



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

# La comunicación en moda sostenible y su eficacia

**Autor:** Carmen María Medina Fábrega

**Directora:** Victoria Labajo González

MADRID | Junio 2023

## **Resumen:**

Este trabajo intenta profundizar en el contenido y la eficacia de la comunicación que se está haciendo en la industria textil, en relación con el preocupante problema de sostenibilidad que afecta a este sector.

La alarma generada por este tema está obligando a las empresas a tomar distintos tipos de iniciativas, no sólo para reducir los impactos negativos de una forma efectiva, sino para adaptarse a las nuevas expectativas y sensibilidad de los consumidores cuyos hábitos de consumo ya empiezan a cambiar. En este sentido, se pretende entender mejor el grado de eficacia desde el punto de vista del consumidor de las prácticas más comunes implantadas por las empresas.

El estudio se ha basado en una revisión exhaustiva de la literatura relacionada con el tema, y por el lado de la investigación, se ha basado en el estudio de casos sobre las principales iniciativas de sostenibilidad y comunicación de las mismas, y por último en los resultados de una encuesta destinada a consumidores de moda.

La principal conclusión es que hay un insuficiente grado de concienciación respecto a la gravedad del problema, lo cual no ayuda precisamente a que las empresas empiecen a emprender acciones concretas de mejora. A pesar de ello, el estudio concluye que las redes sociales, las etiquetas con certificados externos, y los mensajes con fuerte carga emocional, son las opciones más eficaces que están llevando a cabo las empresas.

Palabras clave: *slow fashion*, *fast fashion*, iniciativas sostenibles, eficacia, comunicación, redes sociales.

### **Abstract:**

This paper attempts to deepen into the content and effectiveness of the communication that is being done in the textile and fashion industry, in relation to the alarming problem of sustainability that affects this sector.

The alarm generated by this issue is forcing companies to take different types of initiatives, not only to reduce the negative impacts in an effective way, but also to adapt to the new expectations and sensibility of consumers whose consumption habits are already beginning to change. In this sense, the aim is to understand better the degree of effectiveness of the most common practices implemented by companies from the consumer's point of view.

The study was based on an exhaustive review of the related literature and, on the research side, on case studies of the main sustainability and communication initiatives, and finally on the results of a survey aimed at fashion consumers.

The main conclusion is that there is insufficient awareness of the seriousness of the problem, which does not exactly help companies to start taking concrete actions for improvement. Despite this, the study concludes that social media, labels with external certificates, and messages with a strong emotional charge, are the most effective options that companies are carrying out.

Keywords: slow fashion, fast fashion, sustainable initiatives, effectiveness, communication, social networks.

# Índice

## ÍNDICE DE TABLAS

### CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1. Propósito general de la investigación y justificación
2. Objetivos
3. Metodología
4. Estructura del trabajo

### CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL

1. La importancia de la sostenibilidad en la industria de la moda. Delimitación del concepto de moda sostenible.
2. *Slow fashion vs fast fashion*. Del *greenwashing* hacia un concepto de empresa de moda sostenible.
3. Iniciativas de producción, distribución y venta sostenible. Uso de certificaciones externas.
4. Comunicación de la sostenibilidad.
5. Actitudes de los consumidores ante la moda sostenible. Percepción de la sostenibilidad por el consumidor.

### CAPÍTULO 3: LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LA COMUNICACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA MODA Y SU EFICACIA

1. Enfoque metodológico
  - 1.1. Estudio de casos
  - 1.2. Encuesta
2. Respuesta que están dando los principales actores del sector ante el reto de la sostenibilidad. Iniciativas de producción, distribución y venta sostenible para cada una de las principales empresas.
  - 2.1. Mango
  - 2.2. Inditex
  - 2.3. Ecoalf

3. Comunicación de la sostenibilidad.

3.1. Redes sociales

3.2. Etiqueta

3.3. Página web/APP

3.4. Tienda física

4. Resultados de la encuesta sobre percepción de la sostenibilidad por el consumidor

CAPÍTULO 4: CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Resultados de la pregunta del cuestionario que hace referencia a la importancia de las cuestiones relacionadas con sostenibilidad.

## CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

### 1. Propósito y justificación

En la última década, a raíz de la tragedia ocurrida en Bangladesh en 2013, con el derrumbamiento del edificio Rana Plaza causando la muerte de más de 1000 personas, ha habido una creciente concienciación a nivel mundial de que el sector textil y de la moda perjudica seriamente el medio ambiente más de lo que se pensaba.

Existen indicadores a nivel global que dan una idea de la magnitud del problema, pero parece evidente que habida cuenta de la complejidad y ramificaciones de los procesos de fabricación no resulta fácil dimensionar su verdadero impacto. Según advertía un informe de la ONU (2019) la industria de la moda es el segundo sector más contaminante del mundo, después del petrolero. Como dato llamativo, otro informe de la ONU (2019), recogía que la cantidad de agua usada para producir unos vaqueros o un vestido es equivalente a la cantidad de agua que un bebe consume durante siete años. Otra comparativa, indica que medio millón de microfibras arrojadas al océano por la industria textil cada año equivalen a 3 millones de barriles de petróleo (ONU, 2019). También, el Programa de las Naciones Unidas (2010) para el Medio Ambiente declaró que “En todo el mundo, se estima que la industria es responsable de verter entre 300 y 500 millones de toneladas de metales pesados, solventes, lodos tóxicos y otros desechos en las aguas cada año”.

Esta realidad, bien conocida por las partes implicadas, ha llevado a las principales marcas y a las autoridades públicas a emprender una variedad de iniciativas, con la intención de paliar el problema, poniendo en marcha medidas correctoras y distintos mecanismos de control para mejorar la sostenibilidad, aunque algunas de ellas puede que no tengan más que una intencionalidad publicitaria no acompañada de verdaderas acciones.

Es sabido que en la industria textil y de la moda, existen una serie de empresas líderes a nivel mundial, reconocidas por su capacidad de respuesta a las necesidades cambiantes de sus clientes, gracias a una muy eficaz gestión de sus procesos de logística y fabricación. Pero casi tan llamativas o más que sus las competencias en logística, es la sofisticada gestión que hacen de todas sus áreas de marketing, lo cual les permite ofrecer a sus clientes, en un tiempo récord, el producto que quieren, a un precio razonable, en el momento oportuno.

Personalmente, ya tenía una cierta preocupación por el tema, que se ha acrecentado en la medida que he ido conociendo algunos datos sobre la contaminación y sus posibles consecuencias. Reflexionando sobre ello, hay una pregunta concreta que me ha surgido y que motiva este trabajo: En un sector, dominado por grandes marcas y distribuidores, que tan bien gestionan sus estrategia de comunicación e imagen, capaces de responder a lo que son necesidades en parte de orden psicológico y emocional de clientes que quieren hacerse con productos en tendencia, ¿qué están haciendo realmente desde el punto de vista de la comunicación para abordar el grave problema de deterioro medioambiental que causan? ¿Son iguales de eficaces a la hora de comunicar sus iniciativas de sostenibilidad como lo son con otras campañas de comunicación referidas al producto y a la novedad de las colecciones?

Esta preocupación personal, he comprobado que es compartida y suscita interés por distintos autores que se han acercado al tema de la comunicación de la sostenibilidad, aunque con diferente intencionalidad investigadora. Algunas de las investigaciones más interesantes relacionadas con la sostenibilidad de la industria, se centran sobre todo en desmenuzar el concepto, o evaluar el impacto medioambiental de todo el ciclo de vida del producto... quedando abiertas distintas direcciones y cuestiones para profundizar en este campo. Particularmente, he querido centrarme en ver qué se está haciendo en cuanto a la comunicación de moda sostenible, y qué eficacia o resultado tienen las iniciativas que se están desarrollando actualmente en el sector.

Ante este panorama, el objetivo de este trabajo es entender mejor qué iniciativas concretas están poniendo en práctica las empresas en favor de la sostenibilidad, cómo las percibe el consumidor medio y qué es lo que más le interesa. La comprensión y valoración del verdadero impacto de estas campañas, puede ayudar a entender hasta qué punto la sostenibilidad es una preocupación para el cliente medio actual, y saber hasta qué punto son eficaces las acciones puestas en marcha a través de distintos canales (la etiqueta, la tienda física, la web, las redes sociales, etc), y su posible incidencia en las decisiones de compra.

Parece claro que, en un futuro tal vez no muy lejano, las empresas del sector se van a tener que tomar el tema de la sostenibilidad muy en serio, porque lo que hoy es una preocupación social -insuficientemente regulada para algunos- o una tendencia cultural que interviene en las motivaciones de compra, puede acabar siendo una necesidad para los clientes, que afecta a los hábitos de consumo, y, por tanto, a la composición de la oferta.

## 2. Objetivos

Tras esta contextualización, el objetivo de este trabajo se centra en el estudio de la comunicación sobre la sostenibilidad en el sector de la moda y en el análisis de la percepción del consumidor de las distintas iniciativas propuestas por las empresas, de manera que se pueda valorar la eficacia de las mismas.

Se trata de medir hasta qué punto el consumidor medio, expuesto a una variedad de impactos e información sobre sostenibilidad, se siente preocupado o implicado por lo que le cuentan. La comprensión y valoración del verdadero impacto de estas campañas e iniciativas, que suponen para las empresas una inversión importante, va a permitir:

- Averiguar si la sostenibilidad es una preocupación para el cliente medio actual.
- Entender hasta qué punto las iniciativas que vienen realizando las empresas tiene alguna incidencia en las decisiones de compra.
- Identificar cuáles son los mensajes que más interesan al consumidor, aspectos que más les preocupan en el campo de la sostenibilidad, y, por tanto, conviene comunicar.
- Saber hasta qué punto son eficaces las acciones puestas en marcha en los distintos canales (la etiqueta, la tienda física, la web, las redes sociales).
- Saber hasta qué punto las herramientas que vienen utilizando las empresas (certificados externos, personajes públicos / “influencers”) generan confianza en el consumidor final.

## 3. Metodología

Para llevar a cabo este trabajo, por un lado, con diferentes fuentes bibliográficas, se hizo una revisión literaria en relación a la sostenibilidad en la industria de moda, a las distintas iniciativas llevadas a cabo y a las actitudes y percepción sobre el tema. Estas fuentes se han recogido de *Google Scholar*, en su gran mayoría son investigaciones de autores internacionales.

Por otro lado, para la parte de investigación se he realizado mediante dos enfoques y dos métodos, En primer lugar, mediante un enfoque inductivo y con un método cualitativo, se ha realizado un estudio de campo, observando las memorias de sostenibilidad de distintas empresas y distintos canales de comunicación. En segundo lugar, mediante un enfoque deductivo y un método cualitativo, una encuesta para investigar la percepción de la sostenibilidad y su comunicación en los consumidores.

#### 4. Estructura del trabajo

El trabajo se estructura en cuatro partes. En la primera se presenta el propósito de la investigación y su justificación, contextualizando el problema de la industria de la moda, además, se plantean los principales objetivos de la investigación. En un segundo apartado se repasa la literatura previa al respecto. El tercer punto hace referencia a la metodología de trabajo, describiéndose las técnicas utilizadas y la muestra seleccionada. En último lugar, se extraen las principales conclusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL

### **1. La importancia de la sostenibilidad en la industria de la moda. Delimitación del concepto de moda sostenible.**

La industria textil es una de las grandes industrias a nivel mundial por volumen de negocio, con empresas muy competitivas, las cuales han sofisticado enormemente sus capacidades logísticas y de producción en las últimas décadas. Como se ha comentado, es reconocida también como una industria con efectos muy perjudiciales para el medio ambiente. Esto, principalmente, es debido a que sus procesos de producción requieren un elevado consumo de recursos naturales, como agua y algodón, así como un gran consumo de energía, y el uso de combustibles para el transporte (Martínez-Barreiro, 2021). Además, el uso de productos químicos nocivos en la confección, y la generación de grandes cantidades de residuos sólidos y gaseosos contribuyen a hacer insostenible todo el proceso. (Choudhury, 2014)

En la tragedia ocurrida en Bangladesh en 2013, en la cual se derrumbó el edificio Rana Plaza causando la muerte de más de 1000 personas, se encontraron etiquetas de grandes multinacionales de moda como Primark o Mango. Este suceso despertó la conciencia de muchos consumidores, y sirvió de revulsivo en todo el sector, no sólo para tomarse en serio los temas de gestión de RSC (Responsabilidad Social Corporativa) sino para darle la importancia que merecen a los enormes problemas de sostenibilidad que ya afectaban al sector.

Desde entonces, y a pesar de los múltiples trabajos académicos sobre el tema, el concepto de sostenibilidad en la industria de la moda sigue siendo un concepto poco claro, difícil de delimitar, insuficientemente desarrollado, para el que no parece que exista una definición consensuada que aborde todas las causas, consecuencias, prácticas y aristas del tema.

En la literatura disponible que podría resumir “el estado de la cuestión” sobre la sostenibilidad en moda, este hecho se confirma una y otra vez. “El sector de Moda Sostenible se materializa como un campo de estudio variado y complejo. A pesar de que se han identificado 465 artículos que abordan directamente la cuestión de la sostenibilidad en el sector de la moda, se trata de un campo todavía incipiente con grandes lagunas en su comprensión” (Mukendi et al., 2020).

Y más adelante se reconoce que “Las revisiones bibliográficas que han avanzado, se han centrado solo en aspectos específicos de la Moda Sostenible: por ejemplo, las cadenas de suministro, los consumidores y la venta al por menor”. Y reconoce que “hasta la fecha, estos conocimientos no se han reunido de forma sistemática”. (Mukendi et al., 2020)

Algunas propuestas indican que la moda sostenible consiste en producir, comercializar y utilizar prendas de vestir, calzado y accesorios de manera responsable desde un punto de vista medioambiental, económica y social. (Brismar, 2016. Como dijo Fuxman et al., 2022)

La moda sostenible como aquella producida localmente, está relacionado con aspectos como buenas condiciones laborales, salarios justos y una huella de carbono reducida. (Henninger et al., 2016).

Otros perciben la moda sostenible, incluyendo (pero no limitado a) prácticas ambientales, sociales, de moda lenta, reutilización, reciclaje y contra el consumo y la producción. Otros autores esta línea engloban el concepto de moda sostenible a varios conceptos: slow fashion, reutilizar, reciclar, prácticas anti-consumo (Mukendi et al., 2020).

Las definiciones más completas son las que incluyen a todo el ciclo de vida del producto desde la obtención de las materias primas o un posterior uso responsable del consumidor. Según Choudhury (2014) en el impacto medioambientales de una prenda hay que diferenciar las 4 fases de su ciclo de vida: producción, transporte, utilización y eliminación. Es importante incidir en las fases de transporte y utilización ya que son las que mayor impacto tienen en el medio ambiente.

Cabe destacar que, en la literatura revisada, se propone lo que se denomina un nuevo “marco de marketing de sostenibilidad”. Dicha herramienta consiste en la revisión de lo que llaman las 3 P de la sostenibilidad, que se añaden al marketing mix de las 4P tradicionales, y que son aplicables en principio a cualquier industria. Estas nuevas 3P hacen referencia a “*Public. Performance and Preservation*”. *Public*, por los recursos humanos ligados a todo el proceso; *Performance*, referido a cómo se va a hacer entrega del servicio, y cómo se relacionan los

procesos internos; y *Preservation*, referido al uso de todos los recursos naturales. Según este marco teórico, las marcas que puedan hacer frente al propuesto marco de sostenibilidad, y mantener la confianza de los consumidores asegurando condiciones de trabajo dignas (público), cadenas de valor que sean transparentes y gestionadas con ética (proceso), y responsabilidad con el entorno (preservar), están obteniendo resultados positivos de los consumidores en todo el mundo. (Fuxman et al., 2022)

## **2. *Fast fashion vs slow fashion.***

Debido al crecimiento de la industria de la moda, las grandes empresas se han convertido en los principales actores del sector, impulsados por una producción constante de ropa y el lanzamiento frecuente de nuevas colecciones cada mes. Como dijo Martínez Barreiro (2008), la moda rápida consiste en la rapidez y en surtir y resurtir a los clientes con las prendas que en ese momento marcan la moda en el menor tiempo posible. La moda rápida ha desarrollado una nueva manera de vestir y consumir con un coste bajo tanto económico como psicológico.

El *fast fashion* suele estar asociado al ciclo de vida corto de la ropa, donde el objetivo es acumular cuanta más cantidad de ropa mejor, sin importar la calidad de la prenda, además suelen ser prendas de uso temporal, de meses, incluso semanas, lo cual incita al fenómeno de compra compulsiva (Christopher et al., 2004)

Como respuesta a esta manera de funcionar y a las consecuencias negativas que produce en el medio ambiente nace el concepto de *slow fashion*: en la década de los 60, utilizado por primera vez por Kate Fletcher, se empieza a oír el término de *slow fashion* o moda lenta que surge como respuesta a la amenaza para el medio ambiente que suponen los ciclos rápidos de la moda rápida o *fast fashion* (Jung y Jin, 2014). Se asocia la moda lenta a la reducción de la producción y consumo masivo, su objetivo se centra en el consumo responsable de la ropa. Tras ver que la producción masiva en la industria de la moda daña de manera muy negativa al medio ambiente nacen nuevos movimientos para romper con la idea de moda rápida y con el insostenible crecimiento económico.

Este concepto promueve una conducta ética, reducir el ritmo de producción de prendas, producidas de forma sostenible y fabricadas con materiales biodegradables y adquirir calidad antes que cantidad. También se centra en la durabilidad de los productos, considerando a los diseñadores locales.

La moda lenta intenta fortalecer a los empleados a lo largo de la cadena de suministro, utilizando el reciclaje, técnicas de producción tradicionales y la integración de materias primas renovables y orgánicas (Johnston, 2012)

Distintos conceptos nacen a partir del movimiento de moda lenta como:

- La moda ecológica que se vincula al uso de materiales reciclados, orgánicos en la producción de prendas de vestir y la implementación de procesos que reduzcan su impacto en el medio ambiente (Henninger et al., 2016).
- La moda ética que se refiere a las buenas condiciones de trabajo de los trabajadores textiles, sobre todo en países de Asia. (Salcedo, 2014).
- La economía circular o *upcycling* que consiste en la reutilización de los productos para la fabricación de nuevas prendas en lugar de ser desechados
- La compraventa de productos de segunda mano, que incluso los últimos años se ha puesto de moda y es tendencia ir con prendas de hace años.

Aun así, lo que engloba todo es que “diseñadores, compradores, distribuidores y consumidores son conscientes del impacto de los productos de vestir sobre las personas y los ecosistemas” (Martínez-Barreiro, 2016).

Las principales empresas de moda rápida, como Inditex, están tomando medidas para reducir su impacto en el medio ambiente: colecciones más sostenibles con diferentes etiquetas al resto de colecciones, medidas para reducir las emisiones de CO<sub>2</sub>, reducción del consumo de agua en el proceso de producción o uso de materiales orgánicos. Además, todos los años están publicando reportes con las cuentas anuales informes de sostenibilidad auditados.

Ante la realidad y el reto anteriormente descrito, algunas empresas han adoptado prácticas engañosas para aparentar ser lo que en realidad no son. A este concepto se le llama *greenwashing* y hace referencia a la práctica de promover de manera engañosa los esfuerzos ambientales que está realizando una empresa y gastar más recursos en promocionar a la empresa como sostenible de lo que realmente se está invirtiendo en llevar a cabo esas prácticas responsables. Por lo tanto, la práctica de *greenwashing* implica la comunicación de información falsa o no del todo real sobre las motivaciones, estrategias ambientales, metas y acciones de una empresa (Becker-Olsen and Potucek, 2013). Las empresas de *fast fashion* pueden caer en esa práctica realizando una pequeña parte de su actividad o una acción buena concreta y ocultar el impacto negativo sobre el medio ambiente que tiene la mayor parte de su actividad.

Está demostrado que hay muchos consumidores que, están dispuestos a aceptar cualquier etiqueta que comunique algo de sostenibilidad, lavando así su conciencia y sucumbiendo al *greenwashing* (Adamkiewicz, et al., 2022).

La "moda lenta" nace como un movimiento para hacer ajustes en el comportamiento del consumidor, hace hincapié en la calidad y longevidad de la ropa, promueve un consumo más consciente y valora la creación local y artesanal. Sin embargo, la "moda sostenible" abarca todo el ciclo de vida de la moda y pretende reducir el impacto social y medioambiental negativo de la industria mediante métodos sostenibles en todo el proceso de fabricación y consumo.

### **3. Iniciativas producción, distribución y venta sostenible. Uso de certificaciones externas.**

Como ya hemos visto, hay empresas que han tomado iniciativas concretas en favor de un modelo de negocio más sostenible. Según el tamaño de la empresa y los recursos se han tomado distintas iniciativas, en relación al diseño, abastecimiento, energía limpia, minimización de residuos, reciclaje, etc.

Muchos autores coinciden con que la colaboración es fundamental, por una parte, entre las partes interesadas, como los diseñadores, fabricantes, organismos reguladores y comunidades para establecer acuerdos contractuales y aumentar la concienciación, y, por otra parte, entre la empresa con los proveedores, ya que algunos no comprenden la sostenibilidad y carecen de recursos. (Karaosman, 2018; Macchion et al., 2015a, como se citó en Islam et al., 2020).

Es necesario hacer un control directo sobre los proveedores y que estos declaren como específicamente abordan los problemas medioambientales.

#### Diseño:

Algunos diseñadores han un esfuerzo en escoger materiales de calidad para realizar ahorro de recursos, no obstante, los diseñadores tienen una influencia limitada en todo el proceso y a menudo carecen de conocimientos en sostenibilidad y reciclaje de prendas. El ecodiseño es una práctica destacada, las empresas crean productos teniendo en cuenta el uso de materiales reciclados y certificados, así como la realización de evaluaciones del ciclo de vida para mejorar la sostenibilidad medioambiental.

### Materiales:

En este campo destaca la innovación de tejidos e hilos. Al realizar la evaluación del ciclo de vida de camisetas fabricadas con diferentes fibras ecológicas, como algodón orgánico o lino, se pudo comprobar una notable reducción en el impacto ambiental. Esto demuestra que estas fibras ofrecen una alternativa más sostenible en comparación con las fibras convencionales. También se está haciendo uso de materias primas ecológicas como el poliéster o nylon reciclado (Chowdhury, 2014).

### Proceso de producción:

El uso de tecnologías sostenibles en la fase de producción juega un papel crucial en la disminución del impacto ambiental, como, por ejemplo, las prácticas de conservación del agua en el procesamiento de textiles, sin usar químicos y reduciendo el consumo del agua, esto además de mejorar los resultados ambientales, reportan beneficios económicos (Islam et al., 2020).

Por ejemplo, Denim International han producido tela vaquera ecológica con aproximadamente un 12,5 % menos de agua y un 67,5 % menos de consumo de productos químicos combinando tecnología láser y de ozono y utilizando productos químicos ecológicos (Islam et al., 2020).

Para el desperdicio de tejido en el proceso de fabricación, se sugiere lo siguiente: utilizar tecnología CAD/CAM, formación de los trabajadores, automatización de procesos y una supervisión adecuada

Las ventajas competitivas de la personalización masiva de la confección y la tecnología de automatización incluyen una mejora significativa en la utilización del tejido, la minimización de los residuos, la calidad del producto, la minimización de los costes, la gestión de los plazos de entrega y la productividad

Algunas tecnologías ya establecidas son: el diseño 3D, la impresión digital, la tecnología robótica y el corte por láser. Algunas ventajas de la impresión digital: la aceleración del diseño, la reducción de los plazos de entrega y los costes, la eliminación de residuos, la reducción del consumo del agua o su reutilización. (Chowdhury, 2014)

### Distribución:

Para algunas empresas afirman que gran parte del impacto ambiental relacionado con las emisiones de carbono provienen de sus actividades de transporte. Para abordar este problema,

la empresa implementa cambios en su cadena logística. Por ejemplo, optan por envíos más directos, evitando así el almacenamiento intermedio innecesario. Además, introducen procesos logísticos automatizados y se esfuerzan por maximizar la capacidad de carga en cada envío. (Islam et al., 2020)

#### “Packaging”:

Las empresas comprometidas con la sostenibilidad están adoptando diversas prácticas ecológicas para reducir su huella de carbono. Una de ellas es la utilización de materiales reciclados, como papel en lugar del uso del plástico. También reutilizan activamente los componentes de los envases para otros fines o productos, minimizando la generación de residuos. Otro paso que están dando es incorporar a sus operaciones materiales reutilizables como bolsas de algodón (Chowdhury, 2014).

Algunos siguen un sistema de etiquetado que incluye la huella ecológica como herramienta de gestión medioambiental, para influir en las decisiones de compra y animar así a los fabricantes a desarrollar productos más sostenibles.

#### Etiquetado y certificaciones, sistema de *scoring*:

A raíz de la preocupación por el medio ambiente, la exigencia de los consumidores y la falta de claridad y transparencia a la hora de comunicar la realidad, nacen las iniciativas de certificación.

Una de las más populares es el Índice Higg, creada por La Sustainable Apparel Coalition (SAC), es una organización sin fines de lucro, cuyo objetivo principal es impulsar mejoras ambientales y sociales en toda la cadena de suministro de la moda.

El Índice Higg, una herramienta de evaluación de sostenibilidad ampliamente utilizada en la industria de la moda. El Índice Higg es un conjunto de herramientas para la medición estandarizada de la sostenibilidad de la cadena de valor, desde la obtención de materias primas hasta el producto final. Este índice permite evaluar: sistemas de gestión medioambiental, uso de la energía y emisiones de gases de efecto invernadero, uso del agua, emisiones a la atmósfera, gestión de residuos y gestión de productos químicos (Sustainable Apparel Coalition, 2023).

Mediante el Índice Higg, las empresas obtienen una puntuación basada en su desempeño en diversas categorías, lo que les permite identificar áreas de mejora específicas. Este índice es

una herramienta de *scoring* ya que da puntuación sobre los impactos ambientales desde la extracción o producción hasta que sea un producto final (Goncalves and Silva, 2021).

Muchas empresas hacen uso de certificaciones externas. Son certificados emitidos por agencias de terceros independientes que certifican distintos aspectos de todo el proceso productivo y los materiales empleados en la prenda. A continuación, aparecen ejemplos de algunas de ellas:

- OCS (Organic Content Standard): se aplica a los productos que contengan entre un 95 y un 100 por ciento de materia orgánica. Verifica la presencia y cantidad de materia orgánica en un producto final y hace un seguimiento de la materia prima desde su origen hasta el producto final (Textile Exchange, 2023).

- GOTS (Global Organic Textile Standard): establece criterios para la producción y etiquetado de textiles orgánicos. Es un estándar para el procesamiento de textiles de fibra orgánica, que incorpora criterios ecológicos y sociales, y está respaldado por una certificación independiente en toda la cadena de suministro textil (Textile Exchange, 2023).

Aunque hay diversas opiniones de estos certificados/índices ya que según un estudio publicado por Changing Markets Foundation concluye que las certificaciones externas no cumplen con su verdadera función impulsando un cambio transformador si no que ayudan a crear una "cortina de humo" para aparentar ser más sostenibles y comprometidos de lo que realmente son.

No todo el mundo está de acuerdo en lo que se considera "sostenible". Al no existir una definición sectorial, las marcas y organizaciones pueden decidir por sí mismas qué significa. Como resultado, las normas y prioridades difieren en cuanto a requisitos, objetivos, prioridades y soluciones (The sustainable fashion forum, 2023).

#### **4. Comunicación de las estrategias de sostenibilidad.**

##### Contenido de la comunicación y su objetivo

Los trabajos académicos consultados en este punto presentan conclusiones y reflexiones que sin duda exigen la observación por parte de sus autores de las iniciativas concretas de comunicación que están llevando a cabo las empresas del sector. Se puede decir que, en el campo de la comunicación, el éxito en la conexión emocional con el consumidor como consecuencia de un mensaje acertado y bien comunicado está al alcance casi de cualquier

empresa, y esto es posible gracias a la facilidad de acceso a las redes sociales. A nada que se meta uno en las redes se puede ver que la variedad de enfoques, contenidos y matices acerca de la sostenibilidad es muy grande, prácticamente inabarcable. Los estudios, sin embargo, se centran más en lo que hacen las grandes empresas, que al fin y al cabo son las que más ruido hacen, más presupuesto tienen y más capacidad de llegar al consumidor final.

La conclusión más evidente es que la inclusión de temas de sostenibilidad está ya más que asumida por la mayoría de las empresas que voluntariamente han incorporado la RSC (Responsabilidad social corporativa). Los principales actores del sector (fabricantes, diseñadores, distribuidores y consumidores) reconocen la importancia de mantener una industria sostenible, responsable y dinámica. (Quiles-Soler et al., 2023)

Pero ¿Qué concepto o idea comunicar y qué se persigue con ello?

Lo primero es constatar que ha habido una evolución hacia una mayor sensibilidad en esta cuestión. Según un estudio publicado por DResearch ESIC (2022), a través de un mapeo científico analizan la evolución de los principales temas abordados en la comunicación de moda sostenible para el periodo 2017 - 2021. Se aprecia como los puntos clave de la comunicación han pasado de centrarse en temas como la innovación en los productos en la industria o la preocupación por el mercado de consumo ético en el 2017, a estar más centrados en puntos como la creación de las estrategias de comunicación en los canales online, especialmente en la red social Instagram.

La comunicación de la RSC (Responsabilidad social corporativa) de una empresa debe ser un reflejo claro de las medidas que se están adoptando para el cuidado medio del ambiente. (Quiles-Soler et al., 2023)

“Las empresas tienen una responsabilidad social que tienen que seguir, y hablar de sostenibilidad en el contexto de la moda es un reto para ellas, porque implica un gran compromiso con los grupos de interés (*stakeholders*). Para que los stakeholders sepan que esta utiliza procesos sostenibles dentro de la estrategia empresarial es esencial la comunicación al exterior.” (Quiles-Soler et al., 2023)

En cuanto a los conceptos y objetivos perseguidos con la comunicación, la mayoría de los estudios diferencian dos maneras de comunicar con propósitos distintos en función del tipo de empresa.

### Un tipo de comunicación más propia de las empresas de *slow fashion*

El objetivo es dar respuesta a las necesidades de un segmento de demanda que es muy consciente de las consecuencias negativas de la industria y aspira a que la misma sea más sostenible. Se puede apreciar como el mensaje que transmiten pretende formar y generar emociones haciendo una referencia muy directa a la sostenibilidad. (Rodríguez et al., 2021)

El mensaje de la sostenibilidad para este tipo de empresas es esencial porque gracias a esta idea generan una comunidad de personas que quieren formar parte del cambio y que se identifican con los valores de la marca.

Utilizan la comunicación y el marketing como herramienta para concienciar sobre los impactos negativos de ciertas formas de consumo y a su vez del impacto positivo que generan consumiendo de manera responsable. Por ejemplo, publican un video formativo donde explican el ciclo de vida del producto con la recogida de botellas de plástico o residuos del vertedero hasta que se convierte en materiales con los que crean ropa o publican una foto con una frase de algún directivo posicionándose en un tema político relacionado con la ecología.

Realizan menos publicaciones en redes que las empresas de fast fashion, son más transparentes con la información que publican, lugar de producción, material concreto, técnica de fabricación y diseño o valores que intentan educar (Rodríguez et al., 2021).

Exaltan la parte medioambiental y de naturaleza en sus comunicaciones. En las imágenes de ropa ya sea en redes sociales, en la página web, en la tienda o en la calle, las empresas slow fashion, como por ejemplo Patagonia, hacen uso de imágenes tomadas en la naturaleza, haciendo deporte o disfrutando del medio ambiente, no son imágenes de productos específicos, sino imágenes de personas vistiendo ropa en situaciones relacionadas con el medio ambiente (García-Huguet, 2021).

Tienen campañas con mensajes distintos a las empresas de *fast fashion* en las que, en lugar de fomentar el consumismo en determinadas fechas como el *Black Friday*, lanzan programas de donación para organizaciones que combaten contra el cambio climático. No realizan campañas promocionales para incentivar compras impulsivas, aunque les suponga perder en ventas, se basan en impulsar una menor cantidad, pero una mayor calidad.

### Un tipo de comunicación más propia de las empresas de *Fast fashion*:

La mayoría de estas empresas incluyen la comunican en sus memorias de sostenibilidad, ya sea en la página web de la marca o la página web corporativa (García-Huguet, 2021). Esto sugiere que estas marcas son conscientes de la importancia para sus grupos de interés de la acción responsable de las empresas de moda.

Pero, aunque es cierto que los portales corporativos ofrecen una amplia cantidad de información, la realidad es que los usuarios visitan estos sitios en menor medida en comparación con los perfiles de redes sociales (García-Huguet, 2021). Por ahora, las empresas raramente promocionan sus acciones de RSC en las redes sociales.

En este grupo de empresas, algunas utilizan la sostenibilidad como estrategia para obtener más ventas y como estrategia de marketing. Y esto no tiene el mismo impacto en consumidor. Tendrá éxito a largo plazo cuando se muestre que forma parte de los valores de la empresa y de su razón de ser (Rodríguez, et al., 2021).

Suelen promocionar colecciones específicas sostenibles. En estas empresas no aparece mucha publicidad que haga referencia específica a procesos de producción o materiales utilizados en artículos de moda.

Hacen uso de palabras como “conscientes” como fin comercial, esto se podría considerar greenwashing, ya que no dan explicación porque el producto es más consciente y la manera en la que ayuda al planeta. (Rodríguez, et al., 2021)

También se observa que estas marcas de moda no involucran activamente a los influencers para impulsar la adquisición y el uso sostenible de sus productos de moda entre sus seguidores (Naciones Unidas, 2019).

Promocionan el consumismo en las fechas señaladas, como *Black Friday* o publicitando campañas de navidad en noviembre. En cuanto al tipo de fotografías que publican, aunque algunas son tomadas en la naturaleza o en la ciudad, muchas están tomadas en un estudio sobre fondo blanco, centrándose más en la prenda en sí. (García-Huguet, L. 2021)

La conclusión, por tanto, es que las empresas de *fast fashion* utilizan la sostenibilidad con un objetivo claramente comercial. Realizan una gran cantidad de publicaciones, sin embargo, el porcentaje de la publicidad referida a sostenibilidad y la RSC es mucho menor en comparación a las empresas de *slow fashion*.

Todos los estudios destacan que la comunicación sobre sostenibilidad, independientemente del tipo de empresa, tiene un valor educativo importante. “Las acciones que hagan estas empresas sobre sostenibilidad serán muy positivas y serán capaces de generar impacto, ya que son capaces de mover la industria de manera muy rápida.” (Rodríguez et al., 2021)

“Cuando las marcas de moda comunican sus prácticas sostenibles, esto tiene un impacto en la conciencia ecológica de los consumidores y afecta su comportamiento de compra (Han et al., 2017). De hecho, la sostenibilidad se ha convertido en un factor distintivo que influye en las decisiones de compra de un grupo específico de consumidores, como los *millennials* (Santos-Rojo y Monzó, 2022).

Como ya se ha mencionado, los canales online para la comunicación de la sostenibilidad cobran una gran importancia, por lo que es fundamental tener presencia en redes sociales como Instagram para comunicar las estrategias de sostenibilidad.

Internet permite hacer a todos los grupos de interés partícipes, ya que las acciones pueden ser comentadas y compartidas, y así se sitúa al interesado en el centro de la campaña de comunicación. (Quiles-Soler, et al.,2022).

Según Statista (2022) para 2024 se esperan 1, 39 mil millones de usuarios activos en Instagram por lo que es fundamental estar presente en las redes sociales para llegar a los consumidores. Las redes permiten a la marca compartir sus valores a un público muy amplio. Con este estilo de publicidad es posible transmitir un estilo de vida, una ética y unas experiencias a un público que un principio ya ha mostrado interés por una empresa sostenible.

Un actor importante a la hora de comunicar los compromisos de sostenibilidad de una marca en redes sociales son los *influencers*, que según la RAE (2023) es un “anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales”. Estos se han convertido en indispensable para dar a conocer las estrategias de la marca, ya que generan confianza y transmiten cercanía al consumidor.

Sin embargo, a pesar de la utilidad demostrada de las redes sociales, algunas marcas no están aprovechando todas las oportunidades que se ofrecen (Quiles-Soler, et al.,2022). De momento no han comunicado de manera efectiva estas iniciativas en las redes sociales, utilizando estas plataformas únicamente para promocionar sus productos.

## **5. Actitudes de los consumidores ante la moda sostenible y percepción de la sostenibilidad por el consumidor**

Alguno de los autores, indican que los consumidores se han vuelto cada vez más selectivos y exigentes dado que hay más información disponible, están cada vez más comprometidos con el entorno y son conscientes de que las empresas, además de las administraciones públicas y la propia sociedad, tienen una gran responsabilidad frente a los problemas medioambientales.

Confirman que, por el lado de los consumidores, las necesidades y expectativas de los clientes son cambiantes. Ahora son más exigentes y selectivos, buscando obtener el máximo valor por su dinero y tiempo invertidos. Las marcas saben muy bien que compiten en “generar” emociones y experiencias de compra positivas con el fin de influir en el comportamiento de los consumidores, y aumentar sus ventas (Gómez y García, 2012).

Pero al mismo tiempo, muchos consumidores se consideran con poca capacidad para cambiar o intervenir en las cuestiones de sostenibilidad que afectan al sector. Solicitan que sean las Administraciones Públicas, en colaboración de las empresas, que implanten medidas de protección y control (Goworek et al., 2017).

Igualmente, manifiestan su desconfianza ante las campañas de las grandes empresas, pues muchas de sus iniciativas de comunicación son percibidas como herramientas de marketing para vender más, practicando lo que se conoce como *greenwashing* (Goworek et al., 2017).

Por otro lado, otros autores indican lo contrario, es decir, que en general, interesan poco las cuestiones sobre sostenibilidad en la moda y hay poca conciencia medio ambiental. (Rodríguez Cánovas y Martín-Caro, 2019) (Shen, et al., 2013). Sin embargo, gran parte de los consumidores si manejan el concepto de moda sostenible y sus objetivos, siendo superior en el caso de las mujeres, pero sin que sea decisivo en su decisión de compra (Rodríguez Gutiérrez, 2022). De cualquier modo, los patrones de compra de moda son superiores en mujeres que en hombres. Los jóvenes tienen poca preocupación sobre la sostenibilidad, y siendo ellos los grandes consumidores, es un reto importante poder conectar con ellos. (Rodríguez Cánovas y Martín-Caro, 2019).

Se reconoce que es importante que los consumidores respondan ante las iniciativas sostenibles, porque de algún modo, solo exponiéndose a ellas tendrán algún tipo de repercusión, aunque sea meramente formativa (Rodríguez, 2021).

La falta de concienciación hace que la cuestión de la sostenibilidad no sea el factor principal que se considere a la hora de la compra (Rodríguez Cánovas y Martín-Caro, 2019). En relación a los atributos mayormente valorados por los consumidores a la hora de adquirir ropa destacan en orden de importancia el precio, la calidad y la marca. Otros factores con más importancia que la sostenibilidad son el estilo y la conveniencia de compra (Adamkiewicz et al., 2022) (Shen, et al., 2013). Uno de los atributos menos valorado es que la prenda sea sostenible.

Siendo lo anteriormente expuesto un resumen de la actitud general de los consumidores frente a la realidad de la sostenibilidad, a continuación, se intenta recapitular los principales puntos sobre la percepción que tienen los consumidores que tienen sobre la comunicación de la sostenibilidad:

No se está logrando un alto grado de concienciación, la comunicación sobre el tema no se considera acertada, y no hay una percepción positiva por las acciones que desarrollan las marcas en este campo. (Masi, 2021) Hay una necesidad de comunicar de una manera más decisiva, así como más específica. La entrega de mensajes y la activación emocional de mensajes sobre prácticas de sostenibilidad son esenciales para iniciar interacciones con los consumidores en las redes sociales (Son et al.,2022) (Han et al., 2017).

Los consumidores echan en falta el uso de un lenguaje sencillo y comprensible. No todo el mundo entiende los aspectos relacionados con la sostenibilidad de la misma manera. En lugar de proporcionar información técnica detallada sobre la sostenibilidad del producto, parece que es más efectivo centrarse en las emociones generadas por el mensaje.

Es preferible establecer una conexión emocional con los consumidores y transmitir el mensaje de que, al elegir productos sostenibles, están contribuyendo con un futuro mejor y más responsable. Eso se logra con el uso intencionado de imágenes e informes que muestran las consecuencias dramáticas en el medio ambiente (Masi, 2021).

Aunque se haya dicho que la sostenibilidad no interviene en la decisión de compra, sin embargo, cuando se menciona la sostenibilidad, se comprueba que los consumidores sí que son sensibles al aspecto humano, siendo este el rasgo en el que primero piensan. Es decir, se comprueba que la ropa esté fabricada en condiciones dignas de trabajo y si no obtiene garantía de que sea así podría afectar a su decisión de compra (Rodríguez Gutiérrez, 2022). Los consumidores españoles son sensibles a las condiciones laborales y de trabajo relacionadas con

la moda rápida. Exigen de las empresas honestidad pues la comunicación ética de las marcas de moda no se considera transparente (Masi, 2021).

También, cuando se les pregunta específicamente sobre la sostenibilidad, sí le dan una importancia considerable a que la ropa se produzca sin dañar al medio ambiente, sin contaminar el agua, ni emitir emisiones de CO2 etc. Menos importancia tiene para ellos el hecho de que la ropa esté fabricada con materiales reciclados (Rodríguez Gutiérrez, 2022).

Los clientes valoran considerablemente que se les dé una segunda vida a aquellas prendas que ya no se ponen (Rodríguez Gutiérrez, 2022), con lo cual acogen muy favorablemente la presencia de *recycling boxes* en los puntos de ventas.

La etiqueta de la prenda implica generar en el consumidor confianza hacia un producto a través de argumentos racionales y elementos emocionales, como la honestidad y la sinceridad. El etiquetado convence a los consumidores de que un producto satisfará las necesidades. Es decir, una etiqueta confiable certifica que un producto ha cumplido con unos criterios concretos, y que han sido verificados a través de revisiones del producto. Esto ofrece a los consumidores la garantía de que los productos son seguros y pueden ser utilizados sin preocupaciones (Martín, 2019).

Los consumidores empiezan a valorar que las tiendas se han convertido en espacios de diálogo, donde empleados y clientes comparten sus historias, fomentando un intercambio de ideas y la retroalimentación para la marca. El espacio físico permite compartir algún video divulgativo sobre sostenibilidad o incluso videos específicos sobre alguna parte del proceso o las nuevas medidas que están tomando para reducir el impacto ambiental. Este permite que el cliente viva una experiencia exclusiva y permite a las empresas comunicar de manera directa y atractiva la información a los consumidores. De momento, los clientes valoran que los empleados tengan una formación específica en temas de sostenibilidad de manera que puedan asesorarles (Fernández - Vallina, 2019).

Que una empresa como Ecoalf tenga un impacto de 400 millones de personas con sus redes sociales es una evidencia de que los clientes perciben las redes como un canal eficiente (Ecoalf, 2021). Gracias al contacto directo con el usuario y el mensaje percibido aumenta su confianza y su intención de compra.

Como señala Gómez Nieto (2018) “la consolidación de las plataformas de redes sociales ha permitido la emergencia de nuevos prescriptores de consumo como las micro celebridades,

figuras cada vez más apreciadas por las marcas comerciales para conectar con el consumidor de un modo cercano y aparentemente espontáneo”. Con el fin de ampliar el alcance y llegar a una audiencia más extensa, se promociona y se hace publicidad de las prendas de ropa a través de *influencers* que cuentan con muchos seguidores. Esta estrategia permite alcanzar a un público cada vez más fiel, ya que tanto los jóvenes como la gente de mediana edad pasan mucho tiempo en las redes sociales.

La confianza de los consumidores en los certificados de empresas especializadas depende mucho de la coherencia percibida entre lo que garantiza el certificado y el producto. Si esta coherencia se da, los consumidores estarán dispuestos a extender su confianza a otros productos de la marca (Lee et al., 2020).

Los consumidores reconocen que el uso de ecoetiquetas externas reconocidas, otorgan credibilidad, puesto que identifican productos, materiales primarios o empresas que cumplen con los estándares de una organización en particular, o de una agencia gubernamental, en términos de contenido orgánico, sostenibilidad o minimización de riesgos para los seres humanos, animales o el medio ambiente. Las ecoetiquetas certificarán la calidad de un producto específico y también proporcionarán información sobre todo el ciclo de vida. (Chowdhury, 2015).

Sin embargo, se comprueba también que muchos clientes tienen cierta confusión, por la falta de claridad en el lenguaje, y la ausencia de un código común y homologado que les resulte comprensible. La mejora en este campo pasa por fijar una lista de objetivos que debería aplicar el etiquetado sostenible: calificar los productos para poder analizar fácilmente el impacto de productos similares, utilizar una calificación numérica en lugar de textual o simbólica, crear varias puntuaciones debido a la complejidad de las mediciones, crear una puntuación independiente de cualquier fabricante, etc (Lee et al., 2020).

Especialmente para las compras on-line se comprueba que una marca de certificación reduce el riesgo que sienten los consumidores al comprar en línea y ofrece información sobre la responsabilidad y la calidad de un producto, lo que sin duda puede mejorar la intención de compra en el momento de adquirirlo. Por lo tanto, se puede concluir que la confianza y la reputación en la certificación influirán positivamente en la actitud hacia el producto, y por consiguiente influirán positivamente en la intención de compra de dicho producto.

### **CÁPITULO 3. ENFOQUE METODOLÓGICO. LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LA COMUNICACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA MODA Y SU EFICACIA**

#### **1. Metodología**

Esta parte empírica del trabajo se ha realizado mediante un enfoque cualitativo (estudio de casos) y mediante un enfoque cuantitativo (encuesta).

##### 1.1. Estudio de casos

Es parte del proceso de investigación. Se ha realizado un estudio de casos para poder tener más conocimiento sobre las estrategias de sostenibilidad que están llevando a cabo recientemente las empresas de moda, y sobre la comunicación de las mismas. Es un estudio de casos descriptivo para poder aportar información básica mediante la observación y así poder centrar la investigación en los hechos.

En este caso se ha querido estudiar las medidas de sostenibilidad que están tomando y su comunicación de distinto tipo de empresas. Por una parte, los dos grupos de moda multinacionales más grandes de España, Inditex y Mango, y, por otra, Ecoalf, la empresa española líder de lo que se conoce en el sector como *slow fashion*.

Primero, se han examinado las medidas de sostenibilidad de las empresas a través de un análisis de sus últimas memorias de sostenibilidad publicadas en sus respectivas páginas web corporativas. En el caso de Inditex y Mango, se han revisado sus páginas web corporativas, mientras que para Ecoalf se ha utilizado su propia página web. Seguidamente, se ha investigado cómo se están comunicando estas iniciativas a través de diferentes canales. Se ha realizado un análisis de las redes sociales de estas empresas, centrándose especialmente en las campañas publicadas en Instagram. Además, se ha observado la presencia de etiquetas relacionadas con la sostenibilidad. También, se ha examinado la información proporcionada en las páginas web y, por último, se ha analizado la comunicación presente en las tiendas físicas.

## 1.2. Encuesta

La encuesta tiene un planteamiento estructurado y cuantitativo para así poder identificar el objetivo general de la investigación, medir la eficacia de los tipos de comunicación y de las acciones de sostenibilidad de las empresas.

Para esta parte empírica del trabajo, el universo seleccionado no ha sido muy específico, ya que la única condición prefijada ha sido que la persona sea consumidora de moda, sin diferenciar entre *fast fashion* y *slow fashion*. Va dirigido a personas que consumen moda de todas las edades. Son personas que toman sus propias decisiones de compra. Entre 14 -18 años, los adolescentes ya realizan sus primeras decisiones de compra individual, siendo este grupo un significativo consumidor de ropa y complementos (Instituto de la juventud, 2020).

Se dirige a ambos sexos, tanto hombres como mujeres, puesto que los dos consumen moda, aunque las mujeres en mucha en mayor proporción (Rodríguez y Martín-Caro, 2019).

La muestra se acota a ciudadanos de la Comunidad de Madrid. Se busca capturar las opiniones y percepciones de una variedad de personas que pueden tener distintos intereses, preferencias y conocimientos en relación a la moda sostenible.

Los elementos muestrales serán elegidos por conveniencia y bola de nieve, por un criterio de accesibilidad y comodidad. La encuesta se va a difundir por contactos cercanos a los que se le pide que la difundan, para así poder llegar a más gente. El muestreo será monoetápico, por estratos y aleatorio simple.

La elección de la técnica de recogida de datos es un cuestionario autoadministrado online, mediante la red social WhatsApp, que se envía mediante un link a su número de teléfono. Algunas de las ventajas de este método son las siguientes: bajo coste, mayor rapidez en la recogida de datos, flexibilidad para responder por parte de los encuestados, ya que pueden elegir el momento más adecuado y con la dedicación del tiempo necesaria. Algunos inconvenientes son los siguientes: la tasa de nivel de respuesta es baja, no se controla a los integrantes “reales” de la muestra y su opinión puede ser influida por terceros, es difícil de profundizar con el tipo de respuestas.

La encuesta tiene un planteamiento estructurado y cuantitativo para así poder identificar el objetivo general de la investigación, medir la eficacia de los tipos de comunicación y de las acciones de sostenibilidad de las empresas.

Se ha establecido una muestra objetivo de 200 respuestas del cuestionario, lo cual, aunque puede tener algunas limitaciones en cuanto a la extrapolación de los resultados a la población general, resulta suficientemente indicativo de las tendencias en un trabajo como el presente TFG, y permite extrapolar las conclusiones obtenidas a toda la población.

El diseño de la encuesta es coherente con el objetivo que persigue este trabajo desde el inicio, que es medir el grado de eficacia de la comunicación que llevan a cabo las empresas de moda en temas medioambientales. Con la encuesta se pretende contrastar o ratificar las hipótesis que se han planteado como consecuencia de, por una parte, la revisión y estudio de distintos trabajos previos específicos sobre el tema, y por otra, el estudio de casos, es decir, del análisis y observación de las prácticas y estrategias que sobre sostenibilidad están llevando a cabo las principales empresas.

El cuestionario ha estado abierto 10 días y se han obtenido 205 respuestas. La mayor parte de las respuestas, con el 70,7% pertenece al rango de edad de entre 18-25 años. A continuación, con el 13,2% de entre 26 a 30 años, con el 7,8% con más de 40 años, con 6,3% entre 31 a 40 y únicamente el 2% de menos de 18 años. Además, como se esperaba, según los hábitos de consumo de moda el 67,8% de los encuestados han sido mujeres y el 32,2% hombres.

En consecuencia, y coherentemente con los objetivos establecidos al inicio del trabajo, se ha optado por incluir el siguiente tipo de variables o preguntas:

Las referidas al perfil de los encuestados, las preguntas 2 y 3, sobre el sexo y la edad.

Las que miden el grado de concienciación y sensibilidad a la sostenibilidad en las decisiones de compra de moda:

La pregunta 3. ¿A qué factor/factores le das más importancia a la hora de consumir moda? Teniendo que seleccionar entre diseño, precio y distintas iniciativas sostenibles tomadas por las empresas

La pregunta 4. En la siguiente afirmación, marca la respuesta con la que más te identifiques. "Cuando compro ropa, me fijo en el aspecto sostenible." Teniendo que responder en una escala entre Muy de acuerdo- Muy en desacuerdo.

Las que miden cuales son los elementos más valorados sobre la sostenibilidad y que generan confianza en el consumidor:

De nuevo la pregunta 3 (se deriva información sobre los elementos valorados)

La pregunta 5. Cuando te fijas en cuestiones relacionadas con la sostenibilidad en moda, ¿A cuál/ cuáles le das más importancia? Teniendo que seleccionar las 3 iniciativas priorizadas entre las iniciativas sostenibles tomadas por las empresas

La pregunta 6. ¿A la hora de comprar moda qué importancia le das a la información que recoge la etiqueta? (lugar de producción, composición de los materiales) Teniendo que responder en una escala entre Muy importante- Nada importante

La pregunta 7. Cuando quieres comprar una prenda sostenible, ¿A qué tipo de materiales le das más importancia? Teniendo que escoger un tipo de material sostenible

La pregunta 9. En la siguiente afirmación, marca la respuesta con la que más te identifiques. "Le doy más credibilidad a una marca cuando tiene certificados oficiales de que cumple con criterios de sostenibilidad." Teniendo que responder en una escala entre Muy de acuerdo- Muy en desacuerdo.

La pregunta 11. ¿Puedes pensar en algún personaje público/ *influencer* que te genere confianza a la hora de hablar sobre sostenibilidad? Teniendo que responder si o no.

Las que miden la eficacia de los distintos canales utilizados para transmitir el mensaje:

La pregunta 8 (se deriva información sobre la eficacia del canal de la etiqueta.)

La pregunta 10. En la siguiente afirmación, marca la respuesta con la que más te identifiques. "Recuerdo haber visto información/campañas publicitarias sobre sostenibilidad en redes sociales (Instagram, Tiktok, Youtube.)" Teniendo que responder en una escala entre Muy de acuerdo- Muy en desacuerdo.

La pregunta 12. En la siguiente afirmación, marca la respuesta con la que más te identifiques. "Cuando accedo a la web /APP de una empresa de moda busco información sobre la sostenibilidad de las prendas." Teniendo que responder en una escala entre Muy de acuerdo- Muy en desacuerdo.

La pregunta 13. En la siguiente afirmación, marca la respuesta con la que más te identifiques. “Cuando entro en una tienda física a comprar el producto, me fijo en el etiquetado/cartelería/pantallas, buscando información sobre la sostenibilidad de las prendas.” Teniendo que responder en una escala entre Muy de acuerdo- Muy en desacuerdo.

La pregunta 14. En la siguiente afirmación, marca la respuesta con la que más te identifiques. “Cuando entro en una tienda física a comprar el producto, pregunto al personal sobre la sostenibilidad de las prendas.” Teniendo que responder en una escala entre Muy de acuerdo- Muy en desacuerdo.

La pregunta 15. En la siguiente afirmación, marca la respuesta con la que más te identifiques. "Me ayuda a ser más consciente de la importancia de la moda sostenible ver datos o videos con las consecuencias negativa que genera la moda en el medio ambiente." Teniendo que responder en una escala entre Muy de acuerdo- Muy en desacuerdo.

La pregunta 16. En la siguiente afirmación, marca la respuesta con la que más te identifiques "Cuando veo que una empresa de fast fashion (Inditex, Mango...) hacen una colección específica más sostenible creo que es puro marketing/greenwashing." Teniendo que responder en una escala entre Muy de acuerdo- Muy en desacuerdo.

La pregunta 17. ¿Recuerdas alguna iniciativa de la sostenibilidad en empresas de moda rápida (Inditex, Mango...)? Si es así, ¿Qué acción recuerdas? (Escriba la marca, el mensaje y el canal) (Ejemplo: Zara, hacen uso de materiales reciclados, página web) Teniendo que responder con una pregunta corta.

Como ya se ha dicho, las variables elegidas responden a la observación de las distintas acciones concretas que vienen siendo implementadas por las empresas, que se ha realizado mediante el estudio de casos que aparece en el siguiente apartado. Entre las que destacan: el uso de materiales y fibras sostenibles, el objetivo de reducir el impacto de la huella de carbono, la reducción del consumo de agua, reciclaje y moda circular, colaboración con ongs y el cumplimiento de las condiciones dignas de trabajo.

Igualmente, los canales utilizados para la comunicación de los mensajes son: redes sociales, páginas web/App, tienda física, etiqueta y generadores de confianza (certificados externos e *influencers*/personajes públicos)

Estos propósitos son comunicados a través de distintos canales, en los que destaca: el uso de empresas externas de certificación, el etiquetado, las redes sociales.

Para el siguiente estudio se va a medir la eficacia sobre el consumidor de la comunicación de la sostenibilidad de las empresas de moda tanto lo que se comunica sobre el tipo de medida tomada para hacer más sostenible la empresa, como el tipo de canal utilizado y si es eficaz hacer uso de un personaje público / *influencer*. Para el tipo de mensaje se ha decidido estudiar el uso de materiales de fabricación sostenibles, el impacto en la huella de carbono, la circularidad de las prendas, en base a las estrategias que están tomando en las empresas de moda.

## **2. Respuesta que están dando los principales actores del sector ante el reto de la sostenibilidad. Iniciativas de producción, distribución y venta sostenible para cada una de las principales empresas.**

A continuación, mediante el estudio de campo, veremos, por un lado, las iniciativas que proponen los dos grupos más grandes de España de fast fashion, Inditex y Mango, y, por otro lado, las iniciativas llevadas a cabo por Ecoalf, la empresa líder española de slow fashion, para tener un menor impacto en el medio ambiente.

### 2.1. Mango

Multinacional española, presente en más de 115 mercados alrededor del mundo, en 2022 terminó el año con casi 2.600 puntos de venta. En su página web corporativa, cuentan con 6 apartados: “nosotros, nuestras líneas, talento, prensa, compliance, *committed* (*comprometidos*)”. De la información que se presenta en el apartado *committed* se desprende que la empresa otorga una gran importancia a la sostenibilidad. Este apartado se desglosa en tres subapartados: producto, planeta y personas.

- **Producto:** Es uno de sus ejes principales de la estrategia de sostenibilidad, para ello, hacen uso de fibras más sostenibles e incorporan procesos más responsables. Utilizan materiales como el poliéster reciclado, algodón sostenible (algodón orgánico, algodón reciclado y algodón *Better Cotton*.) Para 2025 tienen como objetivo que el 100% de las prendas estén hechas de estos materiales y que el 100% de las fibras celulósicas sean de origen controlado.

También cuentan con tres estrategias de diseño circular:

- *Give it back to the loop* (para conseguir reciclar las prendas, diseñan prendas con un único tipo de fibra o menos accesorios).
- *Extended life* (diseñan prendas más duraderas gracias al uso de materiales con propiedades físicas certificadas y a crear un diseño atemporal).
- *No Waste* (maximizan el aprovechamiento de los materiales utilizados y la reincorporación de residuos textiles).

Aparte de los materiales sostenibles, apuestan por incorporar procesos de producción que tengan cada vez una menor huella de carbono, incluyendo tintes naturales que reducen su impacto en el medio ambiente y lavados y acabados que optimizan el uso de agua y energía en los procesos de finalización de las prendas.

Mango cuenta con una línea sostenible específica en la que incluyen todos los artículos que han sido producido de manera sostenible, incluyendo por lo menos un 30% de estos materiales ecológicos. Esta línea de productos es llamada *Committed*, para poder distinguirla ofrecen poder verlo en la etiqueta del producto o en la descripción de la página web.

En 2021, el 99% de los pantalones vaqueros ya eran *committed*. Es decir, se produjeron con algodón sostenible, como el algodón orgánico o reciclado y/o con técnicas de lavado y acabado *EcoWash*, este tipo de lavados permite a Mango ahorrar 129.000.000 litros de agua en esos procesos.

- **Planeta:** Se centra en la reducción de las emisiones de carbono, el plan para reducir las emisiones se centra en el transporte, mantenimiento, productos y obras. Para el año 2050 esperan ser neutros en carbono. En el uso del agua, también se proclaman, para el 2030 tienen el objetivo de reducir un 25% el consumo de agua en proceso de acabo y lavado de las prendas, en toda su actividad.

En lo que a los animales se refiere, todos los materiales animales que utilizan en sus productos proceden de animales destinados a la alimentación. Sobre el *packaging*, han puesto en marcha la eliminación de plásticos no reciclables que son dañinos para los océanos del planeta.

- Personas: En el año 2022 fueron la primera empresa española en hacer público su listado de fábricas del *tier 1*, *tier 2* y *tier 3*. Publican todas las fábricas con las que colaboran, como Artistic Garment Industries, fábrica que se ubica en Pakistán, confeccionan prendas teñidas y de abrigo. Es uno de sus principales fabricantes de denim, cuentan con tecnología líder en el mercado.

Mango también participa todos los años con distintos proyectos de acción social para ayudar los más desfavorecidos. Colaboran con asociaciones como médicos sin fronteras, cruz roja, o Save the children, donde cuentan con el proyecto *goals*, con la embajadora de la marca, Alexia Putellas, impulsan la educación y el deporte entre las mujeres y los niños en Bangladesh.

Adicionalmente, la marca también apuesta por la recogida de ropa, para así poder darle una segunda vida a la ropa de los clientes. Se pueden encontrar estas *recycling box* en 759 tiendas distribuidas en 18 países por todo el mundo, entre ellos, España. Esta ropa es recogida por colaboradores de la marca y tiene varias funciones, como reciclaje o reutilización.

## 2.2. Inditex

Inditex es el grupo empresarial más grande de España (Ibex 35) y uno de los más importantes del mundo, ya ha elaborado su propio discurso que comunica a sus seguidores: “Los efectos del cambio climático, la intervención humana en la naturaleza y la escasez de recursos naturales nos afectan a todos. En Inditex creemos en el poder transformador de la moda y por eso estamos decididos a seguir dedicando nuestro esfuerzo colectivo para que la industria de la moda sea una fuerza positiva” (Inditex, 2023)

Para el 2023, sus objetivos son los siguientes:

- 100% eliminación de plásticos de un solo uso para sus clientes
- 100% algodón más sostenible (algodón orgánico, BC y/o reciclado)
- 100% fibras celulósicas, procedentes de fuentes más sostenibles

Para el 2025 esperan tener 100% de lino más sostenible y poliéster reciclado, y para el 2040 ser cero emisiones netas.

Entre sus principales iniciativas destacan:

- Apuestan por la circularidad. Empezando desde el principio, en diseño, forman a todos sus diseñadores en sostenibilidad para así poder crear una prenda sostenible desde el comienzo.
- Escogen de manera específica las materias primas que incluyen en sus productos, como la fibra o el algodón que usan en sus prendas. Reducen residuos mediante el uso de nuevas fibras recicladas, como Infinna
- Cuentan con una plataforma llamada, *Sustainability Innovation Hub*, donde hacen una continua búsqueda para escoger los mejores materiales y procesos. En esta plataforma colaboran con distintas start-ups de referencia, como CIRC, empresa innovadora que permite reciclar productos textiles que tienen mezcla de algodón y poliéster.
- Además, colaboran mediante financiación de investigaciones con instituciones, como el MIT (Instituto de tecnología de Massachusetts) y apoyan a iniciativas para el uso de materiales cada vez más sostenibles y para el desarrollo de una economía circular colaborando con organizaciones como Global Fashion Agenda y Textile Exchange.
- Mediante su programa de *compliance* con evaluación recurrentes y procesos de auditorías en todos los mercados donde operan se aseguran de que se respetan los derechos humanos y se promueven los estándares laborales. Colaboran con organizaciones como IndustriALL, una federación sindical internacional para poder cumplir con su objetivo.
- Para sus procesos productivos, tienen como objetivo para el año 2040 ser una empresa cero emisiones netas, no solo en referencia a sus operaciones, sino también a las que externalizan, como la fabricación de sus prendas. Teniendo en cuenta lo contaminante

que es para los hábitats marinos y para las comunidades, reducirán un 25% el consumo del agua en la cadena de suministro para el año 2025, para lograr esta reducción, cuentan con un programa para reducir y optimizar el uso del agua.

- En cuanto a la distribución, a finales de este año habrán eliminado por completa los plásticos de un solo uso para los clientes, reutilizan todas las etiquetas y prendas. A finales del 2021 el grupo empezó a cobrar las bolsas de papel reciclado, para incentivar a sus clientes a reutilizar las bolsas, todo lo recaudado de esta iniciativa va íntegramente a iniciativas medioambientales.
- Puntos de venta: desde el año 2022, el 100% de sus tiendas hacen uso de energías renovables. Además, todos sus centros logísticos y algunas de sus *flagships* cuentan con algunos de los certificados de eficiencia energética. En las tiendas físicas los clientes disponen de la opción de dejar sus prendas de ropa y así colaborar con organizaciones que trabajan en su reutilización y reciclaje.
- Como Mango, el grupo Inditex va más allá del sector y colaboran con proyectos comunitarios que tengan un impacto positivo. En los últimos años han ayudado a 7,9 millones de personas necesitadas, mediante la colaboración con más de 400 organizaciones sin ánimo de lucro, como, por ejemplo, Water.org, Médicos sin Fronteras o ACNUR.

### 2.3. Ecoalf

No es una utopía. Ecoalf es la empresa líder slow fashion española. Nació con el propósito de proteger los recursos naturales del planeta y crear una marca de estilo de vida sostenible, liderando el cambio con cada producto que crean. En el centro de su visión estratégica está la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.

Sus prendas están hechas a partir de residuos, como redes de pesca, neumáticos, posos de café, botellas de plástico, mediante procesos innovadores, se reciclan para transformarse en fibra, hilo, tejidos y prendas de calidad. De hecho, en 2021 recuperaron más de 300 toneladas del fondo del mar

Cuentan con certificados internacionales, B Corp (cuentan con esta certificación desde 2018 y contar con ella significa que cumplen con altos estándares de desempeño social y ambiental, transparencia pública y responsabilidad legal), Textile Exchange, The microfibre Consortium. A nivel nacional, cuentan con varias alianzas, como, por ejemplo, forman parte del pacto por la moda circular, impulsan la transformación del sector textil, a partir de una perspectiva integradora de todos los actores de la cadena de valor.

Sus estrategias son las siguientes:

### CO2

- Ser cero emisiones netas de CO2 para el año 2030
- Tienen proyectos regenerativos para ser carbono positivo

### Agua

- Proteger los océanos y la vida marina mediante su fundación
- Gestión eficiente del uso del agua
- Son miembros de *The Microfibre Consortium* (tienen un compromiso para reducir a cero el impacto en 2030)

### Transparencia y trazabilidad

- 100% de sus proveedores validados por Ecoalf
- 100% de trazabilidad en sus productos (del hilo o el residuo al producto final)

### Materiales

- Uso de hilo de poliéster reciclado, a partir de plástico del fondo del mar
- Inversión en innovación y sostenibilidad para desarrollar materiales sostenibles, tanto reciclados como de bajo impacto.

### Circularidad

- Durabilidad en los productos
- Ecodiseño
- Estrategia RE\_VIVO (se centra en reparar, reutilizar y revender)
- Estrategia Close the LOOP (se centra en la circularidad de las prendas)

En el proceso productivo hacen uso de distintos materiales sostenibles, en sus producciones el 74% de materiales son reciclados y el 26% de bajo impacto. Los materiales con menor

impacto de los que hacen uso son los siguientes: hilo del mar, neumáticos reciclados, lana y cashmere, algodón y poliéster reciclado, nylon reciclado. Los materiales con un impacto medio son los siguientes: fibras naturales, viscosas sostenibles y biopolímeros. Por último, el material con mayor impacto es el algodón reciclado. Para garantizar el origen de los materiales hacen uso de certificados externos. Algunos de ellos, son Global Recycled Standard (GRS), Organic Content Standard (OCS), Global Organic Textile Standard (GOTS). Validan y controlan todos los proveedores de la cadena, desde los encargados del hilo, hasta los encargados de producto final. Regulan dónde, quién y cómo se fabrican los productos en cada uno de los procesos. Para reducir los riesgos existentes, exigen certificaciones para comprobar la correcta gestión social y ambiental.

Para los riesgos ambientales cuentan con OEKO-TEX (comprueban que no haya sustancias nocivas ni en la fase de fabricación de un producto, ni en los textiles), ISO 14001 (cumplimiento de la normativa legal para cuidar del medio ambiente) o Bluesign. Además, trabajan con sus proveedores para minimizar los impactos y control de materiales o subproveedores. Todos los proveedores tienen que firmar el compromiso de sostenibilidad donde está prohibido el trabajo forzoso o infantil, los empleados tienen un salario digno, protegen el medio ambiente, etc.

En cuanto a las emisiones de  $CO_2$ , Ecoalf emplea criterios de ecodiseño para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero del producto. Buscan lograr la neutralidad climática en sus propios espacios, como oficinas y tiendas. Además, aunque cuenten con proveedores a nivel internacional, se limita su envío de materias primas. Se ha establecido una lista de materiales preferentes que prioriza el uso de materiales reciclados en lugar de materiales vírgenes, lo que también contribuye a minimizar las emisiones de  $CO_2$ . Para el transporte, se prefiere el envío en barco para rutas intercontinentales y se busca consolidar los envíos al cliente lo máximo posible.

Respecto a la gestión del agua, se comprometen a trabajar únicamente con proveedores que cumplan con altos estándares de gestión ambiental y posean certificaciones internacionales reconocidas. Uno de los certificados que valoran es el Estándar Global de Reciclaje (GLOBAL RECYCLED STANDARD), el cual implica que los proveedores deben seguir pautas específicas relacionadas con el uso del agua y los vertidos. Además, este certificado garantiza una visión completa del consumo de agua en todo el proceso, ya que debe ser aplicado de

manera consistente en todas las instalaciones involucradas en la producción. Otros certificados relevantes que consideran son: Bluesign, ISO 14001 y OEKOTEX

Fundación Ecoalf es una organización sin ánimo de lucro. Su objetivo principal es promover la recuperación de desechos marinos para reciclarlos, darles valor y prevenir su impacto perjudicial en el medio ambiente. Esto se logra a través del desarrollo y la aplicación de nuevos conocimientos científicos y tecnológicos.

"Upcycling the Oceans" surgió en el año 2015 como un proyecto piloto en el que participaron 9 puertos pesqueros. A día de hoy participan varios países como Francia, Italia o Grecia y participan más de 54 puertos, 650 barcos y 3.300 pescadores. Gracias a este proyecto se han recogido más de 1000 toneladas del fondo marino.

### **3. Comunicación de la sostenibilidad**

A continuación, se presentan en líneas generales las distintas opciones con estrategias y campañas para comunicar las iniciativas de sostenibilidad de Mango, Inditex y Ecoalf.

#### **3.1. Redes sociales**

##### **A) Mango**

***Recycled and recyclable denim.*** Mango realizó su primera colección de Vaquero (*Denim*) diseñada con criterios de circularidad para promover la segunda vida de las prendas, a principios de 2023. Esta colección tiene un diseño especial para que las prendas sean más fáciles de reciclar y de reutilizar tras su vida útil. Cuentan con un único tipo de fibra (100% algodón), del cual como mínimo un 20% procede de origen reciclado. En esta colección cápsula contaba con piezas en tejido vaquero como pantalones, faldas, monos, chalecos y cazadoras. (Mango, 2023)

Para esta campaña mango hace uso de un personaje público, en este caso cuentan con la modelo Indira Scott, mujer que expresa un gran compromiso con el medioambiente en sus redes sociales. En las pantallas de señalización digital de las tiendas físicas de Mango también publican el video de esta campaña publicitaria.

A parte de colecciones concretas, Mango también publica en sus redes sociales imágenes con mensajes mostrando su compromiso con el cuidado del medio ambiente. En alguna publicación muestran una colaboración con una ong. Comparten que les emociona anunciar que se han asociado con *Conservation International*, una organización global con sede en Estados Unidos sin ánimo de lucro dedicada al medio ambiente, para ayudar a proteger 1500 hectáreas de bosques alrededor del mundo, en lugares como el Amazonas, Camboya y China. *Conservation International* es creada con el fin de cuidar la salud del clima, los ecosistemas y la biodiversidad

Zara

## **B) Zara**

*Circ x Zara.* Zara publica en su cuenta de Instagram su nueva colección. Muestran con unas fotos las prendas de la colección y en un video explicativo, aparece el cofundador de CIRC, explicando cómo han desarrollado una tecnología capaz de crear nuevos materiales a partir de residuo textil. Muchas prendas fabricadas por la industria textil están hechas de mezclas de poliéster y algodón, el proceso de reciclado de CIRC es capaz de separarlas y obtener nuevas fibras de poliéster y lyocell con las que se pueden fabricar nuevas prendas.

El objetivo de esta colección es reducir el consumo de materia prima virgen para producir nuevas prendas y mostrar que el futuro de la sostenibilidad está en la circularidad.

Los comentarios de la publicación del video son muy variados, hay usuarios que apoyan la iniciativa y reconocen la innovación y el intento de mejora. Sin embargo, otros reconocen este tipo de campaña como *Greenwashing*. Un usuario escribe: simplemente dejad de producir todas estas toneladas de cosas! La mayoría de ellas se desperdician de todos modos.

Como se ha comentado antes las redes sociales es un canal en el que puedes mantener una conversación directa con cliente y poder tener un *feedback*.

## **C) Ecoalf**

“Rompe tu hábito no tu planeta.” “Este *black friday*, únete a nuestro movimiento para acabar con la generación de basura y con la compra compulsiva. Necesitamos tu voz y tus acciones para ser parte del cambio” Esta campaña fue publicada en Instagram del 16 al 22 de noviembre, durante las fechas de *black friday* del año 2022, como se comenta antes, las empresas de *slow*

*fashion* suelen comunicar sus campañas con imágenes alarmantes sobre las consecuencias de la industria textil en el medio ambiente. En este caso aparecen imágenes de grandes cantidades de ropa en vertederos. Estas campañas suelen tener un gran alcance, en la campaña de “*recycling back friday*” del año 2021 tuvieron un alcance mayor a 97,4 millones de personas. En lugar de ofrecer descuentos, usan esta fecha tan señalada como una oportunidad para compartir el verdadero impacto de la moda en el planeta

En otras publicaciones, se aprecia como Ecoalf hace uso de *influencers*, como @mikelboisset con 272 mil seguidores y con un perfil de *influencer* que cuelga contenido de viajes y naturaleza.

La frase insignia de Ecoalf es #becausethereisnoplanetb. Un 10% de cada artículo vendido con este mensaje va destinado a la fundación Ecoalf, para apoyar el proyecto “*upcycling the oceans*”. Desarrollan campañas con esta frase en momentos especiales como el Día Mundial de los Océanos con fotografías y testimonios y gracias la difusión de *influencers*/ personajes públicos como Blanca Padilla o Kilian Jornet obtuvieron un impacto de 5 millones de personas.

### 3.2. Etiquetado

Para las empresas de moda la etiqueta es fundamental, puesto que, si no se incluye, un producto a simple vista no se sabe si es sostenible (Ecoalf, 2021). En la etiqueta aparece información sobre la composición de los materiales utilizados e información sobre la reducción del impacto en el medioambiente en la fabricación de la prenda. En marcas como Zara y Mango, aparece la palabra *committed o join life* para distinguir que la prenda pertenece a la colección sostenible, aparece la composición de los materiales sostenibles como, algodón sostenible o poliéster reciclado, y también aparecen mensaje del estilo: “Haciendo moda más sostenible” “Hecho con materiales reciclados y *eco-friendly*”. Comunica información sobre la producción, por ejemplo, la reducción de químicos, contribución a una economía circular o al ahorro de agua.

En las etiquetas de Inditex, comunican de diferentes maneras las características de cada prenda: Si la prenda tiene una reducción de consumo de agua utilizan “Care for Water”, si han hecho uso de energías renovables utilizan “Care for Climate”, y si están hechas con materiales sostenibles utilizan “Care for Fiber”.

En Ecoalf, incluyen en la etiqueta un código QR, al que precede un breve mensaje en inglés (“*for a planet beyond next season*”) que invita a escanear el QR y acceder así a toda la información relativa a la prenda (composición de fibras, lugar de confección, emisiones de carbono, ahorro de agua, etc.).

### 3.3. Página Web / APP

Todas las webs incluyen los principales mensajes. No se diferencia mucho de lo que comunican en otros canales. Como norma, aparece información sobre la composición de las prendas, con certificados externos para validarlos, la manera de producción y las consecuencias positivas que han tenido en el medio ambiente la producción de la prenda.

La ventaja del canal Web/App es que permite incluir abundante información de tipo formativo sobre los sistemas externos de certificados bajo estándares internacionales: OCS o GOTS, RCS o GRS, RWS, RJC, FSC®100%, FSC® Reciclado... El uso de certificados externos da credibilidad al uso de materiales sostenibles, ayuda a verificar y respaldar las prácticas sostenibles y responsables en las cadenas de producción.

### 3.4. Tienda física

Sin embargo, para el tema que nos ocupa, la transmisión de la sostenibilidad, la utilidad de la tienda física no es tan evidente. La mayoría de las marcas se centran en cuatro elementos:

- Las *recycling box* (Zara y Mango) que se encuentran en sitios estratégicos, como cerca de la caja de pago, donde los clientes pueden depositar sus prendas para poder darles una segunda vida, ya sea reciclándolas o reutilizándolas.
- Las pantallas publicitarias en el interior de la tienda. A través de las imágenes comparten contenido para informar sobre las iniciativas que buscan reducir el impacto medio ambiental, mostrando el compromiso de la marca.
- Los propios empleados del punto de venta involucrándolos de manera proactiva con cursos de formación y motivándolos para que se comporten de manera amable y positiva durante su interacción con los clientes.

- Los propios materiales empleados en la construcción e instalación de la tienda, así como las fuentes de energía utilizadas. Como, por ejemplo, utilizando materiales reciclados en elementos estructurales, por ejemplo, la utilización de “falsos techos” hechos de 100% poliéster reciclado.

#### **4. Resultados de la encuesta sobre percepción de la sostenibilidad por el consumidor**

##### Análisis de las respuestas que miden el grado de concienciación y sensibilidad a la sostenibilidad en las decisiones de compra de moda:

En general, como ya se afirmaba en los trabajos previos (“interesa poco las cuestiones sobre sostenibilidad en la moda) y se ratifica ahora con la encuesta la atención que se presta a la sostenibilidad es poca: Cuando se les ha preguntado cómo se identifican con la siguiente afirmación “cuando compra ropa, me fijo en el aspecto sostenible” tan solo un 31,7% está de acuerdo o muy de acuerdo.

Se confirma, como ya anticipaba la parte teórica, que los jóvenes, hoy por hoy, tienen poca preocupación sobre la sostenibilidad, ya que tan solo el 22,8% de los menores de 25 años están de acuerdo o muy de acuerdo cuando se les pregunta sobre si se fijan en el aspecto sostenible.

Sin embargo, esta falta de interés, no se contradice con el hecho de que algún segmento de la demanda reconocía ser más exigente y estar cada vez más comprometido con las prácticas de moda sostenible. De alguna manera de la encuesta también se refleja que existe un 31,7% de los encuestados que están muy de acuerdo o de acuerdo con que se fijan en el aspecto sostenible a la hora de comprar ropa.

Una media de 13,9% de los encuestados hacen referencia a algún factor que tenga que ver con sostenibilidad (uso de materiales sostenibles, impacto en la huella de carbono, uso de venta de 2a mano, uso de prendas recicladas).

##### Análisis de las respuestas que miden cuales son los elementos más valorados sobre la sostenibilidad y que generan confianza en el consumidor:

Ya se intuía que el precio, calidad y marca son los factores más determinantes a la hora de consumir moda. La encuesta, confirma que el 84,4% de los preguntados, siendo el porcentaje más superior, da importancia al precio. El diseño, con un 82,9% es el segundo factor más

valorado a la hora de comprar. Para la práctica totalidad de los jóvenes (Menos de 26 años) el precio es un factor muy importante.

Los estudios confirmaban que los consumidores, cuando se fijan en las cuestiones de sostenibilidad, sí que son sensibles al aspecto humano (condiciones de trabajo), siendo el rasgo de sostenibilidad más relevante. Es decir, en lo primero que se fijan es en la garantía de que la ropa esté fabricada en condiciones dignas de trabajo. También hemos visto, que cuando se les pregunta por aspectos sostenibles, sí le dan una importancia considerable a que la ropa se produzca sin dañar al medio ambiente, sin contaminar el agua, ni emitir emisiones de CO2 etc. Y a lo que menos importancia otorgan es al hecho de que la ropa esté fabricada con materiales reciclados.

Como se puede ver en la tabla, estas conclusiones solo se verifican en parte cuando se confrontan con los resultados de la 5a pregunta “*Cuando te fijas en cuestiones relacionadas con la sostenibilidad en moda, ¿A cuál/ cuáles le das más importancia? (Marcar las 3 con las que más te identifiques)*”. Los resultados que se verifican son: que un 38%, que es el máximo porcentaje, se fija en el cumplimiento de los derechos laborales y los resultados que no se verifican es que solo el 13,7% da importancia a la reducción de emisiones de Co2, que solo el 17,6% da importancia a la reducción del consumo del agua y que alrededor del 38% dan mucha importancia a la colaboración de organizaciones sin ánimo de lucro y a la utilización de materiales más sostenibles.

Tengan iniciativas de reducción de consumo de agua	17,6%
Utilicen materiales más sostenibles (algodón orgánico)	38%
Inviertan en innovaciones de reciclaje de prendas/ moda circular	27,8%
Utilicen materiales reciclados (plástico)	24,4%
Tengan iniciativas de reducción de emisiones de Co2	13,7%
No hagan uso de plásticos de un solo uso(embalajes/bolsas)	28,8%
Colaboren con organizaciones sin ánimo de lucro (ongs)	37,1%
Controlen el cumplimiento de los derechos labores en los proveedores	38%
No me fijo en nada	20,5%

Tabla 1: Resultados de la pregunta que hace referencia a la importancia de las cuestiones relacionadas con sostenibilidad.

En la pregunta 6 cuando se cuestiona sobre la información que recoge la etiqueta (lugar de producción, composición de los materiales...) a un 74,1% le parece algo importante o muy importante y a 25,9% nada importante, lo cual coincide con lo que reconoce la literatura sobre la percepción positiva entre los consumidores.

En la pregunta 7 *“Cuando quieres comprar una prenda sostenible, ¿A qué tipo de materiales le das más importancia?”* A la hora de comprar una prenda sostenible el 60% le da importancia a composición de los materiales. Entre los que les dan importancia a los materiales, los orgánicos tienen una preferencia del 48,9%, los reciclados una preferencia del 45,5% y los veganos tan solo una preferencia del 5,6%.

En la parte teórica ya se destacaba que los consumidores otorgan credibilidad a las ecoetiquetas externas reconocidas como creíbles, que identifican productos, materiales primarios o empresas que cumplen con los estándares de una organización en particular. En la encuesta esto se comprueba en parte, ya que no es la totalidad si no que un 63,9% está de acuerdo o muy de acuerdo con la siguiente afirmación: *“Le doy más credibilidad a una marca cuando tiene certificados oficiales de que cumple con criterios de sostenibilidad.”* Un 25,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación y tan solo un 10,8% está en desacuerdo o muy en desacuerdo con la afirmación.

Un elemento adicional que genera confianza al consumidor son los llamados *influencers*/ personajes públicos. Aunque en la teoría se apuntaba que estos generan credibilidad y que son unos los canales de comunicación más poderosos para la industria de la moda, la encuesta no arroja información que coincida con esta afirmación, puesto que tan solo un 50,7% de los encuestados respondió que si pueden pensar en algún personaje público/ “influencer” que le genere confianza a la hora de hablar sobre sostenibilidad.

#### Análisis de las respuestas que miden la eficacia de los distintos canales utilizados para transmitir el mensaje:

- En la teoría se ve como los consumidores echan en falta el uso de un lenguaje sencillo y comprensible a la hora de comunicar. No todo el mundo entiende los aspectos relacionados con la sostenibilidad de la misma manera. Esto coincide solo en parte, puesto que de los que no se fijan en la etiqueta, el 24,2% es porque no entiende las etiquetas de las prendas, sin embargo,

un 46,2% es porque no le da importancia a la composición de prendas, el 12,1% es porque no se fían de la información que aparece en la etiqueta y un 17,6% marca que por otra razón no se fija en los materiales de las prendas.

- Las redes sociales es un canal eficiente de comunicación gracias al contacto directo con el usuario, el mensaje que es percibido mediante este canal ayuda a aumentar su confianza y su intención de compra. Esto se confirma en el cuestionario ya que el 79,1% de los preguntados afirma estar de acuerdo o muy de acuerdo con la siguiente cuestión. *"Recuerdo haber visto información/campañas publicitarias sobre sostenibilidad en redes sociales (Instagram, Tiktok, Youtube.)"* Esto nos indica que el encuestado tiene el recuerdo de una campaña concreta sobre sostenibilidad, por tanto el mensaje está llegando al consumidor. De todos los canales que aparecen en la encuesta, sin duda, las redes sociales es el canal más adecuado para comunicar los mensajes clave sobre sostenibilidad.

- En relación con la página web (Tienda virtual) o apps de "e-commerce", tan solo el 25,4% de los encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo con la siguiente afirmación: *"Cuando accedo a la web /APP de una empresa de moda busco información sobre la sostenibilidad de las prendas."* El 20,5% ni está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 54,1% no está en desacuerdo o no está muy en desacuerdo con la afirmación. Es decir, tampoco en las tiendas virtuales hay excesivo interés por la sostenibilidad de las prendas.

- En cuanto a la tienda física, los indicadores son similares. Cabría pensar que, en un punto de venta, el consumidor está más expuesto a que le bombardeen con imágenes y sensaciones, y además puede tener contacto directo con el producto y la información que en él se recoja, sin embargo, no parece que este hecho sirva para aumentar su percepción sobre sostenibilidad. El 23,9% de los encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo con la siguiente afirmación: *"Cuando entro en una tienda física a comprar el producto, me fijo en el etiquetado/cartelería/pantallas, buscando información sobre la sostenibilidad de las prendas."* El 22% ni está de acuerdo ni está es desacuerdo y el 54,1% no está desacuerdo o no está muy en desacuerdo con la afirmación.

Dentro de la tienda física, sin duda, lo que menos hacen los encuestados es preguntar al personal de la tienda sobre la sostenibilidad de una prenda. Tan solo el 10,7% de los encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo con la siguiente afirmación: *"Cuando entro en una tienda física a comprar el producto, pregunto al personal sobre la sostenibilidad de las prendas."* El 14,1%

ni está de acuerdo ni está en desacuerdo y la mayoría (el 75,1%) está en desacuerdo o muy en desacuerdo.

También, una característica importante en el punto de venta es la posibilidad de disponer de pantallas de gran tamaño que permiten mostrar de manera muy impactante imágenes sobre productos, modelos, etc e información sobre sostenibilidad. Como parte del trabajo de campo hecho por la autora de este TFG, en una visita a una tienda, se pudo comprobar cómo se proyectaba en una enorme pantalla un muy interesante video sobre la producción de bolsas de compra con sus propios materiales reciclados.

En relación al contenido y a la manera de transmitir los mensajes en las campañas publicitarias, en los estudios ya se comentaba que los contenidos de tipo emocional funcionan. Eso se logra con el uso intencionado de imágenes e informes que muestran las consecuencias dramáticas en el medio ambiente. Las agencias son expertas en favorecer la conexión emocional con los consumidores y hacerles sentir que comprando productos sostenibles se puede ser más feliz...

En las respuestas del cuestionario, se reconoce que los videos favorecen la concienciación. La mayor parte (70,2%) de los encuestados está muy de acuerdo o de acuerdo con la siguiente afirmación: *"Me ayuda a ser más consciente de la importancia de la moda sostenible ver datos o videos con las consecuencias negativa que genera la moda en el medio ambiente."* El 15,6% se muestra indiferente y tan solo el 14,2% está en desacuerdo o muy en desacuerdo con la afirmación.

- En las respuestas a la pregunta abierta *"¿Recuerdas alguna iniciativa de la sostenibilidad en empresas de moda rápida (Inditex, Mango...)? Si es así, ¿Qué acción recuerdas? (Escriba la marca, el mensaje y el canal) (Ejemplo: Zara, hacen uso de materiales reciclados, página web)"* se destacaría lo siguiente:

- Una mayoría ha contestado que no recuerda ninguna iniciativa concreta, ni marca relacionada con ello
- Entre los que sí recuerdan, Ecoalf ha sido la marca más recurrente en las respuestas, a pesar de no ser una marca de moda rápida como se planteaba en la pregunta. Los encuestados la mencionan como la primera marca que les viene a la mente cuando piensan en sostenibilidad. Destacan su compromiso con el uso de materiales reciclados y la utilización de plástico de los océanos.
- Zara ha sido la marca más mencionada de fast fashion, después, Mango, Pull and Bear y H&M. Sobre todo, se mencionan iniciativas como la utilización de materiales

sostenibles, en concreto, las colecciones sostenibles como “*Join Life*” (Zara) y “*Committed*” (Mango)

- Sobre los canales por donde llega la información, destaca la red social Instagram en primer lugar, y luego la etiqueta.

Esto evidencia que la mayoría de los encuestados no recuerda iniciativas sostenibles y que parte de ellos si recuerdan ciertas iniciativas sostenibles de las marcas en concreto se acuerdan de las colecciones sostenibles incluyendo materiales que como se ha mencionado anteriormente es una parte importante para el consumidor.

Este estudio no está exento de limitaciones: la muestra utilizada es demasiada homogénea y reducida, muy centrada en consumidores en el área de Madrid. El perfil de la muestra no ha sido suficientemente detallado, lo que limita las posibilidades de cruce de datos y por tanto en análisis de más profundidad. Otra limitación, que no afecta al objetivo principal de trabajo, es que en la encuesta no ha sido tenido en cuenta la variable precio, lo cual impide valorar hasta qué punto el consumidor está dispuestos a pagar por una prenda con etiqueta sostenible.

#### **CAPÍTULO 4: CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES**

La primera gran conclusión de este trabajo es que, al comprador medio de moda, hoy por hoy, le “interesa poco las cuestiones sobre sostenibilidad” de los productos que adquiere. Por consiguiente, la sostenibilidad no es un factor determinante a la hora de consumir moda, siendo las variables marca, precio y calidad las que siguen rigiendo las decisiones de compra.

Esta conclusión, sucintamente expuesta, puede parecer poco relevante, pero sin duda revela algo interesante para las empresas, y es el hecho de que sus esfuerzos y distintas iniciativas, algunas muy importantes por la inversión que suponen, no están siendo percibidas, ni entendidas, ni valoradas por el cliente final. Esto se debe, sin duda, a la falta generalizada de concienciación que hay por parte no solo de los consumidores si no, de la población en general.

La segunda conclusión de este trabajo es que, a día de hoy, el aspecto que más preocupa a los consumidores es que las prendas que compran estén fabricadas en lugares donde se puedan garantizar unas condiciones mínimas de seguridad y trabajo. También preocupa la presencia de materiales orgánicos y reciclados en la composición de las prendas.

La tercera conclusión es que las redes sociales y las etiquetas son, con diferencia, los dos canales más adecuados para comunicar los mensajes clave sobre sostenibilidad. Otras vías de comunicación como la tienda virtual o la tienda física son menos eficientes.

La cuarta conclusión es que los consumidores dan más credibilidad a una marca cuando cuentan con certificados externos de sostenibilidad, y que los “influencers” tienen un impacto relativo en la confianza del consumidor.

Como conclusión adicional, se observa que a la hora de comunicar cualquier tipo de mensaje y en cualquier canal se llega más al consumidor como mensajes de tipo más emocional que con datos e informaciones técnicas que no acaban de entenderse.

En la introducción de este trabajo, se ponía en cuestión las actuaciones de las empresas de moda en cuestiones de sostenibilidad, sabiendo que precisamente estas empresas, tienen grandes competencias en el campo de la comunicación y la gestión de imagen. Las conclusiones del trabajo nos indican que a pesar de estas competencias y capacidades las empresas no están a la altura de las circunstancias, por lo que se proponen a continuación algunas recomendaciones o líneas de mejora, de posible interés para consumidores, empresas y autoridades administrativas.

En primer lugar, hay que reconocer que estamos ante un problema social con implicaciones que van más allá del estricto negocio, lo cual requiere de una mayor implicación por parte de las autoridades y agencias que deben implantar nuevas medidas de regulación y control, así como los medios necesarios para que toda la información sea clara, homogénea y comprensible.

En cuanto al tipo de comunicación, las recomendaciones a las empresas se centran en dos puntos: favorecer los mensajes formativos para todas las partes implicadas; y combinar estos mensajes con comunicaciones con contenido emocional, referidos específicamente a las consecuencias negativas que tiene la industria en el entorno, utilizando soportes audiovisuales de gran impacto para los consumidores. Se recomienda también que las empresas hagan campañas específicas de publicidad como desfiles y eventos que realcen la calidad y la durabilidad de sus productos sostenibles lo cual justifica su más elevado precio. Por último, vista la eficacia de las redes sociales, se recomienda utilizar más detalladamente este canal para aprovechar al máximo la información que en él se genera de cara a nuevas investigaciones de mercado.

Este trabajo puede ser perfeccionado por investigadores en el futuro, por una parte, profundizando en los canales que parecen lo más efectivos y entender que claves los hacen más eficiente y, por otra parte, realizando estudios de mercado cada cierto tiempo que den una idea del grado de sensibilización general para poder tomar las acciones más convenientes.

Como ya se ha dicho, las variables elegidas responden a la observación de las distintas acciones concretas que vienen siendo implementadas por las empresas, que se ha realizado mediante el estudio de casos que aparece en el siguiente apartado. Entre las que destacan: el uso de materiales y fibras sostenibles, el objetivo de reducir el impacto de la huella de carbono, la reducción del consumo de agua, reciclaje y moda circular, colaboración con ongs y el cumplimiento de las condiciones dignas de trabajo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adamkiewicz, J., Kochanska, E., Adamkiewicz, I., & Bogel-Lukasik, R. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current opinion in green and sustainable chemistry*, 38, 100710. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100710>
- Choudhury, R. (2014). Environmental Impacts of the Textile Industry and Its Assessment Through Life Cycle Assessment. In: Muthu, S. (eds) *Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing*. Textile Science and Clothing Technology. Springer, Singapore, 1-39
- Chowdhury, A. (2015). Development of Eco-labels for Sustainable Textiles. 10.1007/978-981-287-164-0\_6.
- Cristófol Rodríguez, C., Mcquillan, K. y Segarra-Saaavedra, J. (2021). La comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas y de cambio social: fast fashion vs slow fashion. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 17-37. <http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e667>
- Domínguez Sánchez, M. (2021). La industria textil y la moda: algo más que un negocio. Universidad de Valladolid. TFG-E-1379.pdf (uva.es)
- ECOALF. (2021). Memoria anual 2021. Ecoalf. <https://ecoalf.com/pages/memoria-de-sostenibilidad>
- Fernández - Vallina García, Paula (2019) Experiencia del cliente en tienda física en el sector de moda textil: ¿influye en la misma el género de los consumidores? Universidad Pontificia de Comillas.
- Fuxman, L., Mohr, I., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2022). The new 3Ps of sustainability marketing: The case of fashion. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 384-396
- García-Huguet, L. (2021). Online CSR communication on environmental responsibility. The case of fast fashion and slow fashion companies. *Fonseca, Journal of Communication*, 22, 57-76.
- Gómez Nieto, B. (2018): “El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa”, *metheados.revista de ciencias sociales*, 6 (1): 149-156. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

- Gonçalves, A.; Silva, C. Looking for Sustainability Scoring in Apparel: A Review on Environmental Footprint, Social Impacts and Transparency. *Energies* 2021, 14, 3032. <https://doi.org/10.3390/en14113032>
- Goworek, H., Hiller, A., Fisher, T., Cooper, T., & Woodward, S. (2017). Consumers' attitudes towards sustainable fashion: clothing usage and disposal. In *Sustainability in fashion and textiles* (pp. 376-392). Routledge.
- Greenpeace International. (s.f.). *Dirty Laundry - Unravelling the corporate connections to toxic water pollution in China*. Greenpeace.
- Han, SL, Henninger, CE, Apeageyi, P and Tyler, D (2017) Determining effective sustainable fashion communication strategies. In: *Sustainability in fashion: a cradle to upcycle approach*. Palgrave Macmillan, pp. 127-150. ISBN 9783319512525
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 20(4), 400-416.
- Hernández Ayllón, J. (2021). *La moda sostenible como alternativa frente al consumo masivo: análisis de la comunicación de marcas slow fashion*. Universidad de Valladolid.
- IAB Spain. (2022). Estudio IAB 2022 sobre redes sociales [file:///C:/Users/carme/Downloads/estudio-anual-redes-sociales-2022-vreducida-1%20(1).pdf].
- INDITEX. (2022). *Memoria anual 2022*. INDITEX, A Coruña. Sostenibilidad (inditex.com)
- «influencer». (s. f.). Real Academia Española. <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>
- Instituto de Juventud. (2007). *Los adolescentes como consumidores*. Obtenido de Instituto de Juventud: <https://www.injuve.es/sites/default/files/3%20-%20los%20adolescentes%20como%20consumidores.pdf>
- Islam, M. M., Perry, P., & Gill, S. (20 de Julio de 2020). *Mapping environmental sustainable practices in textile, apparel and fashion industries: a systematic literature review*. Recuperado el Marzo de 2022, de Emerald: <https://www.emerald.com/insight/1361-2026.htm>

- J., Nam, C., & Diddi, S. (2022). Emotion or Information: What Makes Consumers Communicate about Sustainable Apparel Products on Social Media?. *Sustainability*, 14(5), 2849).
- K. Becker-Olsen, S. Potucek. Greenwashing. *Encycl. Corp. Soc. Responsib.*, Springer Berlin Heidelberg, Berlin, Heidelberg (2013), pp. 1318-1323
- Lee, E. J., Kim, K., & Joonheui, B. (2020). The effect of sustainable certification reputation on consumer behavior in the fashion industry: Focusing on the mechanism of congruence. Recuperado el Febrero de 2022, de <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1726198>
- Londoño Cardona, J. A., & López Aguirre, C. J. (2021). La comunicación de la moda sostenible: análisis de la evolución de la agenda de investigación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 507-525. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1487>
- Mango lanza su primera colección denim diseñada con criterios de circularidad para promover la segunda vida de las prendas. (s. f.). Mango Fashion Group. [https://www.mangofashiongroup.com/w/mango-triplica-su-presencia-en-dos-a%C3%B1os-e-introduce-su-colecci%C3%B3n-mango-man-duplicar-0](https://www.mangofashiongroup.com/w/mango-triplica-su-presencia-en-india-en-dos-a%C3%B1os-e-introduce-su-colecci%C3%B3n-mango-man-duplicar-0)
- MANGO. (2022). Memoria anual 2022. Mango. (Nuestro camino sostenible - Mango Fashion Group)
- Martín López, Raquel (2019). Comunicación de la sostenibilidad de las principales marcas de fast fashion españolas e italianas: Zara, Mango, Calzedonia y OVS. Diferencias entre el punto de venta online y el punto de venta físico. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (18), 123-152. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.8>
- Martínez-Barreiro, A. (2020). Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales. *Sociedad y economía*, (40), 51-68. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i40.7934>
- Masi, F. (2021). Il sustainable fashion e le migliori forme comunicative su Instagram. Tesi di Laurea in Research methodology for marketing, Luiss Guido Carli Univ., relatore Carmela Donato, pp. 145. [Master's Degree Thesis] [http://tesi.luiss.it/31171/1/718971\\_MASI\\_FILIPPO.pdf](http://tesi.luiss.it/31171/1/718971_MASI_FILIPPO.pdf)

- Monfort, A., & Mas Iglesias, J. M. (2021). Barreras y oportunidades para la comunicación de la responsabilidad social en redes sociales. *Comunicación Y Hombre*, (17), 349–361. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.645.349-361>
- Mukendi, A., Davies, I., McDonagh, P., & Glozer, S. (2020). Sustainable fashion: current and future research directions. *European Journal of Marketing*.
- Norman, W., & MacDonald, C. (2004). Getting to the bottom of “triple bottom line”. *Business ethics quarterly*, 14(2), 243-262
- ONU. (12 de Abril de 2019). El costo ambiental de estar a la moda. Obtenido de Naciones Unidas: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Organic Cotton Certification - Textile Exchange. (2023, 1 febrero). Textile Exchange. <https://textileexchange.org/organic-cotton-certification/>
- Park, S., & Lee, Y. (2021). Scale development of sustainable consumption of clothing products. *Sustainability*, 13, 115. <https://doi.org/10.3390/su13010115>
- Quiles-Soler, C., Martínez-Sala, A.-M., & Monserrat-Gauchi, J. (2023). Fashion industry's environmental policy: social media and corporate website as vehicles for communicating corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(1), 180–191. <https://doi.org/10.1002/csr.2347> (QUILES-SOLER ET AL. 191 )
- Rodríguez Cánovas, 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 aDRResearch ESIC*. N° 20 Vol 20 Segundo semestre, julio-diciembre 2019 · Págs. 20 a 35 <https://doi.org/10.7263/adresic-020-02>
- Rodríguez Gutiérrez, N. (2022). Análisis de la percepción del consumidor sobre la moda sostenible. Universidad de Oviedo
- Santos-Rojo C. y Roger Monzó V. (2022). La comunicación de la moda sostenible: análisis de la evolución de la agenda de investigación. *aDRResearch ESIC International Journal of Communication Research*. 28, e225. <https://doi.org/10.7263/adresic-28-225>. <file:///C:/Users/carme/Downloads/adr-v28-225.pdf>
- Statista. (2023, 5 abril). Número de usuarios activos mensuales de Instagram en el mundo 2021-2026. <https://es.statista.com/estadisticas/1038171/numero-de-usuarios-activos->

mensuales-de-instagram-en-

elmundo/#:~:text=La%20cifra%20de%20usuarios%20activos,los%20usuarios%20estimados%20para%202021

Sustainable Apparel Coalition. (2009). Higg Product Tools. Obtenido de Sustainable Apparel Coalition: <https://apparelcoalition.org/higg-product-tools/>

Sustainable Fashion Forum, 2023. With So Many Industry ‘Tools’ Coming Under Fire, What is the Role of Third-Party Certification and Ranking Systems?<https://www.thesustainablefashionforum.com/pages/what-is-the-role-of-sustainable-fashion-certifications>

Textile Exchange. (2023). The Organic Content Standard aims to increase organic agricultural production. Obtenido de Textile Exchange: [https://textileexchange.org/organic-content-standard/?gclid=CjwKCAjwm4ukBhAuEiwA0zQxko98\\_oYJBTWVGJYoQzPzLtFdenzPI5h7nCo53\\_M11rvvy8CT3HD4RoCCF8QAvD\\_BwE](https://textileexchange.org/organic-content-standard/?gclid=CjwKCAjwm4ukBhAuEiwA0zQxko98_oYJBTWVGJYoQzPzLtFdenzPI5h7nCo53_M11rvvy8CT3HD4RoCCF8QAvD_BwE)

Youn, C., & Jung, H. J. (2021). Semantic network analysis to explore the concept of sustainability in the apparel and textile industry. *Sustainability*, 13(7), 3813.