



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

MODA Y SOSTENIBILIDAD: EL GRAN RETO DE LAS EMPRESAS.

Autor: María José García Sierra
Director: Pilar Melara Sanromán

MADRID | Abril 2021

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	3
RESUMEN	4
ABSTRACT:	5
1. INTRODUCCIÓN	6
1.1 Objetivo principal	6
1.2 Planteamiento del tema	7
1.3 Objetivos específicos	7
1.4 Metodología	8
1.5 Estructura del trabajo	9
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA	10
2.1 El concepto de Desarrollo Sostenible	10
2.2 Fenómeno de la sostenibilidad en el sector de la industria textil	12
2.3 Concepto de marca sostenible.....	16
2.4 Modelos de negocio en la Industria textil	18
2.4.1. Moda rápida o <i>fast-fashion</i>	18
2.4.2 Moda lenta o <i>slow-fashion</i>	19
2.5 El valor de la sostenibilidad en el consumidor	21
2.5.1 Proceso decisional de compra sostenible e iniciativas de los consumidores.....	22
2.5.2 Brand Equity y sostenibilidad ¿un mismo paso?.....	23
2.5.3 Formas de implementación.....	25
3. ESTUDIO EMPÍRICO	29
3.1 Moda sostenible, una cuestión urgente	29
3.2 Metodología del estudio.....	31
3.3 Objeto del estudio	31
3.3.1 Mercado de moda español	31
3.3.2 Parámetros de sostenibilidad.....	34
3.3.3 Marcas seleccionadas	39
3.3.3.1 Laagam	40

3.3.3.2 Oysho	43
3.3.3.3 Ecoalf.....	45
3.4 Análisis de resultados	47
4. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	51
4.1 Conclusiones.....	51
4.2 Futuras líneas de investigación.....	53
5. BIBLIOGRAFÍA	54

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: fases del proceso decisional de compra	23
Ilustración 2: Esquema gráfico del grado de cumplimiento de los indicadores sostenibles	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ventajas del modelo PSS para el consumidor y empresa.....	27
---	-----------

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Esquema de la economía circular adaptado de Ellen MacArthur Foundation, 2015	28
Gráfico 2: Gráficos del peso de la moda en la industria española manufacturera	32
Gráfico 3: Ejemplos de materiales sostenibles	35

RESUMEN

En la actualidad la tendencia existente por la sostenibilidad resulta indiscutible. Por un lado, se ha convertido en el gran reto de las empresas llamadas por la emergencia medioambiental a cambiar sus modelos de negocio. Por otro, los consumidores ya exigen una producción que vele por la preservación del medio ambiente, valorando aquellas marcas que incorporan este elemento en sus políticas. En concreto, este trabajo se centrará en analizar la industria del sector textil por ser ésta uno de los grandes focos de cambio después de haber sido declarada la segunda industria más contaminante del planeta. Para ello, en esta investigación se pretende demostrar a través del análisis de mercado de la moda española, la transformación hacia el crecimiento de las marcas sostenibles en el sector, así como la relación existente entre el valor que percibe el consumidor o *Brand Equity* y el elemento de la sostenibilidad que éstas integran en su modelo de negocio.

Palabras clave

Moda sostenible, Industria sostenible, slow fashion, fast fashion y Brand Equity.

ABSTRACT:

The current trend towards sustainability is unquestionable. On the one hand, it has become the great challenge for companies called upon by the environmental emergency to change their business models. On the other hand, consumers already demand a production that ensures the preservation of the environment, valuing those brands that incorporate this element. Specifically, this paper will focus on analyzing the textile industry as one of the great focal points of change after having been declared the second most polluting industry on the planet. Thus, this research aims to demonstrate, by analysing the Spanish fashion market, the transformation towards the growth of sustainable brands in the industry, the relationship between the value perceived by the consumer, or the Brand Equity, and the element of sustainability introduced into each business model.

Key words:

Sustainable fashion, Sustainable industry, slow fashion, fast fashion and Brand Equity.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Objetivo principal

El presente trabajo de investigación tiene como propósito principal analizar lo que el elemento de la sostenibilidad representa para las marcas y los consumidores. Actualmente, la industria de la moda se posiciona como el segundo sector más contaminante del planeta, responsable de tantos y tan graves efectos negativos. La producción de una pieza de moda esconde detrás un duro proceso en cuanto a lo que al medio ambiente y derechos de los trabajadores se refiere. Y es que nunca una acción tan simple como comprar una prenda de ropa en una tienda corriente había tenido consecuencias tan devastadoras y, cada vez, menos ocultas.

Del mismo modo, examinaremos la evolución de la moda desde la perspectiva antigua del modelo de negocio *fast fashion*, para comprender como hemos llegado a la situación actual, así como los motivos principales que han dado paso a una corriente de moda mucho menos acelerada que se mueve bajo una filosofía común: minimizar el impacto negativo en el medio ambiente. Las marcas de moda, llamadas por la emergencia global, han ido construyendo marcas sostenibles como reflejo de su compromiso medioambiental, centrando el elemento diferenciador de la sostenibilidad como punto estratégico de sus operaciones. No obstante, lo cierto es que muchas de las marcas que dicen ser sostenibles no cumplen con los estándares bajo los que se define una marca sostenible y añaden el elemento de la sostenibilidad con el único fin de persuadir a un mercado cada vez más atraído por esta nueva tendencia centrada en el medio ambiente. En este contexto, el objetivo de esta investigación será estudiar la correlación entre el valor que para el consumidor adquiere la marca y el atributo sostenible que incorporan las empresas en sus modelos de negocio.

Finalmente, para conseguir este objetivo evaluaremos a través de marcas reales del mercado español, el modo en el que éstas cumplimentan los indicadores sostenibles, para verificar que efectivamente pueden ser tratadas y percibidas como tales.

1.2 Planteamiento del tema

La mayoría de los individuos del planeta hemos comprado más de una vez en nuestra vida, una prenda de ropa que luego apenas hemos usado y hemos desechado. Ésta, habrá acabado en un vertedero de basura, haciendo incrementar el volumen de la cifra de desechos que acaban en los océanos cada año. Tras esto, seguramente hemos repetido el mismo proceso en cuestión de semanas, y todo ello sin habernos dado cuenta de lo que nuestra acción ha supuesto verdaderamente en el medio ambiente. En efecto, se ha elegido la sostenibilidad en la industria del sector textil como objeto de estudio ya que la intención de este trabajo es precisamente tomar consciencia de la dependencia que la sociedad ha venido desarrollando por un modelo que no sólo deja una enorme huella de carbono en la atmósfera, crea altos niveles de contaminación, usa exhaustivamente materia prima no sostenible o, impulsa con sus ciclos de producción *just in time* una red de transporte de alto contenido en carbono, sino que está repercutiendo, a través de sus químicos y tintes, en la salud de los mismos consumidores, al estar compuestos de sustancias cancerígenas (Brewer, 2019).

Si bien existe un sentimiento generalizado de compromiso medioambiental y los hábitos de consumo han mostrado una tendencia cambiante, muchas veces se sigue percibiendo por las propias empresas como un atributo costoso de alcanzar. De ahí que muchas de ellas implanten modelos aparentemente sostenibles, para generar *Brand equity* o valor creado para el consumidor demandante de este elemento, cuando realmente no lo son. De esta manera, se ha propuesto este tema como propósito de mostrar y animar a las empresas a aprovechar este cambio de tendencia como una nueva oportunidad de negocio, definitivamente, como una nueva forma de hacer moda. De igual manera, la finalidad será también concienciar a los consumidores, ofreciendo una serie de parámetros de sostenibilidad comunes para que conozcan y sepan consumir moda verdaderamente sostenible.

1.3 Objetivos específicos

En relación con el propósito inicial de la investigación de este trabajo, podemos destacar los siguientes objetivos que se abordarán para llegar a una conclusión sólida sobre la relación de la sostenibilidad y el valor percibido por los consumidores. Entre ellos podemos establecer los siguientes:

- ◆ Determinar que es una marca sostenible e identificar cuales son los factores principales que han dado lugar a la integración de la sostenibilidad en la industria del sector textil.
- ◆ Llevar a cabo un estudio de mercado de los modelos de negocio de la industria *fast-fashion* y *slow-fashion* adentrándonos en el funcionamiento y atributos de cada modelo.
- ◆ Analizar y explicar cada uno de los ítems que definen a una marca sostenible.
- ◆ Establecer si existiera, la correlación entre el atributo sostenible y el valor creado para el consumidor o *Brand equity*, así como su repercusión.
- ◆ Llevar a cabo un análisis de marcas reales del mercado nacional para determinar si son realmente como se definen, sostenibles. Este análisis se llevará a cabo a través de unos indicadores determinantes bajo los que se encuentran las marcas sostenibles.

1.4 Metodología

Una vez los objetivos y el planteamiento del tema han quedado establecidos procederemos a explicar la metodología que se va a implementar a lo largo de la siguiente investigación.

En primer lugar, se ha llevado a cabo una revisión de la literatura existente con el fin de recabar información sobre la parte teórica del estudio objeto de la investigación tales como los modelos de negocio de las marcas de moda lenta y moda rápida, la transformación e historia que la industria textil ha experimentado en las últimas décadas, las formas en la que se presenta el *Brand equity*, los estándares que caracterizan a una marca sostenible, así como las posibles formas de implementación con las que las marcas cuentan. Para ello, se ha hecho uso de fuentes secundarias, aunque también han sido objeto de consulta algunas fuentes primarias.

Así pues, se ha recabado información de las conocidas bases de datos DialNet Plus, Researchgate, Google Scholar o EBSCO, entre otras plataformas que la U.P Comillas proporciona, lo cual nos ha ofrecido un fácil y completo acceso a diferentes artículos periodísticos, artículos de opinión, tesis, revistas científicas, ensayos y libros. De la

misma manera se han utilizado *key words* como *Moda sostenible*, *Sustainability industry* *slow fashion* o *Brand Equity*.

Con el objeto de obtener una visión más reciente sobre el objeto de la investigación se ha tomado como referencia una fecha acotada de 2016 hasta la actualidad, donde además se han producido los cambios más interesantes en cuanto lo que sostenibilidad se refiere en el sector de la moda.

En lo que respecta a la segunda parte del trabajo de la investigación, se ha realizado siguiendo el método del caso para analizar en profundidad si las marcas tuteladas cumplimentan los criterios que toda marca sostenible tiene que recoger. Para ello se ha recogido la información más actualizada posible de la Asociación de Moda Barcelona, además de otros parámetros financieros como el Informe Económico de la Moda en España que ha elaborado el Centro de Información textil y de la Confección (Cityc) y de Accenture, lo que junto a otras fuentes nos ha permitido posicionar a la industria textil en la actualidad. El análisis de las marcas seleccionadas, por su parte, se ha llevado a cabo a través del estudio cualitativo de las páginas web oficiales, las redes sociales y otros artículos referentes a los parámetros de sostenibilidad que vamos a estudiar.

1.5 Estructura del trabajo

Llegados a este punto, podemos subrayar que este trabajo constará de cuatro diferentes secciones. La primera, hace referencia a la revisión de la literatura sobre el concepto de desarrollo sostenible, la evolución del fenómeno de la sostenibilidad en la industria del sector textil, y los estándares bajo los que se define el concepto de marca sostenible. Tras poner en contexto el marco teórico de la primera parte del trabajo, se llevará a cabo un estudio empírico sobre los modelos de negocio de *fast fashion*, para conocer los hitos principales que han dado pie a la tendencia de la sostenibilidad en el mundo de la moda, bajo la filosofía de modelo de negocio *slow fashion*. En este punto, resultará necesario conocer brevemente el proceso decisional de compra para analizar en que fases incide en mayor medida el elemento de la sostenibilidad en la percepción de los consumidores. Con ello se procede a examinar la correlación existente entre el atributo sostenible y el valor percibido por el consumidor o *Brand equity*, explicado en el estudio desde diferentes

autores representativos, sobre el que además se desarrollará un estudio determinante en cuanto a los factores que lo integran.

Seguidamente y como segunda parte del estudio, analizaremos como se encuentra el mercado español de la moda desde una perspectiva más financiera para conocer el posicionamiento de la industria manufacturera a nivel nacional. Con ello, se comprobarán diferentes indicadores o criterios sostenibles comunes, en marcas reales que cuentan con distintos modelos de producción tales como: *Laagam*, *Oysho* y *Ecoalf*, para conocer como éstos se presentan y como las empresas los definen en sus estrategias.

Por último, se reflexionará sobre las distintas ideas derivadas del trabajo de investigación, retomando las premisas que se tenían como propósito principal del trabajo y planteando una visión general de lo que supone la sostenibilidad en la industria del sector textil, hoy en día y de cara al futuro, para que empresas y consumidores puedan tener una visión más amplia de su contenido.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

El objetivo principal de este apartado consiste en llevar a cabo un estudio de mercado de los modelos de negocio *fast-fashion* y *slow-fashion*, para conocer en profundidad como la sostenibilidad se ha integrado en la industria del sector textil en base a las últimas transformaciones. Para ello, comenzaremos analizando el concepto de sostenibilidad para seguir con un estudio sobre la evolución de este fenómeno. Con ello, se determinará cómo el concepto de marca sostenible se relaciona con el valor de marca percibido por el consumidor o *Brand Equity*.

2.1 El concepto de Desarrollo Sostenible

Antes de plantear la cuestión que vamos a abordar a lo largo del presente estudio, hemos de situarnos en el contexto del caso que nos ocupa. En la actualidad, los problemas relativos al medio ambiente son innumerables. Sin embargo, la sensibilidad hacia ellos ha aumentado significativamente, siendo cada vez más las empresas y consumidores los que han tomado consciencia y perspectiva de los graves efectos, que las altas cifras de consumo, pueden suponer para el medio ambiente. A pesar de ello, esta sensibilización

es todavía muy reciente y la ética del medio ambiente sigue construyéndose, por lo que aún no ha resultado, a grandes rasgos, su aplicabilidad directa en el mundo de la empresa.

El comienzo de esta sensibilización tuvo lugar cuando el ser humano empezó a tomar conciencia de que los recursos naturales pueden llegar a ser insuficientes para responder a las necesidades de todos los habitantes del planeta. Según estudios recientes de la ONU, se estima que en tan solo cuarenta años, y conservándose los niveles de consumo actuales, se necesitarán, en términos dimensionales, los recursos naturales de tres diferentes planetas (Broega, Jordao, y Martins, 2017). Esta insuficiencia de recursos viene determinada por dos factores principales. En primer lugar, el rápido crecimiento demográfico mundial. Como consecuencia de la reducción de las tasas de mortalidad, y el aumento de la esperanza de vida, la población ha crecido significativamente. Mientras que anteriormente, se tardaban 120 años en llegar a los 2.000 millones de habitantes, hoy en día, se tarda únicamente 12 años en llegar a la cifra de 6.000 millones de habitantes. No obstante, previsiones realizadas por Naciones Unidas apuntan a que las tasas de crecimiento se irán reduciendo, paliando así uno de los dos fenómenos principales que provoca esta insuficiencia. Un segundo factor importante lo constituye el modelo de desarrollo económico actual, que supone una alta implicación del nivel de consumo de recursos naturales. Es un modelo que no considera los posibles daños irreversibles que la naturaleza puede sufrir, además de provocar la incitación y la estimulación de la alta demanda de objetos de consumo físicos y de energía (Camacho, Fernández y Miralles, 2002).

Estos dos fenómenos han puesto de manifiesto la necesidad primordial y urgente, de construir los cimientos de un modelo económico sólido de carácter puramente sostenible. De esta manera se está planteando la necesidad de alcanzar un Desarrollo Sostenible, es decir, paliar los efectos del “sobreconsumo” y, por otro lado, extender la “eliminación incorrecta de residuos” (Sánchez- Vázquez, Gago-Cortés y Alló-Pazos, 2020, p.42).

Así las cosas, el concepto de Desarrollo Sostenible, se consagró por primera vez en el año 1987, en el *Informe de Brundtland*. Fue elaborado por la Comisión Mundial del medio ambiente y el desarrollo de las Naciones Unidas, y se insertó en el debate sobre la relación entre el medio ambiente y el desarrollo, desde la conciencia de que el desarrollo tiene que contar con los límites del medio ambiente y de los recursos naturales. Formalmente,

se entiende por desarrollo sostenible: “*aquel que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias*”. (Naciones Unidas, 1987, p. 23). Se convierte entonces en una cuestión que afecta tanto a las naciones en desarrollo como a las naciones industriales. Este nuevo concepto puso en cuestión la viabilidad del modelo clásico de desarrollo, el que ha presidido la evolución económica de los países industrializados, pues el planeta no podría seguir soportando ese ritmo de consumo.

Esta sensibilización no solo ha desembocado en un análisis de los conceptos de desarrollo sostenible, sino que también ha conducido al camino del reconocimiento de estos problemas, donde además de precisar el requerimiento de un enfoque y unas estrategias en conjunto que involucran a todos los gobiernos de las naciones, también lo ha hecho en el contexto de las empresas y de los potenciales clientes (Camacho et al., 2002). Asumimos, en este sentido, que una empresa, como organización con ánimo de lucro, “jamás podrá desligarse de un contexto general, pues siempre, desde su inicio, hará parte de una cultura y de una sociedad con contextos humanistas, políticos, religiosos, tecnológicos, económicos, etc” (López-Medina, París, Arboleda y López, 2019, p.12), como tampoco lo hará de los diferentes grupos de interés que la componen, constituyendo, en cualquier caso, este elemento de compromiso y responsabilidad, una ventaja competitiva para las empresas.

Desde instancias internacionales, cabe destacar también *La Cumbre de río de Janeiro sobre medio ambiente y desarrollo*, en el año 1992. La que fue la segunda conferencia de Naciones Unidas sobre medio ambiente y desarrollo. En este caso, debido a la urgente preocupación en el planeta, ya no se podía plantear sin la cooperación de todos los países y gobiernos, donde se precisaba la movilización urgente de todas las naciones (Camacho et al.,2002).

2.2 Fenómeno de la sostenibilidad en el sector de la industria textil

En este contexto, el sector textil, integrado por el modelo de moda rápida o *fast fashion*, que a continuación analizaremos, se encuentra posicionado entre las industrias menos sostenibles y más contaminantes en el mundo (García-Torres y Rey-García, 2020). Este fenómeno de moda rápida ha provocado un mayor número de producción de prendas, un

aumento de colecciones y de ventas, y, por consiguiente, la elevación significativa de las cifras mundiales de contaminación actuales (Larios, 2019). La industria del sector de la moda emite 1.7 billones de toneladas de CO₂, lo que se corresponde con un 10% de las emisiones globales. Además, la industria de la moda ocupa el segundo puesto entre las industrias más contaminantes del agua, destinándose un 25% de los insecticidas y herbicidas usados mundialmente a la fabricación de la industria textil según *World Wildlife Fund* (Rodríguez y Martín-Caro, 2019). Esto se debe principalmente a las sustancias químicas que desprenden las prendas en el lavado, el tintado y los acabados de ropa. Por su parte, se califica el algodón, como el producto agrícola más contaminante, empleándose el 25% de los productos químicos mundiales, como se acaba de mencionar, a la producción de algodón, y muriendo como consecuencia de la utilización de estos químicos, numerosos trabajadores cada año. Altamente significativas son las grandes cantidades de agua empleadas para la “irrigación” de los campos de algodón, constituyendo la escasez de agua una de las más graves consecuencias (Hupperts, 2007).

La industria de la moda se puede definir como “aquella que aglutina todas las actividades que intervienen en la puesta en el mercado de consumo de cualquier producto de uso personal- prendas de vestir, calzado, complementos, joyas, bisutería, relojes, gafas, perfumes y cosméticos- que llega al cliente bajo la etiqueta de una marca de moda.” (García-Torres y Rey-García, 2020, p. 89). Se basa, en este sentido, en un sistema “casi completamente lineal”, extrayéndose recursos no renovables para la fabricación y producción de ropa, que posteriormente tendrá un aprovechamiento o vida útil de muy corta duración, para acabar finalmente en un “vertedero” o en una “incineradora”. A escala internacional, cada año los consumidores se deshacen de las prendas cuando únicamente las han utilizado entre siete y diez veces, perdiéndose un total de 460.000 millones de dólares cada año (Larios, 2019, p.37-38). En resumidas cuentas, como se aprecia, el ciclo de una prenda pasa por cuatro diferentes fases: “1. Producción y procesamiento (producción o extracción de la materia prima para después procesarla en fibra); 2. Distribución (transporte del producto final); 3. Uso (comportamiento de consumidor y patrones de uso de los productos textiles) y; 4. Final de la vida (incluye la reutilización, el reciclado, incineración y vertederos” (Rodríguez y Martín-Caro, 2019, p. 24). Deducimos entonces, que no resulta únicamente perjudicial la producción de la prenda, sino también el uso y el comportamiento que el consumidor haga de esta en las etapas del proceso: su cuidado, lavado, utilización. Según *la Global Fashion Agenda* son

precisamente estas tres fases mencionadas, las que consumen más de 90 millones de toneladas al año, quedando el 80% de las prendas fuera del proceso de reutilización y reciclaje (Rodríguez y Martín-Caro, 2019).

En concreto, a nivel mundial, España es líder en la industria del modelo de negocio de moda rápida con industrias como Inditex, reflejando un Producto Interior bruto (PIB) en 2018, de 2,8%, (Moda.es y Cityc, 2020) siendo este sector fuente de empleabilidad y creación de empresas. Las colecciones han visto aumentar sus cifras, hasta duplicarse. Así, podemos señalar entre algunos ejemplos las colecciones de Zara, en cuyo caso se lanzan más de veinte nuevas colecciones cada año, o como ocurre en H&M, que actualiza semanalmente sus colecciones, lanzando cada año un total de entre doce y dieciséis. (Rodríguez y Martín-Caro, 2019). Esto deriva en un aumento de las prendas de vestir de cada consumidor potencial, de forma continuada y periódica.

No obstante, en los últimos años se han llevado a cabo numerosas investigaciones dedicadas al estudio de la moda sostenible, que analizaremos a continuación, y que reflejan principalmente la inclinación compartida hacia la sostenibilidad en el mundo de la moda. Sin embargo, esta tendencia “no ha resultado una combinación atractiva” (Hupperts, 2007, p.1) durante muchos años, donde moda y sostenibilidad no han ido precisamente de la mano, considerándose su unión poco atrayente para los consumidores.

En una aproximación inicial al concepto “sostenible”, podemos definirlo como aquello: “especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente” (Real Academia Española, 2001). Posteriormente nacería el concepto de sostenibilidad con el *Informe de Brundtland* en 1987, realizado por las Naciones Unidas, antes mencionado.

En lo referente a el cambio de percepción que supuso la conjugación de ambos conceptos: moda y sostenibilidad, hemos de señalar diferentes hitos que dieron pie a que esta transformación tuviera lugar en un mundo cada vez más dañado y amenazado ante las peligrosas prácticas que las empresas, en concreto las del sector de la industria textil, estaban implementando. En primera instancia, fue en 1987, como se ha indicado, la primera vez que se empieza a hablar de sostenibilidad, surgiendo los primeros debates durante la década de 1990, tras vivirse una serie de episodios controvertidos de

explotación infantil, ante los ojos de asombro de la ciudadanía occidental, vinculados a la marca Nike (Mora, Rocamora y Volonté, 2014). En esta década se puso de manifiesto la necesidad urgente de progresar hacia prácticas y modelos empresariales cuyo objeto explícito fuera la sostenibilidad. Esto no fue, sin embargo, tan fácil como se esperaba, debido fundamentalmente a que las organizaciones y empresas entendían la terminología y el concepto de sostenibilidad de diferente manera, plasmándolo así en la respectiva visión de la empresa y llegando a la mente de los consumidores, por tanto, de distinta manera según la institución que se tratase (Rodríguez y Martín-Caro, 2019). Esto supuso que la sociedad en general, y las empresas en particular, tuvieran un concepto ambiguo y disperso de lo que la sostenibilidad era y suponía.

El camino lo facilitó la publicación de los estudios de sostenibilidad de Linda Welters y Abby Lillethun`s en 2011, donde se cambió completamente el estudio de la sostenibilidad de la moda y los correspondientes métodos empleados, planteándose diferentes prácticas empresariales como modelos a seguir, así como el impacto que estas conllevarían (Martínez, 2021). En efecto, las organizaciones podrían adoptar estrategias vinculadas al diseño del producto o, por su parte, a la innovación tecnológica. (Mora et al.,2014).

Con antecedente en la urgente necesidad de combatir los daños medioambientales, los gobiernos de las naciones y las organizaciones internacionales implementan estándares sostenibles a las empresas del sector de la industria textil. En el año 2015 se adoptó, en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático, el Acuerdo de París. Se trataba de un acuerdo jurídicamente vinculante por el que todos los países se comprometían a participar en las reducciones globales de efecto invernadero. Supuso la apertura de una nueva fase de negociación internacional en materia de cambio climático. Cada cinco años los países que ratificaron el acuerdo, deben comunicar sus objetivos nacionales de reducción de emisiones, focalizándose como punto importante en los objetivos nacionales en el ámbito del sector textil, así como la proposición de las medidas que llevarán a cabo para alcanzar y mantener esos objetivos (Naciones Unidas, 2015).

Esto se debe a que la ONU declaró el sector de la moda como “emergencia medioambiental y social”. Además de centrarse en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ha creado, la “Alianza para la Moda Sostenible”, con el objetivo de asegurar

que la industria efectivamente contribuye a la consecución de los ODS (UN *Alliance for Sustainable Fashion*, 2019)” (García- Torres y Rey -García, 2020, p.88).

Poco a poco, en los comienzos del siglo XXI, se fueron desarrollando tendencias en el consumo, siendo el fenómeno de la sostenibilidad “una de las macrotendencias” que conllevaba “considerar seriamente los impactos y el uso de los recursos naturales, sociales, financieros y productivos” (García- Torres y Rey García, 2019, p. 22). En Europa, algunas marcas lujosas empezaron a tener en cuenta el elemento de la sostenibilidad en sus colecciones de moda. Los consumidores eran cada vez más conscientes de la importancia de la sostenibilidad y el medio ambiente, y la repercusión que esto suponía en la sociedad. Las corporaciones volvieron a definir los valores y la visión de las empresas desde una perspectiva plenamente sostenible. Actualmente, “existen cambios en la demanda más patentes de una base de consumidores cada vez más preocupados por la ética y los temas ecológicos.” (García- Torres y Rey García, 2019).

2.3 Concepto de marca sostenible

De conformidad con la descripción de marca sostenible podemos definirla como aquella que incorpora con éxito e integridad las cuestiones medioambientales, económicas y sociales, en el transcurso de las operaciones comerciales (Lein, 2018). Así, la integración de la sostenibilidad como elemento fundamental y ventaja competitiva en el modelo de negocio, resulta indiscutible. En respuesta, las marcas nacionales e internacionales han ido implantando estrategias de sostenibilidad en sus líneas de negocio, así como prácticas que buscan alcanzarla.

Trasladándonos al contexto que se pretende analizar, a todo lo anterior se suma el concepto de moda sostenible. Así podemos señalar que la moda sostenible abarca “la vestimenta, el calzado y los accesorios que se fabrican, comercializan y utilizan de la manera más sostenible posible, teniendo en cuenta tanto los aspectos medioambientales como socioeconómicos” (Larios, 2019, p.38). En definitiva, se está teniendo en cuenta en el proceso de producción ese elemento o coste medioambiental, que marcará la diferencia con el resto de moda que se pueda fabricar. Tiene su origen en el modelo de producción de moda lenta o *slow fashion*, al que dedicaremos un apartado a continuación.

Sin embargo, resulta importante mencionar en este sentido, que no sólo recae en el empresario la responsabilidad de llevar a cabo prácticas donde se implemente la sostenibilidad, sino que son los propios consumidores los que juegan también un gran papel en el proceso productivo, desde la adquisición de la prenda hasta “el uso y deshecho” de la misma (García-Torres y Rey-García, 2019, p.23).

Así, los cambios más relevantes introducidos por este nuevo movimiento tratan de perfeccionar y restablecer cada fase de las etapas de la vida del producto, tales como las primeras etapas de diseño, producción, fabricación, distribución y almacenamiento, hasta la venta final, uso y, posterior, reutilización, reparación, y reciclado, recayendo la responsabilidad en diferentes grupos de interés, en un proceso que es conjunto. El objetivo explícito que se persigue es tratar de disminuir el efecto de los gases nocivos que dañan el medio ambiente, así como los costes económicos y medioambientales en el ciclo de vida del producto. (Larios, 2019).

Las grandes ventajas que una marca adquiere cuando integra el elemento de la sostenibilidad son incalculables, pues se “genera rentabilidad, valor de marca, productividad y economía” (López-Medina et al., 2019, p.20). Se busca precisamente, mejorar el nivel de vida de la comunidad global de individuos, y se inicia trazando el camino hacia el progreso.

Actualmente, tanto las marcas nacionales como internacionales fomentan y trabajan con modelos de negocio más sostenibles, construyéndose poco a poco “actitudes generales hacia la moda”. Aproximadamente dos tercios de los consumidores cambiarían una marca por otra en función de sus valores, utilizando el consumo como forma de expresión o reivindicación sobre sus pensamientos acerca de la sostenibilidad. Los consumidores de la Generación Z han mostrado también una alta preocupación por los problemas medioambientales, y “nueve de cada diez consumidores de la Generación Z creen que las empresas tienen la responsabilidad de abordar los problemas ambientales y sociales” (Larios, 2019, p. 39).

2.4 Modelos de negocio en la Industria textil

Una vez se ha planteado el concepto de marca sostenible, el siguiente paso será estudiar en profundidad los modelos de negocio de la industria textil, para así proceder a analizar la transformación que el sector de la moda está experimentando en los últimos tiempos, los atributos que caracterizan cada modelo y las diferencias más notorias entre ambos.

2.4.1 Moda rápida o *fast-fashion*

De las notas anteriores, extraeremos la primera descripción del modelo *fast fashion*, definido como aquel basado en “la producción y consumo masivo de prendas de bajo costo, manufacturadas en países subdesarrollados en condiciones laborales precarias” (Tagle, 2020, p.133). En otras palabras, se exponen continuamente los últimos diseños de manera barata y rápida, permitiendo a los consumidores la posibilidad de acceder a ellos de la forma más sencilla posible. Parece razonable analizar entonces, como las variables de la oferta y la demanda actúan en la integración del modelo. En primer término, hemos de atender a la producción, que se oferta de manera “flexible”, y que cuenta con un “sistema de transporte” y envío caracterizado por ser cualificado, eficaz y de corta duración. En efecto, los costes de mano de obra, así como el de los materiales empleados en el ciclo de producción, son notablemente bajos. (Sánchez-Vázquez, et. al., 2020, p.43). El “time to market”, o lo que es lo mismo, el tiempo entre la producción y la entrega de la prenda se muestra significativamente menor también (Martínez, 2016). De este modo, mientras que los costes financieros son mínimos, los costes medioambientales resultan irreparables. Por su parte, desde la perspectiva de la demanda los bajos precios generan en los consumidores un sentimiento constante de querer estar a la moda, lo que junto el impulso de ciclos de producción acelerados, “alimenta la demanda de modos de transporte que producen más carbono” (Brewer ,2019, p.24), refiriéndose el autor a formas de transporte marítimo, aéreo y terrestre.

Con la llegada de los centros comerciales surgiría el concepto de lo que comúnmente conocemos como *shopping*. Estos centros concentraban cada vez más tiendas y marcas importantes, inspirando un nuevo “estilo de vida” asociado con la modernidad y “las exigencias sociales” de los países globalizados (Tagle, 2020, p.133). Poco a poco, surgirían en la industria textil, las temporadas o colecciones que cada marca presentaría

individualmente. Tradicionalmente, eran dos, dividiéndose el año así en dos estaciones: primavera-verano y otoño-invierno, y se exponían seis meses antes a el comienzo de la estación, anticipándose, por tanto, los diseñadores, a las tendencias de moda anuales. De esta primera premisa asumimos, por tanto, el sentimiento constante de los consumidores por querer “renovar” su armario (Tagle, 2020, p.133).

Básicamente, el funcionamiento es el siguiente: “las colecciones de las marcas *fast fashion* imitan las tendencias de la alta costura y las ponen al alcance de los grandes mercados a precios mucho más accesibles” (Taglé, 2020, p.134). Los consumidores, que ven tendencia y bajos costes, a partes iguales, consideran el modelo como una oportunidad rápida y sencilla de consumo. Así las cosas, del mismo modo que las compañías se hacían con prendas de manera rápida, se deshacían de ellas de la misma forma. El principal motivo se debe fundamentalmente a la ligereza en la producción que hace que las prendas y sus tejidos, no sean, precisamente, de la mejor calidad, ni cuenten tampoco con una buena resistencia. Nos remitimos pues a la “cultura de usar y tirar” (Sánchez-Vázquez, et. al., 2020, p.43), que omite en todo momento el escenario del modelo de desarrollo sostenible que se pretendía.

Todo ello ha provocado unos índices sin precedentes de los que los minoristas son los principales responsables. Las mencionadas empresas estimulan el consumo, generando en sus consumidores la sensación de querer adquirir la prenda de cualquier forma.

2.4.2 Moda lenta o *slow-fashion*

Tendencias actuales reflejan, sin embargo, que lo que el *fast fashion* viene satisfaciendo no es, ni mucho menos, suficiente. Nace así lo que se ha denominado modelo de negocio de *slow fashion* o moda lenta, como sistema que tratará de alcanzar todo lo contrario a lo que se ha venido desarrollando, esto es, la reducción de los costes del entorno y del medio ambiente.

El movimiento de moda lenta o *slow fashion* fue introducido por primera vez en 2007, por su autora pionera, Fletcher. Bajo este movimiento se defendía, en diferentes aspectos de la vida cotidiana: salud, educación, vida laboral... un estilo de vida “menos acelerada, alejando al individuo de una vida estandarizada regida por el reloj y sometida a tal

velocidad que no permite disfrutar y saborear los pequeños placeres de la vida ni el momento presente (Martínez, 2016, p.212).” Este concepto, que surgió en Italia en el sector de la alimentación, con la comida lenta o *slow food* (Sánchez-Vázquez et al., 2020, p.45) llegó también, como era de esperar, a la industria de la moda, basándose en una filosofía en común: la fabricación de moda de manera lenta, con procesos pausados y de mejor acabado. Por tanto, con la terminología que envuelve esta sistemática se engloba una nueva filosofía de comprender y consumir moda muy diferente a la que se venía aplicando años atrás (Martínez, 2016).

Con la producción consciente de prendas y complementos de moda, se tiene como objeto disminuir la empleabilidad de los recursos naturales (Liu, Xia y Lang, 2020, p.1), mediante la utilización orgánica de los materiales, el reciclaje de estos una vez han sido usados de manera prolongada en el tiempo, y la fabricación de unos productos que tengan carácter duradero (Brewer, 2019).

Por otro lado, se pretende un cambio de visión de consumo en la educación de los compradores, de tal modo que a la hora de consumir prefieran optar por “la calidad”, y la maximización de la vida útil. Se basa, en esencia, en la utilización de prácticas sostenibles que apuestan por la vuelta a la artesanía, la fabricación de prendas de calidad, todo ello sostenido en una administración adecuada de los productos y los modelos (Brewer, 2019). Sin embargo, este cambio de percepción sólo se conseguirá con el pensamiento consciente de los consumidores (Sachidhanandham, 2019).

En los últimos tiempos, los valores empresariales se irían transformando para acabar rechazando completamente el modelo de negocio de moda rápida y reivindicar un consumo de moda ecológica. Lo *fashion* o *chick* ya no era adquirir muchas prendas, surgiendo nuevas “necesidades en torno al consumo de moda”. (Martínez, 2016, p.212).

El proceso de producción de un producto conlleva diferentes fases que pasaremos a comentar. El inicio del ciclo de producción se encuentra en el diseño, que se llevará a cabo teniendo en cuenta prácticas sostenibles. El segundo paso está en comprobar que los salarios, las condiciones, y los requisitos interpuestos anteriormente cumplen con los estándares de calidad y justicia preestablecidos. En este punto es importante la educación que las empresas desarrollen, pues de esto derivará la posterior decisión del consumidor

en la compra de la prenda. Siguiendo estas premisas, deberán trasladar la filosofía del *slow fashion*, o lo que es lo mismo, disponer la información sobre el procedimiento que se ha seguido de forma transparente, especificando como “se cuida la ropa” así como cuales son los proveedores, las fábricas y la procedencia de la mano de obra. No hablamos tanto de tendencias, sino de una consciencia generalizada sobre la sostenibilidad y la ética empresarial medioambiental. (Sachidhanandham, 2019, p.3).

La calidad y la longevidad en la fabricación fomentan la producción lenta, los salarios justos y la emisión de cero residuos. De igual manera, son mediante los procesos conscientes de moda lenta con los que surgirán también nuevas marcas locales con un estilo mucho más innovador y personalizado. Resulta interesante destacar la importancia que el conocimiento de los consumidores sobre las ventajas del fenómeno de la sostenibilidad incide positivamente en las elecciones de consumo. Primeramente, puede parecer más complicado llegar a los consumidores desde una marca local, sin embargo, éstas al posicionarse en un nicho concreto logran conocer mejor a los consumidores, ajustándose mejor a sus demandas. (Liu, Xia, Lang, 2020). Además, la mano de obra obtendrá un salario más alto y una protección mayor “que sus homólogos en la cadena de suministro de la industria de la moda rápida” (Brewer, 2020, p.7). Si bien, las prendas son más caras respecto a las fabricadas bajo los procesos de moda rápida, son piezas de alta calidad con un estilo atemporal (Brewer, 2020).

Las organizaciones juegan en la pretensión del equilibrio entre ambos modelos, un papel de concienciación fundamental. Destacamos en este sentido la Fundación Fairtrade. Esta fundación, cuya sede se encuentra en Reino Unido, es una organización benéfica focalizada en la prestación de ayudas a los productores más desfavorecidos, donde se pretende su enriquecimiento. Por un lado, trata de mejorar las condiciones y los derechos de los trabajadores, así como los salarios justos. Por otro, desarrolla numerosas reglas sociales, económicas y medioambientales sobre algunos productos como “el plátano, el café, el té, el chocolate, las flores cortadas, el oro, el vino y el algodón” para garantizar unos estándares sostenibles.

2.5 El valor de la sostenibilidad en el consumidor

Desde que el concepto de sostenibilidad cobrara fuerza, marcas y consumidores comenzaron a implementar prácticas más respetuosas con el medio ambiente. Las marcas ya no producirían sin la integración del elemento de sostenibilidad en su modelo de negocio. Los consumidores, ya conscientes y exigentes sobre las cuestiones medioambientales, ya no demandarían productos que no tuvieran esa etiqueta sostenible. En este apartado, trataremos de determinar el efecto que tiene realmente una marca sostenible sobre el valor de marca que finalmente es percibido por el consumidor o *Brand Equity*, y si la correlación entre ambos puntos resulta ser positiva.

2.5.1 Proceso decisional de compra sostenible e iniciativas de los consumidores

En primer lugar, estudiaremos el proceso de decisión en la compra de prendas y complementos de moda, así como las variables que afectan o influyen en el comportamiento del consumidor, para profundizar en el por qué un consumidor opta por comprar en base a los parámetros de moda lenta o, por el contrario, de moda rápida. En primer lugar, destacaremos las diferentes fases de las que consta el proceso de decisión, para llegar así a las verdaderas necesidades y deseos de éstos.

El proceso comienza con el “reconocimiento de la necesidad”, es decir, el tiempo en el que el potencial comprador se da cuenta de que tiene una necesidad y quiere que ésta sea satisfecha. No obstante, existe una clara diferencia entre la percepción “ideal” que el comprador tiene sobre el producto en su mente, y lo que verdaderamente es y satisface dicho producto. Aquí lo ideal podría corresponder con comprar una prenda sostenible, aunque luego sea un producto que no cumple verdaderamente esos estándares. Tras esta primera fase, el consumidor lleva a cabo “la evaluación de alternativas”, es decir, el análisis exhaustivo sobre cual de entre todas las opciones, se asemeja más a la que en su mente tenía. En tercera posición se encuentra la fase de “decisión de compra o no compra”. En esta etapa las decisiones que se hayan tomado en la fase anterior se llevan o no a la práctica. Si la respuesta del consumidor es seguir con el proceso de compra pasamos a la siguiente y última fase del proceso: “sensaciones post-compra”. En esta fase asumimos, por tanto, que el consumidor ya ha utilizado o consumido el producto objeto de la decisión y puede verificar, sentir o percibir una buena o mala experiencia, quedando

o no satisfecho con su decisión, lo que conllevará a un aumento o una disminución de lo que éste ha percibido (Martínez, 2016, p.4 y 5).

Ilustración 1: fases del proceso decisional de compra



Fuente: Elaboración propia a partir de (Martínez, 2016).

2.5.2 Brand Equity y sostenibilidad ¿un mismo paso?

En primer lugar, el *Brand Equity* supone una unidad de medida e interpretación de la gestión de la marca y se describe como el conjunto de asociaciones por parte de los consumidores de la marca, los miembros del canal y la organización que permite a la marca ganar más valor. Keller (1993), por su parte, lo define como el efecto diferencial, positivo o negativo, de un consumidor ante el marketing de un producto con marca en comparación a su reacción frente al marketing del mismo producto sin marca (Keller, 1993). Desde otro punto de vista Aaker lo desarrolla como la suma de cuatro componentes: asociaciones de marca, notoriedad de marca, lealtad de marca y calidad percibida. Con todo ello, y como principal diferencia entre los dos últimos modelos hemos de mencionar la fidelidad, entendida como elemento diferenciador, no comprendido en el modelo de Keller, que lo considerará como innecesario para el incremento del Brand Equity o el significado que la marca adquiere para los consumidores. Todo lo contrario, a lo que Aaker estipula, donde no solo se incorpora, sino que es considerado como una consecuencia directa del aumento del valor de marca. Las marcas cobrarán importancia, por tanto, si tienen valor para el consumidor. De hecho, decidirán éstas en función de ese valor aportado. Distinto será el significado de la marca para la empresa, a lo que pasaremos a denominar “valor de marca” (Melara, 2021). Sin embargo, únicamente centraremos el punto de interés de estas líneas en el consumidor.

Ahora bien, dando un paso más y abarcando la sostenibilidad como estudio central, hemos de constatar que ese interés por la moda sostenible no tiene por que estar necesariamente

relacionado en todos los casos. Así las cosas, se ha demostrado que los consumidores pueden llegar a optar por precios más bajos en vez de “estándares más altos de sostenibilidad”, aun cuando son plenamente conscientes del impacto social, económico y medioambiental que supone ese consumo (Brewer, 2020, p.7). Sin embargo, esto no es lo más habitual, pues es evidente que cada vez más consumidores están dispuestos a pagar ese atributo sostenible a la hora de comprar prendas y complementos de moda. De nuevo, puntualizamos la gran influencia que las empresas tienen sobre el comportamiento de los consumidores, y que este se ejerza o no de manera consciente.

De este modo, apoyándonos fundamentalmente en los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) que veníamos tratando, constituye para las empresas actuales una tarea pendiente rediseñar las estrategias empresariales para que, sin dejar de tener *Brand Equity*, puedan adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores actuales, cada vez más conscientes. Así lo afirma Gonzalo Brujo, Global Chief Growth Officer de Interbrand, en *Interbrand: el arte de crear marcas sostenibles*, “cuantos más atributos bien definidos e implementados tenga la marca, más sostenible será en el futuro” y más potencia adquirirá consecuentemente, teniendo como base el modelo “Fuerza de marca” (Barrietos, 2014).

Retomando el concepto de *Brand Equity* antes señalado, hemos de profundizar sobre que factores son los que implican una percepción positiva del elemento diferencial que fomenta, en cualquiera de los casos, una asociación positiva de marca en base a la opinión completamente individual y subjetiva del consumidor. En el ámbito de la industria textil, el impacto de incorporación de este atributo en los productos es altamente positivo, pues los clientes suelen asociar sostenibilidad a marcas que “aluden a la durabilidad en el tiempo”, relacionadas con el medio ambiente y el trabajo artesanal (López-Medina et al., 2019, p.99), consolidándose una relación sólida entre el elemento diferencial y el valor percibido por el consumidor, o lo que es lo mismo, entre los indicadores de sostenibilidad y el cliente.

Como ha quedado previamente remarcado, los consumidores integran la sostenibilidad como punto relevante en el proceso decisional de compra. Es decir, la búsqueda por la sostenibilidad constituye un factor clave de creación de valor de marca o *Brand Equity*. Es notorio entonces como los consumidores conscientes de la realidad social buscan y optan por una marca de estas características, con la que inician una relación cliente-

empresa mucho más larga en el tiempo, alcanzándose un vínculo sólido donde los consumidores valoran el esfuerzo que la integridad de estos elementos supone en los procesos de diseño, fabricación, distribución y venta, generándose finalmente ese valor percibido por los consumidores sobre la marca en cuestión y considerándose la correlación entre ambas variables positiva y directa.

Efectivamente numerosos estudios aseguran que las acciones de sostenibilidad implementadas por las empresas crean una imagen sólida y real de marca. El estudio GlobalWebIndex, entre ellos, constata que el 52% de los clientes que inicia una operación comercial, cree que son las marcas las que tienen gran parte de la responsabilidad medioambiental, afectando (positiva o negativamente) las prácticas que estas implementen, en su ulterior compra. Se esta considerando como razón decisional, por tanto, el gran compromiso de estas con el medio ambiente, incrementando la percepción de su valor y siendo aquí precisamente, donde cobra mayor fuerza la moda lenta o *slow fashion* sobre la que ya hemos profundizado (Martínez, 2016).

2.5.3 Formas de implementación

Tal y como sugiere el análisis anterior, las marcas generan *Brand Equity* cuando incorporan el elemento de la sostenibilidad en su modelo de negocio. Existen por tanto posibles alternativas a las prácticas actuales de la industria de la moda rápida que buscan la implementación de modelos de producción y prácticas sostenibles en el sector textil. En el siguiente apartado, procederemos a explicar cada una de ellas.

La primera solución la constituyen los sistemas de servicios de productos (PSS). Los PSS pueden definirse como el método por el cual las empresas ejecutan prácticas de aprovechamiento “para una relación ampliada entre el consumidor, el producto y, en modelos de sistemas seleccionados, el diseñador” (Palomo-Lovinski y Faerm, 2020, p.218). Con este modelo en lugar de fabricarse un solo producto para satisfacer la necesidad concreta que se pretenda, se crea un sistema de productos y servicios que cubran las demandas de los clientes. El consumidor, en este caso, no paga por el producto en sí mismo, sino por los beneficios o las funciones que como conjunto ofrece en su vida útil. De este modo, los productos se ven afectados por las etapas de su ciclo de vida, el

proceso de reparación y recuperación, o la empleabilidad que se le de, entre otros (García y Capuz-Rizo, 2015, p. 1020). El motivo principal de este cuidadoso proceso se debe fundamentalmente a que el fabricante persigue alcanzar la mayor durabilidad y eficiencia del producto pues, además de ser usado por varios sujetos, la propiedad del producto le pertenecerá.

En el sector de la moda apuesta generalmente por la producción y venta de prendas al por menor con el fin de lograr reducir las prendas textiles en el mercado y, aprovechar los recursos naturales y el capital humano del país de origen. No obstante, a pesar de su buena acogida, estos sistemas no siempre garantizan la sostenibilidad, generando en numerosas ocasiones, la versión opuesta a lo que en un principio se buscaba. Surgen, en este contexto, los sistemas de servicios de productos sostenibles o SPSS (Palomo-Lovinski y Faerm, 2020, p.218).

La respuesta no ha sido, sin embargo, tan positiva como se esperaba y muchos consumidores han mostrado su negativa a la nueva vertiente. El motivo se encuentra en la dificultad de uso que supone la práctica para los consumidores, que la perciben como inalcanzable o inasequible, y en la dificultad de cambiar las pautas estandarizadas en un mercado ya consolidado, aunque también existen otras razones como la mera ignorancia sobre su existencia, uso y empleabilidad. Los altos costes empresariales suponen otra barrera de entrada al nuevo modelo, pues si bien implica una gran inversión, se requiere también el restablecimiento de las estructuras empresariales.

Se espera que, con el paso del tiempo, las diferencias vayan erradicándose hasta desaparecer, y establecerse como una alternativa al modelo actual. Las ventajas son innumerables como podemos observar en la siguiente Tabla 1:

Tabla 1: Ventajas del modelo PSS para el consumidor y empresa

PSS	CONSUMIDOR	EMPRESA
ACCIONES IMPLEMENTADAS	Compra consciente del producto o servicio.	Servicios relacionados con el producto. Asesoramiento del uso de producto. Arrendamiento de producto. Productos de uso compartido. Pago por unidad.
RESULTADOS OBTENIDOS	Producto o servicio exclusivo, personalización, mejora de la calidad ,satisfacción permanente como consecuencia del seguimiento del proceso de compra. Mayor concienciación sobre las cuestiones medioambientales.	Mayor fidelidad y lealtad de los consumidores con la marca Reducción del desecho de la vida de un producto. Implementación de prácticas responsables con el medio ambiente. Resultado: <i>Mayor Brand equity</i>

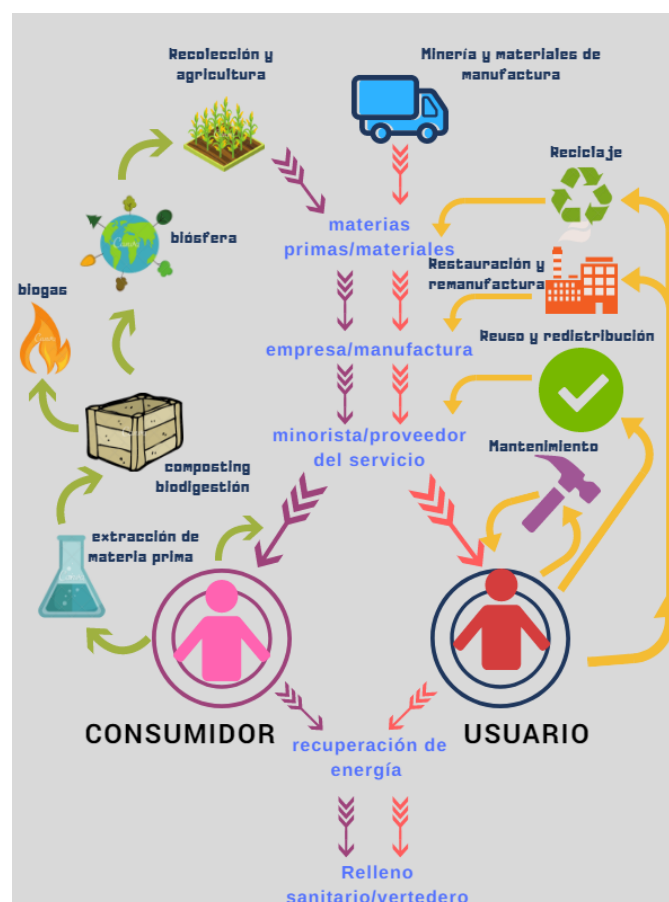
Fuente: elaboración propia a partir de (Capuz-Rizo y García, 2015).

Otra de las alternativas propuestas como práctica ecológica es la del consumo de ropa de segunda mano, que deriva en lo que comúnmente conocemos como prendas *vintage*, sistemática completamente opuesta a los valores del *fast fashion*. Muy ligado con lo anterior se encuentran también los procesos de restauración e intercambio de prendas con otros usuarios, así como la apuesta por la moda local de marcas y talleres nacionales (Tagle, 2020).

Sobre la premisa de que las empresas tienen ciertas responsabilidades para con la sociedad surge la idea de economía circular, apoyada fundamentalmente en tres principios que encuentran su inspiración en las 4R: “eliminar residuos y contaminación desde el diseño”, “mantener productos y materiales en uso”, y “regenerar sistemas naturales”. Con ello, tienen lugar dos ciclos: el técnico y el biológico. El primero, referente al consumo, está ideado para que los elementos y materiales empleados vuelvan al sistema a través de “procesos de compostaje y digestión anaeróbica”. Por otro lado, los ciclos técnicos ofrecen la restauración y recuperación de los productos a través de las ya mencionadas 4R. Así las cosas, se precisan además de materiales que puedan elaborarse mediante materias primas usadas y el empleo de elementos libre de químicos, políticas económicas que inciten a las empresas a producir productos con un fin de vida véase como ocurre con los sistemas de sencilla reparación o métodos de devolución, donde se

pretende una vida útil mayor (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Como se puede apreciar en el gráfico 1, cuantos más ciclos se den, mejor se salvaguarde o mantenga la energía y los elementos, la práctica de restauración será más útil. Además, se observa que cuanto mayor sea la durabilidad del ciclo, la utilización de los elementos que componen el producto será menor. Sentado lo anterior, pongamos un ejemplo que refleja el ciclo que una prenda textil puede seguir bajo esta sistemática. Una prenda de algodón después de ser usada por su primer consumidor pasa por ser reutilizada por otro consumidor que la compra de segunda mano, tras ello es reusada en la industria de muebles como “fibra de tapicería” en un sofá, para ser posteriormente reutilizada “como bloques de lana de aislamiento para construcción”. Al mismo tiempo, tanto la productividad como la vida útil del producto se han visto incrementadas (Calle, 2020, p.2).

Gráfico 1: Esquema de la economía circular adaptado de Ellen MacArthur Foundation.



Fuente: (Calle, 2020)

La industria del *packaging* ha cobrado del mismo modo gran importancia en las últimas décadas convirtiéndose en otra de las grandes alternativas ecológicas del sector. Según Smithers Pira y Procarton, el *packaging* es asumido como una de las piezas clave de la estrategia empresarial y, por tanto, como herramienta generacional del Brand Equity. Además, constituye uno de los motivos de peso en la percepción que los consumidores tienen de la marca al ofrecer información fundamental que permite al consumidor decantarse o no por ella. De la misma manera existe entre las generaciones más jóvenes una tendencia sobre la sostenibilidad de los envases ante unas exigencias que son cada vez más fuertes. Esto se debe fundamentalmente a que el valor de la marca para los consumidores se irá forjando en la medida que estos reconozcan los esfuerzos que la empresa haga, quedando así la imagen de marca potenciada por unos consumidores dispuestos a repetir el proceso de compra de cara al futuro. Por ello hoy en día, el *packaging* es muy importante para la marca pues se transmiten los valores que como conjunto la empresa posea en una primera toma de consciencia (Gómez, 2020).

3. ESTUDIO EMPÍRICO

Llegados a este punto, hemos de reflexionar no solo sobre la asociación existente entre la percepción de marca del consumidor y el atributo de la sostenibilidad que es, como ya ha quedado constatado, positiva, sino también sobre las numerosas herramientas y medios con las que las empresas cuentan para luchar contra los valores del *fast fashion*. Por consiguiente, trataremos a través del estudio del caso qué marcas, en base a unos indicadores sostenibles realmente cumplen con ello y cuales, por el contrario, hacen empleo del elemento diferencial con el último y único fin de incrementar el *Brand Equity* de su marca.

3.1 Moda sostenible, una cuestión urgente

Por lo descrito hasta el momento la industria sobre la que centraremos el caso es la del sector textil. Esta industria si bien tiene un impacto positivo en la economía del país, generando numerosos puestos de trabajo e incrementando el Producto Interior Bruto (PIB), tiene también un lado oscuro, del que queda por determinar si aún estamos a tiempo de remediar. Sin ir más lejos, desde la perspectiva económica y social, la mayoría de producción de los países occidentales se vio trasladada a países en vías de desarrollo tales como China, Haití, Camboya, India y Bangladesh, originando serios problemas para las

marcas que se veían y ven todavía inmersas en episodios donde las jornadas laborales exceden los máximos contemplados en la normativa, existen abusos, bajas, tasas salariales, desarrollo y extensión del trabajo infantil bajo duras condiciones de trabajo, discriminación y un largo etcétera de prácticas completamente denigrantes, contrarias a lo que los derechos humanos sostienen (Hupperts, 2007).

Desde la perspectiva medioambiental, por otro lado, las prácticas resultan ya ser insostenibles. 6.000.000 millones de toneladas de prendas se desechan anualmente en Europa (Martínez, 2016), al no llegar a ser utilizadas por los consumidores apenas en un total de diez veces, para ser tiradas a vertederos inmediatamente después de la compra. Así las cosas, los consumidores forman también una parte esencial en el ciclo. La ONU ya declaró la urgente necesidad medioambiental en el sector, y llama a combatir la emergencia no solo a los gobiernos de las naciones, sino también a la industria de la moda para que atiendan y palien los graves riesgos que sus prácticas están suponiendo en la sociedad.

Por otro lado, resulta necesario señalar el motivo que nos ha llevado a focalizar el objeto del estudio en una industria de estas características. La razón principal se encuentra en la urgente necesidad de analizar y tomar consciencia de una industria como es la de la moda, con un público tan amplio y con millones de operaciones diarias a nivel mundial, de la que la gran mayoría de habitantes somos partícipes y que resulta ser hoy en día la segunda más contaminante del planeta, después de la industria del petróleo.

Tal y como sugieren los argumentos previos del estudio, mediante los modelos de negocio de *slow-fashion* se pretende producir y, consecuentemente, consumir moda a una velocidad mucho menor. Efectivamente, y como respuesta a la amenaza medioambiental que el efecto que sobre el medio ambiente tenía la producción de prendas textiles, estamos viviendo un proceso de transformación de la moda rápida a la moda lenta, o lo que es lo mismo, de la cantidad a la calidad de la prenda. Las marcas comienzan entonces a considerar el elemento de la sostenibilidad en el lanzamiento de sus colecciones de moda. Sin embargo, será nuestro cometido averiguar si la integración de ese elemento diferenciador se aplica de igual manera en todas las empresas y cómo estas lo implantan en sus modelos de negocio a través de prácticas de reciclaje, uso de materiales renovables y otros elementos que pasaremos a mencionar a continuación que van mucho más allá de

lo que puede suponer la simple mención de etiqueta sostenible en un producto. Sin género de dudas, se trata de una cuestión de forma, pero sobretodo de fondo, sobre la que elaboraremos un estudio exhaustivo.

3.2 Metodología del estudio

Una vez se ha planteado el posicionamiento en el que la industria del sector textil se encuentra, hemos de adentrarnos en el fin último que se pretende alcanzar con la siguiente investigación. Se trata de llevar a cabo un análisis de distintas marcas reales que sigan un modelo de negocio de moda lenta para determinar si las marcas *slow-fashion* son en realidad sostenibles y cumplen efectivamente con las características determinantes de los ítems de marca sostenible.

Se pretende dilucidar que marcas han conseguido relacionar el concepto de sostenibilidad y lo que ello abarca, con la industria de la moda y no solo como herramienta de generación de *Brand Equity* o valor percibido de la marca por el consumidor.

Si bien, las herramientas con las que cuentan las empresas son innumerables, alcanzar la integración de ese atributo es costoso además de resultar menos *chick* aparentemente. Por ello, muchas marcas utilizan el atributo sostenible para generar valor de marca, cuando realmente en la práctica no cumplen con ni siquiera uno de los tres ítems (medioambiental, económico y social), perjudicando así la preservación del planeta.

Adicionalmente, el estudio se realizará siguiendo el método del caso, donde se comprobará si efectivamente las marcas *slow fashion* seleccionadas cumplimentan los parámetros de sostenibilidad sobre los que versara el estudio en cuestión. Con ello, subrayaremos el análisis final al que lleguemos para extraer una conclusión sólida de como las marcas se implican en esta filosofía que vela por el medio ambiente.

3.3 Objeto del estudio

3.3.1 Mercado de moda español

El foco de la investigación se centrará en el estudio de mercado de la moda española pues el fin es lograr un análisis exhaustivo de marcas que efectivamente se encuentren en

condiciones de igualdad, con una regulación legislativa común. En este contexto, parece relevante significar como está posicionada la industria textil en España. La industria de la moda es fuente de riqueza y empleo en la economía nacional. Según el Informe Económico de la Moda en España elaborado por el Centro de Información textil y de la Confección (Cityc) y de Accenture, el sector de la moda contribuyó al Producto Interior Bruto (PIB), en un 2,8% en 2018 y 2019, siendo una décima menor a lo que tres años atrás había sido.

De acuerdo con su contribución a la industria manufacturera nacional, el valor añadido bruto se encuentra en 4,2%. Sin embargo, como generador de valor añadido bruto en el país, pasó de contribuir un 12,4% en 2018 a un 13% en 2019. La moda ganó peso tanto en la distribución al por mayor como en la minorista (Moda.es y Cityc, 2020).

Gráfico 2: Gráficos del peso de la moda en la industria española manufacturera



Fuente: Elaboración propia a partir de Informe económico de la moda en España 2020(Moda.es y Cityc, 2020).

En materia de generación de empleo, el peso del sector de la moda se situó en el 4%, encontrándose tan sólo una décima por debajo respecto al año 2018. Por su parte, la pérdida de peso de la moda en el ámbito de la industria manufacturera (7,8% en 2018;7,3% en 2019), no impidió el aumento de su contribución, al igual que en el caso anterior, en el sector de la distribución de manera moderada, que pasó a alcanzar la cifra de 18,6% en 2019, cuando en 2018 era tan solo de 18,2% (tanto en la distribución al

mayor, como en la minorista). Con ello queda reflejado de nuevo, la transformación que la industria está experimentando con la llegada de nuevos modelos que crean puestos de trabajo innovadores.

En relación con el comercio exterior, la cifra de las exportaciones españolas se situó en un 8,9% en el año 2019, con un total de ventas de comercio exterior que alcanzaron la cifra histórica de 25.911 millones de euros (Moda.es y Cityc, 2020).

La pandemia de COVID-19 ha afectado negativamente al sector de la moda. La crisis sanitaria, económica y social que estamos atravesando ha reflejado un deterioro en las cifras que la industria textil había venido presentando en los últimos años. La pérdida de puestos de trabajo registrada en septiembre de 2020 fue devastadora, 8.907 trabajadores se quedaron sin empleo, el número medio de afiliados a la Seguridad Social de las empresas de moda ha disminuido en un 6,6% interanual en septiembre.

El índice de Producción Industrial (IPI) que mide la evolución de la actividad productiva, en este caso del sector textil, muestra unos datos históricos con caídas de hasta el 50%, aunque parece haber retomado la actividad con una subida del 1,4%. En lo referente al mercado exterior, las exportaciones han caído. Este hecho ha repercutido notablemente en el sector al constituir una de las “principales vías de escape” en la industria tras la crisis económica de 2008 debido fundamentalmente a “la contracción de la demanda internacional y el freno al comercio global” (Xirau, 2020).

Por otro lado, y no menos importante, es evidente la oportunidad que la sostenibilidad implica en la industria de la moda. Las marcas, conscientes de la exigibilidad de la demanda por parte de sus consumidores han adoptado y comenzado a implementar prácticas sostenibles en su estrategia empresarial. Actualmente, las empresas a nivel mundial se encuentran ya desarrollando prácticas y estrategias de sostenibilidad, o rediseñando las políticas de sus líneas de negocio.

Precisamente y a los efectos de lo comentado anteriormente, podemos aventurar que la sostenibilidad en la industria es además de una oportunidad de generar *Brand Equity*, un deber para todas las marcas del sector llamadas a la urgente emergencia medioambiental. De ahí que el reto se encuentre en determinar como en la práctica se ha llevado a cabo su

implantación, pues variará ésta en función de distintos factores tales como la posición de la marca en el mercado, los procesos de producción implementados, el tipo de prenda o del nicho en el que nos encontremos.

3.3.2 Parámetros de sostenibilidad

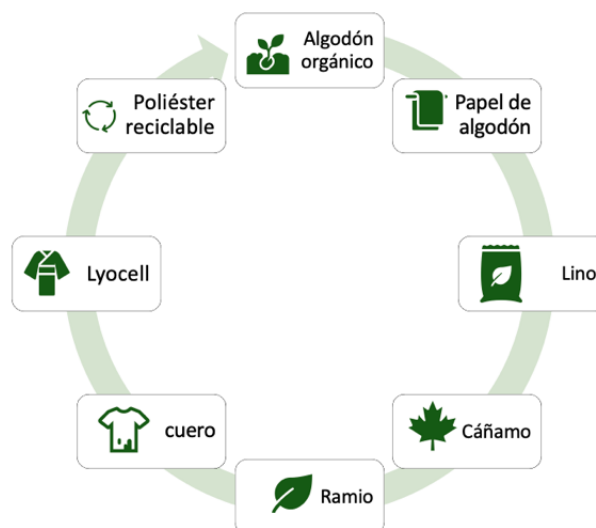
Dando un paso más, hemos de conocer cuáles son los parámetros que mejor definen a una marca sostenible en el sector de la moda. Dependerá de éstos lo que nos permita examinar las prácticas medioambientales, así como el rol que juegan las empresas seleccionadas en el estudio en cuestión. Se trata entonces de indicadores que miden y determinan la implementación de acciones sostenibles, fruto de la estrategia empresarial.

Antes de plantear los indicadores con los que vamos a trabajar en el estudio del caso, hemos de recalcar que cada empresa emplea unos métodos y herramientas que pueden llegar a ser muy diferentes. No obstante, se han tomado como referencia algunos atributos o parámetros sostenibles, que además de comunes en la industria del sector textil, la Asociación Moda Barcelona redactó. Por tanto, en la búsqueda de estos criterios caben destacar:

- ◆ **Uso de materiales orgánicos, sostenibles y recursos renovables**, es decir, materiales previamente certificados, bajo los estándares de GOTS, entre otros, o bien a través de un proveedor certificado. Algunos de estos materiales son: poliéster reciclado, cuero reciclado, lino, algodón orgánico, lyocell, ramio, cáñamo o papel de algodón. El algodón es, por sus propias características, una de las fibras naturales más utilizadas en la producción textil de los últimos años. Más del 20% de las empresas utilizan la materia prima como fuente principal de producción. Las razones son simples: se trata de un material “ligero”, “transpirable” y de fácil absorción en los tintados de las prendas. De conformidad con la producción mundial de algodón; China, India, Estados Unidos, Brasil y Pakistán concentran el 75% de la producción total muchas veces bajo condiciones humanas cuestionables por la sociedad occidental. Desde la perspectiva medioambiental, el cultivo exhaustivo del algodón genera el uso de sustancias químicas y pesticidas, vertidos tóxicos, semillas modificadas genéticamente y la utilización intensiva de agua. Recurso que además escasea en estos países.

Sin embargo, existen métodos basados en sistemas de cultivo rotatorios o en la utilización de sustancias y químicos menos dañinos que se presentan como sistemas alternativos al uso del algodón convencional. Entre alguna de estas iniciativas se encuentra *Better Cotton Initiative (BCI)*, *Cotton made in Africa* o *Fairtrade Cotton*. En efecto, a diferencia de lo que ocurre con el algodón convencional recolectado a máquina, el algodón orgánico es cosechado a mano, manteniéndose en sus fibras la pureza natural de sus orígenes. Sus semillas naturales y sus sustancias libre de químicos hace que apenas se emplean elementos nocivos sobre el medio natural. En lo referente al cultivo y producción de algodón, mientras que en el algodón convencional se requieren grandes cantidades de agua para un único terreno que ha quedado degradado, el sistema integrado de cultivo rotatorio bajo el que se cultiva el algodón orgánico resulta de una conservación eficiente de nutrientes. El resultado serán prendas con una duración mayor, un tacto más suave y, menos nocivas por la ausencia de estos químicos que, en el algodón convencional perduran aún después del lavado (Equipo Slow Fashion Next, 2021).

Gráfico 3: Ejemplos de materiales sostenibles



Fuente: elaboración propia a partir de (Equipo Slow Fashion Next, 2021).

- ◆ **Certificaciones medioambientales.** En este caso, se busca que la empresa verifique y haga públicas cuáles son las políticas y certificaciones que han implementado para permitir al consumidor un fácil acceso a la información de la empresa. Es decir, un etiquetaje completamente transparente a los ojos del consumidor, en donde se garantice el respeto por el medio ambiente. En relación con la certificación de la prenda, parece relevante significar, entre otros:
 - *Organic Content Standard (OCS)*: se refleja en el producto la procedencia de materia orgánica entre un 5% y 100%. (Equipo Slow Fashion Next, 2021).
 - *Global Organic textile Standard (GOTS)*: estándar mundial en el procesamiento de prendas de fibras orgánicas. Una prenda será certificada bajo este parámetro cuando cuente con al menos un 70% de fibra orgánica, y hasta un máximo de 10% de fibra sintética (podrá ser del 25% para el caso de los calcetines, pantalones y ropa deportiva). Verifica además otros criterios tales como el cultivo, las condiciones de trabajo, las vías de transporte, el *packaging*, el etiquetado, etc.
 - *OEKO-TEX 100 Y OEKO-TEX 1000*: etiquetado para las prendas textiles que cumplen con los estándares de sostenibilidad atendiendo a la “solidez de colorantes y un nivel de PH agradable a la piel, siempre a partir de la fibra ya en hilo. El OEKO-TEX 1000 cubre lo mismo con una mayor rigurosidad.
 - *Ecolabel*: verifica en la Unión Europea que las prendas de vestir y complementos cumplen con los estándares de sostenibilidad y procesos de producción no dañinos en el medio ambiente.
 - *Global recycle standard (GRS)*: para empresas cuyas operaciones comerciales derivan ya de materiales reciclados (Gómez, 2019, p.26-28).
- ◆ **Prácticas de ecodiseño:** diseño cuyo fin sea el mantenimiento y durabilidad de las prendas bajo la visión del modelo de economía circular, así como el “diseño emocional” donde se establezca una sólida relación entre consumidor-empresa, prendas basadas en la multifuncionalidad, *Zero Waste*, controles de energía y reducción de emisiones nocivas (un ejemplo podría ser la utilización del transporte marítimo).

- ◆ **Estrategias y políticas reciclables** que lleven a cabo acciones basadas en las 4R tales como la reparación y reutilización de materiales, el reciclado con prendas compostables o la disminución de residuos (Moda sostenible Barcelona,s.f.).
- ◆ **Packaging sostenible**: reciclable o biodegradable, así como la reducción de éste. Si bien es cierto que este problema se presenta en mayor medida en otros sectores como el de la alimentación, el sector textil es parte también de la generación de plásticos y demás materiales dañinos en lo que al envasado se refiere. Por ello, las acciones consisten en reducir o transformar, por ejemplo, el empaquetado de plástico con uno de papel que cumpla los estándares de FSC (Forest Stewardship Council), lo cual conlleva que el empaque de la prenda se haya hecho bajo estándares respetuosos con los bosques y el medio ambiente. Las bolsas que cubren la prenda desde la fábrica hasta el punto de venta son desconocidas por muchos usuarios que ya ven la prenda perfectamente colocada en la tienda. Si bien resulta esencial dicha protección por las altas temperaturas o la suciedad que supone el proceso de distribución no es, en cualquiera de los casos, la única ni la mejor alternativa. Nacen en este momento los bioplásticos, que son aquellos plásticos compostables elaborados por “fécula de maíz, patata o arroz” (Feijoo, 2017).
- ◆ Tratar de **evitar la utilización de materiales y sustancias químicas tóxicas** en las fases del ciclo de producción del producto, como ocurre por ejemplo en el proceso de cultivo del algodón y otros materiales orgánicos donde se evita a toda costa el uso de estos materiales. Y **contribuir a el cuidado de los recursos naturales: agua y aire**. Esto son prácticas que contribuyan a la sostenibilidad del agua, medidas de reducción de su consumo, evitar que los materiales sean arrojados a los mares y océanos de nuestro planeta, racionalizar los recursos, sobreproteger su ecosistema, limitar los riesgos e impulsar la utilización de agua salada en los mismos. En referencia a la contaminación del aire, es imprescindible tratar de prevenir el consumo de papel en el empaque (tala de árboles), reducir el uso de químicos y sustancia nocivas para la atmósfera (Moda Sostenible Barcelona,s.f.).
- ◆ **Certificados de carácter social** referidos a la producción y a las condiciones dignas de los trabajadores, cumplimiento de la normativa laboral, implementación de prácticas que promuevan la igualdad y que consideren, en todo caso, a los colectivos más desfavorecidos. Altamente significativa es también la

participación empresarial en programas sociales y medioambientales, así como el respeto por las tradiciones culturales de otras regiones en cuanto al modo de hacer moda (Moda sostenible Barcelona, s.f.).

- ◆ **Producción de carácter local** de al menos un 30% del total, con condiciones dignas de empleo (Moda sostenible Barcelona, s.f.).
- ◆ **Control y aseguramiento del bienestar animal**. Esta cuestión tiene lugar con la producción de materiales como la lana, el cuero o las pieles, donde una cantidad elevada de animales intervienen en el proceso. Pongamos dos ejemplos que reflejan a la perfección lo que estas prácticas son y suponen en el medio natural. Así las cosas, la producción de lana conlleva un proceso que empieza por el trasquilado de las ovejas. Este proceso suele tener lugar durante la primavera, donde las condiciones meteorológicas pueden seguir siendo frías para esta raza animal que, como consecuencia del trasquilado prematuro, mueren. Aproximadamente pierden su vida por esta razón 1 millón de ovejas al año. Además, es frecuente la práctica del “*mulesing*” por el que los ganadores someten a la oveja al cortarles su piel, sin anestesia, en “la parte posterior y alrededor de la cola”, donde previamente las moscas han depositado sus huevos, con el fin de que éstas no dejen sus larvas sobre ellas y se las coman en vida. Para esta práctica no se usan analgésicos ni ningún otro tipo de medicamento, dañando gravemente al animal. Una vez la lana ha sido obtenida el siguiente paso es en múltiples ocasiones el sacrificio de la oveja, que se traslada también bajo condiciones pésimas. Adicionalmente, puede darse también el “sobrepastoreo” y la degradación de los campos, pues es común que se agrupe el ganado ovino a la vez en un único y pequeño terreno. Los plaguicidas, utilizados tanto en los campos como en los propios animales, dañan además del medio ambiente y las aguas, la salud de los trabajadores.

Las marcas sostenibles tratan de utilizar lana orgánica, evitar los procedimientos del “*mulesing*” y, utilizar lana libre de cloros (Gómez, 2019, p.14).

El cuero, por su parte, es uno de los materiales textiles más utilizados en la industria de la moda. Se estima que 100.000.000 millones de euros se destinan anualmente a la producción de este material. Su origen proviene mayoritariamente de las vacas, las ovejas, las cabras y del cerdo. Aunque también se han de destacar las pieles de las serpientes, las focas, las nutrias, los lince, los canguros, los

cocodrilos o determinados peces, entre otros. Antiguamente, el cuero se curtía con materiales vegetales con el fin de que no se descompusiera. Posteriormente los materiales de origen vegetal fueron sustituidos por el cromo y otros productos químicos como el aluminio o el titanio, generando un impacto medioambiental negativo sobre las aguas del planeta y causando graves riesgos en la salud de los trabajadores. Actualmente se busca el retorno a los curtidos en tintes de origen vegetal para paliar así las consecuencias dañinas que el cromo, entre otros, ha producido. De esta manera, nos estamos refiriendo a materiales vegetales orgánicos que proceden de la naturaleza propiamente, como las plantas, las maderas, frutas, hojas, todos ellos reciclables y degradables (Gómez, 2019).

Cuanto más criterios sean cumplimentados por las marcas, más sostenibles se considerarán y mayor percepción de valor de marca se generará entre los consumidores, como ya hemos adelantado previamente.

Muchas empresas, hacen uso de este elemento autocalificándose con una ecoetiqueta. Esto es lo que se conoce como el *greenwashing* o, dicho con otras palabras, la práctica que supone trasladar a los consumidores de manera consciente o inconsciente que la marca es sostenible cuando verdaderamente no lo es, con el fin de aumentar el *Brand Equity*. Aunque puede parecer beneficioso en un principio, podrá suponer también el rechazo y la falta de lealtad del consumidor en un largo plazo, cuando ya consciente del engaño decida no volver a confiar en la marca (Gómez, 2019).

3.3.3 Marcas seleccionadas

Con ello, el siguiente paso se fundamenta en la elección de las marcas para evaluar hasta que punto cumplen éstas con los indicadores de sostenibilidad que en el apartado anterior hemos tratado o como se limitan a un modelo de negocio basado en prácticas relativas al *greenwashing*. Para su selección se han tomado como referencia marcas conocidas en las grandes revistas de moda española como *Harper`s Bazaar*, *Vogue*, *Mujerhoy* o *Elle* cuyos artículos remarcan una vez más el auge que la sostenibilidad y el *slow fashion* esta teniendo en la industria de la moda. Marcas que, por otra parte, están en el orden del día y son, aparentemente, referentes en el mundo de la moda y en el mundo sostenible. Esto último será objeto de investigación a continuación (Blanco, 2020).

En el estudio en cuestión se analizarán las siguientes marcas de moda: Laagam, Oysho y Ecoalf. Marcas, a su vez, con un modelo de negocio muy diferente, véase las diferencias entre la marca local Laagam, o la renombrada marca Oysho, perteneciente a Inditex. Para ello, se tomará como referencia certificaciones medioambientales, artículos periodísticos, páginas web oficiales de las marcas y redes sociales en las que éstas operen activamente. En base a las observaciones preliminares analizaremos los atributos o parámetros sostenibles que aumentan el valor percibido por el consumidor de la marca, antes explicados, para examinar individualmente si cada una de ellas cumple de forma eficaz con los estándares medioambientales comunes.

3.3.3.1 Laagam

Laagam es una firma catalana fundada en 2016 por la *influencer* de moda Inés Arroyo, su hermano Diego Arroyo y, Cristian Badia. La nueva firma ha revolucionado con su innovador modelo, lo que los estándares de moda marcaban hasta la fecha. Su modelo de negocio, basado en el stock cero, produce sólo lo que antes han vendido, combinando el local digital y el físico, lo que también conocemos como el método *guide store* (Jover, 2018). Inés Arroyo explica que el éxito de este modelo está en: “crear esa experiencia emocional alrededor de la compra y de la marca. En nuestras dos tiendas buscamos que se respire algo más allá del producto. El personal en tienda es profesional de estilismo y asesora a la clienta-hace el fitting, le explica como combinar la prenda-y, si finalmente decide quedársela, se cogen sus datos y se envía la compra a las 48 horas” (Jover, 2018), trasladando esa filosofía *slow fashion* a sus clientes, potenciando exclusividad e individualismo en el ellos y creando una “relación de pertenencia” entre cliente y empresa (Laagam, 2021). Bajo “Buy better, wear more” (traducido en español “compra mejor, llévalo más”) se intenta enseñar una idea de consumo inspirada en la responsabilidad medioambiental donde se apuesta por la compra de prendas de calidad atemporales. La creadora ve en el sector de lujo sostenible una nueva oportunidad de nicho de mercado (Laagam, 2021).

Siguiendo los indicadores preestablecidos y en base a la información observada procederemos a analizar el grado de cumplimiento de responsabilidad medioambiental de Laagam.

En primer lugar, en cuanto a el uso de materiales orgánicos, Laagam utiliza en sus productos pieles veganas y materiales reciclables y orgánicos, rechazando completamente la utilización del plástico, el carbono neutro y la reventa. De hecho, en 2019 todas las prendas comenzaron a ser elaboradas a partir de algodón orgánico para buscar la disminución de químicos tóxicos en el planeta a través de la confección de prendas de calidad (Laagam, 2021).

Por otro lado, Laagam es calificada como una marca vegetariana certificada a través de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA), lo que significa que sus productos no son testados a través de animales. En su página web además se puede encontrar un apartado referido a la transparencia “*Transparency*”, en la que ofrecen información rigurosa de los procesos de producción, así como del origen de los componentes que lo forman, acercando al consumidor a la filosofía que se mueve dentro de la marca.

De conformidad con las prácticas de ecodiseño, la marca sigue un modelo basado en ellas esencialmente. Numerosas prendas vendidas son multifuncionales, como ocurrió por ejemplo con las camisas “*No boyfriend*”. Se trataba de una camisa *oversize* multiposición (Pedraza, 2020) que se adaptaba a tres diferentes formas según la época, el evento o el estilo de cada consumidor. Por otro lado, el diseño emocional es uno de los rasgos que mejor definen la marca. Tanto es así que se realizan consultas sobre el lanzamiento de prendas a través de *Instagram* y *Whatsapp*, con grupos de hasta 120 mujeres donde se muestran distintas opiniones y valoraciones que ayudan a la marca a hacer mejoras, haciendo partícipes a los consumidores desde el primer momento (G.L, 2019). Arroyo explica este proceso como un modo de “co-creación” con los clientes, al que se les involucra en el proceso decisional de diseño, producción y venta, “Zara tiene complejísimo sistemas de *big data* que les informa en tiempo real de lo que se vende en tiendas, nosotros tenemos conversaciones directas con nuestras clientas” (Pérez, 2018). Adicionalmente con su lema “Compra menos, llévalo más”, se busca reeducar a la sociedad mediante un comportamiento equilibrado que implique cuidar éticamente la prenda, que además será de mejor calidad para que dure lo máximo posible. Apelan a una economía circular donde junto a Micolet promueven que por cada prenda nueva que el consumidor compre, si revende o dona una antigua se le hará un descuento. Además, su

producción sin stock conlleva producir sólo lo que saben que van a utilizar, siendo de tal modo autosuficientes (Modaes.es, 2020).

Valorando las prácticas de *packaging* sostenibles, hemos de conocer en primer lugar como la firma cuenta con un almacén centralizado, que además de permitir su eficiencia en la producción y el consumo, no desperdicia materiales. En 2019, se propusieron también cambiar el empaquetado, reduciendo los plásticos y el *packaging* no reciclable.

Si hablamos de la contribución en el cuidado de los recursos naturales y de las estrategias de reciclaje implementadas, Laagam sigue la filosofía “Good for the planet, good for you” (traducido en español “bueno para el planeta, bueno para ti”) reduciendo mediante su modelo de producción bajo demanda 6.720 kg menos de CO₂, 2.688 unidades menos de prendas y salvando un total de 7.000.000.000 de litros de agua (Laagam, 2021).

En referencia a las prácticas sociales, seguramente la más importantes sea la promoción de la mujer como centro de la política de la empresa. Originariamente, Laagam proviene del término sueco *lagom* que significa ni mucho ni poco, pero se cambió el género de la palabra a femenino para precisamente centrar la marca en las mujeres. Mujeres fuertes, capaces de comerse el mundo, luchadoras y empoderadas (Jover, 2018). También llevan a cabo la acción *Ruido daz* en la que a través del formato *podcast* se llevan a cabo conferencias entre mujeres emprendedoras de España y la fundadora. Por otro lado, las condiciones de los trabajadores son completamente justas (Abancainnova, s.f.).

En línea con lo comentado anteriormente, el modelo de producción que se implementa es el de proximidad, siendo el 100% de sus prendas producidas entre España y Portugal, lo cual implica una menor utilización de los medios de transporte. La creadora de Laagam se ha pronunciado al respecto explicando que, aunque el producto es relevante, su idea principal es “crear una marca muy grande alrededor de unos diseños fuertes, arraigados a unos valores y con una producción local”, siendo la producción mayoritaria de carácter puramente local de origen catalán (Jover, 2018). Los impuestos tributan, de igual manera, en España.

La garantía del bienestar animal, por último, se refleja además de con la certificación oficial PETA, por otras acciones lanzadas por la marca. A título de ejemplo, se lanzó una chaqueta “vegan overshirt” de efecto cuero producida con piel vegana (Pedraza, 2020). Así, para la producción de las prendas ningún animal es usado o dañado.

3.3.3.2 Oysho

Oysho, cuya sede se encuentra en Tordera (Barcelona), es una marca de moda española perteneciente al grupo Inditex especializada en ropa íntima. La compañía, con más de 600 tiendas alrededor de 42 países, fue fundada en España en 1977. Además de lencería, Oysho lanza colecciones de moda de deporte, ropa de baño, complementos y calzado cómodo. Sus colecciones, basadas en los diseños atemporales de sus prendas, ofrecen calidad y comodidad al mismo tiempo. Gran parte del éxito del modelo de negocio está precisamente en que la marca conoce a la perfección su mercado, y sabe como adaptarse a los rápidos cambios que éste sufre. Uno de ellos es la búsqueda por la sostenibilidad, con su colección sostenible *Oysho Join Life*, por lo que procedemos a evaluar la marca en base a cada uno de los indicadores sostenibles seleccionados (Inditex, 2021).

En relación con el uso de materiales orgánicos, el máximo objetivo de la marca es que sus productos sean cada vez más sostenibles. Para ello utilizan en sus procesos de producción fibras textiles naturales como algodón orgánico con fertilizantes de origen natural y semillas no modificadas genéticamente, poliéster reciclado obtenido a partir de botellas de plástico usadas, TENCEL lyocell cuya procedencia se encuentra en bosques donde la vegetación se cultiva de manera controlada y mediante la deforestación, poliamida reciclada donde se reduce el volumen de desechos y se reúsan los residuos de redes de pesca, retales de producción y moquetas, así como REFIBRA Lyocell procedente del algodón reciclado y extraído de los bosques de forma sostenible.

El segundo indicador lo determinan las nuevas oficinas de Oysho con el certificado LEED oro, lo que significa que el diseño y la construcción de los edificios se lleva a cabo de manera sostenible, favoreciendo así la utilización eficiente de la energía y de los recursos. De tal modo, el 98% de sus tiendas son ecoeficientes, haciendo uso además de energías renovables como forma de producción sostenible responsable.

Las colecciones buscan como objetivo la máxima durabilidad de las prendas haciendo uso de tejidos de alta calidad. Esto lo vemos en sus prendas *zero waste* donde se utiliza tanto reciclado textil convencional una vez ha sido triturado y mezclado con fibras puras, como prendas provenientes de tejidos reciclados. En cuanto a los factores emocionales, el buen trato de la marca con el cliente tanto en la página web y redes sociales como en sus propios puntos de venta es excelente, con una rápida atención al mismo, que deriva en sólidas relaciones entre ambas partes. La multifuncionalidad puede observarse en sus diferentes prendas a las que se les puede dar distintos usos dependiendo de la situación o la época del año, así como de las combinaciones variadas que el consumidor haga de ellas, con posibles ejemplos en sus redes sociales. Así las cosas, Oysho ha desarrollado un programa en el que, junto a sus proveedores ofrece información transparente de la procedencia y los procesos de las piezas.

En cuanto a lo que las estrategias y políticas reciclables y de cuidado de los recursos naturales se refiere, Oysho implementa acciones basadas en las 4R con prácticas en las que el cliente puede depositar ropa que ya no utiliza para donarla directamente a Cáritas y darle así una nueva vida. También dan una vida útil mayor a sus propios recursos como son las cajas, bolsas, perchas y alarmas, hasta que llega el momento de reciclarlas reduciendo de tal modo el número de residuos generados anualmente en nuestro planeta. Adicionalmente, en colaboración con la empresa *Lenzing* y con el uso de la REFIBRA liocell han creado un sistema circular que permite obtener una nueva fibra, que luego usaran en los procesos de producción, a través de un residuo antiguo. Asimismo, la firma gestiona eficientemente las emisiones de efecto invernadero a través de procesos de reducción y el uso de químicos menos dañinos. Junto con *Zero Discharge of Hazardous Chemicals*, garantizan el vertido cero de químicos nocivos en los procesos de producción. Además, la marca está comprometida en hacer un uso responsable del consumo de agua dulce, reduciendo aquel. La utilización de TENCEL Lyocell, que antes mencionábamos, permite reutilizar a su vez el 95% de los químicos y el 100% del agua (Oysho, 2021).

Con el *packaging* puramente sostenible *Green to pack*, Oysho presenta dos formatos: el sobre y las cajas de cartón. Los sobres cuyo papel proviene de bosques 100% sostenibles y de un 25% de papel reciclado, son 100% reciclables y cuentan con el certificado FSC, antes mencionado. Las cajas de cartón, extraídas de papel 100% reciclable, son también

reciclables en su totalidad bajo el certificado de cumplimiento de la Directiva Europea 94/62/CE (EuropaPress, 2018).

Oysho colabora íntegramente con proyectos sociales de bienestar social, educación y ayuda comunitaria en los programas de apoyo a la comunidad INDITEX, y participa en distintos eventos sociales. Bajo el lema “apostamos por un futuro respetuoso con el planeta” tratan de tener un bajo impacto negativo tanto medioambientalmente como socialmente, con una cadena de suministro sostenible, responsable y ética. Se garantiza pues, que los consumidores trabajen bajo condiciones óptimas en un entorno favorable.

Por su parte, los controles animales están completamente garantizados por la firma, en la que trata de una forma adecuada a los animales. Bajo el estándar *Responsible Down Standard* o para un uso responsable del plumón (RDS) se asegura que la procedencia es de granjas de patos y gansos que previamente han sido cuidados en buenas condiciones (Oysho, 2021).

Por último, en relación con la producción, las prendas se fabrican mayoritariamente en Portugal, Marruecos y Turquía. En 2017 Inditex implemento un acuerdo Marco Global de condiciones laborales ante algunos problemas que años atrás se habían planteado (GcDiario, 2019).

3.3.3.3 Ecoalf

Ecoalf, calificada por *Harper`s Bazaar* como una de las firmas sostenibles más conocidas hasta la fecha, es una marca de moda española fundada por Javier Goyeneche en 2008 en España (Continente, 2018). Su objetivo, crear la primera generación de prendas de moda provenientes de materiales reciclados, sin perder el estilo y la calidad para concienciar a la sociedad que se puede y se debe diseñar moda sin dañar el medio ambiente. Fue una de las primeras marcas en centrar su estrategia empresarial en la responsabilidad social corporativa de la empresa. Como reflejo de este compromiso medioambiental el siguiente paso será analizar las acciones implementadas por la firma para examinar su relación con los parámetros de sostenibilidad estudiados.

Ecoalf se compromete con el uso de materiales orgánicos, y así lo hace en la práctica. Todas sus prendas son fabricadas con materiales 100% obtenidos de la celulosa vegetal, componente de la madera, bajo la sistemática de economía circular, con teñidos de pigmentos naturales. La materia prima es extraída de botellas de plástico, redes de pesca, algodón o lana, entre otros materiales, confeccionándose de tal modo las prendas a partir de materiales 100% reciclables.

La firma está certificada bajo B CORP, siendo la marca española pionera en el compromiso social y medioambiental del planeta, reconocida como una de las mejores compañías para el mundo. Por otro lado, su transparencia es otro de los muchos valores que define su marca. Cada prenda única se crea bajo la máxima transparencia posible, ofreciendo a los consumidores una información continua sobre los materiales, procesos e historia que hay detrás de cada producto. También cuenta con la certificación OEKO-TEX 100 y la certificación vegana PETA, entre otras (Ecoalf, 2021).

Las prácticas de ecodiseño son muchas y diferentes. A continuación, destacaremos las más importantes. La atemporalidad de sus diseños es la primera. En ellos se busca no sólo la calidad de los tejidos y sus fibras, sino una vida útil de la pieza con una prolongación mayor en el tiempo (García, 2018). Además, a través de su página web oficial, *Ecoalf* transmite mensajes que cuentan una historia donde el consumidor es el verdadero protagonista. Por ejemplo, la colección lanzada junto a la modelo Blanca Padilla combina diferentes visiones en las que se une lo humano y lo natural: “Ocean, Aura, Earth, Wind, Fire, Core, Lava, Spirit” (Ecoalf, 2021), creándose vínculos que más allá de relacionar empresa-consumidor pues vinculan a éste a la propia naturaleza, creándose una conciencia medioambiental mucho más fuerte. Los colores, texturas y formas de cada pieza representan ejemplos también de lo que la relación empresa-medioambiente-cliente se refiere, llegando también con la filosofía “inspírales a ellos para inspirar a otros” a las generaciones más pequeñas, que son el futuro de nuestro planeta (Ecoalf, 2021).

Llegados a este apartado nos preguntaremos hasta qué punto su modelo de negocio repercute positivamente en el cuidado del medio ambiente. Pongamos un ejemplo que responde a la perfección la cuestión anterior para comprender mejor su repercusión. “Para la empresa, 235 gramos de redes de pesca”, por ejemplo, “equivalen a un metro de tejido, con 27% menos de consumo de recursos naturales y 28% de reducción de emisión de

gases contaminantes” (twenergy, 2019). Con las botellas, ocurre lo mismo, suponiendo que se usaran 70 de ellas, se estaría contribuyendo a una reducción del 20% del consumo de agua, del 50% de consumo energético y del 60% de contaminación atmosférica. Asimismo, con su proyecto llevado a cabo en 2015, *Upcycling the ocean*, colaboran con aproximadamente 3000 pescadores para eliminar el volumen de desechos que acaban en los océanos y mares del planeta. Con estos desechos se pretende a su vez, confeccionar prendas a partir de hilo, además de concienciar a una sociedad que muchas veces desconoce las cifras exactas de estos datos tan atroces. Desde 2015, se han recogido ya 600 toneladas de basura marítima y se espera seguir aumentando la cifra cada año.

Su embalaje es de cartón 100% sostenible, lo que significa que es también 100% reciclable con una vida útil prolongada cuyo fin no es precisamente acabar en los océanos (Ecoalf, 2019).

Como parte del compromiso social, Ecoalf cuenta con una fundación sin ánimo de lucro cuyo fin es la recuperación de residuos para evitar el impacto negativo que los químicos y otras sustancias dejan en el medio ambiente. Además de la iniciativa *Upcycling the ocean*, han desarrollado otros muchos proyectos de sensibilización medioambiental con otras instituciones de prestigio como Lanjaron, Greendot o Bodegas Arryan (Ecoalf, 2021).

Para finalizar cabe mencionar que Ecoalf no usa la piel de los animales para sus colecciones. En relación con la utilización de plumón o plumas de patos y gansos sólo usa aquellas selladas bajo el estándar RDS. Sin embargo, se ha comprometido a reducir su uso sustituyéndolo con relleno sintético vegano.

El final de la producción se lleva a cabo en la Unión Europea donde los derechos laborales están garantizados. Además, Ecoalf se encarga de llevar a cabo controles en su cadena de suministro continuamente.

3.4 Análisis de resultados

Como ha quedado expuesto en la primera parte del estudio, las marcas seleccionadas se correlacionan de manera directa con la sostenibilidad. Será tarea de éstas definir, a través

de sus canales de comunicación, el posicionamiento, el modelo de negocio y las certificaciones de manera clara y visual para evitar confusión con otras marcas que se hacen llamar de tal modo, revestidas de signos e imágenes sostenibles falsos, que pueden llegar a ser percibidos erróneamente por los consumidores.

Adicionalmente, hemos de destacar la inclinación empresarial existente por el plan de acción global al que las marcas de moda ya habían sido llamadas años atrás. Sin embargo, es significativo recalcar que las marcas sostenibles no lo son al cien por cien, como si lo son, a diferencia, sus comportamientos y acciones. Con ello, se procede a realizar un análisis comparativo para evaluar como se muestra cada uno de los indicadores en diferentes marcas: Laagam (marca *slow fashion* que se asemeja al modelo de moda rápida), Oysho (marca *fast fashion*) y Ecoalf (marca *slow fashion*).

En primer lugar, todas las marcas se muestran partidarias del uso de materiales naturales y vegetales, siendo el algodón orgánico uno de los materiales más usados por ellas. En sus respectivas páginas web, las marcas muestran de forma similar los materiales que utilizan y los beneficios que su uso implica para acercar al consumidor al proceso de producción de sus prendas. Coinciden en que la disminución de químicos y pesticidas es la única opción para reducir el impacto medioambiental y producir al mismo tiempo piezas de mayor calidad y resistencia para maximizar así la vida útil. Ligado con lo anterior, se pretende llevar a cabo el ecodiseño, es decir, buscar la mayor durabilidad de las prendas a través de diferentes métodos como el *zero waste*, implementado por las tres, o la multiposición a la que se refieren Oysho o Laagam donde un mismo producto presenta distintas funciones, saciando necesidades que son también diferentes.

El proceso de involucración del cliente, si bien se lleva a cabo en las tres marcas, su modo de hacerlo no es el mismo. Laagam al ser una marca pequeña, hace partícipe al consumidor en todos los pasos del diseño y fabricación a través de medios cercanos como encuestas o grupos de *whatsapp* para lanzar piezas que se ajusten mejor a lo que los consumidores buscan. Oysho, aunque presenta también un buen trato con los clientes, utiliza sistemas de *big data* de mayor magnitud por lo que, aunque se encuentre al día de lo que el consumidor compra y necesita, no obtiene una respuesta tan cercana. Esto se debe a que se trata de una gran compañía perteneciente al grupo Inditex, que trabaja con un volumen mayor de productos, proveedores y datos.

La necesidad de que las políticas empresariales sean certificadas es otra de las grandes ideas compartidas por las tres empresas, que buscan obtener un reconocimiento oficial por parte de los organismos internacionales. Las tres cumplen con este criterio definitorio de marca sostenible, coincidiendo Laagam y Ecoalf en la certificación PETA de aseguramiento del cuidado animal. Sin embargo, lo cierto es que ninguna usa piel de animales para la producción de sus piezas, cuidando y respetando la raza animal en todo momento. Por su parte, en relación con el compromiso social, uno de los criterios definitorios de marca sostenible, las tres empresas garantizan los derechos laborales en sus cadenas de suministro y, están inmersas en programas y proyectos sociales de ayuda, dando un paso más a la mera producción de prendas.

El *Packaging*, es otra de las cuestiones que más preocupa a la industria de la moda debido al impacto que el plástico ha tenido en las últimas décadas. De nuevo, las empresas llevan a cabo un embalaje con cajas, sobres o bolsas de cartón o papel 100% reciclable que impide que sean desechadas en los océanos y mares.

El término de la producción resulta uno de los más controvertidos. Según la Asociación de Moda de Barcelona para que una marca se sitúe como sostenible, su producción tiene que ser el 30% de carácter local. Laagam, con su sistema de proximidad, cumple con el criterio en su totalidad, pues las prendas son producidas entre España y Portugal. Sin embargo, en Oysho la producción se encuentra fuera del país: Portugal, Marruecos y Turquía. Nuevamente, encontramos otra clara diferencia de lo que supone, en cuanto a transporte y condiciones laborales, producir en una marca local o en una marca de enormes magnitudes. Ecoalf con una producción de origen europeo representa, por su parte, el punto intermedio

A través del siguiente esquema, podemos conocer de manera visual el grado de cumplimiento de las marcas en función de cada indicador sostenible, representando el *tick* verde un cumplimiento eficiente y, la cruz que indica el no cumplimiento del criterio marcado.

Ilustración 2 : Esquema gráfico del grado de cumplimiento de los indicadores sostenibles

INDICADORES	Laagam	Oysho	Ecoalf
Uso de materiales sostenibles	✓	✓	✓
Certificados medioambientales	✓	✓	✓
Ecodiseño	✓	✓	✓
Estrategias reciclables	✓	✓	✓
Packaging sostenible	✓	✓	✓
Cuidado de recursos naturales	✓	✓	✓
Contribución social	✓	✓	✓
Cuidado animal	✓	✓	✓
Producción local	✓	✗	✗

Fuente: elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el análisis de marcas.

En base a la observación, constatamos que las tres marcas que hemos explorado quedan definidas bajo los parámetros de marca sostenible en la industria del sector textil. Esta consideración es, entre otras cosas, elemento diferenciador y decisivo en el modelo de negocio como herramienta generadora de *Brand Equity*. Sin embargo, podemos afirmar que lo más característico es precisamente que ninguna de las tres marcas tenga aquello como objeto principal. Son marcas que van mucho más allá y pretenden mantener el fenómeno de la sostenibilidad como punto central de decisiones, pasando lo demás a un segundo plano.

Por lo descrito hasta el momento, podemos señalar que una marca de gran tamaño perteneciente a un grupo como el de Inditex con un modelo de economía acelerada, y una marca, por otro lado local, en la que los recursos y el crecimiento puede suponer un

impedimento, podrán comprometerse con el medio ambiente si gestionan y definen desde el primer momento su modelo de negocio y consiguen generar *Brand equity* sin modificar la percepción de marca de sus consumidores a través de acciones y prácticas engañosas.

4. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

4.1 Conclusiones

Como ya ha quedado expuesto con anterioridad, el primer objetivo de este trabajo ha sido analizar la transformación que la Industria de la moda está experimentando hacia un modelo de negocio que lejos de buscar el sobreconsumo derivado de los procesos de producción acelerados e insostenibles, trata de implantar una nueva filosofía de hacer y consumir moda bajo un ritmo de producción lento, dónde además de cuidarse los tejidos de las prendas, los materiales empleados y la calidad de las mismas, se trata de alcanzar la preservación del medio ambiente. Transformación que también ha afectado al fenómeno de consumo, donde las tendencias de “ir a la última moda” o “comprar una prenda *chick*” han desaparecido para dar pie a otros factores donde prima el *slow fashion*, logrando verificar nuestro segundo objetivo. Precisamente y a estos efectos, podemos aventurar que hoy en día la “última moda” es consumir prendas de marcas que sean sostenibles.

Sentado lo anterior nuestro siguiente objetivo era constatar la importancia de cumplir efectivamente con los estándares que caracterizan a una marca sostenible. Esto es, integración de los elementos medioambientales, sociales y económicos. Así, sólo las marcas que hayan incorporado los tres términos podrán calificarse como tales. El problema radica en aquellas otras que buscando adaptarse rápidamente a los nuevos estándares, no cumplen con las premisas expuestas o, si las llevan a cabo, no lo hacen en su totalidad, manipulando la percepción de un consumidor exigente que ya sólo se guía por este elemento en la realización de sus compras.

Tras haber analizado la evolución del concepto de sostenibilidad, de marca sostenible y de cómo éstos se trasladan a la industria del sector textil dónde hemos centrado la atención de nuestro trabajo, se ha procedido a llevar a cabo el siguiente objetivo, esto es, un estudio de mercado de los modelos de la industria: *fast-fashion* y *slow-fashion* para así entender los cambios experimentados en el mercado y los atributos integrantes de cada uno de los

modelos de negocio. Habiendo comprendido lo anterior, se ha tratado de estudiar el objetivo relativo a cómo a través de la incorporación de los atributos sostenibles se genera un efecto positivo en el consumidor y, por consiguiente, *Brand Equity*, lo que nos ha llevado a constatar la correlación directa positiva entre sostenibilidad y marca. En base a lo anterior, hemos determinado cuáles son las herramientas que las marcas pueden utilizar para generar *Brand Equity* en los consumidores, así como las diferentes formas de implementación que pueden adoptar en sus estrategias empresariales, con el fin de dar una visión más holística de los medios y sistemas actuales.

Una vez ha quedado claro este objetivo, se ha llevado a cabo el propósito principal del trabajo, realizando un estudio de marcas del mercado español para determinar cuáles son los medios que realmente se llevan a la práctica para generar *Brand Equity*, el modo en el que lo hacen, sus objetivos y distribución, para así determinar, desde un plano práctico, si se encuentran definidas bajo los parámetros sostenibles. Tras analizar cada uno de los indicadores y como éstos se plasman en la realidad social de diferente forma en función de la marca que tratemos, hemos evaluado la efectividad y fuerza de las tres marcas en el mercado, reafirmando el cumplimiento de cada una de ellas. En esta línea, hemos evaluado positivamente como las marcas construyen *Brand Equity* a partir del elemento sostenible, en respuesta a los consumidores actuales que tienen en cuenta en el proceso decisional de compra, los atributos sostenibles como factores determinantes.

El resultado final es, en este sentido, un compromiso medioambiental y social creciente por parte de las marcas y sus consumidores, reflejándose una vez más la transformación experimentada en el sector. De conformidad con el propósito principal de este trabajo de investigación parece relevante significar como a pesar de existir empresas de diferentes tamaños, capacidades, formas de producir moda o modelos de negocio distintos, las marcas han sabido adaptarse al plan de acción global de la sostenibilidad, percibiendo ésta como una oportunidad de mercado de cara al futuro y no, en todo caso, como una amenaza. De hecho, muchas marcas españolas han sido pioneras en la integración de la sostenibilidad con prácticas de reciclaje, posicionándose como las marcas más reconocidas del sector. Las formas de implementación serán diferentes si hablamos de marcas locales o marcas grandes. En las primeras, la inversión o coste inicial podría constituir un impedimento. Mientras que en las últimas, no sería tanto el problema económico pues cuentan con grandes estructuras capaces de afrontar dicha financiación.

Sin embargo, la dificultad podría estar en cambiar las estrategias de un modelo que se lleva implementando durante muchos años, percibido como fijo para muchos consumidores. En el caso estudiado, ninguno de los obstáculos descritos ha impedido el seguimiento de una política sostenible, si bien unas han optado por adoptar el modelo de negocio desde el primer momento, otras ya operantes en el mercado global, han decidido empezar por una colección sostenible que poco a poco se extienda en la estrategia global de la marca y cambie definitivamente los valores generales de la línea de negocio en el medio plazo.

4.2 Futuras líneas de investigación

No obstante, bien es cierto que cada vez son más las marcas que buscan la integración del cumplimiento de los indicadores, por lo que será conveniente que éstas, a través de los canales y vías de comunicación muestren de manera visible y verídica las estrategias llevadas a cabo, pues es previsible que el elemento se deje de ver en poco tiempo como algo exclusivo, para pasar a ser únicamente diferenciadas aquellas marcas que se distinguen de forma más notoria en un sector tan competitivo como es el de la moda.

Aún falta por determinar si el esfuerzo de ambas partes habrá sido suficiente en el planeta y si las marcas van a seguir apostando por estos modelos, hasta ahora podemos afirmar que los cambios están suponiendo grandes pasos en la preservación del bienestar global del planeta.

No obstante, el presente estudio marca algunos límites. Por ello, se abrirá una posible línea de investigación de cara al futuro con el objeto de determinar una visión más general del propósito de la investigación. Por tanto, sería interesante extender este análisis a otros productos de moda, como complementos o líneas de zapatos, con el objeto de comprobar la transformación real en este sector y su relación con el valor percibido por los consumidores.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Abancainnova*. (s.f.). Recuperado el 5 de abril de 2021, de Moda y emprendimiento: <http://abancainnova.com/es/opinion/emprendimiento-y-moda/>
- Asociación Moda Sostenible Barcelona (s.f.). *Criterios de sostenibilidad y ética*. Recuperado de: <https://www.modasosteniblebcn.org/etica-y-sostenibilidad/>
- Barrietos, A. (2014). Interbrand: el arte de crear marcas sostenibles. *Executive Excellence*. Recuperado de: <http://www.eexcellence.es/index.php/entrevistas/modelo-de-negocio/interbrand-el-arte-de-crear-marcas-sostenibles>
- Blanco, E. (18 de agosto de 2020). 5 marcas de moda locales y sostenibles (bolsos, vaqueros, zapatillas...) que tienes que conocer de cara al otoño 2020. *Vogue*. Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/articulos/5-marcas-de-moda-espana-sostenibles-bolsos-vaqueros-zapatillas-otono-2020>
- Brewer, M.K. (2019). Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility. *Laws*, 8 (24), 2-9. doi: <https://doi.org/10.3390/laws8040024>
- Broega, A. C., Jordão, C., y Martins, S. B. (2017). Textile sustainability: Reuse of clean waste from the textile and apparel industry. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 254(19), 1-6. Recuperado de: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/254/19/192006/pdf>
- Calle, W.R. (2020). La aceptación de la economía circular como modelo de producción y consumo puede concebirse dependiente de los hábitos de consumo responsable por los ciudadanos. *Desarrollo sostenible*. p.1-5
- Camacho, I., Fernández, J.L., y Miralles, J. (2002). *Ética de la empresa*. Sevilla, España: desclée.

Capuz-Rizo, S.F., y García, E. (2015). Caracterización de los sistemas de producto-servicio. Análisis de casos de estudio. 19th International Congress on Project Management and Engineering, España.

Continente,G.(5 de junio de 2018).24 firmas de moda sostenible con sello español. *Harpersbazaar*. Recuperado de: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/compras/g252047/marcas-firmas-espanolas-moda-etica-sostenible/>

Ecoalf. (2021). Recuperado el 5 de Abril de 2021, de https://ecoalf.com/es/?_adin=02021864894

ECOALF. (23 de julio de 2019). *Recycled, recyclable, packaging*. [Publicación de Facebook]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/ECOALF/posts/recycled-recyclable-packaging-our-brand-new-100-sustainable-cardboard-packaging-/2275506072486439/>

Ellen Macarthur Foundation. (2017). Recuperado el 2 de abril de 2021, de Economía circular: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/economia-circular/elementos-basicos>

EuropaPress.(9 de abril de 2018).Oysho (Inditex) apuesta por la moda sostenible con el lanzamiento de sus colecciones “Join Life”.*Europapress*. Recuperado de <https://www.europapress.es/economia/noticia-oysho-inditex-apuesta-moda-sostenible-lanzamiento-colecciones-join-life-20180409092939.html>

Equipo Slow Fashion Next. (18 de marzo de 2021) ¿Qué es el algodón orgánico? [Mensaje en un blog].Recuperado de: <https://www.slowfashionnext.com/blog/que-es-el-algodon-organico/>

Feijoo, M. (12 de enero de 2017). Bioplásticos, un pequeño cambio, una diferencia enorme. [Mensaje en un blog].Recuperado de:<https://www.slowfashionnext.com/blog/bioplasticos-pequeno-cambio-una-diferencia-enorme/>

- Feijoo, M. (12 de abril de 2017) Y ¿cómo sabemos si una marca es sostenible? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.slowfashionnext.com/blog/y-como-sabemos-si-una-marca-es-sostenible/>
- Feijoo, M. (30 de agosto de 2017). ¿Es el cuero una cuestión ética o lo es la industria de la carne? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.slowfashionnext.com/blog/cuero-una-cuestion-etica-lo-la-industria-la-carne/>
- García, D. (2 de febrero de 2018). La marca española que hace chaquetas con las botellas de plástico que tiramos. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2018/01/29/icon/1517244174_075088.html
- García-Torres, S., y Rey-García, M. (2020). Sostenibilidad para la competitividad de la industria de la moda española: hacia una moda circular, digitalizada, trazable y colaborativa. *ICE*, (912), 87-100. doi: <https://doi.org/10.32796/ice.2020.912.6966>
- Gcdiario (18 de noviembre de 2019). ¿sabes donde se hace la ropa de Zara, Bershka, Massimo Dutti o Oysho? *Gcdiario*. Recuperado de: <https://gcdiario.com/economia/49049-sabes-donde-se-hace-la-ropa-de-zara-berska-pullbeer-stradivarius-massimo-dutti-u-oysho/>
- G.L.A.(2019).Laagam, la firma que está revolucionando el mercado de la moda (y que tienes que conocer).*MujerHoy*.Recuperado de:<https://www.mujerhoy.com/moda/no-te-pierdas/201905/16/laagam-firma-espanola-influencers-lujo-asequible-20190516124338.html>
- Global Fashion Agenda*. (2017). Recuperado el 26 de Marzo de 2021, de Pulse of the Fashion Industry Agenda: <https://www.globalfashionagenda.com>
- Gómez, G. (15 de mayo de 2019) ¿Realmente tienes una marca de moda sostenible o estás haciendo greenwashing...sin querer? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.slowfashionnext.com/blog/realmente-tienes-una-marca-de-moda-sostenible-o-estas-haciendo-greenwashing-sin-querer/>

- Gómez, G. (2019). Introducción a la moda sostenible. Recuperado de: <https://www.slowfashionnext.com/wp-content/uploads/2019/12/Cápsula-2-Int.-MS-Temas-5-y-6.pdf>
- Gómez, J. (2020). Packaging sostenible [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://brewandhub.es/packaging-sostenible/>
- Hupperts, P. (2007). Moda y sostenibilidad. Una combinación fascinante. *Virtual Pro*, (63), 1-2. Recuperado de: <https://www.virtualpro.co/editoriales/20070401-ed.pdf>
- Inditex*. (2021). Recuperado el 8 de Abril de 2021, de Oysho combina las tendencias del momento con los básicos atemporales más femeninos: <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestras-marcas/oysho>
- Jover, A. (2018) De influencer a emprendedora: Así es Laagam, el negocio de Inés Arroyo. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20181018/452404630223/ines-arroyo-firma-laagam.html>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Laagam. (abril de 2021). Somos las historias que nos contamos. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://laagam.com/blogs/mejor-que-ayer-peor-que-manana/contando-historias>
- Laagam*. (2021). Recuperado el 7 de Abril de 2021, de <https://laagam.com>
- Larios, R.P. (2019). El reto de la sostenibilidad en la industria textil y de la moda. *Mundo Textil*, (159), 36-40. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10185>
- Lein, S. (2018, 20 de agosto). Why Sustainable Branding matters. *Forbes*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/08/20/why-sustainable-branding-matters/>

- Liu, C., Sabei, X., y Chunmin, L. (2020). Slow fashion movement and sustainable consumption: Is it an opportunity for local fashion brands? *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 77(1). doi: <https://doi.org/10.31274/itaa.11946>
- López-Medina, J.D., París, R.M., Arboleda, J.F, y López, L. (2019). *Hacia el reto de marcas sostenibles*. Medellín: Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó.
- Martínez, G. (2016). La tendencia Slow fashion y el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. *X International Fashion Conference*. Universidad de Navarra, España.
- Martínez, A. (2021). La sostenibilidad en los estudios de la moda. *Athenea Digital* 21 (1),1-19. doi: <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2728>
- Melara, P. (2021). Brand Equity y valoración de la marca (Diapositiva de power point). Repostorio material facultad de economía.
- Modaes.es. (8 de junio de 2020). Recuperado el 7 de abril de 2021, de Salir para poder entrar: <https://www.modaes.es/look/salir-para-poder-entrar.html>
- Moda.es (2020). *Informe económico de la moda en España 2020*. Recuperado de: <https://www.modaes.es/visoronline.php?id=171&name=Informe+Económico+de+la+Moda+en+España+2020#3>
- Mora, E., Rocamora, A., y Volonté, P. (2014). On the issue of sustainability in fashion studies. *International Journal of Fashion Studies*, 11(2),139-147. doi: [10.1386/inf.1.2.139_1](https://doi.org/10.1386/inf.1.2.139_1)
- Naciones Unidas (2015). Acuerdo de París sobre la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático. Recuperado de: https://ec.europa.eu/clima/policies/international/negotiations/paris_es
- Organización de las Naciones Unidas. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. Recuperado de: http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMA-D-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf

- Oysho. (2021). Recuperado el 4 de abril de 2021, de <https://www.oysho.com/es/page/joinlife.html>
- Palomo-Lovinski, N., y Faerm, S. (2020). Changing the Rules of the Game: Sustainable Product Service Systems and Manufacturing in the Fashion Industry. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (78), 213-225. doi: [10.18682/cdc.vi78.3672](https://doi.org/10.18682/cdc.vi78.3672)
- Pedraza, M. (18 de noviembre de 2020). Laagam, una marca transparente, feminista, sostenible. *HoyMagazine*. Recuperado de: <https://www.hoymagazine.es/laagam-una-marca-transparente-feminista-y-sostenible/>
- Pérez, M.J. (25 de diciembre de 2018). Marcas que marcarán el futuro de la moda (y 2019). *Vogue*. Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/moda-sostenible-marcas-espanolas-2019/38249>
- Real Academia Española*. (2001). Recuperado el 26 de Marzo de 2021, de Diccionario de la lengua española: <https://www.rae.es>
- Rodríguez, B., y Martín-Caro, E. (2019). Actitudes ante la sostenibilidad y la moda: una exploración por grupos de edad. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 20(20), 20-35. doi: <https://doi.org/10.7263/adresic-020-02>
- Sánchez-Vázquez, P., Gago-Cortés, C., y Alló-Pazos, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(3), 39-57. doi: <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343.39-57>
- Sachidhanandham, A. (2019). Fast Fashion vs. Slow Fashion. *Fibre2fashion*, 1-6. Recuperado de: <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/author/s-aishwariya/368>
- Tagle, T. (2020). Entre los 10 y los 50 pesos contra la moda rápida. *Revista de la universidad de México*. (858), 133-136. Recuperado de: <https://www.revistadelauniversidad.mx/articles/6568a928-0ffd-4d74-b33c-37c4da0778db/entre-los-10-y-los-50-pesos>

Twenergy. (25 de noviembre de 2019). Recuperado el 5 de abril de 2021, de Ropa hecha con materiales reciclados, la apuesta de una empresa española: <https://twenergy.com/ecologia-y-reciclaje/reciclaje/ropa-hecha-materiales-reciclados/>

Urgelles, A., Torregrosa, M., y Sánchez-Blanco, C. (2016). La tendencia slow fashion y el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. En G. Martínez (Ed.), *Fashion on the move: Rethinking design* (pp. 211-218). España, Pamplona: Servicio de publicaciones de la Universidad de Navarra.

Xirau, M. (2020, 15 de octubre). El sector de la moda en España: en cifras. *Forbes*. Recuperado de: <https://forbes.es/empresas/78279/el-sector-de-la-moda-en-espana-en-cifras/>