

Hacia la implementación de la sostenibilidad en la industria de la moda: Estrategias de marketing mix y avances en economía circular

Autora 1: Teresa Hernández Luna
Autora 2: Ángela Sánchez Jiménez
Tutora del Trabajo: Julia M. Núñez Tabales

Resumen. *La industria textil de la moda ha sido vinculada habitualmente con el consumo desenfrenado, la contaminación medioambiental y la explotación laboral. En efecto, el modelo de producción textil tradicional provoca una serie de repercusiones negativas cada vez más visibles. Ante esta tesitura, surge la denominada moda sostenible (slow fashion), proponiendo un cambio de filosofía, conceptual y de actuación que persigue crear un modelo de producción textil basado en la sostenibilidad y responsabilidad social. Asimismo, la moda sostenible posee una serie de implicaciones a la hora de definir las cuatro variables clave del marketing-mix. De hecho, apuesta por prendas atemporales, con certificaciones ambientales y éticas, con precios significativamente superiores a los de las empresas de moda rápida, con especial cuidado al utilizar las nuevas fórmulas de distribución (ecommerce) y tratando de llegar al consumidor con conmovedoras campañas de comunicación.*

Palabras clave. *Moda sostenible; Sector textil; Economía circular; Consumo responsable; Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*

Abstract. *The fashion textile industry has often been linked to rampant consumption, environmental pollution and labour exploitation. Indeed, the traditional textile production model is causing a series of increasingly visible negative repercussions. In response to this situation, the so-called slow fashion has emerged, proposing a change of philosophy, concept and action that aims to create a model of textile production based on sustainability and social responsibility. Likewise, sustainable fashion has a series of implications when it comes to defining the four key variables of the marketing-mix. In fact, it is committed to timeless garments, with environmental and ethical certifications, with prices significantly higher than those of fast fashion companies, with special care when using new distribution formulas (ecommerce) and trying to reach the consumer with moving communication campaigns.*

Keywords. *Sustainable fashion; Textile sector; Circular economy; Responsible consumption; Sustainable Development Goals (SDGs)*

1 Introducción

La moda en general ha constituido un factor de especial relevancia a lo largo de toda la historia, dado que a través de las prendas que una persona viste, se crea una imagen personal con la que se puede expresar y mostrar la personalidad del individuo.

No obstante, el deseo del ser humano de querer siempre más, ha dado lugar a un consumo desenfrenado de prendas de ropa, incluso más de la necesaria. Ello, unido al carácter efímero de las tendencias de moda, provoca que en la mayoría de las ocasiones una prenda quede desfasada en cuestión de meses. Así pues, el crecimiento incontrolado que la industria textil ha experimentado en las últimas décadas conlleva a que sea considerada como el segundo sector más contaminante del planeta, siendo desechadas en Europa 6.000.000 toneladas de ropa al año (Martínez- Barreiro, 2020). A mayor abundamiento, la mayor parte de tales residuos acaban en vertederos o incinerados.

Desde un punto de vista objetivo, el tema de estudio afecta a toda la sociedad, debido a que los daños que el modelo actual de producción textil provoca son cada vez mayores, así pues, se puede citar, entre otros, la cuantía de agua necesaria para la fabricación de cada prenda, al igual que la cantidad de residuos que son

generados tanto en la fabricación como posterior distribución de las mismas. Es por ello, por lo que los principales organismos internacionales, así como los medios de comunicación, se están encargando de dar la voz de alarma, para que tanto los consumidores como las marcas sean conscientes de las repercusiones que provocan sus hábitos de consumo.

En tal sentido, la Asamblea General de las Naciones Unidas estableció en septiembre de 2015 diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible diseñados con el fin último de erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos. Si bien es cierto, que el objeto de estudio se encuentra relacionado con cada uno de los diecisiete objetivos globales, muestra una correlación especial con el objetivo duodécimo “producción y consumo responsable”. Así pues, estos objetivos globales no sólo alcanzan a los gobiernos o al sector privado, sino a la sociedad en general, ya que es necesario que ésta sea consciente de las consecuencias negativas que pueden provocar sus actuaciones.

La moda sostenible, por tanto, plantea respuestas al consumo desenfrenado, al abuso de las condiciones laborales en la elaboración de prendas textiles, el uso incontrolado de recursos y sustancias químicas tóxicas, entre otras.

Los objetivos que se persiguen con el presente proyecto abarcan desde un objetivo principal hasta otros de carácter más específico. En cuanto al objetivo principal, se pretende conseguir un conocimiento exhaustivo de las consecuencias del *fast fashion* y las claves de una transición hacia un modelo sostenible. Por otro lado, los objetivos específicos se pueden concretar en los siguientes aspectos:

- Ofrecer un concepto claro y concreto de lo que es la *moda sostenible*, precisando la diferenciación con los conceptos de *moda ética* y *ecológica*.
- Estudiar cómo los diferentes países plantean el cambio de modelo de producción textil, otorgando especial relevancia al etiquetado y certificaciones sostenible.
- Precisar y comparar las diferentes consecuencias de la economía lineal vs. La economía circular en la industria textil, identificando la vertiente ambiental, la social y la económica.
- Abordar la aplicación de la economía circular en el ámbito de actuación de la industria textil sostenible, detallando la gestión de residuos que plantea la moda sostenible.
- Analizar los principales atributos del producto textil sostenible, implicaciones de la moda sostenible en la definición de las cuatro variables del marketing-mix
- Examinar de manera pormenorizada el modelo de negocio y las estrategias de una de las principales marcas españolas de moda sostenible Ecoalf.

La metodología que ha sido llevada para su elaboración ha consistido en la lectura, comprensión y selección de una variada bibliografía encontrada sobre este tema. Asimismo, se ha hecho uso tanto de fuentes primarias como de fuentes secundarias. Del mismo modo, las diferentes fuentes documentales consultadas han sido libros, revistas nacionales e internacionales, así como documentos encontrados en internet, tanto de autores españoles como extranjeros.

Los asuntos que se tratarán durante este estudio devienen diversos y pretenden ofrecer una amplia visión sobre lo que el objeto de estudio supone. En consecuencia, se desarrolla una aproximación al concepto y los orígenes de la moda sostenible.

Por otro lado, en relación con la economía circular, se precisan las consecuencias de la moda rápida. Además, desde un enfoque del *marketing* se han analizado las 4ps del *marketing* aplicadas a la moda sostenible. Se estudia en profundidad cada una de ellas, y los aspectos principales que destacan en lo relativo al objeto de estudio. De las variables estudiadas, sobresale el producto, ya que ha quedado demostrado a través de numerosos estudios que existe una relación directa entre producto y precio, así pues, una mejor calidad del producto es traducida generalmente en un mayor precio. Sin embargo, no por ello dejan de ser importantes el resto de variables, ya que son precisamente el precio, el certificado de estos, la forma de distribución y las campañas de comunicación que son llevadas a cabo por las empresas lo que suponen las principales diferencias con la moda rápida.

Asimismo, es preciso recalcar que a pesar de que existe un amplio abanico de empresas que comparten los mismos valores de sostenibilidad, no todas ellas llevan a cabo las mismas acciones. En tal sentido, existen organizaciones que centran sus esfuerzos en campañas de comunicación que buscan alentar la concienciación de los consumidores.

Por su parte se ha realizado también un estudio del caso de éxito de la empresa textil española Ecoalf, tratando de analizar bajo un punto de vista práctico cada uno de los aspectos teóricos analizados con anterioridad. Así pues, se analiza el origen de la misma, la aplicación de la economía circular en Ecoalf y cómo implementa la empresa seleccionada cada una de las variables del *marketing- mix*.

Finalmente, se incluirán las conclusiones finales con las que se persiguen establecer de forma clara y sencilla las principales cuestiones que mayor atención han supuesto en la realización del estudio, así como los factores que deben de ser tenidos en cuenta por parte de la población para conseguir un cambio en el modelo de producción actual.

1.1. Aproximación al concepto y los orígenes de la moda sostenible

Las prendas de ropa se introducen en la humanidad con el fin primordial de proteger a sus miembros del medio que les rodea. No obstante, el desarrollo de la civilización ha propiciado la introducción de prendas de vestir más avanzadas. Finalmente, el advenimiento de la cultura occidental supone el culmen del desarrollo de la ropa de la moda, caracterizada por la diferenciación que permite crear entre los diversos estamentos sociales existentes (Gardetti, 2015).

Con esta sobria referencia, se llega a comprender el origen de la moda en general, no obstante, debe especificarse el momento exacto en el cual florece la moda sostenible en particular. Pues bien, no existe una fecha que aglutine el verdadero comienzo de la moda sostenible, en contraposición, sí se tiene constancia de que no es de origen reciente puesto que existen unos primeros atisbos en cuanto a su origen que quedan constatados mediante relatos narrados por algunos diseñadores de moda a finales del siglo XX. Es cierto que el alcance que engloba el término de *moda sostenible* conserva sus orígenes, empero, se ha desarrollado de forma exponencial hasta concebir el concepto como un todo, en concreto, regulador de la tendencia y respetuoso con el medio y preservación de recursos.

Algunos de los relatos más llamativos surgen de la mano de la diseñadora británica, Katharine Hamnett, hacia el año 1989, que siempre tenía en mente el impacto de la moda de la ropa y se esforzaba en que sus producciones alcanzaran unos principios de índole ética y económica. Esta autora declaraba “No hubiera actuado así de no haber tenido información de cómo se hacen las prendas. No voy a vivir a expensas del sufrimiento humano y la degradación medioambiental”. Por lo tanto, siguiendo a Chávez (2014), autora del Libro Rojo del Estilo, hasta la primera década del siglo XXI será realmente complicado cumplir las expectativas que se perseguían con la producción de unas prendas de ropa orientadas hacia la sostenibilidad con el medio.

Como se ha mencionado, el concepto de *moda sostenible* no puede entenderse actualmente como en sus orígenes ya que en el pasado se hacía uso del mismo indistintamente junto con los conceptos de *moda ecológica* y *moda ética*. En este sentido, ha sido el ámbito académico (Carey *et al.* 2014) el que ha marcado las fronteras entre los conceptos, estableciendo notas diferenciadoras entre ellos. Esto conllevará finalmente a que exista un único concepto capaz de incluir en su propia definición las notas esenciales del resto. En concreto, existe una clara evolución del concepto de *moda ecológica*, también conocida como eco-moda hacia el concepto de *moda sostenible*.

Por *moda ecológica* se entiende un enfoque más relacionado con el ámbito de producción, esto es, las prendas que provienen de un sistema productivo que tiene como punto de mira el respeto al medio ambiente. Además, está más enfocado a la utilización de materiales orgánicos y certificaciones ecológicas (Henninger, 2016). El mismo término que acompaña a la palabra moda, puede proporcionar un foco de aquello que engloba. El Diccionario de la Real Academia española define el término ecológico como “realizado u obtenido sin emplear compuestos químicos que dañen el medio ambiente”, asimismo, en una segunda acepción “dicho de un producto o de una actividad: que no es perjudicial para el medio ambiente”. Puede apreciarse como lo que se entiende hoy en día como *moda sostenible* incluye algo más extenso con respecto a lo que se entiende como *moda ecológica supra* descrita.

Fruto de la evolución, hasta llegar al término objeto de estudio, la *moda ética*, está más enfocada hacia los agentes productores de dichas prendas, es decir, trabajadores, condiciones laborales de los mismos, así como modelos de negocio asociados (Bovone, 2016). Por su parte, el concepto de *slow fashion* o moda lenta en castellano, es fruto de un movimiento de índole social como respuesta a los ciclos rápidos de la moda que caracterizan a la *moda rápida* (Fletcher, 2010).

En esta dirección, puede precisarse lo que el concepto de *moda rápida* engloba, en concreto, se entiende una tendencia encaminada a recrear las prendas de la *Fashion Week* de forma rápida y a bajo costo. La estrategia de las empresas que orientan su filosofía y actuación en este enfoque se centra en la rotación ágil de sus prendas, esto es, que se creen la necesidad de nuevas prendas de forma periódica desechando las anteriores por no estar de acuerdo con las nuevas tendencias (Petovel, 2018). Otros autores como Brodish *et al.* (2011), entienden como la producción masiva en función de las expectativas de los consumidores, siempre orientada a precios bajos de venta al por menor. Se suele contraponer al concepto de moda lenta.

Finalmente, tiene cabida el término de *moda sostenible* como aquel que incluye todos los enfoques anteriores. Por contrapartida y como se deduce de lo mencionado anteriormente, la *moda sostenible* aglutina los conceptos de *moda ecológica*, *moda ética*, *moda lenta*; entendiendo la *moda sostenible* sistemáticamente, como aquella que vela por una producción responsable con el medio, las personas y siempre orientadas a hacer desaparecer el producto al final de su vida útil, es decir, aglutinar desde la creación del producto hasta el final de la vida del mismo.

2 Impactos derivados del tradicional “modelo lineal” en la industria textil

El modelo económico lineal tradicional en el sector textil se caracteriza, siguiendo a Larios (2019) por un corto periodo de utilización de la ropa, basado en un considerable despilfarro, concretamente, en un montante de 460.000 millones de dólares al año en prendas de ropa que podrían seguir usándose. Este fenómeno da lugar a la necesidad inmediata de reconducir el modelo actual hacia una forma de crecimiento económicamente sostenible.

De esta forma, el modelo económico lineal denominado por numerosos autores como *fast fashion* está caracterizado por un sistema de producción, y distribución que funcionan de manera sistemática. Este sistema productivo lineal afirma Larios (2019) que deja oportunidades económicas sin explotar, ejerce presión sobre los recursos, contamina y degrada el medio ambiente natural y sus ecosistemas, y crea impactos sociales negativos significativos a escala local, regional y mundial.

2.1. Gestión de residuos: el reverso de la cadena de valor

En la actualidad, la cantidad de residuos textiles que se envían a los vertederos e incineradoras es desmesurada. Según la Comisión Europea, los consumidores europeos desechan alrededor de 5,8 millones de toneladas de textiles cada año y sólo se recicla el 26% (Beasley and Georgeson, 2014).

En relación con lo anterior, es necesario precisar que la gestión de residuos es un área que actualmente despierta el interés de investigadores y políticos, ya que es un paso fundamental para contribuir a la transición a la economía circular. En tal sentido, resulta fundamental hacer mención a la Directiva Marco Europea de Residuos (2008/98/CE) la cual establece el concepto básico de la gestión de residuos introduciendo la jerarquía de residuos en el siguiente orden de prioridad: prevención, preparación para la reutilización, reciclaje y finalmente, eliminación (CE, 2008).

Actualmente, la bibliografía existente acerca de la gestión de residuos es numerosa, así algunos autores como Paras *et al.* (2018) establece que es posible hablar de un reverso de la cadena de valor. El autor, sostiene la importancia principalmente de tres procesos, la recogida, la clasificación y la transformación. Cada una de estas etapas, a su vez se desglosa en diferentes fases que tienen por finalidad reducir el impacto medioambiental de los residuos textiles.

Del mismo modo, Bonifacio *et al.* (2018) apoya la idea de Paras *et al.* (2018) pero lo hace utilizando otros términos que, en cualquier caso, llevan al mismo fin planteado anteriormente. Así, el mencionado autor propone la regla de las 3R, es decir, reducir, reutilizar y reciclar.

No obstante, y siguiendo a Paras *et al.* (2018) se comenzará detallando cada uno de los procesos de la logística interna.

En primer lugar, y con el fin de seguir una línea estructurada, es imprescindible hacer referencia al proceso de recogida, no siendo este algo nuevo para la sociedad. La recogida de los productos no deseados se ha llevado a cabo tradicionalmente por los recolectores. No obstante, actualmente y debido a la concienciación por parte de la sociedad del efecto nocivo que suponen estos residuos, han surgido organizaciones sin ánimo de lucro encargadas de realizar esta gestión, a tal efecto, cabe nombrar a la empresa francesa, Le Relais, entre otras.

Del mismo modo, se ha comprobado que los consumidores serán más reacios al reciclaje y por tanto recogida de aquellas prendas no deseadas en función de la comodidad y la accesibilidad a los canales de eliminación. En este sentido, la proximidad de las estaciones de reciclaje textil y los depósitos de donaciones es un factor decisivo a la hora de reciclar, donar o arrojar las prendas al flujo de residuos (Shim, 1995; Domina y Koch, 2001; Ha-Brookshire y Hodges, 2009; Morgan y Birtwistle, 2009; Laitala, 2014).

Por otro lado, la segunda etapa establecida en el reverso de la cadena de valor es la clasificación. Esta, puede ser entendida como el camino que seguirá el producto recogido (Jayaraman *et al.*, 2008). Entre las posibilidades que actualmente se proponen, se encuentran la reutilización, el reciclaje o incineración. En tal contexto, los términos clasificación y reciclaje son utilizados en ocasiones de forma indistinta, no

obstante, es conveniente precisar que la clasificación es una fase previa al reciclaje, que como se acaba de exponer será uno de los posibles destinos que tome la prenda recogida.

Además, toma especial atención las instalaciones del lugar donde se realice la clasificación, así como la ubicación de estas, ya que, de algún modo, esta decisión está asociada al coste que supone la operación de clasificación.

Precisamente, se distinguen dos etapas. En una primera fase, se tendrán que diferenciar los residuos de los valiosos, para a continuación, en la siguiente fase, los productos de ropa utilizables puedan clasificarse según el tipo o el estilo. A tal efecto, los productos que no cumplen los requisitos necesarios para ser reutilizados se trasladan a las unidades de generación de energía para su posterior incineración.

La última etapa comprendida en el reverso de la cadena de valor que se viene exponiendo aparece constituido por el rediseño o reciclaje. De acuerdo con la Real Academia Española el término *reciclar* puede ser definido como “someter un material usado a un proceso para que se pueda volver a utilizar”.

Dada esta definición, puede suscitar la duda de si el producto procedente de este proceso de transformación será de mayor calidad que el producto del cual se ha desarrollado. En tal sentido, existen dos anglicismos que parecen resolver la cuestión, estos son, *down-cycling* y *upcycling*.

Mientras que el primero de ellos supone la fabricación de un producto inferior o la descomposición en materia prima, por el contrario, no existe unanimidad respecto a la determinación del concepto *upcycling*. No obstante, de manera generalizada, se entiende que a través del *upcycling* se mejora el valor o la calidad del producto haciendo un producto superior (Dervojada *et al.*, 2014)

De esta manera, a través de este proceso se aumenta la vida útil del producto. Así, el *upcycling* puede ser considerado como la transformación del producto empleando un consumo mínimo de materia prima o una forma dar una nueva vida al producto que está a punto de ser desechado (Heiskanen y Jalas, 2003; Harris *et al.*, 2016). En relación con lo que se acaba de exponer, el *upcycling* parece una alternativa a la moda rápida, ya que permite obtener nuevas prendas de forma remanufacturada. Asimismo, cobran sentido algunos términos como por ejemplo el rediseño, la reparación o el reacondicionamiento.

En lo referente a los consumidores, todavía muchos son reacios a comprar un producto de *upcycling*, es por ello y como sostiene Hvass y Rahbek (2019) la proposición de valor debe estar bien definida por la marca para su comprensión. Por tanto, las marcas toman un papel central en el cambio educativo de los consumidores.

A las ventajas ya enumeradas del *upcycling*, cabe mencionar que los materiales utilizados para el *upcycling* pueden provenir de residuos pre-consumo o post-consumo, ayudando de esta forma a la gestión de residuos.

En cuanto al *upcycling* pre-consumo, hace referencia a la cantidad de tela sobrante una vez realizados los patrones, ya que sólo el 85% de la tela cortada se utilizará mientras que el 15% restante se tirará (Gwilt y Rissanen, 2011).

En lo referente al *upcycling* post-consumo, puede identificarse con la remodelación de prendas para convertirla en otra diferente, sin embargo y como se ha mencionado anteriormente este proceso requiere información por parte de la marca para que el consumidor comprenda el proceso y el producto que compra (Han *et al.*, 2015).

Por otro lado, la transformación del producto puede venir dada por un nuevo valor a los materiales que se desechan o que ya no se utilizan (Fletcher 2012). Puede citarse algunas formulas como el intercambio de ropa o *swap style* (Young *et al.*, 2013), así como la moda *vintage* –usando ropa de segunda mano– cuando el propietario inicial decide revenderla.

Por último, la transformación puede suponer la reutilización de artículos de menor valor, como un pañuelo para el cuello, para crear un artículo de uso final de mayor valor como una falda envolvente o un top de tirantes (Janigo y Wu, 2015).

En resumen, en la ilustración 1 se sintetiza el reverso de la cadena de valor que se acaba de exponer.

Ilustración 1. Reverso de la cadena de valor



Fuente: Elaboración propia

3 Las 4ps del marketing desde la perspectiva de la moda sostenible

3.1. Atributos del producto textil sostenible

Llegados a este punto, se analizarán los atributos del producto modelo de la moda sostenible. Específicamente, aquellos ante los que el consumidor es más susceptible en la aceptación de precios más elevados.

En cuanto a la **calidad**, el principal fin de este enfoque, pasa por alto el valor que puede aportar la cantidad de productos, centrándose en la calidad, incrementando de esta forma el tiempo de uso de las prendas de vestir (Sánchez *et al.*, 2020).

Por otro lado, el **estilo** de este tipo de prendas sostenibles suele relacionarse con prendas de aspecto *hippie*, ya que normalmente en los comienzos del impulso de esta orientación primaba la elaboración sostenible, desencadenándose en productos poco atractivos a los ojos del consumidor, frente a los llamativos diseños de modelo de producción tradicional de moda rápida.

Aunque existan ya modelos avanzados de producción mucho más versátiles y abiertos a una oferta amplia, a este sector le queda mucho por explorar, puesto que normalmente focalizan sus esfuerzos en la ropa de diario.

Además, siguiendo a Serrano *et al.* (2020), los patrones están orientados hacia la atemporalidad, alejados de caprichosas tendencias, lo que permite la permanencia en los armarios durante más tiempo, reduciendo los residuos. En este marco, quizás la proposición más sugerente ante este objeto de estudio sea lo que se conoce como *Ecolujo*, siempre bajo los clásicos valores de calidad extrema y exclusividad.

En relación con el atributo de la **composición** ya se ha demostrado en el capítulo anterior cuáles son las fibras que se recomiendan utilizar para que el producto cumpla con los parámetros de sostenibilidad.

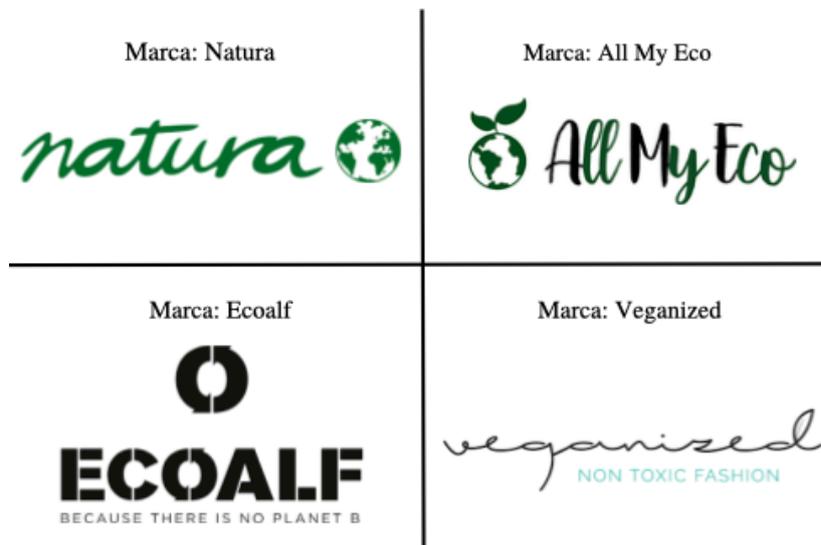
Otros atributos de transcendental importancia para la identificación del producto son la **marca** y **packaging**. Dentro de la marca se puede destacar tanto el nombre de la empresa como el logotipo.

A este respecto, una gran cantidad de empresas de índole sostenible utilizan términos relacionados con el medioambiente. Por ejemplo, *Ecoalf*, *Veganized*, *Xiro eco*, *Ethical time*, *All my eco*, *I'm ethical*, *Natura*,

Uniqlo, entre otras. Se observa fácilmente, que todas hacen uso de la palabra eco, de ecológico, natural o ético en diversos idiomas o perspectivas.

Asimismo, en cuanto al logotipo suele tener caracteres relacionados también con lo más identificativo de la naturaleza. Puede destacarse el logo de diferentes empresas como por ejemplo la marca Natura reflejada en la ilustración 2, que contiene el nombre de la compañía junto con la silueta de un planeta y todo ello de color verde. Asimismo, en la ilustración mencionada se observan patrones similares en marcas con valores ecológicos.

Ilustración 2. Logotipos y marcas de empresas sostenibles



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, con respecto al **packaging**, cabe mencionar tanto el envase como la etiqueta. Ambos atributos contribuyen a individualizar los productos y crear su propia identidad. En este sentido, adquieren relevancia tanto los embalajes como el etiquetado sostenible.

En cuanto al **color**, aunque los avances científicos y técnicos permiten conseguir colores de similares características en este tipo de productos, sí que, en el ámbito de la moda rápida, existen colores que precisan una mayor tintada, por lo que desde la perspectiva de la moda sostenible se prohíbe su uso.

No obstante, sí que es preciso recordar que la atemporalidad hace que las prendas ecológicas tengan colores mucho más sutiles, neutros y combinables indefinidamente (Vermeulen, 2018).

Por último, con respecto a los **servicios adicionales** que un producto sostenible puede tener, se centrará especial atención en las cinco dimensiones del producto según Levitt.

Lejos de estas dimensiones hay que tener en cuenta que los productos sostenibles como cualquier otros tienen su garantía y métodos de devolución y reembolso.

Una vez analizado los atributos del producto, siguiendo los postulados de Jung y Jin (2016) se concretan en la ilustración 3 cinco dimensiones de la moda lenta, todas ellas relacionadas con la voluntariedad de los consumidores de aceptar unos precios más elevados.

Ilustración 3. Atributos de la moda lenta



Fuente: Elaboración propia a partir de Jung y Jin (2016)

Así, la primera dimensión es la **equidad**, referida a la orientación de los consumidores a un comercio justo, donde se respeten las condiciones laborales de los trabajadores y estos perciban salarios justos.

La **autenticidad** es el segundo atributo que Jung y Jin (2016) relaciona con la moda lenta. Esta hace referencia a la predisposición de los consumidores por adquirir prendas fabricadas con artesanía tradicional alejada de patrones idénticos copiadas por máquinas.

En tercer lugar, la **funcionalidad** aparece relacionada con la maximización de la utilidad de la prenda. En tal sentido, uno de los valores propulsados por la moda lenta es usar artículos de mayor calidad, que duren más tiempo y que se puedan usar a menudo y de múltiples maneras (Johansson, 2010).

El cuarto atributo de la moda lenta es el **localismo**. De tal forma, la moda lenta aboga por una moda diversa y no seguir las tendencias globales promulgadas por la moda rápida. Así pues, de esta forma también se ayuda a la economía local, ya que los productos habrán de fabricarse en lugares locales con recursos locales.

Unido con lo anterior, cabe citar el último atributo de la moda lenta, esta es, la **exclusividad**. Así y como se ha comentado anteriormente, los consumidores que apoyan el *slow fashion* son conscientes de las pequeñas cantidades de productos que son fabricados lo que les hace tener un valor exclusivo.

3.1.1. Certificaciones y etiquetado ecológico y ético

Se entiende por etiquetado ecológico como una dimensión positiva de política ambiental y en beneficio del desarrollo sostenible (Danigelis, 2017). Esto es, se trata de un sistema donde adquiere una gran relevancia el producto que, desde una perspectiva objetiva, presenta cualidades con una baja repercusión ambiental, siempre en comparación con otros similares que ofrece el mercado.

Existen en la actualidad diversos sistemas que han desarrollado etiquetado e información ambiental. Dentro de ellos, las más destacadas son las etiquetas regladas, es decir, ecoetiquetas que se rigen por: reglamentos y normativas concretas de carácter interno, normas internacionales (ISO), así como reglamentos y legislación propia de la Unión Europea. En esta dirección la Organización Internacional de la Normalización (ISO) ha diseñado tres normas diferentes que tienen como objeto definir la diversidad de tipos de ecoetiquetas:

Las primeras son las denominadas ecoetiquetas en sentido estricto o etiqueta ecológica tipo I (norma ISO 14024). La característica esencial de las mismas, según la Organización Internacional de Normalización, es que la implantación se consigue por una empresa independiente a la que las solicita, además, es válida durante un periodo máximo de tres años y el producto que la obtiene, lo tienen siempre en el punto de mira a través de un control constante.

En este grupo es conveniente mencionar La Red Mundial de Etiquetado Ecológico (GEN), líder en las etiquetas ecológicas más creíbles y sólidas del mundo. Todo producto que esté certificado por una de las etiquetas de esta red mundial es un voto a favor del futuro.

A diferencia de otras etiquetas, que sólo pretenden poner de relieve un conjunto de consideraciones de tipo ambiental, las etiquetas ecológicas de los miembros de GEN valoran todo el espectro de impactos ambientales a lo largo del ciclo de vida del producto (Martínez, 2016).

Dentro del marco descrito, la etiqueta ecológica europea es una de las que han alcanzado una mayor transcendencia. En concreto, se aplican a todos los productos que especifica su reglamento de regulación. El organismo que regula las ecoetiquetas es el Comité de la Etiqueta Ecológica de la Unión Europea (CCEEUE). Este comité tiene la labor de conceder la ecoetiqueta *Ecolabel*, conocida comúnmente como la “la margarita europea” (Lett, 2014).

Como se ha precisado, esta es una de las que tienen una mayor repercusión. No obstante, existen otras como son: el Ángel Azul (etiqueta ecológica del gobierno alemán), el Cisne Blanco (países nórdicos), F.Oeko-tex (Austria), GOTS, Organic 100, Global Recycled Standard...

Conviene determinar el alcance y contenido que puede llegar a tener la ecoetiqueta Oeko-tex. En concreto, Crane *et al.*, (2016) sostienen que es una etiqueta que se utiliza específicamente en productos textiles, en concreto, en el ámbito que respecta en esta investigación, para las camisetas exteriores de 100% algodón o con mezcla de poliéster, puesto que es un producto de moda generalmente bastante extendido, lo que permite determinar si realmente el sistema funciona de forma satisfactoria antes de hacerlo extensible a otras gamas de productos.

Por otro lado, es necesario prestar atención a la etiqueta ecológica antes mencionada *Global Organic Textiles Standard (GOTS)*, específicamente se trata de un sello de calidad reconocido mundialmente para el procesamiento de textiles, tomando como materia prima base las fibras naturales orgánicas.

Sólo se puede otorgar esta etiqueta en el caso de que toda la cadena de suministro y producción esté certificada. Con esta se prohíben ciertos productos químicos perjudiciales para el medio y se implementan límites para los residuos en las aguas (*Global Organic Textile Standard, 2022*).

Asimismo, la etiqueta *Organic 100* persigue garantizar estándares de producción con el uso al menos en un 95% de materia orgánica. Por ello, trata de poner en relieve la cantidad de materia orgánica que tiene el producto final, así como hacer un seguimiento del flujo de materias primas desde su origen.

Además, se puede destacar la certificación *Global Recycled Standard (GRS)* que hace referencia a un estándar de producto internacional, premeditado e íntegro con el propósito de satisfacer las necesidades de las empresas que realizan prácticas sociales, ambientales y químicas responsables de producción. Incluye empresas de hilado, tejido, costura e impresión (*Sánchez-Vázquez et al., 2020*).

El segundo grupo de etiquetas elaboradas por la normativa ISO 14021, en palabras de Conaway (2015), adquieren el nombre de autodeclaraciones ambientales, esto es, declaraciones bajo la perspectiva medioambiental que realizan los propios fabricantes de los productos. En este sentido, se aprecia como en relación con el grupo anterior, la nota de la objetividad aparece más diluida.

Por ello, se exigen como características primordiales que éstas deben ser precisas, verificables, pertinentes y no engañosas. Además, deberán ser simples y distinguibles fácilmente de otros símbolos y aunque es recomendable, no requieren una certificación de un tercero, como se ha tenido la oportunidad de apreciar.

Por último, el tercer grupo, son las declaraciones ambientales de producto, que exigen realizar un análisis del ciclo de vida siguiendo el modelo 14025. La nota característica de las mismas es que son complejas, por lo que suelen utilizarse para la comunicación entre profesionales.

Este programa está abierto para empresas de cualquier país. Una de las más importantes es la *Forest Stewardship Council (FSC)*, que tiene como cometido promover la gestión viable de los bosques del mundo.

Tabla 1. Etiquetas ecológicas

Denominación	Forma de la etiqueta
Ecolabel	
Oeko-Tex	
Global Organic Textile Standard	
Organic 100	
Global Recycled Standard	
Forest Stewardship Council	

Fuente: Elaboración propia

Una vez comprendido el alcance y repercusión que puede tener una ecoetiqueta, centrando específicamente la atención en las descritas *supra*, conviene realizar una reseña, comparando las etiquetas ecológicas frente a las etiquetas éticas.

Entre las etiquetas de carácter ético destacan *Fair Trade* y *Fair Wear Foundation*. En cuanto a la primera, se considera sello líder en España y en el mundo. Tiene como cometido certificar productos de comercio justo. Por ello, se centra esencialmente en certificar la justicia social y medioambiental, en este sentido, focaliza sus esfuerzos en determinar que las empresas han implantado normativas que aseguren la protección y remuneración de los trabajadores/as durante bajas de enfermedad, ofrecer asimismo seguridad social o conceder un mínimo de ocho semanas de baja por maternidad (Black, 2012).

Por otro lado, la etiqueta *Fair Wear Foundation*, también de carácter ético, está orientada en las mismas líneas de acción que la anterior, ya que pretende acelerar un mundo donde los propios trabajadores sean capaces de observar que sus derechos humanos se respetan en el ámbito de confección. Con todo ello, se pretenden mejorar las condiciones de trabajo mediante “el diálogo social”, llevado a cabo de forma efectiva entre los trabajadores reunidos de forma colectiva y los propios empleados.

Tabla 2. Etiquetas éticas

Denominación	Forma de la etiqueta
Fair Trade	
Fair Wear Foundation	

Fuente: Elaboración propia

Con el objeto de poder apreciar las aportaciones que suponen cada uno de los grupos de etiquetas desarrollados anteriormente, se ofrece en la tabla 3 una comparación entre ambas. Como se puede observar, si bien las finalidades entre ambas difieren, sí que llegan en parte a complementarse, persiguiendo en esta dirección, objetivos comunes y líneas de acción similares. En concreto, como se aprecia en la tabla coinciden en que ambas persiguen reducir el impacto ambiental, además de que hacen uso de fibras ecológicas y utilizan precios justos.

Tabla 3. Comparación entre etiquetas ecológicas y éticas

	ETIQUETA ECOLÓGICAS	ETIQUETAS ÉTICAS
Producir más con menos	✓	✗
Productos elaborados mediante tecnologías limpias	✓	✗
Reducir el impacto ambiental	✓	✓
Fomento del comercio justo	✗	✓
Mejorar las condiciones laborales	✗	✓
Utilización de fibras ecológicas	✓	✓
Precios justos	✓	✓

Fuente: Elaboración propia

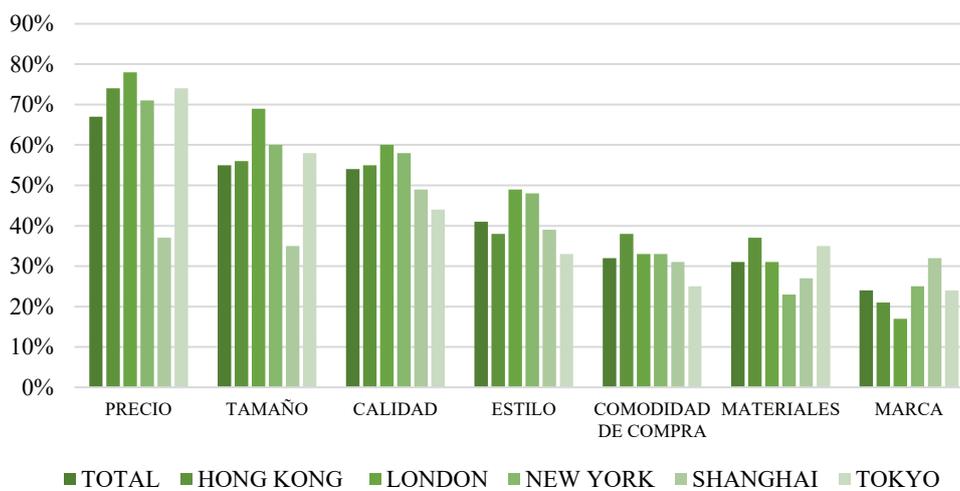
3.2. Diferenciación de precios con respecto al modelo tradicional

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2007) el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Como afirma Sheth *et al.* (1991) existen cuatro dimensiones asociadas al valor percibido por el consumidor, estas son, variables emocionales, de calidad, de precio y sociales.

No obstante, y como se resalta en el gráfico 1 de las dimensiones enumeradas por el autor, el precio es la que tiene un mayor impacto en las decisiones de compra.

Gráfico 1. Factores clave a tener en cuenta a la hora de comprar artículos de moda



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos KPMG y Fashion Summit (2018). Sustainable fashion: a survey on global perspectives.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, es factible sostener, que el mayor precio de los productos elaborados bajo el enfoque *slow fashion* es una de las principales razones que reprimen a los consumidores a comprar este tipo de productos.

3.2.1. Comparativa de precios en la moda rápida y moda lenta.

A partir de los datos analizados, corresponde realizar una diferenciación de los precios de algunas prendas básicas fabricadas por una empresa propulsora del *fast fashion* y por otra empresa que impulsa el *slow fashion*.

Para llevar a cabo dicha comparación, las empresas cuyos productos van a ser estudiados son Zara, siendo esta la marca de *fast fashion* más conocida en Europa y Latinoamérica, teniendo también presencia en Asia, Estados Unidos y Canadá.

Por su parte, *Veganized* es una compañía española con establecimiento físico en Málaga, que tiene tres pilares fundamentales, la sostenibilidad, el reciclaje y la naturaleza, siendo por tanto propulsora del *slow fashion*.

Dicha compañía nace con el fin de proteger a las futuras generaciones de los efectos que provoca la producción masiva sin respeto al medioambiente, los animales y las personas explotadas en los países menos desarrollados.

Una vez introducidas ambas compañías del sector textil, se procederá a comparar tres prendas básicas que cualquier consumidor tiene en su armario, como son un top negro, un pantalón vaquero y una sudadera.

Así pues y como se observa en la tabla 4, existe una diferencia notable en el precio de ambos tops, a pesar de que a simple vista parecen ser iguales.

Tabla 4. Cuadro comparativo: Top negro Zara vs. Veganized

Fast fashion	Slow fashion
Top Zara negra	Top Veganized negro
	
<p>Marca: Zara Color: negra Made in: Turquía Material: 6% elastano, 94% poliamida Precio: 6,95€</p>	<p>Marca: Veganized Color: negra Made in: Portugal Material: 96.4% algodón organico 3.6% Elastano Precio: 24,90€</p>
Enlace: https://www.zara.com/es/es/camiseta-elastica-tirantes-p03905832.html?v1=255324767	Enlace: https://www.veganized.es/es/camisetas/18289-9910-top-dani-4867324875662.html#/53-talla-xs/71-color-negro_105

Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo, se puede realizar un análisis comparativo entre los pantalones vaqueros que fabrican ambas compañías. Existiendo una gran diferenciación de precio como se aprecia en la tabla 5.

Tabla 5. Cuadro comparativo: Pantalón Vaquero Zara vs. Veganized

Fast fashion	Slow fashion
Pantalón vaquero Zara	Pantalón vaquero Veganized
	
<p>Marca: Zara Color: Azul Made in: Bangladesh Material: 94% algodón, 4% elastomultiéster, 2% elastano Precio: 19,95€ Certificación: Gots y OCS Enlace: https://www.zara.com/es/es/jeans-high-rise-sculpt-p00250251.html?v1=235474076</p>	<p>Marca: Veganized Color: Azul Made in: in Ras Jebel, Tunisia by Denim Authority Material: 92% algodón (orgánico) 6% poliéster (reciclado) 2% elastano Precio: 119,00€ Certificación: Gots y Peta Approved VEGAN Enlace: https://www.veganized.es/es/coleccion-primavera-mujer-armedangels-2022/20883-19709-vaquero-tillaa-x-stretch-sky-blue-2135632072106.html#/14-talla-26_32</p>

Fuente: Elaboración propia

La tercera prenda seleccionada para analizar es un jersey de punto de color negro que ambas empresas comercializan a través de su página web (véase tabla 6).

Tabla 6. Cuadro comparativo: Jersey Punto Zara vs. Veganized

Fast fashion	Slow fashion
Jersey punto Zara	Jersey punto Veganized
	
<p>Marca: Zara Color: Negro Made in: Bangladesh Material: 65% liocel, 35% algodón Precio: 9,95€ Certificación: Join Life Enlace: https://www.zara.com/es/es/top-cuello-alto-p03253813.html?v1=205281165</p>	<p>Marca: Veganized Color: Negro Made in: Estambul Material: 100% algodón orgánico Precio: 59,90€ Certificación: Gots y Peta Approved VEGAN Enlace: https://www.veganized.es/es/basics-mujer/20537-17944-jersey-de-punto-alaani-negro-6752043268643.html#/53-talla-xs</p>

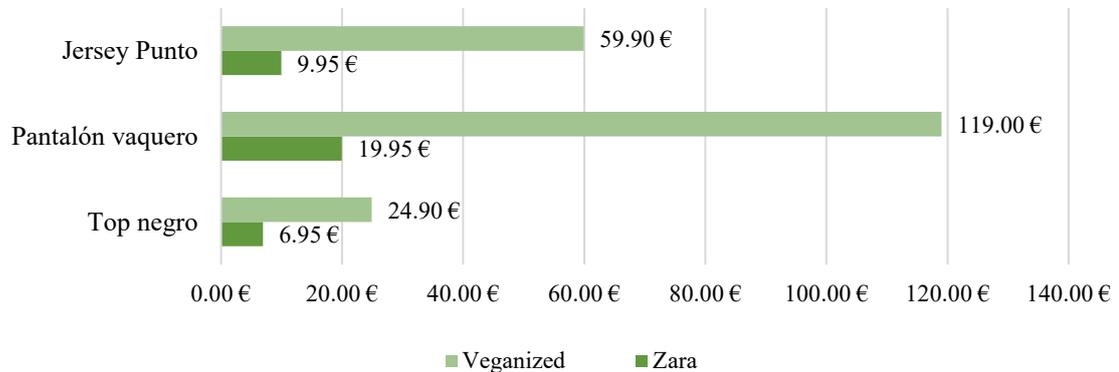
Fuente: Elaboración propia

A la vista de los productos analizados, son varias las conclusiones que se pueden extraer. Así, en primer lugar, se puede observar que, en todas las categorías de prendas, los precios de la marca *Veganized* son superiores a los de la marca Zara.

En cuanto a los países en los que han sido fabricados, resulta llamativo que mientras las prendas de Zara son realizadas en Bangladesh o Turquía, las llevadas a cabo bajo un enfoque *slow fashion* no siempre son realizadas en España, no estando por tanto presente el atributo del localismo.

Del mismo modo, ambas compañías parecen dar las mismas facilidades en lo referente a los costes asociados a la transacción. Es, por tanto, llamativo como la mayor diferenciación entre unas y otras radica en el precio. Así, el gráfico 2 se muestra la comparativa de precios entre los productos de una y otra marca.

Gráfico 2. Diferencia de precios Zara vs. Veganized



Fuente: Elaboración propia

3.3. Distribución

La distribución comercial comprende el traslado de bienes y servicios desde el estado final de producción al estado de adquisición y consumo, incluyendo todas aquellas actividades necesarias para situar tales productos a disposición del comprador final en las condiciones de tiempo, lugar, forma y cantidad adecuadas (Díez de Castro, 2004). De tal modo que, la distribución interviene en la notoriedad de la marca.

No obstante, existe una gran diversidad de formas de distribuir dependiendo, por tanto, el uso de una forma u otra de las características del producto, mercado, recursos disponibles o preferencias de los consumidores hacia los que va dirigido.

A tal respecto y dado el ritmo acelerado al que avanza la tecnología, las empresas se han visto obligadas a introducir cambios en sus modelos tradicionales de distribución que satisfagan las necesidades de consumidores cada día más digitalizados.

Así, en las últimas décadas, ha surgido el *ecommerce*, pudiendo ser definido como “El comercio electrónico o *e-commerce* (*electronic commerce*), consiste en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, es decir, empleando las tecnologías de la información y la comunicación que permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos trámites” (Martín, 2018, p. 131).

La industria textil, ha sido uno de los sectores que más pronto se han acogido a esta nueva modalidad de distribución, de tal forma que, en el último trimestre del 2018, la moda era la tercera actividad con más consumidores en internet en España, con un total de 5,5% del total de compras (Talentiam, 2019).

3.4. Comunicación

Al igual que las variables producto, precio y distribución afectan al comportamiento de compra del consumidor; la comunicación como cuarta variable que cierra el concepto de *marketing-mix* ocupa un papel central en la literatura.

Sin embargo, con la entrada de las nuevas tecnologías y la llegada de la era de la información, supone que muchas de estas investigaciones previas se desestabilicen, alcanzando su desarrollo más amplio hasta el momento a través de las redes sociales (Herrera, 2012).

Aunque todo este proceso ha venido experimentado en la industria de la moda, al ser la moda sostenible una forma de consumo y producción alternativa también se ha visto altamente influenciada.

3.4.1. Presencia de la moda sostenible en redes sociales

Como se ha tenido oportunidad de comprobar, la corriente del *slow fashion* pretende oponerse al consumo compulsivo. No obstante, se cuestiona de qué forma puede irrumpirse dentro de un sistema de venta *online* y donde las redes sociales son las que diariamente dicen qué vestir y cómo vestir a través de *bloggers*, *instagrammers* o *influencers* en general.

Estos nuevos sistemas abandonan las tradicionales *shoppings* y tiendas, lo que conlleva a que no sea necesaria una publicidad explícita, sino que se vende un estilo de vida a través de las redes.

Volpe (2016) sostiene que en *Instagram* se enseña cómo usar la ropa, como combinar colores o qué prendas se adaptan mejor al cuerpo del consumidor. Esto propicia un comportamiento en el consumidor encaminado a seguir a cuentas de *instagram* que le aporten valor, es decir, algo novedoso en cuanto a estilo.

Por ende, parece lógica la necesidad que tiene una marca de ser visible mediante la interacción en las redes sociales. Además, siguiendo a Mihanovich (2021) puede afirmarse que la elección de compra de los *millennials* está casi tan condicionada por los valores de la empresa como por las *celebrities e influencers*, aun no teniendo con estas últimas una relación directa.

En esta dirección, otro de los grandes condicionantes que valoran estas generaciones hace referencia a la ecología, es decir, que las empresas proclamen actividades *eco friendly*, y sigan planes de producción orientadas a la sostenibilidad, ya que la mayoría muestra una alta preocupación con el medio ambiente. Ya no sólo vendrá determinada su decisión de compra por el respeto al medio de la producción, sino que irá más allá, centrándose en las condiciones de los trabajadores que existen detrás de estas prendas.

En concreto, son numerosas las organizaciones que impulsan campañas en redes sociales encaminadas a concienciar al consumidor de la importancia de saber quién está detrás de las prendas que adquiere, en qué condiciones están fabricadas y a qué precio. Por ello, algunas de las que han tenido mayor repercusión se muestran a continuación.

Fashion Revolution: *Who made your clothes?*

La agrupación *Fashion Revolution* lanzó una campaña donde se divulgan carteles con el *slogan*: ¿Quién hace tu ropa?, con el fin de dar a conocer aquellos rostros que se encontraban detrás de las cadenas de moda. Actualmente cuenta en su perfil de *Instagram* con 534 mil seguidores y 3236 publicaciones.

En este sentido, decenas de miles de personas usaron en todo el mundo el *hashtag* *#insideout* llegando a ser la tendencia mundial en *Instagram*. Asimismo, todas las revistas de moda cubrieron esta historia, entre ellas artículos de *Vogue* y *Marie Claire*.

Del mismo modo, la organización *Fashion Revolution* aunó los esfuerzos de muchos expertos¹ para poder iniciar un debate sobre estos problemas en cadenas de producción textil.

Por otro lado, las prendas del movimiento *slow fashion* son más costosas y requieren de más tiempo para producirse, puesto que el ritmo de producción es más orgánico y humano. Por lo tanto, ¿por qué es necesario cambiar de ropa constantemente?, este movimiento buscar calmar las ansias, es decir, encaminar los patrones de compra hacia la responsabilidad, esto es, comprar sólo lo que se vaya a necesitar y consumir cotidianamente.

De igual forma, en la Ilustración 4 aparecen reflejadas otras campañas de comunicación de gran alcance.

¹ IndustriALL, Greenpeace, Ethical Fashion Forum, Fairtrade Foundation y Centre for Sustainable Fashion.

Ilustración 4. Campañas de comunicación



Fuente: Elaboración propia (15 de enero de 2023)

4. Caso de éxito: Ecoalf- sostenibilidad *made in Spain-*

4.1. Presentación y datos generales

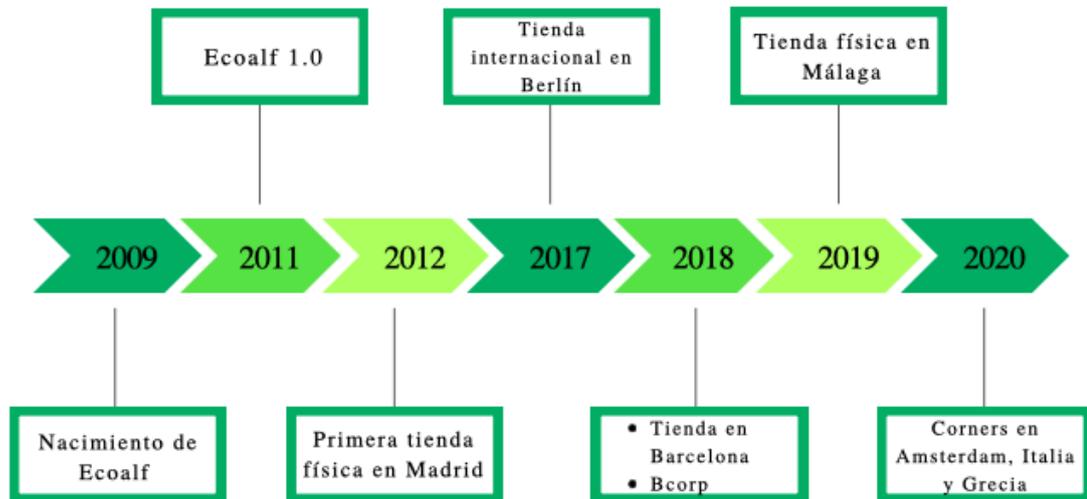
Ecoalf es una empresa enfocada al ámbito de la moda, dedicada especialmente a la producción y comercialización de prendas textiles obtenidas a partir de materias primas completamente recicladas. En este sentido, es considerada como una de las empresas de referencia a nivel mundial en el ángulo de responsabilidad sostenible empresarial. En concreto, se trata de una empresa de responsabilidad limitada, cuyo nombre completo es *Ecoalf Recycled Fabrics, S.L.*

De conformidad con el CNAE (Clasificación Nacional de Actividades económicas), centra su actividad en el “comercio al por mayor de prendas de vestir y calzado”, asimismo en el “comercio al por mayor de textiles” y “comercio al por menor no especializado”.

Además, Ecoalf comenzó su actividad empresarial con el reciclaje como razón de su existencia, comercializando productos innovadores como consecuencia del aprovechamiento de los nuevos procesos de fabricación sostenible alcanzados con la revolución tecnológica.

Con respecto a su presencia a nivel mundial, se puede apreciar como Ecoalf ha penetrado en 33 países diferentes con 1261 clientes multimarca. La presencia en estas regiones no sólo se exterioriza mediante tiendas *retail*, ya que, por otro lado, también cobra una creciente importancia el *ecommerce*. Por otro lado, cuenta con cinco tiendas propias, repartidas alrededor de todo el mundo.

Ilustración 5. Línea cronológica de los hitos más importantes de Ecoalf



Fuente: Elaboración propia

4.2. Reutilización, reparación, reciclaje y residuos

Dentro de las elecciones estratégicas de Ecoalf, destacan la reducción de CO₂, aumento de la eficiencia y uso de agua, la transparencia y trazabilidad y la circularidad.

Centrando el ángulo de estudio en este último objetivo estratégico, la compañía marca una serie de pautas con las que pretende liderar el cambio del modelo productivo, estas son, ecodiseño, durabilidad, *close the loop (made to be Re- Made)* y una última estrategia que Ecoalf llama RE_VIVO integrada por los procesos de reparar, reutilizar y revender.

A tal respecto, cabe hacer hincapié en el proyecto *Upcycling the Oceans* nacido en septiembre de 2015 junto con la Fundación ECOALF.

Así pues, el éxito de la compañía no sólo reside en destacar la sostenibilidad de sus productos, sino también en demostrar que a partir de residuos se pueden crear tejidos de calidad y fabricar prendas con una confección superior.

En otro orden de cosas, resulta llamativo el proceso llevado a cabo para transformar los residuos en recursos, constando este de las varias fases.

En primer lugar, los pescadores recuperan los residuos del fondo del mar para posteriormente clasificarlos y separarlos según su material. El proceso que continua es el de reciclaje, especialmente, las botellas de plástico PET se transforman en gránulos de plástico, siendo transformados en la fase de hilar en filamento. A continuación, se teje la tela con filamento de polyester 100% reciclado y por último se diseñan y producen los artículos de Ecoalf.

Tabla 7. De residuo a recurso: el proceso



Fuente: Elaboración propia a partir de Memoria de sostenibilidad Ecoalf (2021)

5. CONCLUSIONES FINALES

La idea de sostenibilidad bajo el marco de la moda no sólo es una tendencia reciente desde un punto de vista académico y empresarial, sino que es un modelo de producción que garantiza la prosperidad de la empresa en el sector industrial textil a largo plazo, así como el ajuste a las nuevas formas de vida del consumidor.

Tras haber analizado en profundidad la evolución, los fundamentos e implicaciones de la moda sostenible, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- **Matización de las diferencias entre *moda sostenible*, *moda ecológica* y *moda ética***

La evolución nos ha demostrado que estos términos, aunque parecen englobar aspectos similares, no son equivalentes. Si realmente se pretende utilizar el término de forma adecuada es necesario entender en profundidad el matiz que cada uno de ellos aporta a la realidad. Por ello, se desvela una vez más la importancia de observar el pasado, ya que muchas de las controversias que se escondían detrás de los primeros atisbos de moda sostenible se han ido solucionando a lo largo del tiempo mediante la inclusión de los diversos términos usados con precisión.

Por lo tanto, una vez expuestos los diferentes conceptos que conforman esta materia, bajo nuestra perspectiva, podemos definir el concepto de moda sostenible como una forma de producción que pretende crear un sistema centrado en el ambientalismo y sostenibilidad bajo estándares de calidad, atemporalidad y concienciación social.

- **Aportación de un mayor valor al consumidor del uso de productos sostenibles**

Una prenda bajo los estándares de producción tradicional: mucha cantidad en poco tiempo y a bajo coste, no es cuestión de economía sino de humanidad. Ya lo establece Levitt con su dimensión aumentada del producto. Aunque hoy en día el producto textil sostenible está en una dimensión aumentada, cabe la posibilidad de que en el futuro puede situarse en una dimensión esperada si la mayoría de las empresas textiles comienzan a incluir este tipo de prendas en su cartera. En este sentido, habrá que ver si son suficientes las líneas de actuación que se siguen actualmente para que el consumidor oriente sus comportamientos de compra hacia la sostenibilidad, teniendo en cuenta que el precio siempre ha sido y será el gran enemigo en este tipo de decisiones.

En esta dirección, es necesario hacer mención a dos de los principales atributos que debe reunir un producto para ser considerado como sostenible. Así pues, es preciso recalcar la calidad y el estilo, siendo estos dos

de las características esenciales de un producto sostenible. Por un lado, las prendas confeccionadas bajo los estándares de la moda sostenible son realizadas con fibras más respetuosas con el medioambiente con lo que produce un efecto directo en la mayor calidad de estas.

- **Ausencia de conocimiento por parte de la sociedad de prácticas sostenibles**

Pese a que se abogue por prácticas de producción totalmente innovadoras y sostenibles, muchas de ellas, no son conocidas por el consumidor, sino que residen perplejamente escondidas en laboratorios de investigación, por lo que es necesario su difusión para que se propicie en el consumidor alternativas de carácter sostenible en la elección del producto.

Esto sucede generalmente con buena parte de las fibras como por ejemplo la utilización de posos de café para la obtención de acabados que de otra manera requerirían productos químicos o con el reciclaje de neumáticos para producir zapatillas.

- **Peculiaridades de las campañas de comunicación de las empresas e instituciones que tratan de impulsar la sostenibilidad en el sector textil**

Al igual que el resto de las empresas del mercado, las empresas textiles dedicadas a la producción sostenible, dedican gran cantidad de recursos a campañas de comunicación. Se entiende que es una forma de llegar a un gran número de consumidores en un lapso de tiempo breve. Asimismo, la diversidad de medios existentes actualmente para llevar a cabo esta labor determina también el gran público al que se entiende su alcance.

Sin embargo, resultan bastante llamativas las peculiaridades que estas empresas persiguen. En concreto, se hace uso de campañas de comunicación impactantes, con un mensaje altamente concienciador que apela de lleno a la conciencia del consumidor final. En muchas ocasiones incluso, se hace uso de una mención en redes sociales con el fin de hacer partícipe al propio consumidor con su divulgación. **Ecoalf: empresa textil sostenible española de éxito**

Por otro lado, es necesario hacer mención al estudio pormenorizado de la empresa española analizada: Ecoalf. Con ello nos dimos cuenta de que producir con estándares de sostenibilidad es real y que no por ello, las ganancias empresariales se ven reducidas.

En este sentido, hemos observado que ocurre justo lo contrario a lo mencionado anteriormente, se consigue de este modo una empresa más humana, que no solo tiene como cometido obtener beneficios sin importar cómo se obtengan, cumpliendo en puridad los Objetivos de Desarrollo Sostenible en su mayoría, es mucho más prometedora que cualquier otra. Con esto nos hemos dado cuenta especialmente de que desde las instituciones públicas no se facilita en muchas ocasiones las actuaciones a este tipo de empresas, imponiendo trabas que dificultan y merman la motivación que un empresario puede tener de crear una empresa de tal nivel y con los mencionados beneficios. Así afirmaba en sus comienzos el fundador de Ecoalf: “Lo más complicado fue que lo que yo quería hacer no se podía hacer”.

En relación con los objetivos del trabajo, pensamos que se han superado con creces a pesar a las constantes dificultades encontradas. Además, estamos bastante satisfechas con el resultado ya que nos ha permitido, además, de alcanzar una visión completa del tema, trabajar en equipo, ser capaces de sintetizar el amplio contenido y bibliografía que existe sobre el tema y mejorar la capacidad de redacción. Asimismo, nos ha ayudado a conseguir un estilo cuidado, preciso y concreto en cuanto a expresión de ideas.

Por último, creemos que la elaboración de nuestro Trabajo de Fin de Grado puede servirnos de ayuda en un futuro no muy lejano, ya que, si estaba dentro de nuestros planes emprender, quizás podría ser éste un mercado que nos gustaría ocupar.

Agradecimientos

«Agradecemos a la Universidad de Córdoba, por habernos facilitado los medios necesarios para la realización de este Trabajo Final de Grado ya que, de no ser así, no nos habría sido posible disponer de los recursos e instalaciones que nos han ayudado a desarrollar la investigación.

También nos gustaría agradecer a todos aquellos investigadores que, con su esfuerzo, dedicación y trabajo, nos han facilitado la investigación sobre el tema seleccionado para el desarrollo de nuestro proyecto, ya que sin ellos no hubiese sido posible siquiera plantearnos seguir esta línea temática.

Por último, agradecemos en especial, a la profesora Dra. Julia M. Núñez Tabales por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, por el respeto a nuestras sugerencias e ideas y por la dirección y rigor que ha brindado a las mismas».

Referencias

- Beasley J and Georgeson R (2014) Advancing resource efficiency in Europe indicators and waste policy scenarios to deliver a resource efficient and sustainable Europe. Disponible en: <https://eeb.org/eeb-agriculture-working-group-meeting-15-16-may-2019/> (Última fecha de entrada 3 de diciembre de 2022).
- Black, S. (2012). *“The Sustainable Fashion Handbook”*. Londres: Thames & Hudson.
- Bonifacio, M., Villanueva, A., Leguizamón, C., Tropini, G. L., Orero, G., Ridl, M. R., y Muchinsky, V. (2018). *“Analogía de la metodología para el diagnóstico en el upcycling de prendas de vestir y la rehabilitación edilicia”*. Actas-Jornadas de Investigación, pp. 2906-2920.
- Bovone, L. (2016). *“Cultura materiale e nuovi valori: il caso della moda ética”*. Sociologia della Comunicazione, 2015/50, pp. 100-113.
- Brodish, S., Nixon, N. W., y Cirka, C. (2011). *“Fast fashion's knock-off savvy: Proposing a new competency in a sustainability index for the fast fashion industry”*. Proceedings of the Northeast Business & Economics Association.
- Carey, L., y Cervellon, M. C. (2014). *“Ethical fashion dimensions: Pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives”*. Journal of Fashion Marketing and Management., 18(4), pp. 483-506
- Chávez, B (2014). *“La moda sostenible. En: Brenda Chávez,”* El libro rojo del estilo. Barcelona: Península, pp.305–340.
- Conaway, C. (2015). *“The Ganges River Is Dying Under the Weight of Modern India”*. Newsweek, 165(12), pp. 30-33.
- Danigelis, A. (2017). *“Retailers bank on environmentally friendly clothing for increased sales.”* Environmental Leader, London.
- Dervojeda, K., Verzijl, D., Rouwmaat, E., Probst, L., y Frideres, L. (2014). *“Clean technologies, circular supply chains, business innovation observatory”*. European Commission, Brussels.
- Díez de Castro, E.C. (2004): *“Distribución Comercial”*. 3ª Edición. Editorial McGraw-Hill. Madrid.
- Domina, T., y Koch, K. (2001). *“Textile recycling, convenience, and the older adult”*. Journal of Family and Consumer Sciences, 93(5), pp. 35.
- Fletcher, K. (2010). *“Slow fashion: An invitation for systems change”*. Fashion practice, 2(2), pp. 259-265.
- Gardetti, M. Á., y Muthu, S. S. (Eds.). (2015). *“Handbook of sustainable luxury textiles and fashion”*. (Vol. 1, pp. 1-211). Singapore: Springer.
- Global Organic Textile Standar. (2022). Disponible en: <http://www.global-standard.org/es/>. (Última fecha de entrada 22 de diciembre de 2022).
- Gwilt A. y Rissanen T. (2011), *“Shaping sustainable fashion. Changing the way, we make and use clothes”*. Routledge, London.
- Ha-Brookshire, J. E., y Hodges, N. N. (2009). *“Socially responsible consumer behavior? Exploring used clothing donation behavior”*. Clothing and Textiles Research Journal, 27(3), pp. 179-196.
- Han, S., Tyler, D., y Apeageyi, P. (2015). *“Upcycling as a design strategy for product lifetime optimisation and societal change”*. Metas Editions. United Kingdom.
- Harris, F., Roby, H., y Dibb, S. (2016). *“Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour”*. International Journal of Consumer Studies, 40(3), pp. 309-318.
- Heiskanen, E., y Jalas, M. (2003). *“Can services lead to radical eco-efficiency improvements? –a review of the debate and evidence”*. Corporate social responsibility and environmental management, 10(4), pp. 186-198.
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., y Oates, C. J. (2016). *“What is sustainable fashion?”* Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 20(4), pp. 400-416.
- Herrera, J. S., y Blanco, T. P. (2012). *“Nuevas tendencias en comunicación”*. Esic Editorial. Madrid.

- Janigo, K. A., y Wu, J. (2015). “*Collaborative redesign of used clothes as a sustainable fashion solution and potential business opportunity*”. *Fashion Practice*, 7(1), pp. 75-97.
- Jayaraman, V., Ross, A.D y Agarwal, A. (2008), “*Role of information technology and collaboration in reverse logistics supply chains*”, *International Journal of Logistics Research and Applications*, 11(6), pp. 409-425.
- Johansson, E. (2010). *Slow fashion: the answer for a sustainable fashion industry?* *Marketing Application*, vol.7, pp.45-67.
- Jung, S., y Jin, B. (2016). “*Sustainable development of slow fashion businesses: Customer value approach*”. *Sustainability*, 8(6), pp. 540.
- Kant Hvass, K., y Pedersen, E. R. G. (2019). “*Toward circular economy of fashion: Experiences from a brand’s product take-back initiative*”. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(3), pp. 345-365.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). “*Marketing: versión para Latiamérica*”. Pearson, London.
- Laitala, K. (2014). Consumers' clothing disposal behaviour—a synthesis of research results. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 444-457.
- Larios, R. (2019). “*El reto de la sostenibilidad en la industria textil y de la moda*”. *Mundo Textil*, 159, pp. 36-40.
- Lett, L. A. (2014). “*Las amenazas globales, el reciclaje de residuos y el concepto de economía circular*”. *Revista Argentina de microbiología*, 46(1), pp. 1-2.
- Martín, P. (2018). Teletrabajo y comercio electrónico. *Teletrabajo y comercio electrónico*, Cuadernos de Gestión, 3, pp. 1-258.
- Martínez, G. (2016). “*La tendencia Slow fashion y el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio*”. *Fashion on the move: rethinking design*, 5, pp. 211-218.
- Mihanovich, M. (2021). “*Slow fashion en tiempo de redes sociales*”. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 100, pp. 217-228.
- Morgan, L. R., y Birtwistle, G. (2009). “*An investigation of young fashion consumers' disposal habits.*” *International journal of consumer studies*, 33(2), pp. 190-198.
- Paras, M. K., y Curteza, A. (2018). “*Revisiting upcycling phenomena: a concept in clothing industry*”. *Research Journal of Textile and Apparel*, 22(1), pp. 46-58.
- Petovel, P. (2018). ¿Estudias Marketing? No puedes no saber qué es el fast fashion. Merca.20. Disponible en: <https://www.merca20.com/estudias-marketing-y-no-sabes-que-es-el-fast-fashion/> (Última fecha de entrada 5 de noviembre de 2022).
- Sánchez Vázquez, P., Gago-Cortés, C., y Alló, M. (2020). “*Moda sostenible y preferencias del consumidor*”. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(3), pp. 39-57.
- Serrano, A. P., García, F. G., y Peral, E. M. R. (2020). “*La estrategia en las redes de una marca de moda*”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, pp. 33-53.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., y Gross, B. L. (1991). “*Why we buy what we buy: A theory of consumption values*”. *Journal of business research*, 22(2), pp. 159-170.
- Shim, S. (1995). “*Environmentalism and consumers' clothing disposal patterns: An exploratory study*”. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(1), pp. 38-48.
- Talentiam (2019). *¿Es realmente sostenible comprar a través de e-commerce?* Disponible en: <https://www.talentiam.com/es/blog/sostenibilidad-ecommerce/>. (Última fecha de entrada 29 de noviembre de 2022).
- Vermeulen, W. J. (2018). “*Substantiating the rough consensus on the concept of sustainable development as a point of departure for indicator development*”. In *Routledge handbook of sustainability indicators*, pp. 59-92. Routledge, London.

Volpe, G., (2016). “*Conoce la mente femenina que definió el movimiento “lento” hacia la moda sostenible*”. Madrid. Disponible en: <https://www.slowfashionnext.com/blog/2016/09/27/kate-fletcher-la-pionera-del-slow-fashion/> (Última fecha de entrada 5 de diciembre de 2022).

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., y Oates, C. J. (2010). “*Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products*”. *Sustainable development*, 18(1), pp. 20-31.