lanzar las marcas de moda rápida hasta 50 colecciones diferentes al año.

Según Riello (2008), el origen de este modelo de consumo de moda se remonta a la segunda mitad del siglo XX. Junto con el declive de la moda de lujo, los jóvenes

comienzan a utilizar la moda como un elemento identificativo, creando así múltiples tendencias. Es en este momento cuando las marcas de ropa necesitan crear modelos de producción más eficaces y económicos, con una producción masiva de prendas que fuese capaz de abastecer todas las tendencias que se reclamaban.

Mas adelante y progresivamente sobre todo a partir de 1990 como muy bien señala Naomi Klein (2001), las marcas de moda rápida han establecido sus modelos de producción, situando sus fábricas en países del sudeste asiático o América Latina, donde existe un menor control tanto de derechos laborales como medioambientales, abaratando así los costes de producción y permitiendo producir a gran escala.

La problemática de esta denominada “moda rápida” viene dada en los procesos de producción que, a su vez, es la causa que les permite mantener estos precios tan bajos. Esta producción está completamente deslocalizada, con fabricas ubicadas en países en vías de desarrollo, mayoritariamente en países del sudeste asiático, destacando India y China. Al estar deslocalizadas, las grandes marcas pierden el control durante la producción y se dan varias circunstancias que hacen que este modelo de producción presente ciertas carencias.

En primer lugar, se ven afectadas las condiciones laborales de los trabajadores y trabajadoras y, en algunas ocasiones, hasta su seguridad e integridad física. Aunque las grandes marcas exijan ciertas condiciones mínimas a sus proveedores, en algunas ocasiones, estos proveedores contratan a más proveedores, haciendo así una cadena de producción extremadamente larga e incontrolable.

Otra de las razones es que, mientras que en los países occidentales existe una legislación en materia de cuidado al medio ambiente, en el sudeste asiático no es así. Los procesos de producción de moda son altamente contaminantes por diferentes motivos. En la actualidad, gran parte de los materiales utilizados son

artificiales, como la viscosa o el poliéster. La producción de dichos materiales puede causar grandes daños al medio ambiente y a la salud de los trabajadores que intervengan durante su producción. También hay que tener en cuenta que estos materiales también son dañinos para la piel de quien los viste y, en materiales plásticos como el poliéster, desprenden micro plásticos con sus lavados. Por otro lado, materiales de origen natural, como el lino o el algodón, requieren cantidades ingentes de agua. Según Maurell (2018), para la producción de una camiseta de algodón se necesitan 2000 litros de agua. Por último, los vertidos que se hacen a la naturaleza durante los procesos de producción y los tintes utilizados para estas prendas también son perjudiciales para el medio ambiente.

Otro de los factores que afecta a este modelo de producción es que, mientras estos grandes volúmenes de prendas de ropa se fabrican en el sudeste asiático, la mayor parte de su consumo se realiza en países occidentales. Para ello, es necesario hacer continuos traslados, aumentando así la huella de carbono.

La temporalidad y la mala calidad de la ropa hace que el consumo de ropa tenga que perpetuarse en el tiempo, fomentando no solo un consumo inconsciente y masivo, sino dejando gran cantidad de desechos con las prendas que pasan de temporada o que tienen algún defecto con el paso del tiempo.

Dentro de este modelo de moda rápida, en España contamos con dos grandes compañías de moda que han ayudado a su consolidación, situando a España “en el podio de la industria textil a nivel mundial” (Vita, 2018). Dentro de nuestro país, destacan las marcas protagonistas de este estudio, Zara y Mango, también con un importante protagonismo a nivel mundial.

2.3. Sociedad de consumo

La sociedad de consumo es un fenómeno concentrado principalmente en el siglo XX caracterizado por “la expansión y aceleración del consumo y su posición como articulador de las relaciones de convivencia social” (Carosio, 2008, p.131).

Este nuevo modelo de sociedad comienza con el inicio del *fordismo*, acuñado así por el empresario Henry Ford. Ford creó un nuevo modelo de fabricación para los automóviles de su propia marca, siendo éste un modelo de producción en serie que permitía reducir los costes de fabricación, permitiendo de esta manera abaratar el precio de los automóviles y hacerlos más asequibles para la clase media estadounidense (Buitrago, 2020).

Como nos indica Carosio, con la llegada del Crack del 29 y la Gran Depresión, se evidenció una falta de demanda a estos nuevos sistemas de producción que ofertaban más de lo que se estaba dispuesto a comprar. En este nuevo contexto de crisis económica entran en juego las políticas keynesianas, impulsadas por el economista británico John Maynard Keynes. Estas políticas tenían el objetivo de impulsar la demanda para que la población pudiese gastar más y así las empresas pudiesen seguir produciendo y vendiendo.

El verdadero éxito de estas políticas llegó con “el casamiento del *fordismo* con el *keynesianismo*” (Carosio, 2008, p.134) llegando al culmen en el año 1945. El modelo de Henry Ford no solo tuvo gran relevancia por el abaratamiento de costes con su producción en serie. Ford llegó a la conclusión de que, si sus trabajadores percibían buenos salarios, serían capaces de permitirse sus coches, favoreciendo así la economía y el modelo de oferta y demanda, proporcionando estabilidad al sistema capitalista.

Desde ese momento el capitalismo entró en su fase de mayor éxito, dando lugar a los “treinta años gloriosos”. Durante estos años la economía americana se consolidó

como modelo económico y expandió este estilo de vida a los países desarrollados de Europa.

Pero este éxito de la sociedad de consumo no solo se produce gracias a la producción en serie. Bell (2004) añade otros dos factores que hicieron de este sistema el nuevo modelo económico mundial en los países desarrollados: el marketing y la compra a plazos.

El marketing apareció por primera vez a principios del año 1912, en palabras de Arch Wilkinson Shaw y su artículo “Algunos problemas en el mercado de distribución” (Posada, s.f.). Podemos definir el marketing como “el conjunto de técnicas para influir en el nivel, la oportunidad y el carácter de la demanda de tal forma que le ayude a la organización a lograr sus objetivos” (Armstrong & Kotler, 2016, p.54). A partir de este momento, el marketing y la publicidad se centraron en desarrollar beneficios y bondades en torno a los diferentes productos para mostrar todo su atractivo y convertirlos en deseables por el consumidor, creando nuevas necesidades que debían ser satisfechas.

Bell (2004) nos sugiere que la publicidad se convirtió en el factor condicionante de consumo de la alimentación, la moda o diferentes hábitos o gustos; y con el tiempo se convirtió en la regla que marcaba la estructura familiar, social e incluso el significado de logro o éxito en la sociedad.

En este nuevo contexto de consumo masificado aparecen como un nuevo epicentro del consumo las ciudades. Las zonas urbanas se convierten así en el centro neurálgico del consumo masivo, el lugar en el que todo el mundo aspira a vivir, pasear por sus calles y pasar el rato comprando.

Junto a esto, también cobra un gran protagonismo el papel de la mujer como compradora y protagonista de la publicidad, sobre todo después de la Segunda

Guerra Mundial (Carosio, 2008). La mujer ama de casa se convierte en la diana de todos los mensajes publicitarios, mostrando una nueva representación femenina mucho más moderna, alejada de aquella que realizaba las tareas del hogar con esfuerzo y con sus manos. Este ama de casa consumidora marcó esa nueva línea del capitalismo, basada en el consumo individual, cada vez mayor y sin límites. Este nuevo prototipo de mujer, según Lipovetsky (2014), tendría la obligación de agradar constantemente, ser bella a toda costa y agradar a su familia y a la sociedad en general a través de realizar decisiones de compra correctas.

Pero esta opulencia consumista también da como resultado una sociedad dormida y alienada, insatisfecha constantemente, como sostiene Carosio (2008). Esta nueva modernidad es a la que Bauman (2003) llamaba “modernidad líquida”, donde todo es provisional, los deseos necesitan ser satisfechos al instante y nunca es suficiente. Esta nueva modernidad guarda una estrecha relación con el hiperconsumo del que nos habla Lipovetsky (2006) en su ensayo ‘La felicidad paradójica’, un nuevo modelo de consumo que nos esclaviza y nos lleva a consumir con el fin de obtener un bienestar emocional.

2.4. Emergencia climática y moda

Desde finales del siglo XX hemos comenzado a escuchar que se estaba produciendo un incremento de las temperaturas y los polos se estaban derritiendo debido al impacto medioambiental que estaba dejando el ser humano. A este hallazgo, el científico Broecker (1975) lo denominó “calentamiento global” o “cambio climático” en su artículo Climatic change: Are we on the brink of a pronounced global warming? para la revista Science. Con los años, el término que más protagonismo ha tenido y el que ha sido finalmente utilizado es “cambio climático”, siendo definido por las Naciones Unidas (1992) como “un cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera mundial y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables” (Naciones Unidas, 1992).

Desde que se alertó de esta problemática medioambiental, son muchas las acciones que se han llevado a cabo desde diferentes ámbitos con el fin de revertirla, con escasos resultados. Es por ello que la situación se considera urgente y tras el informe del Panel Intergubernamental para el Cambio Climático (IPCC, por sus siglas en inglés) (2018), escuchamos hablar de “emergencia climática” o “crisis climática”.

Tal y como hemos podido observar en la definición que dan las Naciones Unidas, esta emergencia climática se debe a la actividad humana. Dentro de estas actividades, encontramos la industria de la moda, siendo la segunda más contaminante del mundo, solo por detrás del sector energético (Naciones Unidas, 2019).

Las causas de que sea así son diversas. El propio modelo de producción, en la mayoría de ocasiones deslocalizado en países en vías de desarrollo con grandes problemas de contaminación y procesos nocivos para la naturaleza e incluso para el trabajador. A esto hay que sumarle el modelo de consumo, donde “el hiperconsumismo o la cultura de lo desechable guía hoy el rumbo de la industria” (Cristófol et al., 2021), ya que es realizado por temporadas, priorizando se la cantidad frente a la calidad. Las prendas de ropa que caen en desuso generan desechos a nuestro planeta, lo que es realmente grave al utilizarse en su gran mayoría materiales procedentes del plástico como el poliéster o no orgánicos.

Ante esta problemática y el reclamo por parte de los consumidores de tomar medidas socialmente responsables, la industria de la moda se ha visto obligada a hacer pequeños cambios en este sentido. Según una encuesta realizada por Statista (2021), podemos observar como entre las principales razones para tener en cuenta la sostenibilidad en el sector de la moda en España se ignoran por completo las

razones medioambientales, centrándose únicamente en aquellas que impliquen un aumento de ventas de forma directa o indirecta.

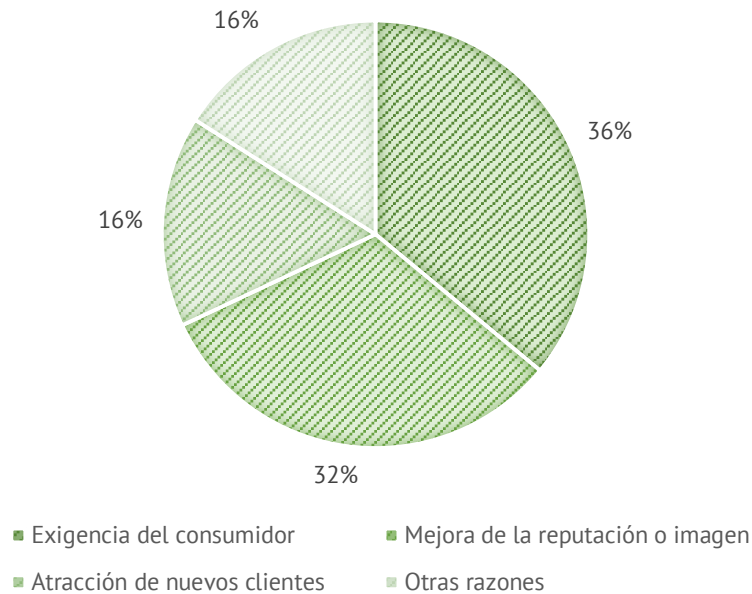


Gráfico 1: Razones para tener en cuenta la sostenibilidad en el sector de la moda en España. Fuente: Statista.

Esto nos lleva hacia un nuevo horizonte donde la comunicación en sostenibilidad ha cobrado un gran protagonismo en todos los sectores, aspecto que se expone de manera más detallada en el siguiente apartado.

2.5. Comunicación y sostenibilidad en moda

Como consecuencia de esta emergencia climática causada por la contaminación, la sobrepoblación y el agotamiento de los recursos naturales, son muchas las empresas que han querido motivar a los consumidores a comprometerse con el medio ambiente a través de sus compras (Monteiro et al., 2015). De esta manera, surgen diferentes estrategias de marketing y comunicación que las empresas han adaptado a lo largo de los años.

Aunque en muchas ocasiones estas acciones tienen un valor para la sociedad y un impacto positivo, en muchas ocasiones estas estrategias se quedan en meras

acciones de comunicación con el único objetivo de crear una imagen de marca que realmente se aleja de un verdadero compromiso social o medioambiental.

2.5.1. Responsabilidad social corporativa

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) surge por primera vez en el año 1954 y su origen se atribuye a Howard Bowen. En ese momento, Bowen definía la RSC como “las obligaciones de los hombres de negocios de perseguir aquellas políticas, tomar aquellas decisiones o seguir aquellas líneas de acción, las cuales son deseables en términos de objetivos y valores de nuestra sociedad” (Schnepp y Bowen, 1954, p.42).

Podemos decir que el momento en el que se oficializó la RSC fue con la creación del Global Reporting Initiative (GRI) en el año 1997.

EL GRI fue impulsado “por la ONG CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies) junto con PNUMEA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, con el apoyo de numerosas instituciones privadas, empresas, sindicatos, ONGs y otras organizaciones con el objetivo de fomentar la calidad, el rigor y la utilidad de las Memorias de Sostenibilidad” (Fernández, 2009, p.35).

Este informe busca unificar la información necesaria y útil que pueden ofrecer las compañías en materia de medio ambiente. En la actualidad, se trata del reporte más estandarizado y utilizado por la gran mayoría de empresas que operan a nivel internacional en cualquier sector.

Otro hito importante que marca la aplicación de la RSC es la utilización del término Desarrollo Sostenible, utilizado por primera vez en el año 1987 en la Cumbre del Río, coincidiendo con la creación Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de Naciones Unidas (García y Llorente, 2009). Este término ha

evolucionado hasta la actualidad, cobrando un papel muy importante dentro de la Agenda 2030/2050, denominándose ahora Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), establecidos en el año 2015 con el compromiso de los gobiernos nacionales. Dentro de estos ODS, podemos ver como muchos de ellos guardan una especial relación con la industria de la moda (Naciones Unidas, s.f.):

- Fin de la pobreza (1): donando aquellas prendas que no utilizamos.
- Salud y bienestar (3): exigiendo que los empleos no supongan un riesgo para la salud de los fabricantes.
- Agua limpia y saneamiento (6): no contaminando aquellas aguas como consecuencia de procesos industriales tóxicos que abastecen a miles de personas.
- Trabajo decente y crecimiento económico (8): fomentando un crecimiento económico que garantice empleos sostenibles dentro de la industria.
- Industria, innovación e infraestructura (9): invirtiendo en estos tres pilares con perspectiva sostenible.
- Reducción de las desigualdades (10): exigiendo salarios dignos en aquellas zonas donde se dan situaciones de explotación.
- Producción y consumo responsables (12): creando sistemas de producción sostenibles y fomentando un consumo consciente.
- Acción por el clima (13): reduciendo las emisiones de CO2 y reduciendo el uso de recursos naturales en los sistemas de producción.
- Vida submarina (14): reduciendo el uso de plásticos innecesarios en embalajes y en prendas de ropa.
- Vida de ecosistemas terrestres (15): fomentando una gestión sostenibles de los bosques para embalajes o nuevas fibras textiles.
- Paz, justicia e instituciones solidas (16): exigiendo que ninguna institución abuse de su poder con el fin de enriquecerse a costa de su población y trabajadores.
- Alianzas para lograr los objetivos (17): pedir cooperación entre instituciones públicas y privadas para alcanzar todos estos objetivos.

Aunque haya objetivos que no guarden una relación directa con el sector textil, sí pueden ser utilizados para generar un impacto positivo en la sociedad.

Es por ello que el sector privado ha visto la necesidad de participar en su consecución, tratando de tener en cuenta a todos sus grupos de interés, a través de pequeñas acciones dentro de su estrategia de RSC. Pero para que una compañía pueda prosperar y sobrevivir en el futuro, cumpliendo dicha estrategia es necesario que “sea viable económicamente, sea medioambientalmente sostenible y socialmente responsable” (Ramírez, 2006, p.57). Este planteamiento que abarca estas tres vertientes diferentes, fue desarrollado por Elkington (1997), llamándolo así Triple Bottom Line o Triple Cuenta de Resultados.



Imagen 1: Triple Cuenta de Resultados. Fuente: franciscotorreblanca.es

Para informar sobre estas acciones, las empresas utilizan diferentes herramientas como pueden ser los informes de sostenibilidad, memorias de RSC o el GRI, previamente mencionado, donde de forma estructurada y a través de informes unificados, informan de manera detallada sobre estas iniciativas con carácter voluntario.

En el caso del sector de la moda, además de todas las acciones y estrategias previamente mencionados, han surgido diversos acuerdos con el fin de garantizar unas condiciones dignas para los trabajadores durante todo el proceso de producción y acciones que mitiguen el daño medioambiental. Dentro de estos acuerdos, destacamos el Fashion Pact y el Acuerdo de Bangladesh, los cuales se expondrán de manera más detallada en el capítulo correspondiente al marco institucional.

2.5.2. Marketing y sostenibilidad

A finales de la década de los sesenta, comienza a surgir una preocupación entre algunos consumidores por los asuntos medioambientales y sociales que se daban a consecuencia de este consumismo impulsivo (Giraldo-Patiño et al., 2021). De esta manera, comienza a surgir un marketing verde, ecológico o social, que empieza a introducir estratégicamente estos temas. Si bien es cierto que no hay un acuerdo entre expertos sobre un término genérico, si podemos destacar una serie de denominaciones en las que se ha profundizado en detalle y que en la actualidad tienen especial relevancia.

En primer lugar, según la American Marketing Association (s.f.), el marketing verde es aquel que abarca aquellos productos que dicen ser responsables con el medio ambiente. Esto incluye la reducción de residuos durante su producción o distribución, así como su embalaje o los propios materiales de los que pueda estar hecho este producto. Este término solo incluiría causas medio ambientales.

Estaría también el denominado “marketing con causa” que, tal y como nos explican Varadarajan y Menon (1988) se caracteriza porque una empresa contribuye a una causa social concreta cuando el consumidor compra su producto o servicio. Estas causas sociales pueden ser de cualquier índole, incluidas aquellas causas correspondientes al medio ambiente. Esto no quiere decir que la empresa no vaya

a obtener ningún beneficio por la transacción, sino que una parte de dicho beneficio será destinada a una causa social.

Otra evolución de este tema que destacamos es el llamado “marketing de la sostenibilidad”, al que definen Seretny y Seretny (2012) como “una filosofía que tiene por objetivo unir a actores económicos, sociales y organizaciones que coincidan con dichos intereses con el objetivo de crear una visión común a través del prisma de la responsabilidad social” (p.68). Según estos autores, los nuevos objetivos del marketing de sostenibilidad serían:

- Transmitir cuales son las condiciones de trabajo de quienes hacen las prendas y recordar la ausencia de químicos perjudiciales para la salud y el medioambiente.
- Incidir en la calidad y la comodidad.
- Cubrir los intereses personales del cliente.
- Transmitir felicidad y seguridad.
- Ofrecer alguna certificación.
- Evocar sentimientos.

Este tipo de marketing tiene especial relevancia en el sector de la moda, ya que se trata de un sector completamente deslocalizado pero que a la vez se usa como altavoz individual de lo que queremos decir de nosotros mismos.

Por último, en los últimos años se ha comenzado a oír a hablar de un nuevo tipo de marketing, denominado “marketing con propósito”. Este tipo de marketing se caracteriza por crear marcas “que van más allá de los resultados y se enfocan en apoyar alguna causa, misión, propósito o visión particular” (Baldwin, 2021). La diferencia entre este tipo de marketing y el marketing con causa, definido previamente, es que el marketing con propósito se alinea con la identidad de marca, siendo este propósito parte de la misión de la empresa

2.5.3. Greenwashing

Como se ha adelantado previamente, muchas de estas empresas utilizan estas estrategias de comunicación para crear una imagen de marca no acorde a sus valores e incluso a veces, especialmente en el caso de las marcas de moda, para lavar 'sus trapos sucios'. Cuando la preocupación por el medio ambiente u otras causas sociales se queda como algo superficial dentro de las marcas, sucede lo que denominaríamos *greenwashing*.

Según los autores Moritz et al. (2011), el *greenwashing* es “la ampliación selectiva de información ambientalmente positiva a través de la publicidad, que causa una imagen distorsionada de la realidad en la mente del consumidor, en la que estos aspectos ‘ecológicos’ se encuentran sobre-representados” (p.7). Según los mismos autores, para las empresas resulta más rentable económicamente recurrir a la publicidad que aplicar medidas reales en materia de RSC y protección al medio ambiente.

En este punto, cobra especial relevancia la coherencia para poder hacer distinción entre un mensaje de *greenwashing* o una acción real. Para ello, es fundamental que la medida que esté tomando la empresa, además de ser voluntaria, tenga un impacto directo positivo en la protección y respeto al medio ambiente o sobre las condiciones de sus trabajadores.

CAPÍTULO III:

La insostenibilidad de la industria de la moda problemática, instituciones y comunicación.



En este tercer capítulo, se expone la situación actual de la industria de la moda, como modelo de negocio y su relación con la sostenibilidad. También veremos el marco institucional del sector y agentes sociales que intervienen en él y se hará una revisión de las acciones de comunicación realizadas sobre moda y sostenibilidad en relación con la fast fashion.

3.1. Estado de la cuestión: la problemática del sector

En el año 2022 nos encontramos en un momento algo convulso en que conviven diferentes modelos de consumo de moda, aunque uno de estos modelos saca gran ventaja al resto.

Por un lado, contamos con la moda rápida, mencionada en varias ocasiones a lo largo de este Trabajo de Fin de Master. En la actualidad, esta moda rápida está compuesta por un gran número de marcas, pero solo el top 10 del sector alcanza casi el 10% de la cuota de mercado mundial de moda, según Riaño (2019) para Modaes. Este top 10 está compuesto por Nike, Adidas, H&M, Zara, Uniqlo, Levi's, C&A, Under Armour, Old Navy y Primark.

Dentro de esta moda rápida, según Sánchez (2022), en el mundo se producen más de 80.000 millones de prendas al año, de las cuales solo el 60% se vende (siendo desechado el otro 40%). Dentro de las que se venden, solo se estrena el 30% y, cuando ya no sirven o son desechadas por otras razones, el 87% es tirada a la basura. La mayoría de estas prendas son producidas en países dependientes de este sector, a costes muy bajos para las marcas, pero muy elevados para las personas que las fabrican, con condiciones salariales muy precarias a pesar de las largas jornadas de trabajo (hasta 14 horas de media).

Otro de estos modelos sería el sector del lujo, mucho más exclusivo y accesible únicamente para las clases más elevadas. A pesar de existir un gran número de marcas, en la actualidad están dominadas por grandes grupos empresariales, entre

los que destacamos LVMH (Louis Vuitton, Dior, Givenchy o Celine, entre otras), Kering (Gucci, Yves Saint Laurent o Balenciaga, entre otros) o Richemont (Chloé), aunque también quedan marcas que pertenecen a un único grupo como Chanel o Hermès. Este sector ha tratado de seguir trasladando su filosofía artesanal, pero su modelo de producción no se diferencia mucho del de las marcas de moda rápida, actualmente también deslocalizado en países como India, tal y como desvelaron Schultz et al. (2020) para el New York Times.

Este sector de lujo ha pasado por una gran crisis mundial debido a la pandemia de la COVID-19, alcanzando unas grandes pérdidas económicas de las que siguen tratando de recuperarse en Europa, ya que se trata de un sector altamente dependiente del turismo, especialmente del chino y japonés, muy aislados durante estos dos últimos años (Solé, 2021). Como medida para solventar esta situación, este sector está invirtiendo en transformación digital, habiendo comenzado este proceso más tarde de lo habitual, pero adaptándose a él en pocos meses.

El último modelo de consumo con el que nos encontramos sería el de la moda lenta, un modelo que engloba la reutilización de prendas, la compra de moda producida de forma sostenible o el mercado de segunda mano, pero siempre desde una perspectiva de consumo consciente y reducido. Destacamos especialmente la moda sostenible, siendo un modelo de negocio al alza, que incorpora a su producción el uso de materiales más respetuosos, como fibras naturales orgánicas o recicladas, que reduzcan al máximo los recursos naturales utilizados y que respeten las condiciones laborales de sus trabajadores y productores, así como tratar de fabricar localmente (Sánchez, 2020). Dentro de la moda sostenible, podemos encontrar a marcas mundialmente conocidas, como Ecoalf o Patagonia que, a pesar de estar deslocalizadas, muestran una trazabilidad completa y fiable. Por otro lado, nos encontramos con marcas locales más pequeñas, que no buscan incrementar en gran medida su cuota de mercado, sino que buscan generar un impacto social a través de la moda (como Bask o Hemper, en España). Estas marcas suelen tener un coste

de precio más elevado, aunque sin acercarse a los precios de la moda de lujo, ya que sus costes de producción son más altos que los de la moda rápida.

3.1.2. Escándalos medioambientales y sociales

A lo largo de la historia se han producido diferentes escándalos relacionados con la contaminación de medio ambiente y con las personas, a través de trabajo esclavo o infantil, por ejemplo. Ya en el siglo XIX Engels denunciaba el camino que estaba siguiendo la industrialización y el daño que iba a suponer al medio ambiente el auge del capitalismo (Foster, 2020).

Sin embargo, en la industria de la moda, tal vez el primero de ellos tiene que ver con la producción de viscosa o rayón, tipo de tejido con un tacto similar a la seda. Este material está clasificado fibra textil artificial ya que, aunque proviene de la celulosa de la madera, es tratada con químicos muy contaminantes a través de un proceso húmedo. Es primer escándalo a raíz de la producción de esta fibra, tal y como pude aprender durante el curso de 'Introducción a la moda sostenible' ofrecido por Slow Fashion Next, durante el siglo XIX se asoció la muerte de muchas personas en Reino Unido a su fabricación (A. Valera, comunicación personal, 12 de enero de 2022). Como consecuencia, las restricciones de esta fibra en Occidente son muy grandes y, por tanto, su producción se ha llevado a países como India o China donde no existe un control sobre ello.

Sin duda, el caso más sonado y más catastrófico hasta la fecha es el desastre de Rana Plaza, una fábrica de ropa localizada en las afueras de Dhaka (Bangladesh). El 23 de abril de abril de 2013, los empleados de la fábrica pudieron escuchar como el edificio crujía. A pesar de ello, como nos cuenta Fatás (2018) en El País, los trabajadores fueron obligados a volver a trabajar y al día siguiente se produjo el desastre. El trágico resultado fue más de 1.134 fallecidos y más de 2.000 heridos, especialmente mujeres y sus hijos menores de edad.

Muchas marcas vieron ensuciados sus nombres, entre ellos Mango e Inditex, donde se demostró por primera vez que las grandes compañías no tenían ningún tipo de control sobre su producción y sus proveedores. Ante este desastre, las empresas tuvieron que aportar una rápida solución y, en este caso, surgió el Acuerdo de Bangladesh sobre Seguridad en la Construcción de Edificios y de Instalaciones de Sistemas contra Incendios, del que hablaremos más detalladamente en siguiente capítulo, que fue firmado poco después del colapso del Rana Plaza por 222 empresas, diez sindicatos y cuatro organizaciones internacionales pro derechos humanos.



Imagen 2: Detalle de etiqueta encontrada en los escombros del Rana Plaza con destino Torrejón de Ardoz. Fuente: La Sexta.

Tan solo un año después fue publicado el informe 'Flawed Fabrics: The abuse of girls and women workers in the South Indian textile industry' realizado por SOMO (2014) y que expone que miles de niñas y adolescentes trabajan en condiciones que rozan la esclavitud en India, con un salario de 1,3€ diarios y con jornadas semanales de hasta 68 horas. Este informe ponía en el punto de mira a las marcas más conocidas de *fast fashion*, entre ellas Zara.

Pero los desastres sociales también pueden referirse a nuestra salud por usar prendas de *fast fashion*. Según un informe elaborado por Greenpeace (2012), todas las marcas de *fast fashion* introducen en alguna medida sustancias químicas, entre ellas nonilfenoles, que afectan a nuestra salud siendo un tipo de estrógeno artificial. En este informe se muestra como el 60% de las prendas de Zara y Mango contenían nonilfenoles.



Imagen 3: Personas afectadas por la producción de viscosa. Fuente: Changing Markets.

Otros desastres tanto medioambientales como sociales provienen de la producción de la viscosa ya que, como hemos señalado, su fabricación es altamente contaminante y perjudicial para el ser humano. En el informe de Changing Markets (2017) podremos

ver uno de estos casos, localizado en Nagda, un pueblo indio bañado por el Río Chambal. Este pueblo es muy árido, con escasas precipitaciones y completamente dependiente del agua del río para vivir y, previamente, para la agricultura. Esta fabrica ha contaminado por completo ese río y las aguas subterráneas de los pueblos colindantes, acabando con la agricultura y siendo la principal causa de muerte de muchos habitantes de la población. También se han dado casos de aumento de deformidades en niños recién nacidos a consecuencia del consumo de esta agua durante el embarazo de sus madres. Por otro lado, la contaminación de este río ha acabado con el ecosistema natural y la desaparición de algunas especies locales.

Pero no hay que irse al continente asiático para ver algunos de estos desastres, medioambientales. Actualmente en nuestro país se está iniciando una campaña

etiquetada como sostenible y avalada por la Xunta de Galicia de la producción de viscosa a través de los bosques de eucalipto gallego. Si bien es cierto que la producción de esta viscosa en países occidentales es mucho menos contaminante, según declaraciones de Eduardo Zamácola, presidente de la Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos (Acotex) al medio Economía Digital (Figueras, 2021), su producción en Galicia a base de eucalipto sí supone un problema. El eucalipto no es una especie autóctona de la región gallega, en la cual se ha utilizado para la producción de madera, dejando sin espacio a la flora local y acabando con algunos ecosistemas. Además, los árboles de eucalipto tienen mucha facilidad para arder, razón por la cual Galicia es la comunidad autónoma con más incendios que abarcan una superficie de más de 100 hectáreas en los años comprendidos entre 2001 y 2014, según el medio Civio (s.f.).

3.1.3. La revolución contra la *fast fashion*

Como hemos venido viendo a lo largo de este Trabajo de Fin de Master, el sector textil es el segundo más contaminante del mundo. Como consecuencia de esto, son muchas las organizaciones y personas que han decidido crear diferentes tipos de campañas para dar a conocer los diferentes escándalos que se producen y realizar activismo para promover un cambio por parte de la industria de la moda y del modelo de consumo actual.

3.1.3.a. Fashion Revolution:

Fashion Revolution nace en el Reino Unido a raíz del desastre del Rana Plaza en el año 2013, convirtiéndose en la primera organización sin ánimo de lucro a nivel mundial que lucha por una industria más responsable con las personas y con el medio ambiente, siendo el movimiento activista más grande dentro del sector de la moda.

El objetivo general que tienen es lograr “una industria de la moda global que conserva y restaura el medio ambiente y valora a las personas por encima del crecimiento y las ganancias” (Fashion Revolution, s. f.).

Con motivo del aniversario de la tragedia del Rana Plaza, esta asociación, cada año desde 2014, realiza la Fashion Revolution Week en la semana del 24 de abril, una semana de encuentros y jornadas donde busca concienciar sobre la realidad de las *fast fashion* y promover un consumo responsable de moda.

3.1.3.b. Campaña Ropa Limpia:

Según la definición ofrecida en su página web, Campaña Ropa Limpia es “una red de ONGs, sindicatos y organizaciones de personas consumidoras que trabajamos para mejorar las condiciones de las personas trabajadoras de la industria global de la confección (Ropa Limpia, s.f.).

El obtenido de esta organización es mejorar las condiciones de trabajo de los empleados y empleadas de la industria textil, especialmente en las fábricas, así como empoderar a estas personas para que sean capaces de luchar por sus propios derechos. También buscan minimizar el impacto medioambiental de la industria de la moda.

Para ello, realizan una labor de investigación sobre la realidad vivida en la industria para posteriormente presionar a las empresas a realizar cambios en sus modelos de producción, así como denunciar situaciones de abusos o escándalos y concienciar a la población.

3.1.3.c. The True Cost

'The True Cost' es un documental creado en el año 2015, dirigido y escrito por



Imagen 4: Cartel documental 'The True Cost'. Fuente: Filmaffinity

Andrew Morgan. Este documental trata de mostrar como a lo largo de los años hemos visto un decrecimiento de los precios de la ropa, al igual que un aumento de su consumo, mientras que el impacto social y medioambiental negativo crece cada año.

Este documental es el primero realizado sobre lo que esconde la industria de la moda y más concretamente lo que hay detrás de la *fast fashion*, con camisetas a menos de 5€ o varias colecciones al año.

3.1.4. Trazabilidad y certificaciones en *fast fashion*

Como veremos en el próximo capítulo, desde el desastre del Rana Plaza, tanto empresas como instituciones públicas han firmado diferentes alianzas y pactos, así como han surgido nuevas legislaciones, que obligan a que tanto, marcas de moda como fábricas ofrezcan una mayor transparencia. En este sentido cobra una gran relevancia la trazabilidad.

La trazabilidad es la habilidad para identificar y rastrear la historia, distribución, ubicación y uso de productos, partes y materiales, para asegurar la fiabilidad de las afirmaciones sobre aspectos de sostenibilidad en las áreas de derechos humanos, trabajo (incluyendo salud y seguridad), medioambiente y anticorrupción. (United Nations Global Compact Office, 2014, p.6).

El principal objetivo de esta trazabilidad es mostrar una transparencia total a lo largo de toda la cadena de distribución, que permita conocer desde el origen de la

materia prima, donde se han fabricado las telas y hasta el momento en el que el producto textil manufacturado llega a su punto de venta. De esta manera, el consumidor conoce el origen y distribución del producto que adquiere.

En la industria de la *fast fashion* esta trazabilidad en muchas ocasiones no existe tal y como nos indican García-Torres y Rey-García (2020), debido a la complejidad que existe en torno a la cadena de suministro, en ocasiones muy larga, y la dificultad que existe para saber los componentes que se encuentran presentes en las fibras textiles. Sin embargo, sí nos encontramos con algunas marcas dentro del *fast fashion* que están trabajando por hacerlo mejor, como es el caso de H&M que, según el último informe de 'Fashion Transparency Index' realizado por Fashion Revolution (2022), se sitúa en el puesto número 2 de mejora en transparencia, con una puntuación de 73%. Sin embargo, en este mismo informe podemos ver como Inditex decrece en puntuación desde el año 2020.

Otra de las maneras que tienen las marcas de moda de mostrar cierta transparencia o al menos su motivación por hacerlo bien son las certificaciones. Sin embargo, podemos encontrarnos con alguna trampa si desconocemos lo que ofrece cada una de ellas.

En la actualidad contamos con certificaciones que sí garantizan una materia prima sostenible, como es el caso de Global Organic Textile Standard (GOTS), con un 70% o 100% de algodón orgánico, según nos indica Gutiérrez (2021) en la página web 'Sostenible o sustentable'. Esta certificación además incluye algunos criterios sociales y la prohibición de ciertos componentes en las fibras textiles. Este certificado solo se ofrece si cumplen los criterios necesarios durante toda la cadena de distribución.



Imagen 5: Logo BCI. Fuente: Better Cotton.

Sin embargo, si visitamos las secciones de sostenibilidad de Mango o Inditex, podemos ver que la certificación que ambas marcas utilizan es Better Cotton Initiative (BCI). Siguiendo al mismo autor, el sello BCI “certifica que la

producción mundial de algodón es mejor para las personas que lo producen, mejor para el medio ambiente en el que crece y mejor para el futuro del sector”. Sin embargo, este sello se puede utilizar tan solo con un 10% de la prenda con algodón proveniente de la certificación BCI. Además, esta certificación no ofrece ningún tipo de trazabilidad sobre este algodón. Por tanto, este sello se basa más en una intencionalidad que en una realidad sobre la fibra textil utilizada.

3.1.5. Nuevos modelos de negocio y consumo

En la actualidad, cada vez nos encontramos con un consumidor de moda más consciente que busca reducir su impacto medioambiental y no ser responsable de forma indirecta de la explotación laboral que sufren algunos empleados de fábricas textiles. Es por ello, que han surgido nuevos modelos de consumo que han abierto puertas a su vez a nuevos modelos de negocio.

Algunos de estos cambios también han afectado incluso a las marcas de *fast fashion*, como es el caso de la economía circular, un modelo basado en la restauración y regeneración del medio ambiente. Dentro de esta economía circular también encontramos la reutilización de los materiales y recursos con el objetivo de que se mantengan en la economía durante el mayor tiempo posible (Fundación Economía Circular, s. f.). En este caso, podemos ver como las marcas de moda sí se han sumado a esta tendencia de alguna manera, tratando de reutilizar el agua utilizada en los procesos de fabricación o utilizando poliéster o algodón reciclado. Desde la Fundación Ellen Macarthur proponen un nuevo modelo de economía circular dentro

del sector textil basado en un el ecodiseño, siendo a su vez regenerativa y proporcionando beneficios a las empresas, la sociedad y el medio ambiente (Ellem Macarthur Foundation, s.f.).

Otro modelo de negocio nuevo que por ahora está alejado del mundo de las *fast fashion* es el alquiler de ropa, ya sea para ocasiones especiales o para uso cotidiano, ofreciendo una gran variedad de ropa pero que a su vez reduce la demanda por prendas nuevas.

Otro modelo de negocio más común pero que ha cobrado un especial protagonismo entre la población es la compra-venta de segunda mano. En este modelo podemos contar con la opción más longeva, como es el caso de la compra-venta de ropa *vintage*, pero en los últimos años ha ganado un especial protagonismo la compra-venta de todo tipo de ropa, incluyendo marcas tradicionales de *fast fashion*. Esto ha sido posible gracias a aplicaciones digitales como Vinted, con un funcionamiento similar al de una *ecommerce* y que ofrece grandes facilidades tanto al consumidor como al vendedor para realizar la transacción. Aunque este modelo no está adaptado por las propias marcas de moda rápida, es probable que en un futuro decidan sumarse a esta nueva tendencia adquiriendo por un precio menor las prendas de su propia marca y vendiéndolas posteriormente, incluyendo la posibilidad de revenderlas a un precio superior al estar descatalogadas muchas de ellas.



Imagen 6: Bolso hecho a partir de restos de tejidos vaqueros. Fuente: Infinit Denim.

Otra tendencia que se está aplicando desde algunas marcas de moda es el modelo de *upcycling*, proceso mediante el cual una prenda antigua es modificada con el fin de obtener una nueva, pero sin pasar por un proceso industrial que pueda dejar un impacto en el medio ambiente. Este modelo de negocio está ganando poco a poco un especial interés, especialmente con las telas de prendas vaqueras, tal y como realizan desde la marca Infinit Denim, que colabora con Levi's Spain para dar una nueva vida a los

prendas que no pueden ser reutilizadas.

3.1.6. El mercado de la moda en España

En el caso de España, las ciudades han sido un factor condicionante para el desarrollo del sector textil en España y la consolidación del modelo *fast fashion*. Según la ONG Holapueblo (s.f.), encargada de llevar emprendedores a zonas rurales, el 80% de la población española vive en el 20% del territorio. Como podemos ver en la imagen 7, destacan las regiones de Madrid y Barcelona, con sus respectivas capitales y municipios de extrarradio.

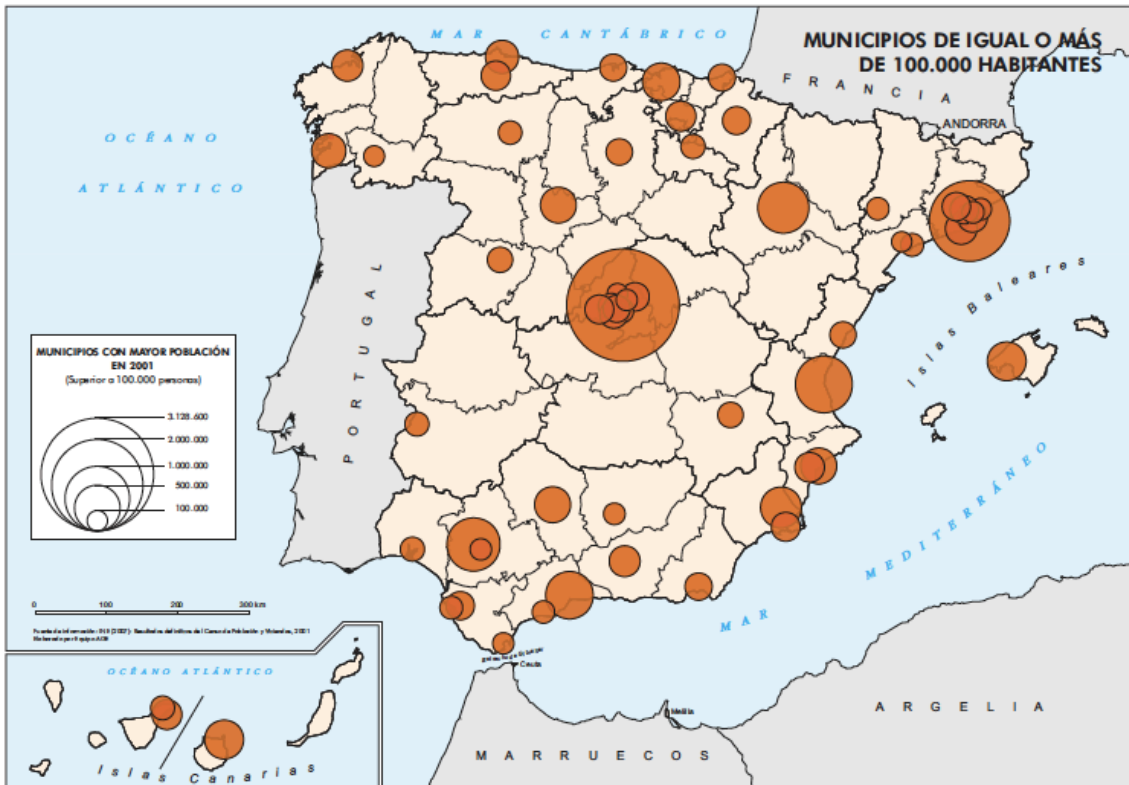


Imagen 7: Desequilibrios demográficos en España en 2006. Fuente: IGN (s.f).

En el caso de las principales capitales, como son Madrid y Barcelona, las tiendas de ropa físicas se concentran en grandes avenidas, como pueden ser la Gran Vía madrileña o Paseo de Gracia en Barcelona. Dentro de estas calles, encontramos las principales tiendas de *fast fashion*: todas las marcas del grupo Inditex, Mango, H&M y un largo etcétera. En el caso de los municipios de extrarradio, destacamos los centros comerciales, aglutinando en espacios cerrados las mismas grandes firmas de moda, tanto nacionales como internacionales y dejando un espacio ínfimo a las marcas locales.

Si nos vamos a la cuota de mercado en el sector textil en España, tal y como nos indica Riaño (2021) en el medio Modaes, los gigantes internacionales (Primark, H&M y C&A) ocupan el 44,55% del comercio en España, frente al 39,24% que ocupan los tres gigantes nacionales (Inditex, Mango y Tendam, antes Grupo Cortefiel). La suma de ambos porcentajes da como resultado 83,79%, dejando al resto de marcas o tiendas tan solo un 16,21%. Cabe destacar que dentro de este

otro porcentaje tenemos que incluir a otro grande español, como es El Corte Inglés y otras marcas internacionales o franquicias nacionales, por tanto, el porcentaje para el comercio local o de proximidad es mínimo, sin tener cifras concretas de ello.

Pero en este nuevo contexto digital en el que nos encontramos en pleno siglo XXI, también han ganado una gran relevancia las *ecommerce* en el sector de la moda, convirtiéndose en escaparates 24/7 con la facilidad de comprar tan solo con un clic.

Como vemos en el gráfico 2, esta evolución se ha hecho especialmente notoria a consecuencia de la pandemia producida por la COVID-19 que encerró en casa a toda España (y a casi todo el planeta) en marzo del año 2020 y paralizó el país, dejando únicamente operativos los comercios electrónicos, ocupando el 20,6% de las ventas totales que se hicieron en moda en España, según el 'Informe de la moda online en España' (Kantar et al., 2022). Sin embargo, a pesar de que en cifras el incremento en el pasado año 2021 ha sido prácticamente simbólico, cabe destacar que la operatividad en las tiendas ha sido total, lo que confirma que el *ecommerce* es una tendencia que ha venido para quedarse en nuestro país.

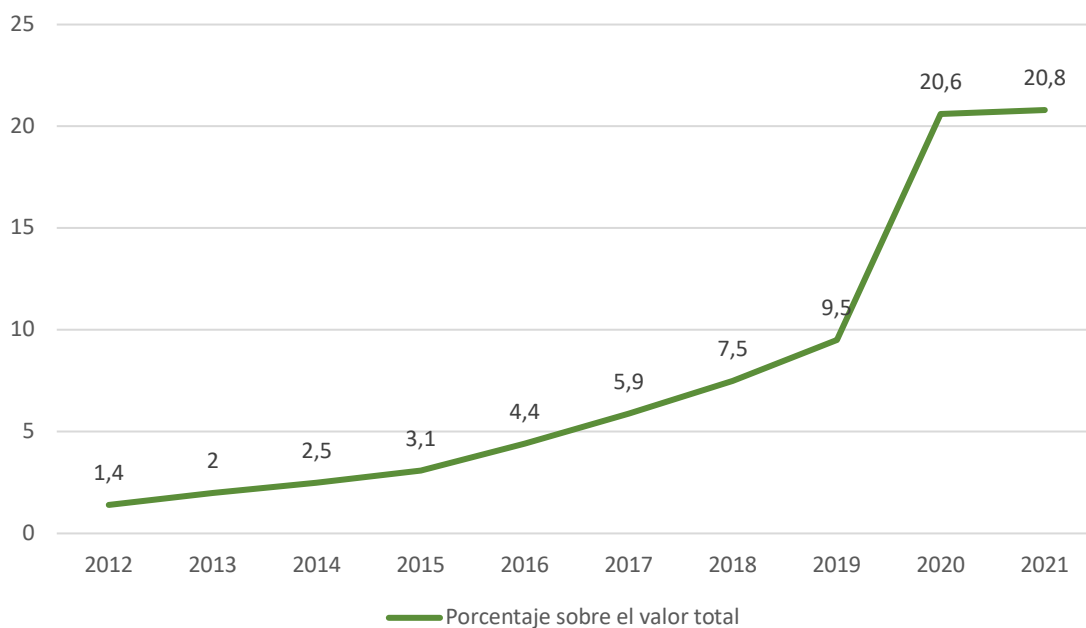


Gráfico 2: Peso del *ecommerce* sobre el total de ventas de moda en España 2012-2021. Fuente: Kantar / Worldpanel Division

3.1.6.a. Los casos de éxito de Inditex y Mango

Dentro del sector de la moda en el mercado español, cabe hacer una mención especial a dos de los grandes gigantes nacionales y protagonistas de este Trabajo de Fin de Máster: Zara y Mango.



Imagen 8: Primera tienda de Zara. Fuente: Inditex.

Tal y como podemos en su página web, Inditex nace en el año 1963 de la mano de Amancio Ortega bajo el nombre de Confecciones GOA en A Coruña, Galicia (Inditex, s.f.), donde confeccionaban batas y vestidos para mujer que luego distribuían. En 10 años, la plantilla paso a ser de 500 personas. Esto les permitió abrir la primera tienda de Zara en el año 1975 en el mismo municipio. A partir de este momento, la filosofía

Zara empieza a ser reconocida por sus clientes, siendo percibida como una marca de ropa con precios asequibles. Dos años después, en 1977, establece su sede en Arteixo (A Coruña), en donde sigue en la actualidad. Poco a poco la marca va creciendo y consolidándose, siendo en 1985 cuando bajo el nombre de Inditex, se agrupan las diferentes marcas. En este crecimiento destacamos que en año 1983 ya tenía nueve tiendas en España, en el año 1988 abre su primera tienda internacional, en este caso en Oporto y tan solo un año después llega a Nueva York, en 1989. Poco a poco Inditex va abriendo tiendas de Zara en diferentes países y, a su vez, inicia su proceso de adquisición o lanzamiento de nuevas marcas.

Como hechos destacables a partir del año 2000, el más relevante para este Trabajo de Fin de Master es la creación del primer Plan Estratégico Medioambiental en el año 2006, el cual “nace con el objetivo de asegurar que todas nuestras operaciones sean medioambientalmente sostenibles” (Inditex, s.f.). Como hemos podido ver en

esta sección de su página web, no hacen mención a la internacionalización en su fabricación, dejando un pequeño vacío en eso y enfocando la marca al ámbito nacional e incluso local, dando un gran peso a la provincia de A Coruña.

El caso de éxito del grupo Inditex, tal y como nos indica Martínez (2008) se basa en “adaptar la oferta, en el menor tiempo posible, a los deseos de los clientes” (p.5). Esto se debe gracias a su rápida capacidad de adaptación a los deseos de la demanda y su sincronización con todos los procesos de producción y distribución. Junto a esto, ofrece una gran ventaja competitiva gracias a su producción mayoritariamente en Asia, con un coste muchísimo más inferior que si se diese en Europa.

Como competidor principal de Zara en nuestro país nos encontramos con Mango, marca creada en el año 1984 de la mano de Isak Andic, empresario turco-español, en Barcelona, abriendo su primera tienda en Paseo de Gracia y centrándose en ropa para fiesta y ocasiones especiales para la mujer. Según el medio internacional de moda Vogue (2019), en tan solo 5 años Mango ya tenía abiertas 10 tiendas en el territorio nacional. En 1992, con 100 tiendas abiertas en España, la compañía decidió dar un paso más allá y abrió su primera tienda en Portugal, pero no es hasta el año 2006 que Mango desembarca en Estados Unidos. Respecto a las marcas, Mango lanzó en el año 2008 H.E. BY MANGO, dedicado a la ropa masculina y en 2014 Violeta By MANGO, centrándose en ropa de tallas grandes. Sin embargo, en los últimos años Mango ha decidido aglutinar todas sus marcas y unificarlas bajo el nombre de Mango.

En el caso de Mango, su éxito se basa en su logística y distribución, utilizando el método “Just in time”, un sistema de gestión de inventarios desarrollado por Toyota en Japón en el año 1980 (Álvarez-Moro, 2010). Este sistema ofrece una reducción en el inventario, así como en su coste, lo que permite fabricar con poca antelación y adaptarse rápidamente a la volatilidad de la demanda, especialmente en el caso

de la moda. Según Artega (2013), Mango creó un sistema propio de distribución, adaptándose siempre a las nuevas tecnologías, lo que le permite clasificar y distribuir 30.000 prendas por hora a sus franquicias, ofreciendo siempre una renovación constante de la mercancía y sin dar posibilidad al desabastecimiento en las tiendas.

Cabe destacar que al igual que muchas otras marcas, Zara también utiliza este método y, tal y como cuenta Benedet (2019), esta marca reserva el 85% de su capacidad de producción para realizar cambios durante la misma temporada. Sin embargo, la especialización de Mango en este método es mayor y es su principal fuente de éxito.

3.2. Marco institucional y posibles soluciones

3.2.1 Administraciones públicas

3.2.1.a. Organización de las Naciones Unidas (ONU)

Al igual que sucede con muchos sectores, el de la moda se encuentra completamente globalizado, con una producción mundial que abastece a casi todos los países. Es por ello que las principales medidas se alcancen en el pico de la pirámide de las administraciones públicas: la ONU.

El objetivo principal de la organización a la hora de tomar medidas de actuación es luchar por el cumplimiento de la Agenda 2030 y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. Dentro de las medidas desarrolladas por la ONU, nos encontramos con las siguientes iniciativa:

- **United Nations Alliance for Sustainable Fashion:**

La Alianza de las Naciones Unidas para la Moda Sostenible nace en Nairobi el 14 de marzo de 2019 en la Asamblea ONU para el Medio Ambiente, con el fin de “detener las prácticas perjudiciales para el medio ambiente y la sociedad en este sector, y convertirlo en un motor de la acción ambiental” (Naciones Unidas, 2019).

Según cuentan en su propia página web, esta alianza es una iniciativa de las propias agencias de las Naciones Unidas y el resto de organizaciones aliadas, con el objetivo de contribuir al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de manera coordinada en el sector de la moda (Naciones Unidas, s. f.).

Esta alianza abarca por un lado cuestiones ambientales, como la reducción de los desechos durante el proceso de producción, la contaminación del agua o la reducción de los gases de efecto invernadero y, por otro, cuestiones sociales que incluyen las mejoras en las condiciones de trabajo y en la remuneración de los trabajadores.

3.2.1.b. Unión Europea

Al igual que la ONU, el órgano institucional de Europa también ha establecido ciertas alianzas que impulsen a Europa a ser un continente el medio ambiente. Si nos encontramos con que no ha desarrollado por el momento ninguna alianza especializada sobre moda y sostenibilidad, sino que la engloba dentro del European Green Deal o Pacto Verde Europeo. El 11 de diciembre de 2019 la Comisión Europea presentó este pacto para superar los retos que acarrea el cambio climático. Los objetivos que plantea este pacto (Comisión Europea, s. f.), son:

- Ser el primer continente con 0 emisiones netas de CO₂ para el año 2050
- Disociar el crecimiento económico del uso de recursos
- No dejar atrás a ninguna persona y lugar

Este pacto incluía acciones en materia de energías renovables y productos más duraderos, en lo referente a la industria de la moda.

Desde que se lanzó este pacto, han surgido diferentes iniciativas que buscan concretar de manera más clara las acciones a realizar para lograr los objetivos

planteados en el Pacto Verde Europeo, las cuales se exponen de manera más detallada a continuación.

- **Plan de Acción para la Economía Circular:**

El 11 de marzo de 2020, la Comisión Europea aprobó un Plan de Acción para la Economía Circular englobado dentro del Pacto Verde Europeo. El objetivo de este nuevo plan es “asegurar que los recursos utilizados se mantengan en la economía de la UE durante el mayor tiempo posible” (Comisión Europea, 2020). Dentro de este plan, podemos encontrar las siguientes medidas que sirvan de utilidad para la industria de la moda:

- Hacer que los productos sostenibles sean una norma en la Unión Europea, en cuanto a durabilidad, reutilización, reparación o reciclaje se refiere.
- Empoderar a los consumidores para seguir pautas de consumo más responsables y sostenibles.
- Apostar por la competitividad y la innovación en el sector textil e impulsar la reutilización de la ropa.

- **Estrategia de la Unión Europea sobre los Productos Textiles Sostenibles y Circulares:**

El pasado 30 de marzo del año 2022, la Comisión Europea anunció una nueva estrategia que señala directamente a la industria de la moda en el continente. Esta estrategia establece nuevos objetivos y medidas para que, de aquí a 2030, “los productos textiles comercializados en la UE sean de larga duración y reciclables y estén fabricados en la medida de lo posible con fibras recicladas, sin sustancias peligrosas y producidos respetando los derechos sociales y el medio ambiente” (Comisión Europea, 2022).

Dentro de las medidas que incluye esta nueva estrategia y qué podemos ver en el comunicado de prensa previamente citado, podemos encontrar:

- Requisitos específicos de diseño ecológico para las prendas de ropa.
- Etiquetas más claras para el consumidor.
- Un pasaporte digital para los productos.
- Un régimen obligatorio ampliado sobre la responsabilidad de los productores.
- Garantizar un modelo de industria circular que pase por la reutilización y reparación.

3.2.1.c. Gobierno de España

A pesar de tener a dos de los grupos de moda más grandes a nivel mundial, las acciones del Gobierno de España en lo referente a moda y sostenibilidad son bastante escasas, dejando a la Unión Europea y a las Naciones Unidas asumir el mando casi por completo o trasladando al panorama nacional los objetivos que plantean estas grandes instituciones.

- **Estrategia Española de Economía Circular:**

El Ministerio para la Transición Ecológica y Reto Demográfico sigue las pautas de acción que lanzan desde las Naciones Unidas o la Unión Europea, apostando también por la Economía Circular como modelo económico sostenible. En su informe España Circular 30: Estrategia Española de Economía Circular, podemos ver que el objetivo del gobierno en cuanto a sostenibilidad se refiere, incluye la industria de la moda:

España Circular 2030 sienta las bases para impulsar un nuevo modelo de producción y consumo en el que el valor de productos, materiales y recursos se mantengan en la economía durante el mayor tiempo posible, en la que se reduzcan al mínimo la generación de residuos y se aprovechen con el mayor alcance posible los que no se pueden evitar (Ministerio para la Transición Ecológica y Reto Demográfico, 2020, p.5).

En el informe citado hace referencia especial a la industria textil, donde menciona cómo afecta este sector a nivel medioambiental a España y a la Unión Europea. A pesar de ello, no hace alusiones a medidas concretas que deban tomarse en este sector. Sin embargo, sí plantea unas medidas generales para todos los sectores, donde encontramos lo siguiente:

- Fiscalidad: gravando aquellas prácticas que resulten más contaminantes.
- Empleo y formación: acompañando a trabajadores y formándoles para ser partícipes de este nuevo modelo de economía circular.
- Investigación e innovación: ofreciendo una financiación pública y favorecer el impulso de las empresas privadas en economía circular y sostenibilidad.
- Consumidor: ayudándoles en la labor individual de educación y sensibilización para poder apreciar los productos que respeten el medio ambiente.

- **Código de la Moda:**

Se trata de un informe publicado en el BOE, actualizado por última vez el 30 de marzo de 2022 (consultado el 1 de abril de 2022) donde se incluyen todas las normativas vigentes relacionadas con la industria de la moda y cosmética en España (Código de la Moda, 2022). En este código se hace referencia no solo a la normativa nacional, si no que también se alude a la normativa internacional y comunitaria.

Dentro de este código podemos encontrar normas que van desde la propiedad intelectual, la responsabilidad medio ambiental, la distribución o el comercio electrónico, entre otros.

3.2.1.d. Gobiernos regionales, diputaciones y ayuntamientos

Resulta imposible recurrir a las acciones que plantea cada región o municipio en materia de sostenibilidad y moda. Bien es cierto que, si tomamos como referencia

la Estrategia Española de Economía Circular, las consejerías y concejalías tienen una gran labor para educar y sensibilizar a los consumidores, además de formarles en acciones de reparación o reutilización de otros productos.

3.2.2 Empresas privadas

Muchas de las iniciativas previamente mencionadas dentro de las administraciones públicas, la mayoría de ellas son de carácter voluntario. Es por ello, dada la reclamación por parte del consumidor a las empresas a tomar medidas eficaces contra el cambio climático y la responsabilidad social, muchas empresas de la industria de la moda se han aliado para adquirir iniciativas que, aunque sea voluntario sumarse a ellas, es obligatorio su cumplimiento para poder seguir perteneciendo a ellas.

Este tipo de iniciativas son acciones de Responsabilidad Social Corporativa que buscan ir un paso por delante de las administraciones públicas para trasladar al consumidor un mensaje de avance hacia la lucha contra el cambio climático o la explotación laboral.

3.2.2.a. Fashion Pact

Siguiendo la propia definición ofrecida en su página web:

El 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. (The Fashion Pact, s. f.)

Este pacto global fue firmado durante el G7 de Biarritz en agosto de 2019 por iniciativa propia de 32 grandes de marcas de moda mundiales, entre ellas el grupo

textil español Inditex (matriz de Zara). Más de dos años después, ya son más de 200 marcas de moda las que se han sumado a este pacto.

Las principales acciones a las que se comprometen con este pacto, según podemos ver en el informe realizado por The Fashion Pact (2019), son:

- Implementar los principios de la Carta de la Industria de la Moda de las Naciones Unidas para la Acción Climática, donde se muestran las acciones que deben llevar a cabo las compañías para alcanzar las emisiones cero en 2050 (Naciones Unidas, 2018).
- El 25% de las materias primas utilizadas deberán tener un menor impacto climático en el año 2025.
- 100% de uso de energías renovables para 2030.
- Eliminación de plásticos innecesarios en embalajes B2C para 2025 y B2B para 2030.
- Garantizar que al menos la mitad de todos los envases de plástico sean 100% reciclados en embalajes B2C (desde la empresa a clientes directos) para 2025 y 2030 para B2B (desde la empresa a otras empresas)
- Desarrollar proyectos paralelos que fomenten la biodiversidad desde 2020.
- Apoyar la deforestación cero y la gestión forestal sostenible en el año 2025.

3.2.2.b. Acuerdo de Bangladesh

Tras la tragedia de Rana Plaza en el año 2013 en Bangladesh se vio mostrada la necesidad urgente de tomar medidas para mejorar la seguridad de los trabajadores en las fábricas textiles del país (Ropa Limpia, 2021). De esta necesidad, salió el Acuerdo de Bangladesh sobre Seguridad en la Construcción de Edificios y de Instalaciones de Sistemas contra Incendios, (Bangladesh Accord, s.f.) o más conocido como Acuerdo de Bangladesh. Según la organización Ropa Limpia:

El acuerdo es un instrumento vinculante iniciado por los sindicatos de Bangladesh y los sindicatos globales junto con grupos de derechos laborales. El primer Acuerdo lo firmaron más de 200 marcas y minoristas mundiales de

moda, sindicatos de Bangladesh y Federaciones Sindicales Globales. (Ropa Limpia, 2021).

La relevancia de este artículo reside en que, tal y como indica Ropa Limpia, es vinculante y sí tiene consecuencias legales para quien lo incumpla. Además, es bastante representativo ya que está negociado entre los diferentes *stakeholders*.

Tal y como podemos encontrar en la pagina web del acuerdo, entre las medidas que incluye este acuerdo podemos encontrar (Bangladesh Accord, s. f.):

- Obligatoriedad por parte de las marcas adscritas de revelar quiénes son sus fábricas proveedoras.
- Inspecciones a las fábricas en materia de seguridad y, en caso de cierre por mantenimiento tras estas inspecciones, las marcas se verán en la obligatoriedad de pagar una compensación a los trabajadores y trabajadoras.
- Los informes de las inspecciones serán públicos en la página web del acuerdo.

Las limitaciones de este acuerdo residen en que se limita al territorio de Bangladesh que, pese a ser el país con mayor producción de moda, deja fuera a países con grandes niveles de producción como China o India.

3.2.2.c. Global Reporting Initiative o Memorias de Sostenibilidad

El Global Reporting Initiative (GRI) es un informe que permite a todas las empresas, independientemente de su tamaño o sector, informar sobre su impacto en la economía, medio ambiente y las personas (Global Reporting, s. f.). Este informe es voluntario y, por tanto, tiene que ser creíble y transparente, indicando la aportación que hace la empresa en el cumplimiento del desarrollo sostenible. También es conveniente que cuente con el consenso de todos los grupos de interés de la compañía. Muchas empresas han decidido seguir los estándares marcados por el

GRI a la hora de realizar sus Memorias de Sostenibilidad. Sin embargo, otras de ellas prefieren seguir un patrón propio, indicando en ella toda la información relevante para sus *stakeholders*.

Estos informes, aunque son de fácil acceso y en la gran mayoría de compañías se puede acceder a través de su página web, son extensos, complejos y no suelen ser leídos por un gran público.

3.2.3. Otras organizaciones de moda sostenible

Con lo que hemos podido ver previamente en el presente trabajo, las administraciones públicas van con cierto retraso en el planteamiento de iniciativas socialmente responsables y las empresas privadas lo llevan a cabo como una estrategia de RSC que no deba de ser insuficiente durante esta emergencia climática.

Es por ello que, asociaciones y organizaciones sin ánimo de lucro juegan un papel fundamental no solo para sensibilizar a los consumidores, sino para ejercer cierta presión sobre las empresas del sector.

Entre ellas podemos encontrar Fashion Revolution (mencionada en el capítulo anterior), Slow Fashion Next (formación para profesionales en moda sostenible) o Asociación de Moda Sostenible de España (orientación a marcas que buscan ser sostenibles). También grandes ONGs mundialmente conocidas como Greenpeace o Ecologistas en Acción dedican parte de su activismo a poner en el punto de mira la realidad de las *fast fashion*.

3.2.4. Ciudadanía

Volviendo al informe del Ministerio para la Transición Ecológica y Reto Demográfico, el papel de los ciudadanos es especialmente importante para alcanzar un nuevo modelo económico sostenible y una economía circular.

Más allá de las tareas que realicen las administraciones públicas de formación, el consumidor debe ser consciente de las compras que realiza a través de una revisión del etiquetaje para ver el lugar de procedencia y el tipo de material utilizado. También puede ayudar como activista para reclamar una industria más justa con el medio ambiente y las personas.

3.3. Acciones de comunicación desde las empresas, organizaciones e instituciones implicadas

Con el fin de obtener una visión global de las campañas en el sector de la moda y la sostenibilidad, se han seleccionado dos campañas de los principales agentes sociales: administraciones públicas, empresas privadas y organizaciones sin ánimo de lucro.

Otro de los objetivos ha sido recurrir a campañas nacionales, siempre que sea posible, con el fin de averiguar más sobre la situación en España de la moda y la sostenibilidad y que sirva como investigación previa para la realización de la propuesta comunicativa del presente Trabajo de Fin de Master.

Lamentablemente no se ha podido encontrar ningún ejemplo de buena práctica de comunicación por parte del Gobierno de España, aunque si se han encontrado muy buenas acciones por parte de las Naciones Unidas o la Comisión Europea.

Para las comunicaciones por parte de las empresas privadas, he buscado ejemplos de cómo tratan la sostenibilidad las grandes marcas de moda rápida, ya que son aquellas las que tienen que realizar una gran labor para cambiar su modelo de producción hacia un modelo más sostenible.

A continuación, se muestra una tabla con todas las acciones de comunicación, así como enlaces para su acceso:

Anunciante	Nombre de la acción	Lugar de la acción de comunicación	Fecha de lanzamiento	Tipo de comunicación	Objetivo de la comunicación (brevemente)	Link
Fashion Impact Fund & United Nations	Conscious Fashion Campaign	Nueva York	Febrero de 2022	Publicidad exterior	Dar visibilidad a las mujeres que promueven un cambio en la industria de la moda	https://www.consciousfashioncampaign.com/
Comisión Europea	Beyond your clothes	Europa	Abril de 2021	Web interactiva	Concienciar sobre las consecuencias ambientales de la moda rápida	https://www.beyondyourclothes.com/en
H&M	Conscious Collection	Mundial	Septiembre de 2019	Spot 30"	Anunciar su nueva colección de ropa hecha a base de poliéster reciclado por botellas de plástico	https://www.youtube.com/watch?v=r4HuOsNHGlc
Mango	Comitted to the future	España	Octubre de 2021	Spot 60"	Mostrar su intención de trabajar en colecciones más sostenibles a través de sus empleados	https://www.youtube.com/watch?v=C5hEXg9N4GU
Greenpeace	SIN STOCK: PLANETA AGOTADO	Madrid, España	Noviembre de 2021	Publicidad de guerrilla	Concienciar sobre las consecuencias del consumismo durante el Black Friday	https://tinyurl.com/24uc8drw
Ecologistas en Acción	Dirty Week	Madrid, España	Septiembre de 2017	Publicidad de guerrilla	Concienciar sobre la problemática del tejido de viscosa en la moda rápida	https://www.ecologistaenaccion.org/34944/

Tabla 1: Resumen de campañas de comunicación en moda y sostenibilidad. Fuente: Elaboración propia

A nivel comunicacional, podemos observar como desde las administraciones públicas se están haciendo pocos esfuerzos en materia de moda y sostenibilidad, encontrándose pequeñas acciones por parte de grandes instituciones como Naciones Unidas o Unión Europea, pero que tienen un bajo alcance respecto a toda la población a la que se dirigen. Por otro lado, vemos como las instituciones públicas españolas están completamente ausentes en esta problemática, sin realizar ningún tipo de comunicación al respecto.

Las empresas privadas de *fast fashion* si están realizando campañas de comunicación en materia de sostenibilidad, a nivel internacional destacando H&M y, a nivel nacional, estando en el podio Mango. Sin embargo, estas comunicaciones principalmente se quedan en la esfera digital, en sus canales de YouTube o en sus respectivas páginas web. Otras, como es el caso de Zara, no están centrándose en grandes producciones para comunicar sus compromisos en sostenibilidad, comunicándolas únicamente a través de sus páginas webs.



Imagen 9: Campaña Greenpeace Black Friday.
Fuente: Greenpeace.

Las organizaciones más potentes en este sentido están siendo las ONGs, tanto a nivel nacional como a nivel internacional, utilizando acciones de comunicación mucho más creativas, como es el caso de Greenpeace su campaña de “SIN STOCK: PLANETA AGOTADO” durante el Black Friday de 2021, que consistió en una acción de marketing de guerrilla pintando los escaparates de marcas de moda rápida de Gran Vía de negro (pintura ecológica que salía con agua) y pegando carteles para concienciar a los consumidores.

En conclusión, se da una gran necesidad por parte de instituciones públicas y empresas de informar a la ciudadanía en materia de sostenibilidad y consumo de moda, con el objetivo de fomentar un consumo más consciente que trate de mitigar la emergencia climática en la que nos encontramos.

CAPÍTULO IV:

La orientación de los jóvenes y el discurso de las marcas de moda sobre sostenibilidad.



El presente capítulo muestra de manera detallada la metodología aplicada, su aplicación y los resultados el análisis del discurso de las páginas web y su sección de sostenibilidad de Zara y Mango y la encuesta realizada a personas jóvenes consumidoras de entre 16 y 24 años.

4.1. Análisis del discurso sobre sostenibilidad en las páginas web de Zara y Mango

4.1.1. Metodología aplicada

Para realizar el análisis del discurso de las páginas web de Zara y Mango, se ha procedido primero a la elaboración de una ficha técnica-descriptiva, basada en los autores Crovi et al. (2015), donde establecen los ítems necesarios para analizar una página web a nivel técnico. De estos elementos establecidos por los autores, se ha procedido a seleccionar aquellos ítems que nos ofrecen una información relevante sobre la página para realizar un posterior análisis del discurso. Los ítems seleccionados son:

- Tema: Materia que abordan en la página web en lo referente a sostenibilidad y RSC.
- Objetivo:Cuál es la finalidad de la página a analizar.
- Receptor: Público al que se dirige.
- Estructura: Esqueleto de la página web y subpáginas que podemos encontrar.
- Diseño gráfico: Concepto visual que encontramos en el sitio web.
- Navegación: experiencia del usuario durante la navegación.
- Nivel: ubicación en la que encontramos la página web a analizar.
- Imágenes y multimedia: imágenes y vídeos que podemos encontrar.
- Texto: comunicación escrita realizada.
- Facilidad de uso: usabilidad para el usuario durante la navegación.
- Interactividad: diálogo que se da entre la página web y el usuario.
- Hipervínculos: enlaces externos que podemos encontrar

Ficha técnica
Tema
Objetivo
Receptor
Estructura
Diseño gráfico
Navegación
Nivel
Imágenes y multimedia
Texto
Facilidad de uso
Interactividad

Tabla 2: Ficha técnica. Fuente: Elaboración propia a partir de los autores Crovi et al. (2015).

Para el posterior análisis del discurso se va a seguir la ‘Guía para el análisis discursivo y del lenguaje de la publicidad’ facilitada por la profesora María Cruz Alvarado (2020), profesora del Máster en Comunicación con Fines Sociales y de la asignatura ‘Comunicación y Cambio Social: modelos teóricos y experiencias prácticas’ en el curso 2020/21, basada en el análisis semiótico del discurso de Filinich (2016). Para nuestra aplicación de la mencionada guía, se han seleccionado las preguntas planteadas por Alvarado para la elaboración de una ficha que esquematice el discurso y, posteriormente, un análisis crítico de éste. Las preguntas que se van a plantear en esta ficha son las siguientes:

- ¿Cuáles son las posiciones enunciativas del mensaje?
- ¿Se plantea un problema y/o una solución?
- ¿Qué argumentos se utilizan?
- ¿Se pide hacer algo al receptor? ¿Se le atribuye algún papel?
- ¿A que modelo de sostenibilidad se apela?
- ¿Qué lenguaje se emplea?

Análisis del discurso

¿Cuáles son las posiciones enunciativas en los mensajes?

¿Se plantea un problema y/o una solución?

¿Qué argumentos se utilizan?

¿Se pide hacer algo al receptor? ¿Se le atribuye algún papel?

¿A que modelo de sostenibilidad se apela?

¿Qué lenguaje se emplea?

Tabla 3: Tabla de análisis del discurso. Fuente: Elaboración propia a partir de Alvarado (2020).

Ambas tablas se unificarán en una única tabla con el fin de recopilar toda la información obtenida.

4.1.2. Análisis de Zara

Se ha procedido al análisis de la sección de sostenibilidad de Zara el día 6 de julio del año 2022. A esta sección se ha llegado a través de la *home*, aunque no de forma intuitiva: ha sido necesario hacer una pequeña búsqueda para lograr llegar a ella y en ningún momento se ha encontrado una palabra identificativa como “sostenibilidad” o “RSC”, siendo el término designado “join life”. En el anexo 2 podemos encontrar la captura de pantalla de esta página web.

A continuación, se expone en la tabla 4 la ficha técnica de la web y el posterior análisis del discurso, así como una valoración crítica de éste.

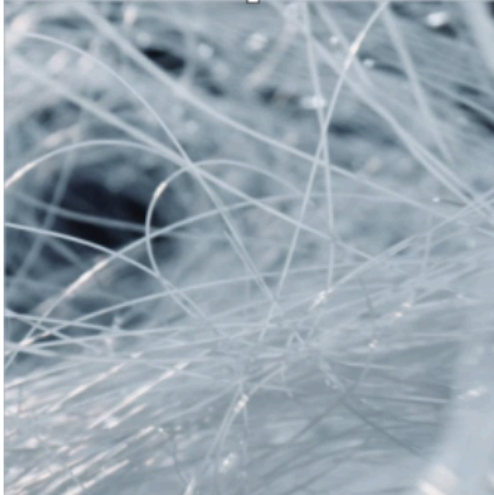
Ficha técnica	
Tema	Compromisos adquiridos para lograr una industria textil más sostenible
Objetivo	Convencer a sus clientes o potenciales clientes con un interés por la sostenibilidad de que están trabajando por el cambio.
Receptor	Principalmente mujeres de entre 16 y 40 años, con un poder adquisitivo medio y medio-alto y hombres de entre 20 y 40 años, con poder adquisitivo medio y medio-alto.
Estructura	Cabecera: fija durante toda la navegación con diferentes opciones: descripción general, detalles del proyecto de sostenibilidad, información sobre materiales y producción, iniciativas en las que participan y colecciones activas. Cuerpo: Dividido en tres secciones: 1. Vídeo en sustitución de un título

	<p>2. Introducción general sobre el compromiso de Zara en materia de sostenibilidad</p> <p>3. Objetivos de compromiso en materia de sostenibilidad organizados por año e hitos alcanzados</p> <p>4. Diferentes proyectos sobre sostenibilidad en los que trabaja Zara</p>
Diseño gráfico	<p>Diseño minimalista, fondo blanco con texto en negro, utilizando únicamente 2 recursos visuales decorativos 4 recursos identificativos de cada proyecto.</p>
Navegación	<p>En primer lugar vemos un vídeo titular automáticamente sin sonido, evitando así molestar al usuario y con subtítulos al español. A continuación, vemos una introducción escrita en mayúsculas, en dos párrafos y a dos tamaños diferentes. Posteriormente vemos los objetivos organizados por bloques y columnas y distribuidos por años. Por último, vemos los proyectos en una única línea, estando el último fuera de pantalla, tanto en imagen como en texto. La cabecera permanece fija durante toda la navegación, solapándose con el resto de elementos de la página web.</p>
Nivel	<p>Para acceder a esta página web, hay que dar un total de 4 saltos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desde el menú desplegable de la <i>home</i>, hay que dar a "+info" 2. Clicamos en "Empresa" 3. Deslizamos verticalmente hasta llegar al pie de página (el cual no aparece en la <i>home</i>) y llegamos a "Join life"
Imágenes y multimedia	<p>Video 1: Video titular narrando el objetivo de Zara en materia de sostenibilidad en inglés con subtítulos en español, acompañado de imágenes neutras y minimalistas combinando muestras de producción, telas o materiales, prendas o modelos.</p> <p>Imagen 1: GIF de una modelo.</p> <p>Imagen 2: Trabajador de una fábrica proveedora</p> <p>Imagen 3: Fotografía de una tienda</p> <p>Imagen 4: Detalle de hilo</p> <p>Imagen 5: Fotografía de una tienda</p>
Texto	<p>"EN ZARA TRABAJAMOS DE FORMA CONTINUA PARA HACER QUE NUESTRA ACTIVIDAD SEA CADA VEZ MÁS SOSTENIBLE." ALCANZAR NUESTROS COMPROMISOS EN SOSTENIBILIDAD SUPONE UN GRAN RETO QUE NO PODEMOS REALIZAR SOLOS. POR ESO, COLABORAMOS CON PROVEEDORES, ORGANIZACIONES INTERNACIONALES, GOBIERNOS Y OTRAS COMPAÑÍAS DEL SECTOR PARA, ENTRE TODOS, IMPULSAR UN CAMBIO REAL EN LA INDUSTRIA." "Tenemos como objetivo lograr que al menos un 50% del total de nuestros artículos comercializados en 2022 estén fabricadas según los estándares Join Life." "Todo nuestro algodón tendrá un origen más sostenible: algodón orgánico -incluido el de Organic Cotton Accelerator (OCA)-, Better Cotton (BCI) o algodón reciclado." "100% POLIÉSTER RECICLADO: Todo nuestro poliéster será reciclado o más sostenible en 2025, reduciendo el consumo de nueva materia prima virgen."</p>
Facilidad de uso	<p>Navegación simple, con ciertas dificultades de lectura debido a la superposición de la cabecera con el resto del texto y la incorporación de gran parte del texto en mayúsculas. También se detecta un fallo en</p>

programación que imposibilita la lectura hacia el final de la página en el lado derecho (véase imagen 10)

Interactividad	No hay interactividad.
Análisis del discurso	
¿Cuáles son las posiciones enunciativas en los mensajes?	Se trata de una comunicación unidireccional, donde en todo momento se habla en primera persona del plural, apelando a la persona consumidora sin involucrarle dentro del proceso hacia una industria más sostenible.
¿Se plantea un problema y/o una solución?	No se plantea el problema de la crisis climática, es decir, se da por hecho que el receptor sabe de lo que se está hablando sin explicitar ni concretar un problema (especialmente relevante teniendo en cuenta que se trata del segundo sector más contaminante) y, por tanto, no se plantea tampoco una solución, sino que lo que se plantea es una iniciativa, donde la marca se compromete a realizar una serie de acciones que ayuden a la conservación del medio ambiente y con el objetivo de alcanzar un mundo más sostenible.
¿Qué argumentos se utilizan?	Se utiliza un argumento motivador y transgresor hacia un cambio de un modelo de consumo de moda más sostenible, alejado de la negatividad y planteando la situación de la marca hacia una transición sostenible como un reto adquirido y no como una necesidad o incluso una obligación con la sociedad y el planeta.
¿Se pide hacer algo al receptor? ¿Se le atribuye algún papel?	A lo largo del texto, en ningún momento se invita de manera directa al receptor a actuar de alguna manera (a llevar a cabo alguna acción concreta), solo se informa, atribuyéndole un papel de desconocedor de la situación o dando por hecho que ya la conoce, dando también cierta apariencia de neutralidad por parte del emisor ante la situación. Sin embargo, en el vídeo titular si se hace una apelación directa a la persona consumidora invitándole a unirse a este compromiso, en este caso, a través de sus compras.
¿A que modelo de sostenibilidad se apela?	Principalmente se apela a la responsabilidad de la marca Zara hacia el medio ambiente, siendo ella el único protagonista durante la introducción y los compromisos fijados e hitos logrados. Solo se menciona únicamente la responsabilidad con las personas al final del cuerpo, en el apartado de proveedores de los proyectos realizados. Sin embargo, no se habla de un desarrollo económico ni en España ni en los países de producción.
¿Qué lenguaje se emplea?	El lenguaje empleado es meramente informativo, tanto a lo largo del texto escrito como en el vídeo. En este último, durante la primera mitad del vídeo las imágenes que lo acompañan se utilizan como un elemento decorativo sin aportar un valor diferencial. Hacia la segunda mitad, las imágenes sirven de apoyo al texto. El resto de imágenes que aparecen en la web sirven como acompañamiento a lo que se está diciendo a través del texto, trasladando de forma visual lo que se quiere comunicar. Cabe destacar lo que transmite el diseño minimalista de esta página web, pudiendo trasladar un mensaje de austeridad y sencillez como elemento clave hacia una transición sostenible.

Tabla 4: Tabla de análisis del discurso de Zara. Fuente: Elaboración propia.



MATERIALES JOIN LIFE

La selección de las materias primas es fundamental en la producción de una prenda. El uso de materiales más sostenibles nos ayuda a reducir su impacto.

[Leer más](#)



TIENDAS MÁS SOSTENIBLES

Diseñadas para optimizar los consumos y reducir las emisiones de CO2 en todas sus fases: desde el diseño y la construcción, hasta su gestión y mantenimiento.

[Leer más](#)



Imagen 10: Detalle de fallo de navegación en el texto de la derecha. Fuente: Zara.

Podemos observar como Zara a través de su página web y su apartado a RSC y sostenibilidad, nos habla de cómo han decidido tomar una iniciativa y adquirir una serie de compromisos medioambientales y sociales. En este sentido, sí da una aparente sensación de implicación, utilizando argumentos muy directos, pero siempre desde una perspectiva de iniciativa propia y no como una solución a un problema.

A lo largo de esta página web, podemos ver como en un primer momento el peso principal está en el vídeo y, según vamos deslizando verticalmente, el peso pasa a estar por completo en la enumeración de compromisos, con una limpieza aún mayor y una buena estructuración y facilidad de lectura para el usuario. Desde un punto de vista comunicacional, es adecuado que el peso se centre en estos compromisos, ya que es lo que es el argumento principal para que las personas consumidoras asuman como cierta esta implicación por la sostenibilidad.

La comunicación empleada por Zara en esta página podríamos decir que se trata de un mensaje informativo y a la vez persuasivo, ya que mientras está informando sobre las acciones que van a realizar a futuro, de forma indirecta si está tratando de persuadir a las personas consumidoras y convencer de ello. Sin embargo, se muestra al receptor en un segundo plano, ajeno a la problemática y al compromiso, siendo un mero observador.

Desde un punto de vista publicitario, podríamos estar hablando de acierto en esta comunicación, ya que todos los elementos están especialmente cuidados, queriendo centrar todos sus esfuerzos en un área más gráfica y menos en el contenido. Sin embargo, desde un punto de vista de RSC, esta comunicación resulta algo vaga. Como hemos podido ver a lo largo de este Trabajo de Fin de Master, la sostenibilidad se basa en tres factores: responsabilidad social, responsabilidad medio ambiental y desarrollo económico. Zara esta dirigiendo el protagonismo de su RSC al medio ambiente, sin incluir a las personas dentro de estos compromisos adquiridos dando únicamente un pequeño espacio a sus proveedores, pero sin entrar en trabajadores de sus tiendas o de estos propios proveedores y obviando por completo el desarrollo económico que puede suponer una compañía así a nivel nacional o en aquellos países donde produce. Esta decisión de cómo trasladan su comunicación puede traducirse como una acción de *greenwashing*, abordando el tema que está más en la conversación actual, tratando de obviar su responsabilidad social, asunto que más problemas le ha traído y quizás sin dar voz al desarrollo económico por evitar entrar en el debate de su funcionamiento como multinacional con producción deslocalizada y lo que ello significa: costes de producción mínimos en países industrializados y beneficios multimillonarios gracias a sus ventas en Occidente.

Por otro lado, se muestran ciertas incoherencias en los mensajes trasladados por la marca. En todo momento se habla de iniciativa y no se aborda como una solución a la crisis climática. Además, algunos mensajes presentan ciertas contradicciones,

como por ejemplo el compromiso que implica un 100% de poliéster reciclado, pero la explicación que dan es “100 de poliéster reciclado o más sostenible”, mostrando que por tanto no va a ser el 100% reciclando, sin dar detalles de cómo va a ser para ser más sostenible y sin abordar el daño que puede hacer el poliéster al medio ambiente, incluso siendo reciclado.

4.1.3. Análisis de Mango

Para llegar a la sección de sostenibilidad de Mango solo ha sido necesario hacer deslizar hasta llegar al pie de página y hacer clic en el apartado de sostenibilidad, identificado con ese mismo nombre. En el anexo 3 se muestra una captura de pantalla de dicha página web.

En la tabla 5 podemos ver el análisis descriptivo de la web, así como el análisis del discurso realizado por Mango en materia de sostenibilidad y RSC en dicha página.

Análisis descriptivo de la web:	
Tema	Compromisos de Mango para ser más sostenibles y éticos.
Objetivo	Comunicar a sus clientes o potenciales clientes de su compromiso con el medio ambiente
Receptor	Principalmente mujeres de entre 16 y 40 años y hombres de entre 25 y 40 años, con poder adquisitivo medio
Estructura	Cabecera: muy fina en la parte superior y fija durante toda la navegación. Cuerpo: Divido en X secciones: 1. Título y subtítulo: ocupando toda la pantalla con letras a tamaño muy grande. 2. Vídeo: en un primer momento se superpone al título y subtítulo. 3. Lado izquierdo: áreas en las que están actuando con sucesión de imágenes. 4. Lado derecho: manifiesto de compromiso
Diseño gráfico	Diseño con varios elementos, fondo color arena y predominio de textos e ítems en verde, utilizando imágenes de la naturaleza que, junto a los colores usados, nos evoquen a ella.
Navegación	En primer lugar, podemos ver un gran titular acompañado de un subtítular que ocupan toda la pantalla y nos dan un primer impacto (véase imagen 11). Posteriormente, si deslizamos, podemos ver un vídeo que, al darle al <i>play</i> , se pone automáticamente en pantalla completa. Sin embargo, este vídeo está en inglés sin subtítulos, por lo que es necesario conocer la lengua inglesa para saber el significado. Posteriormente, podemos ver como en el lado izquierdo de la pantalla, si deslizamos verticalmente, se

	ven las diferentes áreas de actuación mientras que, en el lado derecho, vemos el manifiesto fijo en todo momento.
Nivel	Para acceder a esta página web, solo es necesario dar un salto desde la <i>home</i> : deslizando hasta llegar al pie de página y pinchar en el apartado 'Sostenibilidad'.
Imágenes y multimedia	Vídeo 1: Sucesión de imágenes de naturaleza y modelos con una voz en off y subtítulos en inglés. Imagen 1: Dos modelos (hombre y mujer) con fondo de cielo azul. Imagen 2: Modelo mujer despeinada con fondo de cielo azul. Imagen 3: Modelo hombre vistiéndose. Imagen 4: Árbol con raíces. Imagen 5: Modelo mujer con fondo boscoso. Imagen 6: Modelos hombre y mujer sobre rocas. Imagen 7: Cala con detalle de agua.
Texto	- "Querido planeta: estamos comprometidos" - "El 79% de nuestras prendas ya tienen propiedades sostenibles. En 2022, las tendrá el 100%." - "En Mango, estamos de viaje. Un viaje para hacer que la moda sea más sostenible y ética." - "Porque estar comprometido es el único camino hacia un futuro mejor para todos."
Facilidad de uso	Navegación sencilla, aunque con demasiados elementos para los usuarios y usuarias. El hecho de que el vídeo solo este narrado y subtítulo en inglés puede suponer un impedimento.
Interactividad	Aparición de texto sobre las imágenes cuando se superpone el ratón.
Análisis del discurso	
¿Cuáles son las posiciones enunciativas en los mensajes?	Nos encontramos ante una comunicación unidireccional, enunciada en primera persona del plural sin involucrar al receptor dentro de este proceso hacia un futuro más sostenible y ético.
¿Se plantea un problema y/o una solución?	No se hace alusión a la emergencia climática en ningún momento, aunque de si se da a entender que algo va mal ya que están comprometidos a "ayudar a cambiar el mundo a mejor".
¿Qué argumentos se utilizan?	Se utiliza un argumento inspirador, hablando incluso de "un viaje" aunque, por otro lado, si se habla de actuar y ayudar para cambiar la industria de la moda con el objetivo de conseguir un futuro mejor, pero siempre con una entonación positiva y motivadora.
¿Se pide hacer algo al receptor? ¿Se le atribuye algún papel?	En ningún momento se pide al receptor realizar alguna acción (más allá de descubrir más acerca de las diferentes áreas de actuación a través de un botón de llamada a la acción) ni se le atribuye ningún papel dentro de este compromiso hacia una moda más sostenible y ética.
¿A que modelo de sostenibilidad se apela?	Principalmente se está hablando de una sostenibilidad referida al respeto al medio ambiente. Sí se menciona la palabra "ética", pero sin embargo, no se habla de manera directa de cómo van a actuar son las personas, al igual que tampoco se habla de un desarrollo económico.
¿Qué lenguaje se emplea?	En lo referente al texto de la página web, el lenguaje utilizado es informativo, dando a conocer de forma muy superficial las diferentes áreas en las que se han comprometido para ser más sostenibles. Sin embargo, en

el vídeo no podríamos decir que tratan de informar, sino de comunicar de una manera más publicitaria, dirigiéndose directamente al planeta.

Tabla 5: Tabla de análisis del discurso de Mango. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 11: Captura de pantalla del apartado de sostenibilidad de Mango. Fuente: Mango.

En este apartado de sostenibilidad y RSC de la página web de Mango, podemos ver como la marca busca trasladar su compromiso con el planeta hacia un futuro más sostenible. Como podemos ver en la imagen 11, Mango lanza un primer impacto, con un titular muy sencillo pero dirigido al planeta. Con esto, sí está exponiendo de manera indirecta el problema existente en torno al cambio climático y cómo afecta éste al planeta, ya que está diciendo que está comprometido con él (por esta causa). Aunque de una manera muy minimalista, Mango sí está trasladando con este primer impacto una alta implicación con la situación, además, el subtítulo complementa la información diciendo que sus prendas tienen propiedades sostenibles y en 2022, será el 100%. Lo cierto es que este subtítulo, genera algunas dudas. En primer lugar, el hecho de que “sostenibles se encuentre” en cursiva, no traslada ninguna seguridad. Además, habla de “propiedades sostenibles” lo cual no indica que sea sostenible. Por otro lado, nos indican que en 2022 las tendrán el 100% de las prendas, pero es necesario dar por hecho que será a finales de año, sin dar más detalles Mango sobre esto.

Si deslizamos, podremos ver como aparece un video superpuesto a este titular y subtítular, reproducido automáticamente sin sonido. Si clicamos, automáticamente aparece en pantalla completa y con audio. Este video muestra una serie de imágenes alternando con naturaleza y modelos, con una voz en off y subtítulos en inglés y, al igual que el subtítular, se dirige al planeta.

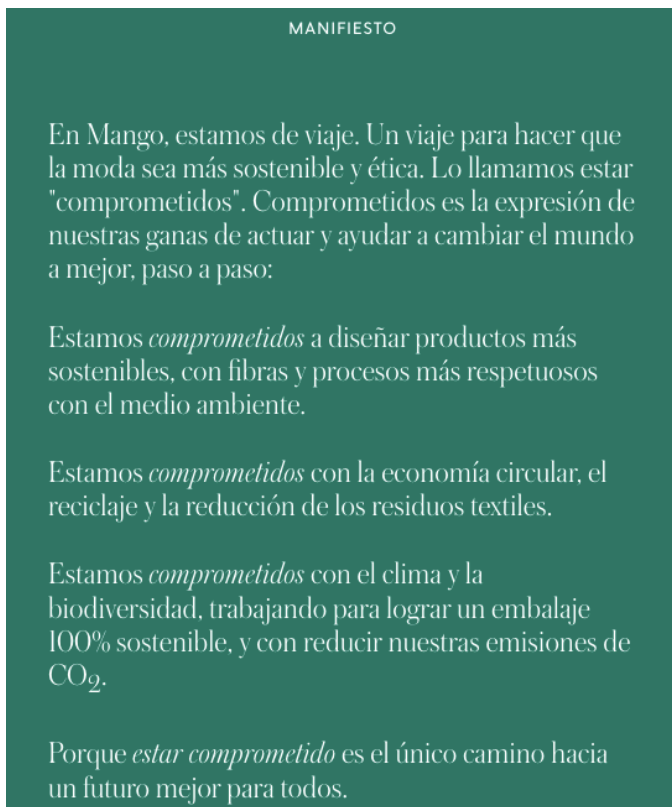


Imagen 12: Manifiesto de sostenibilidad. Fuente: Mango.

Posteriormente, si seguimos bajando, encontramos la página dividida en dos secciones. En el lado izquierdo, podemos ver las diferentes áreas de actuación en las que está trabajando Mango y, al situar el ratón por encima de cada una de ellas, podemos ver escrito el compromiso adquirido. En el lado izquierdo, podemos ver el manifiesto (véase imagen 12), con el que quieren trasladar al receptor este compromiso.

Sin embargo, este manifiesto no transmite una implicación muy alta por parte de Mango, a pesar de enumerar una serie de compromisos. En primer lugar, se habla de un "viaje" hacia una moda más sostenible y ética, restando importancia a estas medidas y, por tanto, a la situación actual de crisis climática. Por otro, se da un mal uso de las comillas y las cursivas en todo momento, utilizando como un recurso estético que realmente está trasladando el efecto contrario.

En su página web, en este caso podríamos decir que Mango está realizando una comunicación más publicitaria, ya que se ha centrado más en que resulte atractivo

utilizando diferentes recursos y elementos que quitan todo el protagonismo a la información que quieren dar. Se trata de una acción de comunicación que busca ser eficaz como instrumento de persuasión, pero no eficiente o sostenible.

Si nos centramos en los compromisos de sostenibilidad adquiridos, vemos como principalmente se centran en factores medio ambientales, dejando a un lado los otros dos pilares: responsabilidad social y desarrollo económico. Si podemos ver como uno de los compromisos es generar un impacto positivo que, aunque en esta web no se detalle, sí nos indica que está alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, los cuales involucran a estos tres factores.

Desde un punto de vista publicitario, podríamos considerar que se trata de una buena práctica, ya que se han utilizado elementos que captan rápidamente la atención del usuario pero, sin embargo, no podríamos hablar de una buena práctica de comunicación con fines sociales, puesto que el fin que se persigue no es social, sino un lavado de cara que resulte atractivo para su público objetivo.

4.2. Encuesta a jóvenes

4.2.1. Metodología aplicada

Para la elaboración de esta encuesta se ha seguido el estudio previo de Jung y Jing (2014), adaptando su cuestionario sobre la orientación del consumidor hacia la moda sostenible a nuestros objetivos sobre la orientación de las personas jóvenes en España y su vinculación con las marcas protagonistas de este estudio, Zara y Mango. También se ha tratado de reducir el número de preguntas y elementos con el fin de acortar la duración de la realización de la encuesta, pues podría suponernos un impedimento o un motivo de abandono en la cumplimentación de la misma.

Siguiendo la propuesta de estos autores, los objetivos concretos que se pretende alcanzar mediante el cuestionario planteado son los siguientes:

- Sección 1: Datos demográficos de los encuestados.

- Sección 2: Orientación del consumidor hacia un consumo de moda más lento.
- Sección 3: Orientación del consumidor hacia un consumo de moda responsable con el medio ambiente.
- Sección 4: Orientación del consumidor hacia un consumo de moda socialmente responsable.
- Sección 5: Valores de los consumidores de moda siguiendo la estructura de los valores humanos de Schwartz.
- Sección 6: Hábitos de consumo de moda.
- Sección 7: Percepción del consumidor sobre la moda rápida.
- Sección 8: Percepción del consumidor sobre la moda sostenible y disposición a su consumo.

El cuestionario completo se encuentra en el anexo 3 de esta investigación. Para la elaboración de las preguntas se ha seguido la literatura previa disponible sobre la materia, utilizando sobre todo preguntas ya existentes en el trabajo mencionado de Jung y Jing (2014), y completándolas con las cuestiones que figuran en la tabla 6, realizando las modificaciones pertinentes o eliminación de algunas de ellas con el fin de alcanzar los objetivos planteados y facilitar la realización de la encuesta.

Elementos a analizar	Ejemplos de pregunta o escala	Fuente
Datos demográficos (6 preguntas)	Edad; género; ocupación; ingresos; nacionalidad, lugar de residencia.	Elaboración propia
Orientación del consumidor hacia un consumo de moda más lento (6 preguntas)	<ul style="list-style-type: none"> • Prefiero comprar ropa producida en España que hecha en fábricas deslocalizadas • En moda, prefiero diseños simples y clásicos que no siguen tendencias. (1= totalmente en desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo)	Modificadas a partir de las aportaciones de Jung y Jing (2014)
Orientación del consumidor hacia un consumo de moda	<ul style="list-style-type: none"> • Suelo comprar ropa hecha de materiales reciclados. • Compro ropa hecha de fibras naturales orgánicas. 	Prestadas de Jung y Jing (2014) y reducción de nº de elementos.

responsable con el medio ambiente (6 elementos)	(1= totalmente en desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo)	
Orientación del consumidor hacia un consumo de moda socialmente responsable (5 elementos)	<ul style="list-style-type: none"> • Evito comprar ropa fabricada por niños. • Si tengo oportunidad, compro ropa en las que una parte del beneficio va a ser donado a algún proyecto benéfico. (1= totalmente en desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo)	Modificadas a partir de las aportaciones de Jung y Jing (2014) y reducción de nº de elementos.
Valores de Swartz (8 elementos)	<ul style="list-style-type: none"> • Respeto al medio ambiente • Riqueza (1= nada importante; 5= muy importante)	Prestadas de Jung y Jing (2014) y reducción de nº de elementos.
Hábitos de consumo de moda (3 elementos)	<ul style="list-style-type: none"> • Aproximadamente, ¿cuánto gastas en ropa al mes? 	Prestadas de Jung y Jing (2014) y reducción de nº de elementos.
Percepción del consumidor sobre la moda rápida (5 elementos)	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Sabes lo que es la ‘moda rápida’ o ‘fast fashion’? • ¿Qué porcentaje del dinero que gastas en moda lo destinas a marcas de moda rápida? 	Modificadas a partir de las aportaciones de Jung y Jing (2014) y reducción de nº de elementos.
Percepción del consumidor sobre la moda lenta y disposición a su consumo (11 elementos)	<ul style="list-style-type: none"> • Considero que la calidad (de la moda sostenible) es superior. • Compraría moda sostenible si fuese más económica. (1= totalmente en desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo)	Modificadas a partir de las aportaciones de Jung y Jing (2014)

Tabla 6: Origen de los elementos del cuestionario. Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se analizan de manera más detallada las secciones que componen el cuestionario en relación con los objetivos planteados en la encuesta.

- **Datos demográficos:**

La información demográfica consta, por un lado, de tres preguntas de escala categórica para averiguar género, ocupación e ingresos anuales, siendo esta última la única pregunta no obligatoria para aquellas personas que tenían la ocupación de

estudiante. Por otro lado, para averiguar la edad, la nacionalidad y el lugar de residencia se han utilizado preguntas abiertas.

Se ha recurrido a estos elementos únicamente porque se considera que son los más útiles para analizar el comportamiento de los jóvenes sobre moda y sostenibilidad.

- **Orientación del consumidor hacia un consumo de moda más lento:**

En esta sección se hace un análisis a través de seis preguntas sobre la orientación que tendrían las personas consumidoras hacia un consumo de moda más lento y consciente a partir de las afirmaciones presentadas, obteniendo su respuesta a partir de una escala lineal donde el encuestado podrá mostrar su nivel de desacuerdo o de acuerdo.

De las 15 afirmaciones de las que partían Jung y Jing, se ha reducido el número a seis seleccionando aquellas que mejor se adaptaban para lograr los objetivos planteados en el presente estudio. También se han realizado ligeras modificaciones adaptando algunos términos al ámbito nacional español.

- **Orientación del consumidor hacia un consumo de moda responsable con el medio ambiente:**

Esta sección hace referencia a la orientación del consumidor hacia un consumo de moda donde le preocupe el reciclaje, la durabilidad, materiales, residuos y demás elementos relacionados con el respeto al medio ambiente dentro de la moda.

En este caso, los autores Jung y Jing, de quienes hemos tomado prestadas las preguntas, recurrieron al estudio “Preocupación ambiental y consumo de prendas de vestir” (Kim & Damhorst, 1998) para la elaboración de dichas preguntas.

En este estudio se han seleccionado 5 elementos de escala lineal de los 8 planteados por los autores, escogiendo aquellos que nos ayudasen a averiguar información sobre nuestros objetivos.

- **Orientación del consumidor hacia un consumo de moda socialmente responsable:**

A través de las preguntas de esta sección, se quiere evaluar la sensibilidad la persona consumidora ante el impacto social durante el proceso de compra de moda. Para ello, Jung y Jing han recurrido a la escala de los autores Webb et al. (2008) y su estudio “A re-examination of socially responsible consumption and its measurement”.

Para este proyecto se han modificado los ítems adaptándolos a las necesidades planteadas y se ha reducido de 13 elementos de escala lineal a 5 al haber muchos similares que no aportaban variedad de información pero si hacían más largo el proceso de realización de la encuesta.

- **Valores de Swartz:**

Según Schwartz & Bilsky (1987), podemos entender por valor social “aquellas creencias sobre estados, o conductas finales deseables, que trascienden a las situaciones específicas, que guían la selección o evaluación de la conducta y de los acontecimientos, y están ordenados según su importancia relativa.” (p.551)

Dentro de estos valores, Schwartz (1992) hace una división entre diez valores motivacionales del ser humano: logro, benevolencia, poder, universalismo, individualidad, hedonismo, tradición, seguridad, conformidad y estimulación. Dentro de estos valores, encontramos diferentes metas a las que se dirige cada uno de ellos.

En este estudio se han seleccionado los valores que más podían ayudarnos a alcanzar los objetivos (8) de los 56 planteados originalmente por Jung y Jing.

La presentación de estos valores se ha realizado a través de una escala lineal de 1 a 5 valorando el nivel de importancia, siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

- **Hábitos de consumo de moda:**

Para medir estos hábitos se ha procedido a preguntar sobre el gasto que se realiza en moda y el número de prendas que adquieren al mes (preguntas cerradas), sin especificar si se trata de moda sostenible o moda rápida y qué hacen los consumidores y consumidoras con las prendas que ya no utilizan (preguntas cerradas con varias opciones).

Estas preguntas han sido tomadas de forma literal a Jung y Jing pero haciendo una división más clara y concisa, separando algunas preguntas en esta sección y en la explicada a continuación.

- **Percepción del consumidor sobre la moda rápida:**

Para establecer secciones más claras para el encuestado se ha procedido a una división coherente de esta sección y la anterior, dejando en esta última únicamente a aquellas preguntas que hacen referencia únicamente a la moda rápida.

Para no condicionar al encuestado, se ha procedido a una modificación de las preguntas planteadas por Jung y Jing preguntando en primer lugar el conocimiento sobre el término 'fast fashion' y, posteriormente, procediendo a su definición para aclarar dicho término e invitar a mencionar diferentes marcas que conozcan los encuestados sobre moda rápida. También se ha añadido una pregunta (nº 36) específica sobre las marcas analizadas en este estudio y sus colecciones sostenibles con el fin de obtener información útil para alcanzar nuestros objetivos.

- **Percepción del consumidor sobre la moda lenta y disposición a su consumo:**

Esta sección estaba dividida originalmente por los autores Jung y Jing en 4 secciones diferentes, obtenidas de diferentes autores: valores percibidos por el consumidor sobre la moda lenta (Sweeney et al., 1999), intención de compra (Sweeney et al., 1999), disposición a pagar un precio superior (Castaldo et al., 2008) y prima de precio aceptable (Steenkamp et al., 2010).

Con el fin de facilitar la realización de la encuesta y dado que todas estas preguntas buscan alcanzar el mismo objetivo, se ha procedido a adaptar todas las preguntas a escala lineal, seleccionando únicamente aquellas que sirven para este estudio, pasando de 26 preguntas a 11.

4.2.2. Resultados

Todos resultados obtenidos en esta encuesta, se pueden consultar a través de un enlace a Google Drive con la [tabla de resultados](#) obtenida de manera detallada.

A pesar de que el objetivo de personas encuestadas era de 200, solo se ha logrado alcanzar la cifra de 133 personas. Las fechas de realización de esta encuesta han sido entre el 6 y el 22 de junio del año 2022.

Analizando brevemente los datos demográficos, de estas 133 personas, podemos encontrar una variación de edades, siendo más representativos las franjas de entre 17 y 18 años.

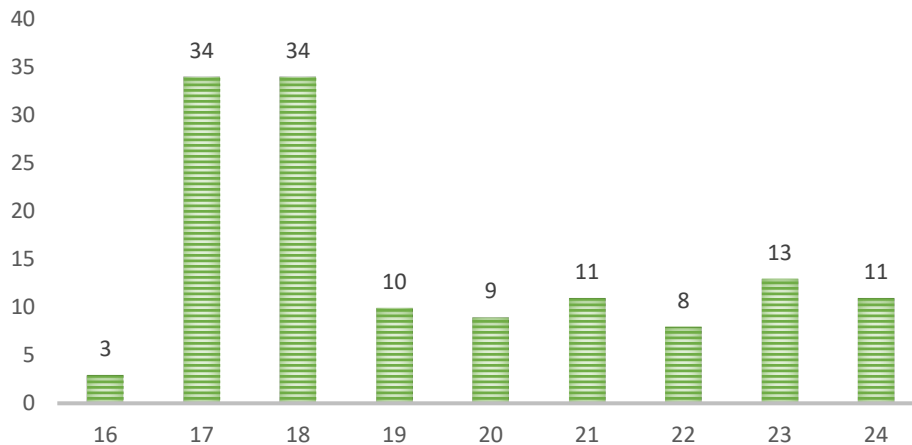


Gráfico 3: Número de personas por edad. Fuente: Elaboración propia.

La diferencia entre hombres y mujeres es bastante amplia, habiendo conseguido la participación de 89 mujeres frente a 40 hombres. Cuatro personas se identificaban con otro género o prefirieron no revelarlo.

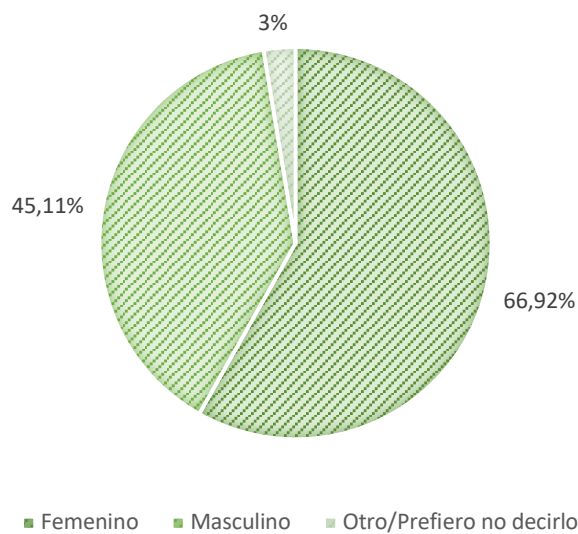


Gráfico 4: Porcentaje de personas según su género. Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, si podemos identificar que la mayoría de ellas son estudiantes a tiempo completo (101 de 133), lo que nos indica que su poder adquisitivo propio (sin entrar a la disposición de sus familias) es bajo.

Entrando a analizar los datos obtenidos en la encuesta, podemos observar que la orientación de las personas consumidoras jóvenes hacia un consumo de moda más lento, por ahora, no es muy alta. Solo más del 50% de las personas encuestadas está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que le preocupan las condiciones de trabajo de las personas que fabrican la ropa que compran o la ropa artesanal tiene más valor que la producida de forma masiva. Además, podemos observar como solo un 4,5% de las personas encuestadas está de acuerdo o totalmente en desacuerdo con todas las afirmaciones, identificándose todas ellas como mujeres.

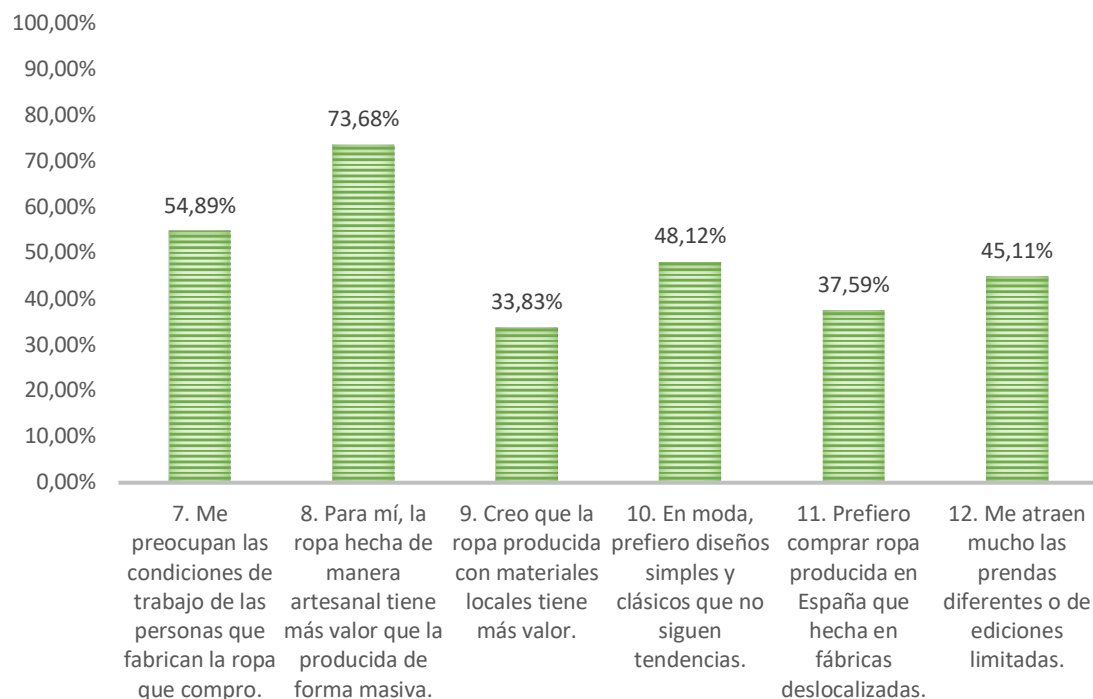


Gráfico 5: Orientación de las personas consumidoras hacia la moda lenta. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a su orientación al consumo hacia un modelo más responsable con el medio ambiente, tampoco se han obtenido datos altos, aunque es importante tener en cuenta que se trata de datos de consumo actual, sin entrar en los factores que les mueven a ello (lo que veremos posteriormente). Podemos observar en el gráfico 6 cómo porcentajes muy pequeños están de acuerdo o totalmente de acuerdo con las afirmaciones ofrecidas, siendo el dato más elevado el de la preferencia hacia

prendas atemporales que no pasan de moda (lo que se traslada en un consumo inferior de forma indirecta).

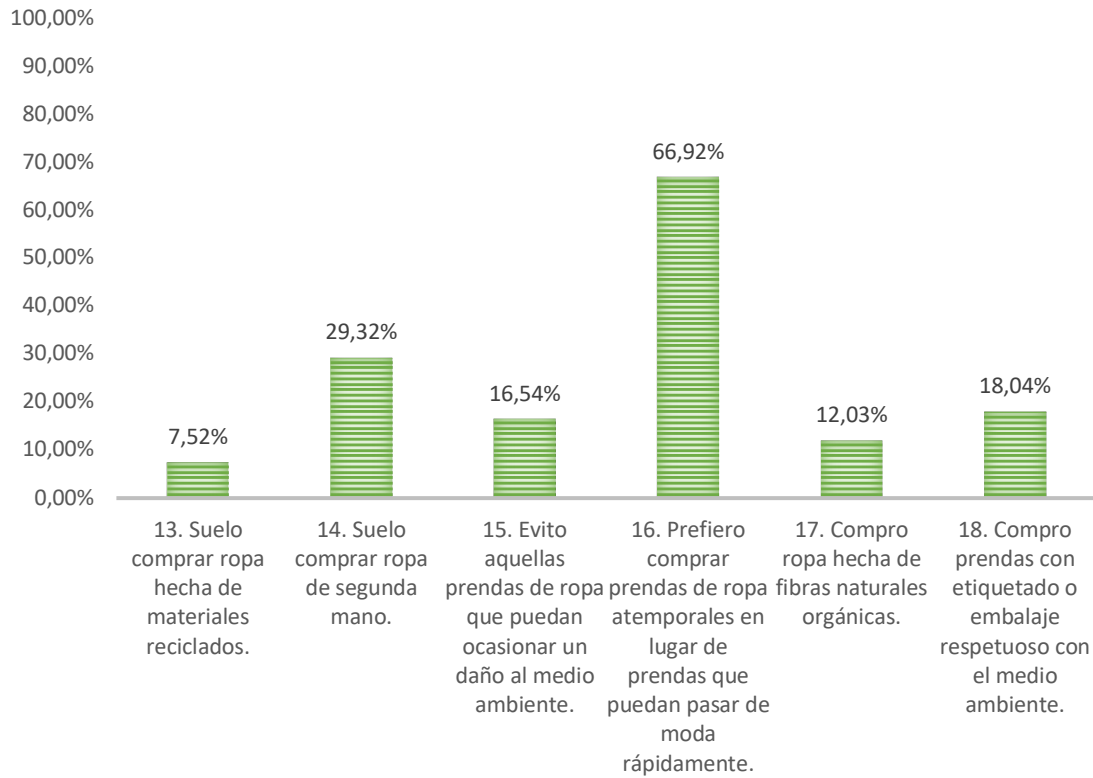


Gráfico 6: Orientación del consumidor hacia un consumo de moda responsable con el medio ambiente.
Fuente: Elaboración propia.

Respecto al apartado socialmente responsable, vemos como estas cifras se incrementan ligeramente a nivel general, pero sin ser datos elevados. Destacamos el dato que hace referencia a que casi el 52% de las personas consumidoras jóvenes está de acuerdo o totalmente de acuerdo en evitar comprar ropa de marcas que discriminan a las mujeres, siendo en su mayoría mujeres (47 mujeres frente a 22 hombres).

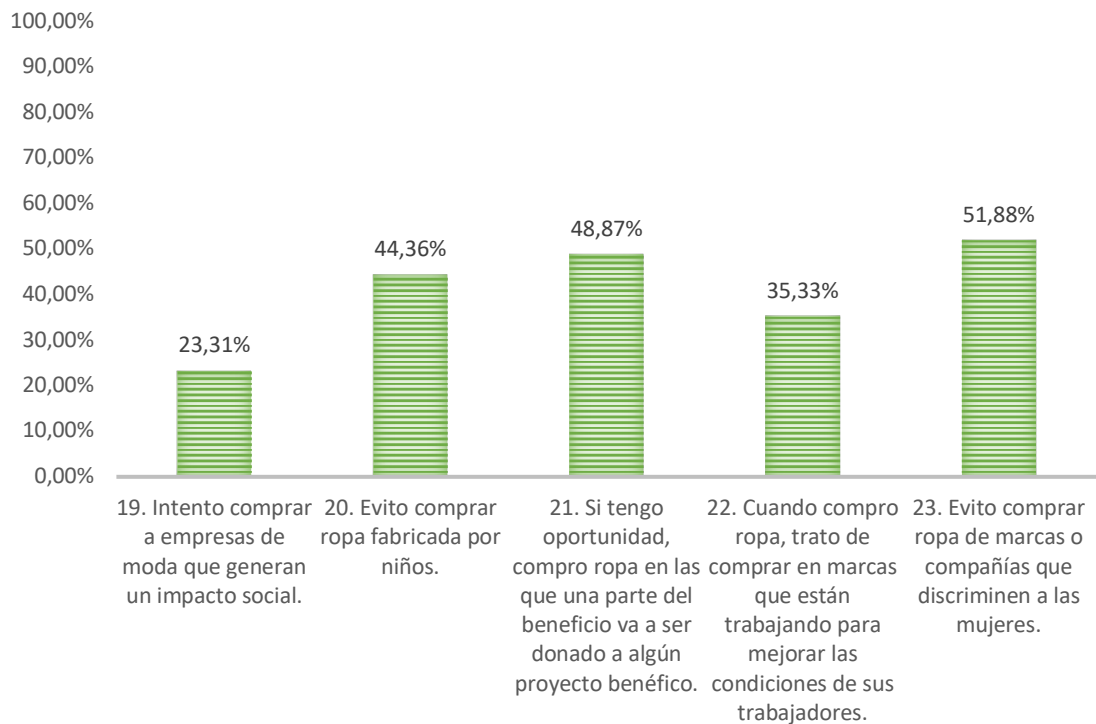


Gráfico 7: Orientación del consumidor hacia un consumo de moda socialmente responsable. Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, todos estos datos guardan una cierta incongruencia con los valores de Schwartz con los que las personas consumidoras jóvenes se sienten identificados, tal y como podemos ver en el gráfico 8. El 86,46% de las personas encuestadas afirma que es importante o muy importante el respeto hacia los demás, sin embargo, hemos visto en los resultados anteriores que solo al 54,85% están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación “Me preocupan las condiciones de trabajo de las personas que fabrican la ropa que compro”, no considerando esto respeto hacia los demás quizás por sobreentenderse que son personas lejanas. Aunque en menor medida, lo mismo sucede con el valor de protección al medio ambiente, siendo importante o muy importante para el 69,93% de las personas encuestadas, pero solo el 16,54% evita comprar prendas de ropa que ocasionan daño al medio ambiente, lo que nos traslada que las personas jóvenes consumidoras desconocen el daño que ocasiona la industria de la moda al medio ambiente.

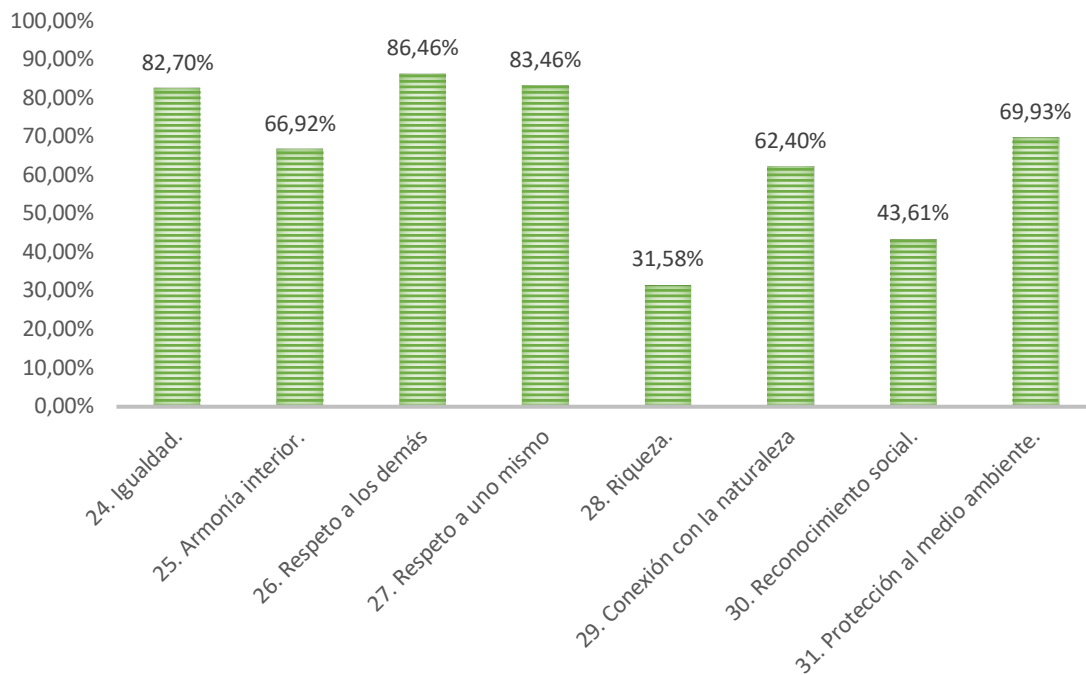


Gráfico 8: Valores de Schwartz. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los hábitos de consumo de moda, vemos como el 40,60% de las personas encuestadas compra entre 0 y 1 prenda al mes de media y, otro 40,60% compra entre 2 y 3 prendas. Sin embargo, si se nota cierta diferencia entre hombres y mujeres, siendo el género masculino el que realiza un consumo inferior de prendas al mes, tal y como podemos ver en el gráfico 9.

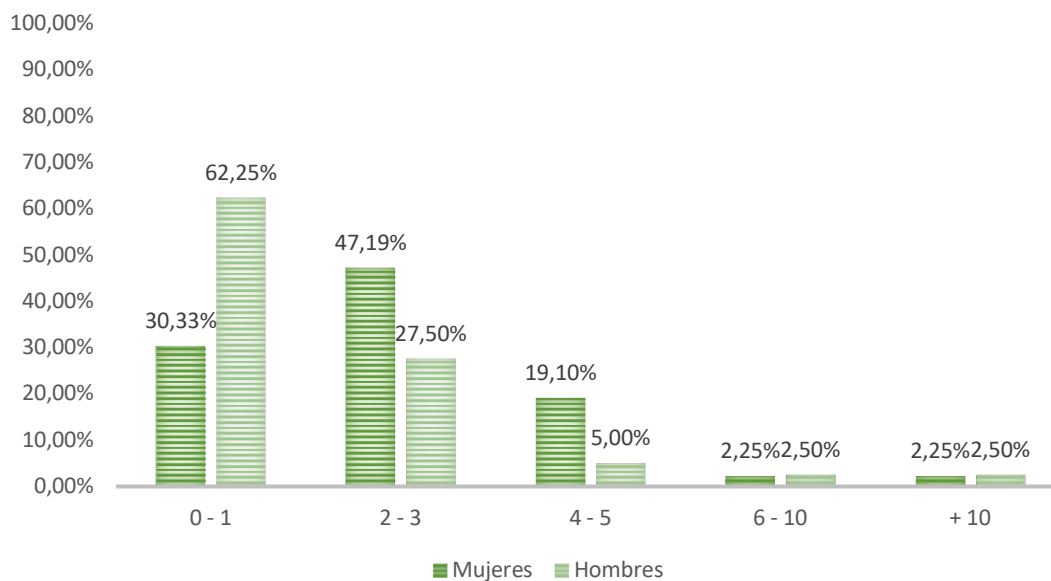


Gráfico 9: Número de prendas aproximado que compran las personas encuestadas al mes. Fuente: Elaboración propia.

Pero este dato no tiene apenas distinción de género cuando hablamos de cantidad de dinero que se destina al mes para ropa, teniendo porcentajes muy similares entre ambos géneros, como muestra el gráfico 10. Estos datos nos indican, en comparación el número de prendas aproximado que compran al mes, que las mujeres compran más prendas a un precio inferior mientras que los hombres adquieren un menor número de prendas a un precio ligeramente superior.

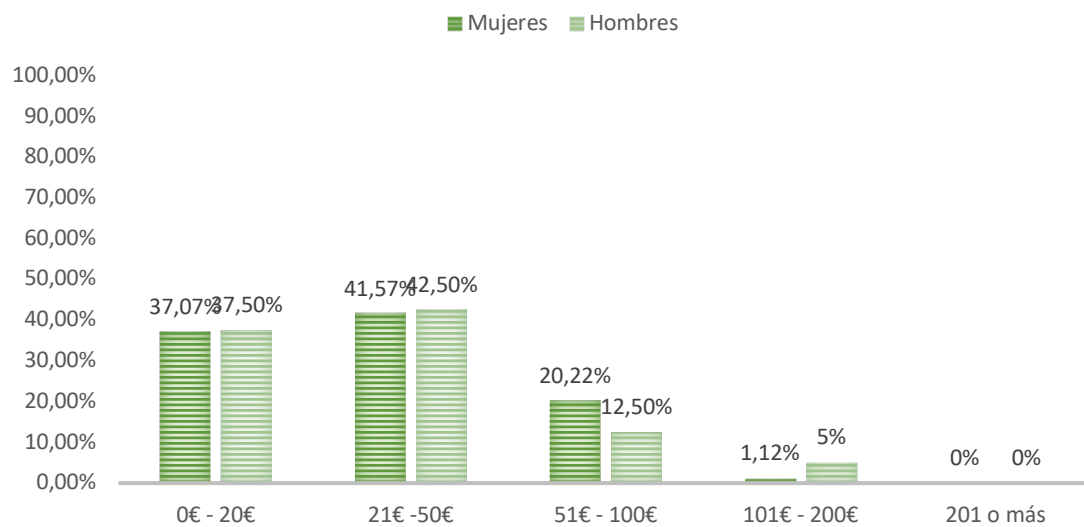


Gráfico 10: Gasto aproximado al mes en ropa. Fuente: Elaboración propia.

Ante la pregunta sobre si saben lo que es la moda rápida, en el gráfico 11 podemos observar que aproximadamente poco más de la mitad de hombres y mujeres conocen lo que es mientras que el resto de personas desconoce el término, lo cual indica una gran desinformación por parte de un alto porcentaje de las personas consumidoras jóvenes. De todas estas personas, la mayoría de las personas que saben lo que es mencionan como primeras marcas a Zara y SheIn en primer lugar y, de aquellas que han respondido que no saben lo que es, aunque la mayoría han respondido que no conocen ninguna marca, aquellas personas que sí han mencionado alguna marca en su mayoría han sido Zara o SheIn. En ambos grupos también podemos encontrar al resto de marcas del grupo Inditex, Mango, H&M, Primark o Lefties, entre otras. Cabe destacar que solo una persona ha mencionado

la marca Cortefiel (Grupo Tendam), reforzando así la elección eliminar esta marca al estar fuera del público objetivo.

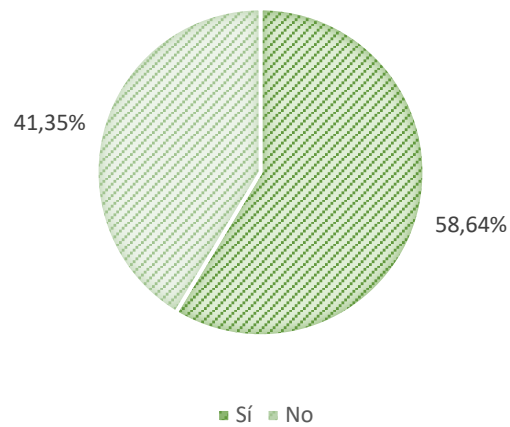


Gráfico 11: Conocimiento sobre el concepto de moda rápida. Fuente: Elaboración propia.

También obtenemos información muy relevante para este estudio con las respuestas obtenidas a la pregunta sobre si consideran que las colecciones “sostenibles” de Zara y Mango realmente lo son, resultando que el 51,13% de las personas consumidoras jóvenes no están seguros de esto, mientras que el 12,03% sí cree que sean sostenibles de verdad, tal y como podemos ver en el gráfico 12.

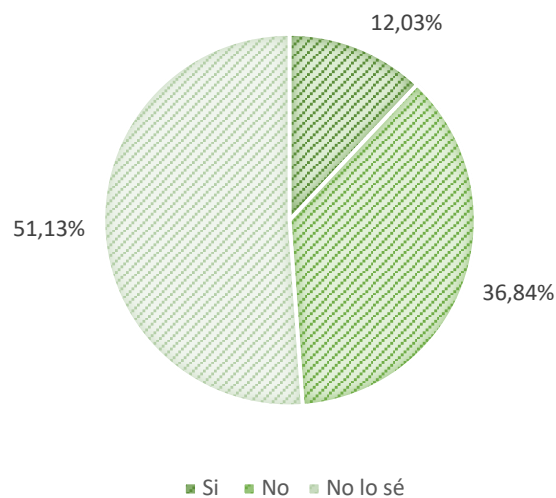


Gráfico 12: Creencia sobre si las colecciones sostenibles de Zara y Mango realmente lo son. Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, el gráfico 13 nos da grandes pistas hacia un posible camino para elaborar nuestra propuesta comunicativa ya que vemos, a pesar de que en la actualidad las personas consumidoras jóvenes no realizan una gran inversión en moda sostenible, que un 79,79% estaría dispuesto a comprarla si fuese más económica y un 81,20% la compraría si fuese más accesible.

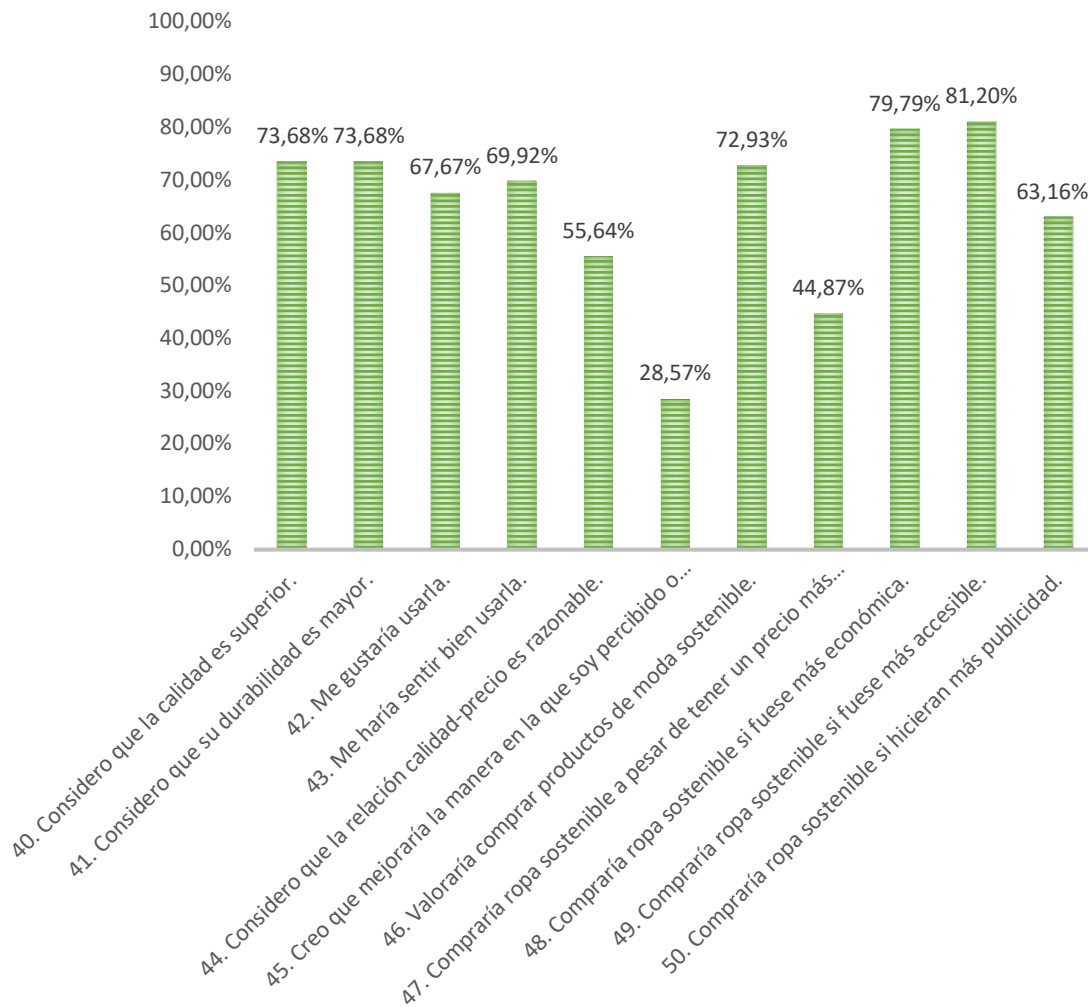


Gráfico 13: Percepción y disposición a la moda sostenible. Fuente: Elaboración propia.

4.3. Interpretación y conclusiones de los resultados obtenidos.

Durante la realización del análisis del discurso hemos podido observar como Zara y Mango emplean mensajes similares, utilizando en todo momento la palabra “compromiso”, aunque utilizando una manera de comunicarlo muy diferente.

Por un lado, Zara utiliza un diseño mucho más limpio en su página web, buscando trasladar un minimalismo en su mensaje que le asocie a ciertos valores de austeridad y sencillez, muy relacionados de forma indirecta con la sostenibilidad en el sentido de reducir en la medida de lo posible. Por el contrario, Mango usa un estilo mucho más recargado, utilizando colores que nos evoquen a la naturaleza acompañado de imágenes de ésta.

En cuanto al discurso que tienen ambas marcas, podríamos decir que Zara traslada una mayor seriedad y compromiso al clarificar los compromisos a los que se ha adquirido. Además, Mango utiliza mensajes más evocadores con términos como “viaje hacia la sostenibilidad”, utilizando un estilo retórico que resta seriedad e importancia a la situación. Este discurso construido por ambas marcas podríamos considerarlo cómodo y conservador, con varias ausencias a la realidad climática a la que nos enfrentamos y lagunas en sus términos, tratando de buscar un mensaje que sea estético pero con escasos datos. Entendemos esto como un “lavado de cara” ya que, si de verdad informasen al consumidor sobre medidas reales, ambas marcas verían comprometidos sus beneficios.

En el caso de la coherencia que trasladan con sus comunicaciones sobre sostenibilidad, ambas marcas utilizan mensajes confusos como “prendas más sostenibles” o “prendas con propiedades sostenibles”, pero sin especificar en qué consiste. Además, están dando un protagonismo mucho mayor al respeto al medio ambiente, dejando a un lado los otros dos pilares de la sostenibilidad. Esto nos lleva más a que se trata de una acción de *greenwashing* que de una comunicación con el fin de mostrar cómo están cambiando el sector.

Por otro lado, los datos obtenidos a través del cuestionario realizado a personas jóvenes consumidoras de entre 16 y 24 años, nos dan pistas sobre que existe cierta desinformación entre este público acerca de lo qué es la moda rápida y que implica la sostenibilidad en moda. Esto lleva a que los encuestados y encuestadas presenten grandes dudas sobre los mensajes de sostenibilidad que realizan las marcas Zara y Mango, ya que más de la mitad de los encuestados (51,3%), no saben si realmente las colecciones sostenibles que lanzan realmente lo son.

Sin embargo, podemos observar que, aunque en la actualidad no estén realizando una gran inversión en moda sostenible, sí existe una predisposición a realizar cambios en sus hábitos de consumo hacia un modelo más sostenible, aunque consideran que el precio puede ser una barrera, al igual que la difícil accesibilidad. Esta predisposición es prácticamente igual entre hombre y mujeres, habiendo respondido el 75% de ambos géneros que valorarían comprar prendas de moda sostenible.

Las posibles vías que se abren hacia una propuesta comunicativa es tomar en cuenta los valores que los encuestados consideran importantes o muy importantes, como son la protección al medio ambiente y el respeto hacia los demás, trasladándolo a la perspectiva de la moda, tratando de informar y concienciar sobre la realidad de esta industria, pero sin dejar de fomentar esa disposición a consumir prendas de moda sostenible. Para ello, en la propuesta comunicativa se plantean diferentes líneas comunicativas en base a los resultados y datos aquí recogidos.

CAPÍTULO V:

Propuesta comunicativa: estrategia de Social Media
para la organización Fashion Revolution España.



A lo largo de este capítulo se expondrán las diferentes líneas que guiarán nuestra propuesta comunicativa en base a los resultados obtenidos. Posteriormente, se elaborará el briefing que nos dará la información necesaria para crear nuestra estrategia de Social Media, así como las gráficas y copias que la acompañarán.

5.1. Punto de partida

Para la realización de nuestra propuesta comunicativa, vamos a tomar como punto de partida los resultados obtenidos en la encuesta realizada a personas consumidoras de entre 16 y 24 años.

Hemos podido comprobar cómo los encuestados y encuestadas compraban ropa de forma habitual. Sin embargo, a pesar de que la mayoría de sus compras eran realizadas en marcas de moda rápida, muchas de estas personas (41,35%) desconocían lo que era, lo que muestra una clara necesidad de información acerca de esta realidad. Por otro lado, la mayoría de estos encuestados mostraban la importancia de los valores de respeto a los demás y al medio ambiente, un valor que choca por completo con una industria que no se preocupa ni por el medio ambiente ni por las condiciones de sus trabajadores. Además, también hemos podido observar que estas personas si están dispuestas a comprar moda sostenible, especialmente si fueran más económicas y accesibles.

Teniendo en cuenta toda esta información recopilada, se va a trabajar en una propuesta comunicativa que se base en los siguientes pilares:

- Ofrecer información sobre lo que esconde la moda rápida, planteando una alternativa más sostenible.
- Mostrar las diferentes alternativas que existen y sus facilidades (oferta económica y accesible)
- Concienciar sobre un consumo responsable: reducir, reutilizar y reciclar.
- Mostrar la moda sostenible como algo inspiracional y que permite comunicar tus valores de responsabilidad y compromiso a través de tus prendas.

El canal seleccionado para llegar a este público ha sido Instagram. Las redes sociales son el medio más consumido en la actualidad por esta franja de edad. Además Instagram es la red social más utilizada por los jóvenes de entre 18 y 24 años, según el medio MarketingNews (2021).

Puesto que nuestro principal objetivo es informar, se ha buscado un anunciante más generalista, no una marca de moda; un perfil que sea capaz de llegar a este público joven y nos permita innovar con una línea capaz de atraerles y convencerles. Es por ello que el anunciante elegido ha sido Fashion Revolution, con una línea reivindicativa, la cual queremos transformar en más integradora con el objetivo alcanzar a más personas que todavía no estén involucradas dentro de la moda sostenible pero que sientan cierto interés.

Para la elaboración de la estrategia de Social Media se seguirá el modelo propuesto por el sociólogo especializado en marketing digital Marcos G. Piñeiro, el cual define un plan de Social Media como “un documento que incluye las líneas claves de la estrategia de comunicación de la marca en redes sociales y la forma en la que ésta se implementará” (Piñeiro, 2018).

5.2. Creando nuestro briefing

5.2.1. Introducción

Se propone la realización de un plan de Social Media para Instagram que llegue a un público joven que en la actualidad consuman moda rápida, pero estén dispuestos a realizar cambios en sus hábitos de consumo.

5.2.2. Objetivos:

- Aumentar la comunidad de Fashion Revolution en 5.000 seguidores.
- Alcanzar una tasa de *engagement rate* del 10% (entendiendo por *engagement rate* el porcentaje de interacciones obtenidas respecto al alcance)

Estos objetivos se plantean a dos años vista.

5.2.3. Público objetivo:

Jóvenes de entre 16 y 25 años, con un poder adquisitivo medio, con cierto interés en la moda (no sostenible) y que estén dispuestos a realizar cambios en sus hábitos de consumo.

5.2.4. Descripción del trabajo:

Elaboración de una línea editorial para la red social Instagram, compuesta de diferentes publicaciones e historias que sirvan de inspiración para la población joven.

Se respetarán en todo momento las *guidelines* de la marca, facilitadas por Fashion Revolution (2019) en cuanto a uso de colores, tipografía y logo (véase anexo 4).

El logo solo necesitará ser incluido en aquellas piezas que puedan vivir fuera de Instagram.

5.2.5. Piezas

No se establece un número de piezas puesto que dependerá de la línea editorial propuesta.

5.2.6. Beneficio clave

El beneficio clave a transmitir es: La moda sostenible también es asequible. Tú también puedes ser sostenible.

5.2.7. Tono de la comunicación

Se reducirá ligeramente el tono reivindicativo usado ahora, manteniendo la filosofía rebelde de la juventud, pero siendo inclusivos con aquellos que no forman parte todavía de la comunidad de seguidores de la moda sostenible.

Se trabajará un tono optimista e inspirador, capaz de hacer sentir bien a aquellos que estén dispuestos a realizar cambios en sus hábitos de consumo.

5.2.8. Presupuesto

Se establece un presupuesto para un plan de medios destinado únicamente a Instagram de 2.400€.

5.3. Análisis previo

Previamente al diseño de nuestra estrategia, es necesario, además de tener en cuenta la información obtenida en este trabajo, realizar una investigación específica en la que recopilar la información necesaria para orientar este tipo de acciones.

5.3.1. Benchmark

Según Piñeiro (2018), un *benchmark* es un análisis tanto cuantitativo como cualitativo de la competencia. En nuestro caso, procederemos a analizar a diferentes marcas e instituciones con temática similar, así como su número de seguidores en Instagram (véase tabla 7).

Nombre de usuario en Instagram	Número de seguidores
@fash_revspain	15,2K
@wearitslow	16,8K
@marcasdepm	27,9K
@slowfashionnext	23,3K
@sogoodsocute	6,1K

Tabla 7: *Benchmark* de marcas de la competencia. Fuente: Elaboración propia.

Podemos observar que estas marcas comunican contenido genérico sobre moda sostenible, pero dirigidos a aquellas personas que ya forman parte de esa comunidad de consumo responsable y consciente. A excepción de @wearitslow y @slowfashionnext, que hablan únicamente de moda, el resto abarcan otras

temáticas como pueden ser los cosméticos o estilos de vida saludables y sostenibles.

5.3.2. Buenas prácticas

Dentro de las buenas prácticas que podemos encontrar dentro del sector, la más común quizás son los directorios de marcas de moda desde un carrusel de Instagram, como es el ejemplo de @sogoodsocute (<https://www.instagram.com/p/CZ9kOiiL9p0/>), realizando una portada que irá acompañada de diferentes prendas de moda sostenible.

Otro ejemplo que podemos encontrar son las publicaciones de denuncia, las cuáles son muy compartidas entre los usuarios y ayudan a aumentar la comunidad, como es el ejemplo de @wearitslow (<https://www.instagram.com/p/CTBxqjVtXgg/>), donde muestra la contaminación de las playas. A pesar de no ser su temática, la contaminación se encuentra dentro de su territorio de marca, por lo que sí sería una buena práctica.

Otros perfiles, como @marcasdepn utilizan mensajes mucho más cañeros, que generan un fácil engagement por su toque perspicaz y humorístico, mientras hacen un acto de denuncia y/o reivindicación a favor de un consumo más sostenible (<https://www.instagram.com/p/CXrUOeAKtp-/>)

5.3.3. DAFO

A continuación, se expone un análisis DAFO con el fin de extraer aquellos puntos relevantes que pueden ser aprovechados o deben ser tenidos en cuenta para la realización de nuestra estrategia de Social Media.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• El tono que se ha utilizado siempre es muy reivindicativo y eso puede alejar a nuestro nuevo público objetivo.	<ul style="list-style-type: none">• Trasladar el hiperconsumismo hacia la moda sostenible.• Ser confundidos con un medio de comunicación.

<ul style="list-style-type: none"> • Contamos con una comunidad muy pequeña. • Que los usuarios no sepan qué tipo de organización somos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perder la fuerza denunciadora que tiene Fashion Revolution.
Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • Fashion Revolution cuenta con un gran reconocimiento internacional. • Fashion Revolution cuenta con una línea gráfica muy potente que sirve de ayuda. • Las acciones previas de Fashion Revolution e incluso su nombre tienen un carácter reivindicativo y rebelde que puede conectar bien con públicos jóvenes. 	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Crear una nueva comunidad que quieren formar parte del cambio. • Crear una nueva imagen de marca para dirigirnos a una nueva comunidad. • Existen muchísimas temáticas que podemos abarcar con los contenidos a proponer. • Contexto propicio donde la temática está ganando fuerza

Tabla 8: Análisis DAFO de Fashion Revolution. Fuente: Elaboración propia.

5.3.4. Árbol de objetivos

En su metodología, Piñeiro (2008) estructura los objetivos de forma esquemática en forma de árbol, en el cual se establece un objetivo estratégico principal y, posteriormente, se hacen diferentes ramificaciones traducidas en objetivos tácticos para terminar en unos contenidos para alcanzarlos.



Imagen 13: Árbol de objetivos. Fuente: Concepto 05.

Para elaborar nuestro árbol de objetivos, vamos a partir de nuestro objetivo principal: aumentar nuestra comunidad. Dentro de nuestros objetivos tácticos, contamos con los siguientes, así el tipo de contenido que crearemos:

1. Informar sobre moda rápida y sostenible.
 - Datos sobre la industria (publicaciones e historias)
 - Definiciones de la materia (publicaciones)
2. Mostrar la oferta accesible que existe.
 - Crear directorios de moda (publicaciones)
 - Sorteos que nos generen comunidad y muestren otras marcas (publicaciones)
3. Concienciar sobre un consumo responsable:
 - Consejos y tips de consumo (publicaciones e historias)
4. Inspirar a través de la moda sostenible:
 - Citas (publicaciones)

En el anexo 5 se adjunta nuestro árbol de objetivos.

5.4. Línea editorial y contenidos

Una vez establecidos nuestros objetivos y el tipo de contenido que vamos a crear, es hora de definirlo al detalle y comenzar a plasmar las propuestas creativas, tanto gráficas como los textos que acompañarán a cada publicación (en el caso de los *posts*). Puesto que desarrollar una línea editorial al completo es un proceso que se hace a lo largo de un año, en este Trabajo de Fin de Máster se realizará un ejemplo de cada tipo de contenido, cuyo único cambio será el contenido, manteniendo el mismo diseño para que los usuarios y usuarias lo identifiquen.

Para complementar esta línea editorial, se va a trabajar en un concepto creativo, que viva puramente en lo digital, a partir del beneficio clave propuesto en el *briefing*, que sea más emocional y que motive a nuestro público objetivo a ser más sostenible y que solo por compartir, ya estén trabajando en ello.

Para ello, se trabajará en un *claim* que será utilizado como hashtag, **#SéSostenible**. Nuestro objetivo con este hashtag es que los usuarios y usuarias identifiquen este tipo de contenidos y que divulguen sobre sostenibilidad usando ese mismo hashtag. Así, compartiendo y difundiendo estos contenidos para que sus seguidores lo vean, estarán siendo sostenibles al promover una mejor industria de la moda. Este hashtag irá acompañado de otros dos que nos ayuden a potenciar nuestra campaña: #NOaLaFastFashion y #SíLaModaSostenible.

5.4.1. Datos sobre la industria

Con esta línea de contenido queremos informar acerca de la industria de la moda e informar sobre la *fast fashion*, mostrando la realidad a través de datos impactantes. Este contenido se expondrá a través de *posts* e historias.

Con los *posts*, el objetivo es que se convierta en una publicación que los usuarios puedan compartir para poder mayor difusión al mensaje entre sus seguidores. Se trata de imágenes visualmente bonitas, con datos impactantes que sirven como pancartas reivindicativas. Se pondrán dos imágenes diferentes en formato carrusel, con esta primera imagen de datos y otra que nos ayude a incrementar las interacciones, ayudándonos así con el algoritmo de Instagram y que nos permita aumentar nuestras impresiones. Esta imagen irá acompañada de los principales elementos de interacción: “me gusta”, “comentar” y “compartir”. Así, mostraremos qué significa cada interacción y qué están aportando a la sostenibilidad con sus interacciones.



Estos posts irán acompañados del siguiente copy:

*Todos sabemos que no podemos tirar botellas de plástico al mar y que incluso tenemos que reducir al máximo su uso para que no terminen en él 🌊💙. Pero, ¿sabías este dato sobre lo que puede contaminar nuestros océanos la industria de la moda? Reduce tu consumo de moda como ya lo estás haciendo con las botellas de plástico **XX** ¡Comparte para comenzar a ser sostenible! #SéSostenible #NOaLaFastFashion #SÍaLaModaSostenible*

A través de las historias, las cuales presentan ahora un mayor alcance que los posts, aumentaremos nuestra difusión proporcionando más datos y, además, cerraremos con una historia que involucre al público, haciéndole una pregunta que pueda responder de forma interactiva.



Estas historias tendrán una apertura y cierre con el mismo degradado, aunque en otra posición para que no sea exactamente igual, y las imágenes de los datos, mostrarán una imagen que refleje este dato y los colores de la marca.

5.4.2. Oferta accesible

Con el fin de mostrar que la moda sostenible también puede ser asequible, se proponen dos tipos de contenido que muestren diferentes marcas con precios

similares a los de la moda rápida. Puesto que siempre serán más elevados y porque nuestro objetivo no es trasladar el hiperconsumismo de la moda rápida a la moda lenta, algo que sería insostenible e incluso elitista, por lo que se va a potenciar este nuevo consumo con una recomendación de consumo responsable y consciente.

En primer lugar, realizaremos un carrusel que muestre diferentes marcas de moda sostenible bajo una misma temática, como por ejemplo, moda de baño. Este carrusel llevará una portada introductoria a estas marcas y nuestro característico cierre adaptado a este nuevo contenido. Siempre se mencionará a las marcas para que nos ayuden a dar difusión.



Estos posts llevarán el siguiente copy:

Prepara la toalla que nosotrxs te ponemos el traje de baño



Te traemos las marcas más ECOTOP para que este año vayas a la playa o a la piscina de la manera más sostenible 🏊🏽 Pero recuerda comprar SOLO cuando sea

necesario. Lo más sostenible es reutilizar lo que ya tienes en el armario 🌱 ♻️ #SéSostenible #NOaLaFastFashion #SíaLaModaSostenible

Otro tipo de post que usaremos para mostrar más marcas asequibles son los sorteos con otras marcas de ropa. Como ejemplo, se ha seleccionado a Bask Brand, marca española que tiene una línea activista que nos ayuda a difundir nuestro mensaje.



El copy que acompañará a esta imagen es el siguiente:

¡Ser sostenible empieza por dar voz a la crisis climática!
📣 Traemos un SORTEO para que nos ayudes a visibilizar la importancia de cambiar la forma en la que compramos ropa de la mano de la marca española BASK. ¿Quieres participar? ¡Te decimos cómo! ⬇️
- Sigue a [@fash_revspain](#) y [@baskbrand](#)
- Menciona a *esx* amigx que necesita un empujón para ser más sostenible

*¡Cada comentario y amigx diferente que menciones, cuenta como participación! Y si compartes en tus historias, ¡participación extra! Tienes hasta el 2 de agosto para participar. ¡Let's go to f*ck fashion! 🙌*
#SéSostenible #NOaLaFastFashion
#SíaLaModaSostenible

5.4.3. Consejos y tips de consumo

Si nuestro objetivo es que nuestra comunidad aprenda a ser más sostenible y, dado que existe cierta desinformación al respecto, proponemos una serie de contenidos que indiquen la manera más sostenible de comprar ropa. Este tipo de contenido se hará a través de *posts* e historias.

Para los *posts*, creamos un carrusel con nuestra línea gráfica que nos ayude a difundir nuestro mensaje.



Este carrusel irá acompañado del siguiente *copy*:

¿Recuerdas las tres R's que te enseñaron en el colegio? ♻️
Ser sostenible también pasa por abrir tu armario y usar esa prenda que hace tanto tiempo que ya no usas.
¡#Reutilizar siempre antes que comprar!
#SéSostenible #NOaLaFastFashion
#SíaLaModaSostenible

Otra propuesta de contenido en esta misma línea serían los consejos, pero en formato historias, haciéndolos interactivos a través de un cuestionario que muestre la opción correcta.

FASHION QUIZZ

¿SABES CÓMO CONSUMIR
PARA SER MÁS SOSTENIBLE?

DESGLIZA
¡Y DESMUÉSTRALO!

FASHION QUIZZ

¿ES SOSTENIBLE EL PET ?

(A) Sí

(B) No

FASHION QUIZZ

ES MEJOR COMPRAR ALGODÓN
ORGÁNICO QUE NORMAL.

(A) Verdadero

(B) Falso

FASHION QUIZZ

¿ES EL CÁÑAMO SOSTENIBLE?

(A) Sí

(B) No

5.4.4. Citas

Otra de nuestras líneas tendrá como objetivo inspirar a través de la moda sostenible. Para ello, se compartirá por cada publicación de este tipo una cita inspiradora con el fin de que nuestros seguidores y seguidoras la compartan a través de sus historias.



Para acompañar a esta cita, se pondrá el siguiente *copy*:

Además de ser seguidora del punk, Viviene fue una mujer que reivindicó el consumo responsable a través del activismo de sus prendas. Un modelo a seguir para el equipo de Fashion Revolution España 🧢

[#SéSostenible](#) [#NOaLaFastFashion](#)

[#SÍaLaModaSostenible](#)

5.5. *Timing*, medios pagados e indicadores de futuro

Con el fin de alcanzar nuestros objetivos, se propone mantener esta línea editorial, cambiando el contenido que se incluye dentro de ella, durante dos años. Este contenido orgánico, será potenciado a través de campañas de pago en esta misma red social con un objetivo de alcance, realizando una pequeña inversión anual de 2.400€ (200€ al mes) con una segmentación a jóvenes de entre 16 y 24 años

residentes en las provincias de Segovia y Madrid, principales lugares de residencia de nuestros encuestados y encuestadas.

Para comprobar si esta línea editorial ha sido exitosa, además de revisar los objetivos planteados, se propone realizar de nuevo el cuestionario entre jóvenes de esta misma franja de edad residentes en las provincias previamente mencionadas para ver si poco a poco este mensaje ha calado en ellos y ellas.

Conclusiones, limitaciones y líneas de futuro

A lo largo de este trabajo hemos podido hacer una rápida revisión de la evolución que ha sufrido la moda, pasando de necesitar un número limitado de prendas para vestirse, a convertirse en un sector donde la adquisición constante de ropa de marcas de moda es una necesidad dentro de una sociedad de hiperconsumo que busca satisfacer sus emociones a través de las compras compulsivas. Pero este hiperconsumo, especialmente el de la moda, ha sido uno de los principales causantes de la emergencia climática en la que nos encontramos, siendo la industria de la moda la segunda más contaminante.

En este contexto de drama climático, observamos como las grandes marcas de moda, entre ellas Mango y Zara, han adquirido discursos que parecen dirigirse hacia una supuesta sostenibilidad que va a cambiar el panorama actual. Sin embargo, las personas consumidoras reciben una gran cantidad de impactos acerca de la sostenibilidad, y no solo desde la industria de la moda, pero que informan poco de una manera real sobre ello.

Alcanzo nuestro primer objetivo general y, tal y como hemos podido ver en el análisis del discurso de las marcas Zara y Mango en torno a la sostenibilidad, estas marcas trabajan un discurso basado en compromisos, tratados como iniciativas propias o “viajes”, que poco muestran la realidad del problema. También se utilizan términos más ambiguos como “más sostenibles” o “propiedades más sostenibles” sin aclarar en qué consiste esto. Esto nos conecta con nuestro primer objetivo específico que, gracias a la revisión teórica elaborada para este estudio, nos muestra que este discurso no está implicando una sostenibilidad real. En primer lugar, vemos como hablan de sostenibilidad desde una perspectiva puramente de medio ambiente, obviando prácticamente al completo los otros dos pilares básicos: el desarrollo económico y el bienestar social. Además, recurrir a la ambigüedad en el discurso nos lleva a la conclusión de que es más un lavado de cara que una

comunicación con fines sociales, estando esta carencia de la misma manera en ambas marcas.

Esto confirma nuestra primera hipótesis, confirmando que las marcas utilizan un discurso blando, conservador y poco claro, el cual busca paliar el reclamo de las personas consumidoras más que hacer algo real o propiciar una reflexión necesaria por la sostenibilidad.

Este discurso blando que hemos observado, va acompañado de unas personas jóvenes consumidoras desinformadas sobre qué es la moda rápida y las implicaciones que tiene en la sociedad y su impacto en el medio ambiente. Por otro lado, observamos que estas personas jóvenes tienen ciertos valores de respeto hacia las personas y el medio ambiente que luego no se traducen en su modo de consumo por una falta de información, en la mayoría de las ocasiones no sabiendo si realmente están actuando de manera sostenible con sus compras, y en una mínima parte aceptando por válido este discurso. A esto hay que sumarle que estas grandes marcas tienen una oferta mucho más accesible, no solo por precio si no también por facilidad de compra: tiendas ubicadas en centros urbanos o centros comerciales, facilidad de recuerdo de la marca, etc. Sin embargo, tal y como buscábamos con nuestro segundo objetivo general, sí podemos observar que existe una predisposición por parte de las personas jóvenes consumidoras hacia un consumo de moda sostenible, siendo una barrera el precio y la accesibilidad. Además, esta predisposición se da por igual tanto en hombres como en mujeres.

Por otro lado, en la revisión del papel que tiene la comunicación en este contexto de emergencia climática, tal y como contábamos en nuestro tercer objetivo específico, observamos como desde la comunicación no se están lanzando mensajes útiles, observando una carencia clara en las instituciones y un *greenwashing* desde las grandes marcas. Las ONGs son las organizaciones que están trabajando en

discursos más potentes que buscan calar en la sociedad, pero a través de acciones puntuales muy mediáticas pero con escaso recorrido.

Nuestra propuesta comunicativa para Fashion Revolution tiene como objetivo mitigar esta desinformación existente entre la población joven y mostrar que la moda sostenible también puede ser asequible, alargando en el tiempo esta comunicación. También servirá para reforzar la visibilidad a marcas que, por dimensión y presupuesto, no pueden situarse en el *top of mind* de consumidores y consumidoras, siendo consideradas como no accesibles. Bien es sabido que las redes sociales son el medio de comunicación predilecto de estos jóvenes y, como hemos podido conocer en este estudio, Instagram destaca entre los jóvenes de entre 16 y 24 años. Esta propuesta está basada en una estrategia de Social Media que recomendamos alargar en el tiempo durante dos años para alcanzar los objetivos planteados.

Respecto a las limitaciones que hemos encontrado para realizar esta investigación, encontramos en primera instancia el tiempo, siendo difícil compatibilizar un trabajo de esta envergadura con unas prácticas o incluso con un trabajo a jornada completa. Esta falta de tiempo ha supuesto una barrera para acceder a un mayor número de jóvenes al tener que haber reducido las visitas a centros educativos.

Otra método de investigación que nos hubiese gustado incorporar a esta investigación son las entrevistas en profundidad a las personas responsables de comunicación institucional tanto de Zara y Mango, Ana Bravo y Pilar Riaño, respectivamente. Contactamos con ellas a través de la red social LinkedIn pero, lamentablemente, no obtuvimos ninguna respuesta.

Otra limitación, puede ser el gran número de marcas de *fast fashion* con las que contamos, habiendo tenido que reducir nuestra muestra para poder asimilar el proyecto. Pero derivarse de ello una posible línea de futuro, incorporando al estudio

a otras marcas nacionales e internacionales también con una alta cuota de mercado, como H&M o Primark, y otras con que han adquirido un gran protagonismo entre las personas jóvenes consumidoras, como es el caso de Shein.

Otra línea de futuro para este trabajo va ligada a nuestra propuesta comunicativa y a la valoración de su posible efectividad. De llevarse a cabo nuestra estrategia, sería interesante realizar en un medio-largo plazo el mismo cuestionario a la franja de edad de entre 16 y 24 años, residentes en las provincias de Segovia y Madrid y averiguar si ha habido algún cambio en la orientación de éstos hacia el consumo de moda sostenible.

Referencias bibliográficas:

- Abela, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada.
- Academia de la Moda. (s. f.). Qué es el Fast Fashion? Recuperado 13 de julio de 2022, de <https://academiadelamoda.com/que-es-el-fast-fashion/>
- Alvarado, M. (2020). Apuntes asignatura Comunicación y cambio Social: modelos teóricos y experiencias prácticas (curso 2020/2021). Máster en Comunicación con Fines Sociales: estrategias y campañas (Universidad de Valladolid).
- Álvarez-Moro, O. (2010, 18 de agosto). ¿Qué es el Just-in-Time? El Blog Salmón. Recuperado 3 de julio de 2022, de <https://www.elblogsalmon.com/management/que-es-el-just-in-time>
- American Marketing Association. (s. f.). Definitions of Marketing. Recuperado 27 de junio de 2022, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). Fundamentos de Marketing (11.ª ed.). Pearson Educación.
- Arteaga, J. (2013). Mango: ¿un caso de glocalización? Análisis de su estrategia y política de marketing-mix internacional. *Innovar*, 23(48), 95-110.
- Baldwin, C. (2021, 10 de septiembre). 3 lecciones de marketing con propósito de 3 marcas innovadoras. WSI. Recuperado 27 de junio de 2022,

de <https://www.wsiworld.lat/blog/3-lecciones-de-marketing-con-proposito-de-3-marcas-innovadoras>

- Bangladesh Accord. (s. f.). The Bangladesh Accord on Fire and Building Safety. The Bangladesh Accord. Recuperado 25 de enero de 2022, de <https://bangladeshaccord.org/>
- Bauman, Z. (2003). Modernidad Líquida. Fondo de Cultura Económica: Argentina.
- Bell, D. (2004). Las contradicciones culturales del capitalismo (1.ª ed.). Alianza. Universitario.
- Benedet, M. (2019, 31 de julio). Logística Inditex: maestros de la sinergia. Retos en Supply Chain | Blog sobre Supply Chain de EAE Business School. Recuperado 3 de julio de 2022, de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/logistica-inditex-maestros-de-la-sinergia/>
- Broecker, W. S. (1975). Climatic change: Are we on the brink of a pronounced global warming? *Science*, 189(4201), 460-463.
- Buitrago, S. J. (2020). Fordismo y postfordismo. Control social y educación. *Escribanía*, 18(1). DOI: <https://doi.org/10.30554/escribania.v18i1.3952>
- Carosio, A. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. La ventana. *Revista de estudios de género*, 3(27), 130-169
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2008). The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 1–15. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9669-4>

- Civio. (s. f.). Número de incendios por CCAA y provincia. Recuperado 3 de julio de 2022, de <https://civio.es/espana-en-llamas/numero-de-incendios/>
- Changing Markets. (2017, junio). Dirty Fashion: How pollution in the global textiles supply chain is making viscose toxic. Recuperado de https://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2017/06/CHANGING_MARKETS_DIRTY_FASHION_REPORT_SPREAD_WEB.pdf
- Código de la Moda, actualizado a 30 de marzo de 2022. Boletín Oficial del Estado. Recuperado 1 de abril de 2022, de https://www.boe.es/biblioteca_juridica/codigos/codigo.php?id=297&modo=2¬a=1
- Comisión Europea. (2020, 11 de marzo). Modificar nuestras pautas de producción y consumo: El nuevo Plan de acción para la economía circular muestra el camino hacia una economía competitiva y climáticamente neutra de consumidores empoderados. Recuperado 1 de abril de 2022, de https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_20_420
- Comisión Europea. (2022, 30 de marzo). Pacto Verde: nuevas propuestas para hacer de los productos sostenibles la norma y fomentar la independencia de Europa en materia de recursos. Recuperado 1 de abril de 2022, de https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_22_2013

- Comisión Europea. (s. f.). Un Pacto Verde Europeo. Recuperado 1 de abril de 2022, de https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_es
- Cristófol C., Mcquillan, K., & Segarra-Saaavedra, J. (2021). La comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas y de cambio social: fast fashion vs slow fashion. Revista de Comunicación de la SEECI, 54, 17–37. DOI: <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e667>
- Covi, D.M., Aguirre, D., Apodaca, J., & Camacho, O. (2015). Página Web. Una propuesta para su análisis. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 45(185). DOI: <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2002.185.48362>
- Eguizabal, R. (2004). La revolución del consumo. Consumo, publicidad y cultura, 9, 43–56. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.182>
- Ellen Macarthur Foundation. (s. f.). Economía Circular. Recuperado 4 de julio de 2022, de <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/es/economia-circular/concepto>
- Fashion Pact. (s. f.). About the Fashion Pact. Recuperado 14 de enero de 2022, de <https://thefashionpact.org/?lang=en>
- Fashion Revolution. (2018). Consumer survey report. A baseline survey on EU consumer attitudes to sustainability and supply chain transparency in the fashion industry. Recuperado de https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2018/11/201118_FashRev_ConsumerSurvey_2018.pdf

- Fashion Revolution. (2019). Brand Guidelines 2019.
https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2019/01/FINAL_FR_BrandGuidelines_2019.pdf
- Fashion Revolution. (2022). Fashion Transparency Index 2021. Recuperado de <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>
- Fashion Revolution. (s. f.). About. Recuperado 1 de abril de 2022, de <https://www.fashionrevolution.org/about/>
- Fatás, M. (2018, 24 de abril). Cinco años del desastre de Rana Plaza. El País. Recuperado 3 de julio de 2022, de https://elpais.com/elpais/2018/04/23/alterconsumismo/1524490982_683391.html
- Fernández, R. (2009). Responsabilidad social corporativa. Alianza Editorial.
- Filgueiras, E. R. (2021, 2 de octubre). La promesa de la viscosa: la fibra que encandila a Inditex y que condenan los ecologistas. Economía Digital. Recuperado 3 de julio de 2022, de <https://www.economiadigital.es/galicia/empresas/la-promesa-de-la-viscosa-la-fibra-que-encandila-a-inditex-y-que-condenan-los-ecologistas.html>
- Filinich, M. I. (2016). Enunciación. Eudeba.
- Folgueiras Bertomeu, P. (2016). La entrevista.
- Foster, J. B. (2020). Engels y la dialéctica de la naturaleza en el Antropoceno. OMEGALFA.

- Fundación Economía Circular. (s. f.). Economía circular. Economía Circular. Recuperado 4 de julio de 2022, de <https://economiecircular.org/economia-circular/>
- Galán, M. B. S. (2007). TELONES PUBLICITARIOS/Advertising curtains. *Pensar la Publicidad*, 1(2), 199.
- García, R. F., & Llorente, C. (2009). Responsabilidad social corporativa. Una estrategia para conseguir imagen y reputación. *Icono*, 14(13), 95-124.
- García-Torres, S., & Rey-García, M. (2020). Sostenibilidad para la competitividad de la industria de la moda española: hacia una moda circular, digitalizada, trazable y colaborativa. *Información Comercial Española (ICE), Revista de Economía*, 912, 87-100.
- Giraldo-Patiño, C. L., Londoño-Cardozo, J., Micolta-Rivas, D. C., & O'Neill-Marmolejo, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 9(1), 71–81. DOI: <https://doi.org/10.15649/2346030x.978>
- Global Reporting. (s. f.). The global standards for sustainability reporting. Recuperado 15 de enero de 2022, de <https://www.globalreporting.org/standards/>
- Greenpeace. (2012, noviembre). Puntadas tóxicas: El oscuro secreto de la moda. Recuperado de <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/detox.pdf>

- Gutierrez, Q. (2021, 4 de diciembre). Certificaciones de Moda Sostenible y Textil Orgánico. Sostenible o Sustentable. Recuperado 4 de julio de 2022, de <https://sostenibleosustentable.com/es/moda-sostenible/sellos-certificaciones-moda-sostenible-textil-organico/>
- Holapueblo. (s. f.). Saber más. Recuperado 28 de junio de 2022, de <https://holapueblo.com/saber-mas/>
- IGN. (s. f.). España a Través de los Mapas. Recuperado 28 de junio de 2022, de https://www.ign.es/espmap/mapas_desdem_bach/DesDem_Mapas_02.htm
- Inditex. (s. f.). Nuestra historia. Recuperado 3 de julio de 2022, de <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestra-historia>
- Jung, S., y Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: Sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510-519. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12127>
- Kantar, Modaes, & Prodware. (2022). Informe de la Moda Online en España. Recuperado de <https://www.kantar.com/es/campaigns/informe-de-la-moda-online-en-espana-2022>
- Kim, H. S., & Damhorst, M. L. (1998). Environmental Concern and Apparel Consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(3), 126–133. DOI: <https://doi.org/10.1177/0887302x9801600303>
- Klein, N. (2001). *No logo: El Poder De Las Marcas*. Paidós Iberica Ediciones S a.
- Lipovetsky, G. (2006). *La felicidad paradójica*. Anagrama.

- Lipovetsky, G. (2014). El lujo eterno: De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas. Anagrama.
- Maurell, P. (2018, 24 de noviembre). La camiseta de algodón que llevas cuesta 2.000 litros de agua. La Vanguardia. Recuperado 14 de enero de 2022, de <https://www.lavanguardia.com/natural/tu-huella/20181124/453094928749/camiseta-algodon-que-llevas-cuesta-2000-litros-agua-brl.html>
- MarketingNews. (2021, 18 de mayo). Las redes sociales favoritas de los adolescentes. Recuperado 14 de julio de 2022, de <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1165924031605/rede-s-sociales-favoritas-de-adolescentes.1.html>
- Martín, A. F. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica (2.^a ed.). Centro de Investigaciones Sociológicas
- Martínez, A. (2008). La moda rápida: última transformación del sistema de la moda.
- Ministerio para la Transición Ecológica y Reto Demográfico. (2020). España Circular 2030: Estrategia Española de Economía Circular. Recuperado de https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/economia-circular/espanacircular2030_def1_tcm30-509532_mod_tcm30-509532.pdf
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J., & Pizzinatto, N. K. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. Cuadernos del CIMBAGE, (17), 103-126.

- Moritz, H., Montilló, M., Rofas, S., & Ciutat, G. (2011). El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores: propuesta metodológica para su actuación. *Aposta*, 50, 1–38. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950246004.pdf>
- Naciones Unidas (1992). Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático. Recuperado de <https://unfccc.int/resource/docs/convkp/convsp.pdf>
- Naciones Unidas. (2019, 12 de abril). El costo ambiental de estar a la moda. Noticias ONU. Recuperado 11 de enero de 2022, de <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Naciones Unidas. (2019, 14 de marzo). La Alianza de la ONU para la Moda Sostenible abordará el impacto de la «moda rápida». UN Environment. Recuperado 1 de abril de 2022, de <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/la-alianza-de-la-onu-para-la-moda-sostenible-abordara-el>
- Naciones Unidas. (s. f.). The UN Alliance for Sustainable Fashion. The UN Alliance for Sustainable Fashion. Recuperado 1 de abril de 2022, de <https://unfashionalliance.org/>
- Naciones Unidas. (s. f.). Causas y efectos del cambio climático | Naciones Unidas. United Nations. Recuperado 12 de julio de 2022, de <https://www.un.org/es/climatechange/science/causes-effects-climate-change>

- Naciones Unidas. (s. f.). Objetivos y metas de desarrollo sostenible. United Nations. Recuperado 13 de julio de 2022, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>
- OXFAM Intermon. (s. f.). Definición de sostenibilidad: ¿sabes qué es y sobre qué trata? Ingredientes que Suman. Recuperado 12 de julio de 2022, de https://blog.oxfamintermon.org/definicion-de-sostenibilidad-sabes-que-es-y-sobre-que-trata/#Definicion_de_sostenibilidad_de_que_estamos_hablando
- Panel Intergubernamental para el Cambio Climático (IPCC, por sus siglas en inglés) (2018). Global Warming of 1.5°C: An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty. M. Allen, M. Babiker, Y. Chen, H. Coninck, S. Connors, et al. (Eds.). World Meteorological Organization.
- Pinillos, A. A., & Fernández, J. (2020, 27 de julio). RSC: 70 años de historia hasta los Consejos de Administración. Ethic. Recuperado 27 de junio de 2022, de <https://ethic.es/2020/07/rsc-70-anos-de-historia/>
- Piñeiro, M. G. (2018, 3 de octubre). ¿Qué debe incluir un buen plan de social media? CONCEPTO 05. Recuperado 14 de julio de 2022, de <https://www.concepto05.com/2018/08/que-debe-incluir-un-buen-plan-de-social-media/>

- Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. Renglones, 60, 37–42. Recuperado de https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/252/kathryn_pole.pdf
- Posada, G. A. (s. f.). Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas. Gestipolis. Recuperado 15 de julio de 2022, de <https://www.gestipolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>
- Ramírez, A. (2006). La RSC y la triple cuenta de resultados. Estrategia financiera, 231, 56–62.
- Riaño, P. (2019, 2 de diciembre). La moda, un juego de gigantes: el ‘top 10’ roza ya el 10% de cuota global. Modaes. Recuperado 13 de julio de 2022, de <https://www.modaes.com/empresa/la-moda-un-juego-de-gigantes-el-top-10-roza-ya-el-10-de-cuota-global>
- Riaño, P. (2021, 24 de agosto). Más para los reyes: Inditex, H&M y Primark ganan 7 puntos de cuota en España con el Covid. Modaes. Recuperado 28 de junio de 2022, de <https://www.modaes.com/empresa/mas-para-los-reyes-inditex-hm-y-primark-ganan-7-puntos-de-cuota-en-espana-con-el-covid>
- Riello, G. (2015). Breve historia de la moda: Desde la Edad Media hasta la actualidad. Elibro Catedra.
- Ropa Limpia. (s. f.). Quienes somos. Recuperado 4 de julio de 2022, de <https://ropalimpia.org/quienes-somos/>

- Ropa Limpia. (2021, 17 de abril). Por qué el Acuerdo de Bangladesh debe continuar. Recuperado 25 de enero de 2022, de <https://ropalimpia.org/noticias/por-que-el-acuerdo-de-bangladesh-debe-continuar/>
- Rosés, S. (2020). La muerte de la alta costura española: crónica de un final. Anuario del Departamento de Historia y Teoría del Arte, 32, 123–135. DOI: <https://doi.org/10.15366/anuario2020.32.006>
- Sánchez, M.B. (24 de marzo de 2022). El impacto de nuestros looks en el medio ambiente [Conferencia]. II Jornada ConSuma Conciencia, Universidad de Valladolid, Segovia.
- Schnepp, G. J., & Bowen, H. R. (1954). Social Responsibilities of the Businessman. The American Catholic Sociological Review, 15(1), 42. <https://doi.org/10.2307/3708003>
- Schultz, K., Paton, E., & Jay, P. (2020, 14 marzo). La industria del lujo oculta una cadena de suministro en India. NY Times. Recuperado 13 de julio de 2022, de <https://www.nytimes.com/es/2020/03/14/espanol/estilos-de-vida/DIOR-SAINT-LAURENT-EXPLOTACION-INDIA.html>
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. Journal of Personality and Social Psychology, 53(3), 550–562. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.3.550>
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. Advances in

Experimental Social Psychology, 1–65. DOI: [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60281-6)

- Seretny, M., & Seretny, A. (2012). Sustainable Marketing - a new Era in the Responsible Marketing Development. *Foundations of Management*, 4(2), 63–76. DOI: <https://doi.org/10.2478/fman-2013-0011>
- Simmel, G. (2014). *Filosofía de la moda* (4.ª ed.). Casimiro.
- Solé, R. (2021, junio). *La industria del lujo 2020 y 2021: Durante y saliendo del covid*. Planeta Formación y Universidades. Recuperado de <http://marketing.eae.es/prensa/SRCLujo.pdf>
- SOMO. (2014, octubre). *Flawed Fabrics: The abuse of girls and women workers in the South Indian textile industry*. Recuperado de <https://www.somo.nl/wp-content/uploads/2014/10/Flawed-fabrics.pdf>
- Statista. (2021, 14 de abril). *Principales tendencias de la moda en España en 2020*. Recuperado 3 de julio de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/1228496/principales-tendencias-de-la-moda-en-espana/>
- Statista. (2021, 14 abril). *Razones de la importancia de la sostenibilidad en la moda en España en 2020*. Recuperado 12 de julio de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/1228499/razones-de-la-importancia-de-la-sostenibilidad-en-la-moda-en-espana/>
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment.

Journal of Retailing, 75(1), 77–105. DOI: [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(99)80005-0)

- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. Journal of Retailing, 75(1), 77–105. DOI: [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(99)80005-0)
- United Nations Global Compact Office (2014). A Guide to Traceability: A Practical Approach to Advance Sustainability in Global Supply Chains.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. Journal of Marketing, 52(3), 58. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251450>
- Vogue. (2019, 5 de noviembre). Modapedia de Mango. Recuperado 3 de julio de 2022, de <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/mango/252>
- Vita, A. M. (2018, 28 de marzo). El origen del «fast fashion». Cinco Días. Recuperado 12 de enero de 2022, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/03/09/extras/1520623961_292818.html
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. Journal of Business Research, 61(2), 91–98. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007>

Anexo 1: Preguntas cuestionario

Sección 1:

1. ¿Qué edad tienes? ____
2. ¿Con qué género te identificas?
 - Masculino
 - Femenino
 - Otro
 - Prefiero no decirlo
3. ¿Actualmente estás trabajando o estudiando?:
 - Trabajando
 - Estudiando
 - Ambas
4. En caso de estar trabajando, ¿cuál es tu nivel de ingresos anual?
 - Menos de 5.000€
 - 5.001€ – 15.000€
 - 15.001€ - 25.000€
 - Más de 25.001€
 - Prefiero no responder
5. ¿Cuál es tu nacionalidad? _____
6. Por favor, indica tu municipio y provincia de residencia: _____

Sección 2:

Selecciona el número que mejor represente tu nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones (Del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)

7. Me preocupan las condiciones de trabajo de las personas que fabrican la ropa que compro.
8. Para mí, la ropa hecha de manera artesanal tiene más valor que la producida de forma masiva.
9. Creo que la ropa producida con materiales locales tiene más valor.

10. En moda, prefiero diseños simples y clásicos que no pasan de moda.
11. Prefiero comprar ropa producida en España que hecha en fábricas deslocalizadas.
12. Me atraen mucho las prendas diferentes o de ediciones limitadas.

Sección 3:

Selecciona el número que mejor represente tu nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones (Del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo).

13. Suelo comprar ropa hecha de materiales reciclados.
14. Suelo comprar ropa de segunda mano.
15. Evito aquellas prendas de ropa que puedan ocasionar un daño al medio ambiente.
16. Prefiero comprar prendas de ropa atemporales en lugar de prendas que puedan pasar de moda rápidamente.
17. Compró ropa hecha de fibras naturales orgánicas.
18. Compró prendas con etiquetado o embalaje respetuoso con el medio ambiente.

Sección 4:

Selecciona el número que mejor represente tu nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones (Del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo).

19. Intento comprar a empresas de moda que generan un impacto social positivo.
20. Evito comprar ropa fabricada por niños.
21. Si tengo oportunidad, compro ropa en las que una parte del beneficio va a ser donado a algún proyecto benéfico.
22. Cuando compro ropa, trato de comprar en marcas que están trabajando para mejorar las condiciones de sus trabajadores.

23. Evito comprar ropa de marcas o compañías que discriminen a las mujeres.

Sección 5:

De los valores expuestos a continuación, ¿Qué importancia tiene cada uno de ellos en tu vida? Selecciona el número que mejor describa el nivel de importancia (Del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante)

24. Igualdad.

25. Armonía interior.

26. Respeto a los demás.

27. Respeto a uno mismo.

28. Riqueza.

29. Conexión con la naturaleza.

30. Reconocimiento social.

31. Protección al medio ambiente.

Sección 6:

32. Aproximadamente, ¿cuántas prendas de ropa compras al mes?

- 0-1
- 2-3
- 4-5
- 6-10
- +10

33. Aproximadamente, ¿cuánto gastas en ropa al mes?

- 0€ - 20€
- 21€ - 50€
- 51€ - 100€
- 101€ - 200€
- +201€

34. Cuando consideras que una prenda ya no se puede seguir utilizando, ¿qué sueles hacer con ella?

- Si está rota, la arreglo.
- Lo guardo aunque no lo vaya a usar.
- Cedo la prenda a amigas/os, familia o personas conocidas.
- Dono la prenda (organizaciones, contenedores de ropa, parroquias etc.)
- Revendo la prenda.
- La tiro.
- Otra: _____

Sección 7:

35. ¿Sabes lo que es la 'moda rápida' o 'fast fashion'?

- Sí
- No

36. La 'moda rápida' o 'fast fashion' es cuando una prenda de ropa se producen, venden y tiran rápido, con modelos de producción más contaminantes y condiciones de trabajo precarias. ¿Qué marcas de *fast fashion* conoces? _____

37. ¿Qué porcentaje del dinero que gastas en moda lo destinas a marcas de moda rápida?

- 0% - 25%
- 26% - 50%
- 51% - 75%
- 76% - 100%

38. ¿Qué porcentaje de tu ropa ha sido comprada en marcas de moda rápida?

- 0% - 25%
- 26% - 50%
- 51% - 75%
- 76% - 100%

39. Zara y Mango son algunas de las marcas que tienen colecciones que definen como más sostenibles, como son el caso de 'Join life' o 'Colección Comitted' respectivamente. ¿Consideras que son realmente sostenibles?

- Sí
- No
- No lo sé

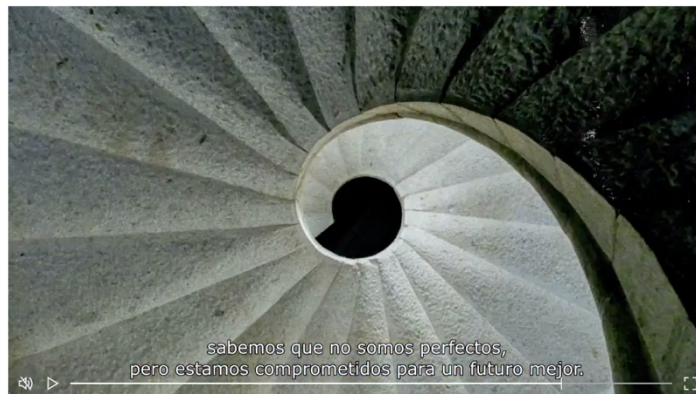
Sección 8:

La moda sostenible es aquella cuya fabricación es más lenta con el objetivo de durar más tiempo, teniendo una producción respetuosa con el medio ambiente y con las personas que la fabrican. Según esta información, selecciona el número que mejor represente tu nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones sobre moda sostenible en comparación con la moda rápida (Del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo).

- 40. Considero que la calidad es superior.
- 41. Considero que su durabilidad es mayor.
- 42. Me gustaría usarla.
- 43. Me haría sentir bien usarla.
- 44. Considero que la relación calidad-precio es razonable.
- 45. Creo que mejoraría la manera en la que soy percibido o percibida por los demás.
- 46. Valoraría comprar productos de moda sostenible.
- 47. Compraría ropa sostenible a pesar de tener un precio más elevado.
- 48. Compraría ropa sostenible si fuese más económica.
- 49. Compraría ropa sostenible si fuese más accesible.
- 50. Compraría ropa sostenible si hicieran más publicidad.

Anexo 2: Captura de pantalla de la página web de Zara

Se muestran pequeños fallos producidos por el programa de escaneado de pantalla al no ser compatible con las imágenes en movimiento.



EN ZARA TRABAJAMOS DE FORMA CONTINUA PARA HACER QUE NUESTRA ACTIVIDAD SEA CADA VEZ MÁS SOSTENIBLE. DESDE QUE FIRMAMOS POR PRIMERA VEZ EL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS (ONU) E IMPLEMENTAMOS NUESTRO PRIMER CÓDIGO DE CONDUCTA EN 2001, NUESTROS OBJETIVOS SOCIALES Y MEDIO AMBIENTALES SE HAN VUELTO MÁS EXIGENTES. HEMOS DESARROLLADO UNA HOJA DE RUTA CON UNA VISIÓN HOLÍSTICA QUE INCORPORA TANTO LOS RETOS CENTRADOS EN LAS PERSONAS COMO EN LOS CENTRADOS EN EL PLANETA.



TRABAJAMOS PARA REDUCIR NUESTRO IMPACTO E INTEGRAR LA SOSTENIBILIDAD EN LA TOMA DIARIA DE DECISIONES. ESTO INCLUYE TODA NUESTRA CADENA DE VALOR: EL DISEÑO DEL PRODUCTO, LA ELECCIÓN DE MATERIALES, LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN, LA LOGÍSTICA Y EL DISEÑO Y GESTIÓN DE NUESTROS ALMACENES Y TIENDAS. Y, UNA VEZ QUE EL CLIENTE YA NO NECESITA LAS PRENDAS, DESARROLLAMOS PROGRAMAS DE REUTILIZACIÓN Y RECICLAJE CON EL OBJETIVO DE FOMENTAR LA ECONOMÍA CIRCULAR, REDUCIENDO LOS RESIDUOS Y EL CONSUMO DE NUEVA MATERIA PRIMA VIRGEN.

ALCANZAR NUESTROS COMPROMISOS EN SOSTENIBILIDAD SUPONE UN GRAN RETO QUE NO PODEMOS REALIZAR SOLOS. POR ESO, COLABORAMOS CON PROVEEDORES, ORGANIZACIONES INTERNACIONALES, GOBIERNOS Y OTRAS COMPAÑÍAS DEL SECTOR PARA, ENTRE TODOS, IMPULSAR UN CAMBIO REAL EN LA INDUSTRIA.

COMPROMISOS

HITOS

2022

50% COLECCIÓN JOIN LIFE

Tenemos como objetivo lograr que al menos un 50% del total de nuestros artículos comercializados en 2022 estén fabricadas según los estándares Join Life.

100% ENERGÍA ELÉCTRICA RENOVABLE EN OPERACIONES PROPIAS

Estamos trabajando para garantizar que la energía que consumimos en todas nuestras instalaciones (oficinas centrales, centros logísticos y tiendas) provenga de fuentes renovables.

2023

100% FIBRAS CELULÓSICAS MÁS SOSTENIBLES

Las fibras que se obtienen a partir de la pulpa de ciertos árboles se producirán siguiendo exigentes estándares medioambientales y apoyando la iniciativa de la Fundación Changing Markets para promover la fabricación responsable de viscosa y modal.

100% ALGODÓN MÁS SOSTENIBLE

Todo nuestro algodón tendrá un origen más sostenible: algodón orgánico -incluido el de Organic Cotton Accelerator (OCA)-, Better Cotton (BCI) o algodón reciclado.

100% GREEN TO PACK

Estamos rediseñando todos nuestros embalajes para reducir la cantidad de materia prima utilizada y facilitar su reutilización y reciclaje.

100% LIBRE DE PLÁSTICOS DE UN SOLO USO AL CLIENTE

Actualizamos nuestros sistemas de etiquetado y embalajes para garantizar que en 2023 no lleguen plásticos de un solo uso a los clientes.

100% RESIDUO CERO

Estamos trabajando para garantizar que en 2023 todos los residuos generados en nuestras oficinas centrales, centros logísticos y tiendas sean reutilizados o reciclados.

2025

REDUCCIÓN DEL 25% DEL IMPACTO DEL AGUA EN NUESTRA CADENA DE SUMINISTRO

Desarrollamos proyectos de innovación para hacer un uso más responsable del agua que se utiliza para fabricar nuestras prendas. Trabajamos con nuestros proveedores para mejorar la gestión del agua en los cultivos, como en las plantaciones de lino o algodón.

NEW PLASTICS ECONOMY GLOBAL COMMITMENT POR LA FUNDACIÓN ELLEN MACARTHUR

Este compromiso busca reutilizar o reciclar todos los plásticos que utilizamos en nuestra actividad, para que puedan reintroducirse en el circuito y reducir la cantidad de embalajes innecesarios.

[New Plastics Economy](#)

100% LINO MÁS SOSTENIBLE

Todo nuestro lino tendrá un origen más sostenible: lino orgánico o lino reciclado.

100% POLIÉSTER RECICLADO

Todo nuestro poliéster será reciclado o más sostenible en 2025, reduciendo el consumo de nueva materia prima virgen.

2040

0 EMISIONES NETAS

Nuestro compromiso es alcanzar la neutralidad climática en 2040. Esto significa tener cero emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) o que las que se emitan a la atmósfera se compensarán, mediante una transición hacia las energías renovables y un uso más eficiente de los recursos.

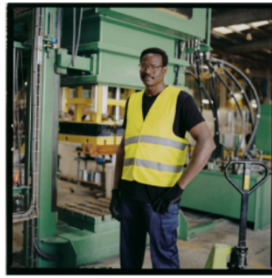
PROYECTOS



PROVEEDORES: TRABAJADOR EN EL CENTRO

Trabajamos para que en nuestros proveedores se promueva la protección y el desarrollo de las personas, situándolas en el centro de las decisiones.

[Leer más](#)



PROGRAMA DE RECOGIDA DE ROPA USADA

Tráenos la ropa que ya no utilizas para darle una nueva vida y apoyar a las organizaciones sin ánimo de lucro con las que colaboramos.

[Leer más](#)



MATERIALES JOIN LIFE

La selección de las materias primas es fundamental en la producción de una prenda. El uso de materiales más sostenibles nos ayuda a reducir su impacto.

[Leer más](#)



TIENDAS MÁS SOSTENIBLES

Diseñadas para optimizar los consumos y las emisiones de CO2 en todas sus fases: desde el diseño y la construcción, hasta su mantenimiento.

[Leer más](#)



Anexo 3: Captura de pantalla de la página web de Mango.

La aplicación de Mango presenta cierta interactividad que no permite hacer una captura de pantalla unificada en una sola toma, por lo que se ha tenido que proceder a un escaneado por apartados. Se recomienda visitar la página para una mejor experiencia de visualización.

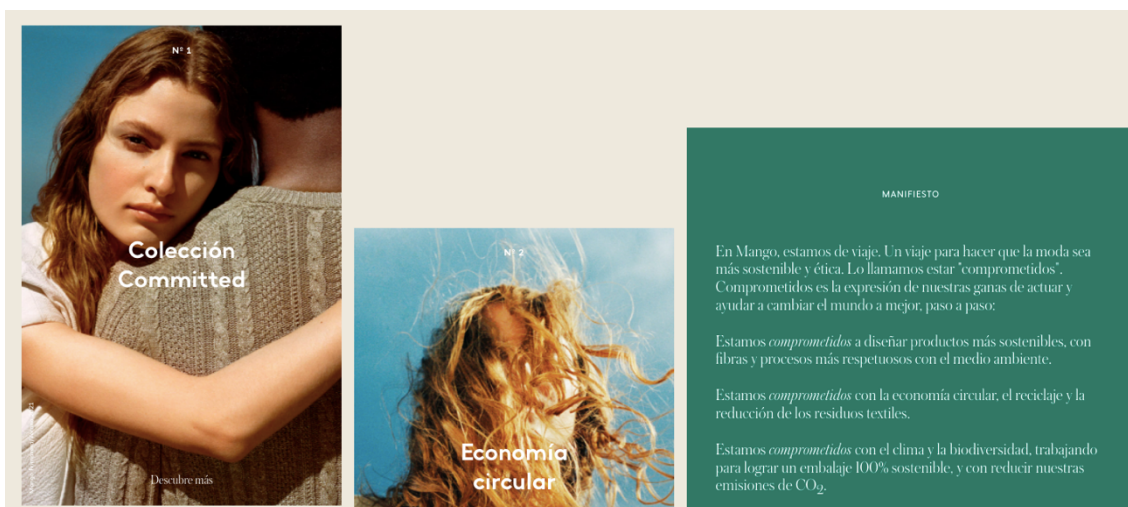
- Captura 1: titular.



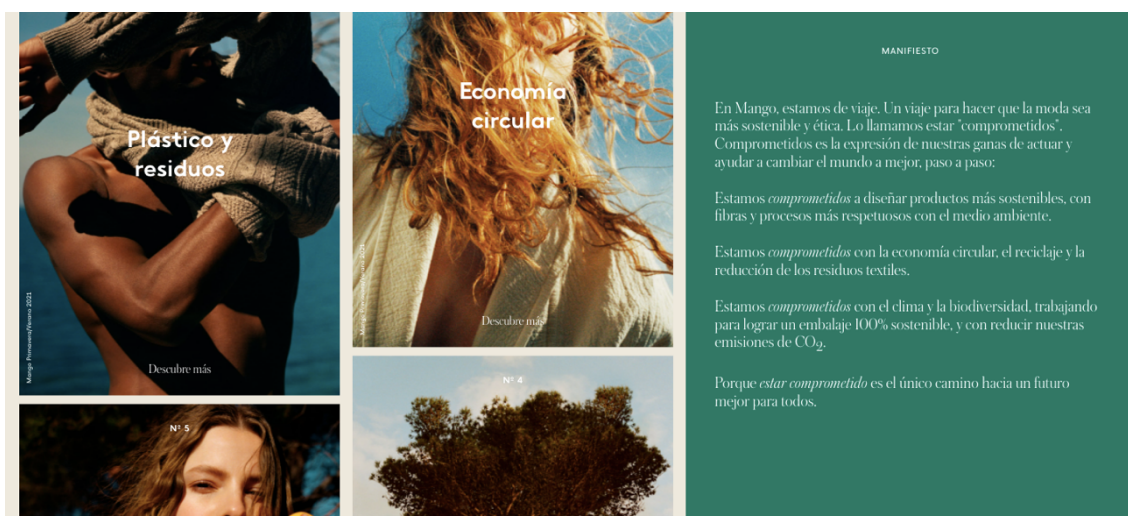
- Captura 2: vídeo superpuesto al titular.



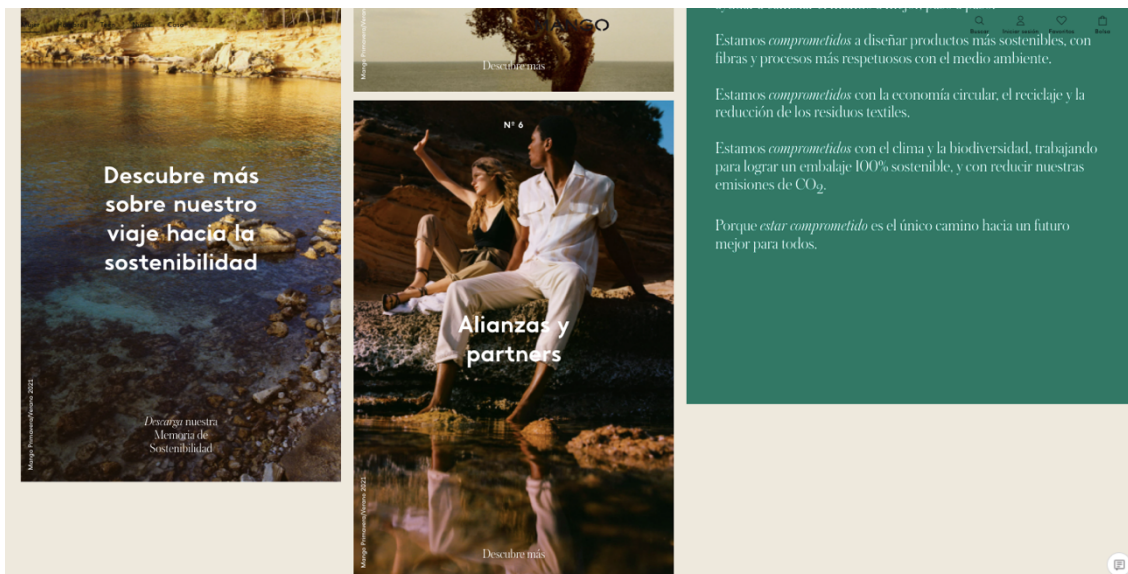
- Captura 3: compromisos y manifiesto (parte 1)



- Captura 4: compromisos y manifiesto (parte 2)



- Captura 5: compromisos y manifiesto (parte 3)



Anexo 4: Guidelines de Fashion Revolution.



ACID GREEN
R210 / G219 / B61
C18 / M4 / Y93 / B1
PANTONE 382



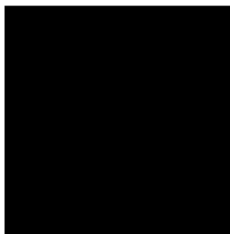
PINK
R243 / G205 / B213
C100 / M83 / Y17 / B13
PANTONE 699



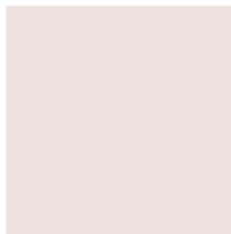
LIGHT BLUE
R139 / G205 / B227
C57 / M0 / Y13 / B0
PANTONE 310



RED
R237 / G42 / B36
C0 / M93 / Y91 / B0
PANTONE WARM RED



BLACK
R0 / G0 / B0
C0 / M0 / Y0 / B100
PANTONE BLACK



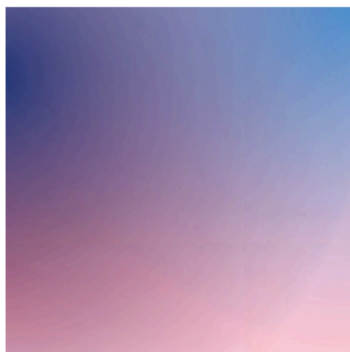
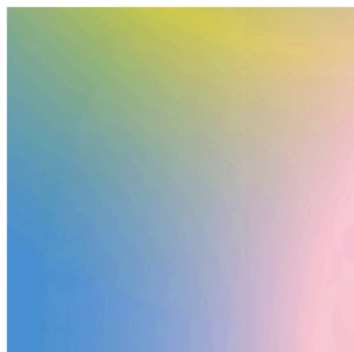
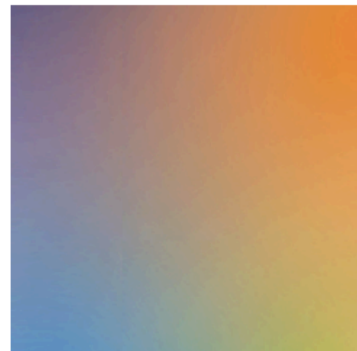
NEUTRAL
R241 / G228 / B221
C4 / M12 / Y10 / B0
PANTONE 7604



DARK BLUE
R36 / G54 / B205
C100 / M83 / Y17 / B13
PANTONE 293



ORANGE
R241 / G154 / B19
C0 / M51 / Y96 / B0
PANTONE 1495



HEADLINE / KELSON SANS BOLD

**ABCDEF
GHIJKLM
NOPQRS
TUVWXYZ
0123456789**

BODY COPY / KELSON SANS REGULAR

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789

ZOMBIE CHECKLIST ALPHA

*abcdef
ghijklm
nopqrst
vwxyz*

SECONDARY BODY COPY / SPACE MONO

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789

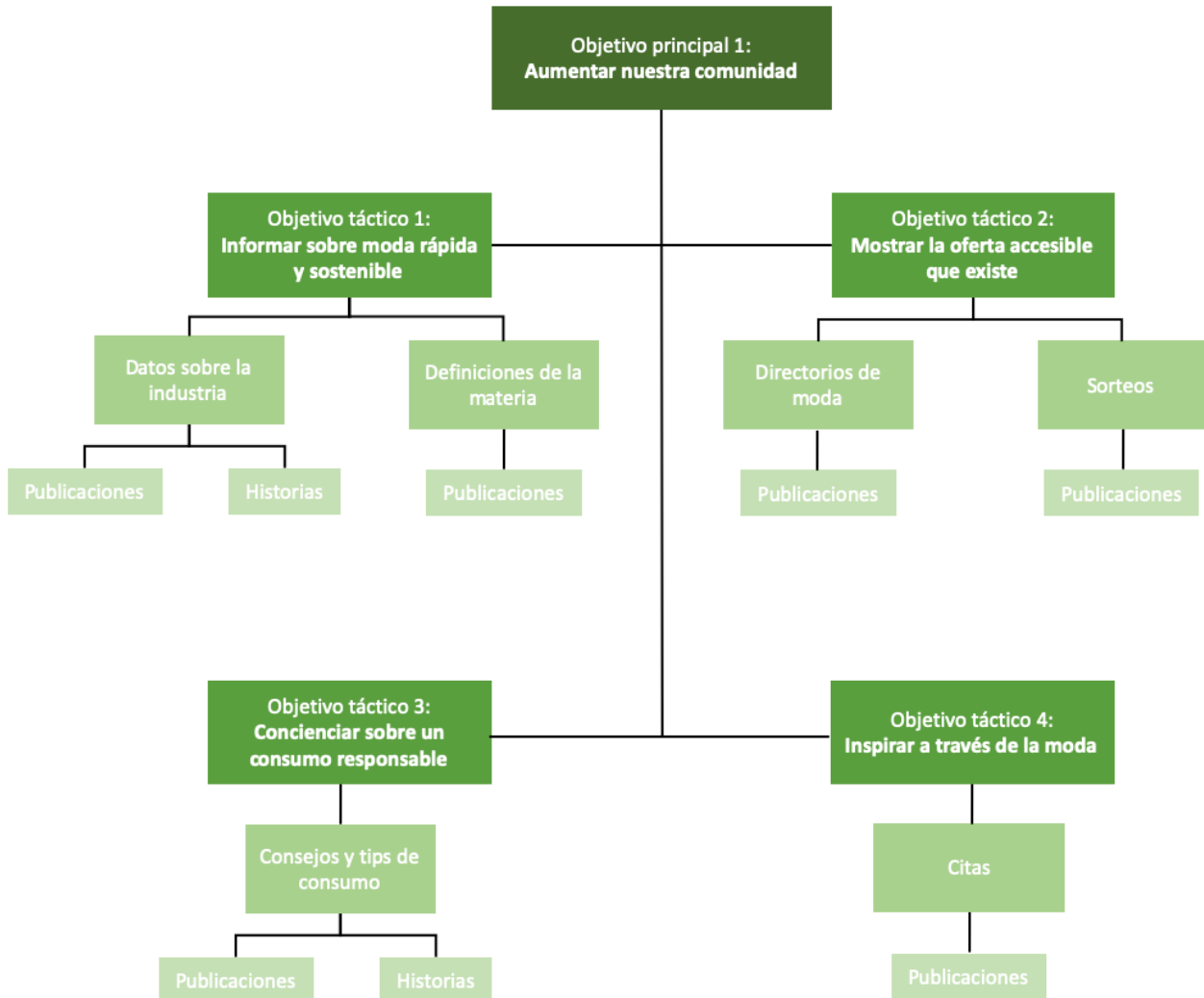
ALTERNATIVE BODY COPY / FRANKLIN GOTHIC

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789**

ALTERNATIVE BODY COPY / VALUE SERIF

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789

Anexo 5: Árbol de objetivos



Sonia Sánchez.