



**UNIVERSIDAD DE SEVILLA**

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

**SOSTENIBILIDAD COMO VALOR QUE VENDE  
EN LA COMUNICACIÓN DE LA MODA|  
CASO H&M VS. SKFK**

Alumna: Lucía Sabuquillo Jiménez

Tutora: Marta Pulido Polo

Curso 2020 - 2021

Sevilla, 7 de septiembre 2021

# ÍNDICE

<b>1. Introducción</b>	
1.1.Planteamiento de la investigación .....	3 - 5
1.2.Delimitación del ámbito de estudio .....	6 - 13
1.3.Objetivos .....	14
1.4.Hipótesis .....	15
<b>2. Marco teórico</b>	
<b>2.1. Contexto sostenible</b> .....	16 - 27
2.1.1. Origen del pensamiento sostenible	
2.1.2. Concepto de sostenibilidad y moda sostenible	
2.1.3. Slow Fashion	
2.1.4. Ecofriendly vs. Greenwashing	
<b>2.2. Economía sostenible en la industria de la moda</b> .....	28 - 31
2.2.1. Economía ecológica y economía circular	
2.2.2. El Pacto de la Moda del G7	
<b>2.3. Marketing y comunicación sostenible</b> .....	31 - 37
2.3.1. Marketing Sostenible	
2.3.2. Política de RSC de H&M	
2.3.3. Política de RSC de SKFK	
<b>3. Metodología</b> .....	38 - 39
<b>4. Resultados</b> .....	40 - 49
<b>5. Conclusiones</b> .....	50 - 52
<b>6. Anexos</b> .....	53 - 58
<b>7. Referencias bibliográficas</b> .....	59 - 62

# 1. INTRODUCCIÓN

---

## 1.1. Planteamiento de la investigación

La contaminación y falta de ética de la industria de la moda es un tema que nos concierne, pues a largo plazo, origina evidentes efectos perjudiciales para el medioambiente. Como son, el calentamiento global y el deterioro del planeta. Presentándose así uno de los valores más demandados en la actualidad: la sostenibilidad. Y que, cada vez va generando más interés en los consumidores.

Sin duda, este hecho ha llevado a las industrias, entre las cuales tiene cabida la industria de la moda, a plantearse adoptar unas prácticas de producción que sean más sostenibles y amigables con el medioambiente.

El impacto medioambiental tiene una fuerte relación con la moda. La ropa barata y las prendas de baja calidad que aguantan apenas una temporada tienen como consecuencia una contaminación extrema, ya que se desechan continuamente sin ningún tipo de segunda oportunidad (Coviella, V. 2021)

Por lo que, la moda sostenible se presenta como una tendencia en el sector de la moda para los próximos años con el fin de contribuir a cuidar el planeta. Lo que, para muchas empresas sigue siendo un reto. Es decir, cada vez son más las empresas las que consideran relevante aplicar políticas y protocolos más responsables.

Como menciona Valeria Coviella (2021) “El futuro de la moda es sostenible. Y de cara al futuro, hay muchas marcas de ropa que apuestan ya por esta nueva tendencia”.

Este hecho viene impulsado principalmente por un cambio en los hábitos de consumo ya que, se percibe un aumento de la sensibilidad por parte de los consumidores, los cuales se preocupan por consumir de forma consciente y responsable. Es decir, toman la decisión de optar por un consumo menor y más sostenible. Por lo cual, las características eco de una prenda podría influir en sus decisiones de compra.

Tal es así que, la producción sostenible es ya una exigencia por parte de consumidores y expertos en nuestra sociedad, como consecuencia de la elevada demanda de marcas justas con el medio ambiente y el ser humano. Para lo que, afirma Valeria Coviella (2021) “En nuestro país cada vez más firmas apuestan por lo sostenible, queriendo transmitir unos valores éticos y ayudar así al impacto medioambiental”.

En este sentido, podemos observar como cada vez están emergiendo numerosas marcas comprometidas con la sostenibilidad. De manera que, están apostando por colecciones éticas que tengan en cuenta el equilibrio humano y medioambiental.

En ello, podemos evidenciar que las marcas de moda se preocupan constantemente y cada vez en mayor medida por su impacto en el mundo. En consecuencia, los materiales sostenibles, procesos de reciclaje, incorporación de la eficiencia energética a la producción, son solo algunos de los cambios que están afectando a las empresas de producción textil. Todo ello, en aras de buscar siempre estrategias de negocio que permitan una producción y distribución con un menor impacto ambiental y social. Además, tratan de adecuar su proceso de fabricación a fin de dejar una huella cero.

Sin embargo, no podemos obviar que la sostenibilidad no deja de ser una palabra de moda dentro de la industria a la que todas las marcas se quieren adherir. Por ello, hoy en día son muchas las marcas que se suman a introducir unas éticas responsables socialmente y con el medioambiente, como parte de la RSC de la empresa, con el fin de dar un lavado de imagen a su marca. Por consiguiente, da lugar a nuevas necesidades de comunicación, gestión y acción en la industria de la moda.

“La comunicación de las buenas prácticas debe tener un peso muy alto en la estrategia reputacional de las organizaciones” (Gonzalo, P. 2021).

De manera que, la finalidad del trabajo se centra en indagar acerca de este nuevo movimiento social y filosofía de vida, como es el término “Eco Friendly”. Este último afecta a un nuevo perfil de consumidor más consciente e informado y que tiene unas preferencias distintas a como venían siendo hasta ahora. Así pues, la sostenibilidad se convierte en uno de los factores más influyentes y motivadores a la hora de tomar decisiones de compra.

Asimismo, se plantea investigar sobre los aspectos que hacen que las marcas se sientan forzadas por la sociedad para querer introducirlo de lleno en sus planes de comunicación y que utilizan con el propósito de captar absolutamente la atención del público. Y aquí, es donde entra en juego el conocido “Greenwashing”, el cual veremos con mayor detenimiento más adelante.

## 1.2. Delimitación del ámbito de estudio

Nos parece oportuno estudiar este tema al encontrarnos en una sociedad sensibilizada acerca de la importancia de un mundo más sostenible y de cara a la transición hacia una economía verde. Por lo que, las marcas cada vez están más presionadas por parte de la sociedad en vista a que un consumo más responsable está teniendo mayor cabida en nuestras vidas. Y por tanto, dándose la aparición en el mercado de numerosas marcas y/o productos «eco-friendly», “verdes” o “naturales”.

Así pues, las personas se preocupan en mayor medida por el medioambiente y la calidad de los productos que consumen. De manera que, se realiza un gran esfuerzo para evitar el consumo de productos que no respetan el medioambiente a lo largo de toda su fabricación. Este esfuerzo comienza por informarse bien del proceso de elaboración y materiales empleados. Por lo que, una información real y detallada es pertinente por parte de las marcas.

En este sentido, nuestro país demuestra ser uno de los más preocupados por este aspecto. Según un estudio realizado por IBM, los consumidores en España están considerablemente concienciados con la moda sostenible. En ello, el 81% de estos se preocupa por el desperdicio textil que se genera. Del mismo modo, el 68% de los españoles considera relevante la moda sostenible, en aras de ofrecer buenas condiciones de trabajo y un salario justo, hacer un uso responsable de las materias primas y emplear un bajo porcentaje de elementos químicos durante la fabricación.

La industria de la moda es la segunda más contaminante a nivel mundial, tal y como señala la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (Unctad). Al año, se vierten al mar medio millón de toneladas de microfibras, lo que equivale a tres millones de barriles de petróleo, según la ONU. (Inforetail, 2020)

La moda es la segunda industria más contaminante del mundo y emplea a uno de cada seis trabajadores del planeta, muchas veces con sueldos precarios. En 2013, la tragedia de Bangladesh mostró en todos los televisores la realidad de las etiquetas “Made in Bangladesh” y los talleres textiles de la miseria: condiciones de trabajo precarias y sueldos infames (Asociación Vida Sana, 2019)

Tanto es así que, solamente para la fabricación de un pantalón se pueden llegar a necesitar más de 3.300 litros de agua y cada año se desechan de manera errónea alrededor de 100 toneladas de residuos textiles. Lo cual, llega a ser un derroche hídrico y una gestión inadecuada de los materiales empleados, que de manera certera el planeta no se puede permitir.

“Según Voi, la industria de la ropa representa el 10 % de las emisiones de dióxido de carbono a nivel mundial. La industria de la aviación tendría apenas el 2 % de incidencia al respecto” (Pulzo, 2021)

Así como, comenta Laura Opazo (2021): “Las cifras demuestran que la industria de la moda contribuye al 10 % de la huella de carbono global y si no tomamos medidas al respecto, dentro de 20 años esta industria será la responsable de una cuarta parte de la emisión mundial de carbono”.

También, más del 50% de los encuestados valora hacerse con prendas confeccionadas a partir de tejidos orgánicos. Así como, sean libres de pesticidas y sustancias químicas, utilicen energía renovable y estén confeccionadas en lugares de trabajo que garanticen la inclusión social, condiciones respetuosas y salarios justos. Por lo que, los consumidores españoles muestran una gran disposición a pagar un precio más elevado por prendas de esta índole o que tengan algún tipo de certificación de alguna organización medioambiental como es el caso de Greenpeace, WWF o Fairtrade Foundation. En resumidas cuentas, están dispuestos a pagar por la sostenibilidad.

De modo que, las prendas sostenibles tienden a ser cada vez más demandadas por parte de los consumidores. Esto quiere decir que, los consumidores tienen una serie de prioridades a la hora de realizar sus adquisiciones.

Teóricamente, se trata de un público más informado, consciente de las repercusiones de sus actos y con un nivel de exigencia alto tanto para con el producto (que debe ser de calidad y duradero) como para con la marca, que debería renovarse y alinearse con las nuevas conversaciones que vertebran los discursos públicos. (Pérez, M. 2021)

Por consiguiente, las empresas de la industria textil están apostando por adoptar criterios de sostenibilidad para transformar el sector. De tal forma que, las marcas que se suman a esta

tendencia se centran en la eliminación de los materiales de origen plástico y haciendo que todo sea “reciclable y respetuoso con el medio ambiente” elaborando productos a partir de materiales upcycled. Y que, al final de su vida, estos puedan tener un impacto positivo, “por ejemplo, como abono”.

“La industria de la moda es responsable de más del 8% del total de las emisiones de carbono a nivel mundial; más que la industria de la aviación y de la mensajería juntas” (E. Chan, 2019)

Como bien enuncia Marie-Claire Daveu, directora de sostenibilidad en Kering, existen cinco compromisos esenciales que todas las marcas de moda deberían de llevar a cabo:

1. Neutralizar el carbono
2. Mejorar la cadena de suministro
3. Invertir en futuros materiales
4. Construir nuevos modelos de negocio
5. Apoyar a las siguientes generaciones

En resumidas cuentas, se basan en reducir al máximo las emisiones de carbono para contribuir a detener el cambio climático. Para ello, la ONU creó en 2018 la Carta de la Industria de la Moda, la cual tiene como objetivo lograr emisiones netas cero para el año 2050.

Por otro lado, las marcas de moda deben aumentar los estándares de fabricación de sus prendas y de los materiales utilizados para la elaboración de las mismas en aras de mejorar sus prácticas sostenibles. Así como, la trazabilidad viene siendo otro factor de peso a la de determinar cómo de sostenible es la cadena de suministro.

Del mismo modo, tienen que buscar alternativas para aquellos materiales que impactan de manera negativa en el medioambiente. A fin de que, sean reemplazados por otros componentes innovadores y de mayor calidad, como algodón orgánico, viscosa de origen sostenible, poliéster reciclado y otras fibras vegetales provenientes de la agricultura biológica. Asimismo, procuran que no se utilicen pesticidas, insecticidas, ni productos químicos que puedan resultar agresivos o perjudiciales para el medio ambiente, así como para el consumidor final.

Además de esto, se plantea la necesidad de implementar una economía de moda circular de tal manera que este sistema sea positivo para el entorno, donde se presente la consecución de 3 objetivos fundamentales: eliminar los desechos y la contaminación; mantener los productos y materiales en uso siempre; y por último, regenerar los sistemas naturales.

“Si la industria de la moda se basara en un pensamiento circular, eso resolvería muchos de los problemas medioambientales que tenemos”, comenta Kruse” (Chan, E. 2019)

En último lugar, es importante centrarse en las generaciones posteriores. Una nueva generación de diseñadores que se enfrentará a los problemas actuales y futuros. De manera que, tengan como prioridad fundamental la sostenibilidad a la hora de implantar las técnicas y enfoques en cada uno de sus diseños. Es decir, que los jóvenes estén totalmente comprometidos con este tema para que sus creaciones adopten un enfoque de moda más sostenible y así, contribuyan a ayudar al planeta.

“La siguiente generación quiere reimaginar radicalmente el sistema de la moda desde el punto de vista de la sostenibilidad; es ese tipo de imaginación lo que marcará la diferencia que necesitamos ahora mismo” (E. Chan, 2019)



## Vogue

Igualmente, la Fashion Week da comienzo a una iniciativa para mejorar la industria de la moda. Para ello, está llevando a cabo un Plan de Sostenibilidad con el propósito de contribuir a que la ropa sea lo más respetuosa posible con el planeta. En el mismo, se pone de manifiesto la urgente necesidad de acelerar las medidas dentro del sector de la moda para combatir desde su ámbito la crisis climática. Así como, ha incorporado un sistema de puntos para evaluar los esfuerzos ecológicos de las distintas marcas.

"Se confirma el potencial de nuestro plan: las semanas de la moda deben tomar medidas para impulsar una transición sostenible dentro de la industria de la moda y dejar de ser solo una mera plataforma para exhibir colecciones" (Chan, E. 2021)

De manera que, en 2021 la Copenhagen Fashion Week ha sido la primera en tomar la iniciativa del plan. En este sentido, este evento se presenta como una impecable oportunidad para acelerar la lucha contra la crisis climática.

La CFW podría desempeñar un papel crucial de cara a determinar una agenda global", sostienen Rikke Baumgarten y Helle Hestehave, fundadoras de Baum und Pferdgarten y que ya se han marcado una serie de compromisos para 2024, entre los que se incluye garantizar que el 75 por ciento de sus productos sean reciclables (Chan, E. 2021)

Así pues, en primer momento se han hecho grandes esfuerzos por reducir sus propias emisiones, cosa que se pretende que continúe en las ediciones posteriores de la Semana de la Moda.

Thorsmark (2021) citado por Emily Chan (2021) menciona que si de verdad queremos influir en la industria de la moda a nivel global, esto no puede quedarse solo en la CFW. Necesitamos que otras semanas de la moda sigan sus pasos y que se unan también otras grandes plataformas de la moda.

Sin embargo, hay ocasiones en donde las marcas que se autoproclaman como “sostenibles” no llegan a implantar medidas realmente efectivas para reducir el impacto ambiental, o en su caso, resultan ser mínimas e insuficientes. Entre otras cosas, no resulta suficiente solamente el hecho de usar materiales reciclados. Por lo que, deben de tenerse en cuenta otra serie de valores como son la igualdad de oportunidades y un entorno de trabajo seguro, saludable y respetuoso.

Por ende, el plan exige un conjunto de requisitos mínimos que las marcas participantes tienen que cumplir. Entre ellos, encontramos que deben comprometerse a no destruir la ropa que finalmente no se consiga vender; tener al menos un 50 por ciento de los textiles certificados como orgánicos, de upcycling o reciclados en cada una de sus colecciones, además de utilizar un packaging que sea sostenible.

Un claro ejemplo de todo lo expuesto con anterioridad sería Mango, una de las marcas de moda española con proyección internacional que destaca por disponer de prendas con características sostenibles.

“En dos años, la marca consiguió que el 100% del denim sea sostenible, gracias a la tecnología Eco Wash que permite reducir el consumo de agua al desgastar el ‘denim’ con láser, al tiempo que aseguran un cultivo comprometido con el medio ambiente,

certificado por la Better Cotton Initiative (BCI) garantizando la salud y seguridad en los trabajadores” explica el portavoz de MNG (Pulzo,2021)

Mango Committed, cápsula comprometida con la moda sostenible, cuenta ya con un 79% del total en su última colección 2021, lo cual pretende ampliar al 100% para el próximo año.

Por consiguiente, la marca tiene como objetivo que el 100% del algodón utilizado para la elaboración de las mismas sea sostenible de cara al 2025. Asimismo, que el 50% del poliéster empleado sea reciclado y el 100 % de las fibras celulósicas utilizadas sean de origen controlado y trazable antes de 2030.

“Tenemos el compromiso de seguir trabajando para ser una empresa cada vez más sostenible. Es por ello que estamos dando grandes pasos en proyectos muy ambiciosos que nos van a permitir minimizar nuestro impacto y alcanzar los exigentes objetivos de sostenibilidad que nos hemos marcado para los próximos años", ha apuntado el consejero delegado de Mango, Toni Ruiz (Expansión, 2021)

A su vez, la multinacional lleva a cabo un proyecto de reciclaje Second Chances, a través del cual recoge prendas que ya han sido utilizadas. Con ello, trata de darle una segunda vida al textil.

Para concluir, cabe hacer mención de que la pandemia provocada por el COVID-19 ha acelerado la sostenibilidad en las compañías pertenecientes al ámbito de la moda. De tal forma que, según una encuesta llevada a cabo por el US Cotton Trust Protocol, podemos extraer que el 60% de las empresas ha acelerado su inversión y compromiso con la sostenibilidad.

“La otra cara de la pandemia es verde. Casi dos tercios de las empresas del sector de la moda de Estados Unidos y Reino Unido creen que la pandemia ha tenido un impacto positivo en su inversión en materia de sostenibilidad” (Modaes, 2021)

“Es innegable que la pandemia ha provocado nuevos desafíos para las marcas, los retailers y los consumidores; esta investigación reafirma el compromiso con la sostenibilidad por parte de muchas empresas”, ha indicado Gary Adams, presidente del US Cotton Trust Protocol (Modaes, 2021)

Sin embargo, dicho cambio no incumbe solamente a las marcas, sino que los consumidores también han tenido algo que ver. Ya que, como también se puede extraer de dicho estudio, la demanda tanto de prácticas empresariales, como de bienes y servicios más responsables con el medioambiente, se ha visto incrementada a lo largo del último año.

### 1.3. Objetivos

El objetivo general que se desea abarcar con nuestro trabajo es investigar acerca de la tendencia de cambio hacia la moda ecológica y sostenible. Y por tanto, en sus respectivas estrategias comunicativas de publicidad. Para ello, hemos trazado una serie de objetivos específicos (OE) que nos permitan alcanzar el objetivo inicial planteado. De manera que, estos quedan organizados en dos bloques principales:

Por un lado, los objetivos relativos a la publicidad de las marcas de moda. Que serían los siguientes:

- OE1: aproximarnos a las políticas de responsabilidad social de las marcas de moda.
- OE2: conocer cómo comunican y en qué manera crean conciencia ambiental. Es decir, indagar en el contenido de sus campañas publicitarias.
- OE3: conocer si las marcas son totalmente transparentes con los consumidores acerca de su compromiso con el medioambiente y el impacto social.

Por otro lado, planteamos un último objetivo relativo al conocimiento y comportamiento de compra del público objetivo:

- OE5: saber si los consumidores buscan activamente información sobre aspectos relacionados con la sostenibilidad en aras de llevar a cabo un consumo responsable. Es decir, si estos toman conciencia y valoran la moda sostenible como importante.

## 1.4. Hipótesis

Por tanto, una vez considerados los aspectos contemplados en la delimitación del objeto de estudio y tomando como punto de partida los indudables pasos hacia la implementación de la sostenibilidad en la cadena de valor como ventaja competitiva para las empresas, así como la concienciación y compromiso social, podemos formular como hipótesis de partida:

- **H1:** “los anuncios de las marcas de moda emplean términos relacionados con la sostenibilidad con el fin de acercarse al consumidor y crear un vínculo de valor”
- **H2:** “actualmente la sociedad está más concienciada a la hora de ejercer un consumo responsable y respetuoso con el medio ambiente”
- **H3:** “las nuevas categorías de consumidores dan mayor importancia a que las marcas lleven a cabo mejores prácticas para un sector de la moda más sostenible”

Para lo que, llevaremos a cabo un método hipotético deductivo en el cual, partimos de la premisa de que cada vez más firmas apuestan por políticas de producción más sostenibles y menos agresivas con el medio ambiente, a fin de presentar siempre una imagen de marca buena y respetuosa. A partir de ahí, investigamos para deducir si las hipótesis que hemos planteado inicialmente se corrobora, o si por el contrario se refutan.

A esto, cabe añadir las siguientes preguntas de investigación que nos parecen relevantes para completar nuestro estudio:

- ¿Por qué se caracteriza fundamentalmente la publicidad sostenible?
- ¿Qué opina la población del consumo responsable y la moda ecológica?
- ¿Tratan las marcas de ser lo más transparentes posibles para el consumidor?
- ¿Existe realmente un compromiso con el consumidor, la sociedad y el medioambiente?

## **2. MARCO TEÓRICO**

---

Para nuestra investigación nos parece conveniente indagar en los distintos conceptos que son clave en el ámbito de la moda sostenible, así como aquellos términos asociados a la sostenibilidad que son utilizados por las marcas implicadas para proyectar una imagen respetuosa.

Además, nos parece oportuno analizar las distintas políticas de RSC de dos marcas representativas elegidas para nuestro estudio. Por un lado, de SKFK como marca Ecofriendly, la cual nace siendo sostenible desde sus orígenes. Y por otro lado, H&M como marca Greenwashing. Esta última no era considerada ecológica inicialmente, pero se ha ido adaptando hasta que a día de hoy cuenta con un departamento interno de sostenibilidad y trata de autorregularse en base a ello.

### **2.1. Contexto sostenible**

#### **2.1.1. Origen del pensamiento sostenible**

A comienzos de los años setenta se comienza a hablar sobre la insostenibilidad del modelo de crecimiento. No es hasta 1987 cuando aparece por primera vez en el Informe Brundtland el concepto de sostenibilidad, tal y como lo conocemos en la actualidad. Desde entonces el concepto ha ido avanzando, aunque sometido a diferentes usos, interpretaciones y enfoques. Y que, aún su aplicación práctica sigue progresando.

Dicho informe, también conocido como “Nuestro Futuro Común” se considera la primera gran sacudida a la conciencia mundial sobre el desarrollo sostenible. Este surge de la necesidad de investigar y dar soluciones al impacto negativo que tienen las actividades humanas sobre el medioambiente. Para lo que, propone acciones políticas que promuevan la correcta administración de los recursos ambientales, de modo que el progreso sea sostenible y se logre la supervivencia del hombre en el planeta.

“En este documento se advertía que la humanidad debía cambiar las modalidades de vida y de interacción comercial, si no deseaba el advenimiento de una era con niveles de sufrimiento humano y degradación ecológica inaceptables” (Boada y Toledo, 2003).

A lo anterior cabe añadir, lo que Johann Heinrich Pestalozzi expone en una sus citas más célebres:

“Tarde o temprano seguro que la naturaleza se vengará de todo lo que los hombre hagan en su contra”.

En el informe, el cual fue elaborado por varios países miembros de la ONU, aparece igualmente el concepto de Desarrollo Sostenible. Se define como aquel que garantiza la satisfacción de nuestras necesidades presentes pero sin comprometer los recursos naturales y humanos de las generaciones futuras. A partir de ahí, es donde se empieza a comprender y darse cuenta de que el mundo no es tan ilimitado como creíamos ya que, la población tiende a crecer más rápido que los recursos.

En ello, Daly (1994) propone una sociedad sostenible donde:

“Los recursos no se deben utilizar a un ritmo superior al de su ritmo de regeneración, no se emiten contaminantes a un ritmo superior al que el sistema natural es capaz de absorber o neutralizar y que los recursos no renovables se deben utilizar a un ritmo más bajo del que el capital humano creado pueda reemplazar al capital natural perdido”

Por esta razón, ambos términos buscan hacer frente a los problemas en relación con el agotamiento de los recursos y la contaminación global, con objeto de buscar alternativas y hacer un uso coherente de los recursos. De manera que, contribuyan a cuidar nuestro planeta y asegurar el bienestar de los ciudadanos hoy y mañana.

“La esencia del desarrollo sostenible es satisfacer las necesidades humanas fundamentales al tiempo que se preservan los sistemas que soportan la vida del planeta, según la Asociación Americana Para el Desarrollo de la Ciencia” (Kates et al., 2001, p. 123).

Desde entonces, hasta nuestros días la definición de desarrollo sostenible se ha ido ajustando gradualmente al irse incrementando condiciones sociales en donde el ser humano es parte de un sistema y no dueño del mismo, en un proceso que armonice el crecimiento económico, la preservación de los recursos naturales, la reducción del deterioro ambiental y la equidad social.

### **2.1.2. Concepto de sostenibilidad y moda sostenible**

#### **A) Sostenible**

Se refiere a algo que está en condiciones de conservarse o reproducirse por sus propias características, sin necesidad de intervención o apoyo externo.

Adjetivo. Dicho de un proceso: Que puede mantenerse por sí mismo (sin agotar sus recursos), como lo hace, p. ej., un desarrollo económico sin ayuda exterior ni merma de los recursos existentes. (Dicc. Clave).

#### **B) Sostenibilidad**

Como se detalla en el punto anterior, la sostenibilidad se refiere al consumo responsable de los recursos actuales, pero asegurando los que sean necesarios para el futuro.

En otras palabras, consiste en desarrollar una necesidad actual, en este momento, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras a desarrollar sus propias necesidades. De tal forma que, se debe garantizar el equilibrio entre el cuidado del medioambiente, el crecimiento económico y el bienestar social.

Sustantivo femenino. Cualidad de sostenible (DRAE).

Es un principio de carácter antropocéntrico que expresa nuestro respeto por las generaciones humanas futuras con equidad y justicia; nuestro deseo por preservar, el mayor tiempo posible las condiciones de vida en la Tierra para todos los seres vivos.

En economía y ecología (Dicc. Clave) capacidad para desarrollarse a lo largo del tiempo sin agotar los recursos naturales, causando el mínimo impacto medioambiental

posible: La sostenibilidad requiere un equilibrio entre la satisfacción de nuestras necesidades y el mantenimiento de los recursos existentes, como el agua, la madera o el carbón.

### **C) Moda sostenible**

La moda sostenible se refiere a aquellas pequeñas marcas de diseño ético que luchan y promueven un cambio hacia un consumo responsable y ecológico. Como bien comenta Laura Opazo (2021), la moda sostenible o moda responsable:

“...surge como un cambio de paradigma que pasa por rediseñar la industria hacia un sistema circular donde los materiales son reutilizados y completan su ciclo natural de vuelta a la naturaleza”

#### **★ ¿Qué es la moda sostenible y cuáles son sus ventajas?**

La moda sostenible aparece de la necesidad de ofrecer a los consumidores productos que son innovadores y respetuosos con el medioambiente. Y sobre todo que, nos permite vestir siendo responsables y ecológicos. De modo que, asienta su base en la importancia del impacto ambiental, social y económico que esta industria tiene a nivel global.

Así pues, las empresas de textil comprometidas tratan de controlar todo el ciclo de vida de una prenda, garantizando que se tenga cuidado tanto con los materiales que se emplean para la elaboración de la ropa como con los efectos perjudiciales que tiene sobre el medioambiente durante su creación. Pero, la moda sostenible va más allá de la ropa ecológica, teniendo en cuenta también los aspectos sociales y las condiciones de los trabajadores de las fábricas.

En resumen, algunos de los criterios que tienen en cuenta las marcas ecológicas a la hora de diseñar, fabricar y comercializar sus prendas son:

1. Conservación de los recursos naturales y bajo impacto ambiental de los materiales necesarios para la fabricación de una prenda (cero productos tóxicos, sin tratamientos químicos)

2. Empleo de mono-materiales y materiales compatibles, como el algodón orgánico o fibras recicladas.
3. Ahorro energético. Eficacia, minimización del consumo de productos auxiliares y prevención de la contaminación.
4. Responsabilidad social. Respeto de los derechos laborales y comercio justo.
5. Durabilidad de las prendas. Es decir, que las prendas de moda sostenible perduren en el tiempo más allá de una temporada.
6. Diseños exclusivos. Stock más limitado pero calidad mayor.

# ¿QUÉ ES LA MODA SOSTENIBLE?

La moda sostenible es aquella que se preocupa por el **impacto medioambiental**, **social** y **económico** de esta industria a nivel global

## 01 CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS NATURALES

Tejidos orgánicos y reciclados

Tintes naturales

Materiales reciclados y reciclables

Calidad para alargar la vida de una prenda

Eficiencia en el uso de recursos para reducir la contaminación

## 02 DERECHOS DE LOS TRABAJADORES

Salario digno

Jornadas laborales de 8 h

Seguridad en los puestos de trabajo

Igualdad entre hombres y mujeres

No a la explotación infantil

## 03 ECONOMÍA MÁS JUSTA

Reducción el consumo

Reparto más justo de la riqueza a nivel mundial

UN ARMARIO  
CON BUEN FONDO

## Ventajas de la moda sostenible

Seguidamente, enumeramos brevemente las ventajas que la moda sostenible tiene frente a la fast fashion (Redondo, J. 2021, 14 febrero):

1. Apuesta por el comercio justo y responsable
2. Respeta los derechos laborales de los trabajadores
3. Apoyo a la producción local. Uso de materia prima local y de cercanía
4. Uso de nuevos materiales favorables con el medio ambiente
5. Potencia el reciclaje de la ropa
6. Presentación de colecciones limitadas/ diseños exclusivos
7. Reducción en el uso de químicos tóxicos
8. Transparencia total de su proceso de fabricación

- **¿En qué consiste el diseño sostenible?**

El diseño sostenible implica pensar qué parámetros podemos optimizar o cambiar para contaminar menos, reducir los gastos de energía y recursos empleados, y por último, planear cómo el producto que estamos creando puede ser reutilizado o reciclado. A la vez, contempla sus implicaciones en los distintos niveles de la economía, y su repercusión en la sociedad.



Por lo cual, el diseño sostenible abarca todo el ciclo de vida del producto o servicio desde una perspectiva 360 grados. O sea, tiene en cuenta otros conceptos más allá del medio ambiente, como son los derechos humanos, el desarrollo local, el comercio justo o el consumismo, siendo la responsabilidad y la ética sus pilares fundamentales.

De tal forma que, el diseño sostenible supone un acercamiento estratégico que considera la variable de la sostenibilidad, siendo la medioambiental la que más resalta. En este, aparece el concepto de ecodiseño, definido como la metodología que integra criterios ambientales en el diseño tanto de productos como de servicios.

El ecodiseño se centra principalmente en reducir los impactos ambientales perjudiciales que puedan causarse a lo largo del ciclo de vida del producto desde su fabricación hasta la distribución comercial. Y en segundo lugar, mejorar las características del producto.

Por tanto, sostenibilidad no es sinónimo de ecología. Puesto que, el primero es un concepto mucho más amplio que engloba también las implicaciones sociales y económicas, mientras que el de ecología se fija solamente en ser respetuoso con el medioambiente. Es decir, el diseño sostenible es siempre ético y responsable.

### **2.1.3. Slow Fashion**

El concepto de slow fashion nace como oposición al modelo de producción masivo que se basa en crear prendas de manera rápida y en grandes volúmenes, a lo que denominamos fast fashion o moda rápida. Y el cual, utiliza recursos sin medir el impacto social y ambiental. Así pues, la moda lenta se presenta como una práctica más empática y sensible con el entorno.

Por lo que, el concepto de moda lenta hace referencia a la forma de pensar, hacer y consumir la moda de manera consciente e intencionada, promoviendo el cuidado de los procesos de producción, buscando asegurar la calidad de cada producto creado para que sean perdurables y sostenibles a lo largo del tiempo.

Por otra parte, promueve la transparencia de los procesos de producción, introduciendo la trazabilidad de las prendas. Con ello, se pretende que el cliente sepa quién, dónde y en qué condiciones se ha elaborado la ropa que va a consumir.

En definitiva, resumimos el slow fashion como una filosofía de consumo responsable de ropa, que trata de concienciar sobre el impacto de las prendas de vestir en el medioambiente, el agotamiento de recursos y el impacto de la industria textil en la sociedad.

Asimismo, la moda lenta propone la desaceleración de la producción , tomando como base los siguientes principios:

- Calidad, durabilidad y longevidad de las prendas
- Apuesta por prendas elaboradas con materias ecológicas
- Ralentiza tiempos de producción, así como de reposición de las prendas
- Los tiempos de producción respetan y priorizan la calidad humana, no el consumismo
- Los trabajadores reciben un salario justo
- Apoyo a la compra local
- Reducción de la huella de carbono generada por cada prenda
- Intentan llevar sus marcas a generar desecho cero (*zero waste*)
- Apuesta por el reciclaje y la ropa de segunda mano
- Producciones acotadas y atemporales

## REVOLUTIONARY & SUSTAINABLE SLOW FASHION



Slow Fashion. Pinterest

### 2.1.4. Ecofriendly vs. Greenwashing

#### Ecofriendly

Ser Eco-friendly significa tomar conciencia de lo que está pasando en la Tierra y actuar de tal manera que no se dañe el planeta, preservando siempre los recursos naturales y evitando la contaminación en la medida de lo posible. Con ello, priorizar el consumo de productos que han sido diseñados y fabricados respetando el medio ambiente.

Una filosofía de vida que conlleva ser una persona sostenible y consumir la cantidad mínima de productos necesarios para así contribuir a reducir al mínimo los potenciales impactos negativos en el planeta. Este pensamiento viene impulsado por la preocupación social del deterioro del entorno natural. El calentamiento global, cambio climático, pérdida de biodiversidad, desastres naturales o los altos volúmenes de residuos, entre otras cuestiones, son las causas que han motivado a tomar conciencia de ello.

Dentro de esta categoría “ecoamigable” encontramos las marcas o productos que han sido concebidos como sostenible desde un primer momento o bien, que cumplan con todos los criterios necesarios y siguen una serie de principios y valores. De forma que, toda su actividad está alineada con la filosofía ecofriendly.



Pinterest

### Greenwashing

El término greenwashing, también conocido como “lavado verde”, “ecoblanqueo” o “ecopostureo”, hace referencia a las estrategias de comunicación y marketing que las empresas utilizan para simular que realizan ciertas prácticas sostenibles, pero que en el fondo no tienen fundamento y no lo son al 100%. De modo que, refuerzan su consistencia ética y moral con el fin de generar una imagen de marca positiva que satisfaga las necesidades superficiales del consumidor.

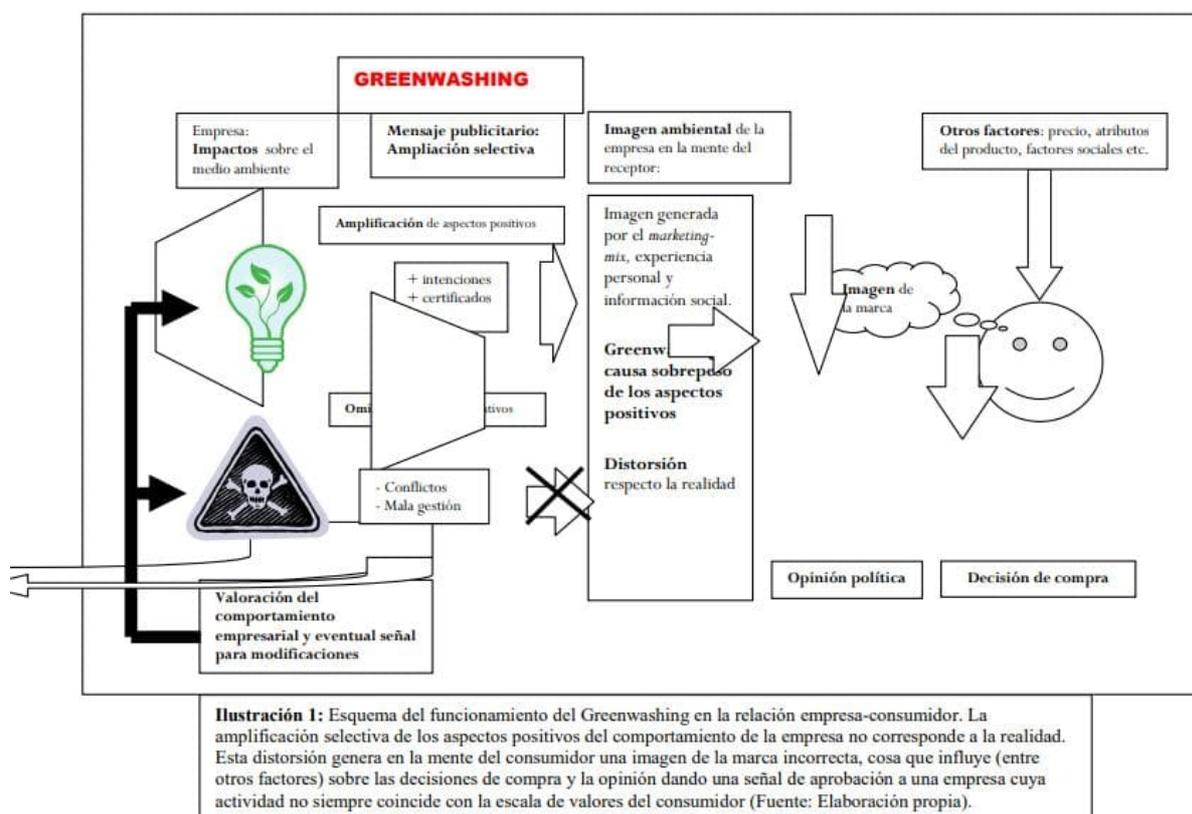
Greenwashing también refiere a las declaraciones masivas de empresas que dicen ir por el camino de la sustentabilidad pero que al final del día sólo cumplen con regulaciones sin comprometerse con la causa, llevando adelante producciones de gran escala, que continúan perjudicando al planeta y lejos están de reducir el impacto climático que tiene la industria de la moda (Rey, P. 2020)

En este sentido, cada vez son más las grandes empresas que se llenan de mensajes ecológicos debido a la presión social que reciben y buscan adaptarse al mercado sea como sea. Ya que, son los propios consumidores quienes incitan al cambio e impulsan a las

empresas a tener que proponer formas más responsables. Dicho de otra manera, son empresas que asentadas en el mercado se suman a lo ecológico o buscan aparentar serlo simplemente porque es un valor que vende.

Sin embargo, el uso de frases como ‘bio’, ‘eco-friendly’, ‘orgánico’ o ‘reciclado’ no hacen que la marca sea sostenible. Además, estas no son transparentes con el público y no aportan toda la información sobre dónde provienen los productos o de qué manera han sido elaborados. Sino que, nos venden una imagen falsa cuando realmente el producto no siempre cumple con esas características que se exponen.

Por tanto, Greenwashing se utiliza para denominar las malas prácticas que algunas empresas realizan cuando presentan un producto como respetuoso ante el medioambiente aunque en realidad no lo sea. De manera que, se conforman como un engaño para el consumidor.



Esquema de cómo funciona el Greenwashing en su relación con empresa-consumidor.

Ovacen

## **2.2. Economía sostenible en la industria de la moda**

### **2.2.1. Economía ecológica y economía circular**

#### Economía ecológica

La Economía Ecológica (EE) es una disciplina fundada a finales de la década de los 80 que estudia la viabilidad en términos de sostenibilidad del modelo económico, a través de los flujos de materiales, energía y residuos que se necesitan. Ante todo, tiene como objetivo fundamental la persecución del crecimiento económico a través del uso óptimo de insumos y factores de producción.

Por lo que, presenta una perspectiva integrada y biofísica de la interacción entre la economía y el ambiente con el objetivo de contribuir al desarrollo de soluciones estructurales para los problemas ambientales. Esto es, modelar por un lado, las relaciones entre las personas y el ambiente y por otro lado, entre la economía y la ecología mediante el trazado de las relaciones causa-efecto y los procesos dinámicos que se desarrollan en el ecosistema.

Por ello, se centra en una economía que se desarrolle dentro de los límites de la naturaleza y en términos de justicia social, aspectos que no son centrales en la economía convencional.

A continuación, enumeramos los aspectos ecosociales en los que se basa la EE frente a los de la economía convencional:

#### A) Economía ecológica

- Sostenibilidad y justicia social
- Sistemática, interdisciplinar
- Crítica crecimiento
- Visión largo plazo
- Tecnología compatible con la vida
- Indicadores ecosociales
- Subsistema de la biosfera
- Procesos circulares
- Principio de precaución
- Ecoeficiencia global

- Enfoque dinámico
- Sistema abierto

#### B) Economía convencional

- Capitalismo-neoliberalismo
- Exclusivamente economicista
- Crecimiento como fin
- Visión cortoplacista
- Tecnología destructiva
- PIB, económicos
- Oculta dependencia biofísica
- Procesos lineales
- Externalidades
- Ineficiencia
- Enfoque estático
- Sistema cerrado

#### Economía circular

La economía circular es un modelo de producción y consumo para avanzar hacia una economía eficiente y respetuosa con el planeta, la cual implica reducir los residuos al mínimo. Se basa en tres principios fundamentales:

- Eliminar residuos y contaminación desde el diseño
- Mantener productos y materiales en uso
- Regenerar sistemas naturales

Esta surge frente al modelo de economía lineal de “usar y tirar” que supone un gran desperdicio y mala gestión de los recursos. Así pues, la economía circular propone como alternativa compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible, creando así un valor añadido. De esta forma, el

ciclo de vida de los productos se extiende, ya que, pretende que cuando un producto llega al final de su vida, sus materiales se mantengan dentro de la economía.

Como bien, afirma Laura Opazo (2021), comunicadora experta en moda y autora del libro *Armario Sostenible*:

“Una economía circular es restaurativa y regenerativa a propósito, y trata de que los productos, los componentes y las materias mantengan su utilidad y valor máximos en todo momento, distinguiendo entre ciclos técnicos y biológicos. Este nuevo modelo económico trata, en definitiva, de desvincular el desarrollo económico global del consumo de recursos finitos”

★ ¿Qué es el diseño circular?

1. Priorizar el uso de recursos locales o de fácil disposición.
2. Optimización en el uso de los recursos y en el consumo de energía.
3. Durabilidad, reparabilidad y reciclado del producto.
4. Desmontaje y reutilización del producto.
5. Ausencia de residuos durante el ciclo de vida del producto o servicio.

### **2.2.2. El Pacto de la Moda del G7**

Máximos representantes de algunas de las marcas de ropa más influyentes del mundo han firmado un acuerdo voluntario de política verde para tratar de crear un sector menos contaminante y de planificar un futuro realmente sostenible.

Compañías líderes como Adidas, Burberry, Chanel, Armani, H&M, Inditex, Hermés, Karl Lagerfeld, Kering, Nike, Prada, entre otras, firmaron un acuerdo para tomar medidas urgentes y detener el desastre ecológico que el sector de la moda está provocando desmesuradamente en el planeta.

El documento del *Fashion Pact* establece en sus tres niveles de acción (clima, biodiversidad y océanos) distintas pautas para el desarrollo sostenible de la moda y donde se fija los siguientes objetivos concretos:

- Acabar con el plástico de un solo uso para 2030
- Cero emisiones netas de carbono para 2050
- Usar el 100% energías renovables para la manufactura textil en 2030
- Acabar con los químicos del proceso de elaboración de prendas
- Usar materias primas de manera sostenible
- Dar prioridad a iniciativas destinadas a proteger y restaurar los ecosistemas
- Eliminar en sus cadenas de suministro las materias primas cuyo origen provenga de un consumo intensivo de alto impacto
- Aprovechar el consumo de agua de todos los procesos de producción de prendas

Además de esto, el Pacto busca crear espacios de colaboración entre las marcas para elaborar nuevas iniciativas y tener un papel líder en la innovación dentro del sector. Así como, tomar medidas para garantizar la inclusión social, el salario justo y las condiciones de trabajo respetuosas, haciendo especial hincapié en el empoderamiento de los pequeños productores y de mujeres con bajos salarios.

## **2.3. Marketing y comunicación sostenible**

### **2.3.1. Marketing sostenible**

Cuando hablamos de marketing sostenible, hablamos de marketing ecológico, marketing verde o ecomarketing. Todos ellos se refieren a la aplicación de estrategias y acciones que tengan como resultado la comercialización de productos o servicios producidos de manera sostenible. Y que, está estrechamente vinculada con la RSC de la empresa.

Es una práctica cada vez más extendida ya que, los responsables de marketing deben atender las necesidades no solo de sus clientes sino de todos aquellos en los que la empresa tenga impacto. Como son, los grupos de interés, comúnmente denominados stakeholders.

“Cualquier proceso de decisión y planificación estratégica y/u operativa de marketing debe atender no solo a criterios económicos, sino que es fundamental basarse en el impacto de la organización en el entorno y atender las necesidades y demandas de sus stakeholders. Es decir, todo proceso de planificación de la empresa no puede quedar al margen de sus repercusiones sociales” (Robin y Reidenbach, 1987)

De manera que, este tipo de marketing define los esfuerzos y acciones de una empresa para dar a conocer que sus productos, servicios o cadena de producción son sostenibles a través de la publicidad. Pero no se trata solamente de una campaña publicitaria más para intentar convencer al cliente del compromiso verde de la empresa, sino de tomar medidas reales que tienen un impacto cuantificable en el medioambiente.

En este sentido, lo que diferencia al marketing sostenible del marketing tradicional, es que el primero hace hincapié en la triple vertiente de la sostenibilidad: los problemas ecológicos, sociales y los económicos.

Por otro lado, dentro del marketing sostenible, encontramos distintas formas que hay de usarlo en una empresa:

1. Pasiva - esfuerzo mínimo.
2. Selectiva - esfuerzo copiado.
3. Interno - esfuerzo propio.
4. Innovador - esfuerzo visionario.

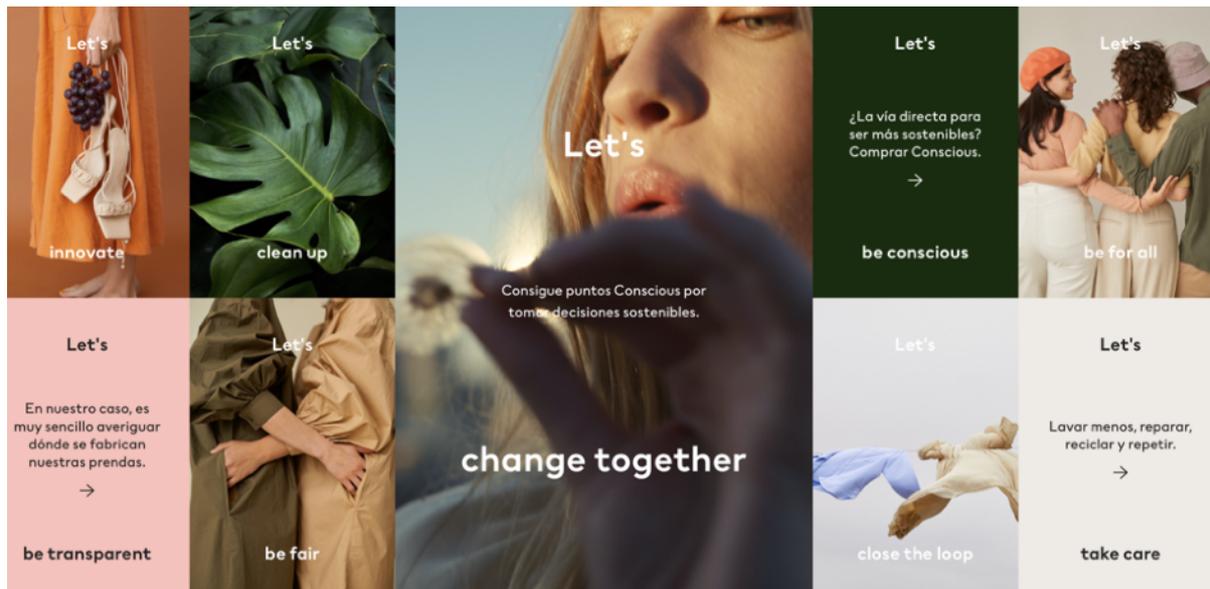
★ ¿Cómo puede ayudar al medioambiente el marketing sostenible?

El marketing afectará a uno de los cuatro elementos del marketing mix:

- 1) Producto: implica fabricar el producto con materiales naturales o que respeten el medioambiente. El impacto es inmediato, reduciendo la contaminación en el proceso y el daño ambiental del momento.
- 2) Precio: el precio del producto o servicio se ve directamente encarecido, por lo que es conveniente explicar y exponer al consumidor el motivo de ese sobreprecio, de forma transparente y natural.

- 3) Distribución: desde el transporte de toda materia prima a los canales de distribución deben respetar el medio ambiente, ahorrar recursos u recurrir a las últimas tecnologías aplicadas al Marketing Sostenible.

### 2.3.2. Política de RSC de H&M



H&M website

La marca de moda sueca H&M, cuenta con un departamento propio de Sostenibilidad a fin de asegurar que la compañía produzca moda de forma sostenible. Así como, que toda la cadena de suministro cumpla con el código de conducta y con los objetivos medioambientales.

Entre sus objetivos de sostenibilidad encontramos la innovación en aras de plantear nuevas soluciones tecnológicas que permitan cambiar el modelo actual de la industria de la moda y ofrecer una gama de productos que sea aún más sostenible. Entre otros, destacamos eliminar los desechos y dejar que el material se mueva en círculos y por otro lado, que todos los materiales sean de algodón 100% orgánico, reciclado o tratado según Better Cotton initiative (BCI). Es decir, materiales que necesiten menos agua, menos productos químicos nocivos y

que provoquen un menor impacto climático que los materiales convencionales de la misma calidad.

Para ello, la marca se ha propuesto que para el 2030 todos los productos se fabriquen a partir de materiales reciclados u obtenidos de forma sostenible. Para lo que, en la actualidad este criterio ya se aplica al 57% de los materiales que utilizamos.

Para su consecución, la compañía apoya a otras empresas como: Re:newcell, Worn Again, Ambercycle e Infinited Fiber. Compañías innovadoras que comparten las ganas de cambiar la moda. Asimismo, H&M apoya las ideas originales que apuestan por una moda "climate-positive" (un término nuevo que consiste en eliminar más gases de efecto invernadero de los generados en nuestra cadena de valor). Así pues, se ha fijado un objetivo ambicioso como es, una moda climate-positive para el 2040. Lo que significa eliminar más gases de efecto invernadero de la atmósfera de los creados.

Igualmente tiene su propio concepto Conscious para referirse a las prendas creadas pensando en nuestro planeta. Estas se fabrican con al menos un 50% de materiales obtenidos de forma sostenible, como algodón orgánico o poliéster reciclado.

Además de esto, quiere establecer un nuevo estándar para el uso del agua en toda la industria de la moda reduciendo los lavados innecesarios durante el secado, formando al personal y a los proveedores sobre cómo reducirlo y animando a los agricultores a utilizar menos productos químicos. También apuesta por políticas más rigurosas que recuperen y protejan los ríos y los manantiales de agua en países como Turquía o Bangladesh.

Por otra parte, H&M Group está explorando nuevas formas más sostenibles de preparar, transportar y empaquetar sus productos. Su visión pretende encontrar alternativas para eliminar el plástico innecesario y embalajes de un solo uso para evitar que este sea un desecho. Lo cual está cada vez más cerca de lograrse gracias a la iniciativa Pack4Good de Canopy que ayuda a la empresa a eliminar el papel de los embalajes procedentes de bloques ancestrales y en peligro.

A su vez, el departamento de Sostenibilidad está dividido en cuatro subdepartamentos que trabajan conjuntamente con el objeto de garantizar las buenas prácticas tanto con el mundo en el que vivimos como con las personas de nuestro alrededor. De forma que, se divide en:

- ❖ Sostenibilidad social: apoya, dirige y coordina el trabajo relacionado con la sostenibilidad social.
- ❖ Sostenibilidad medioambiental: apoya, dirige y coordina el trabajo medioambiental de toda la compañía.
- ❖ Sostenibilidad de los productos: apoya, dirige y coordina el trabajo sostenible relativo a nuestros productos comerciales y su ciclo de vida.
- ❖ Sostenibilidad en las relaciones: coordina las actividades y comunicaciones de sostenibilidad y garantiza que los contenidos de nuestra comunicación interna y externa acerca de la sostenibilidad sean correctos y relevantes.

### 2.3.3. Política de RSC de SKFK

SKFK (dossier sustainability: [https://www.skfk-ethical-fashion.com/cdnassets/documents/sustainability/2020/SKFK\\_TODAY\\_AND\\_TOMORROW-ES.pdf](https://www.skfk-ethical-fashion.com/cdnassets/documents/sustainability/2020/SKFK_TODAY_AND_TOMORROW-ES.pdf) )

SKFK es la primera marca española de moda certificada Fairtrade y GOTS (Global Organic Textile Standard; traducido, 'Norma Mundial de Textiles Orgánicos'). Está especialmente comprometida con el diseño, la calidad y el respeto por la naturaleza.

Nacida en 1997 en el País Vasco es una de las marcas pioneras en España dentro de la moda sostenible. Sigue un modelo de negocio sostenible, alineado con los principios de la economía circular (colecciones reducidas, reparación, reciclado y alquiler). De forma que, SKFK trata de reducir el impacto en cada paso del proceso, desde el uso de fibras de bajo impacto ambiental, hasta la contratación de proveedores éticos o una iniciativa de recogida en tiendas de prendas usadas para darles una segunda vida. Así como, desde el transporte marítimo hasta el embalaje de plástico biológico, responsable y reutilizable o la etiqueta de papel de algodón reciclado, se cuantifica cada acción. Así pues, el compromiso de la empresa se focaliza en los siguientes aspectos:

- ❖ Reducción de CO2
- ❖ Uso de energía 100% renovable
- ❖ Fibras cuidadosamente seleccionadas. De bajo impacto, naturales y recicladas.
- ❖ Fairtrade y certificados. Impacto positivo, trazabilidad y transparencia.

## ❖ Circularidad

SKFK defiende una moda femenina más sostenible y justa en España, cuyo objetivo principal se centra en conseguir ser neutros en carbono. En ello, crea conciencia medioambiental, extiende la vida útil de los productos y avanza hacia un futuro sostenible. Además, sus prendas tienen un estilo único, urbano y atrevido.

Está especialmente comprometida con el diseño, la calidad y el respeto por la naturaleza. Sólo emplean materiales sostenibles y trabajan con proveedores certificados porque se preocupan tanto por el medio ambiente como por el impacto social; en las personas que hacen su ropa.

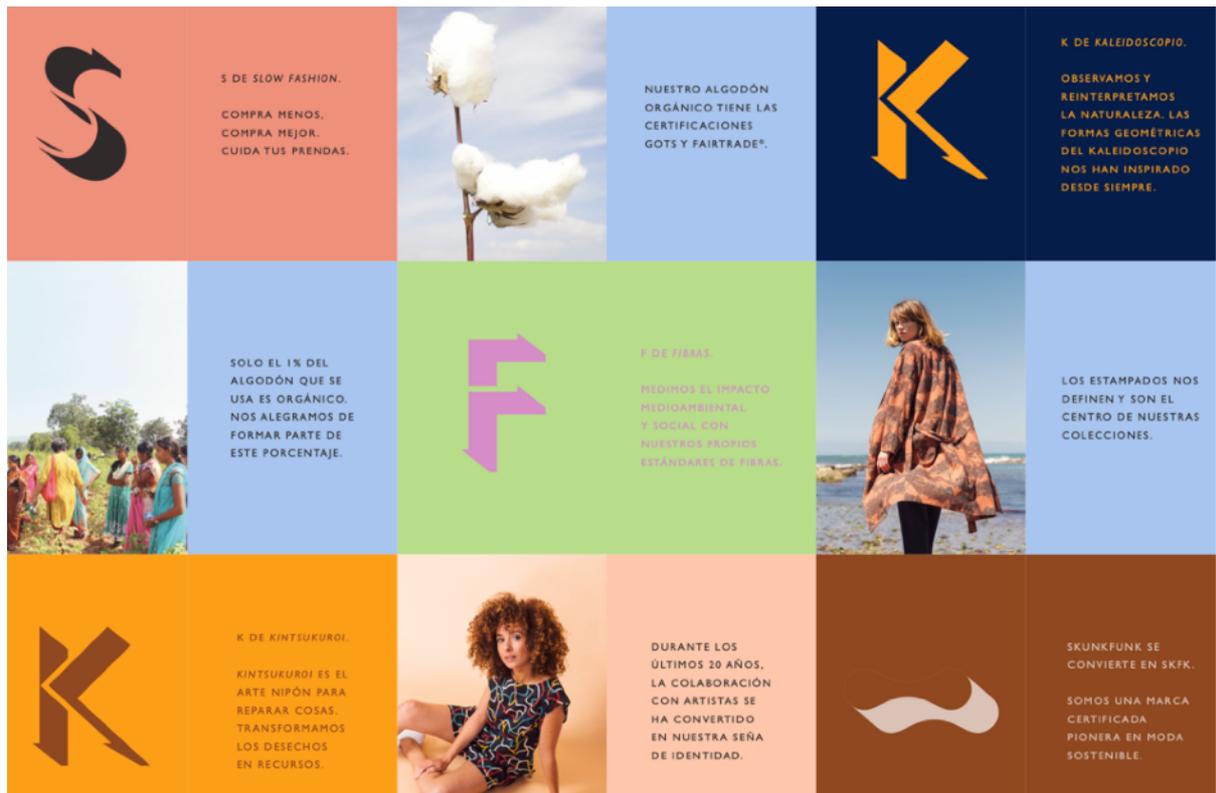
El mensaje de esta firma es claro: “viste como eres, como sientes, como vives; fortalece tu identidad, expresa tu esencia y cuida de tu entorno”

Además, en el año 2019 pusieron en marcha la Fundación Berrizan que tiene como objetivo preservar y replantar los bosques nativos en el País Vasco, donde las plantaciones de pino y eucalipto están generando un grave problema.

De igual modo, gran parte de sus prendas están hechas a partir de materiales orgánicos como el algodón, lino, cáñamo o lyocell. El 70% del algodón que usan es orgánico certificado Fairtrade, el resto es reciclado. Otros materiales reciclados con los que trabajan son la lana, el denim post consumo, el poliéster y el nylon. Estos últimos están obtenidos a partir de botellas de plástico y redes de pesca.

En conclusión, su identidad de marca se basa en los siguientes pilares:

- 1) Estilo urban chic. Funcional, femenino y casual con un toque creativo.
- 2) Diseño desde cero
- 3) Sin prisas, Slow Fashion. Trabajan dos colecciones al año y estampados exclusivos.
- 4) Corazón local, mente global.



## Dossier SKFK

### 3. METODOLOGÍA

---

Para abordar los objetivos planteados previamente utilizaremos una metodología cualitativa, en la cual emplearemos la técnica de la observación.

Por un lado, llevaremos a cabo un **análisis del discurso** de la publicidad realizada por las marcas a través de la revisión y visionado de una serie de anuncios representativos (spots y gráficas) que reúnan las características necesarias para explicar el fenómeno en cuestión. De forma que, refuercen nuestra hipótesis.

El objetivo es conocer no sólo lo que se transmite literalmente, sino todo aquello que pueda influir o condicionar el mensaje implícitamente. Por lo que, nos fijaremos en el diseño y contenido del mensaje publicitario. Tanto en los textos que acompañan las piezas como en los colores e imágenes que aluden de algún modo a la naturaleza y la forma en la que promueven hábitos más sostenibles.

Así como, buscamos contemplar la evolución que ha sufrido la publicidad debido al surgimiento de nuevos movimientos sociales. Para ello, analizaremos las campañas de distintas marcas a lo largo del tiempo; y comprobaremos la repercusión que estas han tenido.

Para ello, nos vamos a centrar en dos marcas de moda. Por un lado, de SKFK como marca Ecofriendly, la cual nace siendo sostenible desde sus orígenes. Y por otro lado, H&M como marca Greenwashing. Esta última como ejemplo de marca que ha aceptado favorablemente este cambio y ha adoptado este marco tanto en su política como en las correspondientes acciones de comunicación que realiza.

Además, para conocer en qué medida la población está concienciada de esta situación, o por el contrario influenciada, llevaremos a cabo una **encuesta** como metodología cuantitativa complementaria para nuestra investigación. Con ello, pretendemos aproximarnos a la opinión de los jóvenes y ver en qué medida se sienten influenciados por la comunicación. Así pues, realizaremos la encuesta a una muestra representativa de 70 jóvenes entre 20-35 años, sin distinción de género.

Para la encuesta hemos elaborado un conjunto de once preguntas cerradas de opción múltiple donde los encuestados tendrán que elegir una entre las tres o cuatro opciones diferentes que se les propone, lo cual nos ayudará a obtener respuestas concretas. De igual modo, los datos obtenidos podrán procesarse de manera más fácil y rápida. Así como, hemos escogido la encuesta ya que nos permitirá obtener unos resultados estadísticos más exactos.

## 4. RESULTADOS

---

### 1) Análisis del discurso

En el siguiente apartado, analizaremos la elaboración discursiva de una serie de anuncios representativos de ambas marcas y que abordan los aspectos expuestos con anterioridad en relación con la sostenibilidad.

#### CASO H&M



1. Go Green Wear Blue - Conscious Denim by H&M ([https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=5&v=5gVwRnhzBAs&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=5&v=5gVwRnhzBAs&feature=emb_logo))

El spot de “Go green wear blue” se lanza cuando H&M pasa a ser una marca comprometida con el medioambiente. Por lo que, con su primera colección denim ecológica da su primer paso para renovar su imagen en base a la sostenibilidad, dando una perspectiva más humana.

Con el fin de mejorar la imagen de marca y cambiar poco a poco la industria de la moda, la compañía trata de dejar ver que emplea un método de producción para reducir el impacto ambiental que se ha generado a lo largo de todos estos años. Así pues, transmite que en su fabricación utiliza menos agua, menos energía y menos tratamientos con el fin de minimizar su impacto ambiental.

De igual modo, apreciamos imágenes sugerentes a lo natural, como el agua del mar y el espacio.



## 2. H&M Conscious: Sustainable fashion through recycled clothes

<https://www.youtube.com/watch?v=s4xnyr2mCuI>

En esta ocasión, bajo el claim: “There are no rules in fashion but one: Recycle your clothes” H&M el insight del spot promueve el reciclaje de la ropa.

Trata el tema de la libertad para vestir como tú quieras pero siempre respetando el medioambiente. De forma que, en su misión de crear moda más sostenible, anima a saltarse las normas establecidas por la sociedad: viste falda a los 40, mezcla rosa y rojo, viste como un hombre o sé tradicional, entre otras. Pero advierte que en la moda solo hay una única norma: “Recicla tu ropa”.

Además, en la campaña no se distingue de edades, razas, escalones sociales o estilos. Por lo que, su conciencia medioambiental va más allá y empieza a romper con los estereotipos y cánones de belleza.

3. H&M World Recycle Week featuring M.I.A. (<https://www.youtube.com/watch?v=f7MskKkn2Jg&list=RDCMUCoc8tpGCY1wrp8pV7ml0scA&index=6>.)

En este caso, aprovechando la Semana Mundial del Reciclaje, H&M emite su mayor campaña de sostenibilidad habida hasta el momento.

Para crear conciencia sobre el gran problema medioambiental, siendo este uno de los más importantes de nuestra generación, la empresa contrató al artista M.I.A. para escribir la canción "Rewear it" exclusivamente para H&M. La película de la campaña también fue el video musical, donde M.I.A. se presenta junto con un elenco ecléctico de personas influyentes y personas inspiradoras de todo el mundo. Desde artistas musicales, artistas de danza y comediantes hasta personas apasionadas por los problemas ambientales y de sostenibilidad social.

Además, motiva al público a sumarse a la iniciativa a través de mensajes sales como "Join a global fashion movement for the planet" o "Cause this generation we rewear it". Igualmente, finaliza el spot dando información sobre la importancia del reciclaje, ya que el 95% de los tejidos desechados puede tener una segunda oportunidad y anima a llevar las prendas que ya no se utilizan a una de sus más de 3.600 tiendas para que puedan reutilizarse o convertirse en nuevas fibras textiles.



#### 4. H&M Conscious Collection 2019: Fashion made from recycled PET bottles

<https://www.youtube.com/watch?v=r4HuQsNHGIc&pp=ugMICgJlCxABGAE%3D>

Nuevamente, H&M presenta su colección Conscious 2019, donde destaca que sus artículos están hechos con al menos un 50 por ciento de materiales reciclados. En ello, cada artículo contiene al menos un 50% de poliéster reciclado de botellas de PET usadas u otros materiales que tienen menos impacto sobre el medioambiente como algodón orgánico, lana reciclada o lyocell Tencel. En este sentido, podemos decir que el hecho de sobresaltar únicamente un elemento como el algodón orgánico para llamar la atención, puede ser un intento para distraer la atención de los consumidores.

La marca resalta su compromiso con el medioambiente con afirmaciones tales como: “Cuidalo, pónelo y pónelo de nuevo” dándole gran importancia a la acción del reciclaje. Esto acompañado de bonitas imágenes de la naturaleza con planos de grandes parques y del cielo para dar a entender al consumidor que son respetuosas con el medioambiente. Así como, el uso en abundancia de color verde y beige.

Ya sea descansando en el césped, a bordo de un tren o abrazando a un ser querido, H&M quiere que maneje estas prendas con cuidado para que pueda usarlas una y otra vez.

#### 5. Let 's Change. In Every Detail (<https://www.youtube.com/watch?v=gFQmapcvgl&list=RDCMUCoc8tpGCY1wrp8pV7ml0scA&index=4>)

Bajo el claim: “Let's change the details, let's change fashion” H&M asegura que las pequeñas innovaciones pueden sumar cambios importantes en la industria de la moda. Es decir, alude a las pequeñas iniciativas e innovaciones que la empresa ha ido llevando a cabo a lo largo de los últimos años para lograr un cambio circular en la moda.

Un top hecho con piel de naranja, blusa teñida con café, zapatos fabricados con perlas de vidrio recicladas, pendientes con zinc reciclado, camisetas de algodón orgánico, medias de nylon reciclado o un vestido con celulosas de madera. Por lo que, trata de demostrar que estos pequeños detalles son auténticos motores de cambio.

La empresa utiliza afirmaciones tales como “menos energía”, “menos agua”, “fibras de madera”, “100% circular”, “respetuoso con el medio ambiente” o “sostenible” tras las que se ocultan las prácticas del Greenwashing. Ya que, en muchos casos resultan ser escasas, falsas o exageradas.

**CASO SKFK** (@skfk\_ethical\_fashion)

S K F K ~

La empresa usa en gran parte de sus gráficas y publicaciones palabras tales como “orgánico”, “eco-friendly”, “sustentable” o “reciclado” para definir líneas o cápsulas de productos dentro de la marca. En este caso, SKFK hace referencia al uso de materiales respetuosos con el medioambiente, ya que que los pañuelos están elaborados con un 100% de algodón orgánico.



Asimismo, la marca manifiesta ser considerada líder debido a su apoyo a una industria de la moda transparente: “Leaders in the emissions’reduction”, y el cual se plantea como su rasgo diferenciador.

En este sentido, se refiere a la transparencia en la que el cliente conoce el impacto en cada etapa del proceso. Por lo cual, los consumidores tengan la oportunidad de tomar una decisión consciente. Así como, creando un modelo sostenible para reducir las emisiones en cada fase de la producción. Para lo que, Climate Leaders ha premiado su trabajo para la reducción de emisiones de SKFK.



Por consiguiente, la marca hace uso de un lenguaje cuidado incluyendo palabras o frases que aluden a beneficios sostenibles o medioambientales. En este caso, la atemporalidad.

Es decir, SKFK concibe los diseños para sobrevivir al paso del tiempo. Un estilo que traspasa generaciones y para un fondo de armario que se ajuste a tu estilo de vida. De modo que, como consumidores tienen un poder significativo para cambiar el mundo siendo cuidadosos con lo que compramos.

Diseño  
atemporal  
es aquel  
que traspasa  
generaciones.

SKFK TimeLess Wardrobe

Del mismo modo, la compañía muestra sus certificaciones sostenibles otorgadas, como Fairtrade o GOTS, que contribuyen para darle mayor credibilidad y valor a la marca y por tanto, a sus prendas.

GOTS significa poner a las personas y al medio ambiente en primer lugar; significa reducir el uso de fertilizantes tóxicos y químicos peligrosos para la naturaleza; significa asegurar que se cuide a la gente.



## 2) Encuesta

Tal como planteamos anteriormente en los objetivos, y en función de las respuestas que ofrece la encuesta, vamos a analizar los siguientes resultados.

De los datos resultantes, extraemos que un **alto porcentaje de los jóvenes (42,9%) compra ropa de manera muy frecuentada**. Es decir, entre una o dos veces al mes. Mientras que, el 28,6% compra ropa cada tres meses y el 21,4% únicamente dos veces al año.

Aun cuando los resultados son negativos respecto a la acelerada frecuencia de compra puesto que se resalta un excesivo consumo en la industria de la moda, es cierto que un 77,1% prefiere comprar aquellas que sabe que utilizará durante más tiempo. Dicho de otro modo, priorizan la longevidad de las prendas antes que estar al día de las tendencias que tienen una corta vida e ir cambiando la ropa constantemente.

A su vez, aunque podemos extraer que el **40% de los jóvenes nunca ha comprado alguna prenda de segunda mano**, encontramos un 12,9% que casi siempre lo hace. Por el contrario, en su mayoría buscan darle una segunda vida útil a aquellas que no utilizan. De forma que, el 67,1% dona la ropa a organizaciones caritativas, el 8,6% la vende y el 10% la recicla.

Por otro lado, la mitad de los encuestados afirma que nunca mira la información de las etiquetas antes de comprar una prenda. Siendo solo un 11,4% los que siempre la miran ya que, les gusta saber cuáles son los materiales empleados a lo largo de su fabricación, de dónde proceden las prendas, etc.

Así como, **al 81,4% le resulta indiferente si la marca es respetuosa con el medioambiente** o dónde ha sido fabricada, fijándose exclusivamente en el estilo y la calidad de la misma. En relación con eso, casi la mitad de los encuestados (41,1%) no estarían dispuestos a pagar cuatro euros más por una camiseta de algodón que haya sido confeccionada de forma sostenible.

En este sentido, el **70% afirma que suele comprar en multinacionales** estilo Zara, Mango o Bershka frente a una reducida proporción de los encuestados (2,9%) que opta por marcas de ropa más pequeñas y/o locales. Mayormente, los consumidores manifiestan que eligen este

tipo de multinacionales principalmente porque son más **económicas** (48,4%) o bien, porque les gusta más sus **diseños** (46,8%).

Por último, el 81,4% valora realmente que las marcas sean transparentes en cuanto al proceso de fabricación, procedencia y materiales empleados. Por lo que, **el 37,1% dejaría de comprarla si sabe que dicha marca explota a sus trabajadores** y las condiciones de trabajo no son totalmente respetuosas. Por su parte, el 55,7% tendría consideración de ello y se lo pensaría.

Por lo tanto, como planteamos en el último objetivo relativo al conocimiento y comportamiento de compra del público objetivo: “saber si los consumidores buscan activamente información sobre aspectos relacionados con la sostenibilidad en aras de llevar a cabo un consumo responsable. Es decir, si estos toman conciencia y valoran la moda sostenible como importante”, podemos decir que generalmente los jóvenes no llevan a cabo un consumo responsable y siguen siendo víctimas de la fast fashion que impera en la industria de la moda. De manera que, muestran indiferencia por el etiquetado y proceso de fabricación. Así como, el lugar de procedencia de la ropa.

Sin embargo, a pesar de ello podemos deducir que en cierto modo los consumidores están empezando a tomar conciencia sobre aspectos importantes relacionados con la transparencia y la sostenibilidad. Siendo las condiciones de trabajo y salario justo uno de los aspectos que más valoran.

Finalmente, observamos que solo una pequeña parte de la población es la que tiene interiorizados en sí valores sostenibles. Y que, llevan a cabo prácticas de consumo responsables, optando así por la slow fashion.

## 5. CONCLUSIONES

---

Como hemos podido comprobar, tras el estudio y una vez finalizado la revisión y el visionado de los anuncios representativos, observamos las siguientes cuestiones en cuanto a la sostenibilidad como valor que vende en la comunicación de las marcas de moda:

En primer lugar, si nos fijamos en términos económicos, la transición hacia una moda sostenible supone una gran inversión por parte de las marcas. Por lo que, estas generalmente priorizan su rentabilidad económica frente a cuestiones medioambientales y/o humanas. De modo que, las empresas buscan internamente producir la mayor cantidad al menor coste posible, sin importar las consecuencias negativas que esto pueda causar. Tanto inmediatas como para las generaciones futuras.

Sin embargo, observamos una constante tendencia al surgimiento de nuevas marcas de ropa con una base sostenible que buscan posicionarse y hacerse un hueco en el mundo de la moda. A la vez que, forzar a las multinacionales a tomar conciencia de la grave situación y que así se sumen al camino hacia la slow fashion.

En este sentido, las grandes empresas se ven presionadas a llevar a cabo buenas prácticas y transmitir unos valores éticos, lo cual en muchas ocasiones les lleva a practicar el conocido lavado verde. Puesto que, como mencionamos anteriormente, para ellas no se trata de su prioridad, sino que las introducen de manera estratégica como parte de su RSC, siendo su fin último la venta y conexión con el consumidor. En otras palabras, estratégicamente lo verde tiene un propósito y conecta, así que contribuye a mejorar la reputación de las marcas. De modo que, ante lo expuesto podemos corroborar nuestra primera hipótesis de partida:

- “los anuncios de las marcas de moda emplean términos relacionados con la sostenibilidad con el fin de acercarse al consumidor y crear un vínculo de valor”

En este sentido, encontramos que en ocasiones las marcas no son transparentes, a la vez que se apropian de conceptos que aluden de cierta manera a la sostenibilidad o buenas prácticas como orgánico, upcycling o eco-friendly, a fin de captar la atención del público. En ello,

hacerles pensar que a la vez que compran, contribuyen con la sociedad al comprar supuestamente prendas que cuidan el medioambiente y tienen en cuenta valores humanos.

Así pues, en cierta medida están siendo engañados al consumir aquellas prendas que son expuestas como sostenibles, cuando en realidad no llegan a serlo en su totalidad. Ya que, el hecho de emplear un material orgánico no las hace sostenibles, sino que hay muchos aspectos detrás que hace que no lo sean. O sea, la sostenibilidad tiene en cuenta otros conceptos más allá del medio ambiente, como son los derechos humanos, el desarrollo local, el comercio justo o el consumismo, siendo la responsabilidad y la ética sus pilares fundamentales. Por lo que, muchas multinacionales quedan muy lejos de poder autodenominarse como eco-friendly.

Seguidamente, en cuanto a los datos recogidos a través de la encuesta realizada a 70 jóvenes sacamos las siguientes conclusiones sobre la preocupación por parte de los consumidores acerca de este tema:

Primeramente, la mayoría de los jóvenes no tiene en cuenta las prácticas y/o valores de la marca a la hora de escoger sus prendas, sino que priorizan el diseño y el precio en el momento de la realización de la compra. Más bien, toman la sostenibilidad como una tendencia. Así pues, tras la obtención de los datos podemos refutar nuestra H2:

- “actualmente la sociedad está más concienciada a la hora de ejercer un consumo responsable y respetuoso con el medio ambiente”

Del mismo modo, se sigue observando una alta acelerada frecuencia de compra y consumismo compulsivo. Además, a pesar de que una gran parte de los jóvenes opta por darle una segunda vida útil a aquellas prendas que ya no utilizan, personalmente no dan pie a adquirir prendas que ya hayan sido usadas previamente por otras personas.

Finalmente, al igual que el caso anterior, evidenciamos que nuestra última hipótesis no se cumple:

- “las nuevas categorías de consumidores dan mayor importancia a que las marcas lleven a cabo mejores prácticas para un sector de la moda más sostenible”

Esto se debe a que, en general muestran indiferencia por la información del etiquetado, origen de los materiales o el proceso de producción, lo cual hace que aunque quieran llevar a

cabo un consumo responsable se basarán únicamente en aquello que las marcas dicen ser en su comunicación. Por lo que, aunque los consumidores tengan en consideración la sostenibilidad, sigue sin ser un factor determinante para su elección.

## 6. ANEXOS

---

### ANEXO 1. PREGUNTAS ENCUESTA

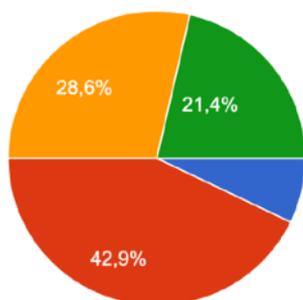
1. ¿Con qué frecuencia compras ropa?
  - a) Todas las semanas
  - b) 1 o 2 veces al mes
  - c) Cada 3 meses
  - d) 2 veces al año
2. Antes de comprar una prenda, ¿miras la información de las etiquetas?
  - a) Siempre. Me gusta saber cuáles son los materiales, de dónde proceden las prendas, etc.
  - b) Nunca
  - c) A veces
3. ¿Inviertes en prendas que sabes que utilizaras por un largo tiempo o prefieres seguir tendencias que tienen una corta vida?
  - a) Prefiero comprar aquellas que sé que usaré durante más tiempo
  - b) Prefiero estar al día de las tendencias e ir cambiando la ropa constantemente
4. La ropa que no utilizas, ¿le das una segunda vida útil?
  - a) Dono la ropa a organizaciones caritativas
  - b) La vendo
  - c) La reciclo
  - d) Ninguna
5. ¿Has comprado alguna prenda de segunda mano?
  - a) Ninguna vez
  - b) Muy pocas veces
  - c) Casi siempre
6. ¿Sueles comprar en multinacionales estilo Zara, Mango, Bershka o por el contrario optas por marcas de ropa más pequeñas y/o locales de tu ciudad?
  - a) Nunca, prefiero las marcas más pequeñas
  - b) Un pequeño porcentaje de las compras

- c) La mayoría de las veces
7. En caso de que la respuesta sea sí, ¿qué es lo que te motiva a comprar en multinacionales?
- a) Me gusta más la ropa que tienen
  - b) Es más barato
  - c) Está mejor confeccionada
8. A la hora de escoger qué marca comprar, ¿tiene en cuenta si es respetuosa con el medioambiente o dónde ha sido fabricada?
- a) Sí, trato de escoger marcas que cuenten con un certificado de sostenibilidad en sus procesos de producción
  - b) Indiferente, me fijo en el estilo y calidad
9. ¿Pagarías 4 euros más por una camiseta de algodón que haya sido confeccionada de forma sostenible?
- a) Sí
  - b) No
10. Si sabes que una marca explota a los trabajadores y las condiciones de trabajo no son totalmente respetuosas, ¿dejarías de comprarla?
- a) Dejaría de comprarla
  - b) Me lo pensaría
  - c) Indiferente, es un problema interno de la empresa y seguiría comprando porque me gusta la ropa
11. Por último, ¿valoras que las marcas sean transparentes en cuanto al proceso de fabricación, procedencia y materiales empleados?
- a) Sí
  - b) No
  - c) Indiferente, no presto atención a lo que dicen las marcas en su comunicación

## ANEXO 2. RESPUESTAS ENCUESTA

¿Con qué frecuencia compras ropa?

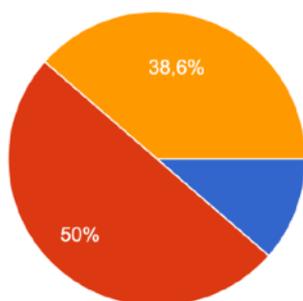
70 respuestas



- Todas las semanas
- 1 o 2 veces al mes
- Cada 3 meses
- 2 veces al año

Antes de comprar una prenda, ¿miras la información de las etiquetas?

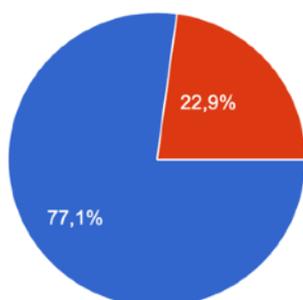
70 respuestas



- Siempre. Me gusta saber cuáles son los materiales, de dónde proceden las prendas, etc.
- Nunca
- A veces

¿Inviertes en prendas que sabes que utilizarás por un largo tiempo o prefieres seguir tendencias que tienen una corta vida?

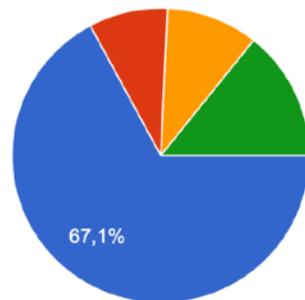
70 respuestas



- Prefiero comprar aquellas que sé que usaré durante más tiempo
- Prefiero estar al día de las tendencias e ir cambiando la ropa constantemente

La ropa que no utilizas, ¿le das una segunda vida útil?

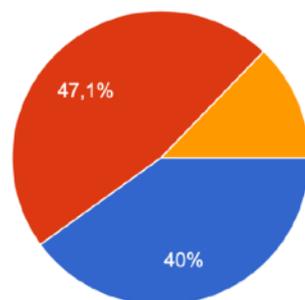
70 respuestas



- Dono la ropa a organizaciones caritativas
- La vendo
- La reciclo
- Ninguna

¿Has comprado alguna prenda de segunda mano?

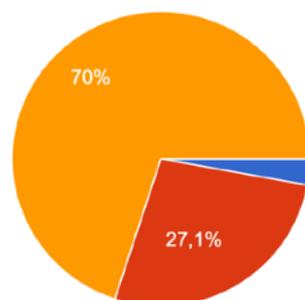
70 respuestas



- Ninguna vez
- Muy pocas veces
- Casi siempre

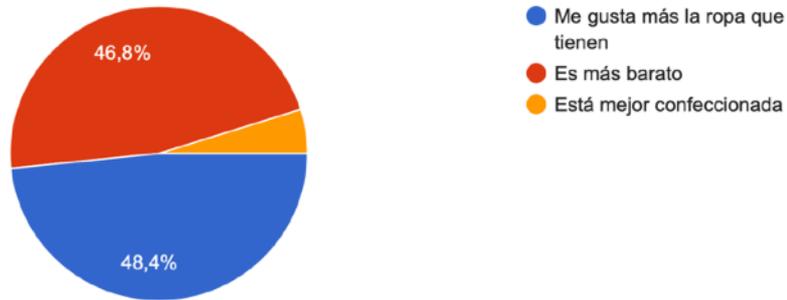
¿Sueles comprar en multinacionales estilo Zara, Mango, Bershka o por el contrario optas por marcas de ropa más pequeñas y/o locales de tu ciudad?

70 respuestas

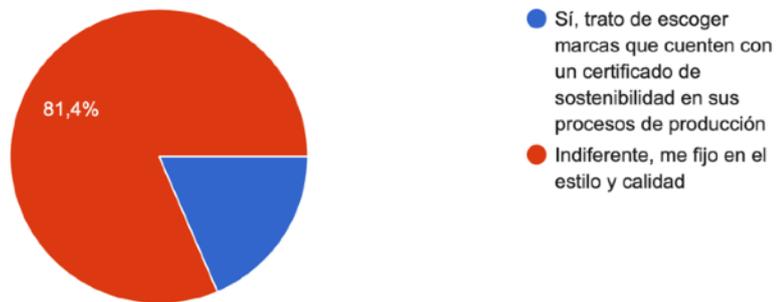


- Nunca, prefiero las marcas más pequeñas
- Un pequeño porcentaje de las compras
- La mayoría de las veces

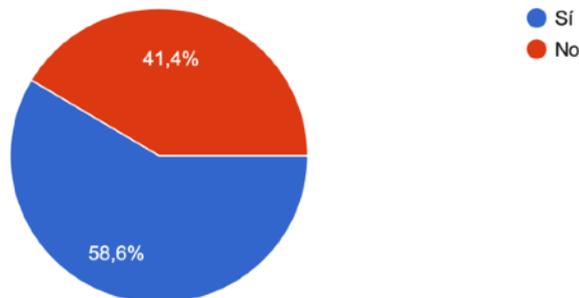
En caso de que la respuesta sea sí, ¿qué es lo que te motiva a comprar en multinacionales?  
62 respuestas



A la hora de escoger qué marca comprar, ¿tiene en cuenta si es respetuosa con el medioambiente o dónde ha sido fabricada?  
70 respuestas

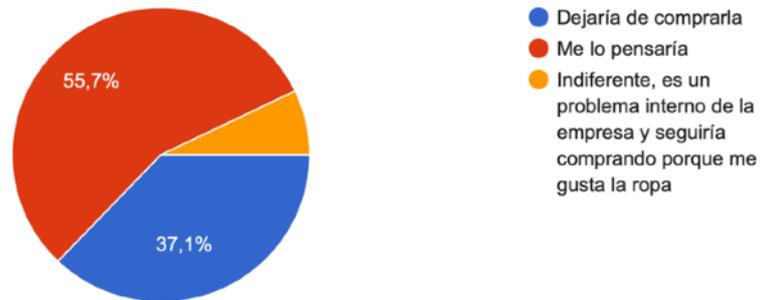


¿Pagarías 4 euros más por una camiseta de algodón que haya sido confeccionada de forma sostenible?  
70 respuestas



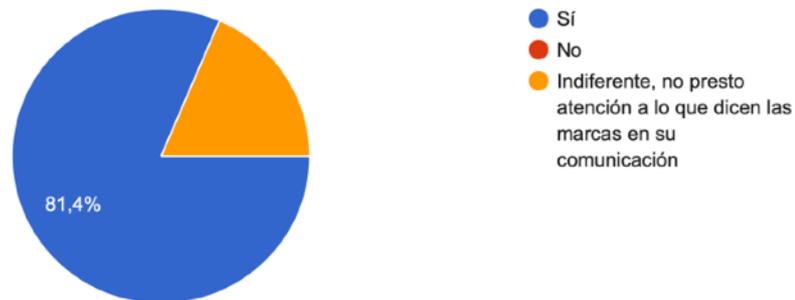
Si sabes que una marca explota a los trabajadores y las condiciones de trabajo no son totalmente respetuosas, ¿dejarías de comprarla?

70 respuestas



Por último, ¿valoras que las marcas sean transparentes en cuanto al proceso de fabricación, procedencia y materiales empleados?

70 respuestas



## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

¿SABES CUÁNDO NACE LA SOSTENIBILIDAD? (2020). Acciona. [https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/sabes-cuando-nace-la-sostenibilidad/?\\_adin=11551547647](https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/sabes-cuando-nace-la-sostenibilidad/?_adin=11551547647)

Bjarnolf, E. (2015). H&M WORLD RECYCLE WEEK. Cargo Collective. <https://cargocollective.com/ellinorbjarnolf/H-M-WORLD-RECYCLE-WEEK>

Chan, E. (2019, 4 agosto). 5 medidas que harían de la moda una industria más sostenible. Vogue.

<https://www.vogue.es/moda/articulos/industria-moda-sostenible-ecologico-medidas-lvmh-adidas-stella-mccartney-kering>

Chan, E. (2019a, febrero 4). Así está contribuyendo la Semana de la Moda de Copenhague a hacer la moda más sostenible. Vogue.

<https://www.vogue.es/moda/articulos/semana-moda-copenhague-sostenibilidad-impacto-ambiental>

Asociación Vida Sana. (2019, 27 agosto). ODS 12. ¿Por qué tiene que ser sostenible la moda? Corresponsables Fundación.

<https://www.corresponsables.com/opinion/ods-12-asociacion-vida-sana-biocultura-moda-sostenible>

Coviella, V. (2021, 17 mayo). La moda sostenible se ha convertido en la tendencia por excelencia. El Comercio.

<https://www.elcomercio.es/gente-estilo/moda/moda-sostenible-importancia-20210517130732-nt.html>

Ecologistas en Acción. (2017). ¿Qué es la economía ecológica? Creative Commons. [https://www.ecologistasenaccion.org/wp-content/uploads/2018/12/99\\_Eco\\_eco.pdf](https://www.ecologistasenaccion.org/wp-content/uploads/2018/12/99_Eco_eco.pdf)

¿Por qué escoger la moda sostenible en este 2020? (2020, 4 enero). Diario Libre. <https://www.diariolibre.com/estilos/buena-vida/por-que-escoger-la-moda-sostenible-en-este-2020-LH16227972>

Economía Circular. (2020). Ellen MacArthur Foundation.

<https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/es/economia-circular/concepto>

Estévez, R. (2020, 24 noviembre). ¿En qué consiste el diseño sostenible? Eco Inteligencia.

<https://www.ecointeligencia.com/2020/11/disenio-sostenible/>

EUDE. (2019). 3 claves del “Pacto de la moda” del G7.

<https://www.eude.es/blog/claves-pacto-moda-g7/>

El 79 % de prendas de esta temporada de Mango son sostenibles. (2021, 31 marzo).

Expansión.

<https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2021/03/31/6064518ae5fdea32238b457e.html>

La comunicación de las buenas prácticas debe tener un peso muy alto en la estrategia

reputacional de las organizaciones (2021). Estudio de Comunicación. [https://](https://www.estudiodecomunicacion.com/la-comunicacion-de-las-buenas-practicas-debe-tener-un-peso-muy-alto-en-la-estrategia-reputacional-de-las-organizaciones/)

[www.estudiodecomunicacion.com/la-comunicacion-de-las-buenas-practicas-debe-tener-un-peso-muy-alto-en-la-estrategia-reputacional-de-las-organizaciones/](https://www.estudiodecomunicacion.com/la-comunicacion-de-las-buenas-practicas-debe-tener-un-peso-muy-alto-en-la-estrategia-reputacional-de-las-organizaciones/)

Fernández, L., & Gutiérrez, M. (2013). Bienestar Social, Económico y Ambiental para las Presentes y Futuras Generaciones. *Información tecnológica*, 24(2), 121–130.

<https://doi.org/10.4067/s0718-07642013000200013>

PACTO DE LA MODA DEL G7 O CÓMO HACER UN FUTURO SOSTENIBLE EN LA INDUSTRIA. (2019, 27 septiembre). Garbos.

<https://revistagarbos.com/noticia/pacto-de-la-moda-del-g7-o-cómo-hacer-un-futuro-sostenible-en-la-industria>

Los españoles, concienciados con la moda sostenible. (2020, 2 octubre). Inforetail. <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/los-espanoles-concienciados-con-la-moda-sostenible/466ff27b7b1fd2ac658aa874dfc15725>

¿Qué es el marketing sostenible? (2016). IRACHETA.

<https://www.iracheta.es/que-es-marketing-sostenible.html>

López Ricalde, C. D., López Hernández, E. S., & Ancona Peniche, I. (2005). Desarrollo sustentable o sostenible: una definición conceptual. HORIZONTE SANITARIO, 4 (2).

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457845044002>

Llera, A. MODA SOSTENIBLE – ¿QUÉ ES? Un armario con buen fondo. <https://unarmarioconbuenfondo.com/que-es-moda-sostenible/>

[unarmarioconbuenfondo.com/que-es-moda-sostenible/](https://unarmarioconbuenfondo.com/que-es-moda-sostenible/)

Maestre Rodríguez, A. (2019, 28 julio). ¿Qué es el concepto Slow Fashion? Daydream.

<https://daydream.es/blogs/noticias/que-es-el-concepto-slow-fashion>

La sostenibilidad y la naturalidad se convierten en factores fundamentales para la compra de productos de cuidado personal. (2020, 2 diciembre). Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/nivea-lanza-productos-sostenibles-propio-estudio>

[www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/nivea-lanza-productos-sostenibles-propio-estudio](https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/nivea-lanza-productos-sostenibles-propio-estudio)

Muñoz, S. (2019, 2 diciembre). La industria de la moda en cifras: esto es lo que tu armario

puede hacer por el planeta si tomamos conciencia. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/g30073357/moda-industria-sostenibilidad-ahorro-agua-emisiones-carbono/>

[tendencias/g30073357/moda-industria-sostenibilidad-ahorro-agua-emisiones-carbono/](https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/g30073357/moda-industria-sostenibilidad-ahorro-agua-emisiones-carbono/)

Pérez Méndez, M. J. (2021, 5 abril). Las joyas sostenibles de Beatriz Palacios son la muestra

de cómo el ‘upcycling’ se asienta (de verdad) en la industria. *Vogue*. <https://www.vogue.es/moda/articulos/joyas-sostenibles-beatriz-palacios-sustained-comprar>

[moda/articulos/joyas-sostenibles-beatriz-palacios-sustained-comprar](https://www.vogue.es/moda/articulos/joyas-sostenibles-beatriz-palacios-sustained-comprar)

Moda sostenible, la tendencia que este 2021 busca ayudar al planeta. (2021, 8 marzo). Pulzo.

<https://www.pulzo.com/economia/moda-sostenible-reto-para-industria-textil-PP1036513>

Redondo, J. (2021, 14 febrero). ¿Qué es la moda sostenible y cuáles son sus ventajas? Erenovable.

<https://erenovable.com/que-es-moda-sostenible-cuales-son-sus-ventajas/>

Rey, P. (2020, 11 diciembre). Greenwashing en la moda: ¿qué es y cómo podemos identificarlo? Vogue.

<https://www.vogue.mx/moda/articulo/greenwashing-que-es-definicion>

SKFK. El futuro del planeta está en nuestras manos.

[https://www.skfk-ethical-fashion.com/cdnassets/documents/sustainability/2020/SKFK\\_TODAY\\_AND\\_TOMORROW-ES.pdf](https://www.skfk-ethical-fashion.com/cdnassets/documents/sustainability/2020/SKFK_TODAY_AND_TOMORROW-ES.pdf)

Moda sostenible: la importancia de la economía circular para implantar el sector en nuestro país. (2021, 2 marzo). Te Interesa.

<https://www.teinteresa.es/economikon/moda-sostenible-la-importancia-de-la-economia-circular-para-implantar-el-sector-en-nuestro-pais.html>

Xicota, E. (2019, 12 junio). ¿Qué es la moda circular?

<https://www.esterxicota.com/que-es-moda-circular/>