

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2019-2020



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

Slow Fashion, compromiso o herramienta

Slow fashion, commitment or tool

Alumno/a : Esther Gallego Cremades
Tutor: Rocio Cifuentes Albeza

RESUMEN

Son muchas las empresas que apuestan por estrategias de marketing digital para limpiar su imagen, sucede en cualquier ámbito y el sector de la moda forma parte de él.

Estamos viviendo un momento de cambio en el consumidor, cada vez hay más usuarios interesados en dar una segunda vida a sus prendas o frenar el consumo desmesurado de aquellas marcas tachadas como *fast fashion*. Pero la principal pregunta que se hace el consumidor es en qué se diferencia el *slow fashion* del *fast fashion*. Kate Fletche (2007) acuña al *slow fashion* como la antítesis de la moda rápida, debido a que promueve el comercio justo, la fabricación ética y sostenible con el medioambiente, así como las prendas de mayor duración. Mientras que el *fast fashion* es la moda enfocada a capturar tendencias fugaces, proponiendo prendas accesibles, *trendy* y de corta duración de uso, alrededor de una temporada.

Son muchas las marcas que apuestan por sumarse al movimiento *slow fashion* ante el crecimiento de consumidores que buscan otras alternativas al *fast fashion*, adquiriendo prendas con principios éticos. Algunas firmas lo hacen para fomentar una conciencia junto a una transformación dentro de la industria, mientras que otras pueden estar motivadas por una limpieza de imagen.

Palabras clave: Moda, filantropía empresarial, responsabilidad social corporativa, *fast fashion* y *slow fashion*.

ABSTRACT

Many are the businesses that bet on digital marketing strategies to clean up their image. It happens in any field, and the fashion sector is part of them.

We are living in a time of change in the consumer,. There are more users every day that are interested in giving their clothes a second life or in slowing down the uncontrolled consumption of those brands labelled as 'fast fashion'. Nevertheless, the main question that the consumer asks himself is: where lies the difference between slow fashion and fast fashion? Kate Fletche (2007) coins the term slow fashion as the antithesis of fast fashion, due to it promoting fair trade, a chain of production that is ethical and sustainable towards the natural environment, as well as the clothing of longer duration. Meanwhile, fast fashion is

more focused on capturing fleeting tendencies, proposing accessible clothing that is trendy and of a short use duration of approximately one season.

There are many brands that bet on joining the slow fashion movement in face of the increase of consumers that look for other alternatives to fast fashion by acquiring garments with ethical principles. Some firms do so to foster a conscience along with a transformation within the industry, whereas other firms might be motivated to do so to clean up their image.

Key-words: Fashion, business philanthropy, corporate social responsibility, fast fashion and slow fashion.



ÍNDICE

1. Introducción y justificación del reportaje	5
2. Material y método de trabajo	6
3. Título del reportaje publicado	14
4. Interpretación derivada de la investigación	24
5. Bibliografía y fuentes documentales	26
6. Materiales e infraestructura utilizada	28
7. Anexo I: Anteproyecto	29



1. Introducción y justificación del reportaje

El motivo de esta investigación es mostrar cómo grandes marcas aprovechan la ausencia de límites en el concepto *slow fashion*, con el objetivo de separarse de las connotaciones negativas que genera el *fast fashion*. Mientras que otras marcas concienciadas hacen una publicidad con causa, mostrando sus principios y siendo un claro ejemplo de “moda sostenible”.

Este reportaje busca profundizar en el concepto *slow fashion*, además, se propone una comparativa basada en analizar desde distintas perspectivas la publicidad y el marketing que existe en esta industria.

Como apunta Julio Cerezo (2011: p.3) la publicidad siempre ha intentado informar, seducir y convencer al consumidor para lograr vender un producto. Hasta el momento, el consumidor ha tenido un rol pasivo en este proceso creativo. Sin embargo, esto está cambiando, ya que los usuarios cada vez tienen más presentes sus principios e intereses y se produce una comunicación bidireccional entre consumidor y productor.

Ante la creciente inquietud que ha surgido entre los consumidores, hay grandes grupos empresariales que son foco de crítica y en consecuencia han decidido apostar por campañas de marketing con causa para embellecer su imagen.

Tras el impacto de la globalización económica y cultural, el mundo de la moda ha sufrido un gran cambio tanto en el sistema de producción, distribución y comercialización como en la relación con el consumidor. Tanto Lipovetsky (2007) como Bauman (2007), coinciden en determinar que nos hemos convertido en unas personas que se guían por el “usar y tirar”. Existe una sensación de que todo es efímero, nos sentimos empujados a la novedad simplemente por un deseo de cambio.

Greenpeace en 2012 realizó un estudio, “Puntadas tóxicas”, enfocándose en el sector textil. La definición que expuso a esta “moda rápida” determina que es una forma de respuesta a las preferencias del consumidor tras encontrarse con nuevas tendencias en ciclos cada vez más reducidos. Esto es debido a que los proveedores entregan los productos en plazos más cortos, realizando prácticas irresponsables tanto en términos laborales como medioambientales.

Asimismo, este informe determinó en 2012 que se producen alrededor de 80.000 prendas al año, un equivalente de once artículos por habitante del mundo.

Asimismo, el sector de la moda es la segunda industria más contaminante del mundo debido a su producción, y el anterior informe (Greenpeace, 2012) ha determinado que la mayoría de las prendas analizadas presentaban sustancias químicas con niveles muy altos de ftalatos. Además, se registró cuatro tóxicos por cada cuatro de las prendas analizadas, así como compuestos químicos orgánicos cancerígenos procedentes del uso de ciertos colorantes azoicos. Las marcas que fueron investigadas fueron las siguientes: Inditex, Armani, Bennetton, Calvin Klein, Diesel, H&M, Jack & Jones, Levi's, Mango, Tommy Hilfiger Victoria's Secret, etc.

Muchas de estas marcas, han presentado recientemente campañas de marketing apuntando con ímpetu que se trata de una colección sostenible. Ante esto, surge un conflicto interno en el consumidor, debido a que éste no entiende que la firma apueste por este tipo de campaña cuando su modelo empresarial no se corresponde con los principios que representa esta “moda lenta”.

En este trabajo se señalan cuales son los criterios que diferencian un tipo de moda y otra, así se podrá distinguir y señalar esas empresas que sí están concienciadas, que fomentan una moda sostenible y que la comunican en sus campañas publicitarias.

Son varias las preguntas que se exponen en este reportaje, pero señalamos como hipótesis principal la siguiente : ¿Nos encontramos ante el compromiso real con la responsabilidad social corporativa de las empresas del sector de la moda? o ¿Sólo se trata de una estrategia de marketing para mejorar su imagen ante las reivindicaciones de los consumidores?

2. Material y método de trabajo

La metodología cualitativa permite profundizar entre las causas que existen en los fenómenos sociales. Durante el proceso de investigación para este reportaje se realizó una revisión bibliográfica, y destacamos como textos de relevancia: “La conciencia verde llega a la moda”, publicado en La Vanguardia y escrito por Aintzane Gastesi en 2019; “Promocionar la moda. Comunicación, marketing y publicidad”, la autoría pertenece a Caline Anouti y a Barbara Graham y fue publicado por la editorial Promopress en 2018; y “El marketing con causa como estrategia publicitaria”, estudio realizado por Mercedes Galán Ladero, Clementina Galera Casquet y Víctor Valero Amaro en 2006 para la Universidad de Extremadura.

A partir de la revisión bibliográfica nos planteamos como objetivo desentrañar las diferencias entre el marketing y la publicidad con causa, así como los aspectos que diferencian a una empresa de moda sostenible de una vinculada a la “moda rápida”.

Asimismo, se investigó posibles fuentes relacionadas con el sector de la moda y por ello realizamos diferentes entrevistas entre las que se ha incluido las realizadas a un usuario, un diseñador, el director o fundador de una marca, una agencia de publicidad y un experto en marketing de moda.

A través de las entrevistas se busca conocer las creencias que tienen todos los roles dentro de esta industria, para lograr así una perspectiva conjunta sobre esta realidad.

2.1 Cronograma de trabajo y pasos seguidos en la elaboración del reportaje

Actividades	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Semana																				
Documentación																				
Anteproyecto																				
Entrevistas																				
Encuesta																				
Borrador																				
Revista																				
RRSS																				
Memoria																				
Entrega																				

Documentación
 Escritura
 Acción
 Entrega

2.2 Dificultades en el proceso de investigación

Una de las principales dificultades ha sido la accesibilidad al contactar con las fuentes, varias de las personas propuestas son personalidades con una gran trayectoria y reconocimiento. Ante esta situación, tuvimos que buscar otras fuentes alternativas dentro del mismo ámbito y que fuesen más accesibles.

2.3 Fuentes propias y estructura

Las fuentes del reportaje pertenecen a distintos sectores de esta industria, pues nos hemos planteado el objetivo de conjugar diferentes perspectivas para poder comprender que existe detrás de la “moda lenta” y qué opinión tienen acerca de esta nueva consciencia en el consumidor. Cada fuente se ve involucrada de una forma en este sector y puede exponer una visión particular.

Hemos querido acercarnos al ámbito de la industria de la moda y para ello hemos entrevistado a la directora y fundadora de Le Bobu; fundadoras de Royo Brand y la Compañía Indiana; a la directora general de Piazza; la consumidora e influencer Teresa Sanz; a la periodista especializada en moda María Serralta; y a la diseñadora Sonia Carrasco.



Le Bobu

Alexandra Cherta, directora y fundadora de **Le Bobu** es graduada en ADE aunque siempre supo que su pasión era la moda y en específico apoyar el *Slow Fashion*. Cherta participa también en la parte de diseño, capacitada por sus conocimientos en confección, ya que busca estar conectada siempre con el proceso productivo de la empresa. Es una marca española pequeña pero que ha conseguido una gran aceptación por el público debido a sus colaboraciones con *influencers* y cantantes, como por ejemplo Samantha, concursante del conocido concurso televisivo Operación Triunfo.

Se trata de una **empresa de ropa innovadora** que busca el cambio en la industria textil. **Le Bobu** no percibe la moda como “fenómeno aislado, sino todo lo contrario debido a que cada pieza de ropa cuenta una historia. Lleva en sus diseños, el país donde ha sido creada. Lleva en

su tejido el esfuerzo de las personas que la han diseñado y confeccionado, y en sus hilos los recursos humanos y medioambientales que se han destinado para hacerla”.



Royo Brand

Sus fundadoras son Nuria Robledo y Sofía Machin, estas dos jóvenes emprendedoras tienen una idea muy clara de lo que debería ser la moda, y se proponen fomentar un cambio en esta industria. **Royo Brand** es una **marca ética de zapatillas** hechas con materiales orgánicos y reciclados. Sus prendas están hechas a mano en España y se diseñan en el País Vasco. Royo Brand tiene como aspectos principales: la producción, los materiales y el *packaging*.

Cuentan con el apoyo de varias *influencers*, su propuesta va dirigida a un público joven y bajo su eslogan “made for dreamers” proponen unos diseños pensados “para todas aquellas personas soñadoras, llenas de magia y con ganas de comerse el mundo”.



La Compañía Indiana

María Jaraíz, es la imagen visible de **La Compañía Indiana** y muestra su gran implicación por la causa. Esta pequeña marca extremeña destaca por su gran control de stock, principio fundamental en el *Slow Fashion*. Tanto el diseño como la producción se realiza en su tierra de origen, Extremadura. Sus productos están centrados en la marroquinería artesanal.

PIAZZA

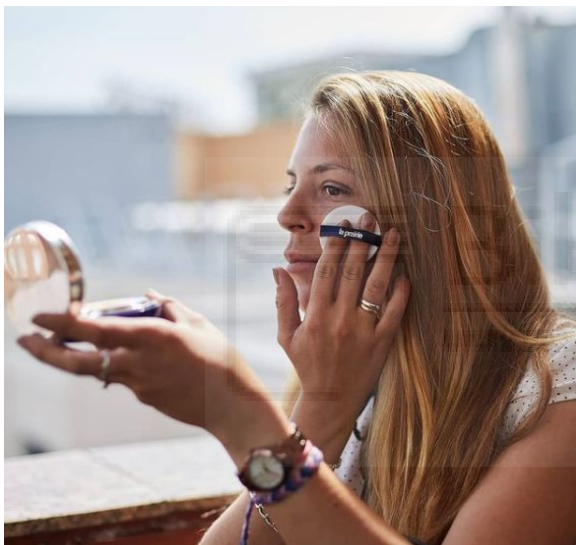
COMUNICACIÓN

Piazza Comunicación

Su directora general **Eva Hernández**, da su opinión experta dentro de este sector y señala la diferencia entre los conceptos fundamentales de

la investigación.

Piazza Comunicación es una agencia de comunicación y RR.PP. de moda, *beauty* y *lifestyle*. Cuenta con una trayectoria profesional de diez años y entre sus grandes clientes está Swarovski, Revlon, Nuxe o Hard Rock.



María Serralta

Es periodista especializada en moda y belleza, además de experta en marketing de este sector. Ha colaborado en publicaciones para Vogue o Marie Claire. Simultáneamente ha orientado su carrera a la docencia impartiendo asignaturas relacionadas con su especialización en el Instituto Europeo de Design (IED). Actualmente sigue colaborando con varios medios, entre ellos la revista LOVE.

Serralta aporta su voz experta en conceptos centrales del trabajo como puede ser la definición del *fast fashion* o el *slow fashion*. Asimismo, apunta cuáles fueron los inicios de este movimiento consumista.



Teresa Sanz

Estudiante de último año del doble grado de Derecho y ADE. *Influencer* en su tiempo libre, cuenta con más de 200 mil seguidores en Instagram y en su canal de Youtube. Clara, directa y sincera, estas características son difíciles de

encontrar en el mundo de las redes sociales. Sanz apoya a las pequeñas marcas, fomenta los principios dentro de la moda y reivindica el producto nacional.

La zaragozana ofrece una perspectiva doble, consumidora de marcas pequeñas e *influencer*, rol fundamental en las campañas actuales de marketing.

2.4 Campaña en redes sociales

El reportaje ha sido publicado en el sitio web llamado MOCCA Magazine. Una revista digital centrada en moda, cultura e inquietudes sociales. MOCCA busca informar a los jóvenes, para ofrecerles nuevas perspectivas, y dar a conocer diversas personalidades del sector cultural entre otros. En un proyecto ambicioso lleno de ilusión y que cuenta ya con el apoyo tanto de redactores habituales como ocasionales.

MOCCA Magazine se lanzó el día 10 de enero de 2021 y este proyecto personal surge con el objetivo de hacer un periodismo enfocado en el ámbito de la moda, la cultura y la sociedad. Esta iniciativa tiene como objetivo mantener una continuidad y profesionalidad, se propone como una plataforma en la que seguir creciendo y apostando por un periodismo más autónomo. Aunque es un proyecto propio, en él colaboran de forma semanal o quincenal distintas personas, las cuales tienen estudios relacionados con el periodismo.

Como propósito principal en esta etapa de lanzamiento de la revista y para dar a conocer las publicaciones entre el público objetivo al que nos dirigimos, se ha tratado de implementar contenido llamativo y contará con entrevistas a personalidades que presenten fieles seguidores, los cuales son el *target* al que MOCCA busca dirigirse, un público joven con intereses sobre moda o cultura.

Asimismo, la **línea editorial** se caracteriza por el tono, lenguaje y temática, la cual está enfocada a un público joven, y aunque el eje central de la revista sea la industria de la moda (*fashion weeks*, conceptos clave del sector, tendencia, etc.), también se aborda el sector cultural en sus diversas expresiones: cine, arte, música, fotografía, etc. La propuesta de MOCCA Magazine es informar y a su vez entretener.

El reportaje publicado en el sitio web se dirige al público joven, principalmente a un lector apasionado de la industria de la moda y/o con intereses medioambientales. Se

propone ofrecer un mayor contexto del concepto *slow fashion* y mostrar cómo se expresa esta moda en la publicidad.

La presencia de la publicación en redes sociales tales como, Instagram, Twitter, Facebook y LinkedIn, forma parte de la estrategia de posicionamiento estratégico de la marca, al tener en cuenta las características de consumo de información de nuestro público objetivo y también las ventajas de difusión y distribución que ofrece Internet hoy en día.

El reportaje “Slow Fashion, compromiso o herramienta” se publicó en esta revista digital y antes de su lanzamiento se fueron posteando pequeñas promociones para dar pie al reportaje. Se utilizó varios *hashtags*, destacando: #MarketingConCausa #LaVerdaddeTrásdelascampañas #Marcasconcienciadas.

MOCCA Magazine publica de forma diaria tanto *posts* como *stories*, estos últimos centrados en noticias de última hora relacionadas con los temas principales de la revista. A través de estas historias diarias se fue introduciendo pistas del reportaje, un ejemplo de ello fue citar a una de las fuentes junto al rótulo “Próximamente en MOCCA Magazine”. Además, se hará varios *teaser* tanto en imágenes como videos, gifs y estadísticas. Potenciando así el *hype* en los lectores.

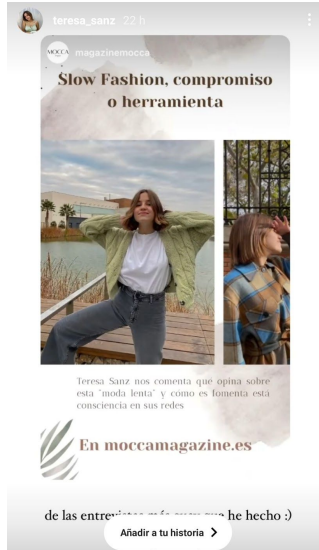
2.5 Repercusión del reportaje en redes sociales

El reportaje se divulgó a través del sitio web MOCCA Magazine el 13 de febrero de 2021. El enlace es el siguiente:

<https://moccamagazine.es/2021/02/13/slow-fashion-compromiso-o-herramienta/>

Para fomentar el alcance del artículo se publicaron varios stories en Instagram y Facebook, cada uno centrado en una de las fuentes. Señalando sus aportaciones en el reportaje. La mayoría de estas historias fueron resubidas en Instagram, la única fuente que no publicó un story fue la periodista de moda, María Serralta.

En consecuencia a estas publicaciones el alcance aumentó, principalmente por la influencer, la cual cuenta con 215 mil seguidores. Sin embargo, las otras fuentes también contribuyeron: Piazza Comunicación cuenta con más de 10 mil seguidores, La Compañía Indiana más de 7 mil, Royo Brand más de 7 mil y Le Bobu 300.



El día que se publicó el reportaje MOCCA Magazine se registró 240 visitas, y al día siguiente, 14 de febrero de 2021, se registró hasta el momento 57 visitas.

Sábado, 13 febrero, 2021

Vistas: 240

Asimismo, varios lectores publicaron un post de Facebook e Instagram, recomendando el reportaje.



3. Título del reportaje publicado

Slow Fashion, compromiso o herramienta

Se compra un 60% más que a principios de siglo debido a la “moda rápida”, según Greenpeace

Nos encontramos ante una creciente conciencia en el consumidor, cada vez se oye más alto el eco de una “moda lenta” caracterizada por sus principios éticos y sostenibles. Vemos reflejadas estas características en la publicidad que nos rodea, pero la pregunta que nos hacemos es: ¿siguen estas prendas los principios de la moda lenta o *slow fashion*?

Ante el desconocimiento podemos creer que adquiriendo prendas “made in spain” y cuyos materiales son 100% orgánicos estamos apoyando esta “moda lenta”. Sin embargo, puede tratarse de *greenwashing*, un término que hace referencia a las prácticas que realizan algunas empresas presentando un producto respetuoso con el medio ambiente cuando en verdad no lo es.

El *fast fashion* o moda rápida es una forma de consumo acelerado basado en el modelo consumista dentro del sector de la moda que sigue un ritmo donde las prendas son compradas para ser usadas en contadas ocasiones, y cuando se abandona esa moda es olvidada e incluso, desechada. Según el estudio *Timeout for fast fashion* de Greenpeace Alemania, las ventas se han doblado entre el 2000 y el 2015. Ante esto se prevé que se alcance un valor de 2,1 trillones de dólares en 2025 si se sigue el ritmo actual.

La **moda** ha acompañado al ser humano desde tiempos inmemoriales, en sus inicios las vestimentas solo servían para protegerse del clima pero con el paso del tiempo y junto a los grandes descubrimientos ha adquirido un valor cultural y social. Las prendas han pasado de ser simples tejidos con los que protegerse del medio para ser signos de expresión o de identidad, tienen voz y su propio lenguaje. A través de la moda ofrecemos una proyección de quienes somos y buscamos cada día mostrar una nueva imagen. Ha sido tal el cambio que ha dado paso a una industria donde el concepto de la **rapidez** lo es todo y está presente en todas sus fases: diseño, producción, transporte, comunicación, etc.

Tras la globalización económica y cultural, la industria textil crece de forma exponencial cada año y se mantiene como el **segundo sector más contaminante del mundo**. Se trata de un negocio que genera un billón de euros anuales y que emplea a más de 300 millones de personas en todo el mundo, según el estudio de *The Sustainable Fashion Blueprint* (2018).

(Infografía en gif)



Hace unas décadas solo se compraba ropa cuando era necesario, sin embargo, tras esta “evolución” se dio paso a una mentalidad guiada por el acelerado ritmo de obsolescencia de las prendas de temporada, casi de “usar y tirar”. El consumidor tiene la sensación de que todo es efímero y se siente empujado a la novedad simplemente por un deseo de cambio, por estar a la moda. A este aspecto hay que añadir la existencia de las **redes sociales**, escaparates que

potencian entre otros ese consumismo. Sin embargo, se observa que la **sostenibilidad** está ganando una mayor presencia en este sector.

La **Fundación Ellen MacArthur** realizó un estudio, *Una nueva economía de los textiles: rediseñar el futuro de la moda*, donde apunta que en estos últimos años “la industria y los consumidores han tomado conciencia del impacto negativo de la moda en el medio ambiente”. Actualmente se adquiere más ropa de la que se usa y a su vez, se desprende de estas prendas cada vez más rápido. La media de veces que se deja de usar una prenda ha disminuido en un 36% en comparación a hace 15 años.

Asimismo, la industria de la moda es la responsable del 20% de la contaminación industrial del agua debido al tratamiento textil, así lo recoge la revista *Nature Reviews Earth & Environment* en 2020.

El *slow fashion* se presenta en la actualidad como el gran antagonista frente a la tendencia dominante en la industria de la moda. Esta “moda lenta” está fundamentada en una consciencia ética tanto laboral como medioambiental y persigue unos principios como son una **economía circular**, un control de stock, una mano de obra justa o una producción sostenible con el medioambiente.



Se ha normalizado el *fast fashion* y se ha obviado todo lo que existe detrás de él, pero desde hace un par de años se observa un cambio dentro de la publicidad de este sector. La comunicación antes había sido unidireccional, pero cuando esto cambió y tuvo voz el consumidor, las marcas empezaron a verse condicionadas por las nuevas demandas y aspiraciones de los **consumidores**. Ahora el cliente pide un cambio en esta industria, demanda una conciencia y responsabilidad durante todo el proceso. Ante esto, muchas empresas sustentadas en un modelo empresarial basado en el *fast fashion* apuestan por campañas de marketing enfocadas en el movimiento *slow fashion*, exponiendo colecciones que proponen frenar esta “moda rápida”.

“El *fast fashion* es un movimiento que se inició en los años ochenta, y que ha llegado a su punto álgido en las últimas dos décadas. A día de hoy, las marcas que lo ejercitan no se limitan a ofrecer colecciones de primavera-verano y otoño-invierno, sino que renuevan permanentemente sus colecciones. De esta forma están fomentando la producción de prendas que son prácticamente “desechables” y que no están destinadas a durar, ni a nivel de tendencias, ni por la calidad de su confección o los materiales con los que se producen”, apunta **María Serralta**, periodista de moda y docente. **Serralta** cree que el consumidor compra por impulso, sin pensar la procedencia o la calidad, asimismo, opina que el sector al completo pide un cambio.

(Video)



Puede que sea esta la explicación ante las **crecientes campañas de marketing a favor del *slow fashion***, sin embargo, todas las marcas puede que no pongan en práctica esos principios y solo se vean “en la necesidad de “limpiar su imagen” y desmarcarse de todas las connotaciones negativas con las que se asocia al *fast fashion*”, opina la periodista.

Sin embargo, generalizar no es bueno, por este motivo **Serralta** afirma que: “las marcas buscan por un lado, fomentar la conciencia del consumidor y a su vez, limpiar su imagen y sacar el máximo rendimiento posible. Al fin y al cabo, hablamos de marcas cuyo objetivo último es vender, no se trata de organizaciones humanitarias”.



El contrapunto de estas grandes marcas que pueden estar haciendo marketing con causa son esas firmas que ponen su granito de arena para lograr el cambio en la industria. Marcas concienciadas, con unos principios claros y una ética que comunican a través de sus campañas publicitarias. La palabra sostenibilidad es el eje central de la marca **Le Bobu**, su fundadora **Alexandra Cherta** señala que “este concepto nos ha hecho crear la empresa, no al revés”. La firma promueve una **moda circular**, término introducido en 2014 cuando se unifica el concepto de economía circular en el contexto de la moda.

Cherta apunta que no quiere “vender solo ropa aunque fuera sostenible, quiero ofrecer algo más, dar más alternativas. De aquí surge la economía circular, alargar la vida útil de las prendas y sobre todo, cubrir las necesidades”. Asimismo, promueve que los consumidores

redescubran su identidad en la moda, ya que con el *fast fashion* seguimos una tendencia tras otra. Sin embargo, a través de las prendas de **Le Bobu** “la persona reconecta con su estilo personal, y en el momento en el que encuentra esa identidad, brilla de una forma muy especial”.

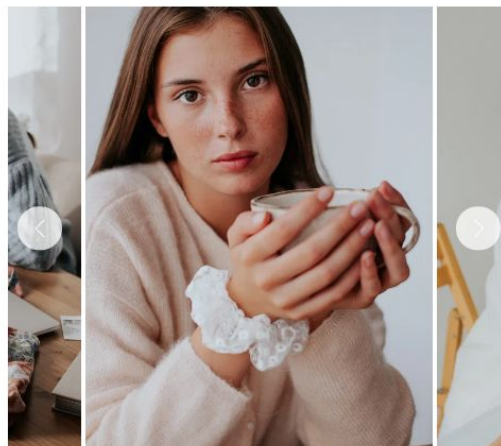
«La sostenibilidad nos hizo crear la empresa, no al revés», apunta **Alexandra Cherta**

Fundadora de Le Bobu

La pregunta ante este cambio en las estrategias de marketing de las grandes marcas de moda puede deberse a un cambio en el consumidor, y quizás sea él quién logrará frenar esta “moda rápida”. **Cherta** opina que “el consumidor no puede cargar con toda la responsabilidad, pero sí que es verdad que cuando consumimos de acuerdo con nuestros valores nos sentimos bien”.

Por otro lado, la fundadora de **La Compañía Indiana**, **María Jaraíz**, apoya la idea de que “el consumidor está cambiando, creo que va a ir evolucionando hacia un consumo más responsable y consciente. Y que esto “obliga” a las marcas a atender este tipo de usuarios, aunque creo que aún son minoritarios y por eso muchas marcas no han hecho grandes cambios en su forma de producción”.

Carrusel imágenes:



Imágenes cedidas de La Compañía Indiana

Esta marca extremeña apuesta por la tradición, la calidad y la personalidad en sus productos. Por ello realiza pequeñas tiradas para solo “producir de acuerdo a lo que vendemos, y ofrecer un producto duradero que sobreviva a modas y tendencias; tanto por su calidad como por su diseño”, apunta **Jaraíz**.

Royo Brand es otra marca que apostó por los sueños, como su propio eslogan promueve “make a dream” y destacan por su gran consciencia en este sector. Consideran que la sostenibilidad, es un “rasgo necesario y fundamental, no vamos a hacer promoción de que con nuestras zapatillas salvamos el mundo” apuntaba una de sus fundadoras, **Nuria Robleño**. Buscan normalizar este concepto y acercarlo lo máximo posible a los consumidores, “queremos demostrar que se puede ir a la moda apoyando una moda sostenible, y apostando por prendas atemporales”, señala **Sofía Machin**, segunda fundadora de Royo Brand.

«Hay personas que unen ser vegana con ser sostenible, pero son conceptos distintos», señala Sofía Machin



Cofundadora de Royo Brand

Asimismo, apuntan que el término “slow fashion” no está definido, ya que se etiquetan algunas marcas con este concepto por ser simplemente **veganos**. “Hay personas que unen estos términos, pero son conceptos distintos”, señala **Machin. Robleño** lo complementa: “muchas veces se dice que se es vegana y esto no es sostenible, porque es mejor usar desechos de animal que plásticos pero otra cosa es si usas plástico reciclado”. Lo mismo ocurre con el “made in spain”, usando en tantísimas ocasiones pero no por ello se hace una “moda lenta” con todo lo que conlleva.



La comunicación en esta industria

El sector de la moda está marcado por la rapidez, con “dos colecciones al año, como no comuniqués rápido o no sea una muy buena estrategia, la campaña se te ha ido”, señala **Eva Hernández**, directora general de Piazza Comunicación.

Cada vez se observan más campañas de **marketing** donde el concepto *slow fashion* es el eje central o se propone la búsqueda de la sostenibilidad. **Hernández** apunta que “al final, comunicar si lo haces bien es positivo, que los consumidores sepan lo que compran o que hay detrás”. Asimismo, **Hernández** considera que debe realizarse con lógica y de una forma pautada, ya que si la empresa está concienciada de verdad, trasladará esos principios no solo a su comunicación si no a su proyecto empresarial.

Estas crecientes campañas pueden deberse a un impulso hacia la transformación en la industria o una simple herramienta de marketing, con el cual se limpia la imagen y se capta a

aqueellos consumidores rezagados que buscan el reflejo de sus principios. “La responsabilidad social corporativa es para muchas empresas unos valores, pero para muchas otras es un proyecto de imagen”, apunta **Teresa Sanz**, estudiante de DADE e *influencer*.



Sanz representa un rol fundamental en la actualidad, la mayor parte de las campañas de marketing cuentan con este papel para poder atraer e incentivar a los consumidores. La zaragozana promueve una moda sostenible a través de sus **redes sociales**, y busca transmitir que se puede ir a la moda con prendas sostenibles aunque “es verdad que actualmente es caro y poco accesible para la mayoría de las personas”.

“La responsabilidad social corporativa es para muchas empresas unos valores, pero para muchas otras es un proyecto de imagen”, apunta Teresa Sanz

Estudiante de DADE e *influencer*

Asimismo, opina que aunque sus seguidoras no sólo consumen contenidos de moda sino que van más allá, aún “hay mucho desconocimiento y muy poca conciencia sobre el impacto de este sector”. Por este motivo, la *influencer* busca ofrecer un equilibrio entre su trabajo y su mentalidad sostenible. Quiere concienciar para que su audiencia consuma menos y lleve más, aunque no se puede olvidar que es una persona que se dedica a crear contenido de moda.



El *fast fashion* ha sido adoptado por toda la sociedad pero estamos observando un despertar, plataformas como *Vinted* han revolucionado e impulsado este estilo de moda. Las **prendas de segunda mano** se están normalizando, abandonando prejuicios infundados para dar paso a una vida útil mucho más larga. Cada vez se escucha más la palabra “mercadillo” o “tienda vintage”, lugares que habían sido olvidados con el crecimiento de la “moda rápida”.

Se trata de una realidad, el consumidor y la marcas han observado que se necesita un cambio y está por determinar si se tratará de una **moda pasajera** o si se transformará la industria.

Dando paso a un estilo de negocio basado en la economía circular, en el que las empresas desarrollen un control de stock y una producción localizada, cuyos tejidos serán orgánicos o reciclados. Asimismo, habrá un control ético de mano de obra y una adecuada gestión de residuos. Al final el *slow fashion* es un conjunto de características, las marcas deben adoptarlas de forma completa y ejercerla de manera íntegra. Solo así se logrará la **revolución**.

4. Interpretación derivada de la investigación

Durante la investigación se observó que existe un verdadero crecimiento en la consciencia de marcas y consumidores, son muchas las empresas que buscan ofrecer una alternativa y ser el impulso para la transformación de la industria. Pero generalizar no es correcto, ni en este aspecto ni cuando se critica a las grandes empresas por sus campañas de marketing.

Se han identificado las características generales que determinan que una marca es sostenible, sin embargo, “¿qué es considerado *slow fashion* o cuáles son sus límites?”. (N. Robleño, comunicación personal, 21 de enero de 2021). A partir de esta pregunta, nos planteamos considerarlo como un concepto muy amplio, y al no existir unos límites precisos que lo defina permite que muchas marcas aprovechen esta etiqueta para otros fines alternativos. El *slow fashion* propone un equilibrio, una calidad y una conciencia tanto con el medio ambiente como con las condiciones laborales; se caracteriza por una producción local con tejidos ecológicos ya sea orgánicos o reciclados alcanzando una mayor calidad con el objetivo de alargar la vida útil de las prendas así como una gestión responsable de los residuos.

Consideramos que no es suficiente con que el proceso productivo se ubique en España, hay otros aspectos empresariales que han de ir también en consonancia con estos principios, como son: usar tejidos sin pensar en su procedencia, sin control del stock, la mala calidad de los productos fomentando así el consumismo o una mala gestión de los residuos tras la fabricación de las prendas entre otros.

Asimismo, opinamos que no se puede considerar “moda lenta” aquellas prendas con productos cien por ciento orgánicos pero con una gestión en la mano de obra nada ética. Al no haber unos límites marcados para acotar la moda *slow fashion*, grandes empresas pueden coger solo una característica y categorizar sus colección como sostenible.

Pese a esto, consideramos que muchas empresas que apuestan por una moda más sostenible y proponen ser fieles a estos ideales. Como hemos comentado con anterioridad, generalizar no es positivo porque hay empresas que sí buscan el cambio y otras que solo lo hacen para limpiar su imagen, tratando de alejarse de las connotaciones negativas del *fast fashion*. Pensamos que el consumidor está en un despertar, pues cada vez observa más alternativas, como por ejemplo adquirir prendas de segunda mano, y asume una mayor concienciación frente al consumo despiadado y el medioambiente. Aplicaciones como Vinted están ayudando a abandonar unos prejuicios infundados que potenciaban el consumo desmesurado de esta “moda rápida”.

El consumidor no es un ignorante, se documenta y opina, ante campañas como “Repite más” Adolfo Domínguez (2020) se puede observar una contradicción. Bajo el “repite la ropa que te gusta, repite más, necesita menos, sé más viejo” se apoyan características del *slow fashion* como es reutilizar prendas para alargar la vida útil, fomentar una moda atemporal donde las tendencias no influyan tanto al cliente con el objetivo de aumentar el consumismo.

La Fundación Ellen MacArthur en 2017 realizó un informe, “Una nueva economía de los textiles: rediseñar el futuro de la moda”, en ella se expuso que por cada segundo un camión de basura textil se quema o tira. Perdiéndose alrededor de 500.000 millones de dólares cada año, debido a que las prendas apenas son usadas y aún menos recicladas. Si este ritmo se mantiene, en 2050 la industria textil usará una cuarta parte del presupuesto mundial del carbono. Asimismo, este sector genera grandes desperdicios contaminantes, este informe determinó que se libera medio millón de toneladas de microfibras cada año al océano, siendo una equivalencia de 50.000 botellas de plástico. La Fundación propone, tras un exhaustivo análisis, un cambio basado en una economía circular, donde los beneficios serán tanto para la propia empresa como para el medio ambiente y la sociedad.

La moda lenta se presenta como una alternativa dentro de la industria de la moda y para los consumidores en la actualidad. Asimismo, tras conocer la opinión experta de varias fuentes descubrimos que grandes empresas pueden estar actuando movidas por un intento de fomentar la conciencia del consumidor para alcanzar una transformación en la industria. Aunque también puede haber empresas que realicen estas campañas en un intento de alejarse de cualquier connotación negativa relacionada con la “moda rápida”.

5. Bibliografía y fuentes documentales

- Libros/Revistas:

- Anouti, Caline; Graham, Barbara (2018). *Promocionar la moda. Comunicación, marketing y publicidad*, España, Promopress.
- Cerezo, Julio (2011). *La publicidad en la era digital*, España, Evoca Media.
- Harriet Posner (2011). *Marketing de Moda*, España, Gustavo Gili.
- Martínez Navarro, Gema (2016). *Marketing y comunicación de moda*, España, Esic Editorial.

- Artículos Académicos/Estudios:

- Alvarado López, María Cruz (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense, Madrid. Pág. 305-327/ 375-397. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/11522/1/T27111.pdf>
- Carvajal Larenas, Patricio; Saltos Cruz, Carlos; Reyes Bedoya, Donald; Garcés Llerena, Dayana (2020). *El marketing con causa como contribuyente estratégico a la imagen de marca empresarial*. Universidad Ciencia y Tecnología. Vol.24, núm 98, pág 45-52. Recuperado a partir de <https://www.uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/281>
- Galán Ladero, Mercedes; Galera Casquet, Clementina; Valero Amaro, Víctor (2006). *El marketing con causa como estrategia publicitaria*. Universidad de Extremadura, Pág 1764-1775. Recuperado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ladero-casquet-amaro-marketing-causa-estrategia-publicitaria.pdf>
- Greenpeace (2012). *Puntadas tóxicas: El oscuro secreto de la moda*. Pág. 2-29. Recuperado de <https://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/detox.pdf>
- Greenpeace (2017). *Timeout for fast fashion*. Pág. 1-7. Recuperado a partir de <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/news/2016/Noviembre/Black-Frida-y-Greenpeace-pide-tiempo-muerto-para-la-moda-rapida/>
- Martínez Barreiro, Ana (2012). *La cultura del usar y tirar. ¿Un problema de investigación?*. RIPS: Revista de investigaciones políticas y sociológicas. Vol.

11, núm. 4, pág 149-170. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/380/38028440009.pdf>

- MacArthur, Ellen (2017). *Una nueva economía de los textiles: rediseñar el futuro de la moda*. Fundación Ellen MacArthur . Pág 3-140. Recuperado de https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report.pdf
- O'Rourke, Emer (2019). *La moda rápida y su relación con el marketing en las redes sociales*. Universidad Pontificia. Pág 6-40. Recuperado a partir de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/31524>
- Pérez Curiel, Concha; Luque Ortiz, Sergio (2018). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios*. AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº 15, pág. 255-281. Recuperado a partir de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/173990>
- University of Cambridge MBA (2018). *Sustainable Fashion Blueprint Report 2018*. Pág. 4-30. Recuperado de <http://www.technofashionworld.com/files/2018/07/Mamoq-Sustainable-Fashion-Blueprint-2018.pdf>
- Vizán Fernández, Raquel (2019). *La evolución de la moda sostenible y el impacto de las redes sociales como medio de promoción para las e-commerce del sector*. Universidad de León. Pág. 10-81. Recuperado a partir de <https://buleria.unileon.es/handle/10612/11436>
- Zambrana Fernández, María (2018). *De moda rápida a la moda sostenible. La transformación del consumidor*. Universidad Pontificia de Comillas. Pág. 4-34. Recuperado a partir de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/215010/retrieve>

- Webs:

- Abaroa, Patricia (2020). *Moda y conciencia ecológica: la sostenibilidad a la vanguardia*. Publicado el 18 febrero de 2020. Recuperado de <https://www.azureazure.com/es/moda/moda-y-conciencia-ecologica-la-sostenibilidad-a-la-vanguardia/>
- Jiménez Fernández, Cristina; Marín Pérez, Paola; Mousa Fernández, Aída Claudia; Muñoz Miranda, Lucía Patricia (2020). “Slow Fashion»: cómo crear

consciencia a través de la moda. Publicado el 27 de abril de 2020. Recuperado de

<http://generaciondospuntocero.com/slow-fashion-y-la-conciencia-medioambiental/>

- Difusión con causa (2018). Marketing social VS Marketing con causa. Publicado el 25 de septiembre de 2018. Recuperado de <https://difusionconcausa.com/marketing-social-y-marketing-con-causa/>
- StockCrowd (2019). Filantropía empresarial y RSC: similitudes y diferencias. Publicado el 29 de octubre de 2019. Recuperado de <https://blog.stockcrowd.com/filantropia-empresarial-y-rsc#:~:text=Se%20entien%20que%20las%20empresas,a%20la%20comunidad%2C%20por%20ejemplo>
- iTrend (2020). 8 Tendencias en marketing digital de moda. Publicado el 12 de agosto de 2020. Recuperado de <https://itrend.es/es/tendencias-marketing-digital-moda/>
- Rodríguez, Mar (2015). Fast Fashion: ¿Causa o efecto?. Publicado el 1 de octubre de 2015. Recuperado de <https://www.modaes.es/blogs/elaltavoz/fast-fashion-causa-o-efecto.html>
- Gastesi, Aintzane (2019). La conciencia verde llega a la moda. Publicado el 31 de agosto de 2020. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/economia/20190831/47107263441/la-industria-de-la-moda-se-pone-el-chip-sostenible.html>

6. Materiales e infraestructura utilizada

Debido a la situación actual de la COVID19 todo el trabajo se está haciendo online y a distancia. Las entrevistas se hicieron a través de videollamadas, llamadas telefónicas o correos electrónicos. Las imágenes son cedidas por las marcas o agencias, otras sin embargo son propias con el objetivo de dar más sostenibilidad al reportaje. Las imágenes se hicieron con un Xiaomi Redmi 9 Pro, están editadas con VSCO o Adobe Photoshop. Los videos obtenidos ya sea a través de videollamadas o los cedidos han sido editados con Adobe Premiere Pro, y los audios de las llamadas con Audacity.

Anteproyecto

Nos encontramos en un periodo en el que existe más conciencia, o al menos se cree tenerla. Buscamos cambios, los perseguimos. Les damos voz, aunque más bien gritamos por ellos. Nos condicionan, y creamos unos principios que seguimos para alcanzar estos cambios. Al final, buscamos el reflejo de ellos en las cosas que nos rodean. Para elegir aquello que nos represente, que sea fiel a nuestros ideales o presente una ética que nos haga sentir que apoyamos la causa. La publicidad se focaliza en esto, y el marketing es el instrumento.

Así lo reafirma Cerezo (2011): “Las marcas se ven obligadas a dejar de hablar de sí mismas para empezar a hablar de las cosas que ocupan y preocupan a las personas”(p.3).

1. Objeto de estudio, temática y enfoque

El eje central de esta investigación es la responsabilidad social corporativa dentro del sector de la moda, y en particular de las marcas de moda concienciadas.

Cabe destacar que aún existe cierta confusión para diferenciar estos términos dentro del concepto general de la publicidad y el marketing. ¿Es lo mismo la Publicidad con Causa que la Publicidad Social? y a su vez, ¿qué sería el Marketing con Causa?

La publicidad con causa busca reflejar la identidad de la empresa, así como sus principios, sus inquietudes, etc. En otras palabras, la empresa da énfasis a lo que se puede denominar como filantropía estratégica. Con esta publicidad los objetivos no son solo comerciales, se busca contribuir al desarrollo social y crear conciencia. La forma que tienen ciertas marcas de manifestar su compromiso, es ofrecer un producto que sigue esa ética y mantiene los principios que reivindica. Se podría decir que es una vertiente de la publicidad social, aunque esta publicidad se acerca mucho más al interés social que al económico.

En cuanto, al marketing con causa hay quienes consideran que está en la “zona gris” del marketing convencional lucrativo y el marketing no lucrativo. Asimismo, se ve este tipo de marketing como una forma estratégica de mejorar la imagen de la marca.

Estos conceptos están centrados en la industria de la moda bajo las influencias del movimiento contra el *fast fashion* y a su vez el auge del *slow fashion*. En el reportaje se mostrará dos vertientes, por un lado, el prototipo de empresa *fast fashion* que hace marketing

con causa para embellecer su imagen. Frente a empresas sostenibles que buscan frenarlo y hacen publicidad de su identidad.

2. Definición objetivo de investigación

El objetivo principal es señalar la diferencia que existe entre distintas empresas del sector de la moda, en base su publicidad o campaña de marketing.

Los subobjetivos de esta investigación son los siguientes:

- Identificar las características que categorizan a una marca como sostenible
- Determinar si determinadas empresas de la industria de la moda están socialmente concienciadas o si se trata de una estrategia para embellecer su imagen
- Observar qué rasgo define a una marca como sostenible o concienciada
- Desentrañar cómo es la publicidad de las empresas de moda concienciadas
- Determinar cuál es el nivel de conciencia el consumidor

3. Cronograma trabajo propuesto

Actividades	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Semana																				
Documentación																				
Anteproyecto																				
Entrevistas																				
Encuesta																				
Borrador																				
Revista																				
RRSS																				
Memoria																				
Entrega																				

Documentación ■ Escritura □ Acción ■ Entrega ■

4. Relación datos

En primer lugar, recordemos que la industria de la moda es el segundo sector del mundo más contaminante (FORBES, 2019). En los últimos años la producción se ha disparado, hemos pasado de dos o tres temporadas a seis. Ofreciendo nuevas prendas cada semana, generando tendencias cada mes y fomentando un consumismo desmesurado e insano para el medio ambiente. Asimismo, tal crecimiento fomentado por las marcas pero impulsado por los consumidores ha hecho que el periodo de vida de las prendas sea de meses y no de años.

A partir del 2000, gracias a la globalización muchas empresas cambiaron de localización y apostaron por una mano de obra más barata. Esto dio lugar a lo que llamamos *fast fashion* o moda rápida, se trata de prendas asequibles para los bolsillos (Greenpeace, 2012, p. 3). De esta forma, podemos adquirir de forma desmesurada y mantener un ritmo marcado: usar y tirar.

Por este motivo, cada vez hay más consumidores que buscan una ética dentro de aquellas marcas de ropa. Quieren contribuir a la causa, y solo comprarán en aquellas empresas que respeten estos ideales.

Desde la perspectiva de las empresas pueden ver esto como una única forma, uniéndose al movimiento y cambiando su gestión. O utilizar el movimiento por la imagen, para ganar seguidores y aumentar ventas.

Principales fuentes documentales utilizadas para el reportaje:

- Alvarado López, María Cruz (2010). La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación. (Tesis doctoral). Universidad Complutense, Madrid. Pág. 305-327/375-397. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/11522/1/T27111.pdf>
- Anouti, Caline; Graham, Barbara (2018). Promocionar la moda. Comunicación, marketing y publicidad, España, Promopress.
- Carvajal Larenas, Patricio; Saltos Cruz, Carlos; Reyes Bedoya, Donald; Garcés Llerena, Dayana (2020). El marketing con causa como contribuyente estratégico a la imagen de marca empresarial. Universidad Ciencia y Tecnología. Vol.24, núm 98, pág 45-52. Recuperado a partir de <https://www.uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/28>
- Cerezo, Julio (2011). La publicidad en la era digital, España, Evoca Media.

- Galán Ladero, Mercedes; Galera Casquet, Clementina; Valero Amaro, Víctor (2006). El marketing con causa como estrategia publicitaria. Universidad de Extremadura, Pág 1764-1775. Recuperado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ladero-casquet-amaro-marketing-causa-estrategia-publicitaria.pdf>
- Greenpeace (2012). Puntadas tóxicas: El oscuro secreto de la moda. Pág. 2- 29. Recuperado de <https://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/detox.pdf>
- Harriet Posner (2011). Marketing de Moda, España, Gustavo Gili.
- Martínez Barreiro, Ana (2012). La cultura del usar y tirar. ¿Un problema de investigación?. RIPS: Revista de investigaciones políticas y sociológicas. Vol. 11, núm. 4, pág 149-170. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/380/38028440009.pdf>
- Martínez Navarro, Gema (2016). Marketing y comunicación de moda, España, Esic Editorial.
- O'Rourke, Emer (2019). La moda rápida y su relación con el marketing en las redes sociales. Universidad Pontificia. Pág 6-40. Recuperado a partir de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/31524>
- Pérez Curiel, Concha; Luque Ortiz, Sergio (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº 15, pág. 255-281. Recuperado a partir de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/173990>
- Vizán Fernández, Raquel (2019). La evolución de la moda sostenible y el impacto de las redes sociales como medio de promoción para las e-commerce del sector. Universidad de León. Pág. 10-81. Recuperado a partir de <https://buleria.unileon.es/handle/10612/11436>
- Zambrana Fernández, María (2018). De moda rápida a la moda sostenible. La transformación del consumidor. Universidad Pontificia de Comillas. Pág. 4-34. Recuperado a partir de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/215010/retrieve>

5. Selección fuentes y recopilación datos

Quiero abordar el trabajo desde distintas perspectivas: consumidor, marca, publicista/agencia de comunicación y diseñador. Por este motivo, me gustaría entrevistar a las siguientes fuentes:

- **Teresa Sanz**, consumidora recurrente de empresas sostenibles. Puede darnos su opinión como consumidora y ofrecernos su opinión como influencer. La cual, es un referente a la hora de promover estas pequeñas empresas que buscan el cambio.
- **Le Bobu**, una marca de ropa innovadora que busca el cambio en la industria de la moda. La empresa no percibe la moda como “fenómeno aislado, sino todo lo contrario. Cada pieza de ropa cuenta una historia. Lleva en sus diseños, el país donde ha sido creada. Lleva en su tejido el esfuerzo de las personas que la han diseñado y confeccionado y en sus hilos los recursos humanos y medioambientales que se han destinado para hacerla”.

Me interesa como fuente porque nos puede contar su visión en este mercado, así mismo ejecuta varios conceptos muy relacionados con el tema. Como es la segunda vida de las prendas, el control de stock, etc.

- **Royo brand**, marca ética de zapatillas hechas con materiales orgánicos y reciclados. Sus fundadoras son Nuria Robledo y Sofía Machin. La marca tiene como aspectos principales: la producción, materiales y packaging. Sus prendas están hechas a mano en España y se diseñan en el País Vasco.

Queremos entrevistarlas porque es una empresa que recientemente ha sido creada y está dirigida por dos jóvenes empresarias. Consideramos este un aspecto destacado porque pueden ofrecer una visión sobre las aspiraciones de los consumidores actuales. Asimismo, esta compañía destaca por el uso de materiales ecológicos en la fabricación de sus prendas.

- **Inés Arroyo**, fundadora de la marca Laagam. Marca asentada, que cuenta con el certificado vegano, de carbón neutro y de plástico positivo. La marca ha sido aprobada por PETA (People for the Ethical Treatment of Animals), organización por los derechos de los animales con base en Estados Unidos. La empresa distribuye sus productos a más de 50 países.

Arroyo puede darnos su opinión experta sobre la diferencia de estos conceptos, así cómo se diferencia su marca del resto. Es una opinión experta la cual ha salido en FORBES como uno de los “jóvenes españoles más prodigiosos de europa”.

- **Arantxa Cañadas**, diseñadora y fundadora de Tulle Rouge, marca de moda ética de origen nacional. Nacida en 2013 con una idea clara, alejarse del concepto de moda que tienen empresas que fomentan el *fast fashion*.

Considero que es una fuente que puede dar voz al rol del diseñador. Destaca por su filosofía, así como por haberse mantenido durante años haciendo una publicidad con causa y fomentando el crecimiento de nuevas empresas que apoyen esta filosofía.

- **CHINA Madrid**, se trata de la agencia responsable de la campaña “Repite más” de Adolfo Domínguez. También han hecho campañas para Levi’s, Loewe, etc.

Esta fuente es una de las más importantes del reportaje, debido a que su trabajo se centra en realizar las campañas publicitarias y estas pueden ser solo por estrategia de marketing con causa o no.

- **Gema Gómez**, divulgadora y fundadora de Slow Fashion Next, plataforma de formación en Moda, Sostenibilidad y Negocio. Ha impartido cursos en diferentes Universidades y Escuelas de Negocio como el IED, IE, EOI, la Universidad Fco. de Vitoria o la Universidad de Navarra, Empresas como El Corte Inglés, Línea Directa en Colombia y Gioseppo en Alicante, etc.

Además, tiene un gran conocimiento sobre el marketing especializado en moda por este motivo me gustaría entrevistarla.

6. Presentación del autor y breve CV



“Aunque pareciera una banalidad, dicen que la ropa tiene otro objetivo más allá de mantenernos cálidos. Cambia nuestra visión del mundo y la visión que tiene el mundo de nosotros” (Woolf, 1929).

Considero que la moda es una forma de expresión, visibilidad y por supuesto, identidad. Siempre me ha apasionado esta industria y más cuando iba acompañada del cine.

Por otro lado, Virginia Woolf, fue una gran escritora modernista y una destacada figura del feminismo y sus palabras expresan con exactitud mi opinión sobre este sector. Ambos aspectos han estado muy presentes en los trabajos que he realizado durante la carrera, debido a mi interés sobre estos ámbitos.

Cuando comencé a estudiar Periodismo en la Universidad Miguel Hernández tenía una idea clara de hacia dónde me quería dirigir. Sin embargo, me tope con un ámbito que nunca había pensado que me pudiera gustar tanto, el marketing digital.

Mi primera experiencia en este sector fue a raíz de las prácticas que realicé en la empresa ROIS Medical, lugar dónde aprendí mucho y me dio una cierta base para las siguientes prácticas. Actualmente soy Social Media Manager y Community Manager de Úrsula Perona.

Considero que estas “pequeñas oportunidades te preparan para la gran oportunidad” como dijo Ramón Lobo en una charla para la UMH. Y espero que mi gran oportunidad fusione estas dos pasiones: la moda y el marketing digital.

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/esther-gallego-cremades/>