

S

□ O □ □

S

T

E

N

I

B

□ □ □ □ □ I □ □ □

L

I

D

A

D



**Universidad
Europea**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Sostenibilidad: ¿moda o necesidad?

Alcorac David Arvelo Hernández

TRABAJO FINAL DEL GRADO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Dirigido por Miriam Rodriguez Afonso

Convocatoria de junio 2023

UNIVERSIDAD EUROPEA DE CANARIAS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Sostenibilidad: ¿moda o necesidad?

Alcorac David Arvelo Hernández

TRABAJO FINAL DEL GRADO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Dirigido por Miriam Rodríguez Afonso

Convocatoria de junio 2023

Palabras clave: sostenibilidad, estrategias sostenibles, lavado verde, trazabilidad, transparencia, materiales next-gen, deslocalización cercana, moda lenta, economía circular, segunda mano, upcycling.

RESUMEN.

Considerando el nuevo contexto medioambiental actual, es vital llevar a cabo estrategias sostenibles que contribuyan a mejorar el impacto de la industria textil en el ecosistema y que sirvan para fortalecer relaciones con los clientes como método de concienciación sobre la necesidad de implementarlas en el día a día. Con ello, se pone en valor las estrategias sostenibles de Prada, generando una plataforma en la que integrarlas, concienciando y comunicando la necesidad de cuidar y aprovechar los recursos ya existentes.

ABSTRACT.

Considering the new current environmental context, it is vital to carry out sustainable strategies that contribute to improving the impact of the textile industry on the ecosystem and that serve to strengthen relationships with customers as a method of raising awareness of the need to implement them in everyday life. With this, Prada's sustainable strategies are highlighted, generating a platform in which to integrate them, raising awareness and communicating the need to care for and take advantage of existing resources.



A MI MADRE

Quien me ha enseñado el verdadero sentido del esfuerzo y la perseverancia. Valoro enormemente la oportunidad que me has dado de recibir una buena educación y sobretodo, a nunca rendirme ante las adversidades.

ÍNDICE

BLOQUE 1. INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO

1.1. Elección del tema	16
1.2. Objetivos	17
1.3. Hipótesis	17
1.4. Metodología empleada	17
1.5. Dificultades encontradas	17

BLOQUE 2. MARCO TEÓRICO

2.1. El panorama actual del sector de la moda	20
2.2. La sostenibilidad como alternativa	21
2.2.1. Comportamiento del sector ante la situación actual	25
2.3. Greenwashing	26
2.4. El lujo como sector sostenible	27
2.5. Estrategias sostenibles en el sector	28
2.5.1. Estrategias sostenibles de plataformas de venta	28
2.5.2. Estrategias sostenibles de marcas de moda	30
2.6. Formas de comunicación de marcas de moda	33
2.7. Conclusiones parciales	36

BLOQUE 3. ESTUDIO DE MARCA: PRADA

3.1. Historia	39
3.2. Identidad de marca	39
3.3. Público objetivo	40
3.4. Análisis DAFO	41
3.5. Competencia	42
3.6. Canales de comunicación	44
3.7. La sostenibilidad dentro de Prada	49
3.7.1. Campañas publicitarias de estrategias sostenibles de Prada	50

BLOQUE 4. PLAN DE COMUNICACIÓN

4.1. Introducción	54
4.2. Objetivos	54
4.3. Definición del target	55
4.3.1. Buyer persona y anti-buyer persona	55
4.4. Estrategia	60
4.4.1. Estrategia de captación de leads	62
4.4.2. Estrategia SEO y SEM	62
4.5. Identidad visual	64
4.6. Concepto de la campaña	67
4.7. Creatividades	68
4.7.1. Aplicaciones en medios	77
4.8. Plan de medios	79
4.8.1. Plan de medios digital	80
4.8.2. Plan de medios revistas	82
4.8.3. Plan de medios exteriores	83
4.9. Timing	84
4.10. Presupuesto	85
4.11. Control y seguimiento	88

BLOQUE 5. CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones sobre la investigación	90
5.2. Discusión de resultados con respecto a las hipótesis planteadas	92

REFERENCIAS

94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis DAFO de Prada	41
Tabla 2. Principales competidores de Prada	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Emisiones de la industria textil en los países del G20	20
Figura 2. Estrategias para lograr una mayor seguridad en la cadena de suministro	23
Figura 3. ID colección Chloé Vertical	29
Figura 4. Comunicación del compromiso medioambiental de H&M en su página web	33
Figura 5. Comunicación del compromiso medioambiental de Zara en su página web	34
Figura 6. Comunicación del compromiso medioambiental de Zara en su página web	34
Figura 7. Comunicación del compromiso medioambiental de Zara en su página web	34
Figura 8. Comunicación de la sostenibilidad de Mango en su página web	35
Figura 9. Comunicación del compromiso medioambiental de Gucci en su página web	35
Figura 10. Comunicación del compromiso medioambiental de Gucci en su página web	36
Figura 11. Logotipo de Prada	39
Figura 12. Desfile Prada Otoño 2021	40
Figura 13. Ranking de las 10 marcas de lujo con más valor de marca en el mundo en 2022	42
Figura 14. Publicaciones de Prada en Instagram	44
Figura 15. Publicaciones de Prada en Instagram	44
Figura 16. Campaña publicitaria colección primavera/verano 2021	45
Figura 17. Campaña publicitaria colección primavera/verano 2023	46
Figura 18. Campaña publicitaria "The Galleria" 2023	47
Figura 19. Publicidad exterior Prada	48
Figura 20. Prada Caffè	49
Figura 21. Campaña publicitaria Prada Re-Nylon	50
Figura 22. Campaña publicitaria Prada Re-Nylon 2	51
Figura 23. Campaña publicitaria Prada Eternal Gold	52
Figura 24. Buyer persona 1 RE-Prada	56
Figura 25. Buyer persona 1 RE-Prada	56
Figura 26. Mapa de empatía buyer persona 1 RE-Prada	57
Figura 27. Buyer persona 2 RE-Prada	57
Figura 28. Buyer persona 2 RE-Prada	58

Figura 29. Mapa de empatía buyer persona 1 RE-Prada	58
Figura 30. Anti-buyer persona RE-Prada	59
Figura 31. Ejemplo acción BTL	60
Figura 32. Identidad visual RE-Prada	64
Figura 33. Definición de propuesta en la identidad visual	65
Figura 34. Construcción de logotipo RE-Prada 1	65
Figura 35. Construcción de logotipo RE-Prada 2	66
Figura 36. Tipografía RE-Prada	66
Figura 37. Colores empleados para la construcción de la imagen de RE-Prada	67
Figura 38. Creatividad 1 RE-Prada	69
Figura 39. Creatividad 2 RE-Prada	70
Figura 40. Creatividad 3 RE-Prada	71
Figura 41. Creatividad 4 RE-Prada	72
Figura 42. Creatividad 5 RE-Prada	73
Figura 43. Creatividad 6 RE-Prada	74
Figura 44. Creatividad 7 RE-Prada	75
Figura 45. Creatividad 8 RE-Prada	76
Figura 46. Creatividad 9 RE-Prada	77
Figura 47. Mockup mupi RE-Prada	77
Figura 48. Mockup mupi 2 RE-Prada	78
Figura 49. Mockup revista RE-Prada	78
Figura 50. Plan de medios digital 1 RE-Prada	80
Figura 51. Plan de medios digital 2 RE-Prada	81
Figura 52. Plan de medios digital 3 RE-Prada	81
Figura 53. Coste plan de medios digital RE-Prada	82
Figura 54. Plan de medios revistas RE-Prada	82
Figura 55. Coste plan de medios revistas RE-Prada	83
Figura 56. Plan de medios exteriores etapa lanzamiento RE-Prada	83
Figura 57. Plan de medios exteriores etapa mantenimiento RE-Prada	84
Figura 58. Coste total plan de medios exteriores RE-Prada	84
Figura 59. Óptico general campaña RE-Prada	85
Figura 60. Presupuesto creación de plataforma RE-Prada	86
Figura 61. Presupuesto total RE-Prada	86
Figura 62. Presupuesto plan de medios por soportes RE-Prada	87
Figura 63. Gráfico de distribución de presupuesto del plan de medios por soportes	87

BLOQUE 1. INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO

Las preferencias y el pensamiento de los consumidores se encuentra en un estado cambiante. Cada vez son más los usuarios que demandan a las marcas de moda un nuevo posicionamiento frente al paradigma actual marcado por la necesidad de que la sostenibilidad forme parte de la identidad de las grandes empresas y se adopten medidas en relación a su producción y comunicación. Ese es el punto de partida donde comienza la labor de las marcas: establecer un nuevo plan estratégico para fortalecer la relación con sus clientes, mejorando la manera en la que comunican, distribuyen y venden los productos así como la forma en la que se dirigen a sus consumidores con el objetivo de crear relaciones perdurables en el tiempo.

Los miles de impactos que reciben los consumidores a diario influyen, en mayor o en menor medida, en cómo toman sus decisiones y se comportan, lo que determina que escojan una marca u otra. A la hora de elegirla, ciertos compradores valoran más los compromisos que éstas tengan antes de realizar alguna compra o adherirse a su comunidad. La verdadera cuestión es si las marcas ponen foco en sus consumidores, no sólo ofreciéndoles lo mejor para ellos, sino teniendo en cuenta sus demandas.

Considerando a las marcas de lujo como distribuidoras de prendas duraderas con materiales de calidad ¿estaríamos hablando de sostenibilidad? ¿realmente llevan a cabo estrategias sostenibles y las comunican a sus clientes? Si forma parte de los pilares de la marca, ¿por qué no comunicar dichas estrategias y crear relaciones de valor? Según Godey et al. (2013), la mera presencia

en las redes sociales de marcas de moda, influye en las actitudes y percepciones que tengan los clientes de dichas marcas. El conocimiento de una marca interviene en la imagen de la misma que tengan los consumidores. Proyectar una marca en el ámbito digital, no solo da notoriedad sino que las marcas tienen el poder de proyectar la imagen que deseen. Es ese punto de inflexión en el que las empresas o bien proyectan su identidad y sus compromisos de manera ética, o emplean de manera excesiva el greenwashing en su comunicación para atraer consumidores, dando lugar a relaciones que carecen de valor.

Se entiende por *greenwashing*, todas aquellas estrategias de comunicación que utilizan las empresas para simular que llevan a cabo prácticas sostenibles pero que en el fondo solo se busca generar una imagen positiva que atraiga al consumidor con demandas sostenibles. Se trata de "un lavado verde" que se adopta para sumarse a la considerada "tendencia" de la sostenibilidad (Rey, 2020).

1.1. Elección del tema.

La elección del tema es debido a que como consumidor con compromisos sostenibles, busco ampliar conocimientos de la sostenibilidad aplicada a la moda y en cómo las marcas comunican dichas estrategias. Concretamente, conocer estrategias que se llevan a cabo en el sector y averiguar si existe una transparencia en la comunicación de las mismas. Con el estudio se espera cumplir este objetivo y que sea de utilidad para aquellas personas que quieran adentrarse en el sector desde una perspectiva sostenible.

Teniendo en cuenta el planteamiento, con este proyecto se busca conocer las estrategias sostenibles sólidas que se llevan a cabo en el sector y averiguar si el lujo se considera sostenible. Seguidamente, tras la investigación se propone un plan de comunicación con el que ofrecer técnicas de creación de valor para la marca de moda italiana de lujo, Prada.

1.2. Objetivos.

El principal objetivo de este estudio es conocer las estrategias sostenibles del sector de la moda y averiguar si el sector del lujo es sostenible. Además, como objetivos secundarios se encuentran:

O1.- Analizar de manera global el nuevo paradigma sostenible y la necesidad de las marcas de adaptarse a la demanda de un consumidor político.

O2.- Averiguar las estrategias y acciones sostenibles de marcas de moda de lujo para atraer y cultivar las relaciones con los consumidores.

O3.- Investigar si las marcas de moda actúan de manera ética, comunicando sus valores correctamente.

1.3. Hipótesis.

En este apartado, se plantean las hipótesis iniciales de investigación en torno a la temática escogida y de acuerdo con los objetivos planteados previamente:

Hipótesis 1: Ausencia de preocupación del sector textil por implementar medidas sostenibles en sus prácticas que beneficien al medioambiente.

Hipótesis 2: Las marcas de moda no llevan a cabo estrategias sostenibles que influyan en la perspectiva de consumo de los clientes.

Hipótesis 3: No existe una comunicación sólida de los valores e iniciativas sostenibles de las marcas de moda.

1.4. Metodología empleada.

Teniendo en cuenta los objetivos e hipótesis del estudio, se llevarán a cabo las siguientes metodologías:

- La metodología de análisis de datos para conocer la situación del sector de la moda en base a la sostenibilidad, con la que se obtendrá información de utilidad para comprender el panorama actual.

- Analizar de manera exhaustiva las estrategias sostenibles que lleva a cabo Prada que intervienen en todos los procesos desde que se fabrica una prenda hasta que se consume.

1.5. Dificultades encontradas.

Dentro de las dificultades encontradas en el estudio, se planteó realizar entrevistas a expertos del sector acerca la sostenibilidad y de su percepción sobre la importancia del uso de prácticas sostenibles en marcas de moda. Sin embargo, resultó ser un proceso complejo al solicitarlas ya que no se recibió respuesta por parte de ellos, para poder complementar la investigación y conocer las opiniones de los mismos en torno a la sostenibilidad aplicada en el sector textil. Concretamente, la intención fue entrevistar a Teresa Helbig, Jon Kortajarena, Gigi Vives,

Carlota Bruna y Juan Calvente. Los cinco pertenecen de algún modo al sector, bien como influencers, activistas, modelos o como creadores y CEO 's (Chief Executive Officer) de marcas de moda españolas. Datos que se podrían haber obtenido, además de fortalecer el estudio e indagar aún más en la temática escogida.

Por otro lado, se llevó a cabo una sesión fotográfica en el Parque Nacional de las Cañadas del Teide para crear las creatividades propuestas. Durante dicha sesión, no se pudo utilizar determinados accesorios fotográficos que contribuyesen a favorecer las fotografías puesto que era necesario solicitar un permiso para su uso, influyendo así, en los resultados de las piezas creativas encontradas a lo largo de este proyecto.

Además, con respecto al presupuesto final y de acuerdo con las acciones estratégicas planteadas, se ha intentado conseguir los presupuestos correspondientes a las acciones BTL. Sin embargo, se han estimado bajo una investigación y percepción propia en base a actividades anteriores después de intentar contactar con agencias de medios para obtener una idea de costes y no recibir respuesta. De manera adicional, se intentó contactar con la revista Vogue, puesto que, al querer implementar inserciones en la newsletter de la revista, se quería conocer el impacto mensual y la frecuencia de envío de las comunicaciones de la marca para establecer una planificación. Se ha propuesto su implementación, aunque al desconocer los datos, no se ha desarrollado.

BLOQUE 2. MARCO TEÓRICO

2.1. El panorama actual del sector de la moda.

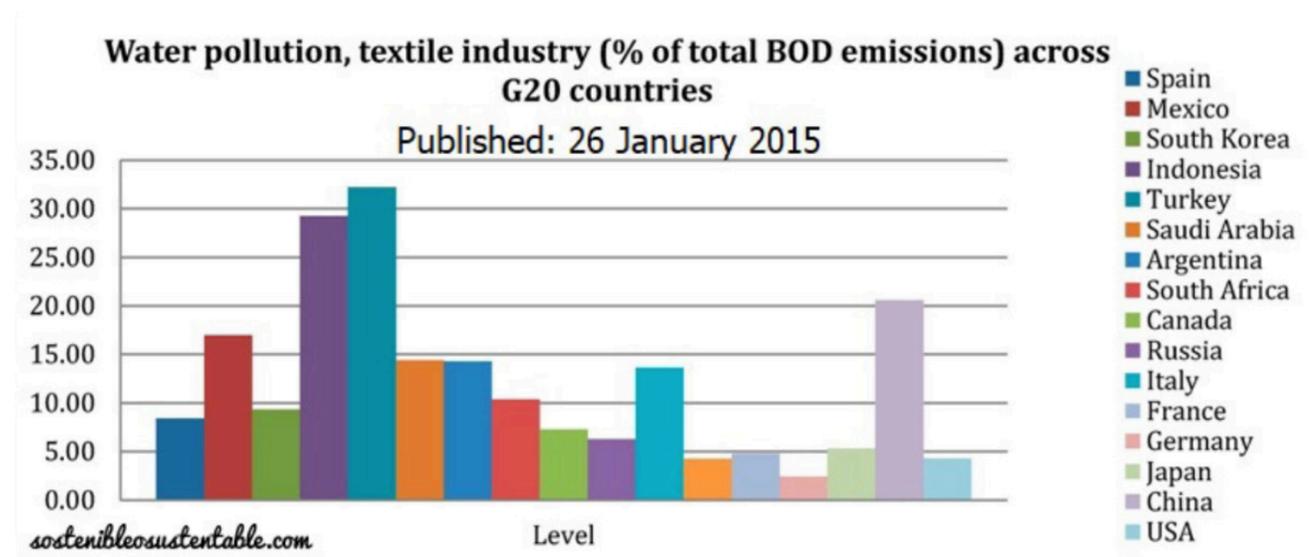
La moda es uno de los sectores que más impacto genera al planeta. El sector consume anualmente 215 billones de litros de agua y libera 2.167 toneladas anuales de plástico al medio marino (Global Fashion Drivers, 2023). Según un estudio de la ONU de 2019, la producción de ropa en el mundo se duplicó entre 2000 y 2014, lo que deja constancia de que se trata de una industria "responsable del 20% del desperdicio total de agua a nivel global" (AFP, 2022). Incluso la producción de ropa y calzado genera el 8.1% de las emisiones de CO₂ a la atmósfera (Gutiérrez, 2023), siendo las marcas totalmente responsables de los recursos que utilizan y de su impacto en el medioambiente (Collado, 2018).

El modelo que predomina en el sector es el de la "moda rápida", que ofrece a los consumidores cambios constantes de colecciones a bajos precios e incita a comprar

y desechar ropa con asiduidad (ONU, 2019). Muchos expertos, incluidos los especialistas de la ONU, consideran que esta tendencia es responsable de una amplia gama de efectos negativos en el ámbito social, económico y ambiental, y consideran importante garantizar que la ropa se fabrique de la manera más sostenible y ética posible (ONU, 2019). Se extraen grandes cantidades de recursos no renovables para producir ropa que se utiliza por un corto periodo de tiempo, y cuyos materiales son en gran parte desechados en un vertedero o en una incineradora (Larios, 2019). De acuerdo con Javier Goyeneche, fundador de Ecoalf: "Estamos en el punto en el que no podemos seguir haciendo lo que hacemos: lo importante es cómo hacemos las cosas y medir todo el impacto de ello" (Global Fashion Drivers, 2023).

El constante suministro de prendas a bajos precios, incentiva a comprar y desechar ropa a un ritmo acelerado. La cantidad de

Figura 1
Emisiones de la industria textil en los países del G20



Nota. El gráfico representa en porcentajes, la cantidad de emisiones de la industria textil producidas en los países del G20. Tomado de *La Industria Textil es la Segunda más Contaminante del Planeta*, por Sostenible o Sustentable, 2023.

ropa comprada en la Unión Europea por persona ha aumentado en un 40% desde 1996 reduciendo así la vida útil de la ropa. Los consumidores europeos consumen casi 26 kg y desechan unos 11 kg de textiles cada año (ONU, 2019). Actualmente, una prenda se utiliza un promedio de solo diez veces antes de ser desechada y menos del 1% de todos los materiales contenido en las prendas se recicla en nuevas indumentarias (Lehmann et al., 2019).

Teniendo en cuenta esta problemática, la sociedad de consumo debe ser capaz de observar y entender que existe una alternativa al "fast fashion" (González et al., 2020). Según Fletcher (2010), el slow fashion o moda lenta, representa una visión de la sostenibilidad en el sector de la moda basada en diferentes valores y objetivos a la fecha actual. Requiere una infraestructura modificada y una reducción del rendimiento de los bienes. La moda lenta no es un negocio habitual, sino que involucra a los clásicos del diseño. Tampoco se trata de la producción habitual, sino de largos plazos de entrega. La moda lenta representa una flagrante discontinuidad con las prácticas del sector actual: una ruptura con los valores y objetivos de la moda rápida (basada en el crecimiento). Es una visión del sector de la moda construido desde un punto de partida distinto.

2.2. La sostenibilidad como alternativa.

De acuerdo con Mora et al. (2014), los primeros debates sobre la sostenibilidad se remontan a la década de 1990, cuando la explotación infantil, llevada a cabo por parte de algunos proveedores de la marca

Nike, llamó la atención de la sociedad occidental. A partir de ese momento, distintas organizaciones como Greenpeace y Clean Clothes Campaign insistieron a las marcas de moda a avanzar hacia modelos y prácticas comerciales más sostenibles (Martínez-Barreiro, 2020).

El concepto de sostenibilidad es importante en el marketing y la marca porque gracias a esto se fortalece el interés y la lealtad del consumidor (Muntean & Stremtan, 2010). Puig (2017) se refiere a moda sostenible como aquella que engloba tanto a la moda ética, en la que se incide en el aspecto más social, como a la ecológica, que presta más atención a la naturaleza. El desarrollo sostenible es también un nuevo paradigma que implica tener una visión diferente del sistema de la moda en la que se incluyan valores básicos como el de la justicia, libertad y dignidad (Barreiro, 2016).

Según el informe Sostenibilidad como el máximo lujo: ¿Cómo de realista?, elaborado por Deutsche Bank, los clientes favorecerán a las marcas con propósito, convirtiéndose la sostenibilidad en una parte integral de la percepción de calidad de los consumidores. De hecho, exigen opciones sostenibles y las generaciones más jóvenes están dispuestas a pagar más por artículos que reflejen sus valores de sostenibilidad (Cornbleet et al., 2023). Existe un nuevo segmento de consumidores que modifica sus hábitos de consumo, optando por alternativas más ecológicas y demandando a las marcas productos medioambientalmente responsables (Dueñas et al., 2022).

"El medioambiente es el tema definitorio

de nuestro tiempo y los consumidores más jóvenes están seriamente preocupados por él. Respaldan cada vez más sus creencias con sus hábitos de compra, favoreciendo marcas que estén alineadas con sus valores y evitando aquellas que no lo estén" (Cinco Días, 2021). Según el estudio Brand Finance Sustainability Perceptions Index 2023, los consumidores suelen confiar bastante en la comunicación de marcas sobre sostenibilidad y el 62% cree en las afirmaciones sobre sostenibilidad que hacen las marcas (Modaes, 2023).

Los minoristas tienen la responsabilidad de educar al consumidor sobre los procesos implicados en la creación de sus prendas. A pesar de los avances tecnológicos, las personas tienen un acceso limitado a la información correspondiente a cómo se llevan a cabo las prácticas industriales en las compañías (Norum & Ha-Brookshire, 2011). Para que los consumidores tomen decisiones eficientes, deben estar completamente informados dado que la demanda de estos hacia el consumo de moda sostenible, depende de su previo conocimiento y comprensión (Sproles, 1974).

Según el informe Moda Sostenible: Innovación Agenda 2030, al etiquetar una prenda la tendencia sería incluir información detallada sobre el proceso productivo. Los pasaportes de productos digitales se están convirtiendo en una herramienta para incluir todo tipo de información, desde dónde y cómo se fabrican los artículos, el origen de sus materiales y su impacto ambiental e información sobre las condiciones laborales de las personas involucradas en la cadena

de producción.

Teniendo en cuenta la necesidad de informar correctamente a los consumidores, existen ciertos medidores para evaluar el impacto de los procesos que llevan a cabo las marcas en el medioambiente. Elaborado por la Sustainable Apparel Coalition, el Higg Index es una herramienta estandarizada de medición de la cadena de suministro para ayudar a las marcas, los minoristas y las instalaciones de producción a entender los impactos ambientales, sociales y laborales de la producción y venta de sus productos, así como a resolver cualquier práctica perjudicial presente en su cadena de suministro (Qima, 2023).

También existen organizaciones como T_NEUTRAL, que trabaja para eliminar los residuos textiles, desarrollando una metodología pionera para que cada productor textil pueda medir, reducir y compensar su huella textil, acelerar la transición hacia la circularidad y eliminar los residuos textiles (T_NEUTRAL, 2023). Además de leyes como la Ley de Residuos y Suelos Contaminados, que establece que, en un plazo máximo de tres años, deberán desarrollarse regímenes de responsabilidad ampliada del productor para los textiles, los muebles y enseres y los plásticos de uso agrario no envases. Los productores y distribuidores deberán organizarse para garantizar la correcta recogida y gestión de los residuos textiles, asumiendo ellos el coste (Global Fashion Drivers, 2023). De igual forma, la Estrategia de la UE para Textiles Sostenibles y Circulares decreta que los productos textiles deben ser duraderos y

reciclables para 2030 (Cornbleet et al., 2023).

A la hora de determinar si un material es sostenible, deben tenerse en cuenta multitud de factores como su durabilidad, la huella ambiental del material en su totalidad, y el origen y la posterior reciclabilidad en el caso de uso de materiales considerados reciclados (Global Fashion Drivers, 2023). Además, existen los materiales *next-gen* que incluyen todo material no plástico que no procede de fibras animales para el uso de textiles, como cuero vegano o tejidos sustitutos del poliéster y la viscosa (Modaes, 2022), así como innovaciones en materiales de base biológica y compostables (Cornbleet et al., 2023). Entre los nuevos materiales basados en residuos figuran Spinnova, fabricado a partir de fibras de celulosa, y Agralooop, que convierte los cultivos agrícolas en productos de calidad textil (Cornbleet et al., 2023). En esa misma línea, marcas como Saint Laurent y Brioni han puesto en marcha planes para eliminar el uso de pieles en su oferta, una

oportunidad para potenciar la utilización de materiales *next-gen* (Modaes, 2022).

En vista de la alternativa del desarrollo de materiales sostenibles, el fabricante austriaco de fibras Lenzing creó en 2022 una planta de Lyocell en Tailandia que funciona íntegramente con biomasa. Se espera que la planta produzca fibras "ecoresponsables" Tencel y Veocel, que se describen como más eficientes en el uso de recursos que las fibras vírgenes, incluyendo un menor uso de agua y productos químicos (Cornbleet et al., 2023). El desarrollo tecnológico permite que además de dar una segunda vida a ciertos materiales, también se puedan crear materiales inteligentes que permitan la impermeabilidad, sean transpirables, protejan contra los rayos UV o sean antibacterianos (Pacto Mundial de la ONU España, 2022). Es esa tecnología la que ha captado el interés de inversores, alimentando las expectativas de que su capacidad de ampliación sea inminente. En 2022, la recicladora de

Executives are considering nearshoring and strategic supplier partnerships to address supply chain challenges

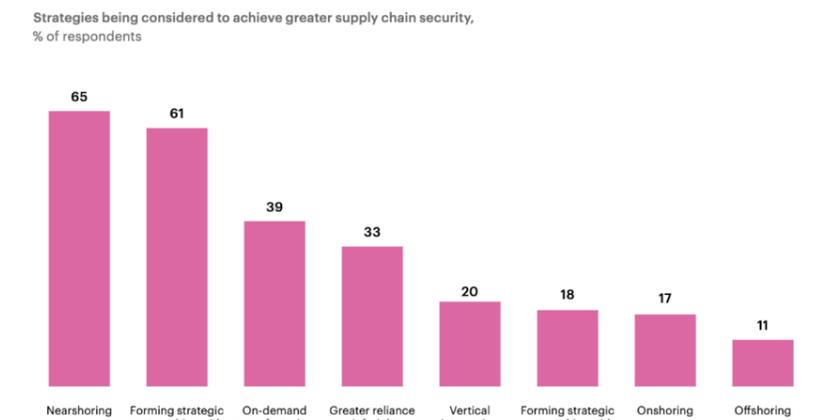


Figura 2
Estrategias para lograr una mayor seguridad en la cadena de suministro

Nota. El gráfico representa en porcentajes, las estrategias mejor valoradas por los ejecutivos de la industria de la moda, para lograr mayor seguridad en la cadena de suministro. Tomado de *The Year Ahead: Can New Production Models Help Fashion Overcome Supply Chain Woes?*, por BoF & McKinsey, 2022.

algodón Recover recaudó 100 millones de dólares, dirigida por Goldman Sachs Asset Management, para financiar la siguiente fase de su expansión. Worn Again recaudó 27,6 millones de libras de inversores estratégicos como H&M en octubre de 2022 para ayudar a financiar una nueva planta de demostración de reciclaje en Suiza, por lo que la recaudación total ascendía a 42,9 millones de libras (Cornbleet et al., 2023).

Además de la innovación en materiales que se está adoptando como elemento indispensable en el camino hacia la sostenibilidad, tal como se muestra en la **Figura 2**, el 65% de los ejecutivos de la moda están planteando la deslocalización cercana para abordar los retos de la cadena de suministro (BoF & McKinsey, 2022).

En el sector del lujo, marcas como Fendi, propiedad de LVMH o Chanel, han adquirido participaciones de sus fabricantes con el objetivo de aumentar también su velocidad de comercialización al tiempo que reducen los costes de transporte y aranceles y mitigan riesgos, entre ellos los relacionados con las existencias (BoF & McKinsey, 2023). Incluso marcas como New Balance han trasladado parte de su producción a sus mercados nacionales, abriendo en 2022 su quinta fábrica en Estados Unidos y promovido las colecciones "Made in USA". El término *nearshoring* o deslocalización cercana ofrece mayor seguridad en las cadenas de suministro, otorgan control y generan beneficios ambientales como la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero y el consumo de energía, así como facilitar el acceso a materiales más

sostenibles y mejorar la gestión del agua (BoF & McKinsey, 2023).

Dicha convergencia entre tecnología e innovación textil, se ven reflejadas en Ecoalf. La marca española es la primera *B-Corporation* de moda española que incorpora tecnología avanzada para crear ropa y accesorios con materiales reciclados (fundamentalmente botellas y redes procedentes de los océanos, posos de café y neumáticos), con las mismas condiciones de calidad, diseño y propiedades técnicas que sus mejores equivalentes procedentes de fuentes no recicladas (García-Torres, et al., 2020).

Realmente, el 73% de los materiales que entran en la industria textil terminan en vertederos o incinerados (Pacto Mundial de la ONU España, 2022) y su producción supone entre el 25% y el 40% de las emisiones de CO₂ de la industria (Cornbleet et al., 2023). Al diseñar un producto, se debe tener en cuenta todo su ciclo de vida, desde la obtención de los materiales hasta los propios procedimientos de producción y el diseño, las prácticas de consumo y la eliminación de las prendas que sigue al modelo de consumo de ropa inconsciente (Martínez-Barreiro, 2020).

Según Claudio (2007), el planeta no es capaz de soportar la cantidad de producción y desecho de las prendas debido al agotamiento de los recursos naturales y la contaminación que se produce acumulando estas piezas. Las necesidades ilimitadas, favorecidas por la rápida evolución de las tendencias, se tratan con una producción ilimitada (Fletcher, 2010).

La sostenibilidad exige sentar las bases de un sistema económico diferente con valores distintos en el contexto de una visión del mundo más sensata y sana (Fletcher, 2010).

2.2.1. Comportamiento del sector ante la situación actual.

Habiendo evaluado la situación actual del sector, es cierto que existen marcas comprometidas que han modificado y adaptado la forma en la que producen. Ciertas marcas han adoptado un modelo de economía circular. Según la Fundación Ellen MacArthur, "la economía circular es un marco de soluciones sistemáticas que hace frente a desafíos globales como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad, los residuos y la contaminación". Este nuevo modelo se basa en tres principios: eliminar residuos y contaminación; mantener productos y materiales en uso; y regenerar sistemas naturales. Dicho modelo identifica ciclos técnicos y biológicos. En el ciclo técnico, los materiales y productos fabricados por el ser humano permanecen en uso el mayor tiempo posible y se crea valor mediante el intercambio, mantenimiento, reutilización, remanufactura y reciclaje. Mientras que en el ciclo biológico, después de numerosos usos, los materiales regresan a la naturaleza y devuelven así, sus nutrientes a la tierra y a los ecosistemas naturales (ONU, 2021).

Tal es el compromiso, que según el informe Global Fashion Drivers 2023, el 49% de las grandes empresas de distribución de moda a escala internacional prevé alcanzar la neutralidad de carbono antes de 2050, siendo la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero la prioridad del sector en

términos de sostenibilidad. Considerando la situación del sector, las marcas han tenido que dibujar, borrar y replantear sus estrategias de internacionalización, centrando su expansión en mercados estables (Global Fashion Drivers, 2023).

Burberry se propuso alcanzar la neutralidad de carbono con sus propias operaciones en 2022, mientras que el *net zero* (cero neto de emisiones de gases de efecto invernadero) en toda su red de producción y aprovisionamiento llegará en 2030. Incluso para 2040, la marca británica prevé compensar las emisiones de gases invernadero de la atmósfera que se generan con su actividad (Global Fashion Drivers, 2023).

Iniciativas como Innovation Circular Design Story de H&M o Atelier de Zara, se han creado como líneas paralelas a colecciones generales con un precio más alto y de una categoría más elevada por factores como la sostenibilidad o la calidad de los materiales utilizados en su producción. Además, Hugo Boss introdujo un servicio de reparación de artículos como trajes, vaqueros, calzado y productos de cuero en algunas de sus tiendas en Alemania, que prevé llevar a otros mercados en el futuro (Global Fashion Drivers, 2023).

Poder dar una nueva vida a prendas ya existentes es una iniciativa que marcas como Farfetch ha incorporado a su modelo de negocio. Según el informe Global Fashion Drivers 2023, la plataforma especializada en la venta de moda de lujo, se adentró en la segunda mano comprando

la plataforma Luxclusif, especializada en la reventa de artículos de lujo, que incorporó a sus oficinas centrales actuando como intermediario entre comercios electrónicos, retailers y centros de subasta. De la misma manera, en 2022 el gigante de moda Inditex lanzó una plataforma en la que los clientes pueden reparar, vender o donar una prenda ya adquirida (García-Roperó, 2022). Este servicio implementado en Zara bajo el nombre "Zara Pre-Owned", se suma al resto de iniciativas sostenibles por las que apuesta el grupo con el objetivo de avanzar hacia un modelo de economía circular.

Según el informe Global Fashion Drivers 2023, el 21% de las mayores empresas a escala internacional ponen el foco de sus iniciativas sostenibles en establecer medidas de circularidad. De hecho, Stella McCartney colabora con la Fundación Ellen MacArthur para acelerar la transición a una economía circular y reflexionar sobre los residuos textiles que se generan (Collado, 2018). La economía circular se caracteriza por ser restaurativa y regenerativa, y por preservar y mejorar el capital natural, gestionando las reservas finitas con flujos renovables que optimizan el rendimiento de los recursos y eliminando o minimizando externalidades negativas (Fundación Ellen MacArthur, s.f.). Plataformas precursoras de reutilización de prendas como Vestiaire Collective o The RealReal, son un ejemplo de que fomentar la circularidad de prendas es una alternativa viable y sostenible. Darles una nueva vida a las prendas permitirá no solo revertir el impacto ambiental, sino también dar un tiempo extra a la innovación para que las prendas nuevas también sean

más sostenibles (Global Fashion Drivers, 2023). Según Airaghi (2013), las prácticas de reutilización aumentan las posibilidades de dar una nueva vida a prendas y accesorios, reubicados en armarios de nuevos propietarios.

2.3. Greenwashing.

Es cierto que cada vez son más las marcas que comunican valores y prácticas sostenibles, pero como consumidores, habría que observar si verdaderamente se trata de un compromiso real o si estaríamos hablando de 'greenwashing'.

El 'greenwashing' se basa en destacar una buena práctica o sólo una pequeña parte de su actividad, ocultando todas las demás que tienen repercusiones negativas sobre el medio ambiente, para presentarse como más sostenible de lo que realmente es (Adamkiewicz et al., 2022). Peel-Yates (2022), lo describe como "la práctica de hacer que las marcas parezcan más sostenibles de lo que realmente son". Sailer et al., (2022), explica que el término 'greenwashing' fue acuñado por el ecologista Jay Westerveld en 1986 y se refiere a la práctica de hacer afirmaciones engañosas sobre los beneficios medioambientales de una marca o producto determinado. Pese a no ser un fenómeno reciente, en el nuevo milenio se ha intensificado a medida que aumenta la demanda de productos sostenibles (Sailer et al., 2022).

Marcas del sector de la moda como H&M ha sido puesta en el foco de las críticas y acusaciones por *greenwashing* en 2022 (Global Fashion Drivers, 2023).

Según González (2022), el gigante sueco puntuó de manera engañosa el impacto medioambiental de sus prendas utilizando el Índice de Sostenibilidad de Materiales de Higg. El Índice Higg es una herramienta con la que se mide el rendimiento social y medioambiental de la cadena de valor y el impacto medioambiental de los productos creado por la Sustainable Apparel Coalition o SAC (Hughes, 2021). H&M se comprometió a luchar contra el cambio climático reduciendo a la mitad sus emisiones para 2030. Además, hace años lanzó su línea "Conscious" con ropa respetuosa con el medioambiente y, recientemente, incorporó a sus prendas etiquetas en las que se especificaba el impacto de su producción. Sin embargo, más del 16% de las prendas con esas etiquetas incluían errores o información tergiversada que inducían a pensar que eran más sostenibles, cuando apenas se diferenciaban de los artículos no "Conscious" (González, 2022).

Para poder asegurar las buenas prácticas de las marcas del sector, existen organizaciones dedicadas a ello como la ya nombrada Sustainable Apparel Coalition (Global Fashion Drivers, 2023), una alianza global que busca liderar la industria hacia una visión compartida de la sostenibilidad para medir, mejorar y compartir el rendimiento (Sustainable Apparel Coalition, s.f.). Para asegurar la fiabilidad es necesario observar la trazabilidad de las marcas e identificar los procedimientos que permiten rastrear la historia, distribución, ubicación y uso de productos, materiales, para asegurar las afirmaciones de las marcas en lo que a sostenibilidad se refiere (United Nations

Global Compact Office, 2014) para así poder identificar si realmente tienen objetivos sostenibles y llevan a cabo acciones de estas características o se trata del reiterado concepto de *greenwashing* para adornar la imagen de marca. Por eso, es necesario que las marcas compartan dicha información con sus consumidores para poder realizar una trazabilidad completa ya que sólo el 55% de las grandes empresas globales de moda la comparten (Modaes, 2022).

2.4. El lujo como sector sostenible.

De acuerdo con Godart & Seong (2012), el sector del lujo se caracteriza por la artesanía que le es otorgada al producto, proporcionándole habilidades únicas y el uso de materiales de buena calidad. Además, la durabilidad en el tiempo es mucho mayor que los productos de empresas pertenecientes al 'fast fashion'. La calidad de sus artículos hace que convivan con el comprador un largo periodo de tiempo, favoreciendo así la sostenibilidad en la industria (elEconomista, es, 2021). Incluso, la sostenibilidad debe también venir por parte del consumidor en adquirir productos de calidad y favorecer que la durabilidad sea mayor (elEconomista, es, 2021). Según Valera et al., (2014), el trabajo artesano y el apoyo a colectivos desfavorecidos y comunidades locales gana posiciones en lo que a sostenibilidad se refiere. Estas características permiten que el lujo ofrezca un modelo de negocio sostenible si tenemos en cuenta la gestión de recursos y el desarrollo de productos de alta calidad (González et al., 2020).

Según Valera et al., (2014), el mercado de segunda mano de productos de lujo se

encuentra en un proceso creciente. Los consumidores han adoptado una nueva mentalidad con la que no merece la pena atesorar un objeto que van a ponerse en escasas ocasiones y tienen a su disposición la alternativa de cambiarlo por otro y actualizarlo. El 27% de los grandes grupos prevé lanzar, o ya ha lanzado, servicios relacionados con el alquiler, la segunda mano o el pago por uso de prendas (Global Fashion Drivers, 2023). Además, a través de la técnica del *upcycling*, pueden confeccionarse productos de lujo, reciclando tejido antiguo de gran calidad y transformarlo en un producto totalmente distinto (Valera et al., 2014). Tanto el mercado de segunda mano como la técnica *upcycling* son alternativas sostenibles que marcas han incorporado a sus modelos de negocios para así combatir con el desecho y contaminación que genera la producción de prendas. Solo en España más de 900 millones de kilos de ropa acaban en la basura y únicamente el 10% se recicla (elEconomista.es, 2021).

Para García-Torres et al. (2020), la sostenibilidad es una herramienta competitiva de la industria. Puede ayudar tanto a la mejora de procesos en términos de productividad, como al valor de marca en la capacidad de llegar a nuevos consumidores y diferenciarse de la competencia. Según Hugo Martins, primer ejecutivo de Salsa Jeans, "si la sostenibilidad y la contribución medioambiental está dentro de tu valor de marca, entonces se vuelve esencial" (Modaes, 2023).

Sin embargo, las marcas no deben centrarse en la sostenibilidad como mero

elemento de convicción de cara a sus clientes, deben ir más allá. Considerando la situación climática actual deben establecer unas medidas y acciones para contribuir a la mejora del ecosistema y de la industria que tanto impacto negativo genera. Según Adrián Blanco, coordinador de sostenibilidad y RSC de Desigual, "para cualquier empresa que quiera tener futuro, la estrategia de sostenibilidad está en el centro de la toma de decisiones; la dirección pivota en torno a ella" (Modaes, 2022)

2.5. Estrategias sostenibles en el sector.

Para poder entender la relevancia que el sector atribuye a la sostenibilidad en sus modelos de negocio, es necesario conocer las estrategias sostenibles que tanto plataformas como marcas de moda llevan a cabo y de qué manera las comunican a sus clientes.

2.5.1. Estrategias sostenibles de plataformas de venta.

Plataformas de venta de artículos de lujo como LuisaViaRoma o Vestiaire Collective se han decidido por aplicar sus compromisos sostenibles de cara a sus consumidores. La primera, LuisaViaRoma que lleva en el sector desde principios del siglo XX, creó en 2020 LVR Sustainable. Una sección en la plataforma que ofrece una selección de las mejores marcas sostenibles y colaboraciones especiales con organizaciones sin ánimo de lucro, marcas y organizaciones para beneficiar a causas sociales. Su objetivo es que LVR Sustainable sea un espacio de concienciación y en donde se construya una comunidad global sostenible donde promover la creatividad apoyando a una

Figura 3

ID colección Chloé Vertical



Nota. Adaptado de "Chloé Is Making Its Fashions Instantly Traceable-and resale-ready" [Fotografía], por M. Socha, 2023, Women's Wear Daily (<https://wwd.com/sustainability/innovation/chloe-resale-sustainability-traceable-circular-vestiare-1235511761/>).

moda consciente en categorías como el comercio ético, orgánico, empoderamiento de la mujer, ecológico, de lujo y artesanía, vegano, proyectos especiales y reciclaje (Good On You, 2020).

Del mismo modo, la plataforma online de segunda mano de lujo, Vestiaire Collective, ha decidido apoyar la iniciativa de una moda más sostenible restringiendo a las marcas *fast fashion* de su plataforma. Con ello pretende impulsar un cambio hacia la economía circular y priorizar la calidad ante la cantidad, pretendiendo cambiar el modo en el que se consume moda y crear conciencia. Además, colabora con The Or Foundation para luchar contra los residuos producidos por la industria (IPMARK, 2022).

De igual forma, Vestiaire Collective se ha

unido a la casa de moda francesa Chloé, quien recientemente ha lanzado Chloé Vertical—Fig.3. Una colección que utiliza materiales 100% trazables que potencia la circularidad y mejora la producción de materias prima, que es diseñada con la intención de su reventa instantánea en la plataforma de segunda mano (Cernansky, 2023). Además, los productos contarán con una identificación digital que al escanearlo, los clientes obtendrán información detallada sobre su proceso de fabricación e instrucciones para el cuidado y la reparación del producto. Según Federico Marchetti, presidente del Grupo de Trabajo de Moda de la Iniciativa de Mercados Sostenibles, "el objetivo último del pasaporte digital es ayudar a los clientes a que tomen decisiones de compra sostenibles con conocimiento de causa, ya que cada vez exigen más información, transparencia y trazabilidad"

(Cernansky, 2023).

2.5.2. Estrategias sostenibles de marcas de moda.

De acuerdo con el informe *Shaking Sustainability in the fashion business 2022*, el 83% de las compañías dispone de una estrategia de sostenibilidad aprobada por el consejo, pero sólo el 74% ha establecido un cuadro de mando para su seguimiento (Modaes, 2022). Grupos empresariales como el grupo Kering, compuesto por marcas de lujo como Gucci, Yves Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga o Alexander McQueen, ha establecido un compromiso colectivo para asegurar la contribución del sector a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). El Pacto por la Moda de Kering establece como objetivos prioritarios: la reversión del cambio climático con 100% de energía renovable de cara a 2030 y cero emisiones de CO₂ en 2050, la protección y generación de la biodiversidad con la eliminación de la agricultura intensiva y el cuidado de los océanos, eliminando los plásticos de un sólo uso e innovación para reducir el desprendimiento de microfibras de los materiales sintéticos (Fashion Pact, 2019).

Perteneciente al grupo Kering, Gucci ha desplegado iniciativas sostenibles con el lanzamiento de Circular Hub para investigar y aplicar los principios de la economía circular en la moda y el lujo. Según Kering (2023), "Circular Hub apoyará la creación de productos circulares de lujo del futuro, productos que maximicen el uso de materiales reciclados, la durabilidad, la reparabilidad y la reciclabilidad. En definitiva,

una plataforma de innovación "Made in Italy" que explorará nuevas soluciones de diseño y fabricación de productos circulares que más tarde se extenderán a otras marcas de Kering. Además, la iniciativa está alineada con el PNNR (Plan Nacional de Recuperación y Resiliencia) de Italia, y la estrategia de economía circular respaldada por la propuesta de la Unión Europea para lograr los objetivos de reducción de emisiones de cara a 2030 (Kering, 2023). De esta forma, la marca italiana ha apostado por relocalizar sus procesos y acercar la producción y desarrollo de la innovación, otorgándoles mayor control en la cadena de valor y reduciendo sus emisiones, consumo de energía y transporte.

Sin embargo, no es la primera vez que Gucci da un salto hacia la sostenibilidad. Ya lo hizo en 2010 con la introducción del uso de envases reciclables con papel certificado FSC, el lanzamiento de gafas fabricadas con materiales ecológicos basados en semillas de aceite de ricino en 2011, el lanzamiento de su colección de sandalias de plástico sostenible y biodegradable en 2012 y su propósito de lograr que el cuero y pieles de sus productos provengan de "operaciones de cría en cautividad verificadas o de poblaciones silvestres manejadas de forma sostenible", eliminando más adelante el uso de pieles de zorro, visón, conejo, Karakul y mapache en sus colecciones (Luxiders, s.f.). Además, en 2018 Gucci lanzó Gucci Equilibrium, una plataforma diseñada para conectar a las personas, el planeta y el propósito para aspirar a una mayor transparencia y sostenibilidad. Gucci Equilibrium forma parte del plan

de sostenibilidad de la marca que incluye un "programa sin desechos" que se corresponde con las iniciativas y acciones detalladas.

De igual forma, Chanel ha establecido sus compromisos sostenibles de: reducir la huella de carbono en sus operaciones y en su cadena de valor, adoptar un 100% de electricidad renovable en 2025, equilibrar las emisiones de carbono residuales y financiar medidas para paliar los efectos del cambio climático bajo Chanel Mission 1.5. Un plan estratégico para reducir su impacto a lo largo de su cadena de valor (Modaes, 2020). La reducción de sus propias emisiones un 50% hasta 2030 y la suma de la maison a la coalición RE100, da a entender que Chanel invierte en iniciativas que compensan su huella de carbono y el apoyo de proyectos que combaten el cambio climático. Incluso, Chanel fue una de las compañías que firmó el Fashion Pact, una alianza fundada en 2019 por el consejero delegado del grupo Kering, François Pinault, donde empresas como Burberry, Kering, LVMH, Adidas, Inditex, Mango, El Corte Inglés, Desigual, H&M o Bestseller se comprometieron a detener el calentamiento global, restaurar la biodiversidad y proteger los océanos (Modaes, 2022).

Tal es la dedicación de Chanel que ha adquirido una participación en Evolved by Nature, empresa pionera en la Activated Silk, una seda pura y natural en forma líquida que sustituye a los químicos y componentes dañinos que la mayoría de prendas posee. Esta seda puede emparejarse con diferentes materiales al disolverse en agua,

mejorando las propiedades de los tejidos y contribuyendo a un método de producción más sostenible (Harper's Bazaar, 2019).

Asimismo, de acuerdo con el Circular Fashion System Commitment, el grupo Inditex ha tomado también medidas que potencian la circularidad y el conocimiento sostenible en sus tiendas. El grupo de origen gallego se comprometió a formar a sus diseñadores en circularidad en 2020 e ideó puntos de recogida de prendas en sus tiendas para que tengan sistemas de recogida en colaboración con organizaciones no lucrativas locales que se ocupen de su redistribución o reciclaje (Global Fashion agenda, 2018). Según el informe *Shaking Sustainability in the fashion business 2022*, en 2021 el grupo gallego adelantó diez años sus objetivos medioambientales y prevé alcanzar la neutralidad de carbono en 2040 (Modaes, 2022).

Mango es otra de las grandes empresas españolas que ha definido sus compromisos medioambientales. El distribuidor de moda catalán se ha comprometido no solo a medir las emisiones de gases invernadero que genera, sino también a reducirlos. Incluso, en 2021 estableció que reduciría en un 80% sus emisiones de carbono directas hasta 2030, según detalla el informe *Shaking Sustainability in the fashion business 2022* (Modaes, 2022).

Otro de los gigantes en el sector del *fast fashion*, la cadena sueca H&M, implementó en 2010 la colección Conscious elaborada

a partir de algodón orgánico y otros materiales definidos como sostenibles, siendo una de las pioneras del sector en apostar por la sostenibilidad como atributo de marca. Además, al igual que Inditex, en 2010 introdujo la iniciativa de recogida de prendas en sus establecimientos para su reciclaje (Modaes, 2022).

En cambio, hay marcas que han centrado la propia idea de su marca en torno a la sostenibilidad como Patagonia. La empresa de moda estadounidense especializada en moda *outdoor*, considera entre sus valores de marca "usar su negocio para proteger la naturaleza" y afirma que "producir el mejor producto ayuda a salvar el planeta" (Modaes, 2022). De acuerdo con el informe *Shaking Sustainability in the fashion business 2022*, Patagonia ha llevado a cabo numerosas acciones de comunicación relacionadas con la sostenibilidad, como la iniciativa de 1% Earth Tax que dedica el 1% de sus ventas a "la preservación y restauración del medioambiente" (Modaes, 2022). Además, a través de las campañas publicitarias: *Climate Justice is Social Justice*, *Build Back Fossil Free* o *Protect the Arctic and Stand with the Gwich'in*, tratan de concienciar a sus clientes de la importancia de cuidar el medioambiente y exponen la situación tan grave a la que está sometida el planeta (Patagonia, 2023).

Dentro del sector del lujo, especialmente en joyería, se está comenzando a hacer hueco a iniciativas sostenibles. Richemont y Cartier, se aliaron para fundar la Watch and Jewellery Initiative 2030, alineada con los objetivos del Acuerdo de París

y enmarcada dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (ODS). El programa se sostiene sobre los pilares: resistencia climática (alcanzar la neutralidad de carbono en 2030), la preservación de recursos (medir y priorizar el impacto en el medioambiente de las empresas miembros) y el desarrollo de inclusividad (eliminar la exposición de los empleados a riego químico) (Modaes, 2022). Las estrategias sostenibles expuestas son causa de la situación actual del sector y de la gravedad a la que está sometida el planeta en términos medioambientales. Las decisiones de sostenibilidad son complejas de adaptar a los modelos de negocio de las marcas por el cambio y adaptación que supone implementarlas, pero es cuestión de buscar soluciones y adoptar una visión futura con la que comenzar a desarrollar planes estratégicos alineados con valores de marca sólidos. De acuerdo con Marisa Selfa, consejera delegada de North Sails, "se ha roto ese *status quo*, ahora cuando piensas en producto hay muchos más aspectos que se tienen en cuenta, la sostenibilidad es la más importante de ellas" (Modaes, 2023). Y es que cada vez más compañías se suman a la ola de sostenibilidad en términos de comunicación. Precisamente, el 79% de las grandes empresas del sector desarrollan frecuentemente planes de comunicación específicos ligados a la sostenibilidad, según recoge el informe *Shaking Sustainability in the fashion business 2022*. Un aspecto positivo que refleja el compromiso de la industria por contribuir al medioambiente y en comunicar sus estrategias a los consumidores para así, crear un vínculo con los mismos, una comunidad. Esto favorece a

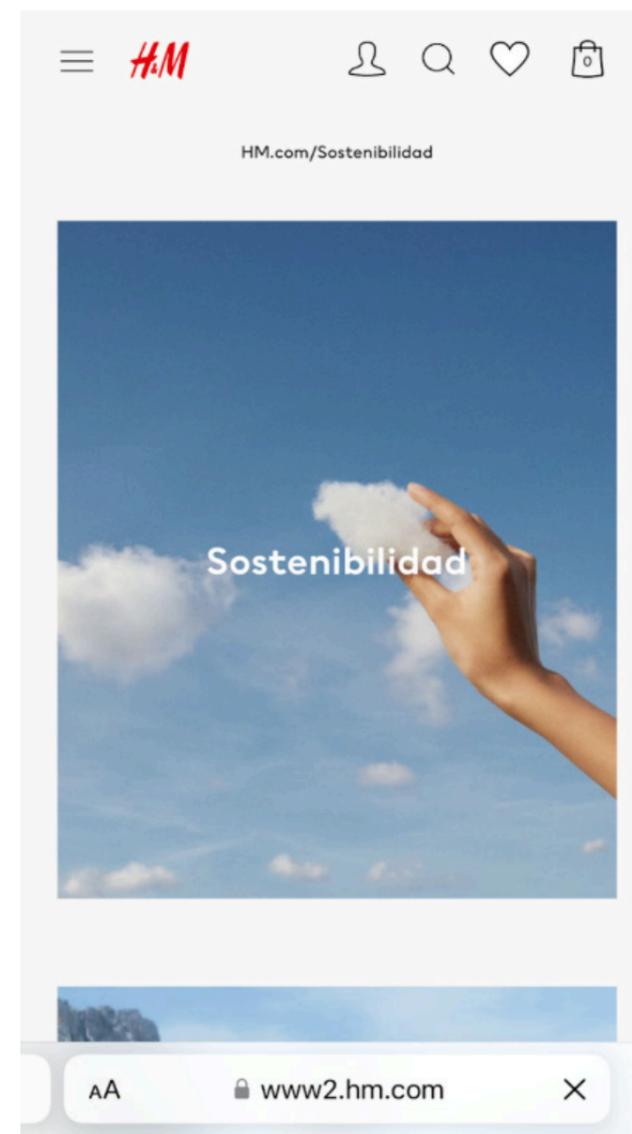
la marca convirtiéndose en una oportunidad para llegar a sus clientes y crear relaciones de valor que favorezcan al negocio.

2.6. Formas de comunicación de marcas de moda.

Habiendo investigado de manera exhaustiva la manera en la que las marcas de moda comunican sus estrategias sostenibles, no se ha obtenido la información esperada. Considerando que existen gran cantidad de marcas, como se ha expuesto a lo largo del estudio, que disponen de planes de sostenibilidad sólidos y los han implementado a su modelo de negocio, se observa que apenas los comunican a sus clientes. Grupos empresariales como H&M, Inditex o marcas de lujo pertenecientes a los conglomerados LVMH y Kering comunican sus compromisos medioambientales únicamente a través de su página web como se puede observar el caso de H&M y Zara en las **Figuras 4, 5, 6 y 7** o a raíz de los informes en los que se ha apoyado el estudio.

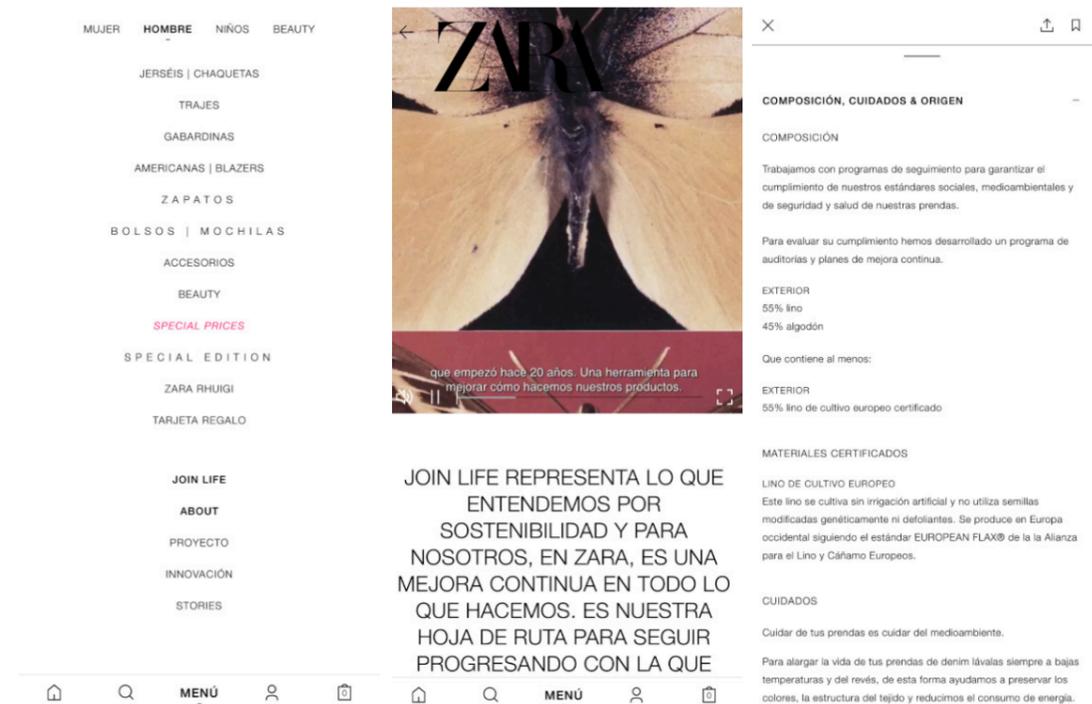
Figura 4
Comunicación del compromiso medioambiental de H&M en su página web

Nota. Adaptado de *H&M Sostenibilidad* [Fotografía], por H&M, 2023. (https://www2.hm.com/es_es/sostenibilidad-en-hm.html).



Figuras 5, 6 y 7

Comunicación del compromiso medioambiental de ZARA en su página web



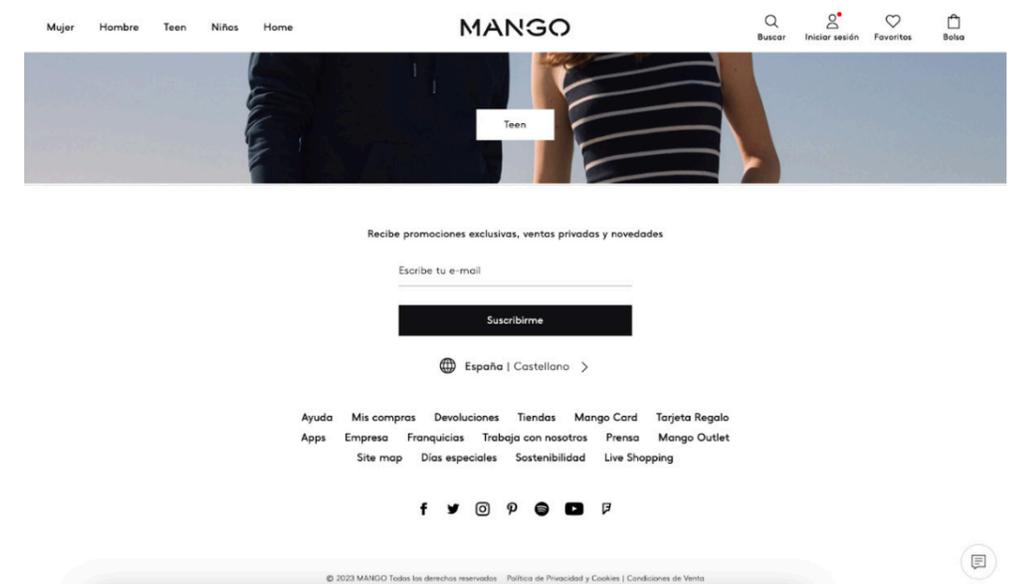
Nota. Adaptado de *Join Life* [Fotografía], por Zara, 2023. Zara (<https://www.zara.com/ic/>).

De manera específica, en las **Figuras 5, 6 y 7**, se muestra el caso de Zara donde resulta complejo acceder al apartado de sostenibilidad cuando no se comunica a los clientes el significado de sus estrategias y el por qué. Incluso han abandonado su comunicación a través de campañas publicitarias, influyendo directamente en la manera en la que comunican sus compromisos y colecciones relacionadas con la sostenibilidad. Sin embargo, al buscar un determinado artículo, han añadido el apartado "Composición, cuidados & origen" para de algún modo, informar sobre la trazabilidad del producto, los materiales que se han utilizado, su composición, cuidados y origen de la prenda.

Además, en las **Figuras 8, 9 y 10**, se puede observar que marcas como Mango, Gucci y Chanel dan protagonismo a otros aspectos de la marca como puede ser sus productos o identidad visual, sin darle importancia en su página web a facilitar a los usuarios información sostenible de la marca.

Figura 8

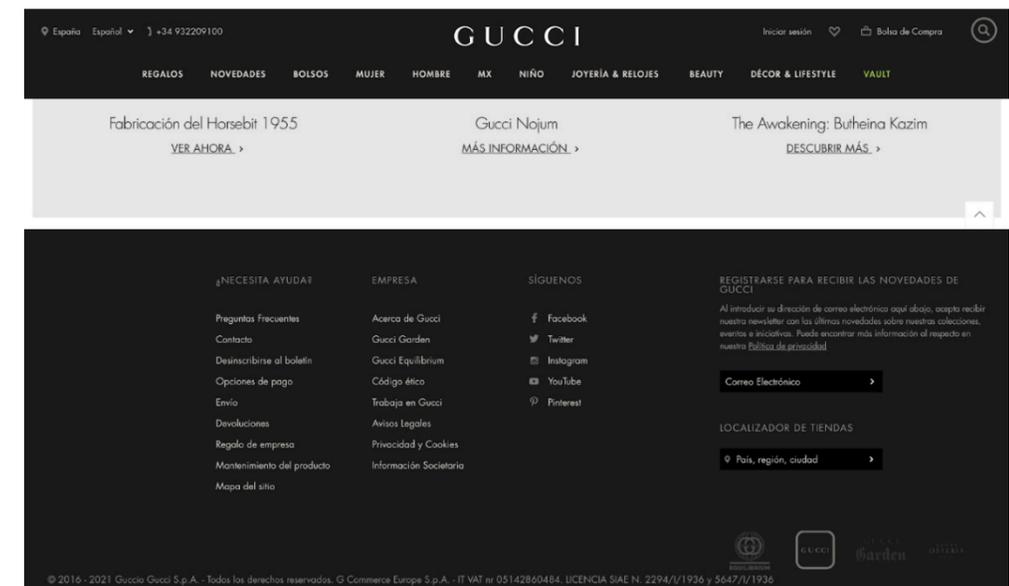
Comunicación de la sostenibilidad de Mango en su página web



Nota. Adaptado de Mango [Fotografía], por Mango, 2023. Mango (<https://shop.mango.com/es/ninos>).

Figura 9

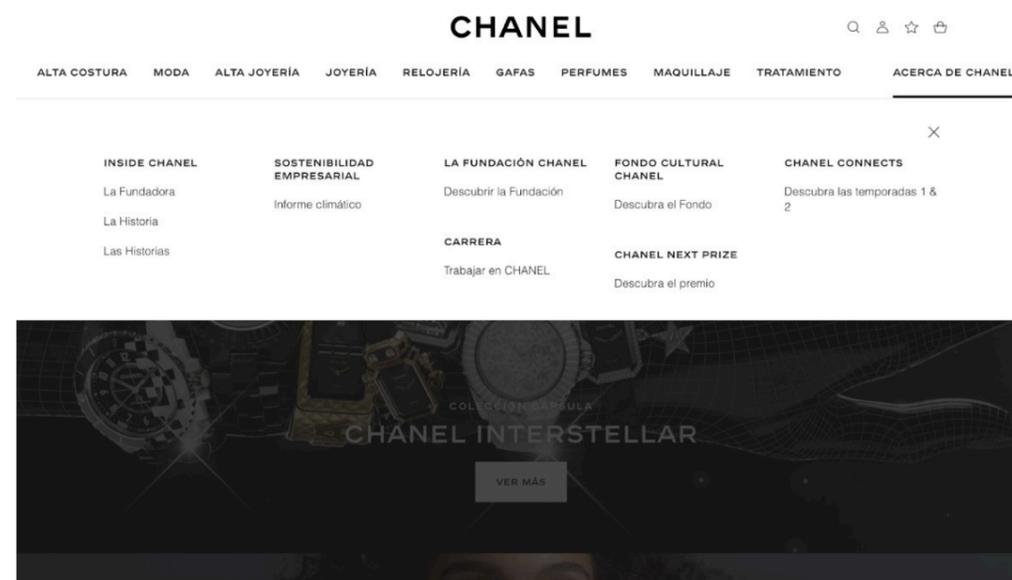
Comunicación de la sostenibilidad de Gucci en su página web



Nota. Adaptado de Gucci [Fotografía], por Gucci, 2023. Gucci (<https://www.gucci.com/es/es/>).

Figura 10

Comunicación del compromiso medioambiental de Chanel en su página web



Nota. Adaptado de Chanel [Fotografía], por Chanel, 2023. Chanel (<https://www.chanel.com/es/>).

Es evidente que hay marcas dentro de los grandes grupos empresariales del sector, que han lanzado campañas puntuales comprometidas en gran parte con el medioambiente aunque no facilitan la información a los usuarios interesados por la materia ni están constantemente involucrados en comunicar sus acciones sostenibles a través de sus canales de comunicación.

2.7. Conclusiones parciales.

Habiendo investigado íntegramente la situación actual del sector textil de acuerdo con la sostenibilidad, se ha obtenido los conocimientos necesarios que determinan que la sostenibilidad se trata de un aspecto imprescindible en las prácticas de marcas de moda. Ya sean marcas *fast fashion* o pertenecientes al sector lujo, tratan de implementar la sostenibilidad en

sus modelos de negocio para reducir su impacto en el planeta bien reduciendo la emisión de gases de efecto invernadero, utilizando materiales reciclados, activando la deslocalización cercana o eliminando materiales de origen animal de sus productos. La sostenibilidad forma parte de un requisito indispensable en la toma de decisiones de los consumidores por la conciencia que se ha adquirido en torno a esta tendencia. Por eso, las marcas han de adaptar sus acciones ante esta situación si quieren atraer a consumidores y crear relaciones con este nuevo segmento de consumidores más conscientes.

Pese a implementar estrategias sostenibles, firmar pactos de sostenibilidad y alianzas empresariales con las que se tomen decisiones y propuestas más sostenibles, el consumidor no está completamente

informado de la actuación de las marcas ante el paradigma sostenible. Aún formando parte de la identidad de muchas empresas del sector textil, no existe una comunicación de la sostenibilidad firme que conciente e informe correctamente a los consumidores de cómo están actuando las marcas y qué soluciones están desarrollando para contribuir a la mejora de la situación actual del planeta. Existen gran cantidad de vías por las que comunicar y acercar los conocimientos sobre la sostenibilidad de las marcas para así, atraer a un público concienciado y preocupado por el impacto que genera el sector en el medioambiente.

BLOQUE 3. ESTUDIO DE LA MARCA: PRADA

Considerando la situación actual, se propone analizar la marca Prada dentro del sector lujo para realizar un plan de comunicación orientado a la difusión de sus estrategias sostenibles y, de algún modo, facilitar dicha información haciéndola más accesible y fácilmente reconocida por sus consumidores y clientes potenciales.

3.1. Historia.

Prada es una firma de moda italiana fundada en Milán en 1913 por Mario Prada, enfocada a vender bolsos, baúles y accesorios de viaje inicialmente. La calidad de sus prendas y su marroquinería le hicieron la firma proveedora de la Casa Real Italiana, además de hacerse hueco entre la alta sociedad de la Europa del siglo XX (Vogue, 2023).

A mediados de los años 70, la nieta de Mario Prada, Miuccia Prada, tomó la dirección artística de la firma junto a su marido Patricio Bertelli. Dicho cambio supuso un avance para la firma ya que la experiencia y mirada política de Miuccia Prada, guió las colecciones y estrategias de la marca introduciendo el nailon y el *prêt-à-porter* a finales de los años 80. Más tarde, en 1993 se crea la Fundación Prada, como espacio de creación y apoyo al arte contemporáneo (Vogue, 2023).

Según Vogue (2023), se trata de una de las firmas "más comprometidas con la sostenibilidad", lanzando colecciones como la gama Re-Nylon, compuesta por nailon reciclado. Prada ha sido una de las 32 marcas que han firmado el Pacto de la Moda, creado para cumplir objetivos sostenibles aplicados a la industria textil.

En 2020, la marca anunció que junto a Miuccia Prada, estará también el diseñador belga Raf Simons, encargándose a partes iguales de las colecciones de Prada (Vogue, 2023).

3.2. Identidad de marca.

Basándose en los pilares de transformación y renovación, Prada consolida su identidad en valores como la independencia creativa, la transformación y el desarrollo sostenible por medio de la observación y la interacción con diversas disciplinas (Enrique Ortega Burgos, 2022). La firma italiana se inspira en el arte, el cine y la fotografía, reinterpretando la realidad desde un enfoque innovador y alejándose de las constantes tendencias. Dichos aspectos sientan las bases de una firma líder en el sector del lujo, que pertenece al Grupo Prada junto a Miu Miu, Church 's, Car Shoe, Pasticceria Marchesi y Fondazione Prada (Grupo Prada, 2023).

Figura 11
Logotipo de Prada



Nota. Adaptado de *El diseño original de Prada se asocia a la familia real italiana*, de R. Lau, 2023. Logo (<https://es.logo.com/blog/prada-logo>).



Figura 12
Desfile Prada Otoño 2021

Nota. Adaptado de Prada [Fotografía], por Prada, 2023, Prada (<https://www.prada.com/es/es.html>).

Como elementos identificativos de la marca se encuentran los colores llamativos a través de los que se transmite la emoción, además del negro aportando la elegancia y finura que constituye la marca. Utiliza figuras geométricas representadas en los diseños y en la puesta en escena de los desfiles, el minimalismo en ciertas prendas y muchas de ellas junto al triángulo de Prada como logo representativo de la marca. En definitiva la vanguardia, experimentación y pasión por el arte se refleja en las texturas, prendas y en cómo éstas se presentan.

3.3. Público objetivo.

El tipo de consumidor que consume Prada, es aquel que valora mucho la exclusividad y la originalidad. Está fuertemente motivado

por la marca y por lo que representa, además de valorar la calidad, servicio y experiencia de compra. Concretamente, un público de entre 24 y 45 años con un poder adquisitivo alto e incentivado por su significado. Su relación con la marca va más allá del mero producto y está motivada por el sentimiento de pertenencia e identificación con los valores de la firma. Un público objetivo que indaga, conoce y se identifica con las prácticas y valores impulsados por Prada.

Teniendo en cuenta la democratización a la que está sometida el lujo, se espera que la generación de los millennials supere el 55% del público objetivo de las marcas de lujo en los próximos años (IPMARK, 2019). Este tipo de público valora más la transparencia,

sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa de las marcas, por lo que el enfoque de estos aspectos es determinante a la hora de impulsar la estrategia de comunicación. De hecho, la transformación digital y la adaptación al modo en el que los millennials consumen es crucial ya que, dicho esto, hay marcas que han conseguido que más del 50% de sus consumidores formen parte de las nuevas generaciones (IPMARK, 2019).

3.4. Análisis DAFO.

En la **Tabla 1** se recoge el análisis DAFO de Prada y en donde se han identificado las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la marca italiana.

En primer lugar, dentro de las fortalezas se identifican la calidad de los productos y la exclusividad que estos ofrecen, además del reconocimiento de la marca

por parte de los consumidores, generando una buena reputación. La marca va más allá del simple producto y trata de ofrecer vanguardia y experimentación en cada uno de sus diseños. También, la interacción del público con la marca, además del desarrollo de compromisos medioambientales y el lanzamiento de colecciones sostenibles y responsables en lo que a materiales y proceso productivo se refiere.

En segundo lugar, como oportunidades se observa el impacto en la generación millennial, dar importancia a la sostenibilidad en la comunicación de la marca y convertirse en marca líder en lujo y sostenibilidad.

Seguidamente, con respecto a las amenazas se determina a la competencia y a su probable comunicación de estrategias sostenibles, además de la limitada percepción de la sostenibilidad de la marca

Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de productos y exclusividad • Reconocimiento de marca. Buena reputación • Interacción del público con la marca • Desarrollo de compromisos medioambientales • Lanzamiento de colecciones sostenibles y responsables 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación de estrategias sostenibles de la competencia • Limitada percepción de la sostenibilidad de la marca en los consumidores
Oportunidades	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Impacto en la generación <i>millennial</i> • Dar importancia a la sostenibilidad en la comunicación de la marca • Mayor interacción del público con la marca • Líder en lujo y sostenibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa comunicación de estrategias sostenibles • Comunicación formal • No se informa de la trazabilidad de los productos • Ausencia de informe de sostenibilidad

Tabla 1 Análisis DAFO de Prada

por parte de los clientes.

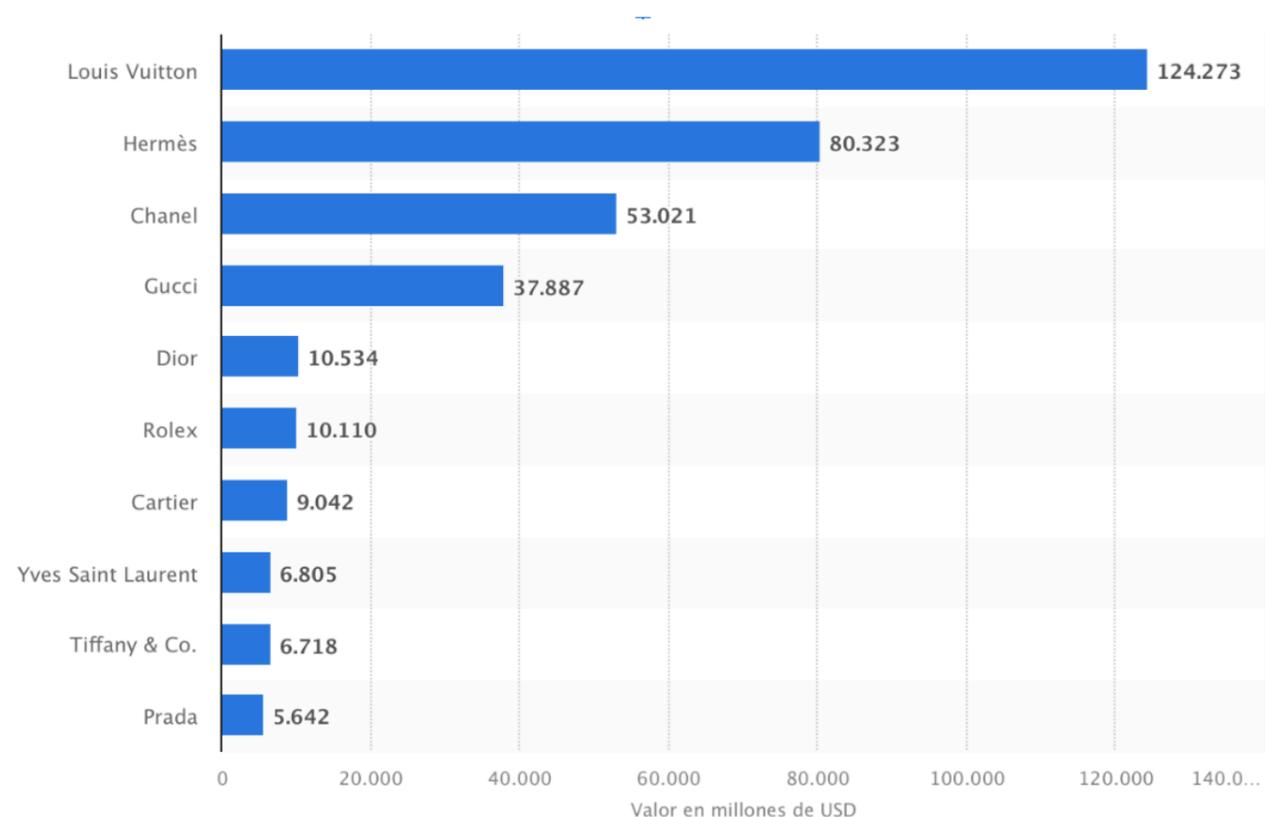
Finalmente, dentro de las debilidades se identifica la escasa comunicación de estrategias sostenibles, la comunicación formal actual de la marca, la ausencia de la información de la trazabilidad de los productos, así como la falta de la elaboración de un informe de sostenibilidad anual o periódico.

3.5. Competencia.

En cuanto a la competencia, se determina a Louis Vuitton, Hermès, Chanel y Gucci, como principales competidores de acuerdo con la **Figura 13**.

Seguidamente, de acuerdo con los resultados de la **Figura 13**, se ha agrupado en la **Tabla 2** a los cuatro principales competidores de Prada e identificado su público objetivo, personalidad de marca, productos, fortalezas y debilidades para un mayor conocimiento de las mismas y así, poder compararlas.

Figura 13
Ranking de las 10 marcas de lujo con más valor de marca en el mundo en 2022 (en millones de dólares)



Nota. El gráfico representa un ranking de las marcas de lujo con más valor (en millones de USD) en 2022. Tomado de *Ranking de las 10 marcas de lujo con más valor de marca en el mundo en 2022*, por Statista, 2022.

Tabla 2

Principales competidores de Prada

	Louis Vuitton	Hermès	Gucci	Chanel
Público objetivo	Público con poder adquisitivo alto que demanda calidad y exclusividad y una atención personalizada			
Personalidad de marca	Lujosa y demandada	Exclusiva y sofisticada	Excéntrica y deseada	Sofisticada y elegante
Producto	Ropa, calzado, accesorios, bolsos, joyería y perfumes			
Fortalezas	Imagen de marca, calidad y autenticidad en cada uno de sus productos. Creatividad en campañas publicitarias	Exclusividad de sus productos y el alto precio potencia el deseo de marca	Productos de origen italiano, calidad y reconocimiento de la marca en cada producto. Conocida por la viralidad de sus campañas publicitarias a raíz de la dirección creativa de Alessandro Michele	Alta costura, elegancia de las prendas. Ofrece un estatus y posición. Fuertemente reconocida y valorada a raíz del trabajo del diseñador Karl Lagerfeld en Chanel
Debilidades	Democratización de la marca y la reiterada utilización del monograma en sus productos	Sus campañas mantienen líneas tradicionales y sus productos están diseñados para un consumidor clásico	Democratización de la marca. Con el paso de los años ha perdido exclusividad	Estilo muy concreto de prendas orientadas a un público distinguido

3.6. Canales de comunicación.

Con respecto a los canales de comunicación, Prada utiliza las revistas para acercar sus productos a un público más especializado e interesado en el sector textil. Además, mantiene la tradicionalidad de su comunicación por medio de la publicidad exterior y la televisión como canal de comunicación principal para comunicar sus productos de perfumería en determinadas temporadas del año.

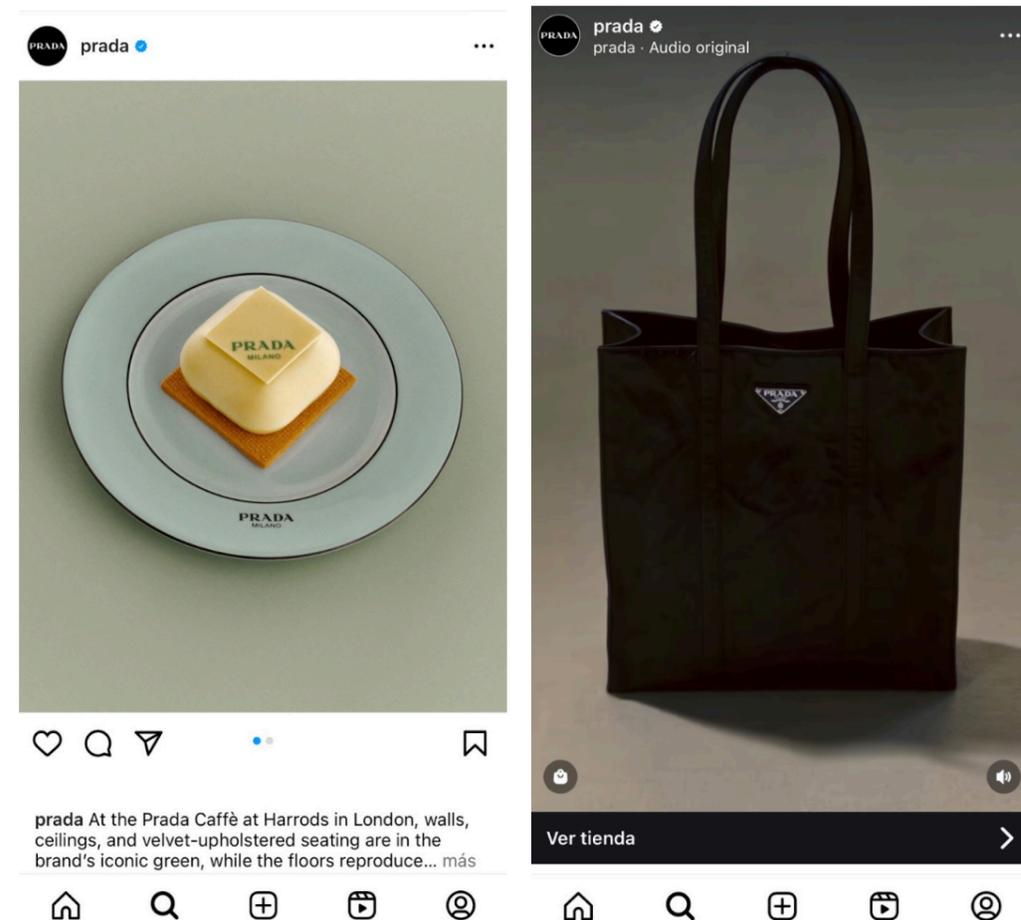
Asimismo, Prada se sumó desde 2017 a expandir la experiencia publicitaria hacia

los canales digitales con la ideación de la multiplataforma Prada 365, englobando desde los medios más tradicionales hasta internet (Cuervo, 2017). De esta forma, ha sabido adaptarse a las tendencias digitales sin renunciar a los medios tradicionales. Dentro de los canales digitales, las redes sociales a través de las cuales crea contenido de valor y cuenta una historia detrás de cada producto. Existe una estrategia y una intención con cada publicación. Incluso, utiliza la *newsletter* como vía de comunicación y fidelización

de clientes, nutriendo sus relaciones y ofreciendo contenido de valor a través de la estrategia de email marketing.

Figuras 14 y 15

Publicaciones de Prada en Instagram



Nota. Adaptado de la cuenta de Instagram de Prada. 2023. Prada (<https://www.instagram.com/prada/?hl=es>).

Figura 16

Campaña publicitaria colección Primavera/Verano 2021



Nota. Adaptado de *La tecnología protagoniza la primera campaña de Miuccia Prada y Raf Simons* (Fotografía), por A. Ibáñez, 2021. Fashion Network (<https://es.fashionnetwork.com/news/La-tecnologia-protagoniza-la-primera-campana-de-miuccia-prada-y-raf-simons.1270550.html>).

Figura 17

Campaña publicitaria colección Primavera/Verano 2023



Nota. Adaptado de Colección PV 2023 para hombre y mujer [Fotografía], por Prada, 2023. Prada (<https://www.prada.com/es/es/pradasphere/campaigns/2023/ss-woman-man.html>).

Figura 18

Campaña publicitaria 'The Galleria' 2023



SCARLETT JOHANSSON / GALLERIA BAG
BY ALEX DA CORTE

PRADA

Nota. Adaptado de *La edad del cristal: dos iconos, una campaña de Prada* [Fotografía], por P. Borgogno, 2023. L'Officiel (<https://www.lofficiel.es/news/la-edad-de-vidrio-dos-iconos-una-campaa-prada>).

Figura 19

Publicidad exterior Prada



Nota. Adaptado de IGP Decaux [Fotografía], por IGP Decaux, 2020 (<https://www.igpdecaux.it/en/catalogue/product/bus-shelters-mupi>).

Como añadido, la marca se ha sumado a crear experiencias memorables en los consumidores a través de la apertura de su cafetería *pop up*: Prada Caffè en los almacenes Harrods en Londres. Las *pop ups* son tiendas situadas en lugares estratégicos que tienen una duración limitada y con las que buscan atraer a los consumidores siendo un espacio exclusivo con el que se potencia su deseo al ser efímero (Tejedo Flors, 2019). Se trata de una cafetería que retrata la identidad de la marca y que cuida cada detalle hasta lograr que sea un lugar de interés por los adeptos de la marca. Elementos como el suelo ajedrezado, perteneciente a su tienda en la Galleria Vittorio Emanuele II de Milán o el verde representativo de la marca, convergen en este local igual de exclusivo que la firma (Infante, 2023).

Figura 20

Prada Caffè



Nota. Adaptado de Prada [Fotografía], por Prada, 2023 (<https://www.prada.com/es/es.html>).

3.7. La sostenibilidad dentro de Prada.

Para Prada, la sostenibilidad es un pilar fundamental en toda su cadena de suministro. Han optado por adaptarse al cambio y sumarse a adoptar iniciativas sostenibles en pro del cuidado del planeta y demanda de los consumidores.

De acuerdo con su comunicación, el 53% de la energía de la marca de moda italiana proviene de fuentes renovables y adquirida a escala global. Además, cuentan con 20 centros de producción propios en Italia (Prada, s.f.), lo que reduce las emisiones de gases de efecto invernadero y contaminación derivado del transporte. Según Chan (2019), Prada firmó también el Fashion Pact con los propósitos de eliminar las emisiones de gases de efecto invernadero para 2050, reducir los plásticos de un solo uso para 2030, apoyar la innovación para acabar con la polución derivada de las microfibras y alcanzar un neto de cero emisiones para 2050. Y es que la marca ya está implementando cambios en la forma en la que produce. En 2019 lanzaron el proyecto Prada Re-Nylon, una colección que representa su fiel compromiso con práctica sostenibles y responsables (Prada, s.f.). Según los datos oficiales de la marca, la colección está confeccionada con nailon ECONYL®, un hilo de nailon regenerado que puede ser fácilmente reciclado y confeccionado con plástico reciclado recuperado de redes de pesca, vertederos y residuos de fibra textil de todo el mundo. El uso del hilo ECONYL® en la colección, contribuye a la reducción del calentamiento global hasta un 90% en comparación con el uso de nylon virgen.

Para Prada "este material puede convertirse en nuevo nailon" (Prada, s.f.).

Más tarde, en 2022 lanzaron la primera colección de alta joyería sostenible creada con oro 100% reciclado certificado bajo Prada Eternal Gold. Para su desarrollo la marca contó con "proveedores de metales preciosos y diamantes que garantizan una transparencia radical y una verdadera mejora en las prácticas sostenibles del sector de la alta joyería" (Prada, s.f.). Para Lorenzo Bertelli, director de Responsabilidad Social Corporativa del Grupo Prada, "la colección Eternal Gold refleja el compromiso continuo de Prada con la sostenibilidad en todas las facetas de su negocio, así como el desafío constante de las convenciones del lujo moderno". Concretamente, dicho compromiso ya forma parte de los valores de la marca. Actualmente el 100% del oro utilizado en la alta joyería de Prada es oro reciclado certificado, sus proveedores cuentan con la certificación que verifica el cumplimiento del Código de Conducta del Responsible Jewelry Council, además de que el 100% de los diamantes utilizados en su colección ofrecen verificación y trazabilidad desde la mina hasta el producto final, según datos de la página web de la marca (Prada, s.f.).

En definitiva, la sostenibilidad es un elemento clave en sus valores y en la estrategia empresarial. Para Prada (2023), "el compromiso del Grupo con la sostenibilidad pretende contribuir a las "Personas", al "Planeta" y a la "Cultura". Unificando la sociedad, el medioambiente y la cultura, Prada constituye un marca

sólida con valores fundamentados en una estrategia sostenible y en la aplicación de rigurosos criterios de calidad en su proceso productivo (Enrique Ortega Burgos, 2022). "El Grupo Prada es sinónimo de innovación, transformación e independencia, y se compromete a promover una cultura empresarial orientada a la sostenibilidad" (Prada, 2023).

3.7.1. Campañas publicitarias de estrategias sostenibles de Prada.

De acuerdo con las colecciones sostenibles que la firma ha lanzado en los últimos cuatro años, son Prada Re-Nylon y Prada Eternal Gold las campañas publicitarias de las colecciones sostenibles llevadas a cabo por la marca. Con ellas, Prada ha logrado afianzar su propósito medioambiental y fortalecer su identidad de marca.

La primera, la campaña Prada Re-Nylon con la que comunica su colección de nailon creado a partir del reciclaje del plástico provenientes de los océanos, redes de pesca y vertederos como se observa en las **Figuras 21 y 22**.

Figura 21
Campaña publicitaria Prada Re-Nylon



Nota. Adaptado de Prada Re-Nylon [Fotografía], por Prada, 2023. Prada (<https://www.prada.com/es/es/pradasphere/special-projects/2020/prada-re-nylon.html>).

Figura 22
Campaña publicitaria Prada Re-Nylon 2



Nota. Adaptado de Prada Re-Nylon [Fotografía], por Prada, 2023. Prada (<https://www.prada.com/es/es/pradasphere/special-projects/2020/prada-re-nylon.html>).

La segunda, a través de Prada Eternal Gold como colección de alta joyería hecha a partir de oro reciclado certificado, reflejado en la **Figura 23**. Sin embargo, no hay una explicación en la campaña ni elementos identificativos que faciliten la comprensión de que se trata de colecciones sostenibles y responsables con el medioambiente. Mantiene la seriedad y elegancia que caracteriza a las campañas publicitarias de la firma italiana sin acercar los conocimientos sostenibles necesarios correspondientes a dichas colecciones en su publicidad.

Figura 23
 Campaña publicitaria Prada Eternal Gold



Nota. Adaptado de Prada Fine Jewelry Eternal Gold [Fotografía], por Prada. 2023. (<https://www.prada.com/es/es/pradasphere/campaigns/2022/prada-fine-jewelry-eternal-gold.html>).

En definitiva, la marca únicamente aprovecha las colecciones sostenibles para el lanzamiento publicitario de las mismas. No existe una comunicación publicitaria de las estrategias sostenibles globales de Prada ni siquiera de sus propósitos, con el fin de acercar ese contenido a las generaciones más jóvenes.

BLOQUE 4. PLAN DE COMUNICACIÓN

4.1. Introducción.

En el siguiente apartado se va a desarrollar un plan de comunicación para la firma de moda italiana de lujo Prada, con el que impulsar la comunicación de estrategias sostenibles de la marca y ampliar el conocimiento de las mismas. Se pretende impactar en las generaciones más jóvenes, quienes movidas por el impulso sostenible y la protección del medioambiente, se interesan por marcas que protegen al planeta e implementan medidas de estas características en sus modelos de negocio.

4.2. Objetivos del plan de comunicación.

El principal objetivo que persigue el plan de comunicación es incluir las estrategias sostenibles que lleva a cabo la firma italiana en un plan que las integre de manera completa y proponer acciones que mejoren la comunicación de la sostenibilidad de Prada.

En cuanto a los objetivos más específicos y teniendo en cuenta la metodología SMART se determinan:

- Objetivo 1.** Mejorar la visibilidad de estrategias sostenibles (Específico).
- A través de la creación de un contenido de valor y el impulso de acciones publicitarias agrupándolas en una campaña conjunta (Medible).
 - Se puede alcanzar al tener presencia en diversos canales de comunicación para difundirlas (Alcanzable).
 - Mejora la percepción que el público tiene de la marca y el conocimiento de la misma (Relevante).
 - En los primeros 3 meses de la campaña (Tiempo).

Objetivo 2. Enriquecer las relaciones con los clientes (Específico).

- Mediante aperturas de correos electrónicos, CTAs y alcance (Medible).
- Facilitando la información oportuna a través de canales digitales (Alcanzable).
- Mejora las relaciones y contribuye a los resultados de la marca (Relevante).
- En el primer año (Tiempo).

Objetivo 3. Obtención de leads (Específico):

- Con la creación de una comunidad exclusiva en la que los usuarios puedan registrarse y ser partícipes de la iniciativa (Medible).
- Refuerzo de las relaciones cliente-marca, de un modo dinámico y determinando los puntos de contacto con los clientes (Alcanzable).
- Favorece a la imagen de marca y la hace exclusiva (Relevante).
- Durante el primer año (Tiempo).

Objetivo 4. Acercar la sostenibilidad a un público español joven (Específico).

- A través de acciones y mensajes que potencien su interés (Medible).
- Creando relaciones duraderas (Alcanzable).
- Se obtiene mayor interés de las generaciones más jóvenes e interesadas por la sostenibilidad (Relevante).
- Durante el primer año (Tiempo).

Objetivo 5. Posicionamiento como marca sostenible (Específico).

- Con la creación de un espacio sostenible que contenga los propósitos medioambientales y estrategias sostenibles

de la marca (Medible).

- Poniendo accesible el contenido al público interesado (Alcanzable).
- Se obtiene diferenciación y propuesta innovadora con respecto a la competencia (Relevante).
- En los primeros tres meses (Tiempo).

4.3. Definición del target.

El público objetivo de la campaña es aquel movido por las tendencias y por el atractivo de la marca. Hombres y mujeres de entre 22 y 40 años, con un poder adquisitivo alto e interesados por la creatividad y motivados por cómo se presentan los productos.

Se sienten atraídos por la forma en la que las marcas comunican los productos. Además, son conscientes en lo que a sostenibilidad se refiere y tratan de seleccionar prendas duraderas, de calidad y que ocasionen el menor impacto posible para el planeta. Es un público curioso e interesado por las marcas de lujo que conoce las campañas que dichas marcas han llevado a cabo. Está constantemente actualizado y tiene un pensamiento de consumidor consciente.

4.3.1. Buyer persona y anti-buyer persona.

Para poder definir a qué *target* va a estar enfocado el plan de comunicación, se elaboran los siguientes *buyer persona* como representación del cliente ideal además de tener en cuenta a aquellos que no son el cliente ideal de la propuesta (*anti-buyer persona*). Su elaboración ayuda a orientar la comunicación correctamente hacia un público concreto y en enfocar el mensaje hacia aquellos clientes que interesan a la marca con la comunicación

de sus estrategias sostenibles. Se han elaborado dos *buyer persona* con sus correspondientes mapas de empatía, para profundizar en sus pensamientos, cuáles son sus motivaciones, carencias y frustraciones para poder identificar dichos puntos de dolor y evocarles la necesidad de utilizar el producto que se ofrece.

El primer *buyer persona* que se ha creado es Blanca López, consumidora de moda con un propósito sostenible sólido. Invierte en marcas sostenibles y le interesa el concepto de moda lenta. Se informa mucho acerca del sector de la moda y compra ropa que ocasione el menor impacto al medioambiente.

Figura 24
Buyer persona 1 RE-Prada

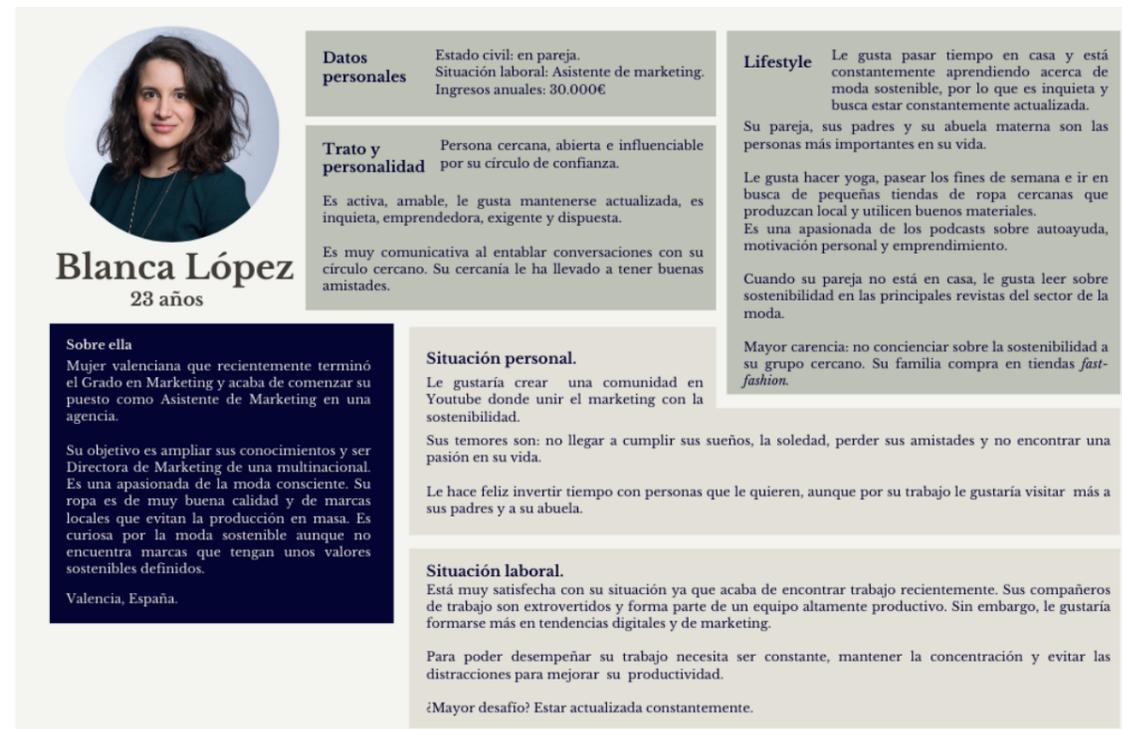
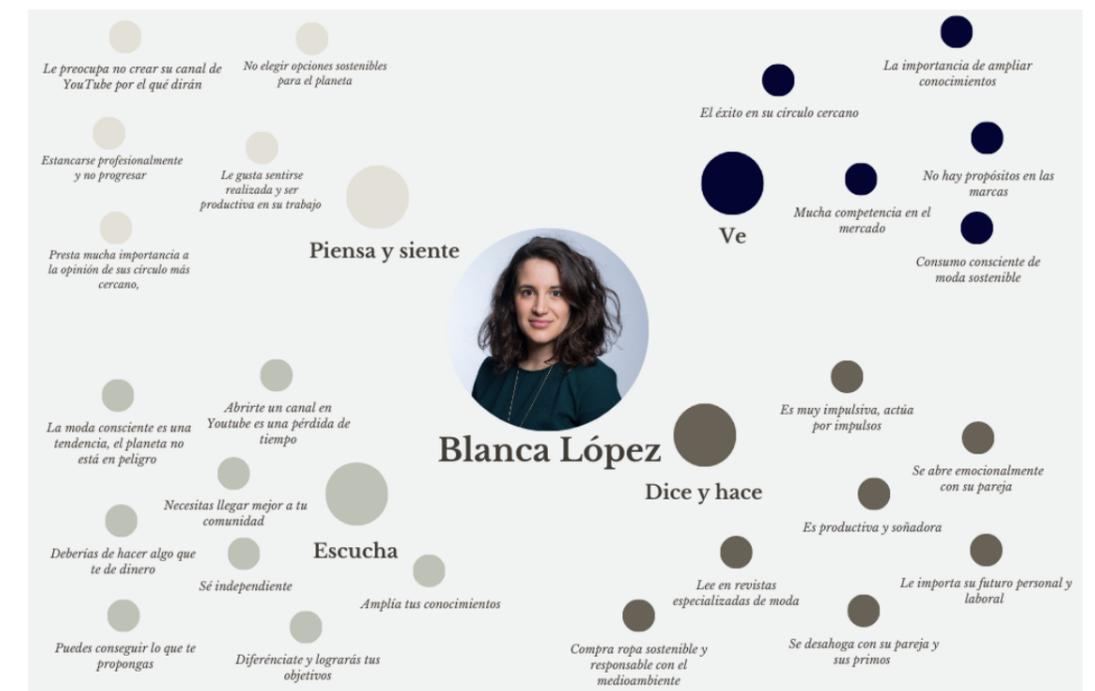


Figura 26
Mapa de empatía buyer persona 1 RE-Prada



El segundo buyer persona se trata de Pedro Suárez, influencer de viajes y con una alta demanda de colaboraciones aunque únicamente colabora con marcas

sostenibles ya que tiene un propósito medioambiental definido. Es un importante influenciador de consumo para su comunidad.

Figura 25
Buyer persona 1 RE-Prada

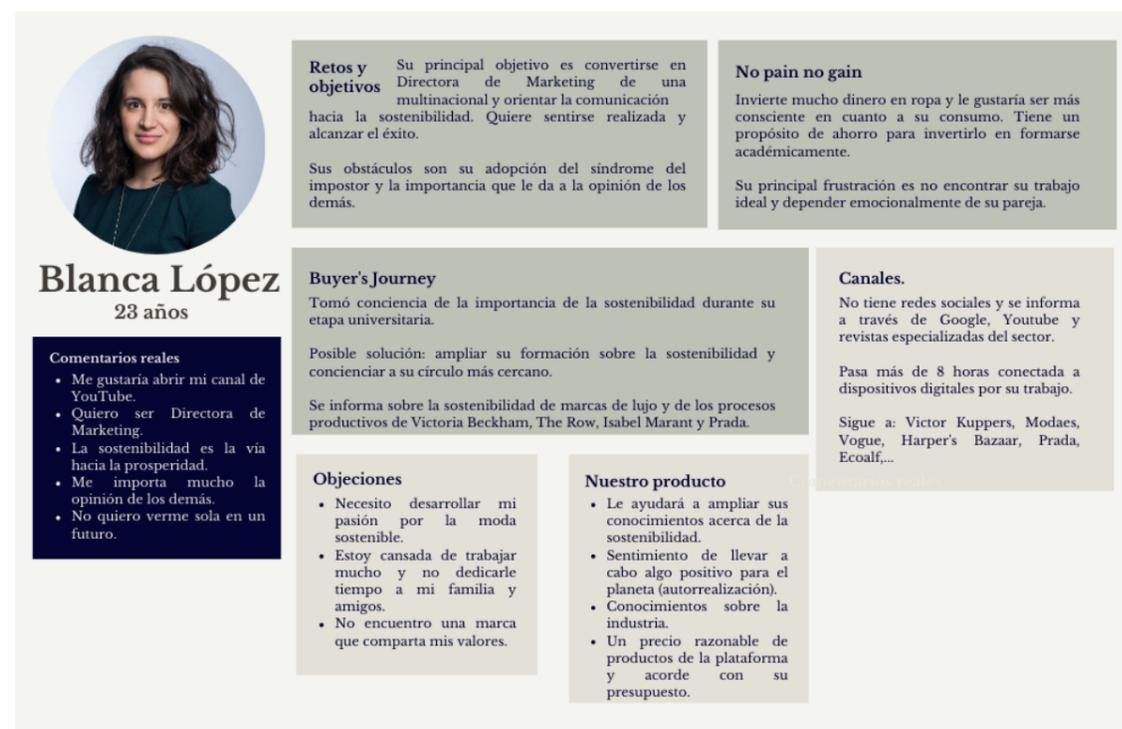
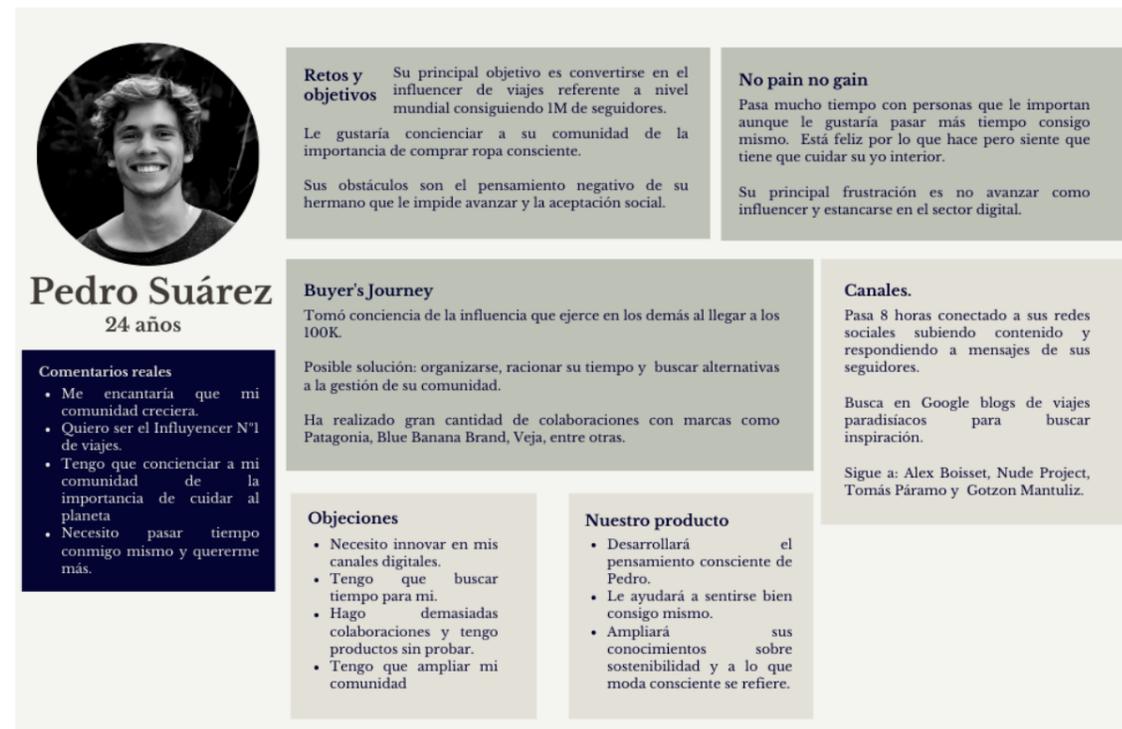


Figura 27
Buyer persona 2 RE-Prada



Figura 28
Buyer persona 2 RE-Prada



Como ya se ha explicado, la ideación del *anti-buyer persona* es fundamental para tener en mente aquellos consumidores que no están alineados con la propuesta ni son el *target* del producto. En este caso se trata de Carmen Pérez, mujer de 40 años cuyas principales preocupaciones son su familia y sus relaciones personales. No está especialmente motivada por la moda y ni es un sector que le agrade.

Figura 29
Mapa de empatía buyer persona 2 RE-Prada

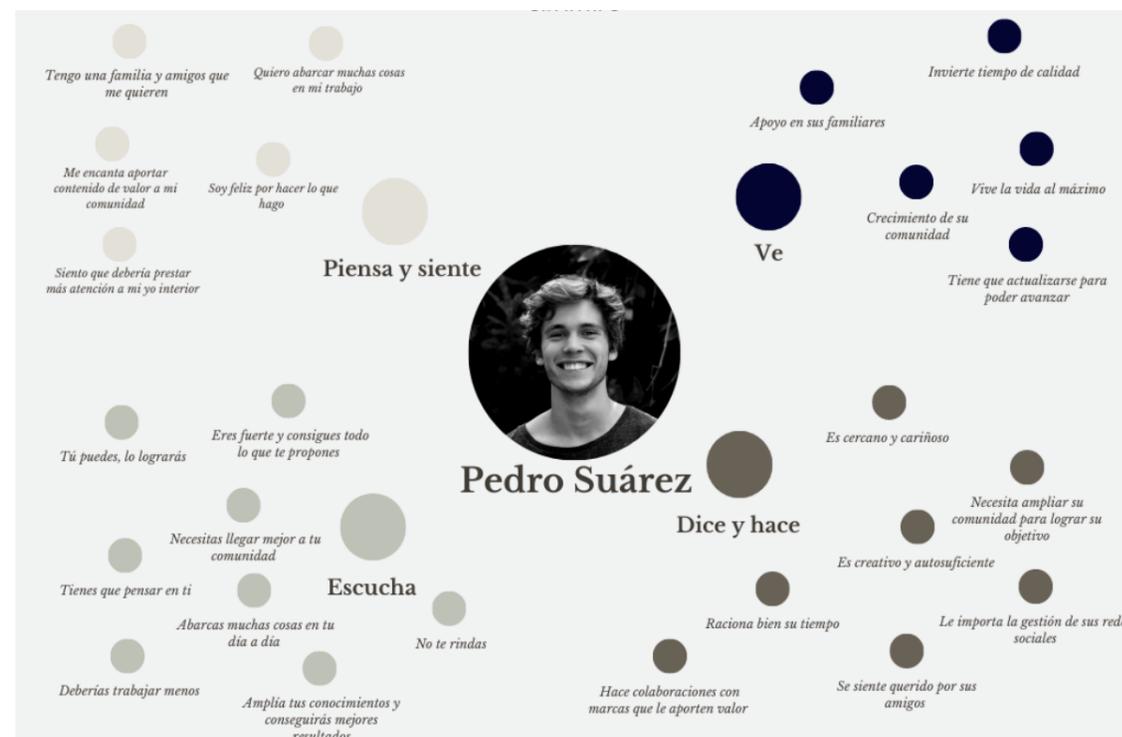


Figura 30
Anti-buyer persona RE-Prada



4.4. Estrategia.

De acuerdo con el planteamiento, se empleará una estrategia de segmentación y posicionamiento ligada a la ideación de un nuevo producto. Considerando las propuestas sostenibles que marcas de lujo como Gucci, Chanel, Chloé o incluso acciones beneficiosas para el planeta llevadas a cabo por grupos empresariales como Inditex, se ha decidido dar un paso más allá que una estrategia sostenible. Con la ideación del nuevo producto e integrando todas las estrategias sostenibles de la firma italiana de lujo Prada, se conseguirá una diferenciación con respecto al resto de marcas del sector y logrará posicionarse como marca sostenible a través de la comunicación de sus estrategias medioambientalmente beneficiosas. Por tanto, la propuesta de valor es acercar a las generaciones jóvenes los conocimientos sobre la sostenibilidad de Prada, concienciándoles y ayudándoles a que tomen decisiones de compra conscientes.

Con ello, se propone lanzar una plataforma de compra-venta de artículos de segunda mano de la firma, con el objetivo de afianzar el consumo de ropa vintage de calidad y evitar el desperdicio de prendas realizadas con materiales óptimos pertenecientes a la firma italiana.

Bajo el nombre de RE-Prada, se pone de manifiesto la sostenibilidad y la importancia de adoptar valores medioambientales que conciencien a las personas del consumo y gasto que se genera a diario en el sector textil. Se trata de una plataforma en la que

todo usuario que desee comprar o vender artículos de la marca, podrá realizarlo. De esta manera, se fomenta el uso de prendas vintage y una accesibilidad al lujo de un target más joven con especial interés en introducirse en la industria y en obtener productos relacionados con Prada.

Por consiguiente, toda prenda que se muestre en la plataforma contará con una verificación de autenticidad del equipo de Prada y un informe acerca de la trazabilidad especificando los materiales que se han utilizado para realizar el producto, su origen y el impacto de producción en el medioambiente. De esta manera, se pone a disposición de los usuarios las noticias e informes acerca de la sostenibilidad de la marca en la plataforma a modo de concienciación y como una nueva forma de crear comunidad alrededor de Prada. Adicionalmente, el usuario tendrá acceso a masterclasses sin coste alguno sobre sostenibilidad y conciencia de consumo impartidas por profesionales de la marca.

RE-Prada se trata de un espacio en el que consultar la sostenibilidad de la marca, obtener los conocimientos necesarios sobre su actividad y conocer el verdadero valor que tiene la sostenibilidad para la firma, además de su influencia en determinadas colecciones. Si es cierto, que al querer tener mayor impacto en las nuevas generaciones hay que tener en cuenta los medios y canales en los que están presentes. Para lograr dicho impacto, se empleará el branded content como método para poder llegar a un público más

joven, actualizado y en constante cambio.

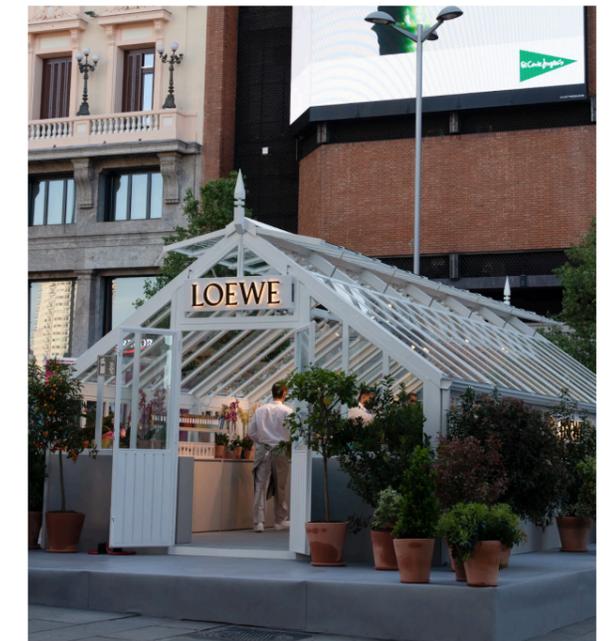
Ese crecimiento se verá influenciado por la creación de un contenido directamente relacionado con la marca, enfocando la comunicación de la plataforma en los valores sostenibles de la firma italiana y en la necesidad de comunicar la circularidad en la manera en la que se consume moda. El contenido será presentado de un modo creativo en el que se aprecie la transparencia, naturaleza y exclusividad de los materiales y prácticas de la marca, que por consecuencia, reforzará relaciones cliente-marca.

Además de la creación de un contenido con el que se obtendrán resultados orgánicos, será necesario identificar las campañas publicitarias y en qué medios insertarlas. Puesto que el branded content a través de la fotografía de moda será el principal precursor de las estrategias sostenibles de la marca, agrupadas en una plataforma complementaria, la publicidad de la misma será mayoritariamente digital. Sin embargo, los medios y soportes destinados a comunicar la plataforma se especifican más adelante en el plan de medios.

De manera adicional y reforzando la relación con los clientes, como acción BTL se implementará un stand interactivo y creativo en Plaza Callao en Madrid, donde se informe de la iniciativa, extrayendo el espacio digital hacia un entorno físico lleno de vegetación para dar a conocer la propuesta. El espacio estará lleno de elementos procedentes de la naturaleza, simulando un jardín, para indagar en el

origen de todo producto y la adquisición de materiales, obtenidos a través de la naturaleza. Incidir en el origen para comunicar la propuesta y acercar al público joven hacia una perspectiva de consumo más sostenible y menos dañina para el planeta. En la Figura 24 se puede observar un espacio del que se ha obtenido inspiración, ideado por la marca Loewe para comunicar sus nuevos productos de la colección Loewe Perfumes.

Figura 31
Ejemplo acción BTL



Nota. Adaptado de *Así es LOEWE Greenhouse, el mágico invernadero en el que descubrirás todos los deliciosos aromas de la firma* [Fotografía], por Vogue, 2023, Vogue (<https://www.vogue.es/galerias/loewe-greenhouse-invernadero-madrid-barcelona-sevilla-malaga>).

4.4.1. Estrategia de captación de leads.

La forma en la que obtener datos relevantes de los usuarios es crucial en el desarrollo de la campaña, principalmente porque ayudará a segmentar y personalizar las experiencias del usuario en función de su localización, intereses, búsquedas, etc.

La manera en la que se va a adquirir los datos de contacto para poder nutrir las relaciones de los clientes, será a través de un método de registro. Los usuarios tendrán que acceder con su correo electrónico si quieren formar parte de *RE-Prada*. Una vez introducido su *email*, pasarán a formar parte de una lista de espera, con el objetivo de potenciar el deseo y transmitir la idea de que se trata de un espacio de acceso único y exclusivo. Una vez que la plataforma los admita, se les comunicará por vía *email* y pasarán a registrarse de manera completa con sus datos personales. De esta forma, se inicia la relación con ellos y se empieza a tener una vía de comunicación con la que establecer una relación duradera y por la que ir segmentando y ofreciendo un contenido sostenible relevante y alineado con los valores de marca de Prada. Así, se incide en el registro para poder ver el contenido otorgando cierta exclusividad a la plataforma e intercambiando el contenido y la pertenencia a la plataforma por los datos personales de los usuarios. Un '*exclusive content*' solo para aquellos que quieran concienciarse y dispuestos a emprender el camino hacia la sostenibilidad.

Por tanto, la estrategia a seguir es la siguiente. El usuario inicialmente nos deja su correo electrónico y pasa a formar

parte de la lista de espera. Al ser admitido, puede acceder a la plataforma y consumir un contenido acorde con las estrategias sostenibles de la marca. De esta forma, se crea comunidad ofreciendo un contenido de valor, relevante y necesario para concienciarse sobre el planeta, el consumo y gasto que genera la industria textil. El usuario podrá sentir que forma parte de un grupo, perteneciendo a una comunidad de la que expertos del sector también forman parte y con la que adquirir conocimientos útiles para implementarlos en su vida cotidiana.

4.4.2. Estrategia SEO y SEM.

Teniendo en cuenta la magnitud de la campaña y la intención de obtener cierto posicionamiento y diferenciación con respecto a la competencia, es necesario establecer una estrategia tanto SEO (Search Engine Optimization) como SEM (Search Engine Marketing).

Por un lado, la estrategia SEO hace referencia a todas aquellas estrategias y técnicas empleadas para optimizar un sitio web. Una vez establecidos los objetivos en el plan de comunicación, se ha de tener en cuenta a los *buyer persona* creados para atender a su comportamiento, actitud, estado y situación con el objetivo de analizar de qué forma o con qué palabras clave se puede optimizar correctamente el sitio web en función de sus posibles búsquedas. A raíz de dicha realización y análisis, se identifican las siguientes palabras clave: *RE-Prada*, *plataforma sostenible Prada*, *plataforma exclusiva Prada*, *sostenibilidad Prada*, *sostenibilidad de marcas de lujo*,

artículos de segunda mano Prada, *RE-Prada sostenibilidad*, *moda sostenible de segunda mano*, *segunda mano Prada*, *ropa de lujo usada*, *tienda vintage Prada*, *economía circular Prada*, *moda circular Prada*, *ropa de Prada*, *consumo responsable de Prada*, *Prada reutilizada*, *ropa de calidad reutilizada*, *compra y venta de artículos de Prada*, *moda de segunda mano de calidad*, *diseño sostenible Prada*, *moda de lujo reutilizada* y *artículos de moda Prada de calidad*.

Paralelamente, se llevará a cabo un *keyword research*, a través de la plataforma Semrush, que consiste en investigar la relevancia que tienen dichas palabras clave para la propuesta y consumidores. Puesto que se quiere dotar a la plataforma de mayor visibilidad, será fundamental la posición orgánica de ésta en los buscadores para atraer leads que aporten valor a la marca.

Además de la definición de palabras clave que optimicen el posicionamiento de la plataforma, se empleará el *benchmarking* como técnica para estudiar la manera en la que los competidores se posicionan en el mercado, conocer sus campañas e incluso investigar si han ideado estrategias o propuestas similares relacionadas con la comunicación de la sostenibilidad en el mercado textil. Pese a que *RE-Prada* tiene una propuesta de valor y diferenciación notable con respecto a la competencia, con la que se pone foco en acercar dicha comunicación acerca de la sostenibilidad de la firma, es necesario considerar las posibles acciones de competidores fuertes para analizar cómo adaptar

determinadas estrategias al modelo de negocio. Con la ejecución de la estrategia SEO, posicionará orgánicamente a *RE-Prada* en los buscadores y acercará la comunicación de la propuesta a los consumidores, afianzando los valores de marca y transmitiendo la transparencia de todos sus procesos productivos.

Por otro lado, la estrategia SEM alude a todas aquellas herramientas por las que se paga para promocionar el sitio web en los resultados de búsqueda y atraer tráfico al mismo. Para su desarrollo, se tendrán en cuenta las palabras clave que son relevantes para la plataforma y que se utilizarán para crear la campaña, la segmentación de acuerdo a el target al que se va a dirigir la propuesta y la creación de anuncios relevantes una vez identificados los principales puntos de dolor de los *buyer persona*. Por tanto, realizando anuncios de pago a través de Google Adwords, se crearán campañas para obtener el posicionamiento y reconocimiento que se quiere lograr con el lanzamiento de *RE-Prada*. La intención de llevar a cabo dicha estrategia se verá reflejada en el plan de medios, teniendo en cuenta las fases definidas en el mismo y el presupuesto ideado para su ejecución.

Igualmente, para medir las campañas y asegurar el crecimiento y el impacto de las mismas, se emplearán herramientas de medición como Semrush o la propia plataforma de Google Ads, detallando los datos obtenidos para ajustar la estrategia en función de los resultados conseguidos.

4.5. Identidad visual.

La identidad visual de *RE-Prada* se caracteriza por la elegancia y firmeza de la que Prada es conocida. Desde el minimalismo y la mínima expresión de figuras elementales se ha dado forma a la construcción de la identidad de la iniciativa.

Figura 32
Identidad visual RE-Prada



El logotipo integra el propósito de la misma, adoptando un carácter sostenible. Empezando por la izquierda, un rectángulo en formato vertical asociado a la elegancia y exclusividad de la propuesta. Le sigue la composición del prefijo "RE", que significa 'reconstruir' junto al nombre de la firma italiana. Todo ello bajo el diseño de un icono circular, en forma de flecha, reflejando el propósito de *RE-Prada*, además de representar el logotipo histórico y original de la marca en la punta de la flecha.

Figura 33
Definición de la propuesta en la identidad visual



Figura 34
Construcción del logotipo RE-Prada 1



Figura 35

Construcción del logotipo RE-Prada 2



Con respecto a la tipografía, se ha seleccionado la Neue Haas Grotesk Text Pro 65 en su formato 'thin' y 'medium'. Además, los colores corporativos implementados

Figura 36

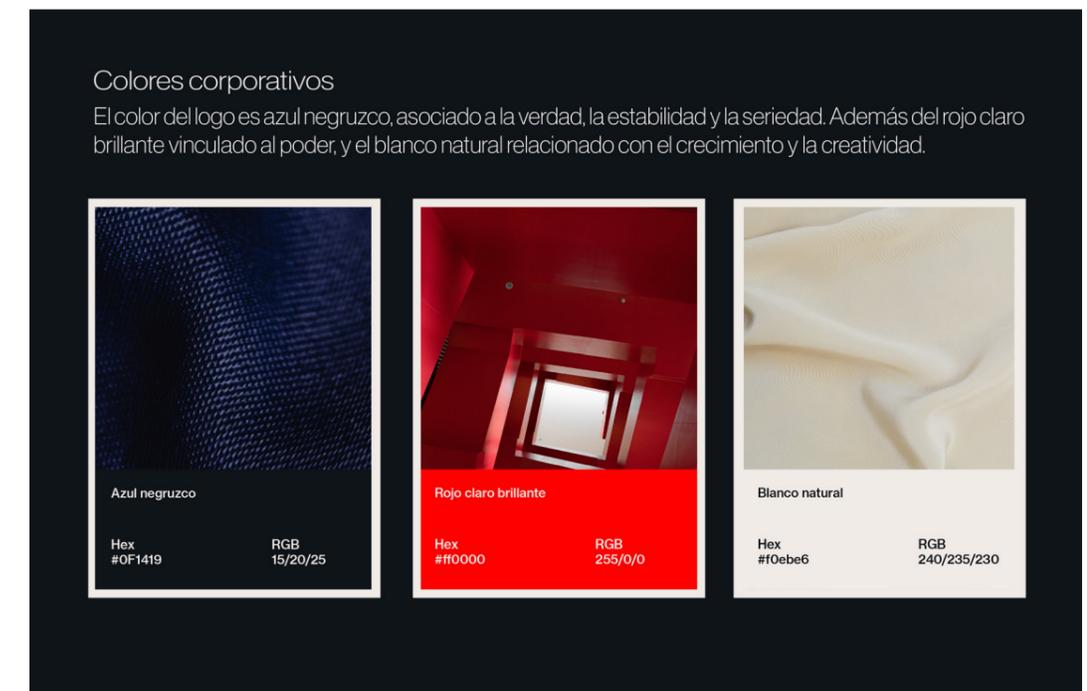
Tipografía RE-Prada



en la imagen de RE-Prada son el azul negruzco, el rojo claro brillante y el blanco natural.

Figura 37

Colores empleados para la construcción de la imagen de RE-Prada



4.6. Concepto de la campaña.

La comunicación de RE-Prada, está marcada por la originalidad, pureza y naturaleza de la esencia sostenible de la marca. El foco no está en el producto, sino en el origen del mismo. El producto es el resultado del tratamiento de materiales provenientes de prácticas responsables y sostenibles.

Debido a la alta exposición a la tecnología, los usuarios más jóvenes se mueven por todo lo efímero. Ya nada es perdurable, ni siquiera un vídeo de 15 segundos en las redes sociales. Resulta impactante que cada vez haya más demanda de cosas novedosas y que no se preste verdadera atención a aquellas ya creadas que pueden ser de utilidad para muchos. Por eso, la campaña de RE-Prada pone

en valor prestar atención a la verdadera naturaleza y observar el origen, desde donde la materia procede. Es probable que un vídeo en las redes sociales pierda su utilidad al día siguiente pero, ¿qué hay de la naturaleza? ¿qué hay de la existencia de prendas ya creadas? ¿seguirán los jóvenes moviéndose por las tendencias o prestarán verdadera atención a lo realmente importante: la naturaleza?

La perspectiva sostenible de la campaña es fundamental para atraer a clientes potenciales interesados por la marca. RE-Prada no habla de comprar productos nuevos, sino de darle una segunda oportunidad a aquellos que verdaderamente lo merecen.

Puesto que Prada es una marca que pone valor a piezas creativas originales y fotográficamente impecables, en sintonía con los valores de la marca se ha pensado en la fotografía como principal recurso para promover la iniciativa. Para su realización, se ha escogido el Parque Nacional de las Cañadas del Teide ya que además de ser un espacio natural tan notorio, es un lugar donde contemplar el origen de la creación de la tierra: los volcanes. La estética árida del paisaje, el sol como fuente luminosa y el movimiento captado a través de la fotografía, hace ver que la naturaleza es viva en sí misma y tiene voz propia. Es necesario para que siga perdurando en el tiempo, adoptar prácticas que la beneficien y se sea consciente de la suerte que se tiene de poder contemplarla a diario. Se trata de un llamamiento a la sostenibilidad y el impulso que Prada necesita para integrar todas sus estrategias en un único espacio que sea de utilidad para cualquier usuario. Con dicha concienciación se afianza el compromiso de marca con una comunicación tan natural como el medioambiente y desde una perspectiva sostenible.

4.7. Creatividades.

Para el desarrollo de las creatividades, como ya se ha especificado se ha empleado la fotografía como recurso y se ha realizado una sesión fotográfica en el Parque Nacional de las Cañadas del Teide a las compañeras del Grado en Comunicación Publicitaria, Violeta Díaz Bricio e Isabella Stefany Porteles Martín. Tanto la dirección creativa de la campaña como la fotografía y el estilismo, ha corrido a cargo de Alcorac David Arvelo Hernández, autor de este

estudio.

Constarán de varias fotografías expuestas en diversos formatos publicitarios. A continuación se presentan las creatividades como resultado de dicho trabajo:

Figura 38

Creatividad 1 RE-Prada



PRADA

prada.es/re-prada

Figura 39
Creatividad 2 RE-Prada

Figura 40
Creatividad 3 RE-Prada



PRADA

prada.es/re-prada



PRADA

prada.es/re-prada

Figura 41
Creatividad 4 RE-Prada



PRADA

prada.es/re-prada

Figura 42
Creatividad 5 RE-Prada



PRADA

prada.es/re-prada

Figura 43
Creatividad 6 RE-Prada



PRADA

prada.es/re-prada

Figura 44
Creatividad 7 RE-Prada



Última llamada para
la sostenibilidad

Figura 45
Creatividad 8 RE-Prada



Figura 46
Creatividad 9 RE-Prada



4.7.1. Aplicaciones en medios.

A continuación se adjuntan los mockups correspondientes a las creatividades y a los medios en los que se va a insertar las creatividades:

Figura 47
Mockup mupi RE-Prada



Figura 48
Mockup mupi 2 RE-Prada



Figura 49
Mockup revista RE-Prada



4.8. Plan de medios.

Para la difusión de la iniciativa sostenible de RE-Prada, se ha elaborado un plan de medios que integra una campaña de lanzamiento y mantenimiento en los principales medios en los que la marca opera a nivel nacional.

El mensaje a comunicar es "RE-Prada, última llamada para la sostenibilidad". Teniendo en cuenta la propuesta de valor de la iniciativa se persigue un posicionamiento de marca en la mente del consumidor, la atracción a todas aquellas personas que desconocen las estrategias sostenibles que lleva a cabo Prada y acercar una perspectiva sostenible del consumo de moda en las generaciones más jóvenes. De hecho, el target principal del plan de medios son usuarios jóvenes residentes en España de entre 22 a 40 años movidos por los tendencias y con interés en la sostenibilidad. Han adoptado comportamientos sostenibles, reemplazando compras impulsivas por opciones más concientes, o tienen cierto interés por iniciativas sostenibles que puedan aplicarlas en su día a día.

Las fases de la campaña se dividen en dos. En primer lugar, la fase de lanzamiento comenzando el 1 de septiembre de 2023 y durando 6 semanas hasta el 8 de octubre. En segundo lugar, la fase de mantenimiento que abarca desde el 9 de octubre hasta el 12 de noviembre, durando 5 semanas.

Los medios en los que se va a comunicar se componen de Internet, revistas y exteriores, habiendo evaluado los principales canales que utiliza Prada para acercarse a sus

clientes y poniendo especial interés en el ámbito digital para llegar a las generaciones más jóvenes.

Considerando los medios en los que va a estar presente la campaña, se realiza el siguiente planteamiento:

- Digital

Dentro del plan de medios digital, dos oleadas de campaña SEM (Google Adwords) durante 3 semanas por oleada. Presencia constante de la campaña en Facebook, Instagram, TikTok y Twitter alternando contenidos y anuncios durante toda la campaña. Con respecto a la campaña de Display, una oleada de cuatro semanas en la primera fase con presencia en espacios fijos en las principales cabeceras de revistas nacionales: Elle, Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Vanity Fair y Vogue. Contratación de *brand day* en las cabeceras de las revistas Elle, Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Vanity Fair y Vogue durante la primera semana de la fase de lanzamiento de campaña. Además, patrocinio de la *newsletter* la primera semana de cada fase. Todo ello con un objetivo de medios digital de mínimo 20M de impresiones.

- Revistas.

En cuanto a inserciones de revistas, teniendo en cuenta que Elle, Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Vanity Fair y Vogue se publican mensualmente, se realizarán dos inserciones: una en el mes de septiembre coincidiendo con la fase de lanzamiento; y una en el mes de octubre coincidiendo con el inicio de la fase de mantenimiento.

A continuación se insertan los costes totales del plan, englobando un total de 802.871,60€:

Figura 53
Coste plan de medios digital RE-Prada

REPRADA		Plan INTERNET		TRIMESTRE 2023			1 - Resumen por Campaña		
FORMATOS	Total DIAS	Total impresiones	Total CLICS	% CTR	Total conversiones	% CONV	Total coste	CPM MEDIO	Coste por conversión
CARRUSEL	159	2.650.000	31.960	1,2%	3.085	9,7%	57.528,00	1,80	18,65
PAGE POST LINK	153	2.550.000	31.320	1,2%	2.883	9,2%	56.376,00	1,80	19,55
300 X 300	38	950.000	7.600	0,8%	289	3,8%	1.672,00	0,22	5,79
200 X 600 DESPLEGABLE A 400 X 600	150	2.448.000	27.725	1,1%	1.566	5,6%	8.177,10	0,29	5,22
PUBLIREPORTAJE									
1.2.3 POSITIONS	42	840.000	29.400	3,5%	617	2,1%	3.822,00	0,13	6,19
300 X 600	35	805.000	5.635	0,7%	237	4,2%	1.465,10	0,26	6,19
Total		30.658.000	308.482	1,0%	21.879	7,1%	802.871,60	2,60	36,70

4.8.2. Plan de medios revistas.

Al igual que en el plan de medios digital para poder llevar a cabo el plan de medios de revistas a papel, se ha consultado los Mediakit de las principales revistas de moda detalladas en el planteamiento de medios. Al seleccionar revistas en formato papel de tirada mensual, se realizarán dos inserciones en cada una (una en la etapa del lanzamiento en el mes de septiembre y la otra en la etapa de mantenimiento en el mes de octubre). A continuación, se inserta el plan de medios de revistas a papel, seguido del coste total de las inserciones:

Figura 54
Plan de medios revistas RE-Prada

Datos generales y plan				SEPTIEMBRE										Octubre				
SITE	FORMATO	SEGMENTACIÓN	IMPRESIONES	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Do	Lu	Ma	Mi	Ju
			A B C	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5
ELLE	PÁGINA	ROTACIÓN	430.000	A										A				
COSMOPOLITAN	PÁGINA	ROTACIÓN	670.000	A										A				
VANITY FAIR	PÁGINA	ROTACIÓN	133.000	A										A				
HARPER'S BAZAAR	PÁGINA	ROTACIÓN	150.000	A										A				
VOGUE	PÁGINA	ROTACIÓN	774.000	A										A				

Figura 55
Coste plan de medios revistas RE-Prada

REPRADA	Plan PRENSA PAPEL		TRIMESTRE		2023		2 - Resumen por Proveedor		
MEDIO/CANAL	Total DIAS	Total impresiones	Total CLICS	% CTR	Total conversiones	% CONV	Total coste	COSTE INSERCIÓN	Coste por conversión
ELLE	2	860.000					16.000,00		
COSMOPOLITAN	2	1.340.000					12.000,00		
VOGUE	2	1.548.000					26.964,00		
VANITY FAIR	2	266.000					25.830,00		
HARPER'S BAZAAR	2	300.000					12.000,00		
Total		4.314.000					92.794,00		

4.8.3. Plan de medios exteriores.

Para el plan de medios exteriores, el método de contratación de vallas se constituye en base a un circuito realizado en las principales ciudades de Madrid y Barcelona. En cambio, la contratación de mupis se ha estimado por ciudades ya que los mupis serán digitales y a través de la agencia de medios Oblicua, donde se ha consultado los costes y opciones de las inserciones, no se sugería un circuito de mupis digitales en Madrid y Barcelona. A continuación, se adjunta el plan de medios exteriores correspondiente a los

periodos de lanzamiento y mantenimiento, establecidos previamente, junto a su coste:

Figura 56
Plan de medios exteriores etapa lanzamiento RE-Prada

CLIENTE	PRADA
CAMPAÑA	REPRADA LANZAMIENTO
PERIODO	1/9/2023-8/10/2023
MEDIO	EXTERIOR

LOCALIZACIÓN	SOPORTE	CIUDAD	FORMATO	PERIODO	TARIFA MES	UNIDADES	PRECIO	PRECIO TOTAL		
PENÍNSULA	VALLAS	CIRCUITO MADRID Y BARCELONA	8 x 3 (UNA CARA)	4/09 AL 17/09	153.100,00 €	500	153.100,00 €	153.100,00 €		
		CIRCUITO MADRID Y BARCELONA	8 x 3 (UNA CARA)	18/09 AL 1/10	153.100,00 €	500	153.100,00 €	153.100,00 €		
		TOTAL VALLAS				1.000	306.200,00 €	306.200,00 €		
	MUPIS	DIGITAL	MADRID		1/09 A 10/09	85.000,00 €	300	85.000,00 €	85.000,00 €	
			MADRID		11/09 A 17/09	26.400,00 €	240	26.400,00 €	26.400,00 €	
			BARCELONA		1/09 A 10/09	36.200,00 €	45	36.200,00 €	36.200,00 €	
			BARCELONA		11/09 A 17/09	36.200,00 €	45	36.200,00 €	36.200,00 €	
			TOTAL MUPIS				530	183.800,00 €	183.800,00 €	
			TOTAL PENÍNSULA					1.530	490.000,00 €	490.000,00 €

TOTAL CAMPAÑA EXTERIOR PENÍNSULA	490.000,00 €
---	---------------------

PRODUCCION	UNIDADES	TARIFA	TOTALES
PAPEL VALLAS 8X3	1.000	15000	15.000
TOTAL CAMPAÑA EXTERIOR PENÍNSULA + PRODUCCION			505.000,00 €

Figura 57
Plan de medios exteriores etapa mantenimiento RE-Prada

CLIENTE	PRADA
CAMPAÑA	REPRADA MANTENIMIENTO
PERIODO	9/10/2023 - 12/11/2023
MEDIO	EXTERIOR

LOCALIZACIÓN	SOPORTE	CIUDAD	FORMATO	PERIODO	TARIFA MES	UNIDADES	PRECIO	PRECIO TOTAL
PENÍNSULA	VALLAS	CIRCUITO MADRID Y BARCELONA		8 x 3 (UNA CARA)	9/10 AL 22/10	500	153.100,00 €	153.100,00 €
		CIRCUITO MADRID Y BARCELONA		8 x 3 (UNA CARA)	23/10 AL 5/11	500	153.100,00 €	153.100,00 €
		TOTAL VALLAS				1.000	306.200,00 €	306.200,00 €
	MUPIS	MADRID		DIGITAL	9/10 AL 15/10	300	85.000,00 €	85.000,00 €
		MADRID		DIGITAL	16/10 AL 22/10	140	26.400,00 €	26.400,00 €
		BARCELONA		DIGITAL	9/10 AL 15/10	45	36.200,00 €	36.200,00 €
		BARCELONA		DIGITAL	16/10 AL 22/10	45	36.200,00 €	36.200,00 €
		TOTAL MUPIS				530	183.800,00 €	183.800,00 €
		TOTAL PENÍNSULA				1.530	490.000,00 €	490.000,00 €

TOTAL CAMPAÑA EXTERIOR PENÍNSULA	490.000,00 €
----------------------------------	--------------

PRODUCCION	UNIDADES	TARIFA	TOTALES
PAPEL VALLAS 8X3 M.	1.000	15.000	15.000
TOTAL CAMPAÑA EXTERIOR PENÍNSULA + PRODUCCION			505.000,00 €

Figura 58
Coste total Plan de medios exteriores RE-Prada

MIX DE MEDIOS EXTERIORES	SOPORTES	TOTAL PRESUPUESTO	1.010.000,00 €
--------------------------	----------	-------------------	----------------

SOPORTES	UNIDADES	% DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO	IMPORTE
VALLAS	2.000	63,60%	642.400,00 €
MUPIS	1.060	36,40%	367.600,00 €

4.9. Timing.

Con respecto al *timing*, es necesario tener en cuenta las dos fases de comunicación de la campaña especificada en el plan de medios.

La primera es la fase de lanzamiento que comprende desde la primera semana de septiembre de 2023, hasta la segunda semana de octubre de 2023. Aquí es donde da comienzo a la campaña de RE-Prada. Mientras que la fase de mantenimiento, comprende desde la tercera semana

de octubre hasta la segunda semana de noviembre. Considerando las diferentes inserciones publicitarias y estrategias a llevar a cabo durante estos periodos se adjunta el óptico general de la campaña donde se especifican los medios y soportes con sus periodos de tiempo determinados.

Figura 59
Óptico general campaña RE-Prada

ÓPTICO CAMPAÑA	SOPORTES	MEDICIÓN	LANZAMIENTO					MANTENIMIENTO				
			SEMANA 1 (del 28 al 3)	SEMANA 2 (del 4 al 10)	SEMANA 3 (del 11 al 17)	SEMANA 4 (del 18 al 24)	SEMANA 5 (del 25 al 31)	SEMANA 6 (del 1 al 7)	SEMANA 7 (del 8 al 14)	SEMANA 8 (del 15 al 21)	SEMANA 9 (del 22 al 28)	SEMANA 10 (del 29 al 5)
EXTERIOR	VALLAS	MADRID		500		500			500		500	
		BARCELONA										
	MUPIS	MADRID	SEMANA 1, 2 Y 3					SEMANA 7 Y 8				
		BARCELONA	SEMANA 1, 2 Y 3					SEMANA 7 Y 8				
BTL	AACC	ESPACIO CALLAO REPRADA	ACTIVACIÓN SEMANAL									
DIGITAL	RRSS	FACEBOOK	Prospecting					Retargeting			Prospecting	Retargeting
		INSTAGRAM	Prospecting					Retargeting			Prospecting	Retargeting
		TIKTOK	Prospecting					Retargeting			Prospecting	Retargeting
		TWITTER	Prospecting					Retargeting			Prospecting	Retargeting
	DISPLAY	OUTBRAIN	Outbrain								Outbrain	
		GOOGLE	CPM / CPC					Google				Google
	RETARGETING	OUTBRAIN	CPC PUJA					Outbrain			Outbrain	
		GOOGLE	CPC PUJA						Google		Google	Google
	SEM	GOOGLE	CPC PUJA					Google			Google	
	REVISTA DIGITAL	BRAND DAY	TARIFA DIARIA	BRAND DAY								
REVISTA DIGITAL	ELLE, COSMOPOLITAN, HARPER'S BAZAAR, VANTY FAIR Y VOGUE	ESPACIO FIJO					Banner Dinámico / Espacio Fijo					
REVISTA DIGITAL	NEWSLETTER SPONSORSHIP	TARIFA DIARIA	NEWSLETTER SPONSORSHIP							NEWSLETTER SPONSORSHIP		
REVISTA PAPEL	REVISTA IMPRESA (MENSUAL)	ELLE, COSMOPOLITAN, HARPER'S BAZAAR, VANTY FAIR Y VOGUE	ESPACIO FIJO									

4.10. Presupuesto.

De acuerdo con las decisiones estratégicas y las propuestas comentadas a lo largo del trabajo, se adjunta un presupuesto abarcando los costes desde la creación de la plataforma hasta su difusión en los medios seleccionados.

En primer lugar, se adjunta el presupuesto de creación de la plataforma, la cual se realizará dentro de la página web de Prada como un *site* y se ha contabilizado las horas de trabajo, el coste del mantenimiento, la persona encargada de su gestión, entre otros gastos relacionados con la misma.

Figura 60
Presupuesto creación de plataforma RE-Prada

ESTIMACIÓN PRESUPUESTO CREACIÓN DE LA PLATAFORMA						
CONCEPTO	Información Extra	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL	
		CREACIÓN INICIAL				
Creación de la plataforma	Dominio y hosting (ya creado)	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
	Creación de site dentro de la página web	2.500,00 €	0,00 €	0,00 €	2.500,00 €	
	Actualización y Mejoras (8 horas/semana)	300,00 €	300,00 €	300,00 €	900,00 €	
	Gastos Email Marketing	3.300,00 €	3.300,00 €	3.300,00 €	9.900,00 €	
	Salario persona responsable de creación de plataforma	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	6.000,00 €	
TOTAL 3 meses		8.100,00 €	5.600,00 €	5.300,00 €	19.000,00 €	

Figura 61
Presupuesto total RE-Prada

PRESUPUESTO TOTAL RE-PRADA						
CONCEPTO	Información Extra	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL	
		CREACIÓN RE-PRADA				
Creación de la plataforma	Dominio y hosting (ya creado)	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
	Creación de site dentro de la página web	2.500,00 €	0,00 €	0,00 €	2.500,00 €	
	Actualización y Mejoras (8 horas/semana)	300,00 €	300,00 €	300,00 €	900,00 €	
	Gastos Email Marketing	3.300,00 €	3.300,00 €	3.300,00 €	9.900,00 €	
	Salario persona responsable de creación de plataforma (en bruto)	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	6.000,00 €	
Creatividades	Fotografías	650,00 €			650,00 €	
	Edición	200,00 €			200,00 €	
Plan de medios digitales	Coste con respecto a la campaña				802.871,60 €	
Plan de medios exteriores	Coste con respecto a la campaña				1.010.000,00 €	
Acción BTL(Espacio Plaza Callao)	Infraestructura	50.000,00 €			50.000,00 €	
	Staff: supervisor + personal (3)	5.600,00 €			5.600,00 €	
	Impuestos municipales (ICIO, 4% del coste total)	3.024,00 €			3.024,00 €	
	Alquiler del espacio	5.000,00 €			5.000,00 €	
	Decoración (vegetación, elementos corporativos de la marca y plataforma)	15.000,00 €			15.000,00 €	
Plan de medios revistas	Coste con respecto a la campaña				92.794,00 €	
TOTAL presupuesto		87.574,00 €	5.600,00 €	5.600,00 €	2.004.439,60 €	

En segundo lugar, el presupuesto total,– **Fig.61**– teniendo en cuenta tanto los costes de creación inicial de RE-Prada como el presupuesto del plan de medios digitales, exteriores, de revistas y de la acción BTL planteada:

Concretamente, con respecto a la acción BTL definida en las acciones estratégicas del plan de comunicación, se han estimado los costes en función de las necesidades encontradas. Para la creación del espacio, se ha tenido en cuenta la infraestructura, el alquiler del espacio en vía pública, el staff presente durante las 4 semanas de la acción, la decoración y elementos visuales

que formarán parte del espacio y el impuesto municipal ICO (Impuesto sobre Construcciones, Instalaciones y Obras), correspondiente a un 4% del coste total de la acción, según la consulta en diversas fuentes.

Para estimar el coste del staff, se ha atribuido la cantidad de 2000€ al supervisor de la acción y 1200€ a cada miembro del personal. Asimismo, de acuerdo con los metros cuadrados del espacio, se ha contemplado que abarque unas dimensiones de 120 m2. Por lo que se ha calculado teniendo en cuenta la intención de decoración del espacio y

alrededores con vegetación además del coste por metro cuadrado de 100€.

Todas las acciones y propuestas se ven reflejadas dentro del presupuesto total de 2.004.439,60 €.

Finalmente y de acuerdo con el plan de medios, se desglosa en porcentajes y costes los totales destinados a exteriores, revistas y digital.

Figura 62
Presupuesto plan de medios por soportes RE-Prada

MIX DE MEDIOS GENERAL	TOTAL PRESUPUESTO	1.905.665,60 €
SOPORTES		% DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO
EXTERIORES	53,00%	1.010.002,77 €
REVISTAS	4,87%	92.805,91 €
DIGITAL	42,13%	802.856,92 €
		100,0%
		1.905.665,60 €

Figura 63
Gráfico de distribución de presupuesto del plan de medios por soportes



4.11. Control y seguimiento.

Como método de seguimiento de la campaña en las plataformas publicitarias de Instagram, Facebook, Twitter y TikTok se atenderá al alcance, número de clics, número de interacciones y el CTR como principales KPIs. De esta forma, se identifican como medidores de rendimiento de la campaña con la finalidad de establecer un control y asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos. Además, tanto al final de la etapa de lanzamiento como al finalizar la etapa de mantenimiento, se llevará a cabo un informe que contenga los resultados obtenidos y al finalizar la campaña de RE-Prada, la elaboración de un informe total que incluya un gráfico con el que comparar ambas etapas y ver el rendimiento de la campaña a lo largo del tiempo. De esta forma, se podrá conocer la efectividad de la campaña y si el recibimiento, por parte de los usuarios, ha sido el esperado.

Además, con respecto al lanzamiento de la campaña en Google Ads, se monitorizará el tráfico y las conversiones a través de Google Analytics para comprobar el correcto funcionamiento de la campaña y confirmar que se están obteniendo los resultados propuestos. Incluso, se llevarán a cabo pruebas A/B con las que hacer otras propuestas de las creatividades para mejorar resultados, haciendo variaciones en títulos, CTAs (llamadas a la acción) e imágenes para comprobar qué tipo de anuncios están teniendo resultados óptimos.

Adicionalmente, para medir la efectividad

de los medios exteriores se tendrán en cuenta la frecuencia con la que los anuncios se muestran a los usuarios. De echo, se ha estimado una cantidad de mupis y vallas considerable con el objetivo de impactar de manera constante en la mente de los usuarios y conseguir ser *top of mind* durante y después de la vigencia de la campaña.

Con respecto a las revistas, se le pedirá a Elle, Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Vanity Fair y Vogue, que proporcionen datos de venta y número de lectores tanto del mes de septiembre como del mes de octubre, de acuerdo con las inserciones previstas en revistas a papel. En cuanto a revistas en formato digital, se les pedirá que faciliten datos acerca del tráfico obtenido e impresiones conseguidas a raíz de los anuncios.

Es evidente que a lo largo de la campaña, se tendrá en cuenta el presupuesto inicial y el importe destinado a cada medio. De esta forma, se irá supervisando los gastos en los diferentes medios y asegurando el correcto cumplimiento del presupuesto. Finalmente, se calculará la rentabilidad de la campaña con el ROI (Retorno de la Inversión), comparando los ingresos obtenidos con respecto a la inversión realizada en publicidad. Así, ayudará a determinar la efectividad de la campaña y a identificar mejoras que sirvan de ayuda para el desarrollo de futuras campañas de la marca.

BLOQUE 5. CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones sobre la investigación.

La sostenibilidad es un aspecto fundamental a adoptar por las marcas de moda, que cobra aún más relevancia tratándose de una de las industrias más contaminantes del planeta. Considerando dicho impacto, las marcas son tan responsables de lo que producen como de su repercusión en el ecosistema medioambiental. Hoy en día prevalece el consumo de moda rápida por encima del consumo de moda lenta. Las grandes estrategias de marcas de *fast fashion*, a través de sus impactantes propuestas económicas de "2 camisetas por 19,99€" o "todo al 50%", se traduce a que se trata de una parte de la industria tan estratégica como perversa. Una comunicación que prescinde de los valores fundamentales de comunicación y de principios éticos, hacia la conquista de la notoriedad, el reconocimiento, el valor y el poder económico.

Es aquí donde yace un punto de inflexión acerca de la ética en empresas del sector textil. ¿Que prevalece más? ¿La notoriedad y el éxito o el sentido común? ¿Dónde se refleja la ética empresarial? Generalmente, no se manifiesta debido a que existe una carencia de transparencia en donde se afirme la correcta adopción de prácticas medioambientales. El mero hecho de promocionar unos productos fabricados en Taiwan o Bangladesh, donde los costes de fabricación y de pago a los trabajadores son mínimos, es un acto que pasa por alto el respeto, la conciencia y la ética. No cabe duda que se debería considerar el nivel socioeconómico del público al que

están dirigidas estas prendas aunque existen opciones y métodos diferentes para concienciar al mismo sobre el cuidado del medioambiente a través de la marca. Incluso, existen múltiples formas de concienciar y tener un modelo de negocio sostenible ya sea por medio del impulso de técnicas como el *upcycling* o el fomento de la compra-venta de ropa de segunda mano. Al fin y al cabo, si el consumidor anhela el deseo de tener un determinado producto de una marca en concreto, ya sea de un alto precio o del sector lujo, se sigue promoviendo el sentimiento de querer pertenecer a la marca y poseer sus productos. Una clase de generador de estatus que tanto persiguen los consumidores actuales, ¿o acaso no se refleja en el éxito de las gigantes plataformas online de Aliexpress o Alibaba con la venta de falsificaciones de productos de lujo? Necesariamente, una adolescente no necesita treinta camisas ni veinticinco bolsos distintos, una práctica impulsada por el uso reiterado de estrategias inconscientes de venta. Las marcas son las responsables del consumo que se está generando en torno al sector textil y la percepción de compra que tienen los consumidores en la industria.

Marcas con unos propósitos ambientales definidos y con propuestas que reflejan sostenibilidad en los productos, atrae de igual modo a consumidores que han adoptado el consumo ético y sostenible en su día a día. Simplemente, que un consumidor encuentre una marca que refleje valores medioambientalmente responsables y en línea con sus principios

de consumo, es un éxito rotundo tanto para el cliente, al encontrar lo que busca, como para la marca, al conseguir atraer a clientes fieles. Con una conciencia medioambiental definida y una propuesta de valor diferente a la de la competencia, se lograría en cierto modo una óptima percepción de la imagen de la marca. Y más aún si los consumidores son fiel propulsores de estos propósitos. Los consumidores, en lugar de comprarse diez pantalones por 9,99€ cada uno, pueden adquirir un pantalón realizado con materiales *next gen* y de buena calidad, fomentando la durabilidad de la prenda. Sin embargo, no es de extrañar que incluso el público adopte unos valores de exceso de consumo guiados por el "cuanto más nuevo y mayor es la cantidad, mejor", que tanto prevalece en la sociedad de consumo actual.

En el contexto digital en el que vivimos, tanto consumidores como marcas deben obviar las tendencias que mueven las redes sociales que incitan al sobreconsumo y que, por consiguiente, omite la verdadera esencia de la sostenibilidad: tener poco, bueno y de calidad. Es ahí donde reside la importancia y labor de las marcas de comunicar sus estrategias sostenibles alineadas con sus prácticas. La concienciación es una labor tan madura como fundamental en la manera en la que se consume moda. Tener el "poder" de dirigir a tu público a elegir las opciones adecuadas es fascinante. La marcas no son realmente conscientes, valga la redundancia, de la influencia que ejercen sus prácticas en el público. Tanto negativamente como positivamente, el

público adopta unas características de compra y consumo en función de la marca a la que esté comprando y de como la misma se presente ante su *target*. Por suerte, las nuevas generaciones están adoptando actitudes a favor de un cambio en la industria, revelando su interés por opciones más concientes y sintiéndose identificadas con ellas por el vínculo marca-consumidor que se establece a raíz de dichos propósitos.

Por ende, dichas marcas deben comunicar sus estrategias medioambientales si verdaderamente forman parte de su identidad como marca. De nada sirve, comprometerse socialmente a cumplir unos valores si no los estás implementando en tu modelo de negocio. Tal y como se ha detallado en el marco teórico, a través del uso reiterado de la práctica más común en marcas que quieren comunicar sostenibilidad: el '*greenwashing*'. Una práctica protagonizada por la falsa información proporcionada por una empresa acerca de sus propósitos y prácticas medioambientales, que son comunicadas con el mero hecho de ganar clientes y dar cierta "imagen alegre y positiva". Sin embargo, es un aspecto que influye en la toma de decisiones de un consumidor comúnmente desinformado que ignora la realidad detrás de los aspectos comunicativos de la marca. En general, los consumidores se dejan llevar por la palabra y por determinados datos que las marcas quieren que se sepa. Es evidente que somos seres más emocionales que racionales, guiados por determinadas campañas publicitarias que aluden a

nuestros sentidos y emociones, omitiendo la verdadera estrategia que se esconde tras el *greenwashing*: la manipulación y transformación de la información.

Una razón más que suficiente que ha trascendido en el motivo del estudio y de la propuesta. Las marcas carecen de una comunicación de sus estrategias sostenibles clara donde se explique qué es lo que hacen y cómo hacen para solventarlo. No existe una misión medioambiental, una motivación. ¿Con qué objetivo se realiza? ¿Cuál es su propósito? ¿Qué prácticas adoptan para ocasionar el menor impacto en el planeta? Todo ello debe reflejarse en la comunicación para poder empatizar en profundidad con el público y acercar la situación actual del sector y la importancia de ser conscientes y medioambientalmente responsables.

5.2. Discusión de resultados con respecto a las hipótesis planteadas.

Teniendo en cuenta las hipótesis planteadas en el estudio, se observa como existe una preocupación del sector textil por implementar estrategias sostenibles, reflejadas a través de las iniciativas llevadas a cabo por determinadas marcas por impulsar acciones más conscientes y menos dañinas para el planeta. A lo largo del estudio, se ha observado que la hipótesis planteada de "ausencia de preocupación del sector textil por implementar medidas sostenibles en sus prácticas que beneficien al medioambiente", no se cumple. Generalmente, el sector ha adoptado estrategias sostenibles y aunque exista cierta preocupación medioambiental

y se ejecuten prácticas más responsables, las marcas deberían de adoptarlas no solo en términos de reducción de CO2 en la atmósfera o impulsando energías renovables en sus sedes. Deberían de implementar estrategias que de verdad cumplan el requisito de ser sostenibles impulsando iniciativas que reduzcan su impacto medioambiental ya sea a través de su logística o implementando técnicas que mejoren su visibilidad como empresa y transformándose hacia acciones más responsables y éticas. No es suficiente con que un grupo minoritario de marcas impulsen la sostenibilidad con sus prácticas. La sostenibilidad es un requisito fundamental que se debería adoptar en las identidades de las marcas de moda.

Además, se observa que hay determinadas marcas que llevan a cabo prácticas responsables y que la sostenibilidad está presente en toda su cadena de suministro. Por tanto, la hipótesis planteada acerca de que "las marcas de moda no llevan a cabo estrategias sostenibles que influyan en la perspectiva de consumo de los clientes", no se cumple a raíz de acciones como el lanzamiento de colecciones sostenibles lanzadas por Prada, el lanzamiento de Chanel Mission 1.5 para reducir el impacto en la cadena de valor de Chanel o el lanzamiento de gafas fabricadas con materiales ecológicos de Gucci, entre otras. Sin embargo, no facilitan la comunicación de dichas estrategias a los clientes. Hay una ausencia de valores sostenibles reflejados en la comunicación de las marcas de moda. De este modo, se cumple la hipótesis "no existe una comunicación sólida de

los valores e iniciativas sostenibles de las marcas de moda". De ahí, que se haya propuesto la iniciativa sostenible *RE-Prada* para cumplir con el objetivo de concienciación y acercar el conocimiento e importancia de la sostenibilidad a un público joven movido por las constantes tendencias.

El motivo de escoger una marca como Prada para la elaboración de la propuesta no es otro que la infinidad de estrategias y colecciones que impulsan bajo el nombre de la firma italiana, las cuales no se comunican de una forma óptima y adecuada de acuerdo con las nuevas generaciones. Con *RE-Prada* se manifiesta la comunicación de la sostenibilidad de Prada en un espacio en el que formar parte y en donde obtener los conocimientos necesarios acerca de la sostenibilidad y prácticas de la marca. Igualmente, los usuarios se alimentan de información consciente y transparente acerca de las prácticas medioambientales de la marca, su trazabilidad, cadena de suministro e importancia de sus acciones para el planeta. Un propósito que va más allá de la prenda y se centra en el origen de toda creación. La importancia de ser sostenible y cuidar lo que tenemos. Los recursos se agotan, las materias primas no son suficientes y si de verdad existe un compromiso en torno a este concepto, ¿por qué no impulsarlo?

Las marcas de lujo juegan un papel importante en la industria puesto que se fundamentan en base a una calidad de materiales y tejidos impecable. Dichos atributos se reflejan en las prendas que

comercializan defendiendo su artesanía y cuidado en cada detalle. Asimismo, se espera que el impulso de la comunicación de las estrategias sostenibles de Prada influya en la percepción de consumo y eduque a una sociedad de consumo, a poder ser, medioambientalmente sensata y con mentalidad de progreso. Se promueve la transparencia y se establece un diálogo entre la marca y los usuarios a través de la campaña, concienciando y enamorando a los clientes a través de la comunicación. Con ello se desarrollan relaciones de valor y de calidad propias de una marca con valores acordes a sus prácticas.

En definitiva, el sector debería de seguir los pasos de la propuesta y adoptar el cambio en sus prácticas. Con los productos que se comercializan, las estrategias de venta y la manera en la que se acercan las marcas a sus clientes se está educando. Los consumidores aprenden a consumir a raíz de como las marcas se comporten con ellos. De esta forma, si se adoptan estrategias sostenibles y se comunican, concienciando la manera en la que se consume los textiles, generará un impacto tan positivo que modificará los pensamientos de consumo de las generaciones más jóvenes. Dicho cambio de perspectiva y evolución de los hábitos de consumo hará ver la importancia de cuidar lo que forma parte de cada uno de nosotros: la naturaleza.

REFERENCIAS

- Adamkiewicz, J., Kochanska, E., Adamkiewicz, I., & Łukasik, R. M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 100710.
- AFP (2022). El desierto tóxico que acumula toneladas de ropa usada en el norte de Chile. *El País*. <https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2022-01-14/el-desierto-toxico-que-acumula-toneladas-de-ropa-usada-en-el-norte-de-chile.html>
- Airaghi, G. (2013). The political dimension of everyday life: The case of barter practice. *I. Tomanić Trivundža, N.*
- Barreiro, A. (2016). Moda y sostenibilidad. In *Donde la sociología te lleve: miscelánea en torno a la figura de Benjamín González Rodríguez* (pp. 111-120). Servizo de Publicacións.
- Berg, A., Balchandani, A., Kim, D., De Santis, A., André, S. & Singh, M. (2023). *Luxury's Next Digital Chapter*. The State of Fashion 2023.
- BOF & McKinsey (2023). Digital marketing reloaded. *The State of Fashion 2023*.
- BOF & McKinsey (2023). Future-proofing manufacturing. *The State of Fashion 2023*.
- Borgogno, P. (2023). Campaña publicitaria 'The Galleria' 2023 [Fotografía]. *L'Officiel*. <https://www.lofficiel.es/news/la-edad-de-vidrio-dos-iconos-una-campaa-prada>
- Cernansky, R. (2023). Chloé launches 'instant resale' using digital IDs on Vestiaire Collective. *Vogue Business*. <https://www.vogue.co.uk/news/article/chloe-vertical-resale>
- Chan, E. (2019). Por qué Prada está llevando a un nuevo nivel su apuesta por la sostenibilidad. *Vogue*. <https://www.vogue.es/moda/articulos/prada-sostenibilidad-estrategia-pacto-moda-g7-re-nylon-carlo-mazzi>
- Chanel. (2023). Comunicación de sostenibilidad Chanel [Fotografía]. Chanel. <https://www.chanel.com/es/>
- Cinco Días (2021). Las nuevas generaciones buscan lujo sostenible. *Cinco Días*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/08/16/fortunas/1629124533_790337.html
- Claudio, L. (2007). Waste Couture: Environmental impact of the clothing industry.
- Collado, N. (2018). Stella McCartney: «Nadie debería sacrificar estilo para ser sostenible». *S Moda*. <https://smoda.elpais.com/moda/stella-mccartney-nadie-deberia-sacrificar-estilo-para-ser->

- sostenible/
- Cornbleet, N., Hoffman, S., Janmark, J. & Magnus, K-H (2023). *A New Approach to Scaling Innovative Materials*. The State of Fashion 2023.
- Cuervo, C. (2017). ¿Qué es Prada365? Hacia el futuro de la firma italiana. *Harper's Bazaar*. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/g28g020/la-supervivencia-de-prada-prada365-campana-2017/>
- Dueñas, P. P. M., Carmona, D. G., & Tenorio, R. C. (2022). Un estudio del comportamiento del consumidor ecológico. In *La transversalidad de la investigación en comunicación* (pp. 42-65). Dykinson.
- elEconomista.es(2021). Lasostenibilidaddelsectordellujo seasienta enla calidad. *Empresas y finanzas*. *elEconomista.es* <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/11274836/06/21/La-sostenibilidad-del-sector-del-lujo-se-asienta-en-la-calidad.html>
- Enrique Ortega Burgos (2022). *El Grupo Prada. Parte 1*. <https://enriqueortegaburgos.com/el-grupo-prada-parte-1/>
- ESERP (2023). Perfil del consumidor de productos de lujo. *ESERP*. <https://es.eserp.com/articulos/perfil-consumidor-productos-lujo/>
- Fashion Pact (2019). *Portal Fashion Pact*.
- Fetais, A.H., Algharabat, R.S., Aljafari, A., & Rana, N.P. (2022). *Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands*. *Information Systems Frontiers*, 1-23.
- Fletcher, K. (2010). *Slow fashion: An invitation for systems change*. *Fashion Practice*, 2 (2), 259-266.
- Fundación Ellen MacArthur (s.f.). *Delivering the circular economy: A toolkit for policymakers*.
- Fundación Ellen MacArthur (s.f.). *¿Qué es una economía circular?* <https://ellenmacarthurfoundation.org/es/temas/presentacion-economia-circular/vision-general>
- García-Torres, S. Rey-García, M. (2020). Sostenibilidad para la competitividad de la industria de la moda española: hacia una moda circular, digitalizada, trazable y colaborativa. *Información Comercial Española (ICE)*. *Revista de Economía*, 912, 87-100.

- García-Roperó, J. (2022). Inditex se estrena en el negocio de la ropa de segunda mano. *Cinco Días*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/10/21/companias/1666343692_674272.html
- Global Fashion Agenda (2018). *2020 Circular Fashion System Commitment*
- Godart, F., & Seong, S. (2012). *Unveiling fashion: Business, culture, and identity in the most glamorous industry*. Palgrave-Macmillan.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Wiedmann, K.P., & Hennigs, N. (2013). *A cross-cultural exploratory content analysis of the perception of luxury from six countries*. *Journal of Product & Brand Management*.
- González, M. (2022). H&M, acusada de greenwashing: las etiquetas sobre su impacto ambiental incluyen información falsa. *El Economista*. <https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/11846321/06/22/HM-acusada-de-greenwashing-las-etiquetas-sobre-su-impacto-ambiental-incluyen-informacion-falsa.html>
- González, Z., Montilla, A. & Regadera, E. (2020). *Estrategias de comunicación de las marca de moda de lujo: ¿Es lo sostenible un lujo?*. *Correspondencias & análisis*, (11), 195-247.
- Gucci. (2023). Comunicación de sostenibilidad Gucci [Fotografía]. Gucci. <https://www.gucci.com/es/es/>
- Good On You (2020). Discover the Best Sustainable Brands with LVR Sustainable. *Good On You*. <https://goodonyou.eco/lvrsustainable/>
- Gutiérrez, Q. (2023). La industria textil es la segunda más contaminante del planeta. *Sostenible o Sustentable*. <https://sostenibleosustentable.com/es/moda-sostenible/contaminacion-industria-textil/>
- Hughes, H. (2021). Todo sobre el Índice Higg: una de las principales herramientas de medición de la sostenibilidad en la moda. *Fashion United*. <https://fashionunited.es/noticias/empresas/todo-sobre-el-indice-higg-una-de-las-principales-herramientas-de-medicion-de-la-sostenibilidad-en-la-moda/202111237086>
- H&M. (2023). Comunicación de sostenibilidad H&M [Fotografía]. H&M. https://www2.hm.com/es_es/sostenibilidad-en-hm.html
- IGPDecaux. (s.f.). Publicidad exterior de Prada [Fotografía]. <https://www.igpdecaux.it/en/catalogue/product/bus-shelters-mupi>

- Infante, E. (2023). Así es Prada Caffè: el local de Prada en Londres que parece salido de una película de Wes Anderson. *ELLEDecor*.
<https://www.elledecor.com/es/hoteles-restaurantes-planes/a43514265/prada-caffe-local-prada-harrods-londres-wes-anderson/>
- Ibáñez, A. (2021). Campaña publicitaria colección Primavera/Verano 2021 [Fotografía].
<https://es.fashionnetwork.com/news/La-tecnologia-protagoniza-la-primera-campana-de-miuccia-prada-y-raf-simons.1270550.html>
- IPMARK (2019). Lo que 'ocupa' a las grandes marcas del lujo. *IPMARK*.
<https://ipmark.com/lo-que-ocupa-a-las-grandes-marcas-del-lujo/>
- IPMARK (2022). Vestiaire Collective restringe a las marcas fast fashion en su plataforma. *IPMARK*.
<https://ipmark.com/vestiaire-collective-restringe-a-las-marcas-fast-fashion-en-su-plataforma/>
- Kering (2023). *Gucci, supported by Kering, invests in first Circular Hub to power a "Circular Made in Italy"*.
<https://www.kering.com/en/news/gucci-supported-by-kering-invests-in-first-circular-hub-to-power-a-circular-made-in-italy>
- Larios Francia, R. P. (2019). El reto de la sostenibilidad en la industria textil y de la moda.
- Lau, R. (2023). Logotipo de Prada [Fotografía]. Logo. <https://es.logo.com/blog/prada-logo>
- Lehmann, M., Arici, G., Boger, S., Martínez-Pardo, C., Krueger, F., Schneider, M., Carrière-Pradal, B. & Schou, D. (2019). *Pulse of the Fashion Industry 2019 Update*. Global Fashion Agenda, Boston Consulting Group, and Sustainable Apparel Coalition.
- Luxiders (s.f.). Marcas de lujo apostando por la sostenibilidad. *Luxiders Magazine*.
<https://luxiders.com/es/marcas-lujo-sostenibilidad/>
- Mango. (2023). Comunicación de sostenibilidad Mango [Fotografía].
<https://shop.mango.com/es/ninos>
- Martínez-Barreiro, A. (2020). *Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales*. Sociedad y economía. (40). 51-68.
- Modaes (2023). *Informe Global Fashion Drivers*. Modaes.
- Modaes (2023). Ignacio Sierra: "La sostenibilidad es una oportunidad para recuperar el valor del

- sector". *Modaes*.
<https://www.modaes.com/back-stage/i-sierra-tendam-la-sostenibilidad-es-una-oportunidad-para-recuperar-el-valor-del-sector>
- Modaes (2022). *Shaking Sustainability in the fashion business*.
- Modaes (2022). Los materiales 'next-gen', nueva frontera: apuntan a los 2.200 millones de dólares en 2026. *Modaes*.
<https://www.modaes.com/equipamiento/los-materiales-next-gen-nueva-frontera-apuntan-a-los-2200-millones-de-dolares-en-2026>
- Modaes (2020). Chanel avanza en transparencia y marca sus objetivos sostenibles. *Modaes*.
<https://www.modaes.com/empresa/chanel-avanza-en-transparencia-y-marca-sus-objetivos-sostenibles>
- Modaes (2023). ¿Qué es sostenible para el consumidor? Nike y Louis Vuitton lideran el ranking de la moda. *Modaes*.
<https://www.modaes.com/back-stage/que-es-sostenible-para-el-consumidor-nike-y-louis-vuitton-lideran-el-ranking-de-la-moda>
- Mora, E., Rocamora A., & Volonté, P. (2014). *On the issue of sustainability in fashion studies*. *International Journal of Fashion Studies*. 1(2). 139-147
- Muntean, A., & Stremtan, F. (2010). *Green marketing: A new challenge for Romanian organizations*. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 11. 1472-1474.
- MycoWorks (2022). *An Advanced Materials Platform*.<https://www.mycoworks.com/fine-mycelium-an-advanced-materials-platform>
- Norum, P., & Ha-Brookshire, J. (2011). *Consumer trade-off analysis and market share estimation for selected socially responsible product attributes for cotton apparel*. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(4). 384-362.
- ONU (2019). *El costo ambiental de estar a la moda*. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- ONU (2021). *La economía circular: un modelo económico que lleva al crecimiento y al empleo sin comprometer el medio ambiente*.
<https://news.un.org/es/story/2021/03/1490082>

Pacto Mundial de la ONU España (2022). *Moda Sostenible: Innovación Agenda 2030*. Pacto Mundial Red Española.

Patagonia (2023). *Patagonia Action Works*.

Peel-Yates, V. (2022). Greenwashing: 9 ejemplos destacados recientes. Akepa. *The Sustainable Agency*. <https://thesustainableagency.com/es/blog/ejemplos-de-greenwashing/>

Prada (s.f.). *Sostenibilidad*. <https://www.prada.com/es/es/>

Prada. (s.f.). Campaña Publicitaria Prada Eternal Gold [Fotografía]. Prada <https://www.prada.com/es/es/pradasphere/campaigns/2022/prada-fine-jewelry-eternal-gold.html>

Prada. (s.f.). Campaña Publicitaria Prada Re-Nylon [Fotografía]. Prada <https://www.prada.com/es/es/pradasphere/special-projects/2020/prada-re-nylon.html>

Prada [@prada] (s.f.). Publicaciones Instagram [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/prada/?hl=es>

Prada. (s.f.). Prada Caffè [Fotografía]. Prada. <https://www.prada.com/es/es.html>

Prada. (2021). Desfile Prada Otoño 2021 [Fotografía]. Prada. <https://www.prada.com/es/es.html>

Prada (2023). Campaña Prada Primavera/Verano 2023 [Fotografía] <https://www.prada.com/es/es/pradasphere/campaigns/2023/ss-woman-man.html>

PRADA Group (2023). *Prada*. <https://www.pradagroup.com/en/brands/prada.html>

Puig Torrero, P. (2017). Slow fashion: moda, sostenibilidad y negocio.

Qima (s.f.). *Verificación del Higg Index*. <https://www.qima.es/higg-index-verification>

Rey, P. (2020). Greenwashing en la moda: ¿qué es y cómo podemos identificarlo?. *Vogue México*. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/greenwashing-que-es-definicion>

Romo, Z. F. G., Morado, A. M., & González, E. R. (2020). *Estrategias de comunicación de las marcas de moda de lujo: ¿Es lo sostenible un lujo?*. *Correspondencias & análisis*, (11), 195-247.

Sailer, A., Wilfing, H., & Straus, E. (2022). *Greenwashing and bluewashing in black Friday-related sustainable fashion marketing on Instagram*. *Sustainability*, 14(3), 1494.

Scofield, M. (2019). Chanel da un paso más en la moda sostenible aliándose con una empresa de biomateriales. *Harper's Bazaar*. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a28025923/chanel-eco-sostenible-moda/>

Serrano, A. P., García, F. G., & Peral, E. M. R. (2020). La estrategia en las redes de una marca de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 33-53.

Sproles, G. (1974). *Fashion Theory: A Conceptual Framework*. *Advances in Consumer Research*, 1, 463-472.

Sustainable Apparel Coalition (s.f.). *Acerca del SAC. Apparel Coalition*. <https://apparelcoalition.org/>

Tejedo Flors, E. (2019). ¿Qué es una pop up store y qué beneficios aporta al comercio electrónico?. *Semrush Blog*. <https://es.semrush.com/blog/pop-up-store/>

T_NEUTRAL (s.f.). *About us*. <https://tneutral.com/about-us/>

United Nations Global Compact Office (2014). *A Guide to Traceability: A Practical Approach to Advance Sustainability in Global Supply Chains*.

Valera, S. M., & Curiel, C. P. La posible y necesaria conexión de sostenibilidad y lujo en moda.

Vogue (2023). *Prada. Marcas*. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/prada/151>

Vogue (2023). Así es LOEWE Greenhouse, el mágico invernadero en el que descubrirás todos los deliciosos aromas de la firma [Fotografía]. *Vogue*. <https://www.vogue.es/galerias/loewe-greenhouse-invernadero-madrid-barcelona-sevilla-malaga>

Women's Wear Daily. (2023). Chloé Vertical ID [Fotografía]. *WWD*. <https://wwd.com/sustainability/innovation/chloe-resale-sustainability-traceable-circular-vestiare-1235511761/>

Zara. (2023). Comunicación de sostenibilidad Zara [Fotografía]. Zara. <https://www.zara.com/ic/>

