



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado Publicidad y Relaciones Públicas

La moda sostenible como alternativa
frente al consumo masivo: análisis de la
comunicación de marcas slow fashion

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Elaborado por:

Julia Hernández Ayllón



Tutelado por: Miguel Vicente Mariño

24 de junio de 2021



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Resumen

El consumo y la moda son el eje sobre el que nace este estudio con el objetivo de conocer formas de consumo responsables y sostenibles en contraposición al consumo masivo sobre el que está sumida nuestra sociedad actual. Se ha llevado a cabo una amplia revisión bibliográfica sobre el consumismo, la moda rápida y las alternativas sostenibles en el consumo de ropa, así como sobre la importancia de la educación en sostenibilidad y de la responsabilidad social corporativa frente a la estrategia comercial del *greenwashing*, pero, además, en el caso práctico se han estudiado estas alternativas sostenibles de moda y sus comunicaciones en la red social de Instagram. Por otra parte, se ha analizado el coste de vestir a través de la compra de prendas en este tipo de marcas en relación con el coste que tiene vestir con prendas de ropa de moda rápida con el fin de resaltar la importancia de la calidad de los productos y la manera en que han sido producidos, a pesar de que el precio de adquisición sea más alto, las consecuencias medioambientales serán menores.

Palabras clave: Consumo de masas, alternativas de consumo, *slow fashion*, moda sostenible.

Abstract

Consumption and fashion are the main points through which this study is settled aiming to know ways of responsible and sustainable consumption against massive consumption about which our society is sunk. It has been carried a large literature review about consumerism, fast fashion, and sustainable alternatives for the purchase of clothes, as well as about the importance of environmental education and social corporate responsibility confronted with the strategy of greenwashing. Besides, for the case study, fashion alternatives have been studied together with their communication in the social media of Instagram. Furthermore, it has been analyzed the cost for being dressed by the clothes from this kind of brands in relation with the price of an outfit from fast fashion firms. The purpose for this comparison is for taking into account as a consumer the quality of the products and the way by which they have been produced although the price will be higher, but environmental consequences will be reduced.

Keywords: Mass consumption, consumption alternatives, slow fashion, sustainable fashion.

Contenido

Introducción	1
Justificación.....	2

CAPÍTULO 1:

Marco teórico

1.1. La sociedad de consumo	3
1.2. Fast Fashion	4
1.2.1. Perspectiva medioambiental.....	5
1.2.2. Perspectiva social	7
1.3. De la economía lineal a la economía circular.....	8
1.3.1. Educación ambiental	9
1.4. Slow fashion.....	10
1.4.1. Sostenibilidad.....	11
1.4.2. Huella ecológica.....	12
1.4.3. Transparencia y trazabilidad	13
1.5. La comunicación como herramienta de marketing: la red social de Instagram y la moda	14
1.6. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC).....	15
1.7. El <i>greenwashing</i>	16

CAPÍTULO 2:

Estado de la cuestión

2.1. Certificaciones y normas	18
2.1.1. GOTS: Global Organic Textiles Standard.....	18
2.1.2. Organic Content Standard	19
2.1.3. Global Recycled Standard.....	19
2.1.4. Recycled 100 Standard.....	19
2.1.5. Vegan Peta Approved.....	19
2.1.6. Better Cotton Initiative.....	20
2.1.7. Oeko-Tex Standard 100	20

2.1.8.	Iso 14001	21
2.1.9.	Fair Trade	21
2.1.10.	Smeta: Sedex Members Ethical Trade Audit	21

Capítulo 3:

Objetivos y metodología

3.1.	Objetivos	22
3.2.	Metodología	22
3.2.1.	Criterios de selección de las marcas	23

CAPÍTULO 4:

Presentación de las marcas

4.1.	Bask.....	26
4.2.	Hemp&love	27
4.3.	Beflamboyant	28
4.4.	Ficha técnica.....	30

CAPÍTULO 5:

Análisis de los resultados

5.1.	Criterios de análisis	34
5.2.	Análisis de la comunicación en Instagram	36
5.3.	Precio total de un conjunto de ropa procedente de marcas sostenibles frente a uno de marcas de moda rápida.....	44

Discusión	46
------------------------	----

Conclusiones	49
---------------------------	----

Bibliografía	51
---------------------------	----

Anexos	62
---------------------	----

ANEXO 1: Análisis de la comunicación en Instagram de cada marca	62
---	----

Introducción

“El sistema de la moda se fue desarrollando a lo largo de los siglos XVIII y XIX y sufrió una gran explosión entre los años 20 y 30 del siglo XX” (Martín-Cabello, 2016, p. 270).

Y es que, “con el desarrollo social, el vestido dejó de ser una necesidad exclusiva de protección de las inclemencias del tiempo” y ha llegado a formar parte de unos patrones subjetivos de belleza que han pasado integrarse en su cultura (Muñoz Rubio, 1997, p. 111). Llegados a este punto en el que la adquisición de mercancías o, en este caso, prendas de vestir, deja de cubrir una necesidad real, podríamos hablar de una crisis de sobreproducción mediante la cual se fabrican y producen grandes cantidades de productos que no necesitamos pero que, sin embargo, no dejamos de adquirir, acumulándolos hasta que decidimos deshacernos de ellos, provocando grandes cantidades de residuos difíciles de gestionar.

Márquez Covarrubias hace referencia a este aspecto sentenciando que:

La crisis general del sistema capitalista mundial no sólo expresa una crisis del sistema financiero conectada a una crisis de sobreproducción, sino que representa una crisis del modelo civilizatorio que, (...) pone en predicamento la vida humana en distintos ámbitos del planeta y anuncia una fractura en el proceso de metabolismo social humanidad-naturaleza. (2010, p.454).

Este sistema de consumo mundial caracterizado por la sobreproducción conlleva a la compra continuada, innecesaria y en muchos casos carente de utilidad, pero, de bajo coste. Probablemente sea ese bajo coste el que nos anima a adquirir una serie de bienes y productos que realmente no necesitamos, un bajo coste que tiene su porqué y es que, para que una parte de la población podamos disfrutar de esos productos tan baratos, hay otra parte de la población que se dedica a su producción, generalmente en países en vías de desarrollo. Esto es lo que conocemos como deslocalización, concepto al cual Maira Vidal hace referencia denominándolo como “deslocalizaciones productivas”, las cuales se llevan a cabo “tomando como referencia unos niveles de salario y protección bajos, elevando la tasa de explotación de los trabajadores, transformando la fuerza de trabajo en un recurso global e internacionalizando la competencia entre trabajadores a unos niveles desconocidos hasta la fecha” (2013, p.105).

Pues bien, la deslocalización es el factor que contribuye a esos precios bajos de los que ya hemos hablado a la hora de comprar la mayoría de bienes y productos que, en muchas ocasiones, no necesitamos. Agustín (2017), habla en este sentido de “comprar o ser comprado” por las marcas y los vendedores.

Pero, frente a toda esta industria de la producción a gran escala y del consumo masivo, hay pequeñas empresas que están optando por la producción local, por seleccionar materiales ecológicos, sostenibles y con el menor impacto medioambiental para producir.

Justificación

El sistema de consumo lineal al que estamos sometidos con la industria económica del “comprar y tirar” supone un gran perjuicio sobre el medio ambiente al generar tan gran cantidad de residuos que no somos capaces de gestionar y que, por lo tanto, acaba contaminando nuestros ecosistemas. Es por este motivo que hay que repensar el sistema de consumo bajo el que organizamos nuestras adquisiciones de productos y servicios tratando de provocar el menor impacto medioambiental. Un sistema de consumo impulsado por la publicidad y la influencia de personajes públicos.

Por otra parte, también hay que tener en consideración la parte humana de este sistema de producción globalizado en el cual hay una parte de la población que se dedica a la producción de los bienes de consumo que otra parte de la población adquiere y de los que disfruta. Pero, además, los primeros, es decir, los lugares cuya población vive generalmente de la producción de los bienes, es la que sufre de la contaminación que emiten estos sistemas de producción, además de las condiciones laborales bajo las que trabajan que sufren de una escasa regulación para no dificultar la actividad empresarial extranjera.

Sin embargo, para este estudio vamos a estudiar cómo la publicidad y la comunicación no están únicamente al servicio de la compra-venta de bienes y servicios, sino que sirve también como herramienta para la construcción valores y para promover estilos de vida, además de reivindicar causas sociales y medioambientales para darlas a conocer a la población.

Así es que esta es la exposición de motivos por los que se ha escogido encauzar el estudio a través de una línea de investigación a favor del consumo responsable y sostenible.

CAPÍTULO 1:

Marco teórico

1.1. La sociedad de consumo

Desde el estallido de la producción masiva, el consumo de mercancías carentes de necesidades para la supervivencia del ser humano, se ha convertido en la actividad principal de las sociedades “avanzadas” que podrían pasar a denominarse sociedades consumistas (Rodríguez Díaz, 2012).

Garcés Prieto (2018) indica que antes de llegar a la sociedad de consumo que conocemos en la actualidad, los psicólogos albergaban que una vez todos los ciudadanos dispusieran de todos los bienes necesarios incluso algunos adelantos tecnológicos para mejorar sus vidas, la curva de consumo se estabilizaría y en esa estabilidad consumista, la población dispondría de tiempo para dedicar a su autorrealización mediante diversas actividades culturales y las relaciones humanas. Por su parte, Pérez (2013) expone en un artículo de El Orden Mundial que “el consumo como concepto no hace referencia a nada malo ni perjudicial (...) El problema llega cuando esta actividad se vuelve patológica. Entonces ya no hablamos de consumo, sino de consumismo”.

En esta misma línea, Lara González (2009, p.439), establece que “el consumo es un acto natural y necesario. El consumismo es un acto artificial que genera problemas que después no puede solucionar”. Por su parte, Greenpeace considera que la sociedad actual está envuelta en consumismo o incluso sobreconsumo lo cual anima al individuo a adquirir cada vez más bienes y productos. “La ropa se vuelve un símbolo en el consumidor, un objeto hecho para satisfacer una vanidad impuesta por la industria textil”, afirma tajantemente Muñoz Rubio (1997, p. 111).

En definitiva, “el consumo se ha convertido en un proceso social y cultural fundamental, donde el valor material de las cosas ha perdido relevancia, frente al valor simbólico que ahora aparece más reforzado que nunca”. (Gámez Sánchez, 2010, p.31). “La sociedad de consumo nos ha vuelto primero ambiciosos y después insatisfechos, y, una vez inoculadas, estas pócimas se convierten en fábrica de infelicidad” (García Roca, 2008,

p.53). En ese marco, la necesidad de seguir consumiendo no se apaga nunca, y como bien afirma Manen (2020), dejando un estado o sensación de vacío existencial. Ramos (2018) prefiere llamarlo insatisfacción crónica del consumidor haciendo referencia a que no nos cansamos de comprar.

De Andrés Garrido (2006, p.14) también defiende esta posición de infelicidad añadiendo que “cuando las personas solamente buscamos lo superficial, necesitamos dosis más fuertes de consumo para satisfacernos y aun así deja un poso de insatisfacción enorme.

Y, “entre los grandes problemas ligados al consumismo está la producción masiva de residuos y su llegada a los sistemas naturales” (Jaén, Esteve & Banos-González, 2019, p.2).

1.2. Fast Fashion

El término *fast fashion* se inicia en 1980 y, como bien señala Mihanovich (2021, p. 254) coincide con “el surgimiento de los *shoppings* y las grandes cadenas multimarca”.

Sin embargo, aunque el término de moda rápida no fuera acuñado hasta los años 80, es posible que los comienzos del consumo masivo comenzaran con la decisión que tomó la empresa Dupont, quien comercializaba en los años 50 medias de nylon para toda la vida, pues consistía en ser un producto irrompible, pero, pronto la empresa empeoró el producto para que las medias se rompieran. Aquí vemos el uso de la obsolescencia planificada para reducir la vida útil del producto de manera que el consumir tenga que seguir comprándolo. (Gamaza, 2012).

Sánchez-Vázquez y Gago-Cortés (2020) se refieren incluso a una obsolescencia no solo en relación a la durabilidad de una prenda de ropa, sino que también de una obsolescencia de estilo, señalando que el cambio de temporada ocurre cada 6 semanas frente a las dos temporadas que existían tradicionalmente. Y es que, a día de hoy, repetir ropa, cuando publicamos prácticamente todo lo que hacemos, no es muy popular (Lechuga, 2018).

En este sentido, Luque González (2017) manifiesta que el carácter principal de la industria de la moda es promover el consumo de masas, principalmente mediante los cambios de temporada que implican renovar el armario cada año. De aquí nace el término *fast fashion* como prendas que se producen de forma rápida y a un bajo coste, por lo cual

el precio se su adquisición en muy barato, lo que contribuye a la adquisición continua de estos productos con la sensación además de que “la ropa es desechable” (Coppini, 2019).

Elena Salcedo señala en su libro *Moda ética para un futuro sostenible*, que:

La moda rápida, más conocida como *fast fashion*, es una práctica empresarial de las firmas internacionales de moda y las grandes cadenas de distribución, que han conseguido seducir a su clientela con la actualización constante de sus diseños y los bajos precios de sus productos. (Salcedo, 2014 p.26).

De Andrés Garrido (2006) utiliza el término “cultura kleenex” para referirse a la característica de la moda de usar y tirar. Además, este autor defiende que, aunque la moda pretenda venderte la autenticidad del individuo donde cada uno puede construirse su propia imagen, en realidad, todos formamos parte de un sistema “gregario”, siendo todos uno más del rebaño.

Esta *fast fashion* es la culpable de que miles de productos terminen siendo desechados por las marcas al ser devueltos o, simplemente, no vendidos, declara Muñoz (2019), y es que, con la imposición de la *fast fashion*, hoy en día una tienda es otra diferente cada mes, incluso cada semana, donde más a menudo se van sumando a este modelo de producción más cadenas de ropa (Larrouy, 2016). Y es que, como bien señalan Rey-García y Folgueira Suárez (2019, p. 286) una de las grandes paradojas de este modelo es que “los consumidores carecen de incentivos para arreglar las prendas, debido a la atracción de las prendas nuevas y baratas y a que el coste de la reparación puede ser igual o superior al de comprar una nueva”.

1.2.1. Perspectiva medioambiental

Dentro de las consecuencias que conlleva cualquier sistema de producción, nos encontramos con la contaminación, como “la introducción de agentes biológicos, químicos o físicos a un medio al que no pertenecen” (Peñaloza Páez 2012, p.2). Atendiendo a esta introducción de agentes que no pertenecen a nuestro medio ambiente, Pérez Iglesias (2020) asegura que la industria de la moda es responsable del 10% de la contaminación mundial en términos globales.

Para ser exactos, “la industria textil es, después de la industria del petróleo, la segunda industria más contaminante del medio ambiente y, sobre todo, de la que no se tiene tanta conciencia” (Brañez, Gutiérrez, Pérez, Uribe & Valle, 2018, p. 129)

Muñoz (2019) también afirma este hecho en un artículo del periódico Cinco Días alegando que “la moda es la segunda industria más contaminante del planeta”. Y es que, la industria de la moda es responsable del 20% de la contaminación industrial del agua y, además producir entre 4.000 y 5.000 millones de toneladas de Co₂, representando casi un 10% de las emisiones totales de este gas, genera unos desechos textiles de más de 92.000 toneladas anuales incluyendo la ropa que no se llega a vender y que acaba, o bien en vertederos, o bien incinerada (Pérez Iglesias, 2020).

Por otra parte, Montojo (2019) afirma que, en España, 800.000 toneladas de ropa son tiradas a la basura cada año, haciendo referencia a que el 90% de las prendas que son desechadas por los consumidores o las propias tiendas de ropa, acaban en vertederos. Esta cifra era de 300.000 toneladas en 2015 (Guía ONGs, 2015). El problema de esta cantidad de desperdicios que se genera viene dado por “el consumo desbocado que lleva a una generación de residuos que nos desborda y no somos capaces de gestionar adecuadamente”, explica López de Velasco (2008, p.65).

Ahora bien, hablando de los desperdicios que generan las propias marcas, Quirós (2018) explica que las marcas de lujo que son las que mayoritariamente se deshacen de las prendas una vez terminada la temporada puesto que como consideran que su ropa es selecta, no lo podría llevar cualquier persona, por lo que prefieren destruir todo lo que no se ha vendido antes que ofrecerlo por un precio más bajo perdiendo valor de marca.

Villaécija (2018) expone el caso de Burberry, marca que reconoció en 2018 haber destruido todos aquellos productos que se habían quedado sin vender en los últimos 5 años. Entre estos productos se encontraban ropa, perfumes y accesorios con un valor en total de más de 100 millones de euros (Muñoz, 2018).

Pero, grosso modo, es la población la que genera la mayoría de los desechos de prendas de ropa, donde se calcula que anualmente, cada persona se deshace de entre 10 y 14 kg de ropa (Victoria, 2019), superando los datos aportados en 2015, pues Guía ONGs (2015) especifica que los españoles se desprendieron en 2015 de entre 7 y 10 kilos de ropa. Es

por este motivo que, Otegi y Etxeandi (2020, p.12), señalan que “el precio de adquisición debe incluir el coste de todos los impactos y del reciclado”.

1.2.2. Perspectiva social

La otra cara de la moneda dentro de los sistemas de producción es la humana, donde, con la deslocalización empresarial nos encontramos con unas condiciones laborales de los trabajadores carentes de humanidad acaecidas por la poca protección legal de la que disponen. Pero, debemos remontarnos mucho tiempo atrás para entender este aspecto social vinculado con la explotación laboral. Y es que, los inicios de la esclavitud laboral en la industria textil se remontan a la colonización europea de América, es decir, entre 1534 y 1809. Entonces, en Ecuador, los denominados obrajes se dedicaban a la fabricación de tejidos de algodón, cabuya y lana y manufacturaban sombreros, costales, ponchos, alpargatas y un largo etcétera, trabajando 312 días al año, durante el día y la noche sometidos a insultos y castigos bajo azotes (Cardona, 2020).

En la actualidad, Asia, África y Latinoamérica son los mayores exportadores de materias primas. El objetivo de deslocalizar los procesos productivos reside en la maximización de la creación de valor mediante el consumo de materiales y energía, y por tanto generando altos niveles de contaminación, en países en vías de desarrollo donde además el marco laboral y ambiental presenta una baja protección (Sosa Rodríguez, 2018).

Souto (2014) se refiere a un documental titulado *Sweat Shop* para explicar las condiciones laborales de los trabajadores textiles en Camboya. Para la realización de este documental, tres jóvenes noruegos se trasladaron a dicho país para vivir durante un mes lo que vivían los trabajadores camboyanos en el sector textil, dedicando 70 horas semanales para lograr un sueldo de apenas 80 dólares al mes bajo unas condiciones de seguridad discutibles.

Mesguer (2018, párrafo 3) expone que “en pleno siglo XXI, miles de hombres abandonan sus familias y se endeudan para viajar en trenes atestados en los que no pueden sentarse durante horas con el objetivo de ser contratados y ‘esclavizados’ en la fábrica textil de Surat” una ciudad de la India.

En el 2012, una fábrica que trabajaba para Walmart y H&M cerró sin pagar el salario de varios meses a sus trabajadores, y en el 2013 Nike decidió despedir a 300 trabajadores

textiles camboyanos por haber participado en huelgas para reclamar mejores condiciones de trabajo y salarios dignos (Souto 2014).

Pero, uno de los escándalos más sobrecogedores de la industria textil y que resonó en las noticias además de en las conciencias de la población occidental, ocurrió un 23 de abril del año 2013 con el derrumbamiento de un edificio de confección de prendas de ropa, el Rana Plaza, acabando con la vida de más de 1.100 personas e hiriendo a otras 2.500. Otra tragedia fue la que ocurrió en 2019 en la Ciudad de México mientras se sucedían dos seísmos, provocando que el desplome de varios edificios se cobraran la vida de cientos de costureras bajo sus edificios de trabajo, sin embargo, de este acontecimiento no hay cifras de cuántos ni quiénes eran los trabajadores. (Hernández, 2020).

1.3. De la economía lineal a la economía circular

Teniendo en cuenta el mercado mundial de producción, compra y venta de productos debemos analizar el sistema que lo engloba todo. El modo en el que producimos y adquirimos ropa ayuda a explicar numerosos aspectos de la política, la cultura y la economía contemporánea (Mohorte, 2020). Con esto hacemos referencia a Martínez y Porcelli (2019, p. 314). Quienes señalan que “el sistema económico lineal subordina la naturaleza a los designios económicos”. Es por este mismo motivo que Consumidores en Acción (2006, p.5) exponen que, “La Cumbre de Río de Janeiro de 1992 señaló la modificación de las actuales pautas de consumo en el mundo industrializado como una de las tareas principales de la humanidad para el próximo siglo”.

Es más, la Comisión Europea declara en un artículo de la revista de la Dirección General de Medio Ambiente (2007, p.4) que:

Tenemos que encontrar el modo de utilizar la energía y los recursos de una manera más eficiente, mejorar los procesos de producción, desarrollar nuevas tecnologías y continuar innovando. Y, ante todo, debemos desarrollar nuevas pautas de consumo y estilos de vida más sostenibles.

La necesidad de desarrollar nuevas pautas de consumo se debe a que la economía lineal no es otra cosa que “fabricar algo para que sea consumido, usado y después tirado, abandonado para siempre (...) lo que apenas se ha cuestionado durante décadas: fabricar, comprar, usar y tirar” (Jiménez, 2020, p. 63).

En este sentido, Martínez y Porcelli (2019) hacen referencia a la alianza entre la economía circular y la tecnología, que consideraran cambiará la industria de producción donde viviremos una transición desde el modelo lineal de producción masiva caracterizado por la obsolescencia programada a un modelo económico cerrado y circular donde se produzca solo lo imprescindible.

Tal y como expone Salcedo (2014) con su teoría “de la línea al círculo”, el final de algo es el comienzo de otra cosa, de esta manera, el producto no tiene un inicio y un fin que lo convierte en residuo, sino que, cuando se acaba la vida útil de ese producto, pasa a convertirse en algo nuevo.

Como bien afirma Buyolo García (2020, p.12), “es necesario avanzar hacia un sistema sostenible donde el consumo y la producción responsable jueguen un papel predominante en una visión de largo recorrido”.

1.3.1. Educación ambiental

Atendiendo a aquello que Buyolo García manifiesta entorno a esa necesidad de avanzar hacia un sistema responsable de consumo, así como de producción, teniendo en cuenta la sostenibilidad planetaria, hace falta educar para ello. A este respecto, “educar en un consumo responsable es necesario en el camino hacia una sociedad más equitativa y comprometida” (Jaén, Esteve & Banos-González, 2019, p.3). Recuero (2017) también afirma que es necesario que se incluya el medio ambiente en el nuevo pacto educativo.

Peñaloza Páez (2012, p.5) asegura que “la educación de la población es una herramienta básica y fundamental en cuanto a medio ambiente se refiere. Este medio es el único lugar del que cuenta el hombre para desarrollarse”. Incluso, “La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) solicitaba a todos los estados incluir una asignatura de educación ambiental en el currículo escolar, además de promover la naturalización de los centros educativos” (Recuero, 2017, p. 42.).

Villanueva, Medina y Sánchez (2020), tras un análisis sobre la importancia de la educación ambiental en la educación básica, concluyen en la relevancia que tiene de cara a fomentar una “visión ambientalista en los estudiantes.” Por otra parte, “además de potenciar el vínculo con el medio ambiente, el sentido de pertenencia y la formación

progresiva de la conciencia ambiental que la misma suscita, tienen un impacto positivo en valores y actitudes como el respeto, la empatía y el pensamiento crítico” (2020, p.8).

Amador Muñoz y Esteban Ibáñez (2015) ponen el enfoque sobre que la única información acerca de la problemática ambiental es la que nos hace llegar a la población los medios de comunicación. Pero, no existe un conocimiento previo por parte de la población sobre preservación del medioambiente y valores ecológicos. Además, estos autores señalan la importancia que tiene el conocimiento ya que es la base sobre la cual se conforman nuestras creencias, sentimientos y valores, que perpetuarán nuestras acciones.

1.4. Slow fashion

Pero, no todo está echado a perder. Cada vez más personas se vuelcan en emprender de manera sostenible, y así es como nació la moda lenta, más conocida quizás como *slow fashion*.

“El movimiento *slow fashion* es considerado el precursor de la moda sostenible, este movimiento nace en contra posición al actual funcionamiento de la industria de la moda, conocido como *fast fashion*, que basa su modelo productivo en la venta rápida y masiva” (Miret Burbano, 2018, p.27).

El término de *slow fashion* fue por primera vez acuñado por Kate Fletcher en 2007 como un enfoque de la moda teniendo en cuenta todo el ciclo de vida de las prendas de vestir, desde la obtención del material para la confección de las prendas hasta todo el proceso de producción, diseño e incluso consumo y eliminación de las prendas (Martínez Barreiro, 2021).

Jung y Jin (2014) indican que la moda lenta (*slow fashion*) requiere de una visión más holística, de manera que se tenga en cuenta no solo la manera de producir, sino que también la de consumir. Si se consigue alargar la vida útil del producto, entonces se reduce el consumo de recursos naturales para la producción y por tanto también se reduce el uso de energía. En este sentido, la moda lenta implica comprar menos, pero de buena calidad. Otro de los aspectos que señalan estos autores es que las prendas de moda lenta están menos influenciadas por las tendencias de la moda además de hechas con materiales duraderos, por lo que permite que se puedan utilizar las prendas durante un largo periodo de tiempo sin tener en cuenta las diferentes temporadas que existen en la moda.

Rey-García y Folgueira Suárez (2019) asumen que la moda lenta valora todo el proceso de producción y confección de las prendas de ropa, pero también el saber hacer y la proximidad local de venta y distribución de los productos, además de la calidad y la transparencia que brindan al consumidor, abogando siempre por la reutilización de las prendas alargando el ciclo de vida de las mismas.

Ahora bien, este tipo de productos se encuentra con una serie de barreras como son el desconocimiento, la falta de credibilidad y el precio. Vicente Molina (2014, p.151) señala que “El alto precio de estos productos, o el hecho de que los consumidores españoles no tienen claro qué es un producto ecológico son algunos de los obstáculos a la compra ecológica” (Vicente Molina, 2014, p.151).

1.4.1. Sostenibilidad

El término “sostenibilidad” apareció por primera vez en el Informe Brundtland sobre el estado de la Tierra, publicado en 1987 por Naciones Unidas, en el que se denunciaba y alertaba sobre la necesidad de preservar los recursos ambientales que, el desarrollo económico y la globalización estaban agotando, generando consecuencias muy negativas e insustentables (Teso Alonso, Piñuel Raigada & Fernández-Reyes, 2018). Son estas consecuencias negativas a las que Vilches, Gil Pérez, Toscano y Macías (2008) se remontan como surgimiento de este concepto, pues establecen que aparece desde un punto de vista negativo y como una “emergencia planetaria” que requiere de una acción global donde se deje de supeditar a la naturaleza bajo los designios de los seres humanos, aunque este haya sido el signo distintivo que ha logrado que ciertas partes del mundo mejoraran su economía, así como en la calidad de vida.

“La sostenibilidad hace referencia al desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones, garantizando el equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social” (Moreno Pedraz, 2020).

López de Velasco (2008) hace referencia al hecho de que las actividades humanas requieren de la utilización de materias primas procedentes de recursos naturales. Ahora bien, hay que saber gestionar dichas materias primas para no privar a las generaciones venideras de los recursos naturales de donde hemos obtenido las materias primas. En este

aspecto, el autor especifica que “el uso sostenible supone utilizar los bienes naturales en su justa medida, preferentemente empleando bienes renovables”. (López de Velasco, 2008, p.64)

Antequera y González hacen referencia a la necesidad de que la población sea más consciente sobre la necesidad de sostenibilidad de nuestra humanidad en la Tierra atendiendo al marco global “de incremento poblacional, de ocupación planetaria, de actividad consumista, devoradora de recursos y de energía por parte de la sociedad” (2005, p.136).

1.4.2. Huella ecológica

Atendiendo a ese equilibrio que se debe conseguir entre el crecimiento económico y la protección de la naturaleza como bien señala el término de sostenibilidad, debemos conocer medios por los que conocer nuestro impacto medioambiental para saber si debemos procurar reducirlo.

Así es que, debemos tener en cuenta que la huella ecológica es un indicador de la sostenibilidad el cual “integra el conjunto de impactos que ejerce cierta comunidad humana sobre su entorno, considerando tanto los recursos necesarios como los residuos generados para el mantenimiento del modelo de consumo de la comunidad” (Gullón Muñoz-Repiso, 2008, p. 54). Este indicador fue desarrollado por William Rees y Mathis Wackernagel en el año 1996 como un indicador que transformara todo tipo de consumo tanto de materiales como de energía en terreno productivo mediante hectáreas, de manera que se refleje cuál es el impacto del ser humano sobre el ecosistema (Doménech Quesada, 2009).

Abasolo (2013, p.1) indica que “la actividad de nuestro modelo socioeconómico y su modelo de producción y consumo choca con los límites biofísicos del planeta y resulta insostenible a medio plazo”, a lo cual añade que “los actuales patrones de consumo implicarían que los españoles necesitaríamos casi 3,5 veces nuestro territorio para satisfacer los recursos naturales que demandamos”. Pues bien, es precisamente a este aspecto al que se refiere el término huella ecológica, es decir, conocer cuántos planetas serían necesarios para mantener el modelo de vida que llevamos.

Antequera y González (2005, p.154) consideran que esta es “una herramienta muy visual para reflejar el consumo del capital natural y la presión del nivel de consumo de un país sobre el resto.”

Con respecto al sector textil, Mohorte (2020) señala que su huella medioambiental es la segunda más alta de todas las actividades del planeta, provocando en Asia unos niveles de contaminación insostenibles.

1.4.3. Transparencia y trazabilidad

Pero, y si eres una marca que está haciendo las cosas bien, que procura ser sostenible en la mayor medida en la que le es posible y que ha reducido al máximo su huella medioambiental, existe una manera muy fiel de hacerlo llegar a tus clientes y seguidores, así como a aquellos que todavía no lo son.

Araque Padilla y Montero Simó (2006, p.287) indican que “la transparencia es un componente esencial del debate sobre la responsabilidad social de las empresas puesto que contribuye a mejorar sus prácticas y su comportamiento, al tiempo que permite a las empresas y a terceras partes cuantificar los resultados obtenidos.”

La transparencia en cada uno de las partes del proceso de creación de cualquier producto hasta su punto de venta obtiene el nombre de trazabilidad (Parres, García & Matarín, 2020).

Vilanova (2000, p.102) explica que “la trazabilidad es un conjunto de procedimientos y acciones que permiten identificar la materia prima con la que se ha producido determinado producto y la identificación de las características relevantes del proceso productivo utilizado”.

La trazabilidad no solo permitiría a las marcas de moda fundamentar sus pretensiones de sostenibilidad a los ojos de un consumidor cada vez más discerniente de las acciones por pura fachada (window dressing) o de lavado de imagen verde (greenwashing). Además, les ayudaría a identificar a los proveedores más confiables en términos de eficiencia y eficacia, al transparentar sus procesos productivos y evitar subcontrataciones no deseadas. (García-Torres & Rey-García 2020, p.98)

Si bien es cierto que la trazabilidad está relacionada con la transparencia que se ofrece al consumidor sobre todo el proceso productivo en la confección de una prenda de ropa, la transparencia de una marca puede ir más lejos. La transparencia no solo tiene que ver con la trazabilidad, sino que también está relacionada con otras cuestiones empresariales como podría ser el desglose del precio final; señalando el beneficio que obtiene la empresa por la venta de un determinado producto.

1.5. La comunicación como herramienta de marketing: la red social de Instagram y la moda

Los medios convencionales siguen siendo una gran herramienta para recordarle al consumidor que estás ahí, pero con el incremento de las nuevas formas de comunicación, las redes sociales son otra importante herramienta a tener en cuenta con la que mejorar esa comunicación con los clientes e incluso establecer una comunicación muy directa.

De Andrés Garrido (2006, p. 13) afirma que “la moda y los medios de comunicación son ejes vertebradores de la sociedad actual que poseen una función educadora, sustituyendo, en muchos casos, incluso a la familia como referente educativo”.

“Las marcas se identifican con estilos de vida a través de la publicidad y de los prescriptores” (Pérez Curiel, 2015, p. 301-302). En este sentido, las redes sociales juegan un papel muy importante, pues como bien señala Mihanovich (2019, p.255) “el sistema de la moda propone formas de vida en relación al vestir e incluso las *instagramers* y *bloggers* sugieren de qué manera usar cada prenda para estar a la moda.” Y no solo eso, sino que la propia red social de Instagram facilita el proceso de compra (Parres, García & Matarín 2020).

Velasco Molpeceres (2018) enfatiza en la importancia de los medios de comunicación para difundir las tendencias de cada temporada. El autor hace referencia en la evolución que ha acontecido desde las primeras revistas sobre moda que a las que solo podían acceder las mujeres de la élite social hasta la era digital “en la que los *influencers* desde Instagram, Snapchat y sus respectivos blogs marcan las tendencias y amenazan el esquema tradicional de difusión de la moda desde los medios de comunicación a la calle” (Velasco Molpeceres, 2018, p.3).

Desde la perspectiva que ofrecen Jiménez-Marín y Pérez-Curiel (2021), los y las *instagramers* son las celebridades de la red social de Instagram, y esto ha ocurrido por la cercanía y la comunicación directa que ofrece esta aplicación. Estas celebridades ejercen una gran influencia debido a que “han sido las personalidades más consideradas para las marcas, como líderes de opinión, para persuadir a los consumidores de un modo diferente” (Jiménez-Marín y Pérez-Curiel 2021, p. 18). En este mismo aspecto, Gómez Nieto (2018, p.153) señala cómo “la consolidación de las plataformas de redes sociales ha permitido la emergencia de nuevos prescriptores de consumo como las micro celebridades, figuras cada vez más apreciadas por las marcas comerciales para conectar con el consumidor de un modo cercano y aparentemente espontáneo”

Jiménez-Marín y Pérez-Curiel (2021) indica tres maneras de conseguir seguidores en un perfil de Instagram:

- a) “Celebrities apoyando un producto o marca concretos;
- b) Prosumers apoyando un determinado producto o marca
- c) La gestión de concursos para ganar seguidores.” (2021, p.17)

Pero, dentro del mundo de las redes sociales y de la promoción del consumo, hay una parte de usuarios que promueven y reivindican un movimiento social a favor del medio ambiente y de su protección. Cuando estos usuarios obtienen un gran número de seguidores, de manera que influyen sobre ellos, se convierten en *influencers green*, quienes bajo la definición de Jiménez (2020, p. 212) serían, “aquellas personas que despiertan en los demás una conciencia ambiental, fomentan valores relacionados con la naturaleza y abogan por un estilo de vida sostenible.”

1.6. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

La Responsabilidad Social Corporativa está sujeta a un conjunto de acciones voluntarias por lo que quedarán excluidas todas aquellas actuaciones de carácter obligatorio exigidas por la Ley o por otras normas jurídicas (Velasco Osma, 2006). A este respecto, Araque Padilla y Montero Simó (2006, p.165) señalan que “la RSE representa un acto voluntario, un compromiso por integrar diversos intereses de la sociedad (considerados estos de la manera más amplia posible) en la toma de decisiones de la empresa.”

La Comisión Europea (2001, p.7, párrafo 20) también hace referencia en el Libro Verde a ese carácter voluntario, articulando que el concepto de RSE se entiende como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.”

Fernández García (2009) señala que la idea en la cual se basa la RSC consiste en que “el funcionamiento general de una empresa debe evaluarse teniendo en cuenta su contribución combinada a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el bienestar social de la sociedad en la que se integra.” (p.17)

De igual manera, y aunque Morilla Domínguez y López Figueroa sobrepongan la dimisión legal como principal causa responsable de una empresa, estos indican que “la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es la suma de actividades que abarcan diferentes ámbitos: económico, social, cultural y ambiental” (2011, p.100). En este sentido, estos autores señalan que para que los objetivos puedan marcarse en torno a estos cuatro pilares, lo primero que hay que tener en cuenta es la legislación vigente de acuerdo a la actividad comercial que se realice para entonces, poder ir más allá de esos requisitos legales.

Montañez Moya y Gutiérrez Olvera declaran que:

Las aproximaciones más frecuentes al concepto de responsabilidad social la señalan como una forma de hacer negocios que toma en cuenta los impactos sociales, ambientales y económicos de las actividades de la empresa, y que se integra en ella el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. (2015, p.22).

1.7. El *greenwashing*

Antes de hacer referencia al concepto de *greenwashing*, debemos entender que es una estrategia que podría tomarse como contraria a la responsabilidad social corporativa, a pesar de que mediante esta herramienta se intente hacer creer a los consumidores esa faceta socialmente responsable que, realmente, no existe. Ahora bien, también debemos reflexionar sobre la publicidad puramente ecológica, como algo que tampoco existe debido a que cualquier proceso que implique la producción de un bien conlleva de al menos un mínimo impacto medioambiental. Roger Loppacher y Buil Gazol (2014, p.22)

señalan en este aspecto que “el único producto verde es el que no se produce”. Ahora bien, a pesar de que toda acción humana tiene unas consecuencias medioambientales, está en mano de los productores minimizar el impacto de todo el sistema de producción.

Por lo tanto, ahora ya partimos de la base sobre la cual sabemos que la producción de bienes tiene consecuencias negativas sobre el medio ambiente, sin embargo, hay que buscar la forma de reducir la huella ecológica al máximo para obtener un producto lo más ecológico posible. Llegados a este punto, las empresas pueden dar a conocer la ventaja competitiva de sus productos en términos ecológicos o posicionarse a favor de la sostenibilidad. Ahora bien, Bowen (2014) habla en relación al *greenwashing* de una estrategia de gestión de la información por la cual las marcas escogen selectivamente qué información sacar a la luz, siendo esta concretamente sobre acciones beneficiosas sobre el medioambiente, sin llegar a esclarecer aquellas que no son tan favorables.

El *greenwashing*, es para Jiménez (2020), consiste principalmente en que las empresas realicen una campaña anual con una llamada de atención a la población hacia la sostenibilidad, pero, sin ninguna trascendencia, puesto que la acción se queda ahí, en un mero mensaje. Estas empresas no presentan una política de acuerdo con los principios que promueven en ese tipo de acciones y no se preocupan por invertir en investigación de manera que puedan reducir su impacto medioambiental durante todo el proceso de producción.

Roger Loppacher y Buil Gazol traducen este término como “maquillaje verde” o incluso “engaño verde” debido a que se trata de una acción por la cual se induce “a error a los consumidores en relación a las prácticas ambientales de una empresa o los beneficios ambientales de un producto o servicio (...) Lo que principalmente ocurre es que “una organización intenta sustituir la falta de prácticas respetuosas con el medio ambiente con una imagen que indica lo contrario” (2014, p. 20).

Salas Canales (2018) indica que el *greenwashing* impide el progreso del marketing ecológico al afectar en el comportamiento de compra medioambiental debido a que las empresas que utilizan el *greenwashing* buscan una ventaja competitiva lanzando un mensaje de preocupación por el medioambiente que en realidad no existe.

CAPÍTULO 2:

Estado de la cuestión

2.1. Certificaciones y normas

“Las personas tienen que saber qué compran y qué pasa con lo que compran después. Las campañas son muy necesarias y a veces muy eficaces, pero el etiquetado es realmente importante” (Jiménez, 2020, p.105-106). Es por eso que el etiquetado de los productos es muy importante a la hora de que los consumidores puedan saber bajo qué estándares han sido producidos, así como su impacto en el medioambiente y en la sociedad.

La variedad de certificaciones y etiquetas sobre sostenibilidad en el sector textil es muy amplia, siendo todas de carácter voluntario para las empresas, aunque la obtención de estas certificaciones ofrece una garantía de sostenibilidad en diferentes ámbitos a lo largo de toda la producción textil.

Gutiérrez Villach (2021) señala que no existe una única etiqueta que garantice la sostenibilidad en el sector textil, de hecho, ni siquiera existen reglamentos oficiales. Pero lo que sí existen, son reglamentos parciales que examinan diversos aspectos en la confección de prendas de ropa como pueden ser la elaboración, la utilización de materias primas, etc.

Toledo (2020) y la página web *modaimpactopositivo* establecen un pequeño listado con algunas de estas certificaciones que vamos a catalogar a continuación.

- **Para la procedencia de las materias primas existen etiquetas tales como:**

2.1.1. GOTS: Global Organic Textiles Standard

Esta certificación se ha convertido en el estándar líder a nivel mundial que garantiza que las prendas han sido elaboradas sin pesticidas y utilizando fibras orgánicas (algodón, lana), que en el proceso y fabricación de las mismas no se han usado tintes u otras sustancias químicas peligrosas y que no se ha creado trabajo infantil. (Global Standard, 2021)



Imagen 1: Sello del certificado GOTS.
Fuente: Página web de Global Standard.

2.1.2. Organic Content Standard

Es aplicable a aquellos productos que contengan al menos el 95% del material con el que se confecciona el producto, de procedencia orgánica. El seguimiento de las materias primas para su verificación que realiza desde su misma recolección hasta que realiza el producto final (Textile Exchange, 2021).



Imagen 2: Sello del certificado Organic Cotton.

Fuente: Página web de Textile Exchange.

2.1.3. Global Recycled Standard

Se trata de un estándar internacional que certifica que los productos de la marca a la que haya sido otorgado este certificado, están hechos de materiales reciclados restringiendo también el uso de químicos, además de que la empresa debe desarrollar prácticas sociales y medioambientales durante todo el proceso de creación de la prenda hasta su venta (Control Union, 2021).



Imagen 3: Sello del certificado Global Recycled Standard.

Fuente: Página web de Control Union.

2.1.4. Recycled 100 Standard

El RCS verifica la presencia y la cantidad de una materia reciclada en un producto final. Esto se hace a través de la verificación de materiales y de cadena de custodia por parte de un tercero. Permite una evaluación y verificación transparente, consistente, completa e independiente de las declaraciones del contenido de materiales reciclados en productos (Control Union, 2021).



Imagen 4: Sello del certificado Recycled 100 Standard.

Fuente: Página web de Control Union.

2.1.5. Vegan Peta Approved

Este certificado PETA (*People for the Ethical Treatment of Animals*) verifica que la marca no ha utilizado ningún material que haya dañado o utilizado a algún animal,



Imagen 5: Sello del certificado PETA.
Fuente: Página web de PETA.

durante todo el proceso de confección de la prenda, es decir, desde la recolección de la materia prima hasta su venta final (Peta, 2021)

2.1.6. Better Cotton Initiative

Better Cotton Initiative es una organización sin ánimo de lucro con que cuenta con el mayor programa sobre la sostenibilidad del algodón. Este programa existe para hacer de la producción del algodón una industria que beneficie tanto a los productores de esta materia prima, como al medioambiente donde se produce y a las industrias que quieran utilizarlo (Better Cotton, 2021)



*Imagen 6: Sello del certificado Better Cotton Initiative
Fuente: Página web de Better Cotton.*

- **Para valorar el respecto al medio ambiente contamos con:**

2.1.7. Oeko-Tex Standard 100

Este certificado verifica que no se hayan utilizado sustancias nocivas en ninguna parte del proceso de producción de una prenda de ropa, desde la recolección de la materia prima hasta su preparación y confección en la fábrica. Esto también implica que el producto no contenga ninguna sustancia que pueda ser nociva para la salud del consumidor (Aitex, 2021).



*Imagen 7: Sello del certificado Oeko-Tex Standard 100.
Fuente: Página web de Aitex.*

2.1.8. Iso 14001

Esta norma internacional sirve como herramienta para mejorar los sistemas de producción y organización de una empresa de cara a los efectos que puedan generar sobre el medio ambiente pudiendo reducirlos al máximo. En este sentido, esta norma, establece un marco para la certificación de sistemas de gestión ambiental a tercero (Normas ISO, 2021).



Imagen 8: Sello del certificado ISO 14001.
Fuente: Página web de Normas ISO.

- **Para evaluar los derechos de los trabajadores, el comercio justo y otros aspectos de responsabilidad social existen certificados tales como:**

2.1.9. Fair Trade

Este es un sello que garantiza que se han cumplido los estándares de comercio justo establecidos por la asociación del Sello Comercio Justo (FLO: FairTrade Laballing Organizations International). Estos estándares tienen que ver con las condiciones laborales y la mejora salarial entre otros, protegiendo las tierras y vías fluviales de la población local donde se recoge la materia prima y donde se trabaja sobre la misma (Fair Trade, 2021).



Imagen 9: Sello del certificado Fair Trade.
Fuente: Página web de Fair Trade.

2.1.10. Smeta: Sedex Members Ethical Trade Audit

Este certificado de la organización sin ánimo de lucro SEDEX (Auditoría de Comercio Ético de Miembros de Sedex) realiza una auditoría basada en los 9 elementos del código ETI (Ethical Trading Initiative) así como sobre otros aspectos como el derecho al trabajo, la subcontratación, los sistemas de gestión y el trabajo a domicilio para valorar la responsabilidad social y ética de las empresas que soliciten la auditoría (Sedex, 2021).



Imagen 10: Sello del certificado SMETA
Fuente: Página web de Sedex.

Capítulo 3:

Objetivos y metodología

3.1. Objetivos

Objetivo principal:

Estudiar la necesidad de un consumo más lento, ético y de producción ecológica para combatir el impacto de la producción a gran escala y el consiguiente consumo masivo en nuestro planeta con el enfoque puesto en la moda rápida.

Objetivos secundarios:

1. Conocer en qué consisten las marcas sostenibles dentro del sector textil.
2. Establecer los criterios de selección para escoger tres marcas de ropa sostenibles para ser analizadas.
3. Analizar el tipo de comunicación que ofrecen diversas marcas de ropa sostenibles.
4. Identificar el compromiso ético de estas marcas con el medio ambiente y la sociedad.
5. Estudiar el precio que cuesta ir vestido con ropa sostenible y compararlo con el precio de la ropa de moda rápida.
6. Evaluar si estar a la moda es compatible con ser sostenible.

3.2. Metodología

La metodología utilizada para la elaboración de este trabajo ha sido la disertación. En este caso en particular, consiste en un trabajo de investigación individual relativo a un tema de carácter comercial. La naturaleza es principalmente teórica, aunque cuenta con un análisis práctico de revisión comunicacional de diversas marcas de ropa.

Para la parte teórica, se ha llevado a cabo una amplia revisión bibliográfica a través de fuentes secundarias como lo son los libros y las revistas y artículos académicos además de diarios y portales web.

El marco teórico recoge principalmente fuentes de ámbito académico como los son libros y artículos y revistas académicas. En cuanto al estado de la cuestión, este apartado sí que

ha requerido de una consulta de portales web para poder conocer la variedad de etiquetas y certificados de sostenibilidad para el sector textil además de en qué consisten los mismos.

Los campos introducidos para recopilar artículos académicos y encontrar libros han sido variados en función de cada epígrafe del marco teórico. Entre estas búsquedas nos encontramos como simples conceptos tales como: consumo, consumismo, consumo masivo, producción masiva sector textil, *fast fashion*, moda rápida, moda slow, economía circular, economía lineal, educación ambiental, *slow fashion*, moda ética, trazabilidad, transparencia, huella ecológica, greenwashing. Pero, también hemos buscado diversos términos conjuntamente construyendo frases: sociedad de consumo, consumo de masas, producción a gran escala y consumo masivo, contaminación sector textil, contaminación por la moda rápida, fabricación de las prendas de vestir, explotación laboral del sector textil, moda rápida y explotación laboral, economía y consumo lineal, economía circular y medioambiente, educar en sostenibilidad, concepto de sostenibilidad, comunicación en redes sociales, comunicación y consumo; y un largo etcétera.

Para el estado de la cuestión se ha recurrido a portales webs y blogs en los cuales se explica en qué consisten las etiquetas y certificaciones sostenibles para la producción y confección de prendas de ropa para y cuáles son las más comunes para, después poder acceder a la página y portal web de cada una de estas certificaciones y etiquetas en búsqueda de información.

En cuanto a la parte práctica, las fuentes han sido primarias, pues se ha hecho una investigación sobre la comunicación que suben diversas marcas a la red social de Instagram. A continuación, vamos a establecer los criterios por los cuales se van a seleccionar diversas marcas para, posteriormente, analizar su comunicación en Instagram.

3.2.1. Criterios de selección de las marcas

Como bien hemos estudiado, una marca no puede ser completamente sostenible, debido a que durante todo el proceso de producción de la prenda de ropa se ejerce algún tipo de daño sobre el medio ambiente. El transporte del material o la energía utilizada en las fábricas son perjudiciales para el medio ambiente y es algo, que es inevitable a la hora de producir prendas de ropa. Ahora bien, sabemos que la moda contamina ríos por el vertido de productos tóxicos, utiliza millones de litros de agua para poder producir las prendas de

ropa, utiliza materiales que contaminan y dañan el medio ambiente, por no hablar de la explotación laboral que se ejerce en la producción de las prendas de ropa en términos generales. Es por eso, que la selección de marcas que vamos a llevar a cabo a continuación trata de minimizar la huella ecológica de sus productos tanto durante todo el ciclo de producción como en el uso y deshecho de los mismos. Lo que buscamos por lo tanto son marcas con una Responsabilidad Social y Medioambiental visibles.

Criterios de inclusión:

1. Marcas de origen español, aunque no necesariamente produzcan en España.
2. Marcas jóvenes, nacidas a partir de 2015.
3. Marcas que indiquen el lugar en el que producen y porqué.
4. Marcas que utilicen materiales sostenibles en la producción de sus prendas.
5. Marcas con las que, entre todas, se pueda formalizar un outfit.

En primer lugar, se ha realizado una investigación a través del buscador de Internet para conocer aquellas marcas españolas de carácter sostenible. Hemos tenido en cuenta dos perfiles de la red social de Instagram que enumeran diversas marcas de ropa sostenibles. Por un lado, hemos revisado la página web *Ethical Time*, cuyos miembros han creado una etiqueta denominada como *Real Sustainable Fashion*, actualizada hasta 2020 la cual otorgan a aquellas marcas que les soliciten dicho certificado, y que, aunque no tiene ninguna validez legislativa, los miembros de *Ethical Time* conceden a aquellas empresas que lo soliciten



Imagen 11: Captura de pantalla del perfil de Instagram *ethicaltime*.

Fuente: @ethicaltime

siempre que cumplan con ciertos requisitos de responsabilidad social y medioambiental. Y, como segunda y última fuente, recurrimos a la cuenta de *marcasdeputamadre* en la red social de Instagram, que cataloga en función de la categoría a aquellas marcas responsables, sostenibles y de comercio local.



Imagen 12: Captura de pantalla del perfil de Instagram *marcasdeputamadre*.

Fuente: @marcasdeputamadre

En este sentido, escogimos 3 marcas: Bask aparece en ambas páginas. Hemp&love aparece únicamente en la catalogación de *Ethical Time* y, Beflamboyant aparece en la catalogación que hace sobre calzado el perfil de *marcasdeputamadre*.

Para este estudio, queremos escoger marcas únicas, con menos de 5 personas a cargo de las marcas. Además, también queremos escoger marcas que ofrezcan sus productos tanto para hombres como para mujeres o bien unisex. Por otra parte, buscamos diseños atemporales, es decir, que sirvan para utilizar a lo largo de todo el año y por lo que no sea necesario estar adquiriendo ropa cada mes.

Otra de las características esenciales es que las marcas a analizar tengas redes sociales, al menos Instagram, aunque si bien es cierto que, no queremos enfocar el estudio en el número de seguidores, sino más bien en su comunicación.

¿Por qué es importante escoger marcas mediante las cuales se pueda formalizar un outfit tanto para hombre como para mujer? Pues bien, al finalizar el análisis de las marcas, nos gustaría establecer un precio por el que saldrías vestido adquiriendo al menos una prenda de cada tienda y, comparar el precio final con el de un conjunto procedente de prendas de moda rápida de las cuales no daremos a conocer el nombre. El anonimato sobre las marcas de moda rápida se debe a que este estudio no pretende culpabilizar a ningún tipo de comerciante sobre las causas expuestas en el marco teórico.

Ha habido marcas que hemos tenido que descartar por no encontrar el lugar donde producen sus prendas de ropa y que, entendemos que es un importante dato que se debe ofrecer como transparencia de la marca. Estas marcas descartadas, habitualmente tampoco especificaban con qué tipo de materiales fabricaban o incluso, no ofrecían la información de quiénes son los creadores de dichas marcas.

CAPÍTULO 4:

Presentación de las marcas

4.1. Bask

Bask es una marca de ropa que en 2019 y tras un viaje a Bangladesh, tres amigos vascos decidieron fundar. Mikel, Maddi y Jon explican en su página web cuál fue el motivo que les llevó a crear Bask donde afirman que en su viaje a Asia se dieron cuenta de cuánto ha afectado la industria de la moda a los países asiáticos

En la actualidad, sus prendas son producidas en una fábrica en Barcelos, Portugal, de la cual ofrecen las coordenadas: 41°32'59"N 8°35'23"W.

Proudly made in 41.5317° N 8.6184° O



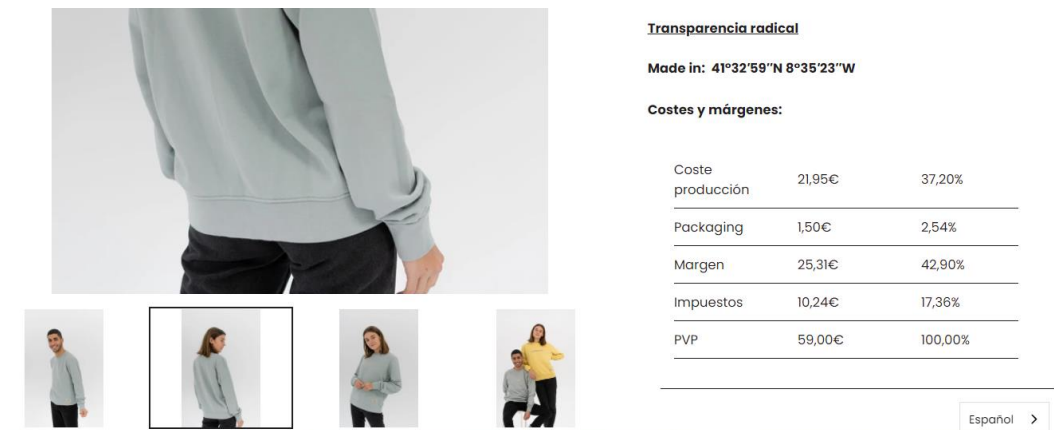
"Proudly made in 41.5317°N 8.6184°O"

Imagen 13: Captura de pantalla de la página web de Bask.

Por otra parte, Bask nace para demostrar que se puede producir ropa de manera sostenible para el medio ambiente, así es que incorporan el ecodiseño en su producción que consiste en además de la durabilidad del producto, en utilizar un único material para cada prenda de manera que estas sean mono-materiales, lo que facilita su reciclaje de manera que puedan servir como residuo textil para la fabricación de nuevas prendas dentro de un proceso circular. Además del ecodiseño, el tinte de las prendas es una de las causas que más agua limpia contamina, por eso en Bask utilizan tintes naturales procedentes de plantas o minerales. Y, lo más importante, el material con el que fabrican sus prendas es algodón, bien algodón orgánico o reciclado bajo las etiquetas de “Global Organic Textile Standard” (GOTS) y Global Recycled Standard (GRS) respectivamente. También utilizan

poliéster reciclado bajo la etiqueta GRS para una prenda en concreto, que es, un cortaviento, que permite reciclar entre 7 y 8 botellas de plástico.

Finalmente, destacar la transparencia de Bask en cuanto al desglose del precio total de sus productos indicando incluso el margen de beneficio que se quedan Jon, Maddi y Mikel además del coste de producción, el packaging y por supuesto, los impuestos.



Transparencia radical

Made in: 41°32'59"N 8°35'23"W

Costes y márgenes:

Coste producción	21,95€	37,20%
Packaging	1,50€	2,54%
Margen	25,31€	42,90%
Impuestos	10,24€	17,36%
PVP	59,00€	100,00%

Español >

Imagen 14: Captura de pantalla de la página web de Bask.

4.2. Hemp&love

H&L fue fundado por Ángels, Arnau, Joan-Marc y Esaú en enero de 2017, aunque no pudieron lanzar su primera colección hasta 2019. Esta marca de ropa nace con el objetivo principal de recuperar el cáñamo como material de producción de prendas de vestir, además de fomentar el cultivo de esta materia prima para poder fabricar tejidos. La razón de utilizar el cáñamo industrial para confeccionar prendas de vestir es su gran versatilidad como, por ejemplo, el bajo consumo de agua requerido para producir 1kg de fibra de cáñamo (un 75% menos que para producir 1kg de fibra de algodón). El cáñamo no necesita de herbicidas ni pesticidas, que queman y destruyen la tierra, es más, contribuye en la eliminación de metales pesados ayudando en la reparación de los suelos agrícolas devolviéndoles hasta un 60% de sus nutrientes. Por otra parte, atrapa el CO₂ de la atmósfera



Imagen 15: Captura de pantalla de la página web de Hemp&love.

además de que su crecimiento es muy rápido; su ciclo de cultivo es corto, de entre 90 y 120 días.

En cuanto al tintado de las prendas, sus estampados están hechos con una tinta bio, que no contiene tóxicos. En la primera colección, utilizaron tintes “Recicrom”, que son unos tintes reciclados, hechos a partir de otras prendas trituradas que posteriormente se utilizan el polvo para crear tintes y tinter nuestras prendas. Sin embargo, eso del “Recicrom” no les ha gustado mucho y es por eso que han comenzado a utilizar tintes ecológicos.

Finalmente, todos sus tejidos están certificados por las normas OCS1000 y GOTS, aunque es algo a lo que no dan mucha importancia, hasta el punto en que ni siquiera aparece esta información en su página web.

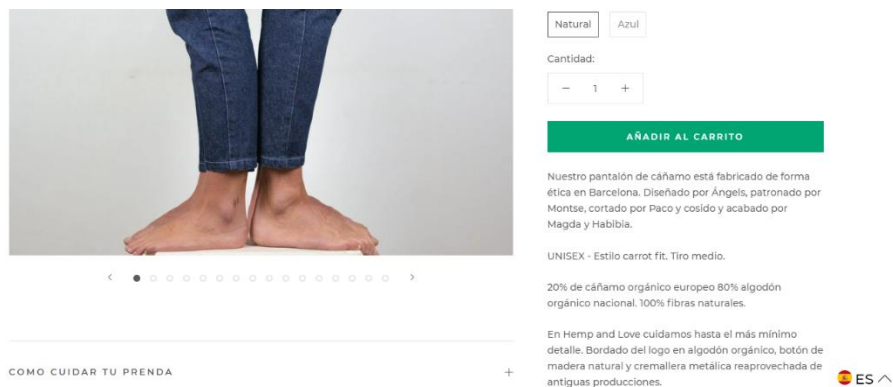


Imagen 16: Captura de pantalla de la página web de Hemp&love.

4.3. Beflamboyant

Esta es una marca únicamente de calzado de estilo deportivo o de calle, aunque no específico para realizar algún tipo de deporte en concreto, que nace en 2019 cuando Jorge y Tatiana crean su proyecto de moda con el principal objetivo de generar el mínimo impacto medioambiental, pues no querían ser partícipes de la destrucción del planeta. Sus 3 modelos son zapatillas atemporales y eso quiere decir, que pueden usarse en cualquier estación del año, salvo por temperaturas o climas extremos.

Es por eso, que, para seguir con su ilusionante proyecto, cuidan todo el proceso de fabricación de sus zapatillas e incluso piden en su propia página web que, si no necesitas realmente sus productos, no los compres, para tratar de dejar de formar parte en el máximo que sea posible de ese consumismo masivo que tantos deshechos deja en su camino.

Ahora bien, si realmente necesitas un calzado deportivo, sin duda que Jorge y Tatiana animan a los consumidores a que les elijan a ellos, por los materiales ecológicos que utilizan en la producción de las zapatillas, por la trazabilidad que ofrecen en cuanto a la producción de las mismas y, por la durabilidad de estas.

Información sobre el producto

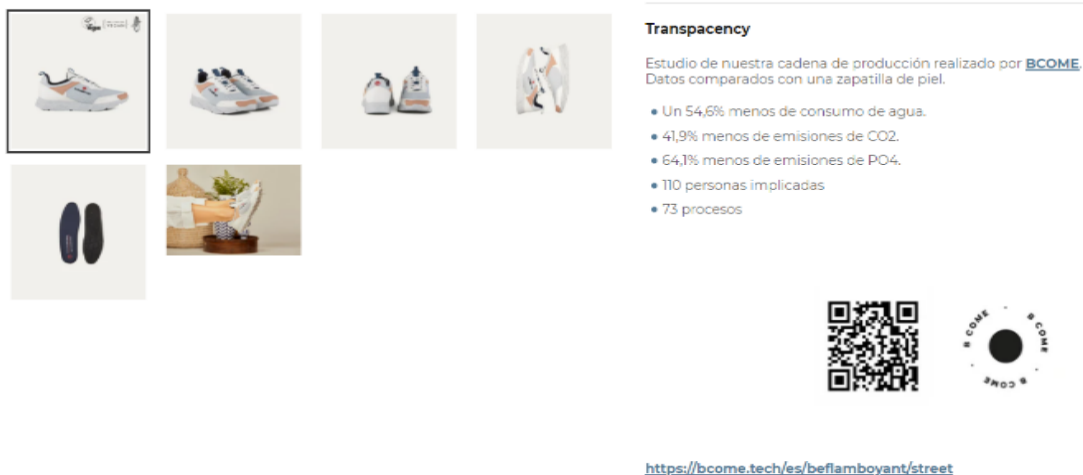
Street es perfecta para una persona activa e inquieta. Que va al trabajo o a la universidad cómoda pero vestida con personalidad, que le encanta quedar con sus amigos, ver a su familia e incluso gastar toda su energía a lo largo del día. Una persona imparable!

ZAPATOS URBANOS - SOSTENIBLES - CÓMODOS - VEGANOS

Nuestras zapatillas veganas más deportivas están fabricadas con residuos de maíz y PET reciclado. Están **comprometidas con el medio ambiente, los animales y las personas**. Esto es posible gracias a todos los materiales que forman nuestras zapatillas **veganos**, hechas para durar y ser atesoradas durante años y años: **Materiales de alta calidad, materiales reciclados, suela de goma reciclada, espuma ultra confortable 100% reciclada con carbón activo de origen vegetal**:

- Residuos de maíz superior 63% de base biológica
- Plantilla ultra confortable 100% reciclada, con carbón activo de origen vegetal
- Parte superior de malla PET reciclada
- Forro de microfibra de alta calidad
- Suela de goma reciclada
- Plantillas extraíble



Imagen 17: Captura de pantalla de la página web de Beflamboyant.



Transparency

Estudio de nuestra cadena de producción realizado por **BCOME**.
Datos comparados con una zapatilla de piel.

- Un 54,6% menos de consumo de agua.
- 41,9% menos de emisiones de CO2.
- 64,1% menos de emisiones de PO4.
- 110 personas implicadas
- 73 procesos

<https://bcome.tech/es/beflamboyant/street>

Imagen 18: Captura de pantalla de la página web de Beflamboyant.

4.4. Ficha técnica

FICHA TÉCNICA DE xxx






<p>Nombre de la marca:</p>	<p>Fecha: </p>	<p>Origen: </p>
	<p>Fundadores: </p>	
	<p>Lugar de producción: </p>	

CERTIFICADOS	
MATERIALES DE PRODUCCIÓN	
TEÑIDO	
TIPOS DE PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA	
¿REALIZAN REBAJAS?	
APARTADO SOBRE SOSTENIBILIDAD	

ACCIONES ESPECIALES

Imagen 19: Ejemplo de ficha técnica para analizar las 3 marcas.
Elaboración propia.

FICHA TÉCNICA DE *Bask*

<p>Nombre de la marca: BASK</p> 	<p>Fecha: 2019 </p>	<p>Origen: País Vasco </p>
	<p>Fundadores: Jon Kareaga, Maddi Bercianos y Mikel Izurieta </p>	
<p>Lugar de producción: Barcelos (Portugal), Pradoluengo y Mataró (España). </p>		

CERTIFICADOS	 
MATERIALES DE PRODUCCIÓN	   <p>Algodón orgánico Algodón reciclado Poliéster reciclado</p>
TEÑIDO	 <p>Tintes naturales procedentes de plantas y de minerales.</p>
TIPOS DE PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA	<p>Sudaderas, jerséis, camisetas, calcetines, gorros y fundas de movil para Iphone. Todos los productos son unisex.</p> 
¿REALIZAN REBAJAS?	NO SABEMOS
APARTADO SOBRE SOSTENIBILIDAD	<p>SÍ</p> 


ACCIONES ESPECIALES	<p>Realizan activismo por la crisis climática. Incluso han hecho sentadas delante de grandes marcas de moda rápida.</p> 
----------------------------	---

Imagen 20: Ficha técnica de Bask. Elaboración propia.



FICHA TÉCNICA DE *Hemp&Love*


Nombre de la marca: Green Forest	Fecha: 2017	Origen: Barcelona
	Fundadores: Àngels, Arnau, Joan-Marc y Esaú	
	Lugar de producción: Barcelona	

CERTIFICADOS	
MATERIALES DE PRODUCCIÓN	 Algodón orgánico Cáñamo industrial
TEÑIDO	 Nuestros estampados están hechos con una tinta bio, que no contiene tóxicos.
TIPOS DE PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA	<ul style="list-style-type: none"> • Camisetas y jerséis unisex • Chaquetas y pantalones • Mascarillas • Gorros y bufandas • Cinturones, carteras y mochilas
¿REALIZAN REBAJAS?	NO
APARTADO SOBRE SOSTENIBILIDAD	Más bien sobre circularidad

ACCIONES ESPECIALES	"Plantamos 2m2 de cáñamo orgánico por cada producto vendido", eso significa aproximadamente 2,6 Kg de CO2 capturados de la atmósfera.	 Re-Cultivar Cáñamo Devolviendo a la tierra
----------------------------	---	---

Imagen 21 Ficha técnica de Hemp&love.
Elaboración propia.

FICHA TÉCNICA DE *Beflamboyant*

Nombre de la marca: BeFlamBoyant	Fecha: 2019	Origen: Galicia
	Fundadores: Jorge y Tatiana	
	Lugar de producción: Felgueiras (Portugal).	

CERTIFICADOS	     
MATERIALES DE PRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Residuos de maíz superior Plantilla ultra confortable 100% reciclada, con carbón activo de origen vegetal Parte superior de malla PET reciclada Forro de microfibra de alta calidad ecológico Suela de goma reciclada hecha de cáscara de arroz y caucho termoplástico Cordones de hilo regenerado y algodón
TEÑIDO	NO especifican nada.
TIPOS DE PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA	<p>Calzado deportivo, 3 modelos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Street Life UX-68 
¿REALIZAN REBAJAS?	NO, salvo suscripción a la news letter, que otorga un 10% de descuento.
APARTADO SOBRE SOSTENIBILIDAD	NO, no tienen un apartado titulado como sostenibilidad donde expliquen porqué lo son, aunque sí que aparece la palabra en varios subapartados de distintas pestañas.

ACCIONES ESPECIALES

Plantan un árbol en California con cada par de zapatillas vendidas en su web, pues colaboran con la organización One Tree Planted.

Productos Sobre nosotros Proyecto Transparencia Blog



Imagen 22: Ficha técnica de Beflamboyant. Elaboración propia.

CAPÍTULO 5:

Análisis de los resultados

A continuación, vamos a llevar a cabo un análisis de la transparencia y de la comunicación en redes sociales de diversas marcas catalogadas como sostenibles. Comparativa de precios de un conjunto procedente de dichas marcas sostenibles frente a un conjunto de moda rápida.

5.1. Criterios de análisis

En este apartado, vamos a proceder a analizar publicaciones de los últimos 6 meses de cada marca para comprobar cuál es el porcentaje de comunicación, por un lado, comercial y, por otro lado, de concienciación medioambiental.

Como última publicación vamos a tomar aquella primera subida en octubre hasta el 30 de abril, fecha en que se comenzó con el análisis que prosigue a continuación.

Las publicaciones que se corresponden con esos 6 meses se encuentran en Anexos. En el siguiente apartado, tan solo hemos incluido una captura de pantalla de las últimas 6 publicaciones, eso quiere decir, que hemos capturado las primeras 2 filas de imágenes, que se corresponden con las últimas que han sido subidas.

Las publicaciones en Instagram se organizan de 3 en 3. Eso quiere decir que en cada fila se encuentran 3 publicaciones. Así es que, al seleccionar todas aquellas que se encuentren en el intervalo de los meses que transcurren entre octubre de 2020 y abril de 2021, habrá marcas que dispongan de más filas o de menos, en función de la afluencia con la que hayan subido publicaciones a Instagram a lo largo de esos 6 meses. (Queda reflejado en el Anexo 1).

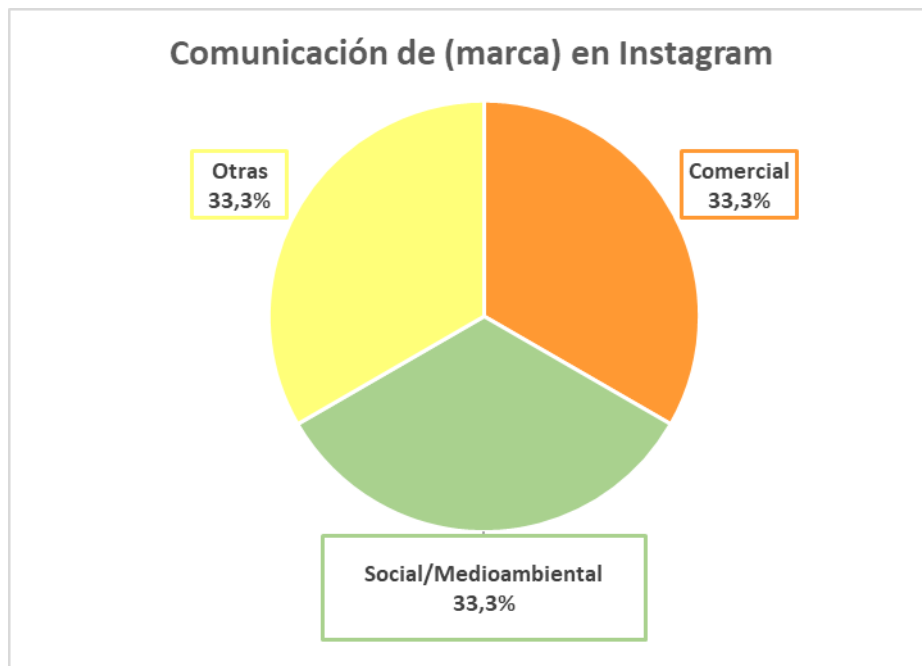
La recopilación de todas las imágenes subidas por cada marca a lo largo de noviembre, diciembre, enero, febrero, marzo y abril se encuentra recogida en los Anexos. Además, encontraremos un análisis más exhaustivo sobre las publicaciones que se han seleccionado para cada categoría. En este sentido, en cuanto al análisis de las publicaciones mencionado, una vez habiendo revisado las de cada marca, se ha decidido

establecer tres apartados sobre la comunicación que ofrecen: comercial, social/medioambiental, y, otro tipo de comunicación. Para poder clarificar cuál es el porcentaje que representa a cada tipo de comunicación, adjuntaremos una gráfica para hablar de cada marca.

En cuanto a aquellas publicaciones comerciales, consideraremos aquellas en las que se muestren productos de cada una de las marcas, que se anuncien promociones o nuevos lanzamientos de productos. Así mismo, los vídeos comerciales de las marcas también serán considerados como comunicación comercial. Este apartado será representado en la gráfica con el color naranja.

Consideraremos como publicaciones de ámbito social o medioambiental aquellas que pongan el foco en alguna de estas dos causas, sin entrometer ni hablar de la marca de por medio, ya que entonces, pasarían a considerarse como comunicación comercial. Esta sección será representada con el color verde en las gráficas.

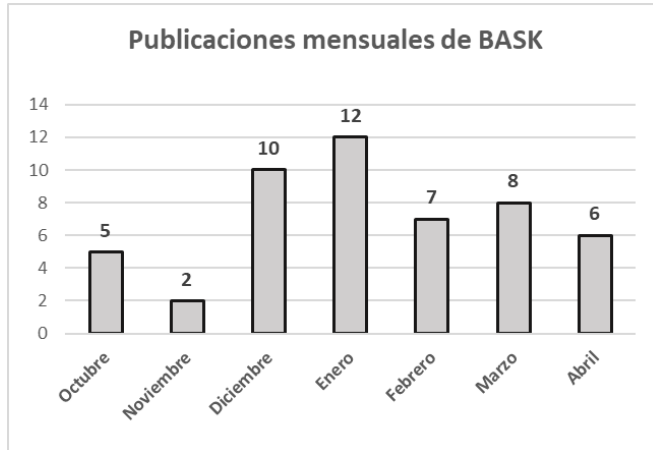
Finalmente, todas aquellas publicaciones que no tengan nada que ver con los 2 apartados mencionados anteriormente, serán consideradas como otro tipo de comunicaciones.



Gráfica 1: Ejemplo de gráfica para explicar la comunicación de las 3 marcas que vamos a analizar.
Elaboración propia

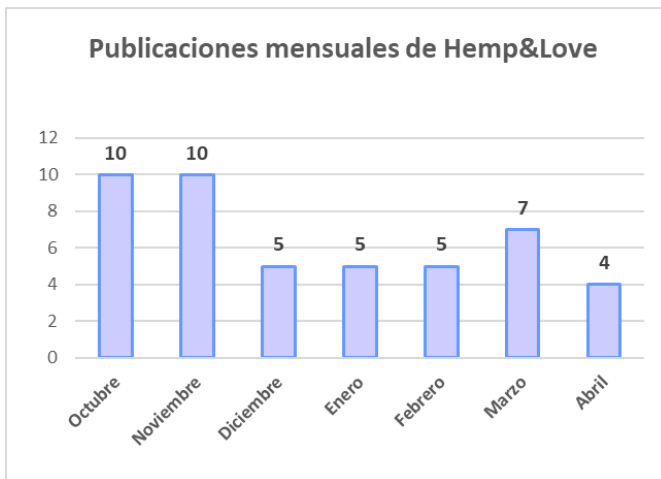
5.2. Análisis de la comunicación en Instagram

Análisis de las publicaciones desde octubre de 2020 hasta finales de marzo de 2021.



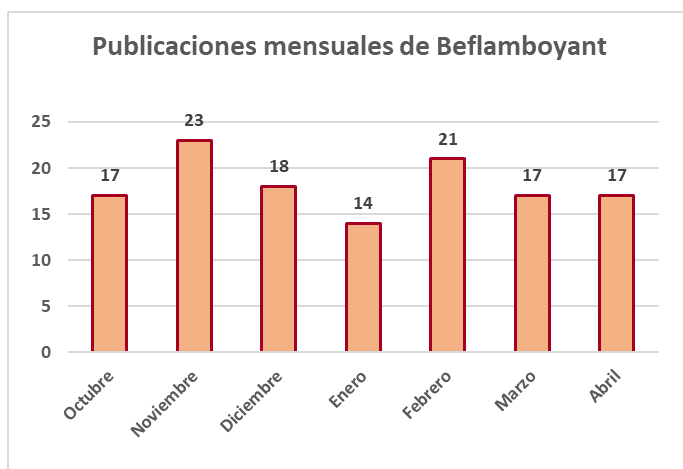
Gráfica 2: Gráfica de las publicaciones mensuales de Bask. Elaboración propia.

De las 50 publicaciones que Bask ha subido a lo largo de los últimos 6 meses, el mes de enero ha sido el más activo, donde se han llegado a subir 12 publicaciones. Por el contrario, noviembre fue un mes muy inactivo, en el cual tan solo se subieron dos publicaciones.



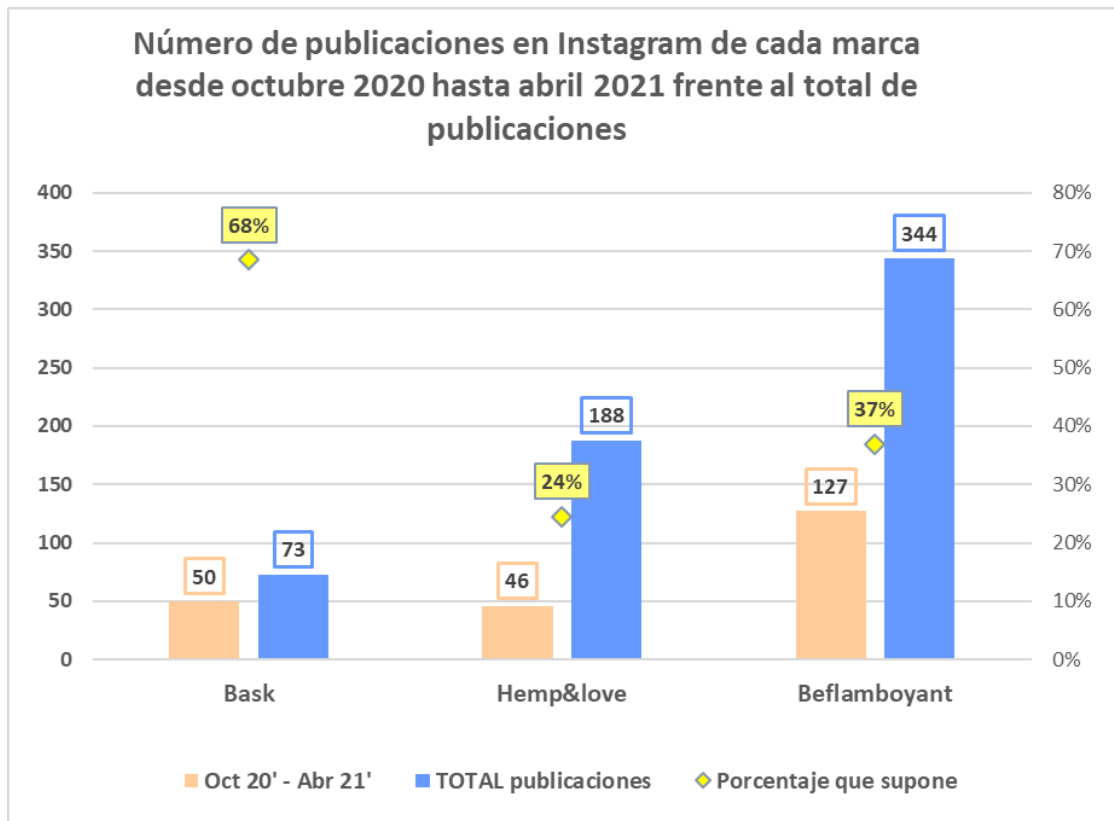
Gráfica 3: Gráfica de las publicaciones mensuales de Hemp&love. Elaboración propia.

Hemp&Love ha subido a Instagram 46 publicaciones desde octubre de 2020 hasta abril de 2021. A lo largo de estos 6 meses, octubre y noviembre han sido los más activos, llegando a subir hasta 10 publicaciones cada mes. El resto de meses han estado algo más igualados, entre las 4 y las 7 publicaciones.



Gráfica 4: Gráfica de las publicaciones mensuales de Beflamboyant. Elaboración propia.

Beflamboyant es la marca de las tres analizadas que más publicaciones ha subido a lo largo de estos 6 meses con un total de 127. Es por eso que las publicaciones mensuales llegan a superar la veintena. Los meses de noviembre y febrero han sido los más activos



Gráfica 5: Comparativa del número de publicaciones que cada marca ha subido desde octubre de 2020 hasta marzo de 2021 en relación con el total de publicaciones subidas hasta marzo de 2021. *Elaboración propia.*

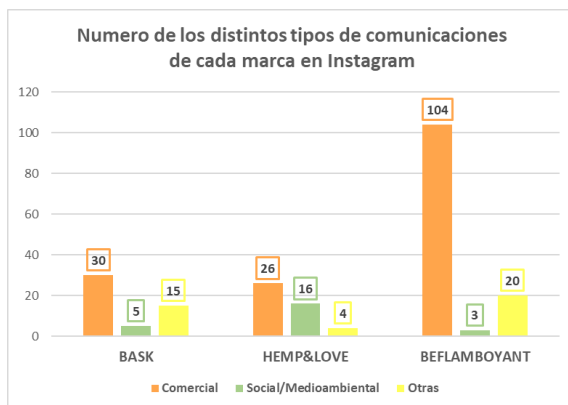
Las 3 marcas que hemos analizado tienen sus orígenes en el año 2019, sin embargo, desde su creación, las publicaciones que han subido a la red social de Instagram difieren mucho en el número.

En este sentido y de acuerdo con el total de publicaciones que ha subido cada marca, Bask concentra su mayoría a lo largo de los 6 meses que hemos analizado para este estudio, aunque, siendo la primera publicación de esta marca es de abril de 2019. Para ser más precisos, entre octubre de 2020 y marzo de 2021, Bask ha subido el 68% de todas sus publicaciones.

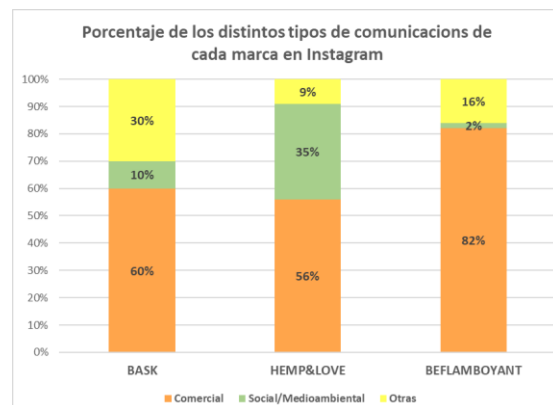
Hemp&love ha subido desde 2019 publicaciones de manera regular. Estadísticamente, podríamos afirmar que cada 6 meses, la marca ha subido entorno a las 46 publicaciones, si empezamos a contabilizar desde enero de 2018 hasta el mes de marzo de 2021, donde contaríamos con 2 años y 3 meses. Precisamente a estos seis últimos meses le corresponden el 24% de sus publicaciones totales.

En cuanto a Beflamboyant, esta marca es la que más publicaciones ha subido desde su existencia, aunque si bien es cierto, a lo largo de los últimos 6 meses es cuando se concentra la mayoría de estas, pues en un año y medio ha subido 217 publicaciones frente a las 127 que ha subido en cuestión de 6 meses, lo cual se corresponde con el 37% del total de publicaciones.

Ahora bien, no es solo que el número de publicaciones y la continuidad con la que ha subido cada marca sea muy diferente, sino que el contenido de las mismas también lo es.



Gráfica 6: Número de los distintos tipos de comunicaciones de cada marca en Instagram.
Elaboración propia.



Gráfica 7: Porcentaje de los distintos tipos de comunicaciones de cada marca en Instagram.
Elaboración propia.

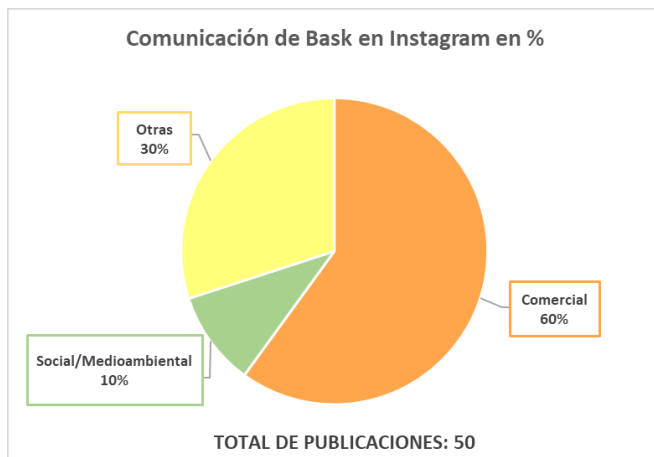
Bask y Hemp&love tienen entorno al 60% de sus publicaciones de carácter comercial, pero Beflamboyant asciende hasta el 82%, aunque si bien es cierto que, esta última marca sube mayor contenido haciendo referencia a causas medioambientales y sociales, pero siempre lo hace desde un punto de vista comercial, lo que implica que esas publicaciones sean consideradas comerciales en vez de sociales y comerciales (analizado en el Anexo 1).

Hemp&love es la marca que más publicaciones de ámbito social y medioambiental tiene, aunque estas, están muy centradas en los beneficios del cáñamo en la industria textil (publicaciones analizadas en el Anexo 1).

Por su parte, Bask es la marca que más explícito deja sus mensajes sociales y medioambientales (desglosado en el Anexo 1) en cuyas publicaciones, no hace ninguna referencia a la propia marca, sino que centra todo el interés en la propia causa en sí.

- **Bask**

Las publicaciones de Bask se han subido entre el 4 de octubre de 2020 hasta el 27 de marzo de 2021.



Gráfica 6: Gráfica sobre el tipo de comunicación en porcentaje que ha subido Bask a Instagram en los últimos 6 meses.
Elaboración propia.

Las publicaciones comerciales de Bask son algo más de la mitad del total de publicaciones que suben a la red social de Instagram (30 sobre 50), aunque, si bien es cierto que, estas publicaciones comerciales llevan una carga de activismo en sus mensajes.



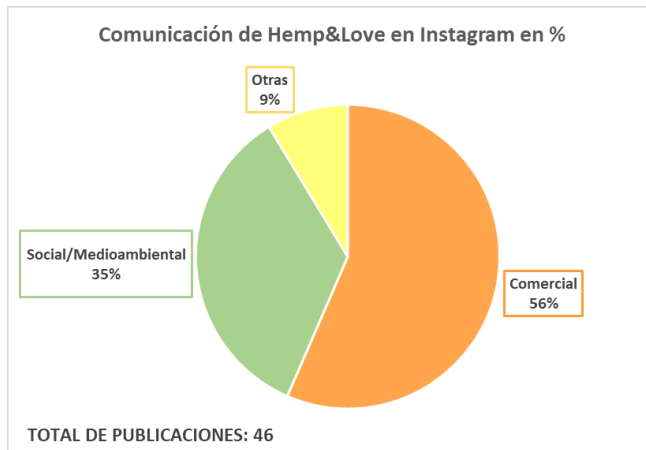
Gráfica 7: Gráfica sobre el tipo de comunicación que ha subido Bask a Instagram en los últimos 6 meses.
Elaboración propia.

El contenido social y medioambiental únicamente supone el 10% el total de publicaciones durante estos 6 meses, aunque como ya hemos mencionado, las publicaciones de carácter comercial llevan una gran carga de reivindicación sobre la protección del medioambiente y de la sociedad.

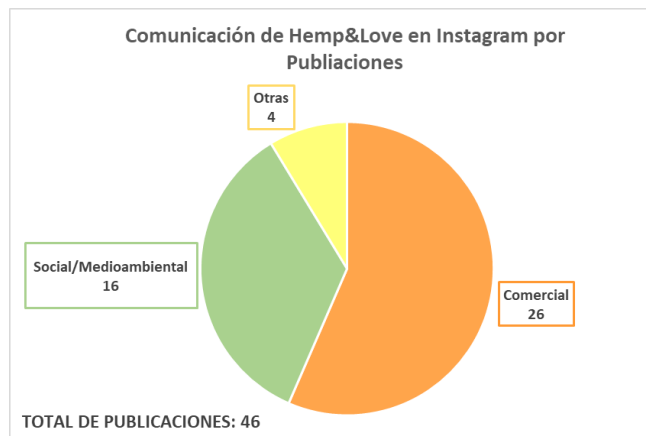
En cuanto a otro tipo de publicaciones, estas suponen el 30% y consisten en mensajes de agradecimiento a los seguidores de la marca, mensajes sobre transparencia y recordando viajes que han hecho los miembros del equipo de Bask.

- **Hemp&love**

Hemp&love ha publicado teniendo en cuenta los 6 meses seleccionados, desde el 3 de noviembre de 2020 hasta el 30 de abril del 2021.



Gráfica 8: Gráfica sobre el tipo de comunicación en porcentaje que ha subido Hemp&love a Instagram en los últimos 6 meses. *Elaboración propia.*



Gráfica 9: Gráfica sobre el tipo de comunicación que ha subido Hemp&love a Instagram en los últimos 6 meses. *Elaboración propia.*

De las 48 publicaciones que Hemp&Love ha subido a lo largo de estos 6 meses, predominan las de carácter comercial, suponiendo un 56% sobre el total (26 publicaciones).

Las publicaciones de corte social o medioambiental han supuesto el 35%, lo cual equivale a 16 publicaciones sobre las 48 analizadas.

Finalmente, en cuanto a otro tipo de publicaciones, hemos seleccionado únicamente 4 publicaciones, es decir, el 9%.

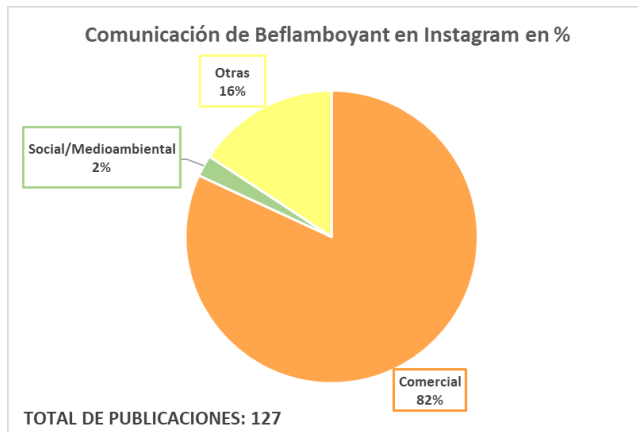
Las publicaciones de corte social o medioambiental han supuesto el 35%, lo cual equivale a 16 publicaciones sobre las 48 analizadas.

Las publicaciones de corte social o medioambiental han supuesto el 35%, lo cual equivale a 16 publicaciones sobre las 48 analizadas. Finalmente, en cuanto a otro tipo de publicaciones, hemos seleccionado únicamente 4 publicaciones, es decir, el 9%.

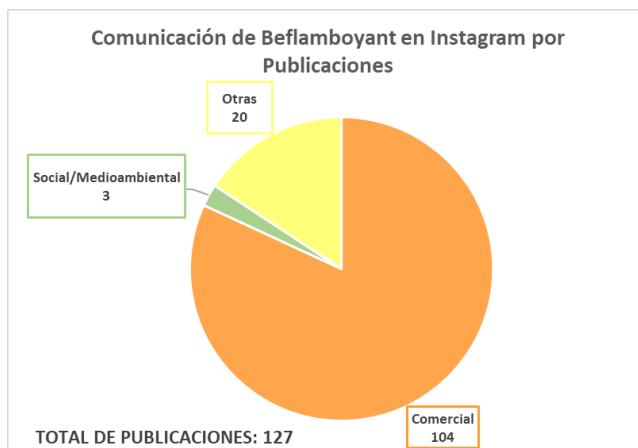
Si bien es cierto, la mayor parte del contenido que sube Hemp&Love a la red social de Instagram consiste en dar visibilidad a su manera de producir la ropa poniendo el énfasis en los materiales que utilizan para la producción de sus prendas.

- **Beflamboyant**

Análisis de las publicaciones desde el 1 de marzo de 2021 hasta el 28 de abril de 2021.



Gráfica 10: Gráfica sobre el tipo de comunicación en porcentaje que ha subido Beflamboyant a Instagram en los últimos 6 meses. Elaboración propia.



Gráfica 11: Gráfica sobre el tipo de comunicación que ha subido Beflamboyant a Instagram en los últimos 6 meses. Elaboración propia.

En cuanto al análisis de la comunicación que ofrecen a sus seguidores, cabe destacar que más del 80% es puramente comercial, lo que equivale a más de 100 publicaciones (104).

Tan solo un 2% de las publicaciones, es decir, 3 de 127 hacen una clara referencia a una causa medioambiental o social, esto quiere decir, que no se antepone la marca al mensaje que se lanza.

Como otro tipo de publicaciones nos encontramos con un 16%, que se corresponde con 20 publicaciones. Estas publicaciones consisten generalmente en imágenes de paisajes o de elementos de la naturaleza. Bajo esta catalogación hemos seleccionada todas aquellas

publicaciones en las que aparecía claramente un producto de la marca, en este sentido, aunque alguna publicación hiciera referencia a una cuestión medio ambiental o social, si aparecía algún producto, la hemos considerado como de carácter comercial.

A continuación, vamos a ver una publicación de cada marca de carácter comercial para apreciar la manera en se comunican con sus seguidores.

En el caso de Bask, podemos ver un ejemplo de publicación comercial del 31 de marzo donde, aunque en la imagen 23 podamos ver alguno de los productos que comercializan (sudadera y calcetines), la descripción de la publicación reivindica la forma ética en que ellos producen: “nuestra ropa y las personas que las fabrican son tratadas con respeto y a su vez, respetan el entorno que las rodea.”



Imagen 23: Captura de pantalla de una publicación comercial de Bask.

En cuanto a la marca Hemp&love, sus publicaciones suelen hacer mucha referencia al material con el que han sido producidas las prendas como por ejemplo las camisetas que vemos en la imagen 24, donde como bien explican, ha sido producida al completo mediante cáñamo orgánico, material al que dedican muchas de sus publicaciones, hablando de sus beneficios y del bajo impacto medioambiental que tiene tanto su cultivo tanto su utilización como material textil.



Imagen 24: Captura de pantalla de una publicación comercial de Hemp&love.

Como bien hemos señalado, la marca de Beflamboyant relaciona muy habitualmente las causas sociales y medioambientales con la propia marca, en este sentido, esas publicaciones han sido clasificadas como comerciales. Un ejemplo de publicación de carácter comercial a pesar de que hable sobre un aspecto medioambiental es el siguiente:



Imagen 25: Captura de pantalla de una publicación comercial de Beflamboyant.

5.3. Precio total de un conjunto de ropa procedente de marcas sostenibles frente a uno de marcas de moda rápida

Conjunto 1:



Camiseta de Bask: **32,00€**

Jersey de Bask: **59,00€**

Conjunto 2:



Camiseta de Bask: **32,00€**

Cárdigan de Hemp&love: **75,00€**



Pantalones de Hemp&love: **110,00€**



Pantalones de Hemp&love: **110,00€**



Calcetines de Bask: **6,00€**



Calcetines de Bask: **10,00€**



Calzado de Beflamboyant: **129,95€**



Calzado de Beflamboyant: **99,95€**

Para este estudio hemos escogido tan solo 3 marcas y podemos comprobar cómo se pueden hacer diversos conjuntos mediante la combinación de los productos de estas. Ahora bien, cada uno de los conjuntos mostrados tiene un valor superior a los 300€. Para ser exactos, el conjunto número 1 tendría un valor de 336,95€ y, por su parte, el segundo conjunto tiene un precio muy similar de tan solo 10€ menos que el primero, por lo tanto, se trata de 326,95€.

Si pensamos en un conjunto de ropa procedente de marcas de moda rápida, el precio final va a ser muy inferior. Haciendo una búsqueda rápida en Internet sin querer seleccionar marcas en concreto, hemos encontrado los siguientes productos a un coste total de 60,11 € o 77,11€ en función del calzado. En este sentido, el precio del conjunto es 259,88€ más barato, si tenemos en cuenta el precio más alto de cada conjunto.

Conjunto de Fast Fashion



Camiseta básica: **7,00€**



Sudadera básica: **19,99€**



Pantalón vaquero: **18,00€**



Pack de 6 pares de calcetines: **12,75€**

Un par calcetines: **2,13€**



Calzado básico: **12,99€**



Calzado básico: **29,99€**

Discusión

Hemos podido apreciar cómo las marcas adscritas como sostenibles son muy selectivas a la hora de seleccionar los materiales con los que van a producir sus prendas. Además, no tienen un catálogo muy amplio, sino que es más bien reducido. Para estas marcas prima más el cuidar cada detalle del proceso de producción, así como la calidad de sus prendas antes que la variedad de productos. De hecho, las 3 marcas están de acuerdo en que compres sus productos tan solo si realmente los necesitan y se posicionan mucho a favor de que sus prendas están hechas para durar, además de que tienen un mínimo impacto medioambiental, tanto a lo largo de su proceso de producción como cuando sean desechadas por el consumidor.

En cuanto a la selección de las marcas, se ha querido revisar dos de los perfiles de Instagram tanto como las correspondientes páginas web de dos medios que se dedican a la promoción de alternativas sostenibles. Estas dos fuentes de información son: *ethical times* y *marcas de puta madre*. La primera, es la creadora del sello *Real Sustainable Fashion*, que no tiene ninguna validez legal, pero que, si cumple con los requisitos que se exigen, entonces, *ethical times*, contribuirá a la promulgación de la marca en su perfil de Instagram a quienes siguen más de 20.000 personas, así como en su página web. Por su parte, *marcas de puta madre* también habla y da a conocer en su perfil de Instagram a marcas que, bajo su criterio, son sostenibles. Además, tienen un link en su perfil, que te dirige a una página web para que suscribas a tu marca si crees que cumple con los requisitos para ser sostenible y, entonces, ellos, la analizan y si te dan el visto bueno, pasarás a formar parte de sus comunicaciones en Instagram donde cuentan con más de 25.000 seguidores.

Teniendo en cuenta el análisis comunicacional realizado a través de los perfiles de Bask, Hemp&love y Beflamboyant, hemos considerado relevante reducir las variables de análisis de las publicaciones para poder reflejar más fielmente la importancia que le da cada marca a hablar sobre causas sociales y medioambientales frente a la carga comercial. Es por eso que, estas dos variables eran esenciales en nuestro estudio, por lo que todo aquello que no entrara dentro de ninguna de estas dos categorías sería denominada como otro tipo de publicación. Sin embargo, debemos decir que, publicaciones que hacen referencia a la misma causa han sido catalogadas de distinta manera para cada marca por

el simple motivo de si relacionaban ese día de manera comercial con la marca o si tan solo reivindicaban la importancia de ese día. Por ejemplo, tal y como podemos observar en el Anexo 1, imagen 24, Beflamboyant sube una publicación por el día de la tierra, pero, desde el punto de vista comunicacional, capta más la atención el producto que aparece en la imagen, por lo que una publicación que hace referencia a una causa medioambiental, pasa a ser catalogada como comercial. En contraposición tenemos la publico que sube Bask (Anexo 1, imagen 8) en este día a modo de vídeo donde, lejos de aparecer algún producto de la marca, aparece un paisaje de acantilados mientras, eso sí, con la letra y el color representativos de la marca, envían un mensaje sobre proteger y cuidar de nuestro planeta.

Por otra parte, cabe destacar que las tres marcas suben contenido días que están marcados en el calendario por alguna causa en concreta como puede ser el día de la tierra, el día de la mujer o el Black Friday, día en que las 3 marcas han mostrado su discrepancia sobre su existencia. Y es que, las 3 marcas tienen una publicación en contra el Black Friday, las cuales hemos clasificado en otro tipo de comunicación al no ser publicaciones directamente ligadas a una causa medioambiental y social, sino que más bien es una crítica al consumo.

La comunicación de las tres marcas en redes sociales es coherente con el argumento que las caracteriza: la sostenibilidad. Es de entender que, dado que su actividad es comercial, las publicaciones haciendo referencia a sus productos primen entre el resto de publicaciones, ahora bien, para no hacer dudar al seguidor y consumidor de la marca sobre los valores de la misma, no está de más recordar de vez en cuando las causas por las que nació la marca y a qué valores se adscribe. En este sentido, hemos podido observar cómo las tres marcas analizadas lo hacen. Si bien es cierto que, consideramos que Beflamboyant podría incidir más en mensajes de carácter social y medioambiental (2% atendiendo a la gráfica 10) porque, para la gran carga que tiene este mensaje en la página web, queda muy pobre en la red social de Instagram.

Con respecto al precio de las prendas de vestir de marcas sostenibles, hemos visto que tienen un coste muy por encima de la media. Y es que, el precio de un conjunto de moda rápida, según las prendas que hemos seleccionado para este estudio, oscila entre los 60 y los 80 euros, sin embargo, un conjunto básico de prendas de moda sostenible no baja de

los 300€. Ahora bien, llegado a este punto entra en juego la moral y la toma de decisión por parte del consumidor entre un tipo de marcas u otras.

Finalmente, hemos podido comprobar que estar a la moda es posible llevando un estilo de vida sostenible. Según hemos podido investigar, hay marcas textiles sostenibles para todo tipo de prendas de vestir, aunque para este estudio tan solo se hayan seleccionado tres, pero con las que se puede conformar perfectamente más de un outfit.

Conclusiones

Las transacciones comerciales hemos entendido que cada vez se hacen mayoritariamente por motivos sociales que por pura necesidad. En este sentido, las marcas establecen en muchas ocasiones vínculos con sus consumidores las cuales influyen en los procesos comerciales de manera que estos se decanten por una marca sobre otra. En muchas ocasiones este vínculo está por encima del precio, razón de la cual hablaremos más adelante. Pues bien, en el caso de las marcas de moda sostenible (*slow fashion*) consideramos que se genera un vínculo y una conexión muy estrecha con los clientes por los valores que representan estas marcas en relación con todo el proceso que hay detrás de cada prenda de ropa. Es por eso que, la marca debe centrar una parte de su comunicación a exponer su forma de producir mediante la transparencia y la trazabilidad para ser creíble ante sus seguidores y potenciales y posibles clientes.

En cuanto a esa promoción en redes sociales, ya hemos visto que es muy importante el papel que juegan los *influencers* (celebridades) o los prescriptores, para dar a conocer el producto entre sus seguidores. Ahora bien, en el caso de las marcas sostenibles, deben elegir con mucha precisión a este tipo de personas, pues deben de tener unos valores similares a los de la marca, de lo contrario, se confundirá a los seguidores y clientes de la marca provocando un rechazo hacia la misma. Por otra parte, hay que saber bien elegir a estas celebridades que darán a conocer los productos de la marca debido a que no lo van a hacer de manera gratuita, por lo que interesa estudiar el target de los *influencers* que cumplen con los valores sobre los que se asienta la marca.

Ahora bien, para hablar de la decisión de compra, también debemos hacer referencia al precio, esa cuestión que muchas veces hace decantarse al consumidor por un producto u otro. En el caso de la moda rápida, se vende el eslogan de tener “más por menos”, es decir poder adquirir muchos productos y de gran variedad a un precio muy bajo. Pero, poco se ha tenido en cuenta el tener “tener menos a un precio más justo”. Y es que, para cumplir con unos estándares de calidad, utilizando productos ecológicos o reciclados manteniendo unos salarios dignos para los trabajadores, es que lo entendemos en este caso por “justo”.

Pero, dejando a un lado el aspecto social, algo que, consideramos que merece su particular análisis y estudio en cuanto a la deslocalización empresarial con la correspondiente

explotación laboral que, no es nada que nos pille desprevenidos; en esta investigación, hemos enfocado el estudio mayormente en el ámbito medioambiental. En cuanto a este enfoque se refiere, hemos procurado dar visibilidad a la necesidad de incurrir en un proceso de consumo donde se generen el menor número de deshechos posibles. Aquí es donde debemos hablar del camino que da paso la economía circular el cual procura que cuando un producto sea inservible en el uso para el que había sido creado, sirva para la creación de un nuevo producto o bien, sea desechado sin generar desperdicios que acaben contaminando nuestra naturaleza.

En este sentido, ya hemos hecho referencia de la necesidad educativa que hace falta en este aspecto. Una población que no conoce de alternativas de compra o que no es consciente de la situación medioambiental que cada día se hace más evidente, no va a cambiar sus pautas de consumo.

Bibliografía

- Abasolo, O. (2013). Consumo y estilos de vida. Recuperado de:
<https://tiempodeactuar.es/blog/consumo-y-estilos-de-vida/>
- Agustín, A.M. (2017). ¿Comparamos o nos compran? *Distribución y consumo*, 4 (149), 68-69. Recuperado de:
https://www.mercasa.es/media/publicaciones/236/1509984297_Reflexiones-Comparamos_o_nos_compran.pdf
- Amador Muñoz, L.V & Estaban Ibáñez, M. (2015). Educación ambiental y valores: hacia una educación para la ciudadanía ambiental. En K. Villaseñor Palma, L. Punto Araújo, M. Fernández Álvarez & C. Guzmán Zárate (Eds.), *Pedagogía social: Acción social y desarrollo* (pp. 1155-1166). México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Antequera, J. & González, E. (2005). ¿Medir la sostenibilidad? Una aproximación al tema de los indicadores de sostenibilidad, (7), 133-160. Recuperado de:
<https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/1810/16.Medir%20la%20sostenibilidad.%20Una%20aproximaci%20n%20al%20tema%20de%20los%20indicadores%20de%20sostenibilidad.pdf?sequence=1>
- Araque Padilla, R.A. & Montero Simó, M.J. (2006). *La responsabilidad social de la empresa a debate*. Barcelona: Icaria editorial.
- Bowen, F. (2014). *After Greenwashing. Symbolic Corporate Environmentalism and Society*. Londres: Cambridge University Press. Recuperado de:
<https://doi-org.ponton.uva.es/10.1017/CBO9781139541213>
- Brañez, M. Gutiérrez, R. Pérez, R. Uribe. C. & Valle, P. (2018). Contaminación de los ambientes acuáticos generados por la industria textil. *Campus* 23(26), 129-143
Doi: <https://doi.org/10.24265/campus.2018.v23n26.03>
- Buyolo García, F. (2020). Consumo responsable, Consumo sostenible. *Distribución y consumo*, 30(161), 12-14. Recuperado de:

https://www.mercasa.es/media/publicaciones/277/Consumo_responsable_consumo%20sostenible.pdf

Cardona, E. (2020). *Los inicios de la explotación laboral en la industria textil*.

Recuperado de:

<http://magickspaces.com/2020/09/04/los-inicios-de-la-explotacion-laboral-en-la-industria-textil/>

Comisión Europea. (2007). Consumo sostenible. Otro tipo de consumo es posible.

Medio ambiente para los europeos: revista de la Dirección General de Medio Ambiente, (29), 4-5. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3529690>

Comisión Europea. (2001). Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Comisión de las Comunidades Europeas. Bruselas, 18.7.2001 COM

Consumidores en acción. (2006). Consumo responsable: crecimiento económico y sostenibilidad. Revista FACUA. Recuperado de:

<https://www.facua.org/es/guia.php?Id=32&capitulo=348>

Coppini, M.V. (2019). *Desechos de ropa, lo que provoca la fast moda*. Recuperado de:

<https://geoinnova.org/blog-territorio/desechos-ropa-fast-moda/>

De Andrés Garrido, J.M. (2006). Moda y medios de comunicación en la educación ciudadana. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación* 27, 13-18. Doi: <https://doi.org/10.3916/C27-2006-03>

Doménech Quesada, J.L. (2009). *Huella ecológica y desarrollo sostenible*. Madrid: AENOR.

Fernández García, R. (2009): *Responsabilidad Social Corporativa*. Alicante: Editorial Club Universitario. Recuperado de:

<https://docplayer.es/13019349-Responsabilidad-social-corporativa.html>

- Gamaza, R. (2012). La e-basura, los desechos del consumismo. Recuperado de:
<http://ecoperiodismo.es/la-e-basura-los-desechos-del-consumismo/>
- Gámez Sánchez, L. (2010). Tratamiento del tema transversal Educación para el Consumo en el Alumnado de Tercer Ciclo de Educación Primaria de la Provincia de Granada. Universidad de Granada. Recuperado de:
<https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/19551/18917069.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garcés Prieto, J. (2018). Consumismo: adicción a la infelicidad. Recuperado de:
<https://www.elsaltodiario.com/consumo-que-suma/consumismo-adiccion-a-la-infelicidad>
- García Roca, J. (2008). Ecología y consumo. *Crítica: ¿Consumidores o ciudadanos?* 58(955), 51-53. Recuperado de:
http://www.revista-critica.com/administrador/components/com_avzrevistas/pdfs/8de531b56297c378c96a65ea0aacae19-955-Consumidores-o-ciudadanos-jul-ago-2008.pdf
- 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. Doi: <https://doi.org/10.32796/ice.2020.912.6966>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista De Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156.
<https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.21>
- González Vázquez, E. Rodríguez Daponte, R. & López Miguens, M.J. (2014). Marketing responsable. En J.M. Cubillo, & A. Blanco (Eds.), *Estrategias de marketing sectorial* (pp. 91-117). Madrid: ESIC Editorial
- Greenpeace (s.f.). Consumismo. Recuperado de:
<https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/>

Guía ONGs. (2015). 300.000 toneladas de ropa van a parar a la basura cada año.

Recuperado de:

<https://www.guiaongs.org/noticias/300-000-toneladas-de-ropa-van-a-parar-a-la-basura-cada-ano-2-1-1505/>

Gullón Muñoz-Repiso, N. (2008). ¿Puede la tierra con nuestro modo de vida? La huella ecológica. *Crítica. Cambio climático y sostenibilidad*, 58(951). Recuperado de:

http://www.revista-critica.com/administrator/components/com_avzrevistas/pdfs/c6e822ec2fae3ed93102b0c02f5314cd-951-Cambio-clim--tico-y-sostenibilidad---ene.feb%202008.pdf

Hernández, C. (2020). Moda rápida: la industria que desviste al planeta. Recuperado de:

<http://www.comoves.unam.mx/numeros/indice/257>

Jaén, M. Esteve, P. & Banos-González, I. (2019). Los futuros maestros ante el problema de la contaminación de los mares por plásticos y el consumo. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias* 16(1), 1501 doi:

<https://doi.org/10.25267/RevEurekaensdivulgcienc.2019.v16.i1.1501>

Jiménez, I. (2020). Y tú ¿Qué harías para salvar el planeta? Barcelona: Aguilar.

Jiménez-Marín, G. & Pérez-Curiel, C. (2021). Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad. En R. Elías Zambrano & G. Jiménez-Marín (Ed.), *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar* (pp. 13-25). Madrid: Fragua. Recuperado de:

<https://idus.us.es/handle/11441/106274>

Jung, S. & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, (38), 510-519. Doi: 10.1111/ijcs.12127

Lara González, J. D. (2009). Consumo y consumismo: Algunos elementos traza sobre estudiantes universitarios en México. *Nómadas. Critical Journal of Social and*

Juridical Sciences, 21(1), 439 - 456. Recuperado de:

<https://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/view/NOMA0909140439A>

Larrouy, D. (2016). Se acabaron las temporadas, se impone la ‘fast fashion’.

Recuperado de:

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/03/23/empresas/1458750759_063848.html

Lechuga, V. (2018). ¿Somos adictos a la ropa? La mejora de la economía nos vuelve a hacer consumistas. Recuperado de:

<https://www.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/datos-adictos-compra-ropa/6434496/?autoref=true>

López de Velasco, J. (2008). Una apuesta verdadera por el medio ambiente: la correcta gestión de los residuos. ¿Puede la tierra con nuestro modo de vida? La huella ecológica. Recuperado de:

http://www.revista-critica.com/administrator/components/com_avzrevistas/pdfs/c6e822ec2fae3ed93102b0c02f5314cd-951-Cambio-clim--tico-y-sostenibilidad---ene.feb%202008.pdf

Luque González, A. (2017). Promoción del hiperconsumo textil transnacional: la moda y el exceso como leitmotiv. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* 1(134) 85-106. Recuperado de:

<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3016/2921>

Manen, A. (2020). Vida líquida y consumismo: ¿compramos para llenar vacíos?

Recuperado de: <https://lamenteesmaravillosa.com/vida-liquida-y-consumismo/>

Márquez Covarrubias, H. (2010). Crisis del sistema capitalista mundial: paradojas y respuestas. *Polis, revista latinoamericana*, (27), 435-461. Doi:

<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-65682010000300020>

Martín-Cabello, Antonio (2016). El desarrollo histórico del sistema de la moda: una revisión teórica. *Athenea Digital*, 16(1), 265-289. Doi:

<http://dx.doi.org/10.5565/rev/athenea.1338>

- Martínez, A.N. & Porcelli, A.M., (2019). Estudio sobre la economía circular como una alternativa sustentable frente al ocaso de la economía tradicional (segunda parte). *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Alas Peruanas*, 17(33), 257-296. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6995230>
- Martínez Barreiro, A. (2021). La sostenibilidad en los estudios de moda. *Athenea Digital*, 21(1), e2728. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2728>
- Meseguer, A. (2018). La dura realidad que esconde el ‘fast fashion’. Recuperado de:
<https://www.lavanguardia.com/cultura/20180111/434198848911/machines-dura-realidad-fast-fashion-industria-textil-india.html>
- Mihanovich, M. (2020). Slow fashion en tiempo de redes sociales. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación: Ensayos* (100), 253-264. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7295958>
- Miret Burbano, A. (2018). La identidad visual en el sector de la moda sostenible. Recuperado de:
<https://biblioteca.ucp.edu.co/OJS/index.php/arquetipo/article/view/3860/4233>
- Mohorte, A.P. (2020). *Los países que más ropa exportan al resto del planeta, ilustrados en un mapa*. Recuperado de:
<https://magnet.xataka.com/preguntas-no-tan-frecuentes/paises-que-ropa-exportan-al-resto-planeta-ilustrados-mapa>
- Montañez Moya, G.S. & Gutiérrez Olvera, S. (2015). La Responsabilidad Social Empresarial desde el enfoque de los grupos de interés. Guadalajara (México): Cenid Editorial. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=652147>
- Montojo, M. (2019). *La ruina textil: 800.000 toneladas de ropa van a la basura cada año*. Recuperado de:
<https://www.elagoradiario.com/desarrollo-sostenible/economia-circular/la-ruina-textil-800-000-toneladas-de-ropa-van-a-la-basura-cada-ano/>

- Moreno Pedraz, M.A. (2020). Sostenibilidad. Cesvimap: *Publicación técnica del Centro de Experimentación y Seguridad Vial Mapfre* 27(111), 46-49 Recuperado de:
https://issuu.com/revistacesvimap/docs/revista_cesvimap_111/46
- Morilla Domínguez, R. & López Figueroa, F.D. (2011). Responsabilidad social corporativa integrada (RSCi). *Metodología para la implantación de la Pirámide Responsable Ético Ambiental. Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, 3(2), 95-110. Recuperado de:
<https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/8.pdf>
- Muñoz, A. (2018). *Burberry destruye productos por valor de más de 100 millones de euros para "proteger la marca"*. Recuperado de:
<https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2018/07/21/5b51d8c0e5fdea53618b460d.html>
- Muñoz, A. (2019). El futuro de la moda: rápida, sí; sostenible, también. Recuperado de:
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/ProQuestDocuments-2021-03-15.pdf>
- Muñoz Rubio, J. (1997). Crisis ambiental: ¿Sobrepoblación o sobreproducción? *Ecología política*, (13), 107-124. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=153328>
- Parres, B.A. García, F. & Matarín, E. (2020). La estrategia en las redes de una marca de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 33-53.
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1448>
- Peñaloza Páez, J.A. (2012). Contaminación. *DELOS: Desarrollo Local Sostenible* 5(13). Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/delos/13/index.htm>
- Pérez Curiel, C. (2015). Comunicación y marketing de moda. *Trípodos*, (37), 190-192. Recuperado de:
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/73676/Pages%20from%20275-808-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez Iglesias, J.I. (2020). *El precio ambiental de la moda rápida*. Recuperado de:
<https://theconversation.com/el-precio-ambiental-de-la-moda-rapida-144956>

- Pérez, J. (2013). *La sociedad de consumo: vivir es consumir*. Recuperado de:
<https://elordenmundial.com/sociedad-de-consumo/>
- Quirós, J. (2018). ¿Qué se hace con la ropa que no se vende en rebajas? Recuperado de:
<https://es.noticias.yahoo.com/que-se-hace-con-la-ropa-que-no-se-vende-en-rebajas-131746448.html>
- Ramos, A.B. (2018). La insatisfacción crónica del consumismo: ¿por qué no nos cansamos de comprar? Recuperado de:
<https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2018/07/25/5b51e7a3e5fdea37748b4623.html>
- Recuero, C.F. (2017). A por un pacto de estado por la educación ambiental. *Aves y naturaleza*, 1(24), 42-43. Recuperado de: <https://seo.org/revdigital/AN24.pdf>
- Rey-García, M & Folgueira Suárez, T. (2019). El reto de la moda sostenible. En J.A. Trespalacios, R. Vázquez, E. Estrada & C. González (Eds.), *Omnichannel marketing: las nuevas reglas de la distribución y el consumo en un mundo omnicanal* (pp. 275-294). Oviedo: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
- Rodríguez Díaz, S. (2012). Consumo y sociedad: Una visión crítica del Homo Consumens. *Nómadas: Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 34(2), 189-210. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18126057019>
- Roger Loppacher, O. y Buil Gazol, P. (2014). *Manual de comunicación ambiental: del Greenwashing a la sostenibilidad*. Pamplona: EUNSA. Recuperado de <https://elibro-net.ponton.uva.es/es/ereader/uva/47171?page=21>
- Sánchez Vázquez, P. Gago-Cortés, C. & Alló-Pazos, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. *Empresa: Investigación y pensamiento crítico*, 9(3), 39-57. Recuperado de:
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1036-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3458-1-10-20200810.pdf>

- Salas Canales, H.J. (2018). El greenwashing y su repercusión en la ética empresarial. *Neumann Business Review*, 4(1), 28-43. Recuperado de:
<http://dx.doi.org/10.22451/3002.nbr2018.vol4.1.10018>
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil. Recuperado de:
<https://elibro-net.ponton.uva.es/es/ereader/uva/45510?page=27>
- Sosa Rodríguez, S.M. (2018). El verdadero precio de la ropa. Recuperado de:
<https://ctxt.es/es/20180502/Politica/19420/medioambiente-ropa-textil-Samuel-Martin-Sosa-Rodriguez-medioambiente-produccion.htm>
- Souto, M. (2014). Detrás de la ropa que consumimos. Recuperado de:
<https://www.elperiodico.com/es/reaccionando/20140916/detras-topa-consumimos-manuel-souto-reaccionando-3523733>
- Teso Alonso, M.G. Piñuel Raigada, J.L. & Fernández-Reyes, R. (2018). Introducción y contextualización del informe. En M.G. Teso Alonso, R. Fernández-Reyes, J.L. Piñuel Raigada, J.A. Gaitán Moya & C. Lozano Ascencio (Eds.) *Comunicación para la sostenibilidad: el cambio climático en los medios*. Madrid: Fundación Alternativas
- Toledo, C. (2020). Certificaciones en moda sostenible. Recuperado de:
<https://directoriososteniblecanarias.com/2020/06/23/certificaciones-en-moda-sostenible/>
- Velasco Molpeceres, A.M. (2018). Presentación dossier Comunicación y moda. *RIHC: Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 10, pp. 1-07. Doi:
<http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2018.i10.01>
- Velasco Osmá, J.R. (2006). *Fundamentos de la responsabilidad social corporativa y su aplicación ambiental*. Madrid: Dykinson.
- Vicente Molina, M. A. (2014). Marketing ecológico. Oportunidades, políticas y retos. En J.M. Cubillo & A. Blanco (Eds.), *Estrategias de marketing sectorial* (pp. 119-155). Madrid: ESIC Editorial.

Victoria, M. (2019). Desechos de ropa, lo que provoca la fast moda. Recuperado de:

<https://geoinnova.org/blog-territorio/desechos-ropa-fast-moda/>

Vilanova, M. (2000). ¿Qué es la trazabilidad? *Horticultura internacional* (1), 102-103.

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=185994>

Villanueva Blas, H.D. Medina Moreno, O.A. & Sánchez Huarcaya, A.O. (2020).

Estudio documental: importancia de la educación ambiental en la educación básica. *Revista Iberoamericana Ambiente & Sustentabilidad*, 3(1). Doi:

<https://doi.org/10.46380/rias.v3i1.4>

Vilches, A. Gil Pérez, D. Toscano, J.C. & Macías, O. (2008). Obstáculos que pueden

estar impidiendo la implicación de la ciudadanía y, en particular, de los educadores, en la construcción de un futuro sostenible. Formas de superarlos.

Revista CTS, 4(11), 139-162. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3044894>

Villaécija, R. (2018). ¿Qué hacen las marcas de moda con los productos que no venden cuando acaba la temporada? Recuperado de:

<https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2018/07/24/5b55bede268e3eab368b469a.html>

Portales web:

Aitex. (2021). *Certificaciones*. Recuperado de: <https://www.aitex.es/certificaciones/>

Better Cotton. (2021). Recuperado de : <https://bettercotton.org/>

Control Union. (2021). Programas de certificación. Recuperado de:

<https://certifications.controlunion.com/es/certification-programs/certification-programs>

Ethical Time. (2021). Recuperado de: <https://ethicaltime.com/>

Fair Trade. (2021). Recuperado de: <https://fairtrade.es/es/>

Global Standard. (2021). Recuperado de: <https://global-standard.org/>

Marcas de puta madre – link tree. (2021). <https://linktr.ee/MarcasDPM>

Moda impacto positivo. (2021). Certificaciones, producción y consumo sostenible.

Recuperado de:

<https://modaimpactopositivo.com/certificaciones-produccion-consumo-sostenible/>

Peta. (2021). Recuperado de: <https://www.peta.org/>

Sedex. (2021). Recuperado de:

<https://www.sedex.com/es/nuestros-servicios/auditoria-smeta/>

Textile Exchange. (2021). *Organic Content Standard*. Recuperado de :

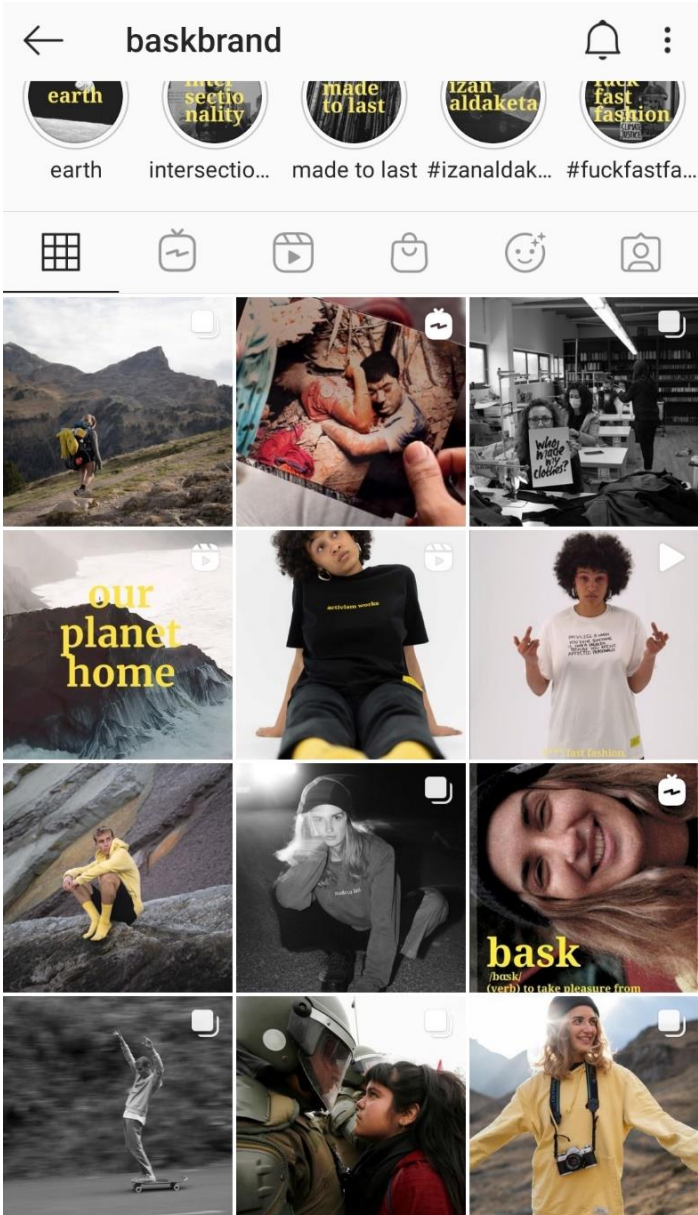
<https://textileexchange.org/standards/organic-content-standard/>

Anexos

ANEXO 1: Análisis de la comunicación en Instagram de cada marca

- **Bask**

Análisis de las publicaciones desde el 4 de octubre de 2020 hasta el 27 de marzo de 2021:



1. Otro
2. Social
3. Social
4. Medioambiental
5. Comercial
6. Comercial
7. Comercial
8. Comercial
9. Comercial
10. Comercial
11. Comercial
12. Comercial



13. Social



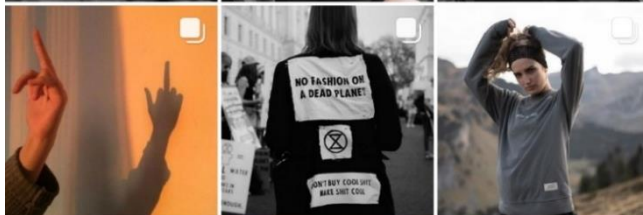
14. Comercial

15. Comercial

16. Comercial

17. Comercial

18. Social



19. Comercial

20. Otro

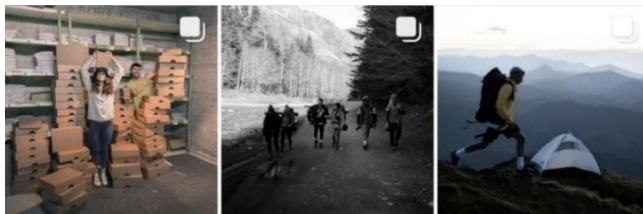
21. Otro



22. Otro

23. Comercial

24. Otro



25. Comercial

26. Comercial

27. Otro



28. Otro

29. Comercial

30. Otro



31. Comercial

32. Otro




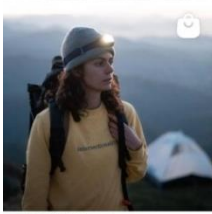







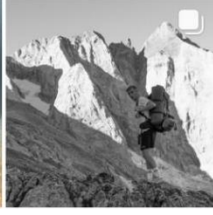
33. Comercial



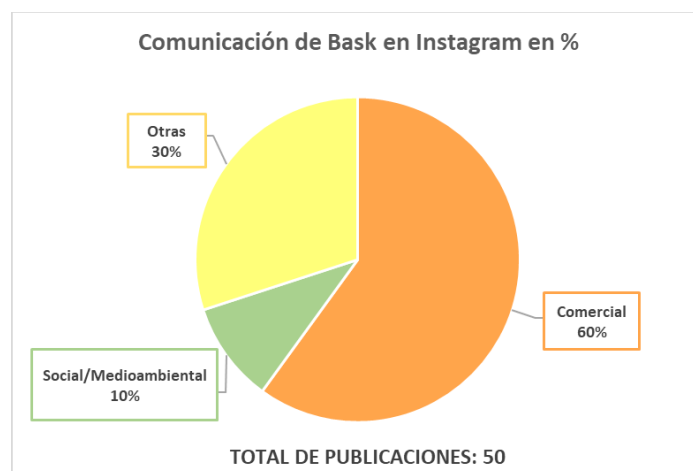
34. Otro

35. Comercial

36. Comercial

			37. Comercial
			38. Otro
			39. Otro
			40. Comercial
			41. Otro
			42. Comercial
			43. Comercial
			44. Comercial
			45. Comercial
			46. Otro
			47. Comercial
			48. Comercial
			49. Comercial
			50. Otro

A continuación, vamos a proceder a la catalogación de las publicaciones que sube Bask a la red social de Instagram. Desde octubre de 2020 hasta el 30 de abril de 2021, Bask ha subido 50 publicaciones a Instagram.



Gráfica 1: Análisis de la comunicación de Bask en Instagram en porcentaje. Elaboración propia.

Con respecto al total de las publicaciones, vamos a proceder a analizar su contenido.

Las publicaciones comerciales de Bask son algo más de la mitad del total de publicaciones que suben a la red social de Instagram (25 sobre 48), aunque, si bien es cierto que, estas publicaciones comerciales llevan una carga de activismo en sus mensajes. Y es que, por lo general, Bask promociona sus prendas de ropa desde una perspectiva muy reivindicativa. En las publicaciones



Imagen 1: Captura de pantalla de una publicación comercial de Bask.

donde aparecen modelos con las prendas de ropa, añaden en la descripción la esencia de sus prendas como el hecho de que están hechas para durar y de que los creadores de Bask miran más allá de la simple creación de prendas de vestir. También es habitual que incluyan una crítica al modelo de consumo global haciendo hincapié en la contaminación y en la injusticia social de los trabajadores textiles. Por ejemplo, uno de los vídeos donde se promocionan las camisetas de la nueva temporada, se intercalan con imágenes de los desastres sociales y medioambientales que causa la industria de la moda como fue el derrumbamiento del edificio Rana Plaza en Bangladesh en cuanto a desastre social y las calles y ríos de esta misma localidad contaminados por los desperdicios y desechos textiles además de vertidos tóxicos que son desparramados sin control.



Imagen 2: Captura de pantalla de una publicación comercial de Bask.

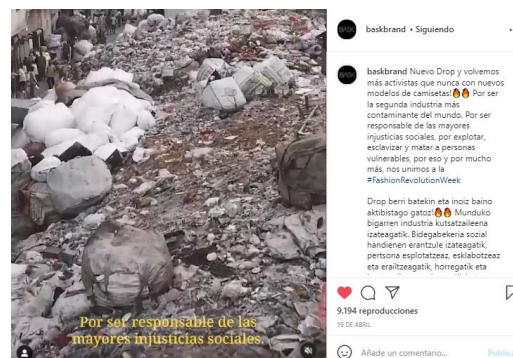


Imagen 3: Captura de pantalla de una publicación comercial de Bask.

Incluso las prendas de vestir de Bask son muy reivindicativas, pues critican el modelo de consumo de moda rápida añadiendo frases en las camisetas como “Fast Fashion Kills”

(“La moda rápida mata”) o “Climate Crisis” (“Crisis climática”). Otros de los modelos de camiseta incluyen la siguiente oración, también en inglés “Privilege is when you think something is not a problema because you aren’t affected personally” (“Privilegio es cuando crees que algo no es un problema por el hecho de que no te está afectando personalmente”).



Imagen 4: Captura de pantalla de una publicación comercial de Bask.



Imagen 5: Captura de pantalla de una publicación comercial de Bask.

En cuanto a las publicaciones de carácter social o medioambiental, que suponen el 19%, tienen una gran carga reivindicativa. Por lo general, son denuncias hacia la industria de la moda rápida, aunque también reivindican las luchas sociales de justicia climática e igualdad racial y de género. Por ejemplo, en el octavo aniversario del derrumbamiento del edificio Rana Plaza en Bangladesh (24 de abril), subieron una publicación para recordar las malas prácticas de la industria de la moda rápida. En el día de la tierra, 22 de abril, subieron una publicación para reivindicar la importancia que tiene cuidar de nuestro planeta, aunque no es solo en fechas determinadas cuando suben este tipo de publicaciones.

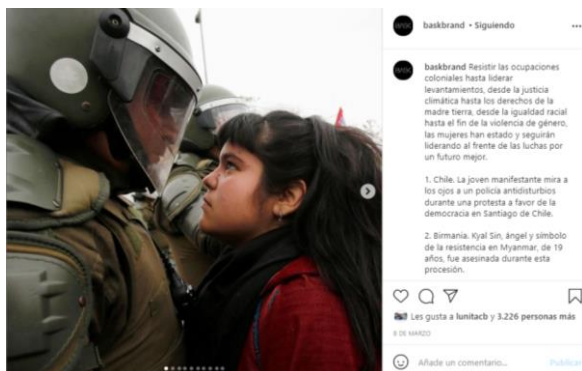


Imagen 6: Captura de pantalla de una publicación social/medioambiental de Bask.



Imagen 7: Captura de pantalla de una publicación social/medioambiental de Bask.



Imagen 8: Captura de pantalla de una publicación social/medioambiental de Bask.

Finalmente, en otro tipo de comunicación, la cual supone un 29% sobre el total, nos encontramos con mensajes hacia los seguidores de la marca comunicando por ejemplo problemas de stock, incluso anunciando que enviarán a los suscriptores de la newsletter de la marca, las cuentas económicas anuales, o bien contando viajes que han hecho con fotografías de los paisajes o durante las mismas excursiones.



Imagen 9: Captura de pantalla de otro tipo de publicación de Bask.

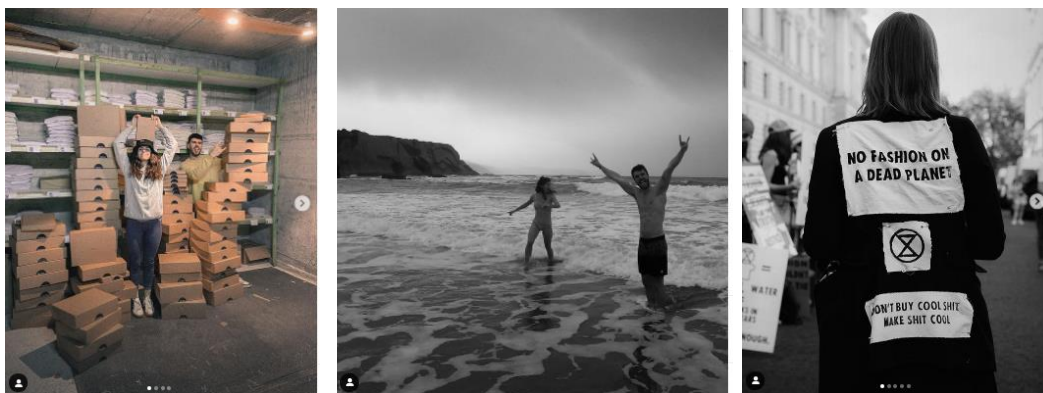
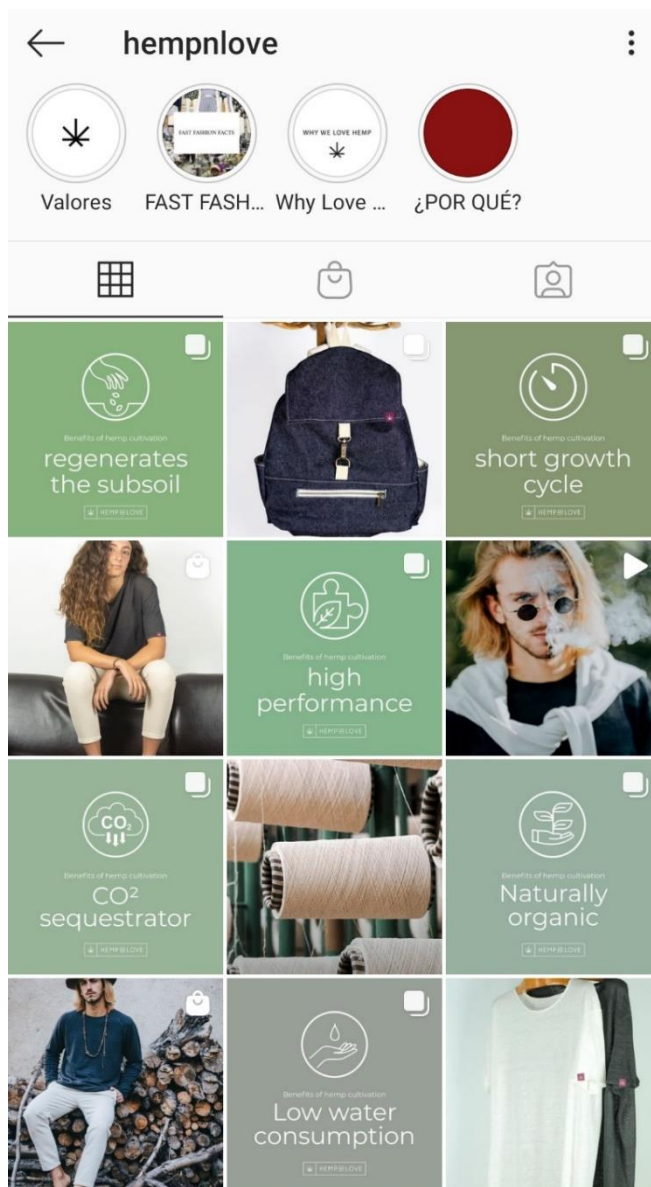


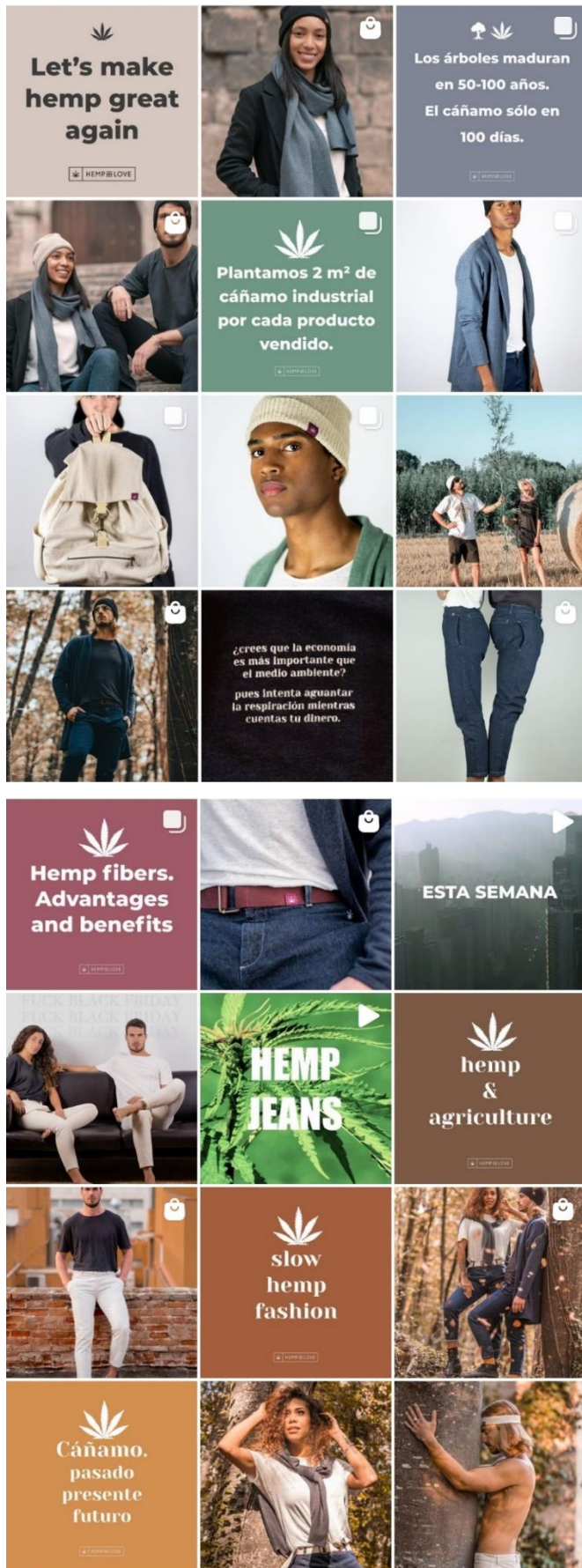
Imagen 10, 11 y 12: Captura de pantalla de otro tipo de comunicación de Bask.

- **Hemp&love**

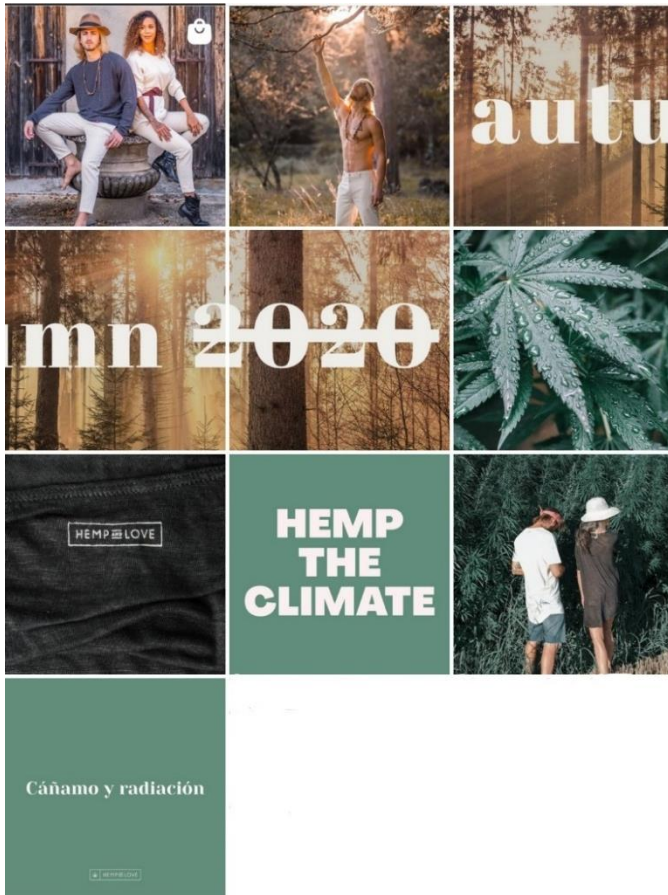
Análisis de las publicaciones desde el 3 de noviembre de 2020 hasta el 30 de abril del 2021:



1. Medioambiental
2. Comercial
3. Medioambiental
4. Comercial
5. Medioambiental
6. Otro
7. Medioambiental
8. Otro
9. Medioambiental
10. Comercial
11. Medioambiental
12. Comercial

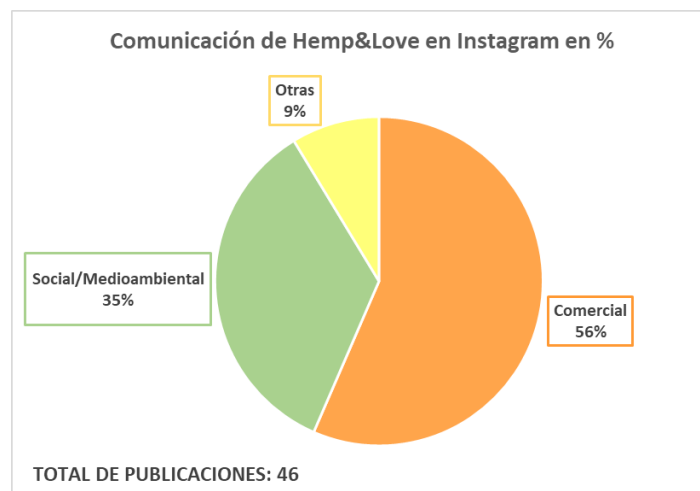


13. Otro
14. Comercial
15. Medioambiental
16. Comercial
17. Medioambiental
18. Comercial
19. Comercial
20. Comercial
21. Comercial
22. Comercial
23. Medioambiental/Social
24. Comercial
25. Medioambiental
26. Comercial
27. Otro
28. Comercial
29. Comercial
30. Medioambiental
31. Comercial
32. Otro
33. Comercial
34. Medioambiental
35. Comercial
36. Comercial



- 37. Comercial
- 38. Comercial
- 39. Comercial
- 40. Comercial
- 41. Comercial
- 42. Medioambiental
- 43. Comercial
- 44. Medioambiental
- 45. Comercial
- 46. Otro

Hemp&Love ha subido a Instagram 46 publicaciones desde octubre de 2020 hasta abril de 2021 las cuales vamos a analizar teniendo en cuenta el siguiente gráfico.



Gráfica 2: Análisis de la comunicación de Hemp&love en Instagram en porcentaje. Elaboración propia.

La comunicación comercial supone algo más de la mitad del total de las publicaciones que sube la marca a Instagram. En estas, se muestran claramente las prendas de vestir y, añaden habitualmente en la descripción la sostenibilidad al usar productos orgánicos como el algodón orgánico o el cáñamo.



Imagen 13: Captura de pantalla de una publicación comercial de Hemp&love.



Imagen 14: Captura de pantalla de una publicación comercial de Hemp&love.



Imagen 15: Captura de pantalla de una publicación comercial de Hemp&love.

También hemos incluido como información comercial aquellas en las que, aunque no aparezca ningún producto de la marca y ni tan siquiera el logotipo, se anuncie que pronto habrá nuevas sorpresas como en la imagen que dejamos a la derecha, donde también se anima a los usuarios de Instagram a seguir a la marca y a suscribirse a la newsletter.



Imagen 16: Captura de pantalla de una publicación comercial de Hemp&love.

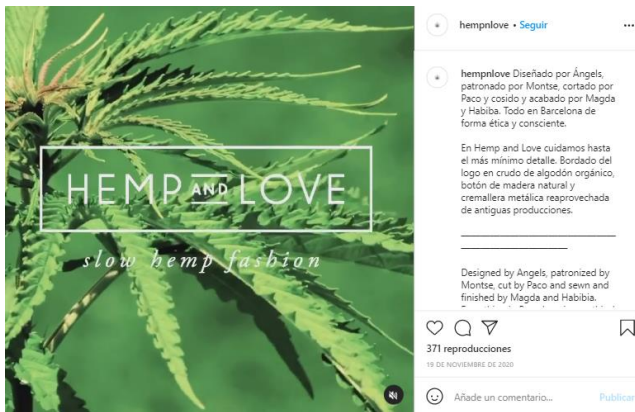


Imagen 17: Captura de pantalla de una publicación comercial de Hemp&love.

También hemos considerado como publicaciones comerciales los vídeos promocionales donde se explica todo el proceso de producción hasta obtener la prenda final. En definitiva, todo aquello que haga referencia a la marca de manera directa, será una publicación de carácter comercial.

La comunicación social y medioambiental, que supone el 20% del total de comunicaciones analizadas a lo largo de 6 meses, es en gran medida de carácter meramente ambiental, pues son publicaciones que sube la marca hablando sobre los beneficios del cultivo y el uso del cáñamo en la confección de prendas de ropa, que es un material que ellos utilizan. En definitiva, estas publicaciones son esencialmente de carácter informativo sobre el cáñamo, su plantación, consumo de agua, beneficios agrícolas, etc.



Imagen 18: Captura de pantalla de una publicación social/medioambiental de Hemp&love.

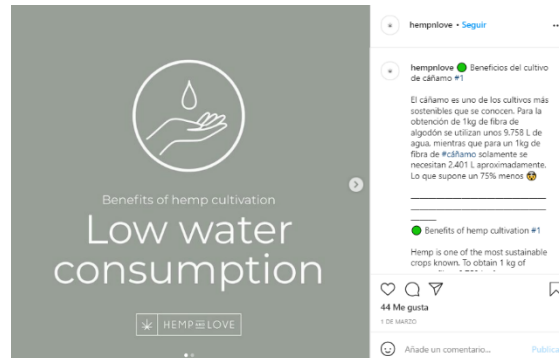


Imagen 19: Captura de pantalla de una publicación social/medioambiental de Hemp&love.



Imagen 20: Captura de pantalla de una publicación social/medioambiental de Hemp&love.



Imagen 21: Captura de pantalla de una publicación social/medioambiental de Hemp&love.

La mayoría de la comunicación de Hemp&love, hemos considerado que se dividía entre comercial y medioambiental, hasta el punto de que apenas hemos visto que hubiese otro tipo de comunicaciones. En este sentido, tan solo hemos visto que cuatro de las 46 publicaciones no pudiesen ser catalogadas como comerciales o sociales/medioambientales. Estas cuatro publicaciones hablan, por un lado, de la historia del cáñamo y su composición, sin hacer referencia a ningún tema medioambiental, y, por otro lado, realizan una crítica al Black Friday con su consecuente impacto en la tierra a nivel de deshechos y contaminación ambiental.

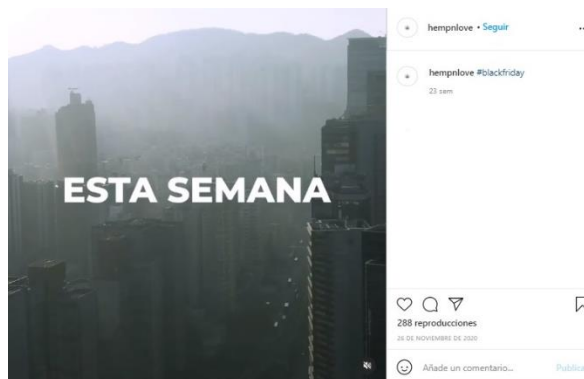


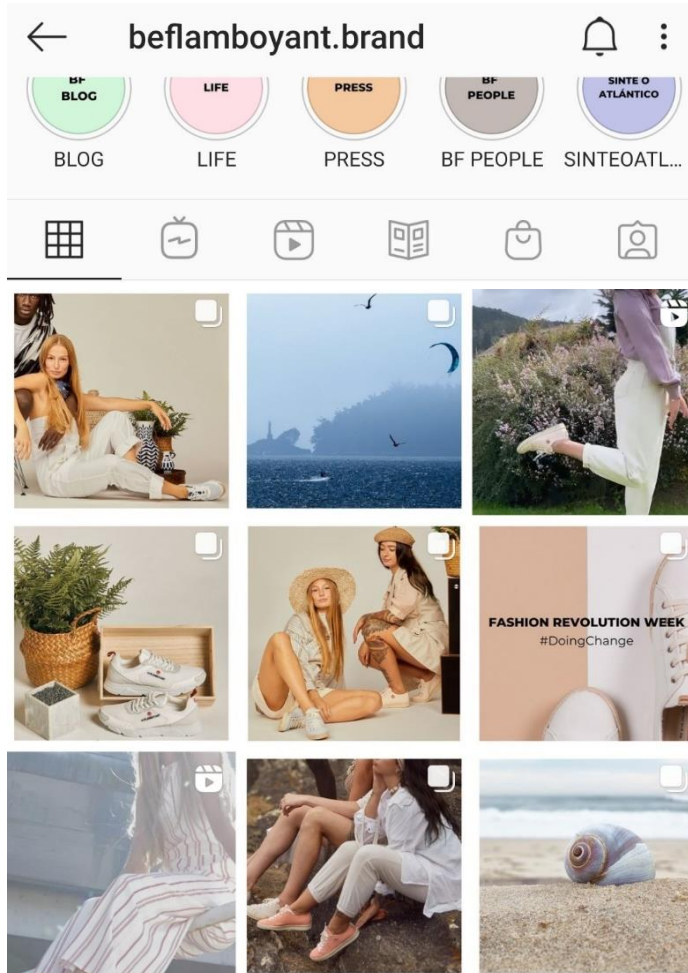
Imagen 22: Captura de pantalla de otro tipo de publicación de Hemp&love.



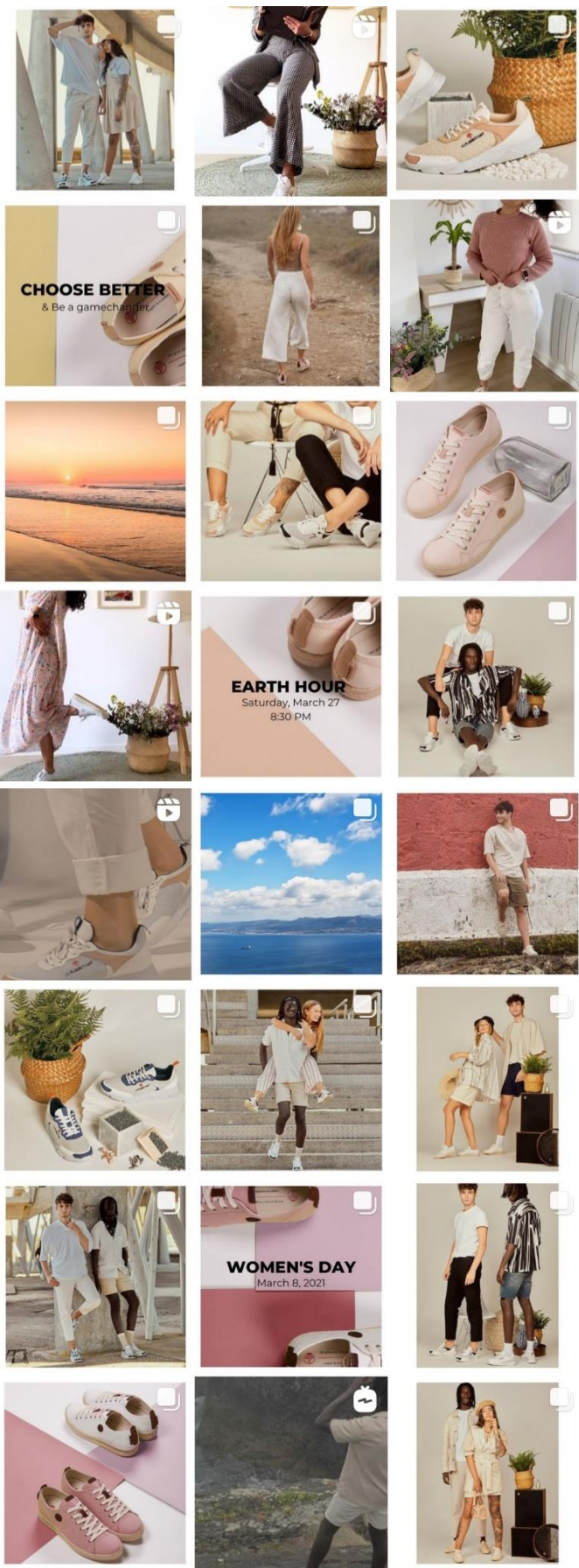
Imagen 23: Captura de pantalla de otro tipo de publicación de Hemp&love.

- **Beflamboyant**

Análisis de las publicaciones desde el 1 de marzo de 2021 hasta el 28 de abril de 2021:



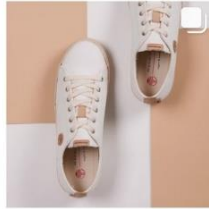
1. Comercial
2. Otro
3. Comercial
4. Comercial
5. Comercial
6. Comercial
7. Comercial
8. Comercial
9. Otro



- 10. Comercial
- 11. Comercial
- 12. Comercial
- 13. Comercial
- 14. Comercial
- 15. Comercial
- 16. Otro
- 17. Comercial
- 18. Comercial
- 19. Comercial
- 20. Comercial
- 21. Comercial
- 22. Comercial
- 23. Otro
- 24. Comercial
- 25. Comercial
- 26. Comercial
- 27. Comercial
- 28. Comercial
- 29. Comercial
- 30. Comercial
- 31. Comercial
- 32. Comercial
- 33. Comercial



34. Comercial



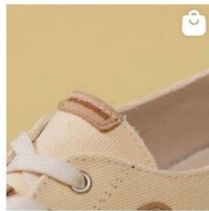
35. Comercial

36. Comercial

37. Comercial

38. Comercial

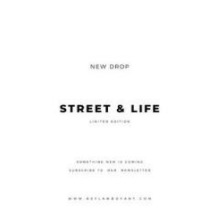
39. Comercial



40. Comercial

41. Comercial

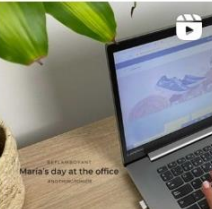
42. Comercial



43. Comercial

44. Comercial

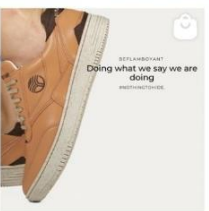
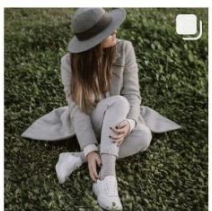
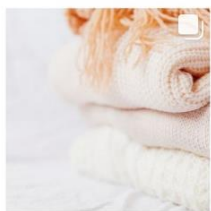
45. Comercial



46. Comercial

47. Comercial

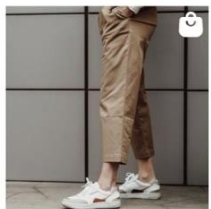
48. Comercial



49. Otro

50. Comercial

51. Comercial



52. Comercial

53. Otro

54. Comercial



55. Comercial

56. Comercial

57. Otro



58. Comercial



59. Comercial

60. Comercial

61. Comercial

62. Comercial

63. Comercial



64. Comercial

65. Comercial

66. Comercial



67. Comercial

68. Comercial

69. Comercial



70. Comercial

71. Comercial

72. Otro



73. Comercial

74. Comercial

75. Comercial



76. Comercial

77. Comercial

78. Comercial



79. Comercial

80. Otro

81. Comercial



82. Comercial



83. Comercial

84. Comercial

85. Comercial

86. Comercial

87. Comercial



88. Comercial

89. Otro

90. Otro



91. Comercial

92. Social

93. Comercial



94. Medioambiental

95. Comercial

96. Comercial



97. Comercial

98. Medioambiental

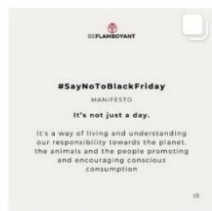
99. Comercial



100. Otro

101. Otro

102. Otro



103. Comercial

104. Otro

105. Comercial



106. Comercial

107. Comercial

108. Comercial



109. Otro

110. Comercial

111. Comercial



112. Comercial

113. Comercial

114. Otro



115. Comercial

116. Comercial

117. Comercial



118. Comercial

119. Otro

120. Comercial



121. Comercial

122. Comercial

123. Comercial



124. Comercial

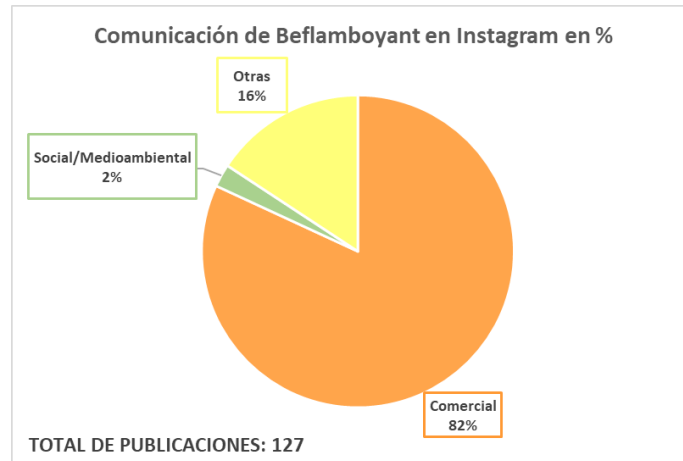
125. Comercial

126. Otro



127. Otro

Ciento veintisiete son las publicaciones que ha subido la marca de Beflamboyant a la red social de Instagram a lo largo de 6 meses y que hemos categorizado entre comerciales, sociales/medioambientales y otras.



Gráfica 3: Análisis de la comunicación de Beflamboyant en Instagram en porcentaje. Elaboración propia.

Las publicaciones comerciales son el grueso de todo el contenido que sube esta marca, ya que suponen el 82% de su comunicación. Hay publicaciones que, a pesar de que hagan referencia a una cuestión medio ambiental o social, la hemos considerado como de carácter comercial debido a que se aprecia en las imágenes alguna de las zapatillas que comercializan.



Imagen 24: Captura de pantalla de una publicación comercial de Beflamboyant.



Imagen 25: Captura de pantalla de una publicación comercial de Beflamboyant.

En cuanto a las publicaciones sociales o medioambientales, que tan solo suponen el 2% debido a que son tan solo 3 frente al total de las 127, hemos seleccionado aquellas en las que, en primer lugar, hacían referencia a una de estas causas y que, no se utilizaba ningún producto de la marca para hacer referencia a las mismas. En este sentido, apreciamos el mensaje de concienciación social sobre la compra consciente frente a la sobre producción.



Imagen 26: Captura de pantalla de una publicación social/medioambiental de Beflamboyant.



Imagen 27: Captura de pantalla de una publicación social/medioambiental de Beflamboyant.

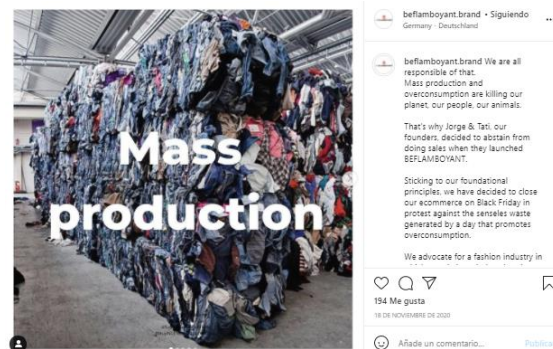


Imagen 28: Captura de pantalla de una publicación social/medioambiental de Beflamboyant.

Finalmente, como publicaciones de otra catalogación, que suponen el 16%, hemos incluido aquellas que no hacen referencia a ninguna causa social ni medioambiental y que, no inciten al consumo de sus productos, y en este sentido, debemos tener en cuenta que todas las publicaciones en relación al Black Friday

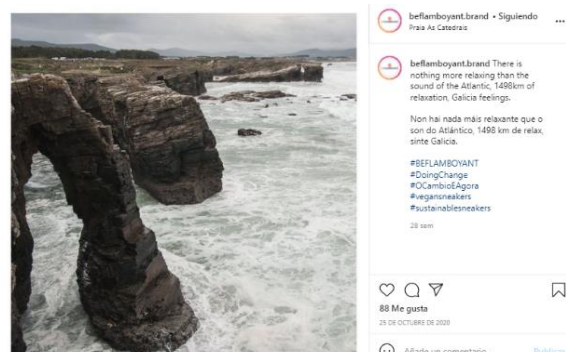


Imagen 29: Captura de pantalla de una publicación social/medioambiental de Beflamboyant.

las hemos considerado como otro tipo de comunicaciones en todo momento, debido a que es una comunicación que dirige la marca hacia sus consumidores criticando esta fecha, aunque si bien es cierto que su trasfondo es tanto social como medioambiental. Analizando este otro tipo de comunicaciones, hemos visto que Beflamboyant sube fotografías de paisajes o animales, generalmente de Galicia, aunque también sube otras

en las que habla de la necesidad de dejar a un lado el precio alto de las prendas de vestir de las marcas éticas y sostenible y empezar a cuestionar el precio bajo del resto de marcas, así como anima a sus seguidores a que auto reflexionen sobre las tendencias frente a si realmente necesitan las prendas de ropa que van a comprar.

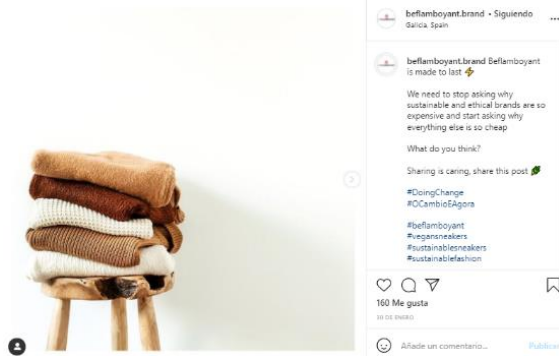


Imagen 30: Captura de pantalla de otro tipo de publicación de Beflamboyant.

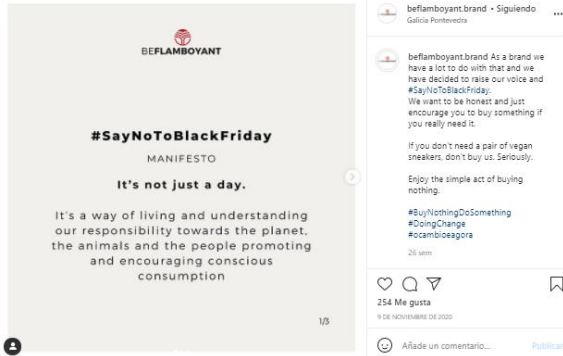


Imagen 31: Captura de pantalla de otro tipo de publicación de Beflamboyant.