

TWICE LAB



FASHION HUB

Quiero agradecer a todas las personas que han sido parte de este proyecto. Especialmente a mi madre, mi padre y mi abuela por su apoyo constante. Y un gran abrazo a mi amigo Adrián, que siempre está dispuesto a ayudarme.

Alba Garzo Soto
E-Mail: albaagarzo@gmail.com

Twice Lab. Un *fashion hub* que refleja la idea de que la moda y la sostenibilidad pueden crecer juntas en un mismo espacio.

Trabajo dirigido por Tatiana Laviña Querejeta
E-Mail: tatiana.lavina@ufv.es

Universidad Francisco de Vitoria
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Grado en Diseño
4ºC

Convocatoria Extraordinaria 2023/2024



RESUMEN

Twice Lab es un *hub* de moda *slow fashion* que fusiona sostenibilidad y estilo en cada prenda. Dedicado a la venta de cinco marcas, promueve la moda consciente, el consumo responsable y la moda hecha en España. La filosofía del *hub* se centra en dar una segunda oportunidad a la moda y al planeta, integrando prácticas éticas y sostenibles en cada paso del proceso.

Tras realizar una investigación, se ha llevado a cabo una página *web* donde los clientes pueden acceder a toda la información sobre el *hub* y adquirir moda sostenible. Además, se ha diseñado un *packaging* ecológico para los pedidos *online*, asegurando que cada aspecto de la experiencia de compra sea responsable con el medio ambiente.

La estrategia de comunicación se centra en un perfil de Instagram con contenido del *hub*, que incluye fotografías de la marca y un vídeo promocional. Esta plataforma busca no solo vender productos de moda, sino también educar y sensibilizar a los consumidores sobre la importancia de la moda sostenible.

ABSTRACT

Twice Lab is a slow fashion hub that fuses sustainability and style in each garment. Dedicated to the sale of five brands, it promotes conscious fashion, responsible consumption and fashion made in Spain. The hub's philosophy focuses on giving fashion and the planet a second chance, integrating ethical and sustainable practices in every step of the process.

After carrying out research, a website has been created where customers can access all the information about the hub and purchase sustainable fashion. In addition, eco-friendly packaging has been designed for online orders, ensuring that every aspect of the shopping experience is environmentally responsible.

The communication strategy focuses on an Instagram profile with content from the hub, which includes photographs of the brand and a promotional video. This platform seeks not only to sell fashion products, but also to educate and raise awareness among consumers about the importance of sustainable fashion.

PALABRAS CLAVE

FASHION HUB | SOSTENIBILIDAD | MARCA | COMUNICACIÓN

PACKAGING | UNBOXING

KEY WORDS

FASHION HUB | SUSTAINABILITY | BRAND | COMMUNICATION

PACKAGING | UNBOXING

CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	12	3. DESARROLLO	74
1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	14	3.1 Propuesta	76
1.1 Objetivos	15	3.2 Investigación de mercados	78
1.2 Metodología	16	3.2.1 Metodologías y trabajo de campo	80
2. MARCO TEÓRICO	18	3.2.2 Análisis de resultados	83
2.1 Los impactos del <i>fast fashion</i>	19	3.2.3 Conclusiones	87
2.1.1 Consumo excesivo y ciclos de moda acelerados.	19	3.3 Desarrollo de marca	88
2.1.2 Generación de desechos textiles.	22	3.3.1 Misión, visión y valores de la marca	89
2.1.3 Impacto en los recursos naturales.	24	3.3.2 Target	89
2.1.4 La falta de ética en <i>fast fashion</i> .	27	3.3.3 <i>Naming</i> de la marca	92
2.2 La sostenibilidad en la moda	31	3.3.4 Manual de marca	92
2.2.1 Definición de sostenibilidad en el contexto de la moda.	31	3.4 Modelo de negocio	102
2.2.2 Concepto del <i>slow fashion</i> .	36	3.4.1 Inspiración y referentes	103
2.2.3 La sostenibilidad como oportunidad de negocio.	40	3.4.2 <i>Moodboard</i>	108
2.3 El Papel del <i>fashion hub</i>	46	3.4.3 Bussines Model Canvas	110
2.3.1 Conceptualización y funciones de un <i>fashion hub</i> .	46	3.5 Packaging	116
2.3.2 Impacto del <i>fashion hub</i> en la moda sostenible.	52	3.6 Página web	124
2.4 E-Commerce y plataformas de comercio online	56	3.7 Comunicación	138
2.4.1 Evolución del comercio electrónico en la industria de la moda.	56	3.7.1 Editorial de moda	139
2.4.2 Impacto del <i>e-commerce</i> en el sector de la moda sostenible.	62	3.7.2 Vídeo promocional	152
2.5 Packaging	64	3.7.3 Redes Sociales	154
2.5.1 Introducción al <i>packaging</i> .	64	4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	156
2.5.2 <i>Packaging</i> sostenible.	68	CONCLUSIONES	166
2.6 Conclusiones	72	BIBLIOGRAFÍA	170
		ANEXOS	182

INTRODUCCIÓN

En la era de la concienciación medioambiental aparecen nuevas necesidades que intentan paliar los efectos de la alta contaminación, por parte de muchas industrias, como es la textil, una de las más agresivas, debido al uso de ciertos materiales, entre otros motivos.

Esta necesidad surge como respuesta al gran abuso que se está haciendo de la industria de la moda, influida por la corriente del *fast fashion*, una era en la que vivimos deprisa y consumimos aún más deprisa.

Al ver cómo la industria de la moda estaba causando tantos daños al planeta, surgió la motivación de crear Twice Lab, combinando el amor por la moda con un enorme respeto por el medio ambiente.

Así comienza todo, investigando, descubriendo marcas locales que comparten la misma visión y trabajando para construir un espacio donde la moda y la sostenibilidad puedan unirse.

Twice Lab no es solo un *fashion hub*, es un movimiento que defiende la moda lenta, la producción ética y el consumo consciente.

Con el propósito de abordar los impactos ambientales y sociales negativos asociados con la industria de la moda tradicional, la elección de centrarse en la moda *slow* y la producción local, viene debido a la demanda actual de los consumidores por opciones más responsables y transparentes. En un contexto donde el cambio climático y las condiciones laborales justas son preocupaciones globales, Twice Lab pretende ser un referente en la adopción de prácticas sostenibles y éticas.

El primer paso es la creación de un modelo de negocio sólido y sostenible. Este modelo es esencial para establecer las bases para todas las operaciones de la empresa, asegurando que cada aspecto esté alineado con los valores de la marca.

Una vez definido el modelo de negocio, se procede a la creación de un manual de identidad visual corporativa, para asegurar la consistencia y coherencia en todas las comunicaciones visuales y de marca.

El siguiente paso es diseñar un *packaging* que no solo sea estéticamente atractivo, sino que también esté hecho con materiales 100% reciclados y que pueda ser reutilizado.

A continuación, se desarrolla una página *web* intuitiva y funcional, donde los clientes pueden encontrar toda la información sobre Twice Lab y explorar las colecciones de moda sostenible.

Se realiza una estrategia de comunicación que incluye la producción de un vídeo de presentación de una marca del *hub*, además de fotografías para crear contenido visual atractivo para nuestras redes sociales, particularmente Instagram.

Finalmente, se crea un perfil de Instagram para dar a conocer el nuevo *hub* y conectar con la audiencia. Este perfil funciona como un espacio para compartir la visión de la moda sostenible, interactuar con los seguidores y construir una comunidad comprometida con la sostenibilidad.

1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1.1 OBJETIVOS

1. Crear un *fashion hub* que fusione moda y sostenibilidad, ofreciendo productos de alta calidad y prácticas éticas que promuevan un consumo responsable y reduzcan el impacto ambiental de la industria de la moda.
2. Investigar las necesidades y preferencias de los consumidores para adaptar y mejorar la oferta de productos y servicios, manteniéndose relevantes y competitivos en el mercado de la moda sostenible.
3. Educar a los consumidores sobre la importancia de la moda sostenible y fomentar un consumo consciente a través de eventos, contenido educativo y actividades comunitarias.
4. Implementar soluciones de *packaging* ecológico, como el uso de ropa donada y materiales reciclados, para minimizar el impacto ambiental.
5. Fomentar el alquiler de prendas como práctica sostenible extendida.
6. Ofrecer una experiencia de compra fluida y segura a través de una página *web* intuitiva y una presencia activa en Instagram, facilitando la interacción y el acceso a productos sostenibles.

1.2 METODOLOGÍA

1. Se realizará un estudio de la industria textil en la actualidad y el impacto del *fast fashion*. A su vez, se investigarán las alternativas sostenibles en la moda, identificando materiales ecológicos, prácticas éticas y empresas clave en el sector.
2. Se llevará a cabo una investigación de mercado que incluirá una encuesta y dos entrevistas con expertos del sector. Esta investigación permitirá recopilar datos cuantitativos y cualitativos para desarrollar un enfoque comprensivo y fundamentado sobre las posibles soluciones sostenibles.
3. Se investigará el proceso de creación de un manual de marca corporativo, asegurando que cualquier persona que aplique la marca de Twice Lab lo haga correctamente. Se establecerán guías claras para el uso de logotipos, tipografías, colores y otros elementos de la identidad visual.
4. Se investigarán materiales reciclados y reutilizables que puedan ser utilizados para el *packaging* de los productos. Se seleccionarán opciones de embalaje que minimicen el impacto ambiental, como el uso de cartón reciclado y telas recicladas.
5. Se desarrollará una página *web* multifuncional que integre tres aspectos clave para los usuarios, la compra de productos, el alquiler y un espacio dedicado exclusivamente a la sostenibilidad. Se diseñará una interfaz de usuario que facilite la navegación y la experiencia de compra.
6. Se realizarán sesiones fotográficas y de vídeo para presentar una de las marcas del *fashion hub*. El contenido visual se utilizará tanto en la página *web* como en las redes sociales, especialmente en Instagram, para atraer y retener a los seguidores.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 LOS IMPACTOS DEL FAST FASHION

2.1.1 CONSUMO EXCESIVO Y CICLO DE MODA ACELERADOS.

En los últimos años se ha oído, en muchas ocasiones, el término *fast fashion* o moda rápida. Este modelo en la industria textil responde a una transformación significativa de la moda de la última década. Algunas de las características que más destacan son la aceleración en la producción, distribución y la obsolescencia de las prendas de vestir. Todo esto está programado para satisfacer la demanda de una moda efímera y en constante cambio. Esta práctica se puede ver normalizada, en la mayoría de las ocasiones, antes de pararse a pensar en el impacto que puede provocar, debido a las implicaciones ambientales, sociales y éticas del planeta. Por este motivo, es indispensable que se produzca una transformación en los comportamientos de la población, puesto que, de lo contrario, se podría generar uno de los desafíos más grandes para las próximas generaciones.

La necesidad social de estar continuamente comprando prendas nuevas de vestir y siempre con las últimas tendencias y, a su vez, que las tendencias en la moda sean tan poco duraderas, ha llevado a las empresas textiles a centrarse más en la rápida producción y, con ello, dejar de lado la calidad del producto¹. Las empresas que trabajan con el modelo *fast fashion* tienen como prioridad generar y vender sus productos de manera rápida, sin pensar en las consecuencias que este modelo conlleva.

Según *A New Textiles Economy* del año 2000 al 2015 la producción de ropa se duplicó. Se ha demostrado que cincuenta mil millones de prendas aproximadamente fueron fabricadas en el año 2000 y, quince años después, se produjeron más de cien mil millones².

Las empresas que siguen este modelo de negocio ejercen, de manera indirecta, una presión temporal para la compra empleando estrategias como la limitación de la disponibilidad de las prendas y la promoción de ofertas “por tiempo limitado”, para conseguir la máxima presión sobre los consumidores. Este sentido de urgencia fomenta compras compulsivas, ya que la percepción es que se debe actuar rápidamente para aprovechar la oferta o asegurarse de tener la última moda.



1. Gente haciendo cola en las tiendas de moda rápida

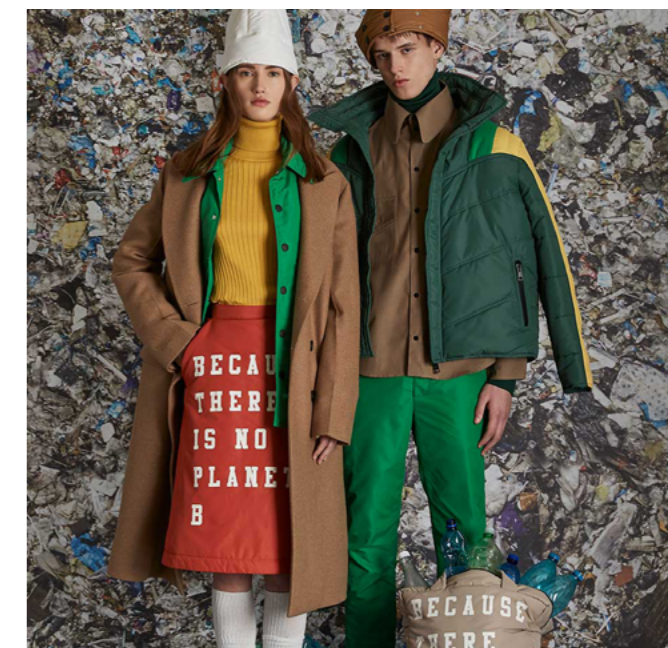
1 GUERRA JARILLO, ÁNGELA. (2022). “La industria de la moda está acabando con el planeta: las consecuencias de la moda rápida.” Disponible en web: https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/industria-moda-esta-acabando-planeta-consecuencias-moda-rapida_18586 (Consultado el 2 de febrero 2024)

2 Fundación Ellen MacArthur. (2017). “Una nueva economía textil: rediseñando el futuro de la moda.” Disponible en web: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/una-nueva-economia-textil> (Consultado el 2 de febrero 2024)

Un ejemplo muy claro de esta práctica es la que realiza H&M. El modelo de negocio de esta empresa se centra en la producción rápida y constante de nuevas colecciones para mantener el interés de los consumidores y generar una sensación de urgencia en sus compras. Utiliza estrategias de *marketing* como promociones por tiempo limitado para impulsar la compra impulsiva y “presenta nuevas colecciones cada pocas semanas para mantenerse al día con las últimas tendencias”. Esto contribuye de manera significativa al aumento en la producción de prendas de vestir y al impacto ambiental asociado con el rápido ciclo de la moda³.

Otro de los retos medioambientales es la rápida obsolescencia de las prendas de *fast fashion*, pues contribuye a la cultura de descartar y reemplazar constantemente. Estas prendas se pasan de moda rápidamente, motivando a los consumidores a deshacerse de ellas y buscar lo último en el mercado para conseguir “estar a la moda”.

La constante introducción de nuevas tendencias y la disponibilidad masiva de productos a precios asequibles, estimulan la demanda constante de moda. Este ciclo perpetuo fomenta la mentalidad de “usar y desechar”, lo que contribuye significativamente al problema del consumo excesivo y al impacto ambiental negativo. El comportamiento de los consumidores ha variado, pues hoy en día “adquirimos prendas de vestir 12 veces al año y cada vez que entramos en una tienda queremos ver algo nuevo. Si no, nos aburriríamos”⁴. La tendencia es clara y trae consigo ese consumo masivo al que nos incitan multitudinarias firmas de moda que practican el *fast fashion*. A su vez, “la introducción de nuevas líneas de productos a menudo provoca un aumento de las ventas: quienes compran en Zara, por ejemplo, acuden a sus tiendas unas 17 veces al año de promedio, en comparación con las 3,5 veces de media en el global del sector”⁵.



2. Campaña Ecoalf “Because there is no planet B”

3 CUOFANO, GENARO. (2024). “Modelo de negocio de moda rápida en pocas palabras.” Disponible en web: <https://fourwee.kmba.com/es/moda-rapida/> (Consultado el 1 de mayo 2024)

4 DE LA TORRIENTE, EUGENIA. (2008). “REPORTAJE: Estrenar ropa dura segundos.” Disponible en web: https://elpais.com/diario/2008/01/02/sociedad/1199228401_850215.html (Consultado el 2 de febrero 2024)

5 IESE BUSINESS SCHOOL. (2009). “Fast Fashion”, la estrategia minorista que vacía las tiendas.” Disponible en web: <https://www.iese.edu/es/insight/articulos/fast-fashion-estrategia-minorista/> (Consultado el 2 de febrero 2024)

2.1.2 GENERACIÓN DE DESECHOS TEXTILES

En numerosos estudios se ha constatado que la mayoría de los impactos medioambientales vinculados a la moda surgen principalmente, más que en la etapa de creación, sobre todo durante la etapa de uso, por parte del consumidor, ya que al lavar las prendas es donde se consume agua y energía, además de productos químicos de limpieza⁶.

En las últimas décadas, con la revolución del *fast fashion*, se ha observado un cambio en la forma en que los consumidores se deshacen de la ropa no deseada⁷. Es una realidad que, antes de donarla, optan por tirarla sin intentar darle una segunda oportunidad. Pero esta escasa cultura de la donación y el reciclaje no solo depende de los hábitos de los consumidores, sino que se produce también, en mayor medida, por la falta de calidad de los productos textiles y la corta vida útil que eso les proporciona. Se crean prendas que se sabe que van a acabar en un contenedor, después de X lavados, lo que reafirma el problema y dificulta el ciclo de reciclado y alargamiento de la vida útil de estas prendas.

La industria textil fomenta la cultura consumista del *fast fashion*, no solo por el efecto temporal de tener que adquirir las prendas antes de que se agoten, sino también por la escasa calidad. En Europa se estima un consumo de 26 kg de ropa al año, aproximadamente, mientras que se desecha alrededor de 11 kg, la cual acabará depositada o incinerada en algún vertedero, en su gran mayoría⁸.

La concienciación sobre el valor del reciclaje textil está adquiriendo cada vez más importancia, incluso se están planteando leyes que regulen este mercado, pues son numerosos los beneficios medioambientales que genera la recuperación y el reciclaje de estos productos. Aun así, estas acciones siguen siendo escasas, ya que “solo un 10% de los residuos textiles consiguen una segunda vida en España.” y “más de un millón de toneladas de residuos textiles son generados cada año en España unos 20-30 kilos por persona, de los cuales únicamente se recogen 110 000 toneladas, lo que apenas representa un 10%, por lo que el resto se deposita en otras fracciones hasta acabar finalmente en un vertedero”⁹.

6 Parlamento Europeo. (2020). “El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente.” Disponible en web: <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente> (Consultado el 13 de febrero 2024)

7 ÍDEM

8 ÍDEM

9 EFE (2022). “Solo un 10 % de los residuos textiles consiguen una segunda vida en España.” Disponible en web: <https://es.fashionnetwork.com/news/Solo-un-10-de-los-residuos-textiles-consiguen-una-segunda-vida-en-espana,1406462.html> (Consultado el 2 de febrero 2024)



3. Fashion Week Atacama fotografía de Mauricio Nahas



4. Vertedero textil

2.1.3 IMPACTO EN LOS RECURSOS NATURALES

Entre los muchos problemas que surgen a raíz de la producción masiva de moda rápida, el impacto que se genera en los recursos naturales es altamente preocupante. Este modelo, que está impulsado por ciclos de moda efímeros y la demanda de constantes novedades, trae consecuencias para los recursos naturales esenciales, como el agua y la energía, entre otros.

La industria de la moda es una de las más contaminantes en el mundo. A medida que esta industria experimenta un crecimiento, se intensifican los daños medioambientales que están asociados¹⁰.

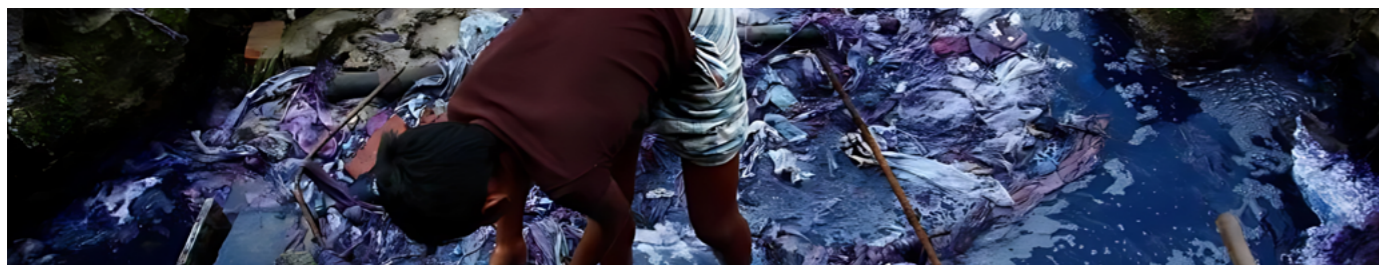
Este sector ejerce una presión considerable sobre los recursos naturales, destacando el consumo masivo de agua y tierra en la producción de materiales textiles como algodón y lana, entre otros.

Con base en el Acuerdo Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, se calcula que las emisiones generadas específicamente por la fabricación de textiles experimentarán un incremento del 60% para el año 2030¹¹.

CONSUMO MASIVO DE AGUA COMO RECURSO NATURAL

El consumo de agua es uno de los problemas más preocupantes en este contexto, pues siendo una industria de las mayores consumidoras de agua en su proceso de fabricación, este gasto se vuelve mucho más grande, a medida que la industria y el consumismo crecen.

Las cifras sorprenden cuando descubrimos que, para fabricar una simple camisa se necesitan 2.600 litros de agua y, para un pantalón vaquero, unos 3.078 litros¹², añadiéndole, además, el gran nivel de contaminación de aguas que se produce en la fase de teñido, vertiendo esas aguas residuales en arroyos o ríos. Aunque sorprende este elevado gasto de agua, responde a varias fases del proceso productivo, especialmente en la etapa de acabado, afectando negativamente al impacto medioambiental.



5. La industria en Bangladesh desecha los tintes en el río Turag

10 SUSTAIN YOUR STYLE. "¿Qué le pasa a la industria de la moda?" Disponible en web :<https://es.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry#anchor-environmental-impact> (Consultado el 6 de febrero 2024)

11 CMNUCC (2018). "Fashion Industry, UN Pursue Climate Action for Sustainable Development." Disponible en web: <https://unfccc.int/news/fashion-in-dustry-un-pursue-climate-action-for-sustainable-development> (Consultado el 6 de febrero 2024)

12 ECOEMBES. (2023). "¿Sabes cuántos litros de agua se consumen para fabricar unos vaqueros?." Disponible en web: <https://reducereutilizarecicla.org/cuantos-litros-de-agua-se-consumen-para-fabricar-unos-vaqueros/#:~:text=Los%20vestimos%20a%20diario%20en,de%20agua%20por%20pieza%20fabricada.> (Consultado el 27 de abril 2024)

CONSUMO ELEVADO DE ENERGÍA

En cuanto al elevado consumo de energía, se puede decir que la transformación de las fibras plásticas textiles necesita una gran cantidad de petróleo para llevarse a cabo emitiendo, a su vez, ácidos tóxicos como el cloruro de hidrógeno.

La maquinaria necesaria para fabricar el textil emite gran cantidad de contaminantes atmosféricos para realizar procesos como el de calentado de calderas o lavado de tejidos, lo que suma, a su vez, emisiones de aerosoles, detergentes y colorantes durante la etapa de teñido.

IMPACTO POR SUSTANCIAS TÓXICAS

En cuanto al impacto por sustancias tóxicas, es evidente la gran cantidad de residuos que genera cada etapa de la fabricación textil, desde restos de fibras, telas, plásticos derivados del *packaging*, así como el uso de tintas y diversos colorantes químicos que se utilizan en ese proceso. El teñido y acabado son los procesos más contaminantes en la confección de una prenda¹³. Todos estos desechos impactan en el medio ambiente, pues suelen ser vertidos en diferentes lugares de la naturaleza como ríos y arroyos, lo que contribuye a un aumento de los residuos tóxicos.

Aunque sea un pensamiento generalizado, la solución no es el fomento de las fibras naturales como el algodón, ya que el uso de pesticidas que contiene, también presenta graves riesgos para las personas que los cultivan¹⁴.



6. Río contaminado en Bangladesh

13 D. RIEZU, MARTA (2021). "La moda justa. Una invitación a vestir con ética." Barcelona. Editorial ANAGRAMA.

14 MAITI, RASHMILA (2024). "Fast Fashion and Its Environmental Impact." Disponible en web: <https://earth.org/fast-fashions-detrital-effect-on-the-environment/> (Consultado el 7 de febrero 2024)

Otro aspecto de gran importancia en relación a este impacto es el problema de salud en las personas que trabajan en las fábricas textiles.

“En el caso de los trabajadores de la industria textil, los efectos físicos de la exposición a químicos tóxicos son absorbidos por el cuerpo a través de la piel y las vías respiratorias. Por ejemplo, los ftalatos que se utilizan para teñir y suavizar el cuero, el caucho y el PVC en la industria del calzado y accesorios pueden llegar a dañar el sistema reproductivo”¹⁵.

Los tejidos que se utilizan en la moda rápida suelen ser sintéticos y su proceso de fabricación implica el uso de productos químicos nocivos que terminan siendo desechados en las aguas de países como India, China y Vietnam, entre otros. Esta contaminación, además de impactar negativamente en el ecosistema local, también afecta a la salud de las comunidades más próximas. Dependen de estas fuentes de agua para el consumo humano y actividades agrícolas, por lo que se enfrentan a riesgos para la salud, como enfermedades dermatológicas y respiratorias, debido a la contaminación del agua potable y del suelo¹⁶.



7. Manos de un tintorero

15 O'BRIEN, BEATRIZ (2023). "Moda Tóxica: la urgencia de regulación a la exposición de químicos nocivos en la industria textil." Disponible en web: <https://www.fashionrevolution.org/moda-toxica-la-urgencia-de-regulacion-a-la-exposicion-de-quimicos-nocivos-en-la-industria-textil/> (Consultado el 1 de mayo 2024)

16 GUERRA JARILLO, ÁNGELA (2022). "La industria de la moda está acabando con el planeta: las consecuencias de la moda rápida." Disponible en web: https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/industria-moda-esta-acabando-planeta-conse-cuenc-ias-moda-rapida_18586 (Consultado el 1 de mayo 2024)

2.1.4 LA FALTA DE ÉTICA EN *FAST FASHION*

La industria del *fast fashion* ha experimentado un crecimiento en la última década, transformando radicalmente la forma en la que las personas consumen moda, como ya se ha mencionado anteriormente. Detrás de la aparente accesibilidad de estas prendas, atrayendo al consumidor por sus bajos precios, se esconde una realidad no tan positiva de prácticas comerciales cuestionables y consecuencias éticas preocupantes.

La industria textil, a nivel global, es conocida por sus condiciones laborales desfavorables donde los empleados perciben salarios reducidos, se desgastan en jornadas laborales agotadoras y sufren condiciones precarias. El salario mínimo legal establecido para estos trabajadores no es suficiente para cubrir las necesidades básicas de una familia y mantenerla por encima del umbral de pobreza nacional.

A esta problemática se suma el hecho de que, en los principales países consumidores, como Europa y Estados Unidos, el costo de la ropa ha experimentado una gran disminución en las últimas tres décadas. Los consumidores se han acostumbrado a pagar precios muy bajos por prendas de vestir. Esto ha generado un mercado altamente competitivo para las empresas que apuntan a clientes de nivel medio, dominado por estrategias de reducción de precios, implementadas por unos pocos grandes minoristas globales, extremadamente poderosos. Estos minoristas ejercen un poder de compra masivo sobre sus proveedores y lo utilizan para adquirir productos a precios considerablemente bajos.

De hecho, "sólo entre el 1 y el 2 % del coste de una prenda va a parar a manos del trabajador que la ha confeccionado". Eso significa que, por ejemplo, en el caso de una camiseta de 8 euros, el trabajador solo recibe 16 céntimos¹⁷. Esta desigualdad revela una injusticia profunda en la cadena de suministro de la industria textil a nivel mundial.

Shein, una marca de moda ultra *fast fashion* conocida por sus precios extremadamente bajos y su rápido ciclo de producción, es un ejemplo destacado de cómo la industria textil ha priorizado la reducción de gastos a costa de condiciones laborales precarias.

Según una investigación encubierta de Channel 4 y el periódico The i, "en China, los trabajadores de las fábricas que suministran ropa a la compañía tienen jornadas laborales de hasta 18 horas, sin fines de semana y con solo un día libre al mes"¹⁸.

Además, los empleados de estas fábricas, cobran salarios insuficientes para cubrir sus necesidades básicas. "En una de estas fábricas los trabajadores reciben un salario base de 4.000 yuanes al mes, el

17 MERK, JEROEN (2009). "Tejiendo salarios dignos en el mundo." (Consultado el 2 de marzo 2024) <https://ropalimpia.org/wp-content/uploads/2017/08/Tejiendo-salarios-dignos-en-el-mundo.pdf>

18 GODOY, MARTA (2022). "Jornadas de 18 horas, recibir 4 céntimos por prenda o aseo en la hora del almuerzo por falta de tiempo: un nuevo informe revela las condiciones laborales de los trabajadores de Shein." Disponible en web: <https://www.bussinsider.es/trabajadores-shein-jornadas-18-horas-4-centimos-prenda-1141381> (Consultado el 2 de mayo 2024)

equivalente aproximadamente a poco más de 570 euros por confeccionar unas 500 prendas al día, pero se les retiene el pago del primer mes.” Incluso si cometen algún error, reciben una multa equivalente a dos tercios de su salario diario¹⁹.

Sumado a esto, es importante abordar la calidad de los productos en este contexto, ya que la rápida rotación de inventario, propia de este modelo de negocio, ha llevado a un consumo excesivo y a una cultura de la moda desechable, donde las prendas se usan una o dos veces antes de ser descartadas. Estas prácticas tienen implicaciones éticas en todas las etapas de la cadena de suministro.

Por otro lado, la esclavitud es muy común en las fábricas de *fast fashion*, pues muchas marcas de ropa subcontratan la fabricación de sus productos a fábricas de terceros, lo que dificulta la supervisión y el cumplimiento de las normas laborales y ambientales. La opacidad en la cadena de suministro permite que las empresas evadan la responsabilidad por las prácticas injustas y la explotación laboral que ocurren en la fabricación de sus productos. Se observan prácticas de trabajo forzoso, donde se engaña a los trabajadores con promesas incumplidas. Los superiores retienen el pago prometido y generan deudas mediante estas supuestas ayudas. Aunque no son físicamente forzados, los trabajadores se ven obligados a seguir trabajando por necesidad económica, lo que constituye una forma de explotación encubierta. La falta de denuncias de abusos se debe al temor al despido y a la competencia por los puestos de trabajo. Los trabajadores de la confección se enfrentan regularmente a abusos verbales y físicos, siendo castigados por no alcanzar objetivos diarios poco realistas con golpes, insultos o incluso restricciones en el acceso al agua²⁰.



8. Una mujer trabajando en una fábrica en Bangladesh



9. Trabajadora textil india fotografía de Juan Teixeira

19 GODOY, MARTA (2022). “Jornadas de 18 horas, recibir 4 céntimos por prenda o aseo en la hora del almuerzo por falta de tiempo: un nuevo informe revela las condiciones laborales de los trabajadores de Shein.” Disponible en web: <https://www.businessinsider.es/trabajadores-shein-jornadas-18-horas-4-centimos-prenda-1141381> (Consultado el 2 de mayo 2024)

20 HERNÁNDEZ, CATALINA. (2023). “Fast Fashion y la esclavitud: una relación estrecha.” Disponible en web: <https://redintercol.net/index.php/blog-y-publicaciones/blog/item/855-fast-fashion-y-la-esclavitud-una-relacion-estrecha.html> (Consultado el 5 de marzo 2024)

En países como India, China y Bangladesh los trabajadores sufren condiciones de salud y seguridad precarias, lo que convierte su labor en algo peligroso. Especialmente en Bangladesh, se han registrado diversos accidentes que han resultado en la trágica pérdida de miles de vidas, según el documental “The true cost”²¹.

En 2013, el edificio Rana Plaza en Bangladesh colapsó por completo como consecuencia de la aparición de unas grietas en las paredes, de las que los trabajadores de la fábrica eran conscientes y habían avisado previamente a sus supervisores. Este taller de confección de importantes empresas de moda rápida como Mango y Primark²², acabó con las vidas de miles de trabajadores, quienes, a pesar de las condiciones estructurales deficientes del edificio, fueron obligados a seguir trabajando en él. Las condiciones incluían grietas evidentes, ruidos raros y una ocupación excesiva²³.



10. Derrumbe del edificio Rana Plaza



11. Personas sostienen pancartas para rendir homenaje a las víctimas del desastre en Rana Plaza, Bangladés

21 MORGAN, ANDREW. (2015). “The True Cost”

22 PATON, ELIZABETH. (2023). “A Grim Anniversary for Survivors of the Rana Plaza Disaster.” Disponible en web: <https://www.nytimes.com/2023/04/24/fashion/rana-plaza-anniversary.html> (Consultado el 25 de abril 2024)

23 MORGAN, ANDREW. (2015). “The True Cost”

Estos problemas no son nuevos, pues desde hace más de dos siglos los accidentes en las fábricas textiles son constantes y las mujeres son las personas que más los sufren, ya que es el género que trabaja en este sector, mayoritariamente.

“Solo en Bangladesh 4 millones de personas trabajan en la industria del vestuario y de la confección, de los cuales, el 80% son mujeres”²⁴.

La situación de las mujeres en Bangladesh se refleja en todas las fábricas textiles del mundo, donde el sistema ejerce una fuerte presión sobre el eslabón más vulnerable: los trabajadores, especialmente las mujeres. Ellas se unen a la fuerza laboral con la esperanza de mejorar sus condiciones de vida y las de sus familias.

La historia de estas trabajadoras refleja un ciclo repetitivo de desafíos y luchas en la industria textil global, donde la búsqueda de una vida mejor se ve obstaculizada por un sistema que prioriza la maximización de beneficios por encima del bienestar humano.



12. Saheli Women empresa social de moda ética

La falta de ética en la industria del *fast fashion* es un grave problema que requiere una respuesta urgente. Tanto las marcas de moda como los consumidores, deben reconocer su papel en la erradicación de estas prácticas injustas y trabajar juntos para promover una moda más ética y sostenible. Solo a través de un cambio fundamental en la forma en la que se produce y se consume ropa, se podrá construir un futuro más justo y sostenible para la industria de la moda y para el planeta en su conjunto.

24 O'BRIEN, BEATRIZ (2023). “Las mujeres que hacen nuestra ropa y el desastre de Rana Plaza” Disponible en web: [https:// www.fashionrevolution.org/las-mujeres-que-hacen-nuestra-ropa-y-el-desastre-de-rana-plaza/](https://www.fashionrevolution.org/las-mujeres-que-hacen-nuestra-ropa-y-el-desastre-de-rana-plaza/) (Consultado el 5 de marzo 2024)

2.2 LA SOSTENIBILIDAD EN LA MODA

2.2.1 DEFINICIÓN DE SOSTENIBILIDAD EN EL CONTEXTO DE LA MODA.

Cada vez son más las personas que tienen presente la preocupación por la crisis ambiental y eso impulsa al mundo entero a adaptarse a las nuevas modificaciones. La industria textil es una de las más contaminantes y, si se sigue apostando por el modelo de producción actual, *fast fashion*, los impactos tanto ambientales como sociales serán irreparables. En los últimos años han sido muchas personas las que se han sumado al desarrollo de una moda sostenible, lo que produce que la industria se ajuste a las demandas cambiantes de consumidores, que cada vez están más comprometidos con la preservación del entorno y los recursos terrestres. En este escenario emerge la noción de moda sostenible, marcando un cambio radical en la industria y buscando contrarrestar los impactos medioambientales y sociales generados por ella.

¿Qué es la moda sostenible?

La moda sostenible hace referencia a un cambio total en la perspectiva del diseño textil. Pretende centrarse en la sostenibilidad y responsabilidad social con la elaboración de las prendas, teniendo en cuenta el impacto ambiental en cuanto a la producción de estas prendas, los métodos que emplean para fabricarlas y los materiales que utilizan en estos procesos²⁵.

Para conseguir esto es necesario seguir una serie de propuestas, tanto para las empresas a la hora de la producción como para los consumidores a la hora de comprar y utilizar los productos.

La utilización eficaz, respetuosa y optimizada de los recursos naturales se convierte en un pilar fundamental dentro de la moda sostenible.

Al incorporar fuentes de energía renovable al proceso de producción, se minimiza el impacto ambiental considerablemente, lo que conlleva dejar de incluir las fuentes de energía no renovables.

La priorización de la reparación, reutilización y reciclaje de los productos y sus componentes refuerza el compromiso con la sostenibilidad a lo largo del ciclo de vida de los artículos. Las empresas deberán diseñar productos de mayor calidad y los consumidores deberán proporcionar segundas oportunidades a esos productos. Incrementar la durabilidad y calidad de los productos se alinea con la idea de una moda que perdura en el tiempo y disminuye la necesidad de constante reemplazo.

Dejar a un lado los materiales tóxicos y, en cambio, apostar por materiales más sostenibles en la composición de las prendas, también demuestra una elección consciente hacia la ecoeficiencia.

La reducción del uso de agua, energía y productos químicos a lo largo del proceso de producción se traduce en una huella ambiental más ligera y cambiará el impacto ambiental de una manera muy considerable²⁶.

En referencia a los consumidores, simplemente adquirir las prendas que están etiquetadas como “sostenibles” o comprar marcas que se consideran “eco”, no se traduce por sí solo una solución al problema del medioambiente.

25 EUROFINS (2023). “Qué es la moda sostenible y cuáles son sus beneficios” Disponible en web: <https://www.eurofins-environnement.es/es/moda-sostenible/> (Consultado el 12 de febrero 2024)

26 ÍDEM

Se necesita reconsiderar los hábitos de consumo con las prendas, tema que preocupa bastante en los medios generalistas, que también proponen soluciones como las que se encuentran en la revista Vogue²⁷:

- Adoptar un enfoque de consumo más consciente, que priorice la calidad sobre la cantidad, es esencial para abordar la sobreproducción de prendas a nivel global. Debemos preguntarnos lo que queremos comprar y para qué, si realmente lo necesitamos y si seremos capaces de utilizar la prenda al menos en 30 ocasiones diferentes, antes de realizar una compra.
- Al considerar invertir en moda, respaldar aquellas marcas que hayan adoptado prácticas sostenibles y utilizan materiales reciclados en sus diseños. Además, seleccionar las marcas según el tipo de prendas que lanzan al mercado.
- Explorar opciones de moda *vintage* y prendas de segunda mano, pues son muy accesibles y, no solo ofrecen una segunda oportunidad a las prendas, sino que también contribuyen a disminuir el impacto ambiental asociado al armario personal.
- Alquilar prendas se presenta como una opción aceptable, sobre todo para eventos especiales, reduciendo así la compra de artículos de uso único y minimizando el impacto ambiental vinculado a la producción textil. Un estudio en el Reino Unido reveló que cada verano se adquieren cincuenta millones de prendas que se usan solo una vez, destacando la necesidad de cambiar este hábito²⁸.
- Evitar el “ecopostureo” se vuelve esencial en un mercado donde las marcas reconocen la creciente conciencia ambiental. No dejarse engañar por términos como “sostenible” o “*eco-friendly*” que aparecen en las etiquetas y verificar la autenticidad de las prácticas sostenibles de las marcas. Para evitar este tipo de situaciones, es clave investigar el origen de la ropa y quién la fabrica. Esto es posible, por ejemplo, con el Índice de Transparencia de *Fashion Revolution*²⁹, que “destaca información que publican las grandes marcas sobre sus cadenas de distribución, líneas de producción e impacto social y medioambiental”³⁰.

27 CHAN, EMILY (2021). “La guía definitiva para no perderte en el mundo de la moda sostenible” Disponible en web: <https://www.vogue.es/moda/articulos/moda-sostenible-que-significa-guia-consejos-marcas> (Consultado el 12 de febrero 2024)

28 CENSUSWIDE. “The Fast Fashion Crisis.” Disponible en web: <https://censuswide.com/censuswide-projects/barley-and-barnardos-the-fast-fashion-crisis-research/> (Consultado el 2 de mayo 2024)

29 FASHION REVOLUTION (2023). “Fashion Transparency Index 2023.” Disponible en web: <https://www.fashionrevolution.org/a-bout/transparency/> (Consultado el 2 de mayo 2024)

30 CHAN, EMILY (2020). “6 maneras de detectar el ‘ecopostureo’ en la industria de la moda.” Disponible en web: <https://www.vogue.es/moda/articulos/moda-sostenible-greenwashing-ecologico-consumo-consciente> (Consultado el 2 de mayo 2024)

- Conocer el impacto ambiental de los materiales y tejidos utilizados en la moda es crucial para realizar compras sostenibles. Evitar tejidos sintéticos como el poliéster, optando por alternativas sostenibles, como el algodón orgánico, que requiere menos cantidad de agua para su cultivo o incluso tejidos reciclados.
- Reflexionar sobre quién fabrica la ropa de la marca que las personas compran cobra vital importancia. Asegurarse de que se les pague un salario digno y tengan condiciones laborales justas y no haya explotación infantil, es fundamental.
- Buscar marcas comprometidas con estándares científicos sostenibles, como las afiliadas a la plataforma *Science Based Targets Initiative*, ofrece una garantía de respeto al Acuerdo de París en términos de reducción de emisiones de CO2.
- Explorar firmas que no solo busquen reducir su impacto ambiental, sino que también aspiren a generar un impacto positivo en el medio ambiente, es un paso adicional hacia una moda sostenible.
- Evitar productos químicos nocivos en la confección de prendas es fundamental para reducir el impacto ambiental. Buscar certificaciones como *Made in Green*, de OEKO-TEX, y *Bluesign* garantiza prácticas de fabricación más seguras.
- Reducir la huella hídrica en el sector textil, que utiliza anualmente 93 mil millones de metros cúbicos de agua³¹, se convierte en una consideración de gran relevancia. El uso de algodón orgánico y tintes de bajo consumo de agua son alternativas que contribuyen a mitigar este impacto.
- Cuidar y alargar la vida útil de las prendas se vuelve crucial para reducir su huella ecológica. Evitar lavados excesivos, optar por remendar en lugar de desechar y elegir prácticas que prolonguen la durabilidad de la ropa son acciones que contribuyen a este objetivo.
- Dar una segunda vida a las prendas que ya no se necesitan, ya sea vendiéndolas, intercambiándolas, donándolas o utilizando planes de reciclaje específicos, cierra el ciclo de sostenibilidad en la moda.

31 Fundación Ellen MacArthur. (2017). "Una nueva economía textil: rediseñando el futuro de la moda." Disponible en web: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/una-nueva-economia-textil> (Consultado el 2 de mayo 2024)

- Mitigar la contaminación por microplásticos, un problema asociado al uso de tejidos sintéticos. Para este problema, existe una solución muy sencilla, "utilizar un filtro para microplásticos, sean las bolsas de lavado que propone *Guppyfriend*³², donde podemos meter la ropa sintética que va a la lavadora, o la *Cora Ball*³³, que se mete en la lavadora junto al resto de prendas"³⁴.



13. Bolsa de lavado Guppyfriend



14. Bola de lavado Cora Ball

32 Disponible en web: <https://en.guppyfriend.com/> (Consultado el 2 de mayo 2024)

33 Disponible en web: <https://coraball.com/> (Consultado el 2 de mayo 2024)

34 CHAN, EMILY (2021). "La guía definitiva para no perderte en el mundo de la moda sostenible" Disponible en web: <https://www.vogue.es/moda/articulos/moda-sostenible-que-significa-guia-consejos-marcas> (Consultado el 12 de febrero 2024)

3.2.2 CONCEPTO DEL *SLOW FASHION*.

Frente a la situación insostenible que genera el *fast fashion*, surge una opción más consciente, el movimiento *slow fashion*. “La *slow fashion* es una apuesta por la conciencia y la sostenibilidad aplicada al sector textil”³⁵.

La moda lenta, también conocida como *slow fashion*, es un concepto que apuesta por la producción y el consumo de prendas de vestir de manera reflexiva. Este concepto no es lo opuesto al *fast fashion*, simplemente es un enfoque diferente en el que diseñadores, compradores, distribuidores y consumidores son más conscientes del impacto de los productos de vestir sobre las personas y el medioambiente.

Esta opción más sostenible, enfoca su atención en aspectos como la calidad de la confección, la durabilidad de las prendas, el impacto ambiental y la ética del planeta con las condiciones laborales de quienes participan en su fabricación. En comparación con otros enfoques, la moda lenta cuenta con el consumidor y sus hábitos dentro de la cadena³⁶.

Funcionamiento del *slow fashion*³⁷.

Esta alternativa opera según una serie de principios fundamentales. En primer lugar, implica una investigación y planificación exhaustivas, donde las marcas invierten tiempo y recursos en la selección de materiales y técnicas de producción, considerando tanto el impacto ambiental como las condiciones laborales. Asimismo, se opta por una producción limitada, ajustada a la demanda real para evitar el exceso de inventario y el desperdicio. La transparencia es clave en este enfoque, donde las marcas comunican de manera clara su compromiso con la sostenibilidad y la ética en todas sus prácticas y procesos de producción. Además, el *slow fashion* busca constantemente innovar en términos de materiales y procesos de producción para reducir aún más su impacto ambiental. Por último, se destina un esfuerzo considerable a educar al público sobre la importancia de la moda sostenible, alentando a tomar decisiones informadas al adquirir prendas.

Si se hablara de una meta en *slow fashion*, comenzaría por promover el mensaje entre los consumidores para generar conciencia de la actual situación del planeta y arrancar de raíz las malas prácticas habituales que caracterizan la moda rápida.

35 TORRES, ANA (2023). “Slow fashion: qué es y cómo funciona” Disponible en web: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenomoda/slow-fashion-que-es-como-funciona> (Consultado el 13 de febrero 2024)

36 SALCEDO, ELENA (2014). “Moda ética para un futuro sostenible.” Barcelona. Editorial GUSTAVO GILI P. 34

37 TORRES, ANA (2023). “Slow fashion: qué es y cómo funciona” Disponible en web: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenomoda/slow-fashion-que-es-como-funciona> (Consultado el 13 de febrero 2024)

Algunos ejemplos de marcas que apuestan por la moda lenta son los siguientes:

ZE GARCÍA

Ze García es una marca española de moda de lujo que, entre otras cosas, destaca por su compromiso con el movimiento *slow fashion*. Fundada por José María García González, la marca se ha posicionado como una referencia en la industria de la moda sostenible en España. Su enfoque se basa en principios fundamentales de respeto hacia el medio ambiente, los derechos laborales y la transparencia en toda su cadena de producción. Desde sus inicios, la marca se ha comprometido a investigar y seleccionar cuidadosamente los materiales y técnicas de producción más ecoamigables. Además, aboga por una producción limitada y ajustada a la demanda real, evitando el exceso de inventario y reduciendo el desperdicio. La transparencia es otro pilar clave de su filosofía, comunicando de manera clara sus prácticas y procesos de producción, así como su compromiso con la sostenibilidad y la ética³⁸.

“Utilizamos técnicas de alta costura y materiales y tejidos de máxima calidad. Producimos de manera local y controlada para reducir el impacto medioambiental y fomentar un consumo ético y responsable, basado en el concepto de *slow fashion*. Porque amamos la moda y respetamos nuestro planeta”³⁹.



15. Fotografía Ze García de Instagram



16. Fotografía Ze García de Instagram

38 MARTINEZ, JAIME. (2023). “Ze García, elogio a Santander” Disponible en web: <https://fashionunited.es/noticias/moda/ze-garcia-elogio-a-santander/2023092041596> (Consultado el 10 de marzo 2024)

39 ZE GARCÍA. Disponible en web: <https://zegarcia.com/> (Consultado el 10 de marzo 2024)

JOSEPHINE

Esta marca confecciona prendas exclusivas para mujeres que valoran la originalidad y la calidad. Utilizan tejidos únicos de origen local, como lana, seda y piel certificada española, para crear piezas simples pero distintivas, diseñadas para perdurar en el tiempo. Cada prenda refleja un cuidado meticuloso, tanto en su diseño como en su producción. Josephine colabora con talleres locales, garantizando condiciones laborales justas y un proceso de fabricación artesanal. Además, evitan la generación de excedentes al reutilizar el *stock* sobrante y utilizan materiales reciclados y reciclables para su *packaging*⁴⁰.

“Para nosotras es muy importante ser conscientes del impacto que nuestro trabajo tiene en el entorno, en el medioambiente y en la sociedad. En este punto estamos trabajando duro en la cadena de producción, para poder ofrecer más tejidos de menor impacto en los recursos naturales, desde el momento en el que elegimos las telas hasta el momento en el que enviamos nuestros pedidos *online*”⁴¹.



17. Camisa, falda y rebeca de JoSephine



18. Sombrero, chaqueta y pantalones de JoSephine

40 CANALEJO, ANA. (2023). “Marcas de moda española sostenible: 12 firmas que deberías conocer.” Disponible en web: <https://www.elle.com/es/moda/tendencias/g795837/marcas-moda-espanola-baratas-sostenibles/> (Consultado el 10 de marzo 2024)

41 HERNANDO, SARA. (2020). “JoSephine, la firma española que tiene el uniforme perfecto para este invierno.” Disponible en web: <https://www.vogue.es/moda/articulos/josephine-firma-espanola-artesia> (Consultado el 10 de marzo 2024)

PATAGONIA

Patagonia es una marca de ropa deportiva que fue fundada por Yvon Chouinard en 1973. Destaca por su modelo de negocio, “donde las ganancias que no se reinvierten se pagan como dividendos para acciones y medidas en favor del planeta”⁴².

Una de las muchas iniciativas sostenibles de esta marca, es la idea de que los clientes prolonguen la vida útil de sus prendas deportivas con ayuda del equipo de reparación de Patagonia, que ofrece reparaciones gratuitas incluso para prendas de otras marcas⁴³.

La marca afirma “defender lugares silvestres hasta defender la energía de propiedad comunitaria, apoyar el activismo innovador que aborda las causas fundamentales de la crisis ambiental y busca proteger tanto el medio ambiente como las comunidades afectadas”⁴⁴.



19. Programa “Worn Wear” de Patagonia



20. Forro polar de Patagonia

42 EL PAÍS. (2023). “Patagonia: moda circular y compromiso con el medioambiente.” Disponible en web: <https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2023-10-04/patagonia-moda-circular-y-compromiso-con-el-medioambiente.html> (Consultado el 2 de mayo 2024)

43 EMPRENDEDORES. (2022). “Esto de Patagonia sí es dar ejemplo de marca sostenible.” Disponible en web: <https://emprendedores.es/gestion/patagonia-repara/> (Consultado el 2 de mayo 2024)

44 Disponible en web: <https://eu.patagonia.com/es/en/activism/> (Consultado el 2 de mayo 2024)

3.2.3 LA SOSTENIBILIDAD COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.

Con el tiempo, son muchas las personas que han tomado conciencia de los graves problemas asociados a las prácticas en la industria de la moda, particularmente el fenómeno del *fast fashion*.

Ante estos desafíos, cada vez más personas están optando por un enfoque diferente: la sostenibilidad en la moda.

Según la cuarta encuesta anual de ejecutivos y gerentes, realizada por *Boston Consulting Group* y *MIT Sloan Management Review*, “el treinta y siete por ciento de los encuestados dice que las acciones relacionadas con la sostenibilidad han aumentado las ganancias de su empresa, un 23 por ciento más que el año anterior.” Y también afirman que “este aumento se debe en gran medida a la innovación del modelo de negocio”⁴⁵.

La decisión de apoyar marcas sostenibles refleja, tanto un cambio en las preferencias de consumo, como un compromiso con valores como la equidad, la transparencia y el cuidado del planeta. Al elegir productos de moda sostenible, las personas están contribuyendo a un cambio positivo en la industria, promoviendo la innovación y fomentando un estilo de vida más consciente y responsable.

Cada vez es más importante integrar la sostenibilidad en el modelo de negocio de una empresa textil. Sin embargo, esta práctica requiere un enfoque estratégico y comprometido en todos los aspectos. Es crucial tener en cuenta una serie de recomendaciones clave que pueden guiar a las organizaciones en este proceso de transformación hacia la sostenibilidad⁴⁶.

La sostenibilidad no es un proyecto con un inicio y un final, sino más bien una filosofía que debe estar presente en todas las facetas de la empresa de manera permanente. Es esencial no ver la sostenibilidad como un simple mecanismo de defensa ante las demandas del mercado o las leyes, sino como una oportunidad para abrir nuevos horizontes y perspectivas. Además, requiere una visión a largo plazo, ya que los resultados no serán inmediatos y se necesitará paciencia para obtener satisfacciones. La implicación y el compromiso de los órganos directivos, como la dirección general y el consejo de administración, son fundamentales para facilitar el camino. Esta debe integrarse en todos los aspectos del día a día de la empresa, desde la formación hasta los objetivos, evitando que sea considerada como un departamento aislado. Para gestionar eficazmente la sostenibilidad, se requieren estructuras y sistemas organizativos adecuados. Es importante avanzar paso a paso y no tratar de abarcarlo todo de una vez; establecer prio-

45 KIRON, DAVID. KRUSCHWITZ, NINA. HAANÆS, KNUT. REEVES, MARTIN. GOH, EUGENE. (2013). “El resultado final de la innovación.” Disponible en web: <https://www.bcg.com/publications/2013/sustainability-strategy-innovation-bottom-line> (Consultado el 11 de marzo 2024)

46 SALCEDO, ELENA (2014). “Moda ética para un futuro sostenible.” Barcelona. Editorial GUSTAVO GILI P. 117

ridades desde el principio para diseñar un plan de acción efectivo. Por último, es crucial evitar caer en la práctica del *greenwashing*, donde se exageran o falsifican las afirmaciones sobre el compromiso con la sostenibilidad.

MODA CIRCULAR Y RECICLAJE TEXTIL

Ante el desafío de la moda rápida, destacan soluciones innovadoras para dar una segunda vida a las prendas y así reducir su impacto ambiental. Entre estas soluciones se encuentran las prácticas de moda circular y técnicas de reciclaje como *downcycling*, *recycling* y *upcycling*. Estas estrategias buscan transformar la manera en que se producen, consumen y desechan las prendas, fomentando la reutilización de materiales, la reducción de residuos y la creación de productos con mayor valor y durabilidad.

Es importante recordar “las tres R”, reducir, reciclar y reusar. Reducir implica adoptar un consumo más consciente, especialmente en la moda donde la producción y el descarte masivo generan un impacto ambiental significativo. Muchos productos de moda se fabrican con nuevos materiales, se utilizan por un corto tiempo y luego se desechan, lo que no solo agota recursos sino que también contamina. Comprar de manera más inteligente, adquiriendo solo lo necesario y optando por marcas sostenibles, contribuye a reducir la producción excesiva y la contaminación asociada. Otra opción para darle una nueva vida a la ropa es a través del reciclaje, lo cual se puede lograr de diversas maneras. Una de ellas es comprar en tiendas de ropa *vintage* como *Friperie*⁴⁷ o *Flamingos Vintage Kilo*⁴⁸, donde se encuentran prendas de segunda mano pero de calidad y estilo únicos. También se puede optar por consumir a través de aplicaciones dedicadas a la ropa de segunda mano, como *Vinted*, que facilita la compra y venta de prendas entre usuarios. Además, informarse sobre la celebración de mercadillos benéficos puede ser una forma de adquirir ropa de manera sostenible.



21. Tienda *vintage* Friperie

47 FRIPERIE. Disponible en: <https://www.instagram.com/friperie.madrid/?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA%3D%3D>

48 FLAMINGOS VINTAGE KILO. Disponible en web: <https://flamingosvintagekilo.com/>

Reusar “nos anima a ser más creativos con nuestro armario”⁴⁹. Existen empresas especializadas en dar nuevas oportunidades a las prendas a través de la customización, como *Upclick*⁵⁰, que fomenta el consumo colaborativo cercano y responsable con el medio ambiente. Esta empresa utiliza el método *upcycling*, una práctica que promueve el reciclaje en la moda y contribuye a una mayor sostenibilidad⁵¹.

Además del *upcycling*, existen otras técnicas para reutilizar en la moda, *downcycling* y *recycling*. Si una camiseta se convierte en un traje técnico de astronauta, se habla de *upcycling*, una práctica que eleva el valor y la función del producto original. Por otro lado, si la camiseta reciclada se convierte nuevamente en una camiseta, se trataría de un ejemplo de *recycling*, donde se mantiene la misma utilidad y calidad. Sin embargo, cuando la camiseta se convierte en una manta de menor calidad, se caracteriza como *downcycling*, ya que el producto final es de menor valor que el original en términos de funcionalidad y calidad⁵².



22. Falda de *stock* actualizada por el equipo de *Upclick*

23. *Upcycled* de Miu Miu

49 LORENTE, SILVIA. (2020). “¿Qué es la moda circular y cómo ser una consumidora más responsable?” Disponible en web: <https://www.cosmopolitan.com/es/moda/tendencias-moda/a32810115/que-es-moda-circular-reciclar/> (Consultado el 4 de mayo 2024)

50 UPCYCLICK. Disponible en web: <https://www.upclick.net/> (Consultado el 4 de mayo 2024)

51 LORENTE, SILVIA. (2020). “¿Qué es la moda circular y cómo ser una consumidora más responsable?” Disponible en web: <https://www.cosmopolitan.com/es/moda/tendencias-moda/a32810115/que-es-moda-circular-reciclar/> (Consultado el 4 de mayo 2024)

52 PREWASTE. (2023). “¿Sabes cómo se recicla tu ropa?” Disponible en web: <https://prewaste.com/como-se-recicla-tu-ropa/#:~:text=Upcycling%2C%20downcycling%20y%20recycling&text=Si%20una%20prenda%20pasa%20a,calidad%2C%20se%20trata%20de%20downcycling.> (Consultado el 4 de mayo 2024)

ALQUILER DE PRENDAS

En un mundo donde el *fast fashion* ha dominado la industria textil, diseñar modelos de negocio basados en servicios se presenta como una alternativa para fomentar una moda más sostenible. En lugar de centrarse en el incremento del volumen de prendas producidas, estos modelos se enfocan en ofrecer servicios que promueven la durabilidad, la personalización y el intercambio de prendas.

Una tendencia emergente que está ganando terreno en la industria de la moda sostenible es el modelo de negocio de alquiler de prendas.

“Podemos renovar nuestra imagen de una forma constante sin que ello provoque apenas coste medioambiental. ¿Cómo? Recurriendo al alquiler de ropa”, comenta Laura Opazo, publicista especializada en moda y autora del recientemente publicado *Armario Sostenible* (Zenith)⁵³.

Cada vez más marcas están adoptando este enfoque como una forma innovadora de reducir el impacto ambiental de la moda. Al permitir que los consumidores alquilen prendas en lugar de comprarlas, estas marcas están contribuyendo a reducir la sobreproducción y el desperdicio de ropa. Además, el alquiler de prendas fomenta un consumo más consciente, ya que los clientes pueden disfrutar de una variedad de estilos sin la necesidad de poseer cada prenda. Este modelo también puede ser económicamente beneficioso para los consumidores, ya que les permite acceder a prendas de alta calidad a un precio menor que comprarlas nuevas.

Marcas como *Borow* y *Olibati*, destacan como pioneras en este movimiento, ofreciendo una amplia gama de prendas de alta calidad para eventos especiales y el día a día. *Borow*, bajo la dirección de Joanna Chen, se enfoca en hacer del lujo algo accesible y respetuoso con el medio ambiente a través del alquiler de vestidos de fiesta exclusivos. Por su parte, Claudia Martín y Ana Taboada de *Olibati*, han creado un espacio donde a parte de la compra normal, el alquiler y la compra de segunda mano convergen en un compromiso con la sostenibilidad y la elegancia atemporal.

Estas marcas no solo reflejan una evolución en la forma de consumir moda, sino que también encarnan valores de responsabilidad social y ambiental que están ganando terreno en la industria de la moda contemporánea⁵⁴.

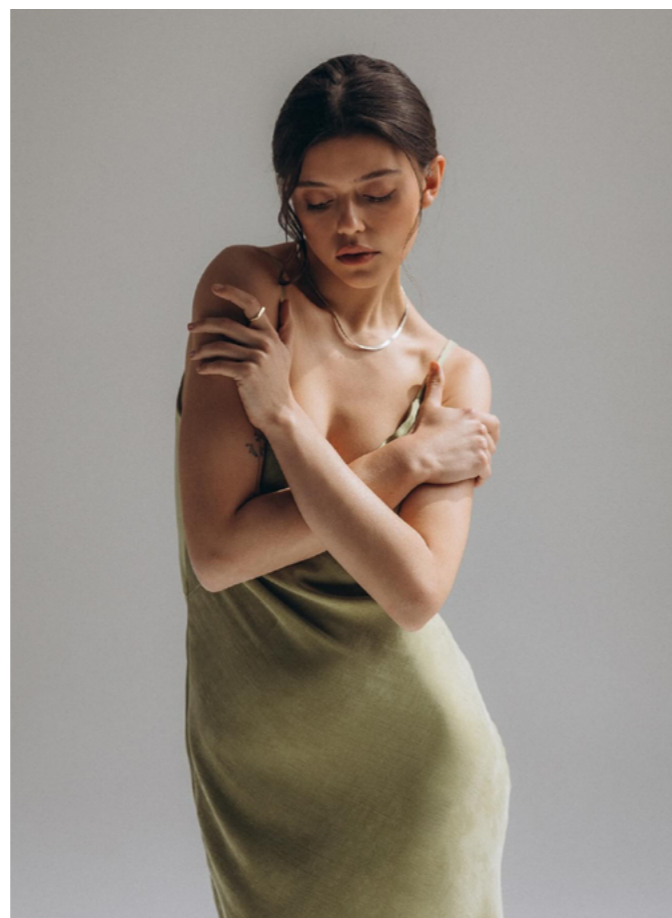
53 BLANCO, EVA. (2020). “7 plataformas de alquiler de ropa en España que merece la pena conocer.” Disponible en web: <https://www.vogue.es/moda/articulos/7-plataformas-de-alquiler-de-ropa-en-espana-estilismo-casual-fieta> (Consultado el 15 de marzo 2024)

54 HERMIDA, NOELIA. (2022). “Todas las claves del alquiler de ropa, la tendencia más sostenible, según los expertos españoles.” Disponible en web: <https://www.elle.com/es/moda/noticias/a40347166/ropa-alquiler-claves-expertos/> (Consultado el 2 de mayo 2024)

En cuanto a precio, comprar un vestido puede ser una inversión considerable, con precios que a menudo superan los 200 euros. Por ejemplo, comprar un vestido puede costar 249 euros, mientras que alquilarlo por 4 días en Borow cuesta 85 euros. Esto significa que el precio de alquilar el vestido por 4 días es aproximadamente el 34.14% del precio de compra. Este modelo no solo es económico, sino que también permite a los consumidores disfrutar de una mayor variedad de estilos sin el compromiso de una compra permanente y poder estrenar ropa en muchas más ocasiones.



24. Tienda Borow C/ Almirante 4



25. Vestido The Betwins disponible en Olibati

Un gran ejemplo que muestra la relevancia creciente de la moda sostenible y el alquiler de prendas es el caso de la infanta Sofía, quien recientemente ha optado por un enfoque más consciente y ecológico en su vestuario. La infanta se suma al armario compartido y apuesta por la moda circular al lucir un vestido alquilado de Borow para el día de la jura de la Constitución por parte de la princesa Leonor. Este gesto no solo muestra su apoyo a la sostenibilidad, sino que también refleja una tendencia cada vez más destacada en la sociedad, una mayor conciencia ambiental y una valoración de prácticas responsables en la moda⁵⁵.



26. Infanta Sofía con vestido de Borow para la jura de la Constitución de Leonor



27. Vestido Theola Capa Azul Floral de Borow

55 MATA, PAULA. (2024). "La firma española que viste a Leonor y la plataforma de alquiler que usa Sofía, unidas en una nueva colección para invitadas." Disponible en web: https://www.vanitatis.elconfidencial.com/novias/2024-04-22/lady-pipa-borow-nueva-coleccion-invitas_3868976/ (Consultado el 2 de mayo 2024)

2.3 EL PAPEL DEL FASHION HUB

2.3.1 CONCEPTUALIZACIÓN Y FUNCIONES DE UN FASHION HUB.

“Un *hub* es un espacio en el cual los emprendedores tienen la oportunidad de coincidir, conocerse, trabajar juntos o construir redes y comunidades. El objetivo de estas estructuras o redes entre personas innovadoras es la cristalización de nuevas innovaciones derivadas de reunir en un mismo lugar a muchos empresarios, de forma que surjan nuevas ideas”⁵⁶.

56 MARTINEZ, MARCOS. (2021). “Qué es un ‘hub’: tipos, dónde están y ventajas y beneficios de estar en uno.” Disponible en web: <https://hablemosdeempresas.com/pymes/que-es-un-hub/> (Consultado el 17 de marzo 2024)

En el ámbito de la moda, un *hub* puede ser un espacio tanto físico como *online*, que reúne a diseñadores y empresas relacionados con la industria de la moda. Estos *hubs* concentran actividades como el diseño, la producción, distribución, venta, así como eventos, exposiciones y tiendas *pop up*.

FUNCIONAMIENTO

El funcionamiento de un *fashion hub* puede variar dentro de cada uno, pero se puede decir que la norma general es ofrecer una serie de servicios y facilidades a las marcas con las que se trabaja. Estos *hubs* pueden ofrecer desde espacio de *showroom*, donde las marcas pueden mostrar sus colecciones en un espacio físico, hasta plataformas de comercio electrónico que facilitan la venta.

Este modelo permite a las marcas acceder a recursos y servicios que pueden llegar ser muy difíciles de conseguir por sí solas. Además, ciertas marcas no se profesionalizan desde un principio, y estar en un *fashion hub* facilita que se vuelvan más profesionales en todos sus ámbitos y lleguen a ser más conocidas gracias al prestigio y la visibilidad que les proporciona el nombre del *hub* en el que están⁵⁷.

TARIFAS

El precio que deben asumir las marcas para estar en un *fashion hub* varía dependiendo de los servicios ofrecidos y del *hub* en sí. Se puede pagar una tarifa mensual fija o elegir un pago basado en un porcentaje de las ventas. También se puede optar por las dos opciones. Por ejemplo, una marca puede pagar 300 euros al mes por el espacio en el *showroom* más un 20% de las ventas generadas a través del *hub*⁵⁸.

BENEFICIOS PARA LAS MARCAS

Que una marca se integre a un *fashion hub*, le aporta una serie de beneficios que pueden impulsar su desarrollo y éxito en la industria de la moda. Uno de los beneficios más destacados es la profesionalización de la empresa, como se ha mencionado anteriormente. Al estar en un entorno estructurado y orientado hacia el crecimiento, las marcas pueden acceder a conocimientos, formación y recursos que les ayudan a mejorar sus operaciones. Desde estrategias de *marketing* y comunicación hasta gestión y finanzas, el apoyo de un *fashion hub* proporciona a las marcas las herramientas necesarias para operar de manera eficiente y profesional.

Además, el respaldo de un *fashion hub* permite a las marcas contar con un apoyo que va más allá de los

57 Entrevista a Rodrigo Navalón el día 11 de junio. Ver anexo 1.

58 ÍDEM

recursos financieros. Los *hubs* proporcionan asesoramiento y mentoría de expertos de la industria, lo que es necesario para marcas emergentes que están estableciendo sus cimientos. Este apoyo incluye desde orientación en cuanto al diseño hasta estrategias de mercado. La experiencia y la red de contactos que ofrece un *hub* son recursos que facilitan el crecimiento estratégico de las marcas.

Otra ventaja es el aumento de la visibilidad y el reconocimiento de la marca entre los clientes ya fidelizados del *hub*. Por norma general, los *hubs* de moda tienen una base de clientes ya establecida en el momento que una marca se integra. Esto no solo incrementa las ventas, sino que también fortalece la imagen de la marca y su éxito se impulsa rápidamente en el mercado.

La colaboración es otro aspecto clave que se ve facilitado por la participación en un *fashion hub*. Al estar en un entorno donde conviven diversas marcas y diseñadores, se crean numerosas oportunidades para colaboraciones. Estas colaboraciones pueden llevar a proyectos innovadores, que de otra manera podrían no ser posibles. Estos convenios pueden llegar a ser gratuitos para las marcas de la colaboración, lo que no proporciona ningún gasto en la campaña de *marketing*⁵⁹.

59 Entrevista a Rodrigo Navalón el día 11 de junio. Ver anexo 1.

Algunos ejemplos de *fashion hub* son los siguientes:

WOW CONCEPT

WOW Concept es una iniciativa con la idea de innovar en la experiencia de compra tradicional. En su espacio físico de Gran Vía, el cliente adquiere el rol principal, siendo su experiencia la principal preocupación.

El foco está en el cliente, a través de un lugar que presenta un nuevo concepto llamado "*phygital*". Consiste en integrar los aspectos convencionales de los espacios físicos y virtuales en el proceso de compra. El propósito de esta propuesta es brindar al cliente una experiencia enriquecida al explorar las tendencias en moda, belleza, decoración, gastronomía y tecnología más recientes.

WOW se presenta como una plataforma que combina un estilo de vida moderno a través de su sitio *web* y su ubicación física. La meta de esta fusión es que el cliente viva una experiencia más amplia e innovadora.

Dentro de las marcas elegidas se incluyen Marni y Lacoste, además de diseñadores como Collina Strada y Cecilie Bahnsen. También forman parte de este proyecto marcas españolas como Moisés Nieto, The Real García, Mans, y Amlul.

El espacio físico incluye un laboratorio donde los clientes pueden descubrir productos novedosos en belleza y bienestar. Chanel y Loewe, junto con otras firmas como Rowse tienen su espacio en la zona de belleza. En tecnología, destacan marcas como Bang & Olufsen y Devialet, además de libros de Taschen y Phaidon, y productos españoles como velas y vajillas de Scandel y Branqueta.⁶⁰



28. Tienda WOW Gran Vía 18



29. Tienda WOW Gran Vía 18

60 VOGUE (2022). "WOW Concept, todo lo que debes saber sobre el primer centro comercial 'phygital' de Madrid." Disponible en web: <https://hablemosdeempresas.com/pymes/que-es-un-hub/> (Consultado el 10 de junio 2024)

CALEIDO FASHION LAB

¿Qué es Caleido fashion lab?

“Un proyecto que es mucho más que marcas de ropa, *shootings*, pasarelas y eventos que impulsan a diseñadores emergentes. Mucho más que vanguardia, más que arte”⁶¹.

Centrándose en destacar el talento emergente de la moda española, y con Tristán Ramírez Ruiz de la Prada, CEO de Ágatha Ruiz de la Prada, como líder, comienza el viaje “Caleido Fashion Lab”. Esta nueva iniciativa impulsada como propuesta de la dirección del mismo complejo urbano, busca fortalecer su presencia en el tejido urbano y social de Madrid, presentándose como una nueva plataforma de estilo de vida que apoya especialmente a los talentos emergentes.

“Esta iniciativa de la moda nace tras haber detectado una necesidad”, como lo es la de tratar de “visibilizar las propuestas emergentes y potenciar a los pequeños diseñadores”, no dudan en salir a explicar los promotores de “Caleido Fashion Lab”⁶².

Dentro de este laboratorio de moda, se pueden encontrar marcas como Maya Hansen, Daniel Chong, Maison Mesa, Ángel Schlessler, Javier Delafuente, Paloma Suárez, Fely Campo y Paco Pintón.

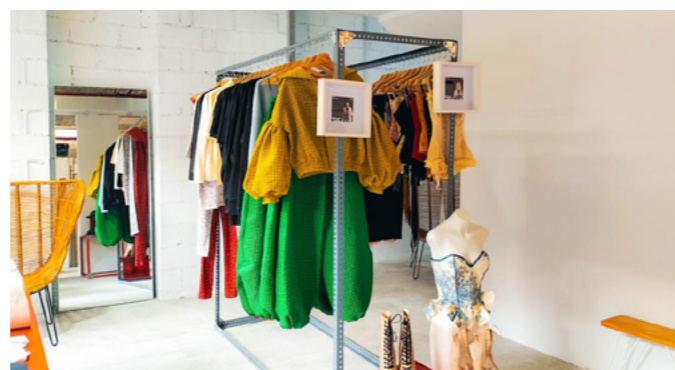
Entre los servicios que ofrece se encuentra el espacio de exhibición o tienda *pop up* en Madrid. Proporciona un entorno físico en el Paseo de la Castellana, donde las marcas pueden mostrar sus colecciones y productos al público.

También facilita el encuentro entre profesionales del sector de la moda, promoviendo así oportunidades de colaboración y crecimiento empresarial.

Cada cierto tiempo, Caleido Fashion Lab organiza eventos, desfiles y presentaciones que ayudan a las marcas a aumentar su visibilidad y conectar con potenciales clientes y socios comerciales.



30. Camiseta Caleido Fashion Lab



31. Pop up Caleido Fashion Lab

61 CALEIDO FASHION LAB. (2024). Disponible en web: <https://caleidofashionlab.com/> (Consultado el 18 de marzo 2024)

62 MARTINEZ, JAIME. (2024). “Caleido se descubre como “hub” del talento emergente: nace “Caleido Fashion Lab.” Disponible en web: <https://fashionunited.es/noticias/moda/caleido-se-descubre-como-hub-del-talento-emergente-nace-caleido-fashion-lab/2024022742666> (Consultado el 18 de marzo 2024)

NOT JUST A LABEL

Not Just A Label (NJAL) se fundó en 2008 como una plataforma para exhibir la moda contemporánea y el lujo, con la misión de potenciar a los talentos emergentes y brindar exposición en la industria sin ningún coste. Al mismo tiempo, sirve como una herramienta esencial para la industria”⁶³.

NJAL es ahora el escaparate mundial de la moda de lujo contemporánea con colecciones de más de 50.000 diseñadores emergentes de todo el mundo, disponibles para comprar antes de que se vean en ningún otro lugar. Personalizado, hecho a medida y entregado directamente desde los estudios de nuestros diseñadores: al invertir en moda sostenible y ética, sus compras brindarán a los emprendedores creativos un acceso equitativo para vender sus diseños en todo el mundo”⁶⁴.



32. Prenda Not Just a Label



33. Prenda Not Just a Label

63 OBERSCHÜR, RÜDIGER. (2021). “Zalando lanza su colaboración con Not Just A Label.” Disponible en web: <https://es.fashionnetwork.com/news/Zalando-lanza-su-colaboracion-con-not-just-a-label,1343591.html> (Consultado el 18 de marzo 2024)

64 NOT JUST A LABEL. Disponible en web: <https://www.notjustalabel.com/about/njal> (Consultado el 18 de marzo 2024)

2.3.2 IMPACTO DEL *FASHION HUB* EN LA MODA SOSTENIBLE.

Algunos *fashion hub* han desempeñado un papel fundamental en la promoción y el impulso de la moda sostenible. Gracias a la unión de diversos roles, dentro de la cadena de valor de la moda, se fomenta la creación, la experimentación y el intercambio de conocimiento del desarrollo sostenible de la moda, construyendo así nuevos valores y avances dentro de la sostenibilidad, aplicables a todo el sector. Cada eslabón de la cadena tiene un papel fundamental en el *hub*.

Esta práctica, a parte de minimizar el impacto ambiental de la industria textil, también asegura que se cumplan ciertos estándares de sostenibilidad que se han establecido en la industria anteriormente. Estos estándares están definidos por el órgano de mayor responsabilidad del *hub*, que reflexiona sobre unos estándares sostenibles que deben ser examinados cada día y que intervienen en todas las acciones y desempeñan diferentes funciones en la cadena.

Además, dan visibilidad a muchos diseñadores emergentes que se comprometen con la sostenibilidad en su trabajo y que desde un principio no son muy conocidos. Al colaborar en un entorno que valora y promueve prácticas sostenibles, estos diseñadores tienen la oportunidad de destacar y llegar a un público más amplio. Esta visibilidad ayuda a fortalecer la comunidad de la moda sostenible y a establecer un nuevo estándar de calidad y ética en la industria.

Otro aspecto a destacar es que, la venta de prendas sostenibles a través de estos espacios, permite que se posicionen en el mercado como una alternativa atractiva para los consumidores, frente a las marcas *fast fashion*. Cuánto más amplia sea la variedad de productos sostenibles y éticamente producidos, los *fashion hub* crean una demanda creciente de moda consciente y responsable, impulsando así el cambio hacia un modelo de consumo más sostenible.

Otro problema que se intenta solucionar con este modelo de negocio es el que recae en los trabajadores de la industria textil. Con este modelo, se asegura que las marcas con las que se trabaja cumplen también unos estándares de humanización y regulación de trabajadores, garantizando así unos derechos fundamentales que exigen la explotación laboral, infantil y de los derechos humanos en su conjunto.

Cada vez son más las iniciativas que se proponen en el sector de la moda sostenible. Un claro ejemplo de su gran labor, es la de Aragón *Fashion Hub*⁶⁵, que desarrolla su objetivo dando lugar a una transición ecológica y una transformación digital.

65 ARAGÓN FASHION HUB. Disponible en web: <https://www.aragonfashionweek.com/aragon-fashion-hub/> (Consultado el 5 de mayo 2024)

Con el lema de informar, ayudar y transformar, este *hub* es un punto de apoyo para todas las personas del sector, que está desarrollando una nueva metodología de consumo, producción, valores, etc.

Otros ejemplos, como La Palma *Fashion Hub*⁶⁶, apuestan por el impulso de la economía local. Ofrecen, un gran apoyo a los emprendedores locales y les ayudan a posicionar sus empresas en el mercado de la moda sostenible.

Su misión se centra en unir a personas y organizaciones del mundo de la moda, para generar colaboraciones, impulsando sus objetivos a través de diferentes actividades, como talleres, eventos de innovación y otras muchas.

Otras actividades en torno a la moda sostenible, es la celebración de congresos como el *Future of Fashion*⁶⁷, un congreso internacional de sostenibilidad y la industria de la moda que funciona como una plataforma de transformación e intercambio de conocimiento. Esta iniciativa tiene el objetivo de transformar la industria de la moda hacia la sostenibilidad, contando con importantes activistas climáticos y personalidades de la moda. Estos eventos también tratan temáticas como la empleabilidad en esta industria, que está al límite de traspasar algunos aspectos éticos.



34. Desfile de Aragón Fashion Week 2022

66 LA PALMA FASHION HUB. Disponible en web: <https://islabonitamoda.es/la-palma-fashion-hub> (Consultado el 5 de mayo 2024)

67 FUTURE OF FASHION. Disponible en web: <https://futurefashion.design/> (Consultado el 5 de mayo 2024)

Un ejemplo de cómo los *fashion hubs* están abordando la sostenibilidad es el *hub* Es Fascinante.

ES FASCINANTE

Es Fascinante es la primera comunidad que une moda y arte “*Made in Spain*” con el objetivo de promover el auténtico producto local.

Fundado por Margarita Ruyra de Andrade y Valentina Suárez-Zuloaga, madre e hija, Es Fascinante contiene una colección de productos que pretenden transmitir los valores propios de la empresa ofreciendo una importancia exclusiva al cliente. “Buscamos contrastar la producción masiva y rápida de moda convencional, que muchas veces conduce al agotamiento de los recursos naturales y humanos”⁶⁸.

Es Fascinante, comenzó siendo una plataforma *online* con una selección única de diseñadores de moda y artistas emergentes elegidos conscientemente para ofrecer una gama de productos propios de España. Las marcas que se encuentran en el *hub* también valoran la calidad sobre la cantidad, los diseños atemporales y la producción en España. Algunas de las marcas son Amlul, Arena Martinez, Culto 1105 y Vano Studio.

A parte de plataforma de compras, el *hub* también acompaña y guía a las marcas con las que trabaja. Según las fundadoras, “normalmente a los artistas les gusta diseñar e involucrarse en el proceso de producción, que suele ser costoso y artesano. Tras ese largo trayecto, normalmente llegan agotados a la parte de comercialización, distribución y ventas. Ellos hacen su parte y entonces llegamos nosotras, que somos el escaparate de sus productos, facilitamos la logística y nos encargamos de la comunicación”⁶⁹.



35. Fotografía de *web* ES FASCINANTE

68 ESFASCINANTE. Disponible en web: <https://es-fascinante.com/pages/responsible-sustainable-fashion> (Consultado el 10 de junio 2024)

69 LÁZARO, JAIME. (2019). “Es Fascinante, el portal del slow fashion español estrena tienda en Madrid.” Disponible en web: <https://www.expansion.com/fueradeserie/moda-y-caprichos/2019/12/03/5dd3fc46468aeb93138b45c6.html> (Consultado el 10 de junio 2024)



36. Fotografía de *web* ES FASCINANTE



37. Fotografía de *web* ES FASCINANTE

2.4 E-COMMERCE Y PLATAFORMAS DE COMERCIO ONLINE

2.4.1 EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA INDUSTRIA DE LA MODA.

“En la actualidad, basta con entrar a *Google* e introducir la palabra *e-commerce* para obtener un sinfín de conceptos, quizás unos más complejos que otros. Una definición más sintetizada de este fenómeno sería establecerlo como aquella actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios, ya sea para su compra o su venta, a través de medios digitales como Internet. Esta actividad, con todas sus prácticas específicas, implica una nueva forma de hacer negocios y representa el camino que actualmente muchas empresas están eligiendo recorrer para consolidarse o continuar expandiéndose”⁷⁰.

70 CISNEROS, EDSON D (2017). “E-commerce. Comercio electrónico.” Editorial Marcombo P. 17

EL E-COMMERCE EN LA MODA

“La moda es una industria global con un valor de mercado que ronda los 1,7 billones de dólares. Este mercado abarca todos los niveles de la moda, desde mercado de masas hasta la alta costura, y todo tipo de indumentaria, desde una camiseta barata hasta un vestido hecho a mano”⁷¹.

En el sector de la moda, el *e-commerce* hace referencia a la venta de productos a través de plataformas *online*. Esto incluye la venta de prendas, calzado, accesorios y otros artículos a través de páginas *web* de comercio electrónico y otros canales como redes sociales.

Para llegar a un público más amplio y de manera más rápida, las marcas de moda utilizan esta estrategia, de hecho, uno de los objetivos de estos modelos, es expandir su alcance geográfico, a parte de ofrecer una experiencia de compra conveniente y personalizada a sus clientes.

Cabe destacar, que cuando empezaron a surgir estos comercios electrónicos, las personas no querían hacer uso de ellos, puesto que tenían miedo a comprar prendas por internet sin antes probárselas, además del miedo que producía el tener que escribir el número de la tarjeta de crédito para pagar⁷². Con el tiempo esto ha ido mejorando y la venta de moda *online* ha sido notablemente exitosa durante los últimos años, emergiendo como una de las áreas con un crecimiento más destacado en el mundo *online*. “El peso de las ventas *online* en España alcanzó el 22,8% de todo el comercio de moda en 2023”⁷³.

Según un estudio de *Statista* en 2023 “el número de personas que compraron prendas de vestir, zapatos y accesorios a través de Internet en España se situó en torno a los 13,5 millones en 2022. Esta cifra no solo supuso un incremento de algo más de 200.000 compradores con respecto al año anterior, sino que fue la mayor cantidad de compradores de moda *online* registrados en el país del periodo de estudio”⁷⁴.

¿Por qué ha tenido tanto éxito el mercado de la moda *online* en España?

“Según los consumidores, las compras online suelen ser atractivas por la comodidad de comprar sin salir de casa y por sus precios, sobre todo si los envíos son gratuitos. El gasto medio de los españoles en compras de moda online supera ya los 200 euros al año”⁷⁵.

71 POSNER, HARRIET. (2015). “Marketing de moda.” Barcelona. Editorial GUSTAVO GILI P. 19

72 ISDI. (2016). “ECommerce de moda.” Disponible en web: <https://www.isdi.education/es/blog/ecommerce/ecommerce-de-moda> (Consultado el 18 de marzo 2024)

73 MODAES. (2024). “El online vuelve a crecer: las ventas por Internet alcanzan el 22,8% en 2023.” Disponible en web: <https://www.modaes.com/entorno/el-online-vuelve-a-crecer-las-ventas-por-internet-alcanzan-el-223-en-2023> (Consultado el 13 de junio 2024)

74 ORÚS, ABIGAIL. (2024). “La moda online en España - Datos estadísticos.” Disponible en web: <https://es.statista.com/temas/3527/la-moda-online-en-espana/#topic-Overview> (Consultado el 2 de mayo 2024)

75 ÍDEM

Las ventajas del comercio electrónico en la moda son numerosas, pues tienen grandes beneficios que van desde la rapidez en las compras, evitando largas esperas en filas y probadores, hasta una amplia variedad de productos disponibles en diferentes precios y tallas, adaptándose así a las preferencias del consumidor. Además, destaca el ahorro de tiempo y energía al poder comprar desde cualquier lugar, la comodidad de recibir los productos en casa y la ausencia de limitaciones de espacio físico para la adquisición de artículos. Asimismo, la facilidad para acceder a información detallada de los productos y contar con servicio de atención al cliente son aspectos que fortalecen la experiencia de compra *online*⁷⁶.

Las redes sociales han evolucionado hasta el punto de no ser simples plataformas de interacción social. Con el tiempo, se han convertido en poderosas herramientas para impulsar las ventas en el comercio electrónico, especialmente en la industria de la moda.

Con la creciente influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de compra de los consumidores, las marcas de moda y empresas textiles han reconocido la importancia de estar presentes y activas en estas plataformas para aprovechar su alto alcance y *engagement* con el público.

“Según un estudio realizado por *IAB Spain*, el 76% de la población española ya compra a través de Internet. Una tendencia que se acrecentó con la llegada del confinamiento y la pandemia en 2020. De esta población, el 21% realiza sus compras directamente en las redes sociales como *Instagram* y *Facebook*”⁷⁷.

La capacidad de influencia que tienen los *influencers* en el mundo de la moda es altísimo, pues muchas de las compras, las impulsan personas con las que los usuarios se ven identificados.

Además, las compras *online* permiten conocer lo que piensan los demás usuarios, sus opiniones y experiencias con los productos, cosa que ofrece mayor confianza al usuario, al no tener solo la opinión del vendedor.

La venta cruzada, que implica ofrecer productos adicionales relacionados con los que el cliente está interesado mientras realiza su compra, también favorece las ventas *online*. Las recomendaciones de las marcas al comprar o simplemente visualizar ciertas prendas, consiguen convencer al usuario para que acabe comprando más cosas.

76 RIOJA2. (2018). “Siete ventajas de comprar ropa a través de Internet.” Disponible en web: https://www.eldiario.es/la-rioja/siete-ventajas-de-comprar-ropa-a-traves-de-internet_1_11123654.html (Consultado el 2 de mayo 2024)

77 RAMÍREZ, LORENA. (2022). “La moda online en España - Datos estadísticos.” Disponible en web: <https://www.iebschool.com/bl og/importancia-redes-sociales/> (Consultado el 19 de marzo 2024)

Algunos casos de éxito del *e-commerce* en la moda son los siguientes.

ASOS

Asos es una tienda de moda *online* que ofrece una amplia variedad de ropa, calzado, accesorios y productos de belleza para hombres y mujeres. Fundada en el año 2000, se ha convertido en una de las principales marcas de moda *online* a nivel mundial. Aparte de ofrecer productos de marcas populares, también ofrece una amplia gama de productos de marcas propias como *Asos Design* o *Asos White*.

Además, la plataforma cuenta con una fuerte presencia en las redes sociales y ofrece envíos a numerosos países en todo el mundo, lo que la convierte en una opción popular para los compradores de moda *online*.

“Asos ha logrado convertirse en un caso de éxito en el comercio electrónico gracias a su enfoque en la tecnología, su estrategia de *marketing* innovadora, su compromiso con la sostenibilidad y responsabilidad y su amplia gama de productos. La empresa continúa creciendo y expandiéndose en el mercado global, y es probable que siga siendo un líder en el comercio electrónico en el futuro”⁷⁸.



38. Propuestas Asos página web

78 IMF. (2023). “ASOS: Un caso de éxito en el comercio electrónico.” Disponible en web: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/tecnologia/asos-un-caso-de-exito-en-el-comercio-electronico-202301/> (Consultado el 19 de marzo 2024)

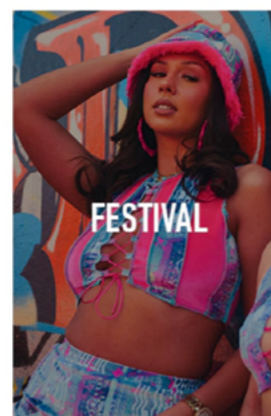
En cuanto a los precios, la marca destaca por la estrategia de ofrecer una amplia gama de productos de marca a diversos precios en lugar de competir únicamente en el ámbito del precio más bajo. Asos ofrece productos exclusivos que no se encuentran en ningún otro lugar, que a menudo tienen precios más elevados que el resto de productos y así contribuyen a establecer la reputación de Asos como líder en tendencias y estilo.

El éxito de Asos también se debe gracias a la implementación de un sistema de descuentos estratégicos. En lugar de mezclar productos con descuento junto con los de precio completo, han creado una sección dedicada a los *outlet* en su página *web*. Esto permite a los compradores en busca de rebajas encontrar fácilmente los precios más bajos, mientras que los compradores habituales pueden centrarse en explorar las nuevas colecciones. A pesar de ser un minorista electrónico impulsado por las tendencias, Asos continúa enfocándose en sus artículos principales, que representan el 8% de todos sus productos, lo que demuestra su compromiso con la diversificación de su oferta y la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

La página *online* de Asos cuenta con *Asos Marketplace*, una sección que está directamente relacionada con la sostenibilidad en la moda. Este apartado ofrece una plataforma para que marcas independientes como *Now Millennial* y marcas *vintage* como *28 Vintage*, puedan vender sus productos de manera directa a los consumidores a través de la plataforma de Asos. Lo interesante es que fomenta la economía circular al promover la reutilización y venta de prendas de segunda mano⁷⁹.

THIS IS ASOS MARKETPLACE

Home to the best up-and-coming independent brands and vintage boutiques from around the world



39. Web de Asos Marketplace

79 ASOS MARKETPLACE. Disponible en web: <https://m.marketplace.asos.com/help/what-is-asos-marketplace?mp-mobile=1> (Consultado el 2 de mayo 2024)

ZALANDO

Zalando es una empresa alemana de comercio electrónico especializada en moda. Desde su comienzo en 2008, ha experimentado un gran crecimiento, ofreciendo a los consumidores una amplia gama de prendas de vestir, calzado y accesorios de moda de marcas conocidas y emergentes.

“Hoy en día Zalando es una de las tiendas de moda online con más éxito de Europa. En 2020, Zalando registró unas ventas anuales de 7.600 millones de euros, lo que supone un aumento del 25% respecto al año anterior.

La empresa opera actualmente en 15 países y emplea a más de 17.000 personas. En mayo de 2021, Zalando tenía más de 33 millones de clientes activos en toda Europa⁸⁰.

El éxito de Zalando se ha dado principalmente gracias a la habilidad para adaptarse a las necesidades y preferencias de sus clientes en diferentes mercados geográficos. Esto se refleja en sus campañas de *marketing* específicas para cada región y en la oferta de una variedad de productos y servicios de pago que se ajustan a las costumbres locales de cada país⁸¹.

Además, Zalando ha destacado por su enfoque en la creación de experiencias de compra atractivas. Ofrece un servicio de devoluciones completamente gratuito. Esta política puede generar pérdidas en el corto plazo, a largo plazo contribuye a mejorar la imagen de marca y la satisfacción del cliente, lo que a su vez conduce a un aumento de los ingresos.

Por otro lado, Zalando ha sabido adaptarse a los cambios tecnológicos, especialmente al crecimiento del tráfico *web* móvil. Para atender a esta tendencia, ha desarrollado una *web* móvil optimizada, con imágenes de calidad, descripciones detalladas y una experiencia de navegación atractiva. Además, su aplicación móvil también ha sido un éxito, con millones de descargas en dispositivos móviles.



40. Campaña de la colección “La Verbena del Palomo” por Palomo Spain para Zalando

80 ARIMETRICS. (2022). “Qué es Zalando.” Disponible en web: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/zalando> (Consultado el 20 de marzo 2024)

81 CORPORALABS. (2019). “Zalando: ejemplo del triunfo del ecommerce en Europa.” Disponible en web: <https://medium.com/corporalabs/zalando-ejemplo-del-triunfo-del-ecommerce-en-europa-e7e4f3c8aa05> (Consultado el 20 de marzo 2024)

2.4.2 IMPACTO DEL *E-COMMERCE* EN EL SECTOR DE LA MODA SOSTENIBLE.

El *e-commerce* ha generado un gran impacto en la forma en que las marcas de moda operan e interactúan con los consumidores. Este fenómeno, aparte de ampliar el alcance de las marcas sostenibles, también ha facilitado la adopción de prácticas comerciales más éticas y transparentes.

Según Camila Nasir, Gerente de Marca y Producto en Tiendanube, la plataforma líder de *e-commerce* en Latinoamérica que impulsa a más de 108.000 marcas, “el comercio electrónico permite a los consumidores explorar, descubrir y adoptar un enfoque más sostenible, aportando comodidad y practicidad en el proceso de compra⁸². También afirma, que “la inclinación hacia la moda circular refleja un cambio en las preferencias de los consumidores, que buscan contribuir al cuidado del medio ambiente al tiempo que disfrutan de prendas únicas y con historia. El comercio electrónico se consolida en el presente como un aliado fundamental para la expansión y éxito de la moda circular”⁸³.

Según una encuesta de Smurfit Kappa⁸⁴, los consumidores están tomando decisiones cada vez más conscientes cuando compran *online* artículos de moda y complementos e indican que han adoptado medidas en los últimos seis meses para asegurarse de que sus compras son realmente sostenibles.

El estudio destaca que el 25 % de los consumidores de moda y complementos ha investigado a una marca online para valorar su nivel de sostenibilidad. El 35 % de los consumidores de moda y complementos declaró que no compraría *online* a una empresa de moda si supiera que su embalaje no es sostenible. El 23 % de los encuestados ha vuelto a comprar una marca de ropa basándose en sus credenciales de sostenibilidad.

El *e-commerce* no solo nos ofrece una plataforma global para las marcas de moda sostenible, permitiéndoles llegar a un público más amplio y diverso, sino que su globalización ha contribuido a aumentar la visibilidad de estas marcas y a crear una mayor conciencia sobre la importancia de la moda sostenible entre los consumidores.

Además, ha favorecido la comunicación entre las marcas de moda sostenible y sus clientes, logrando una mayor transparencia en cuanto a los procesos de producción y los materiales utilizados. Lejos de intuir

82 IJELMAN, CYNTHIA. (2024). “La moda sostenible y el comercio electrónico, cada vez más unidos.” Disponible en web: <https://fashionunited.es/noticias/empresas/la-moda-sostenible-y-el-comercio-electronico-cada-vez-mas-unidos/2024032042828> (Consultado el 23 de marzo 2024)

83 ÍDEM

84 SMURFIT KAPPA. (2020). “Los consumidores online toman conciencia sobre la sostenibilidad en el sector de la moda.” Disponible en web: <https://www.smurfitkappa.com/es/newsroom/2020/consumers-making-a-fashion-statement-when-it-comes-to-sustainability> (Consultado el 19 de marzo 2024)

cómo será el proceso de producción, ahora los consumidores son capaces de acceder a una amplia información sobre los productos que compran, lo que les permite tomar decisiones más informadas y éticas, basadas en situaciones y prácticas reales y contrastadas.

Reducir las visitas a las tiendas físicas, trae como consecuencia una disminución de las emisiones de carbono asociadas con la operación de tiendas tradicionales. Según el estudio *¿Es el e-commerce bueno para Europa?* dirigido por Oliver Wyman, con el apoyo del *Logistics Advisory Experts* (LAE) en 2020

“el comercio *offline* no alimentario causa entre 1,5 y 2,9 veces más de CO2 que el *e-commerce*. El caso más común, que es dirigirse en coche hasta una tienda física, supone una emisión de CO2 entre 3 y 6 veces mayor que la opción de pedir un producto no alimentario por internet y se trata de “la situación más común” en la que un consumidor conduce hasta una tienda, compra un producto y no lo devuelve. En este caso, a nivel europeo, la emisión de CO2 al ir en coche hasta la tienda es de 4.100 g y de 900 g de CO2 si se realiza el pedido *online*”⁸⁵.

Aunque la compra de moda *online* puede ser más sostenible en algunos aspectos, también conlleva otros impactos negativos para el medio ambiente. El transporte de mercancías, los *packs* utilizados en los envíos y el aumento del consumo debido a la facilidad de compra, pueden generar un aumento en las emisiones de carbono y la generación de residuos. Es un hecho que “las campañas agresivas y las devoluciones gratuitas hacen también que muchas personas compren ropa con intención de devolverla” incluso en fechas clave como *Black Friday*, se ha devuelto hasta un 50% de las compras *online*⁸⁶. Una medida que ha adoptado Inditex ante esta situación, es cobrar un total de 1,95 euros en las devoluciones de productos comprados de manera *online*⁸⁷.

85 WYMAN, OLIVER. (2020). “¿Es el e-commerce bueno para Europa?.” Disponible en web: <https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/v2/publications/2021/apr/is-ecommerce-good-for-europe-spanish.pdf> (Consultado el 19 de marzo 2024)

86 BULNES, ANA. (2024). “¿Qué contamina más, comprar ropa 'online' o en tienda física?” Disponible en web: <https://elpais.com/smoda/moda/2024-03-19/que-contamina-mas-comprar-ropa-online-o-en-tienda-fisica.html> (Consultado el 2 de mayo 2024)

87 GALINDO, CRISTINA. (2022). “Inditex afirma que el cobro por las devoluciones de compras por internet no está provocando un descenso de las ventas.” Disponible en web: <https://elpais.com/economia/2022-09-14/inditex-niega-que-el-cobro-por-las-devoluciones-de-compras-online-tenga-impacto-en-las-ventas.html> (Consultado el 2 de mayo 2024)

2.5 PACKAGING

2.5.1 INTRODUCCIÓN AL PACKAGING.

Según Jaime Mendoza, “el diseño de empaques es la conexión de forma, estructura, material, color, gráfica, tipografía e información legal con otros elementos auxiliares que hacen que un producto sea apropiado para ser mercadeado”⁸⁸.

88 MENDOZA, JAIME. (2018). “Empaques, envases y embalajes: el producto y su recipiente.” Editorial Javeriano.

En la actualidad, el diseño del *packaging* desempeña un papel fundamental en la percepción de la marca, la diferenciación de productos en el mercado y la experiencia del consumidor. Ha pasado de ser simplemente un recipiente funcional para proteger y contener productos a convertirse en una gran herramienta de *marketing* y comunicación visual.

El *packaging* funciona como carta de presentación de cualquier producto, por lo que su principal objetivo es captar la atención del consumidor y así actuar como medio de comunicación.

En un artículo de InformaBTL afirman que

“el diseño de *packaging* es uno de los elementos principales de la estrategia de *marketing* de un producto, ya que es el aspecto visual que será promocionado, reconocido y buscado por el consumidor” y que “forma parte de lo que se conoce como *marketing mix*, una serie de actividades que tienen, como principales objetivos, maximizar el conocimiento del producto y sus ventas”⁸⁹.

89 SERRANO, LIZBETH. (2017). “¿De qué va el diseño de packaging?.” Disponible en web: <https://www.informabtl.com/de-que-va-el-diseno-de-packaging/> (Consultado el 20 de marzo 2024)



41. Diseño de pack de Jessica Walsh

Donde realmente se luce un buen *packaging* es en el *unboxing*, que hace referencia al proceso de desempaquetar un producto recién recibido. Este fenómeno se ha vuelto muy viral en el ámbito del comercio electrónico.

El *unboxing* y el *packaging* están muy relacionados, ya que el éxito de la experiencia de *unboxing* depende del diseño y la calidad del *packaging*.

Para garantizar una buena experiencia del cliente al recibir un producto en casa, se debe tener en cuenta el *unboxing* del *packaging*. Julián Garnés, profesor de Diseño de *Packaging*, destaca varios aspectos cruciales para que el *unboxing* conecte de manera afectiva con el usuario⁹⁰.

El momento en el que una persona realiza un *unboxing* está conectando directamente con un sentimiento que envuelve emociones clave, que incluye connotaciones de innovación, deseo, impaciencia y, por ello, el *packaging* debe reflejar la identidad más fiel de la marca y alinearse, en todo momento, con las preferencias del cliente. El fenómeno del *unboxing* debe seguir una secuencia atractiva que guíe al usuario durante el proceso de apertura de algo más que un paquete, un deseo por alcanzar. El *packaging* debe diseñarse para promover prácticas sostenibles, permitiendo su reutilización o reciclaje y añadiendo valor al producto que el destinatario deseaba encontrarse, alineándose con el contenido, en fondo y forma.

El diseño del *packaging* puede ser discreto o llamativo, según la imagen de marca y las preferencias del público objetivo, pero siempre debe destacar entre la competencia para captar la atención del usuario.

Julián Garnés destaca que “debemos cambiar el enfoque del consumidor al usuario, de la venta de productos a la venta de servicios; porque ante productos iguales, o muy similares, lo importante es la experiencia que hay a su lado”.⁹¹

PACKAGING EN EL SECTOR DE LA MODA

En el sector de la moda, el *packaging* es tan importante tanto en la presentación de los productos como en la experiencia del cliente. En un mercado altamente competitivo, como es la industria de la moda, donde la imagen y la percepción del producto son fundamentales, el diseño del *packaging* se convierte en un factor de alta diferenciación.

Las marcas de moda buscan reflejar su esencia transmitiendo una experiencia única desde el momento en que el cliente recibe el producto. Además, el *packaging* en este sector no solo cumple una función estética, sino que también debe ser funcional y práctico, garantizando así la protección adecuada del producto durante el transporte y ofreciendo una experiencia de *unboxing* agradable para el cliente.

90 GARNÉS, JULIÁN. (2023). “ES TENDENCIA: Del comercio al repartidor. El valor del *packaging* en el e-commerce.” Disponible en web: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-producto/es-tendencia-del-comercio-al-repartidor-el-valor-del-packaging-en-el-e-commerce> (Consultado el 20 de marzo 2024)

91 ÍDEM



42. Diseño de *packaging* Loewe

Los tipos de embalaje más comunes para envíos de *e-commerce* de moda son los siguientes⁹².

- Cajas tradicionales. Esta opción es una de las más utilizadas por los principales comercios electrónicos de moda por su versatilidad y capacidad para adaptarse a distintas necesidades.
- Sobres. Esta alternativa es tan ligera como las bolsas de plástico. Además, facilita el proceso de devolución y se está convirtiendo, cada vez más, en la preferida para reemplazar a las bolsas opacas de plástico no reciclado. “Se trata de un tipo de *packaging* perfecto para productos ligeros y flexibles, como ropa, accesorios o productos alimentarios. Pueden estar fabricados con materiales como papel *kraft* o plástico, y son fáciles de almacenar y transportar.”

92 GONZÁLEZ, ELENA. (2024). “¿Qué tipos de *packaging* existen?” Disponible en web: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-producto/packaging-tipos> (Consultado el 2 de mayo 2024)

3.5.2 PACKAGING SOSTENIBLE

Tras un gran interés por parte de los consumidores en las prácticas medioambientales, las empresas de moda están incluyendo materiales reciclables y biodegradables para sus *packaging*. Esta evolución hacia la sostenibilidad también refleja el compromiso de las empresas con la responsabilidad social y la reducción del impacto ambiental que tanto se necesita. Además de utilizar materiales sostenibles, también es necesario implementar prácticas de diseño que minimicen el desperdicio de recursos y reduzcan la huella de carbono en todo el ciclo de vida del producto. Asimismo, el *packaging* sostenible no solo contribuye a la conservación del medio ambiente, sino que también puede mejorar la percepción de la marca y la lealtad del cliente, al demostrar su compromiso con la sostenibilidad.

La sostenibilidad se está convirtiendo en un factor clave en la estrategia de *marketing* y diferenciación de las marcas de moda en la actualidad.

Un *packaging* sostenible debe cumplir con una o varias de las siguientes características para ser considerado respetuoso con el medio ambiente: debe ser reciclable, biodegradable, fabricado a partir de materiales reciclados o reutilizable. Estas cualidades garantizan que el embalaje no solo cumpla su función de proteger y presentar el producto, sino que también reduzca su impacto ambiental al final de su vida útil⁹³.

El informe de Smurfit Kappa mencionado previamente, señala además que el 51% de los consumidores en España tiene en cuenta aspectos relacionados con el *packaging*, en el momento de su decisión de compra, como la capacidad de reciclaje, la biodegradabilidad o el uso de materiales reciclados⁹⁴.

Según Ruth Fraile, responsable de Sostenibilidad de Smurfit Kappa, “el embalaje constituye una prueba tangible y visual del compromiso que las marcas del sector tienen con la sostenibilidad. Es indispensable que se adapten a las crecientes demandas medioambientales de los compradores. De lo contrario, se arriesgan a perder clientes o a dañar su reputación”⁹⁵. “Además, creemos que las imposiciones legislativas que vienen desde Europa, como es la Propuesta de Reglamento de Envases y Residuos de Envases, serán un impulsor para dar el paso a un embalaje más sostenible en el comercio electrónico del sector de la moda”⁹⁶.

93 ESAN. “Packaging sostenible: ¿cuál es su importancia para mi empresa?” Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/packaging-sostenible-cual-es-su-importancia-para-mi-empresa#:~:text=Sin%20embargo%2C%20es%20importante%20se%20B1alar,de%20material%20reciclado%20y%20reutilizable> (Consultado el 19 de marzo 2024)

94 SMURFIT KAPPA. (2020). “Los consumidores online toman conciencia sobre la sostenibilidad en el sector de la moda.” Disponible en web: <https://www.smurfitkappa.com/es/newsroom/2020/consumers-making-a-fashion-statement-when-it-comes-to-sustainability> (Consultado el 19 de marzo 2024)

95 S MODA. (2023). “De la caja reciclada al papel de semillas: la moda busca la forma de que hasta el envoltorio de nuestra ropa sea sostenible.” Disponible en web: <https://elpais.com/smoda/branded/moda-futuro-y-accion/2023-12-20/de-la-caja-reciclada-al-papel-de-semillas-la-moda-busca-la-forma-de-que-hasta-el-envoltorio-de-nuestra-ropa-sea-sostenible.html> (Consultado el 23 de marzo 2024)

96 ÍDEM

MATERIALES SOSTENIBLES

Según la Fundación Ellen MacArthur, los envases de los productos que las personas consumen, representan más del 40% del uso total de plástico en el mundo, y se recicla menos de un 14%⁹⁷.

Greenpeace, una organización ecologista internacional, afirma que “el plástico ha inundado nuestra vida diaria: podemos encontrarlo en envases de productos, ingredientes de cosméticos, el textil de la ropa, materiales de construcción y todo tipo de usos”⁹⁸.

Esta organización ha comprobado que la basura que llega cada año a los mares y océanos del planeta es equivalente a 1.200 veces el peso de la *Torre Eiffel*. Además, afirman que una botella de plástico tarda unos 500 años en descomponerse.

Para paliar parte de la contaminación de plástico, el Gobierno de España “prepara un real decreto que, entre otras medidas, incluye la obligación de que los comercios cobren un importe mínimo por las bolsas de plástico a partir del 1 de enero de 2018”⁹⁹.

También se presentan otras opciones, como el uso de bolsas de papel en lugar de las de plástico.



43. Isla de basura en el Océano Pacífico

97 LAZOVSKA, DANIELA. (2019). “La verdad sobre los empaques plásticos.” Disponible en web: <https://www.expoknews.com/la-verdad-sobre-los-empaques-plasticos/> (Consultado el 25 de marzo 2024)

98 GREENPEACE. “Plásticos.” Disponible en web: <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/plasticos/> (Consultado el 23 de marzo 2024)

99 GOBIERNO DE ESPAÑA. (2017) “Las bolsas de plástico ya no podrán ser gratis.” Disponible en web: <https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/carpeta-informativa-del-ceneam/novedades/bolsas-plastico-no-gratis.html> (Consultado el 13 de junio 2024)

Por estos motivos y debido a su impacto ambiental negativo, el plástico no es la mejor opción para el *packaging*, aunque su uso sea muy popular. En su lugar existen otros materiales sostenibles y respetuosos con el medio ambiente que pueden utilizarse, como el papel y el cartón, e incluso se pueden aprovechar tejidos reciclados. Estos materiales son más amigables con el medio ambiente y pueden contribuir a reducir el desperdicio de plástico y la contaminación.

CARTÓN Y PAPEL

El cartón y el papel son materiales altamente sostenibles, con un bajo impacto ambiental en comparación con otros materiales. Su proceso de fabricación produce un 60% menos de emisiones de CO2 y consume menos petróleo.

Estos materiales tienen capacidad para descomponerse en un año, sin generar impacto ambiental consiguiendo, además, acelerar la descomposición, por su alto contenido en celulosa, cuando se exponen a ambientes húmedos.

El uso de cartón y papel contribuye a minimizar la generación de residuos, ya que es posible reducir, reutilizar y reciclar este material de manera eficiente, evitando un uso excesivo de recursos.

Cuando alcanza el final de su vida útil, son biodegradables en un 80%, lo que lo convierte en una opción sostenible para utilizarlo en *packaging*.¹⁰⁰

Un ejemplo de empresa que utilice este tipo de material es Zara. El *packaging* utilizado para los envíos de compras *online* es de cartón.

TEJIDOS RECICLADOS

Como ya se ha mencionado anteriormente, el problema de la generación de desechos textiles es una realidad a la que se enfrenta la industria de la moda en la actualidad. Es por esto que las telas recicladas de prendas cuya vida útil ha finalizado, son una buena opción para utilizar como material de *packaging* para los productos. Esta práctica también ofrece una manera innovadora y creativa de ofrecer una segunda vida a estos materiales. Al reutilizar telas recicladas se evita la necesidad de producir nuevos materiales, lo que disminuye la huella ambiental y fomenta un enfoque más circular en la industria de la moda.

Aunque esta solución de *packaging* presenta varias ventajas, se debe tener en cuenta también que la clasificación y procesamiento de estos textiles reciclados, puede ser un proceso costoso. Con esto se incrementarían los gastos del *packaging* en comparación con materiales más tradicionales y de producción masiva.

100 CAPSA. (2023). "El cartón, uno de los mejores materiales sostenibles." Disponible en web: <https://capsa2in1.com/carton/#:~:text=Es%20uno%20de%20los%20materiales,impacto%20ambiental%20durante%20el%20proceso.> (Consultado el 25 de marzo 2024)

Entre las marcas que han adoptado esta práctica destaca Zara, que propone como alternativa a las bolsas de papel convencionales un diseño de bolsa sostenible reutilizable de tela reciclada en dos tamaños por 2,95 euros y 3,95 euros¹⁰¹.

Por otro lado, Lush, una marca de cosméticos conocida por su enfoque sostenible en el *packaging* de sus productos, utiliza una tela de plástico reutilizado para envolverlos. Esta tela no solo cumple la función de proteger los productos, sino que también está diseñada para ser reutilizada por los clientes de muchas maneras, promoviendo así la reducción de residuos¹⁰².



44. *Packaging* de cartón



45. Bolsa tejido reciclado de Zara



46. *Packaging* Knot Wrap Lush

101 LLANOS, PAULA. (2021). "Así es la bolsa sostenible de Zara que sustituye a las bolsas de papel." Disponible en web: <https://www.elle.com/es/moda/noticias/a37986861/bolsa-zara-tela-sostenible-zara/> (Consultado el 2 de mayo 2024)

102 LUSH. Disponible en web: <https://www.lush.com/es/es/p/l-for-lush-knot-wrap> (Consultado el 2 de mayo 2024)

2.6 CONCLUSIONES

Tras esta investigación, se ha identificado una necesidad de transformación en la industria textil, tanto desde la perspectiva de las marcas como de los consumidores.

En respuesta a este contexto se ha estudiado un modelo de negocio que integra, tanto las preocupaciones medioambientales como las necesidades y preferencias de los consumidores, priorizando la adopción de prácticas y productos más sostenibles en toda la cadena de valor de la moda.

Es evidente que existe un crecimiento exponencial de la producción de prendas textiles, pues en poco tiempo se ha multiplicado por unos valores absolutos que superan cualquier expectativa. Este crecimiento está asociado a una serie de parámetros que perfilan la nueva moda del *fast fashion* y que producen daños incalculables en el medio ambiente.

La falta de legislación en este aspecto, produce que este *boom* sea imparable y, a su vez, que no haga más que crecer. Por este motivo habría que concienciar, tanto a la sociedad como al poder legislativo, para regular de forma precisa esta industria y que el aumento se frene de tal manera, que se consigan ajustar las cantidades de producción hacia un modelo más sostenible. Estas leyes regulatorias también deberían incluir el tema del reciclaje, pues ambas conseguirían paliar, en gran parte, el problema medioambiental. Es necesaria una serie de campañas en las que se conciencie a la gente de las cantidades de consumo de los recursos naturales, pues poca gente es consciente de que, para fabricar un pantalón, se necesitan entre 2.130 y 3.078 litros de agua, por ejemplo¹⁰³. Abrir los ojos a la sociedad y mostrarle las cifras

103 ECOEMBES. (2023). "¿Sabes cuántos litros de agua se consumen para fabricar unos vaqueros?." Disponible en web: <https://reducereutilizarecicla.org/cuantos-litros-de-agua-se-consumen-para-fabricar-unos-vaqueros/#:~:text=Los%20vestimos%20a%20diario%20en,de%20agua%20por%20pieza%20fabricada>. (Consultado el 27 de abril 2024)

suntuosas, debería contribuir a la desaparición del *fast fashion* y, por consiguiente, de sus lamentables consecuencias para el medioambiente.

Aunque también ha quedado claro que el concepto de *fast fashion* va unido a la vida *fast* que la mayoría de las personas llevan, es decir, que todo queda obsoleto muy rápido y viven en un mundo consumista y de extremos, en los que no se mide hasta qué punto se está acabando con el planeta y, que debería durar muchos siglos más.

La sociedad, a su vez, debería ser más crítica y debería tener a su alcance fórmulas que demostraran que las marcas que presumen de ser sostenibles lo son. En la era del postureo, todo sirve, todo lo que te haga lucir, está bien avenido, y no debería ser así. La regulación tendría, incluso, que llegar a las redes sociales y ser más crítica e impune contra las marcas *fast fashion*. Es necesario regular la publicidad engañosa que hacen algunas marcas, exigiendo el cumplimiento de una serie de requisitos para demostrar la sostenibilidad de su negocio.

El *slow fashion* ha irrumpido en la moda recientemente, lo que debería ser explotado para contrarrestar los efectos del *fast fashion* y conseguir que la gente se arraigue a esta nueva moda más sostenible y meditada. Explotar la sostenibilidad como filosofía de una nueva era en la que todos son más conscientes y miden los actos consumistas, en pro de un medioambiente más cuidado y menos contaminado.

Los *hubs* de moda sostenible pueden ayudar en esta transición hacia la sostenibilidad, asegurando que cada uno de los participantes cumple con los requisitos que se definen previamente y que constituyen un aseguramiento de las prácticas que reducen la huella de carbono y, por consiguiente, son más respetuosas con el medio ambiente.

Aprovechando el auge de las nuevas tecnologías, y con el tirón que está teniendo la venta de moda *online*, se debe aprovechar para fomentar su uso, por todas las ventajas que esta conlleva, tanto de modelo de negocio como de sostenibilidad. Reduciendo el transporte hacia los comercios, se reduce también la huella de carbono, y esto hay que aprovecharlo justo ahora, que se encuentra en la cresta de la ola.

A pesar de las ventajas de la venta *online*, el consumo compulsivo es un fenómeno cada vez más común en la era digital y puede tener consecuencias negativas tanto para las personas como para el medio ambiente.

Un cambio importante en el sector, son las medidas implementadas para intentar paliar la contaminación de plástico. Por ello, muchas empresas de moda se han deshecho de este material y han optado por otros más sostenibles para su *packaging*, como el cartón o tejido reciclado.

Los consumidores deben ser conscientes del impacto de sus hábitos de compra y, por ello, un *fashion hub* sostenible es el medio perfecto para crear campañas de concienciación que informen sobre los efectos del consumo excesivo. La educación y la promoción de prácticas de consumo sostenible pueden ayudar a los consumidores a tomar decisiones más acertadas.

3. DESARROLLO

3.1 PROPUESTA

Twice Lab es un *fashion hub* que surge de la motivación de desarrollar una nueva marca comprometida con los principios de sostenibilidad, ofreciendo moda a través de una plataforma *online*.

Es un punto de encuentro para la industria de la moda, donde se fomenta la creatividad, la colaboración y el desarrollo de negocios en este sector. A diferencia de otras marcas de moda *online*, Twice Lab no se limita solo a la venta de prendas sostenibles, sino que también ofrece una experiencia completa para los clientes y la comunidad en general. Se organizan actividades como eventos temáticos, *pop ups* y talleres sostenibles para promover, tanto la marca, como la moda sostenible en su conjunto. Estas actividades no solo ofrecen una experiencia única para los clientes, también sirven como plataforma para promover y sensibilizar sobre la importancia de adoptar prácticas responsables en la industria de la moda, ya que hay un porcentaje de personas que ni siquiera están familiarizadas con el concepto de moda sostenible.

El objetivo de Twice Lab es ofrecer moda de alta calidad a mujeres de cinco marcas distintas, seleccionadas y estudiadas para garantizar su compromiso con prácticas responsables y amigables con el medio ambiente. Destaca por el compromiso de mantener estándares éticos y sostenibles en toda la cadena de suministro, desde la producción hasta la entrega.

La misión de la marca es crear un espacio colaborativo y creativo que impulse el talento local, promueva prácticas eco amigables y ofrezca a los consumidores moda lenta para una vida más lenta y sostenible.

En el *hub*, los clientes, a parte de poder comprar las prendas, también tienen la oportunidad de alquilar prendas para eventos de una marca exclusiva. Esta sección está diseñada para prendas de eventos, que a menudo son adquiridas para una única ocasión y luego se guardan en el armario sin volver a usarlas. Esta iniciativa promueve la sostenibilidad de la marca al respaldar el medio ambiente mediante la reducción del consumo excesivo y la prolongación del ciclo de vida de las prendas.

En cuanto al *packaging* para los pedidos, se utiliza material reciclado proveniente de prendas donadas por personas específicamente para este fin. La página *web* dispone de una sección dedicada a explicar cómo donar, para contribuir al *packaging* sostenible, y se detalla de manera transparente el uso que se le dará a estas donaciones. La transparencia en todas las actividades de la cadena de valor será un aspecto clave de la marca, demostrando un compromiso claro con la sostenibilidad.

Para llegar al público objetivo se utilizan estrategias de *marketing* enfocadas a destacar los valores de sostenibilidad, la calidad de los productos y la conveniencia de comprar moda de manera *online*. Se implementan campañas en redes sociales como Instagram donde se fomenta la participación en eventos relacionados con la moda sostenible para aumentar la visibilidad y llegar a la audiencia de manera efectiva.

3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A continuación, se lleva a cabo una investigación de mercados con el propósito de evaluar la viabilidad del proyecto. Este estudio se centra en recopilar datos relevantes y realizar análisis detallados para obtener conclusiones realistas sobre el potencial éxito del *fashion hub* en el mercado objetivo.

Los objetivos principales de este estudio de mercado son tres. Primero, analizar la conciencia sobre moda sostenible, que tiene el público objetivo, y su importancia al comprar ropa y accesorios. El segundo objetivo trata de conocer las preferencias de compra del público, como los factores que más valoran al realizar compras en línea o saber cuánta importancia le dan al *packaging* sostenible al realizar una compra. Por último, otro de los objetivos es determinar si existe un público dispuesto a utilizar el *hub* y en qué medida. Investigar la demanda de moda sostenible y, saber si existe una demanda creciente por parte de los consumidores con la percepción de la marca Olibati, será un factor importante en el estudio. También se obtendrá información sobre los aspectos más valorados por los clientes en el servicio de alquiler de prendas ofrecido por Olibati, aprovechando su experiencia en el sector.

3.2.1 METODOLOGÍAS Y TRABAJO DE CAMPO

METODOLOGÍAS

Para la investigación de este mercado se han empleado dos técnicas.

La primera técnica elegida es la realización de un cuestionario *online*. Se trata de un método cuantitativo que consiste en el estudio de 164 respuestas, mediante la plataforma *Google Forms*.

Los objetivos que se pretenden conseguir con este método son, determinar el interés de las personas de entre 18 y 55 años de un espacio que promueva marcas de *slow fashion* y sostenibles, y estudiar los hábitos de compra y las preferencias de los participantes mediante la evaluación de los canales de compra preferidos, los factores de decisión de compra como el precio y los productos. Otro de los objetivos pasa por comprender la demanda del *slow fashion* y determinar si los consumidores, dentro del público objetivo, valoran y priorizan la sostenibilidad en sus decisiones de compra, indagar sobre la disposición de los consumidores a optar por el *e-commerce* al adquirir los productos y explorar en detalle las preferencias de compra del público objetivo, especialmente en lo que respecta a la moda sostenible y el movimiento del *slow fashion*. Además comprender cómo el *packaging* sostenible influye en la elección de los consumidores a la hora de comprar prendas es fundamental para diseñar estrategias efectivas y alineadas con las expectativas del mercado.

Es importante para el proyecto conocer el interés que tienen las personas encuestadas por el método de alquiler de prendas o saber si estarían dispuestas a donar prendas que ya no utilizan, con el fin de darle una segunda vida, convirtiéndola en material de *packaging* para nuevos productos.

Para la segunda técnica se realiza una entrevista a la cofundadora de Olibati, Claudia Martín. Esta entrevista adopta un enfoque cualitativo que permite recoger información acerca de la moda sostenible en la actualidad y obtener una comprensión más profunda del sector y del entorno en el que la empresa opera. A través de este método, se busca comprender sus habilidades técnicas, perspectivas, valores y percepciones en la moda.

Con esta entrevista se pretende analizar en profundidad las respuestas de una persona con experiencia en el sector, con el objetivo de abordar el proyecto con mayor profundidad y tener una mejor preparación para los desafíos que puedan surgir.

TRABAJO DE CAMPO

ENCUESTA

Se ha realizado una encuesta a través de la plataforma *Google Forms*. La encuesta ha estado abierta un total de 10 días, desde el 9 de abril, hasta el 18 de abril de 2024. Comprende 15 preguntas y se han obtenido 164 respuestas.

Para ver los resultados de la encuesta consultar anexo 2.

Se han realizado 15 preguntas, que son las siguientes:

1. ¿Cuál es tu sexo?
2. ¿En qué rango de edad te encuentras?
3. ¿Estás familiarizado con el concepto de moda sostenible?
4. ¿Consideras importante la sostenibilidad al comprar ropa y accesorios?
5. ¿Prefieres realizar compras en tiendas físicas, *online* o en ambas?
6. ¿Qué es lo que más te gusta de las plataformas de comercio *online*?
7. ¿Consideras importante, a la hora de realizar una compra, que el *packaging* sea sostenible?
8. ¿Te gustaría ver una mayor oferta de moda sostenible en plataformas de comercio *online*?
9. ¿Estarías dispuesto a pagar más por una prenda de una marca que siga los principios de la sostenibilidad?
10. ¿Cuánto más estarías dispuesto a pagar por una prenda sostenible?
11. ¿Has oído hablar del concepto de alquiler de prendas?
12. En el caso de que hayas contestado sí en la respuesta anterior, ¿estarías dispuesto a alquilar una prenda que solo te vayas a poner para una ocasión?
13. ¿Qué esperarías al alquilar una prenda?
14. ¿Qué haces con la ropa que ya no utilizas?
15. ¿Estarías dispuesto a darle una segunda vida a la ropa que ya no utilices convirtiéndola en material de *packaging* para nuevos productos?

ENTREVISTA

La entrevista se ha realizado a Claudia Martín, quien es la cofundadora de Olibati, una plataforma que ofrece tanto venta como alquiler de vestidos y conjuntos de invitada. Olibati destaca por su enfoque único que permite disfrutar de piezas de lujo a precios accesibles. Esta plataforma nace de una idea apasionada por la moda, donde se busca seguir disfrutando de ella de una manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente. El compromiso de Olibati con la sostenibilidad se refleja en la colaboración con marcas sostenibles y en su modelo de negocio, que promueve el consumo consciente y la reutilización de prendas. Claudia Martín, como cofundadora, desempeña un papel fundamental en el desarrollo y la dirección de la empresa, y su experiencia y visión serán fundamentales para comprender los valores y la misión de Olibati.

La entrevista con la cofundadora se llevó a cabo de manera presencial el día 19 de abril y tuvo una duración de 40 minutos. Pudimos interactuar directamente en su espacio de trabajo de un modo cercano, lo que facilitó una comunicación más fluida para ambas partes.

Para ver la transcripción de la entrevista consultar anexo 3.

La entrevista constó de nueve preguntas:

1. ¿Podrías describir la esencia de Olibati, incluyendo su misión central y los valores que influyen en todas sus acciones y decisiones, especialmente en lo que respecta a la sostenibilidad?
2. ¿Cuál fue el factor que os llevó a crear esta plataforma de moda sostenible y alquiler de prendas?
3. ¿Crees que la moda sostenible y el slow fashion están experimentando un crecimiento significativo en la actualidad?
4. ¿Por qué decidisteis dar la oportunidad de alquilar prendas a parte de poder comprarlas?
5. ¿Qué es lo que más valora el cliente del servicio que ofrecéis?
6. ¿Cuál es la parte más complicada de vuestro negocio?
7. ¿Cada cuánto tenéis que cambiar la prenda alquilada? ¿Cuántas veces se puede alquilar?
8. ¿Qué pasa si un cliente devuelve la prenda alquilada con algún desperfecto?
9. ¿Qué hacéis con ese vestido una vez que ya no podéis alquilarlo más?

3.2.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se ha desarrollado un análisis de los resultados obtenidos a partir de la encuesta y la entrevista realizada, para explorar aspectos importantes relacionados con la moda sostenible.

El análisis de los datos recopilados tiene como objetivo identificar tendencias, patrones y relaciones significativas que puedan proporcionar claves relevantes para la comprensión del mercado objetivo y el desarrollo de estrategias efectivas.

En la encuesta, del total de las personas que han participado, un 76,2% son mujeres y un 23,8% son hombres. Esto puede haber sido por un sesgo en el envío de la encuesta, unido a una mayor disposición de las mujeres al consumo de moda.

El grupo de edad más representado abarca entre 45 y 55 años, constituyendo el 44,5% de los participantes. Le sigue el grupo de 35 a 44 años con un 27,4%, seguido por el grupo de 18 a 24 años con un 14,6% y, finalmente, el grupo de 25 a 34 años con un 13,4% de participación.

Es importante destacar que una mayoría significativa de los participantes, específicamente el 82,9% de ellos, expresaron estar familiarizados con el concepto de moda sostenible. Este alto nivel de familiaridad refleja un interés y conocimiento previo considerable en cuanto a las prácticas y principios que guían esta tendencia en la industria de la moda. Por otro lado, un 17,1% de los encuestados indicaron no tener conocimiento previo sobre este concepto, lo que sugiere la necesidad de educación y difusión adicional en este ámbito, para un público más amplio.

En línea con el alto nivel de familiaridad con la moda sostenible, el 88,6% de los participantes afirmaron considerar la sostenibilidad como un factor importante en el momento de adquirir ropa y accesorios. Este resultado demuestra la creciente conciencia y valoración que el público le da a las prácticas sostenibles dentro de la industria de la moda. Sin embargo, es relevante mencionar que un 13,4% de los encuestados no consideran este aspecto como prioritario en sus decisiones de compra.

En cuanto a las preferencias de compra, se observa que el 57,9% de los encuestados muestran una preferencia equitativa por las tiendas físicas y las tiendas *online*, mientras que un 30,5% prefiere comprar exclusivamente en tiendas físicas y un 11,6% opta únicamente por tiendas *online*.

Sobre las razones que impulsan la preferencia por las compras *online*, el 41,5% señala la amplia variedad de productos disponibles como uno de los principales motivos. Asimismo, el 76,8% valora la comodidad que ofrece el proceso de compra *online*, destacando la conveniencia de realizar compras desde cualquier lugar en cualquier momento. En cuanto a la política de devoluciones, el 11,6% aprecia la facilidad de devolución de productos comprados de manera *online*.

Algunas personas mencionaron otros aspectos específicos que valoran de las tiendas *online*, como la

disponibilidad de todas las tallas y una mayor diversidad de productos, en comparación con las tiendas físicas. Esto sugiere que las plataformas *online* pueden ofrecer una mayor variedad y accesibilidad en comparación con las tiendas físicas, lo que también influye en las preferencias de compra de los consumidores.

Además, es importante destacar que un amplio porcentaje de participantes, específicamente el 89,6%, expresó su deseo de ver una mayor oferta de moda sostenible en plataformas de comercio *online*. Este resultado refleja una clara demanda real por parte de los consumidores hacia productos y marcas que promuevan prácticas sostenibles en la industria de la moda. Esta validación por parte del mercado respalda la viabilidad y relevancia del proyecto, mostrando que existe un público objetivo interesado y dispuesto a apoyar iniciativas de moda con enfoque en la sostenibilidad. A diferencia, solo un 10,4% de los encuestados no manifestó interés en una mayor oferta de este tipo de moda en plataformas en línea.

En relación al *packaging* de los productos de moda al realizar una compra, destaca que un 75,6% de las personas que ha respondido a la encuesta, considera crucial que sea sostenible. Por otro lado, el 24,4% restante no le da importancia al factor de sostenibilidad en el *packaging* al momento de realizar sus compras. Esta alta valoración, indica una creciente demanda por parte de los consumidores hacia prácticas sostenibles en todos los aspectos de la cadena de suministro, incluyendo el *packaging* de los productos. Esta validación, respalda el enfoque sostenible del proyecto, mostrando que existe un público objetivo real que valora y está dispuesto a apoyar iniciativas que promuevan la sostenibilidad en la industria de la moda.

Al analizar la disposición a pagar más por prendas de marcas sostenibles, se observa que no todos están tan dispuestos a hacerlo. Si bien, en todos los grupos de edad, sobre el 50% de los encuestados, estarían dispuestos a pagar un precio mayor. Esta tendencia se debe principalmente a las restricciones económicas. Los adultos, especialmente aquellos con un nivel económico más alto, suelen estar más dispuestos a invertir en moda sostenible. Por ello, según los resultados, un 63% de las personas de entre 45 y 55 años, representan el grupo de edad más dispuesto a gastar más dinero en prendas de marcas sostenibles. Por otro lado, los jóvenes entre 18 y 24 años, exactamete un 54% muestra disposición a pagar más, lo que refleja su mayor conciencia medioambiental.

En cuanto al alquiler de prendas, un sector que ha experimentado una creciente demanda en los últimos años, se realizó una pregunta a los encuestados para determinar su nivel de conocimiento sobre este concepto. Los resultados indican que el 73,2% afirma estar familiarizado con el alquiler de prendas, mientras que el 26,8% restante no lo está.

Entre aquellos que conocen el concepto de alquiler de prendas, se observa una alta disposición hacia

esta opción de consumo. El 84,9% de los encuestados manifestó estar dispuesto a alquilar una prenda que solo usará una vez, mientras que el 15,1% restante no consideraría esta opción. El hecho de que el 84,9% de las personas que conocen el concepto estén dispuestas a alquilar una prenda que usarán solo una vez, es una señal positiva. Esto muestra una aceptación hacia el modelo de alquiler de prendas en el público objetivo. Esta disposición se aprovecharía para ofrecer servicios que satisfagan esta demanda específica.

En cuanto a las expectativas al alquilar una prenda, los encuestados destacaron varios aspectos importantes. El 60,4% de ellos valoran principalmente la calidad del producto, buscando prendas de alta calidad y en buen estado. Por otro lado, el 53,7% espera encontrar precios asequibles, seguido por el 45,7% que prioriza la facilidad en el proceso de alquiler. Además, un 24,4% mencionó la importancia de la flexibilidad de tiempo, buscando opciones flexibles en la duración del alquiler. Es importante señalar que esta última pregunta permitía respuestas múltiples, lo que indica que los encuestados valoran diferentes aspectos al considerar el alquiler de prendas y pueden tener más de una preferencia en este sentido. Estos datos indican los aspectos más importantes para los consumidores a la hora de alquilar una prenda, por lo que serán clave para satisfacer las expectativas del mercado y garantizar una experiencia positiva para los usuarios.

Entender cómo los encuestados manejan la ropa que ya no utilizan es un aspecto importante para el proyecto, especialmente considerando la posibilidad de darle una segunda vida a prendas recicladas convirtiéndolas en *packaging* sostenible. Los resultados muestran que el 73,8% de los encuestados dona su ropa a organizaciones, el 57,3% la hereda a familiares, el 6,1% la desecha en la basura sin considerar una segunda oportunidad, el 25% la vende, y un pequeño porcentaje la regala (1,8%), la recicla (1,2%) o simplemente la acumula en casa (1,2%).

Es importante destacar que, ante la posibilidad de darle una segunda vida a la ropa a través de su transformación en material de *packaging* para nuevos productos, un 96,3% de los encuestados expresó su disposición para ello, mientras que solo un 3,7% no lo estaría. Este alto porcentaje de disposición favorece significativamente la idea del proyecto de implementar el concepto de *packaging* sostenible utilizando prendas recicladas. Estos datos respaldan la viabilidad y aceptación potencial de esta iniciativa en el mercado, lo que puede ser una oportunidad estratégica para diferenciar la marca y destacar como una opción sostenible en la industria.

En cuanto a la entrevista, Claudia Martín ha explicado la sólida base de sostenibilidad de Olibati, su enfoque en la experiencia del cliente y los desafíos operativos específicos asociados con su modelo de negocio de alquiler de prendas. La combinación de oferta sostenible, atención al cliente y gestión de ciclo de vida de las prendas respalda su posición en el mercado de la moda sostenible y circular.

La marca de Olibati nace con la misión de hacer la moda más sostenible, abordando principalmente el problema del uso limitado de las prendas. Ofrecen tanto alquiler como compra de segunda mano para extender la vida útil de las prendas, promoviendo así la sostenibilidad en la industria.

La ausencia de plataformas de alquiler y venta de segunda mano con calidad, impulsó a Claudia y Ana, las fundadoras de Olibati, a la creación de la marca. Buscan demostrar que es posible ser sostenible, alquilar y comprar prendas de calidad y en buen estado. Además de su enfoque en la moda sostenible y el alquiler de prendas, también ofrecen ropa completamente nueva, ampliando así su oferta para satisfacer las diversas necesidades y preferencias de sus clientes.

Claudia destaca el problema del *greenwashing* y la falta de propuestas reales de sostenibilidad en la moda. Señala que el verdadero *slow fashion* y la sostenibilidad no están creciendo significativamente debido a las limitaciones de costos y rentabilidad para muchas empresas.

Durante la entrevista, se destacó un compromiso de Greenpeace que apuesta por el uso de una prenda al menos 30 veces, un estándar que Claudia y Ana han adoptado como requisito en su empresa para enfocarse en la sostenibilidad.

En cuanto a los clientes, valoran principalmente la selección de prendas y la experiencia del cliente. La variedad de marcas y estilos satisface diferentes gustos, mientras que la experiencia de compra se centra en la comodidad, el servicio al cliente y la atención personalizada.

La parte más complicada son las operaciones de alquiler debido a la coordinación necesaria en la tintería, costura y envío de las prendas. Los retrasos en una etapa pueden afectar la experiencia del cliente en el alquiler.

En el caso de que un cliente devuelva la prenda alquilada con algún desperfecto, estará cubierto por el seguro previamente adquirido. Esta es una buena opción para proteger tanto al cliente como a la empresa, asegurando que cualquier daño accidental no resulte un coste inesperado. Además, este seguro proporciona tranquilidad a los clientes, animándolos a utilizar el servicio sin preocuparse excesivamente por los posibles daños.

Un factor importante en este negocio es la vida útil de cada prenda, que varía según el tejido y el uso. Las prendas más resistentes pueden alquilarse hasta 30 veces, mientras que las más delicadas tienen menos ciclos de alquiler debido al desgaste durante la limpieza. Las prendas que ya no se pueden alquilar se reparan y se venden como productos de segunda mano a precios reducidos, entrando en la sección de *pre-loved* de la tienda.

3.2.3 CONCLUSIONES

Con esta investigación, se ha comprobado que existe una alta conciencia sobre la moda sostenible, reflejada en el elevado porcentaje de familiaridad entre los encuestados. Es importante destacar que un alto porcentaje de personas, el 89.6%, desean ver un *hub* en plataformas *online*.

Además, la gran disposición a alquilar prendas y el interés en el *packaging* sostenible destacan oportunidades en el mercado de alquiler de moda y la implementación de opciones sostenibles en el empaquetado de productos. Se ha demostrado que existe un alto interés en darle una segunda vida a la ropa mediante el reciclaje para convertirla en *packaging* sostenible, y eso sugiere un potencial significativo en estrategias de economía circular.

Los clientes valoran varios aspectos clave en la compra *online*, y se deben tener en cuenta. Principalmente, aprecian la comodidad en el proceso de compra, asegurando una experiencia fluida y sin complicaciones. La amplia variedad de productos es también fundamental, y que se les permita elegir entre diferentes opciones. La facilidad de devolución es otro factor crucial, proporcionando tranquilidad al saber que pueden devolver productos sin inconvenientes.

Si bien existe un claro interés y conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad en la moda, también se debe reconocer la realidad de que no todos están dispuestos a pagar precios más altos por productos sostenibles. Aunque son muchas las personas que expresan su deseo de ser sostenibles, la disposición a pagar un precio adicional puede variar significativamente entre los consumidores. Esta discrepancia entre la intención y la acción, conlleva un desafío en la adopción de prácticas sostenibles, ya que factores como el precio pueden influir en las decisiones de compra.

Con la entrevista realizada, se ha podido comprobar que la empresa Olibati, destaca por su compromiso con la sostenibilidad en la moda, ofreciendo tanto alquiler como venta de segunda mano para prolongar la vida útil de las prendas. Su identificación de una necesidad en el mercado y la creación de una oferta de calidad reflejan un enfoque consciente y estratégico. Aunque enfrentan desafíos operativos en las operaciones de alquiler, la valoración positiva de los clientes hacia la selección de prendas y la experiencia de compra destaca la efectividad de su enfoque centrado en el cliente. El estándar de Greenpeace de usar una prenda al menos 30 veces se ha convertido en un requisito clave para la empresa, demostrando su compromiso con prácticas sostenibles y una gestión consciente del ciclo de vida de la moda.

Tanto los resultados obtenidos de la encuesta como la entrevista, proporcionan información importante a tener en cuenta para este proyecto de moda sostenible. Estos datos son relevantes a la hora de diseñar una propuesta que se alinee con las expectativas del mercado, promueva prácticas sostenibles y garantice una experiencia satisfactoria para los clientes, contribuyendo así al éxito y la viabilidad a largo plazo del proyecto.

3.3 DESARROLLO DE MARCA

3.3.1 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA MARCA

La misión de Twice Lab es crear un espacio dedicado a la sostenibilidad donde la moda consciente sea la clave. Se busca ser el cambio para fomentar el bienestar personal y contribuir positivamente al entorno que nos rodea. Se pretende inspirar a los clientes para que adopten un estilo de vida más responsable, ofreciendo productos y experiencias que reflejen los valores de la marca. El compromiso de Twice Lab va más allá de la moda, se trata de impulsar una transformación hacia un mundo más consciente y equilibrado.

La visión es liderar el cambio hacia una industria de la moda más sostenible en 2 años y medio, siendo reconocidos como referentes en el sector de la moda sostenible.

La sostenibilidad es uno de los valores más importantes en este proyecto. Otros valores son el compromiso, la calidad y la transparencia.

3.3.2 TARGET

El *target* está dirigido a mujeres mayores de 18 años que valoran la sostenibilidad y buscan contribuir positivamente al medioambiente a través de sus decisiones de compra. Este público incluye, tanto a mujeres conscientes del impacto ambiental de la moda, como a aquellas que buscan aprender sobre prácticas más sostenibles. El *fashion hub* está especialmente diseñado para personas con un estilo de vida “*slow*”, que aprecian la calidad en las prendas y buscan piezas que perduren en el tiempo, sin dejar de estar en sintonía con las últimas tendencias. Su poder adquisitivo es medio-alto, ya que las prendas ofrecidas tienen un costo más elevado que las marcas de moda rápida, reflejando así su compromiso con la calidad y la sostenibilidad en la moda.

Para reflejar detalladamente el perfil ideal para el *fashion hub*, se han desarrollado dos *User Persona*.

USER PERSONA 1

EDAD	26 años
SEXO	Mujer
UBICACIÓN	Madrid, España
OCUPACIÓN	Consultora <i>marketing</i> digital
NIVEL ECONÓMICO	Medio-alto

PERSONALIDAD

Consciente del medio ambiente, empática, apasionada por la sostenibilidad, detallista, innovadora, y sociable.

MOTIVACIONES

- Apoyar marcas y productos sostenibles.
- Influir en su círculo social para adoptar prácticas de consumo responsables.
- Encontrar un equilibrio entre moda y sostenibilidad.

REDES SOCIALES

Instagram, Twitter y LinkedIn.

MARCAS

Sus últimos bolsos los ha comprado en Miuur, una marca sostenible. Una de sus diseñadoras favoritas es Stella McCartney.

ELENA



BIOGRAFÍA

Elena nació y creció en Madrid, donde desarrolló su gusto por la naturaleza y la moda. Desde joven, estuvo involucrada en actividades ecológicas y organizaciones sin ánimo de lucro dedicadas a la protección del medio ambiente. Estudió Marketing y Comunicación en la Universidad Complutense de Madrid, donde se especializó en estrategias digitales. Actualmente, trabaja como consultora de marketing digital en una empresa multinacional.

OBJETIVOS

- Reducir su huella de carbono a través de decisiones de compra conscientes.
- Invertir en prendas de alta calidad que perduren en el tiempo.
- Mantenerse al día con las últimas tendencias sin comprometer el medioambiente.

GUSTOS Y AFICIONES

- Moda sostenible y ética.
- Viajar y explorar nuevas culturas.
- Participar en talleres y eventos sobre sostenibilidad.
- Cocina saludable.
- Yoga.

HABILIDADES

- Competencias digitales avanzadas.
- Estrategias de *marketing* y comunicación.
- Gestión de redes sociales.
- Habilidades en fotografía y edición de contenido visual.
- Conocimiento en compra *online*.

USER PERSONA 2

EDAD	32 años
SEXO	Mujer
UBICACIÓN	Madrid, España
OCUPACIÓN	Ingeniera de <i>Software</i>
NIVEL ECONÓMICO	Medio-alto

PERSONALIDAD

Curiosa, abierta al aprendizaje, tecnológica, moderna, y adaptable.

MOTIVACIONES

- Aprender más sobre la sostenibilidad y cómo puede aplicarla en su vida diaria.
- Familiarizarse con el concepto de moda sostenible y tomar decisiones de compra informadas.
- Mejorar su estilo personal con prendas de alta calidad y duraderas.

REDES SOCIALES

Instagram, Twitter y LinkedIn.

MARCAS

Principalmente consume moda de marcas Inditex y también otras sostenibles.

IRENE



BIOGRAFÍA

Irene nació en Santander y se mudó a Madrid para estudiar Ingeniería Informática en la Universidad Politécnica de Madrid. A pesar de no haber estado familiarizada con la sostenibilidad, recientemente ha mostrado interés en hacer compras más conscientes y aprender sobre prácticas sostenibles. Disfruta de la moda y tiene un estilo moderno, a menudo comprando ropa *online*.

OBJETIVOS

- Reducir su impacto ambiental mediante elecciones de compra más sostenibles.
- Informarse sobre los beneficios de optar por productos éticos.
- Construir un fondo de armario de alta calidad y que dure más tiempo.
- Encontrar recursos y comunidades que apoyen su transición hacia un estilo de vida más sostenible.

GUSTOS Y AFICIONES

- Tecnología.
- Viajar.
- Asistir a conciertos y festivales.
- Experimentar con nuevas recetas de cocina.

HABILIDADES

- Programación y desarrollo de software.
- Habilidades analíticas y de resolución de problemas.
- Compras online y uso de plataformas digitales.

3.3.3 NAMING DE LA MARCA

Twice Lab refleja la idea de que la moda y la sostenibilidad pueden crecer juntas en un mismo espacio. La dualidad es un factor clave en el nombre del *hub*. Aquí en Twice Lab todo, desde prendas nuevas hasta ropa vieja y desde materiales hasta el *packaging*, tiene una segunda oportunidad. Este es un lugar donde la renovación y reutilización son la norma y no la excepción.

“Twice” refleja la idea de renacer, dando una segunda oportunidad a la moda y al planeta. “Lab”, por otro lado, explica la esencia de la innovación y la experimentación en la moda. Este es un recordatorio constante para comprometerse a encontrar nuevas formas de afrontar los desafíos de la moda sostenible.

Por eso, Twice Lab es más que un simple nombre. Es una declaración de principios. Aquí es donde la moda se encuentra con la sostenibilidad, donde la innovación y la conciencia medioambiental se unen para crear un futuro mejor y más sostenible para todos.

3.3.4 MANUAL DE MARCA

A continuación, se muestra una guía completa sobre la identidad visual y los principios fundamentales que definen a Twice Lab.

El objetivo de este manual es asegurar la consistencia y coherencia en todas las comunicaciones visuales y de marca de Twice Lab. Aquí se encuentran las directrices sobre el uso correcto del logotipo, tipografía, paleta de colores, y otros elementos gráficos. Este documento es esencial para todos los miembros del equipo, diseñadores y socios que colaboran con la marca, asegurando que la identidad se mantenga reconocible en todos los puntos de contacto.

NAMING

Como se ha mencionado anteriormente, Twice Lab es más que un nombre. Refleja la idea de que la moda y la sostenibilidad pueden crecer juntas en un mismo espacio, con el factor de la dualidad.

Twice Lab cree en una segunda oportunidad, tanto para la moda como para el planeta.

“Twice” representa un símbolo de renacimiento y sostenibilidad, y “Lab” se traduce como un lugar de innovación y transformación en la moda.

ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

LOGOTIPO PRINCIPAL

El logotipo se ha diseñado a partir de la tipografía Helvetica Bold.

Su diseño limpio y sencillo asegura que sea fácilmente reconocible y legible en varios tamaños y contextos.

El logotipo se utilizará en todas las aplicaciones de marca, incluyendo página *web*, etiquetas de productos y documentos oficiales. Sin embargo, en situaciones donde el tamaño del logotipo debe ser reducido considerablemente, se utilizará un logotipo secundario en lugar del principal.

El logotipo principal de la marca es en positivo, letra en negro sobre fondo blanco. Para fondos oscuros se utiliza el negativo, con letra en blanco.

POSITIVO



NEGATIVO

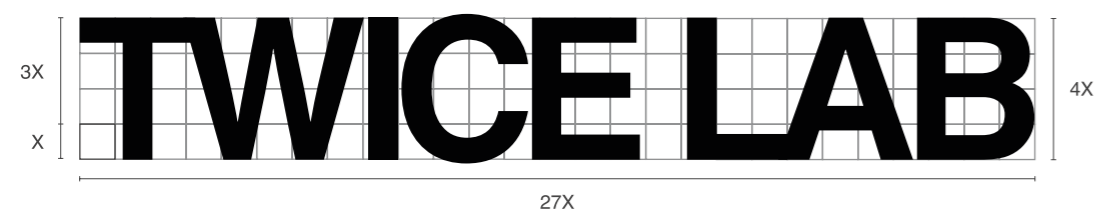


CONSTRUCCIÓN GRÁFICA DEL LOGOTIPO PRINCIPAL

La construcción gráfica del logotipo principal se ha diseñado de manera estructurada, utilizando una medida denominada “X” como unidad básica.

El alto del logotipo se ha definido como 4 veces la medida “X” (4X). Por otro lado, el ancho del logotipo se ha establecido en 27 veces la medida “X” (27X).

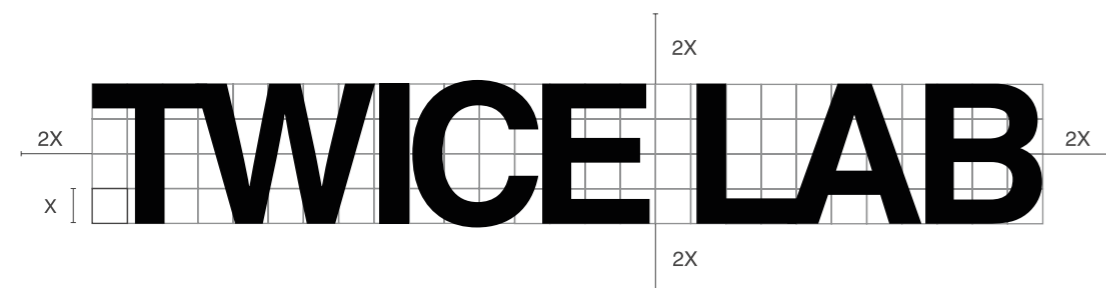
Esta proporción garantiza que el logotipo mantenga su consistencia visual en todas las aplicaciones.



ZONA DE PROTECCIÓN DEL LOGOTIPO PRINCIPAL

La zona de protección alrededor del logotipo de Twice Lab se ha diseñado utilizando una medida de “2 X” en altura y anchura.

Esta zona de protección asegura que el logotipo tenga suficiente espacio para “respirar”, manteniendo su integridad visual y asegurando que no se vea obstruido por otros elementos gráficos o textos.



El logotipo secundario se utilizará en aplicaciones donde el tamaño del logotipo debe ser reducido, afectando a su legibilidad. Esto incluye fotos de perfil en redes sociales como Instagram o el *favicon*¹¹⁰ en la página *web*.

POSITIVO



NEGATIVO

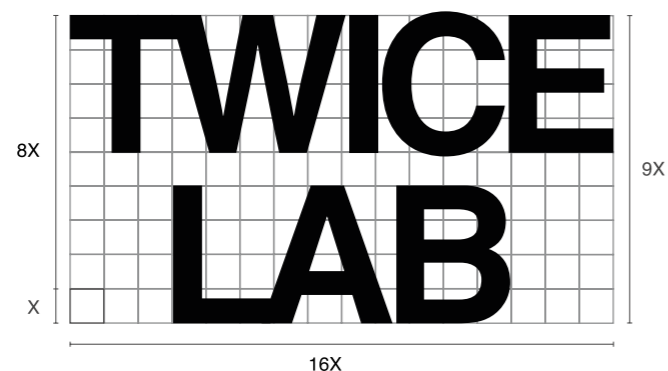


110 Icono gráfico que representa a un sitio *web* y aparece en la pestaña del navegador.

CONSTRUCCIÓN GRÁFICA DEL LOGOTIPO SECUNDARIO

La construcción gráfica del logotipo secundario se ha diseñado de manera estructurada, al igual que el principal, utilizando una medida denominada "X" como unidad básica.

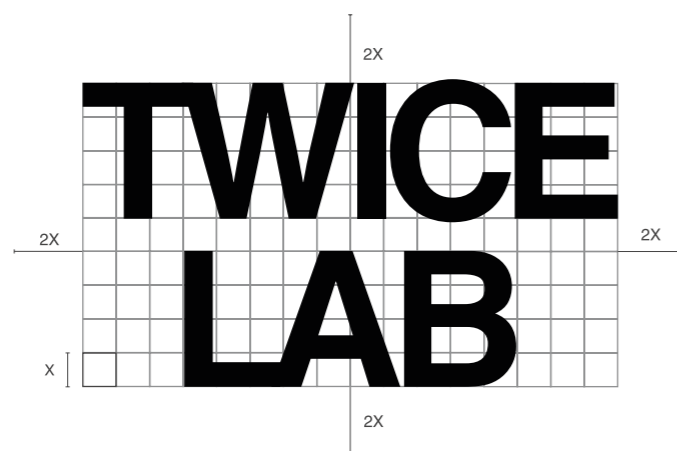
El alto del logotipo se ha definido como 9 veces la medida "X" (9X). Por otro lado, el ancho del logotipo se ha establecido en 16 veces la medida "X" (16X).



ZONA DE PROTECCIÓN DEL LOGOTIPO SECUNDARIO

La zona de protección alrededor del logotipo secundario se ha diseñado utilizando una medida de "2X" en altura y anchura, al igual que en el logotipo principal.

Al respetar esta zona de protección, se permite que la identidad visual de Twice Lab se mantenga clara y efectiva en cualquier aplicación.



REDUCCIÓN MÍNIMA

Se ha llevado a cabo la reducción mínima, tanto del logotipo principal como del logotipo secundario, para garantizar su claridad y legibilidad en diversos medios impresos y digitales.

En este proceso, se han considerado aplicaciones específicas como la foto de perfil de Instagram y el *favicon* de la página *web*.

Medios impresos



30 mm



16 mm

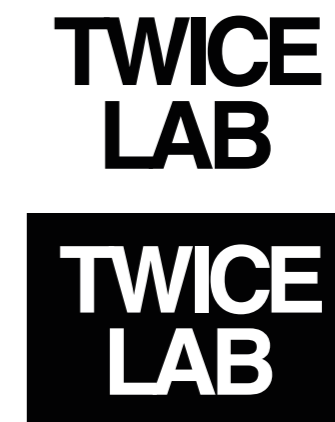
Medios digitales



100 px



70 px



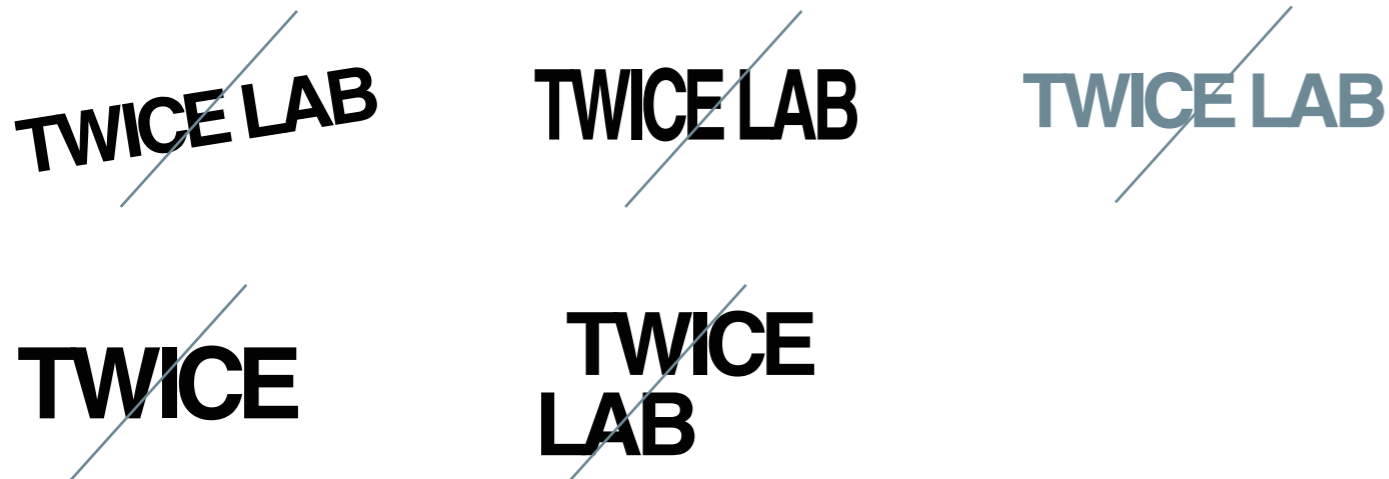
100 px



16 px

USOS INCORRECTOS

Para mantener la coherencia de la identidad, se deben evitar los usos incorrectos del logotipo. No se debe torcer, distorsionar, utilizar un color que no sea negro o blanco, no utilizar únicamente parte del logo separando las dos palabras y no cambiarlas de su posición original.



TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa asociada a la marca en sus aplicaciones corporativas es Helvetica.

Es una tipografía sans-serif que destaca por su claridad, legibilidad, versatilidad y modernidad, lo que la convierte en una gran elección para la tipografía corporativa de Twice Lab.

Esta fuente será empleada en textos de cuerpo principal, descripciones de productos, y en la mayoría de los contenidos escritos.

Para destacar elementos importantes, como títulos, encabezados y secciones clave, se utilizará Helvetica Bold.

Helvetica Regular

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890€&()*?¿!¡@

Helvetica Bold

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

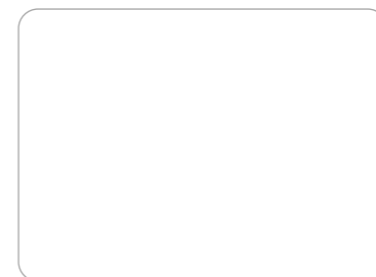
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890€&()*?¿!¡@

COLORES CORPORATIVOS

El blanco y el negro son los colores corporativos de la marca debido a su versatilidad y elegancia.

Estos colores se utilizan en el diseño del logotipo y en diversas aplicaciones, como empaques de productos, proporcionando una apariencia limpia y sofisticada. Además, se emplearán en el diseño de la página *web* y en el de redes sociales.

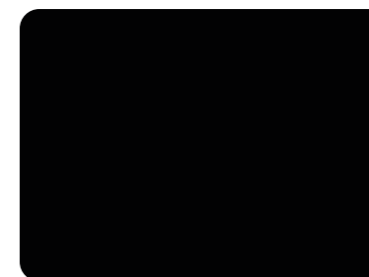


PANTONE 000C White

RGB 255 255 255

CMYK 0 0 0 0

FFFFFFFF



PANTONE Black C

RGB 0 0 0

CMYK 0 0 0 100

000000

COLOR CORPORATIVO SECUNDARIO

El azul “*smoke blue*” es el color corporativo secundario del *hub*, principalmente por sus connotaciones de transparencia, calidad y confianza, que son valores fundamentales de Twice Lab. Este tono evoca una sensación de fiabilidad y estabilidad, fortaleciendo la imagen de la marca.

El color corporativo secundario se utilizará para diversas aplicaciones de la marca, como en la página *web* y redes sociales, actuando como un elemento unificador y representativo de la identidad visual. Sin embargo, nunca se aplicará al logotipo principal ni al secundario. En su lugar, se mantendrán en su versión en negro, positivo y negativo.



PANTONE 17-4412 TCX

RGB 109 137 149

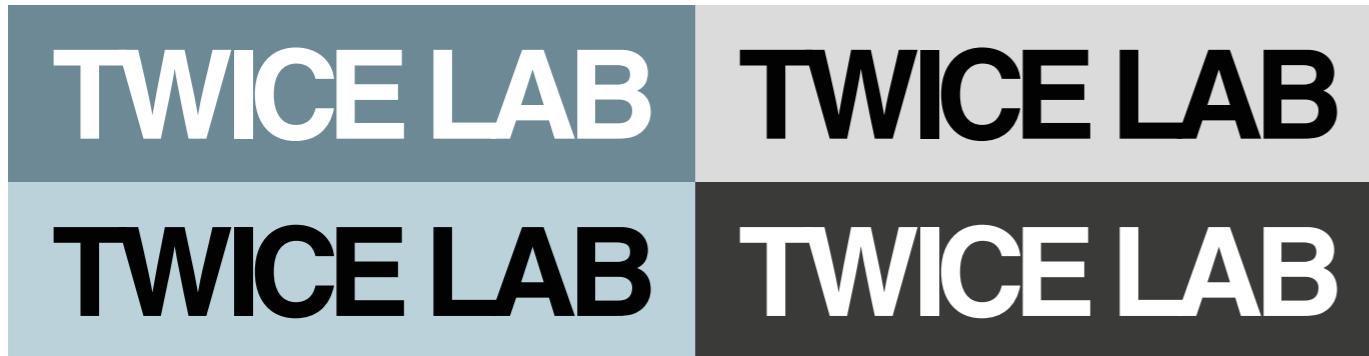
CMYK 60 34 32 12

#6D8994

LA MARCA SOBRE FONDOS DE COLOR

Siempre que sea posible se utilizará el logo en positivo, es decir, con los colores originales del logo sobre un fondo claro, para asegurar su máxima visibilidad y reconocimiento.

En situaciones donde el logo debe colocarse sobre el azul corporativo o cualquier fondo oscuro, se utiliza el logo en negativo.



3.4 MODELO DE NEGOCIO

3.4.1 INSPIRACIÓN Y REFERENTES

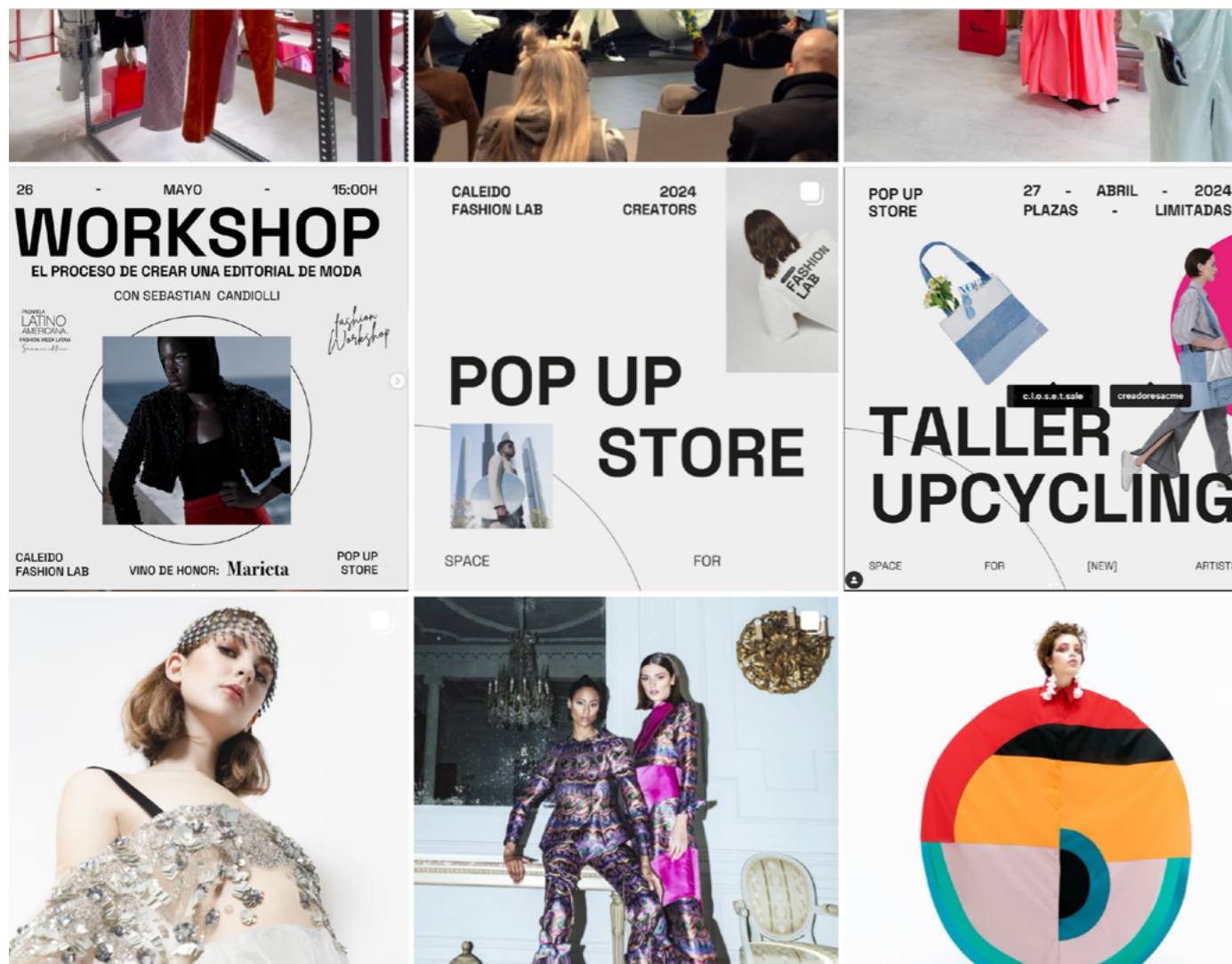
Twice Lab se inspira en un estilo contemporáneo que asegura la durabilidad y atemporalidad de las prendas, evitando que el cliente se canse de ellas rápidamente. Se busca transmitir una sensación de vida “*slow*” pero con un enfoque elegante, donde la naturalidad y la sofisticación se fusionen de manera equilibrada.

Las principales inspiraciones y referentes para este *fashion hub* han sido Jacquemus en cuanto al estilo, Es Fascinante y Caleido Fashion Lab como referentes de *fashion hub* y Olibati en relación al modelo de negocio.

CALEIDO FASHION LAB

En relación al modelo del Fashion Hub en sí mismo se encuentra inspiración en iniciativas como Caleido Fashion Lab, que va más allá de ofrecer solo marcas de ropa. Esta referencia destaca por su enfoque que incluye *shootings*, eventos, apoyo a diseñadores emergentes y una plataforma que impulsa la innovación y la creatividad en la industria de la moda.

Caleido Fashion Lab está liderado, principalmente, por Tristán Ramírez Ruiz de la Prada, CEO de Ágatha Ruiz de la Prada. Este espacio funciona como un centro de convergencia para el talento emergente en Madrid y se convertirá en un *hub* vital para conectar talentos emergentes en la industria de la moda en la capital española¹⁰⁷.



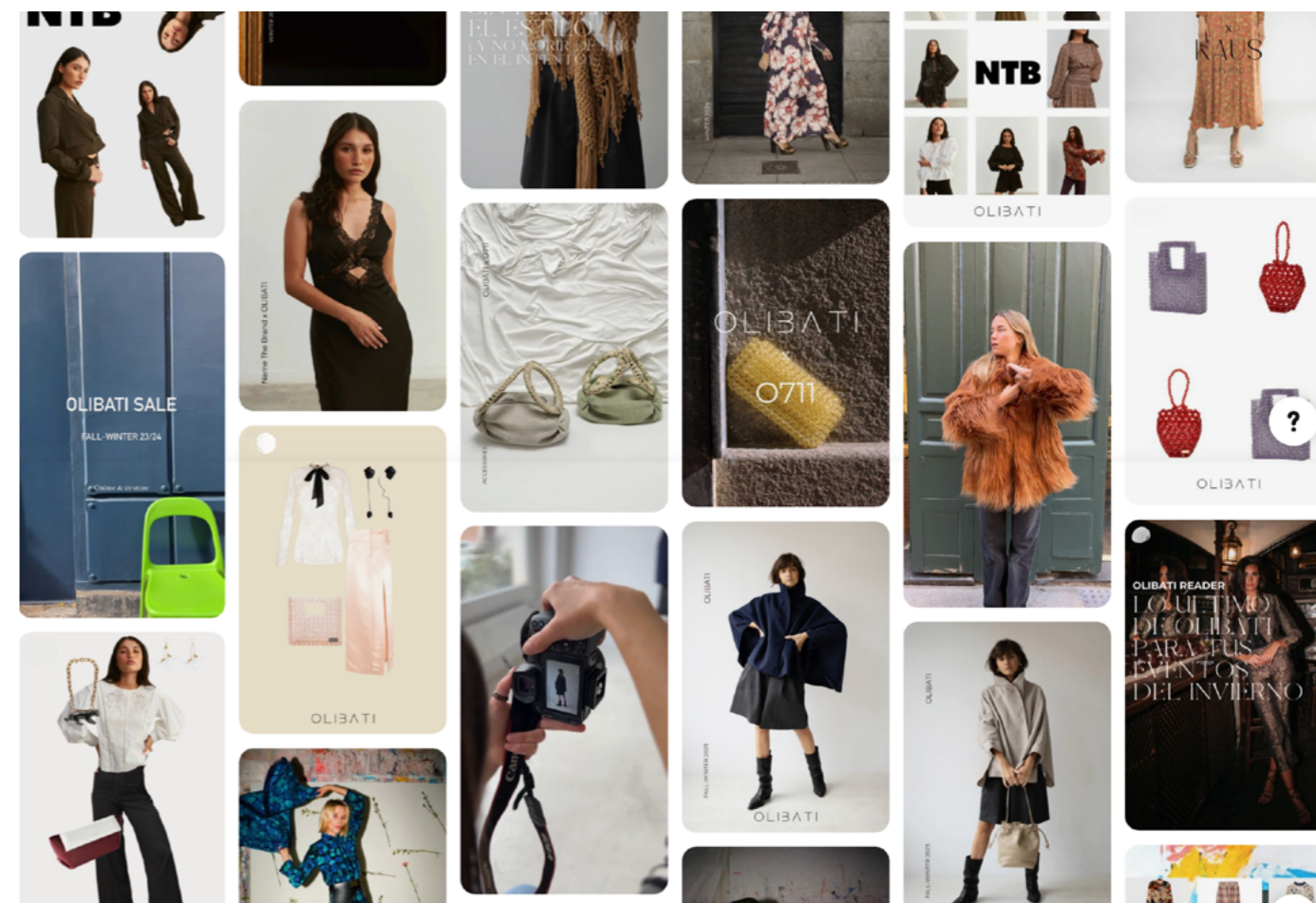
107 MARTINEZ, JAIME. (2024). "Caleido se descubre como "hub" del talento emergente: nace Caleido Fashion Lab." Disponible en web: <https://fashionunited.es/noticias/moda/caleido-se-descubre-como-hub-del-talento-emergente-nace-caleido-fashion-lab/2024022742666> (Consultado el 7 de mayo 2024)

OLIBATI

En cuanto al modelo de negocio, se toma como referencia a Olibati por su enfoque sostenible, especialmente a través de la sección de alquiler de prendas.

Olibati es una plataforma que ofrece servicios de alquiler y compra de vestidos de invitada, brindando la oportunidad de lucir prendas de lujo a precios accesibles. Su modelo de negocio se centra en el alquiler de vestidos de ocasión para eventos especiales como bodas, sin tener que invertir grandes cantidades de dinero en la compra de una prenda que posiblemente no vuelvan a usar. De esta manera, Olibati hace realidad el deseo de lucir estilismos exclusivos y elegantes sin comprometer el presupuesto ni el medioambiente¹⁰⁸.

Ana Taboada, cofundadora de la marca afirma que "Olibati nace de una idea y pasión por la moda, por seguir disfrutando de ella pero a la vez respetando el medioambiente, siendo sostenibles y dejando menos huella en nuestro planeta. Se ha reducido un 70% las veces que nos ponemos una prenda. La media en que un español usa una prenda es de dos a tres veces"¹⁰⁹.



108 SERRA, ISABEL. (2023). "Llevar un vestido de invitada de 1000 euros pagando 70 es posible." Disponible en web: <https://www.glamour.es/articulos/olibati-alquiler-vestido-invitada> (Consultado el 7 de mayo 2024)

109 ÍDEM

3.4.3 BUSSINES MODEL CANVAS



Twice Lab presenta un doble modelo de negocio con dos tipos de clientes, por un lado, las marcas asociadas y, por otro, los clientes que consumen dichas marcas.

SELECCIÓN DE MARCAS

Twice Lab selecciona, al lanzar el *hub*, cinco marcas que se dedican únicamente al *slow fashion*, garantizando que todas las prendas estén hechas en España. Estas marcas son elegidas por su calidad y diseño y por su compromiso con la sostenibilidad y la producción ética. Las marcas abarcan diferentes estilos para hacer accesible la sostenibilidad a los distintos tipos de público. Al asociarse con Twice Lab, las marcas deben firmar un contrato que establece dos fuentes principales de ingresos para el *hub*:

- Comisión del 30%: Twice Lab retiene un 30% del precio de venta de cada prenda vendida a través de su plataforma.
- Coste fijo: las marcas pagan un coste fijo por pertenecer a Twice Lab y vender sus productos en el *hub*.

GESTIÓN DE INVENTARIO Y LOGÍSTICA

Las prendas de las cinco marcas seleccionadas se manejan bajo un sistema de concesión, lo que significa que Twice Lab no paga por el inventario antes de que se vendan los productos. Todas las prendas se almacenan en un único almacén central gestionado por Twice Lab, donde el personal se encarga de preparar y enviar los pedidos *online* utilizando un *packaging* propio sostenible.

PACKAGING SOSTENIBLE Y DONACIONES

El *packaging* de Twice Lab es una parte fundamental de su compromiso con la sostenibilidad. Las bolsas de tela utilizadas en el envío de los productos se fabrican a partir de ropa donada, promoviendo la reutilización de materiales. La confección de estas bolsas cuenta con la valiosa colaboración de personas que donan las prendas que ya no usan, dándoles así a esas telas una segunda oportunidad. Para facilitar las donaciones, Twice Lab ha establecido varios puntos de recogida en contenedores distribuidos por distintas ciudades de España. La página *web* de Twice Lab proporciona información detallada sobre cómo funciona este sistema de donaciones, permitiendo a los clientes encontrar fácilmente los puntos de recogida más cercanos y entender el impacto positivo de su contribución.

SERVICIO DE ALQUILER

Además de la venta de prendas, el *hub* ofrece un servicio de alquiler de una única marca. Este servicio

permite a los clientes alquilar prendas para eventos durante períodos de 2, 4 u 8 días. Para eventos de fin de semana, se requiere un alquiler mínimo de 4 días. Los clientes también tienen la opción de pagar un seguro de 10 euros para cubrir cualquier daño que pueda ocurrir durante el alquiler.

Las prendas destinadas al alquiler se compran a la marca por adelantado y se cubren los gastos de tintorería después de cada uso para garantizar que las prendas se mantengan en perfectas condiciones para los siguientes clientes.

BUSSINES MODEL CANVAS

Para ordenar y analizar las ideas a la hora de definir el modelo de negocio se ha llevado a cabo un *Business Model Canvas*. Se divide en nueve módulos básicos que reflejan la lógica que sigue Twice Lab para conseguir ingresos, entre otros aspectos.

El modelo de negocio de Twice Lab está diseñado para ser sostenible, ofreciendo beneficios claros para las marcas asociadas y los consumidores. Al enfocarse en la moda *slow fashion*, la producción local y la reutilización de materiales, se posiciona como un *hub* innovador y responsable en el mercado de la moda.

La **propuesta de valor** se centra principalmente en la creación de un *hub* de moda sostenible para mujer. Se pretende generar una experiencia completa tanto para los clientes como para la comunidad en general. La selección de marcas se ha elegido de manera consciente y estudiada y comparten, de la misma manera, el compromiso con la sostenibilidad y la ética en cada paso de su proceso de producción, siendo igual de transparentes que Twice Lab. Además, también se organizan eventos temáticos y *pop ups* para promover y celebrar la moda sostenible de una manera dinámica, invitando a todos a ser parte de este movimiento hacia un estilo de vida más consciente y responsable.

Twice Lab se dirige a mujeres que comparten con el *hub* los valores de sostenibilidad y responsabilidad ambiental. Además, también se enfoca en mujeres que aún no están familiarizadas con la moda sostenible pero que muestran interés en aprender y adoptar prácticas más responsables en su vida diaria.

En Twice Lab se valoran las **relaciones con los clientes** y se pretende mantener una comunicación abierta y transparente en todas las interacciones. La comunidad participativa en redes sociales permite conectar con los seguidores, compartir contenido relevante y recibir sus comentarios, opiniones y dudas. A través del correo electrónico se mantiene a los clientes informados sobre novedades, eventos y promociones especiales, brindando una experiencia personalizada. El equipo de atención al cliente está siempre disponible para resolver dudas y recibir sugerencias mediante *Whatsapp*. Los clientes podrán iniciar una conversación fácilmente desde la página *web*.

En cuanto a los **canales**, se diferencian tres, que facilitan la conexión con los clientes para difundir el

mensaje del *fashion hub*. La plataforma *online* es el canal más importante, donde se ofrece, tanto una experiencia de compra intuitiva para los usuarios, como espacios dedicados a promocionar los eventos sostenibles y a información relevante del *hub*. Además, la marca está activa en redes sociales, especialmente en Instagram, donde se comparte contenido relevante, se promueven los eventos y se colabora con otras marcas y plataformas. También se organizan eventos temáticos y se colabora con diferentes plataformas del sector para impulsar la conciencia sobre la moda responsable.

Los principales **ingresos** provienen del 30% de las ventas de moda de las marcas asociadas y del coste fijo que estas marcas aportan por estar presentes en la plataforma, además del servicio de alquiler de prendas para eventos especiales.

Asimismo, se cuenta con donaciones destinadas al *packaging* sostenible, donde se invita a los clientes y a otras personas a contribuir con materiales reciclados para reducir aún más el impacto ambiental.

Entre las **actividades clave** se encuentra la selección de marcas sostenibles, garantizando así la calidad y compromiso de cada prenda que se ofrece en la plataforma. Se organizan eventos que conciencian a la comunidad sobre prácticas responsables y *pop ups* de las marcas asociadas. La gestión eficiente del alquiler de prendas y las donaciones para el *packaging*, son actividades esenciales para el buen funcionamiento del *hub*.

El *fashion hub* cuenta con **recursos clave** como la plataforma *online*, que es fundamental para llegar a los clientes y ofrecerles una experiencia completa. La comunidad de clientes comprometidos con el medio ambiente es un recurso clave ya que su participación activa y su apoyo son fundamentales y hacen que sea posible seguir innovando en el sector. Se cuenta también con personal capacitado para cada puesto.

Los **socios clave** son las marcas de moda previamente seleccionados. Se colabora con diferentes socios para la organización de eventos y actividades promocionales y se cuenta con un servicio de transporte externo que gestiona la logística de los pedidos.

Los **costes** se dividen en el desarrollo y mantenimiento de la plataforma *online*. También se destinan recursos al *marketing*, para dar a conocer la marca y los valores que representa en el mercado. La logística y distribución son aspectos clave para garantizar la entrega de las prendas. Además, también hay que tener en cuenta los costes asociados a la organización de eventos y actividades promocionales y el personal necesario para el *hub*.

En cuanto al alquiler de las prendas, el *hub* asumirá los costes de compra de las prendas para alquilar y el mantenimiento de estas prendas, como la tintorería o los arreglos necesarios después del alquiler.

3.5 PACKAGING

PACKAGING SOSTENIBLE

El propósito del *packaging* de Twice Lab no se limita únicamente a empaquetar y proteger las prendas de los pedidos *online*, sino que también ofrece un valor añadido al cliente.

Una de las funciones del *packaging* es asegurar que las prendas lleguen a los clientes en perfectas condiciones. La prenda se envuelve en una bolsa de tela reciclada, para mayor protección, y luego se coloca dentro de una caja de cartón reciclado que resguarda el contenido desde el almacén hasta el destino final. El *packaging* se ha diseñado para que, después de cumplir su función principal de transporte, la caja pueda transformarse en un organizador práctico para el hogar. Los clientes pueden utilizar la caja para organizar y almacenar ropa de tamaño pequeño como camisetas, ropa interior, medias, pañuelos y otras prendas delicadas.

La bolsa de tela que envuelve la prenda puede ser usada para guardar otras prendas cuando los clientes viajan, manteniéndolas separadas y protegidas dentro del equipaje. También es útil para llevar ropa al gimnasio o almacenarla en el hogar.

Esto prolonga la vida útil del *packaging*, reduciendo residuos y fomentando la sostenibilidad.

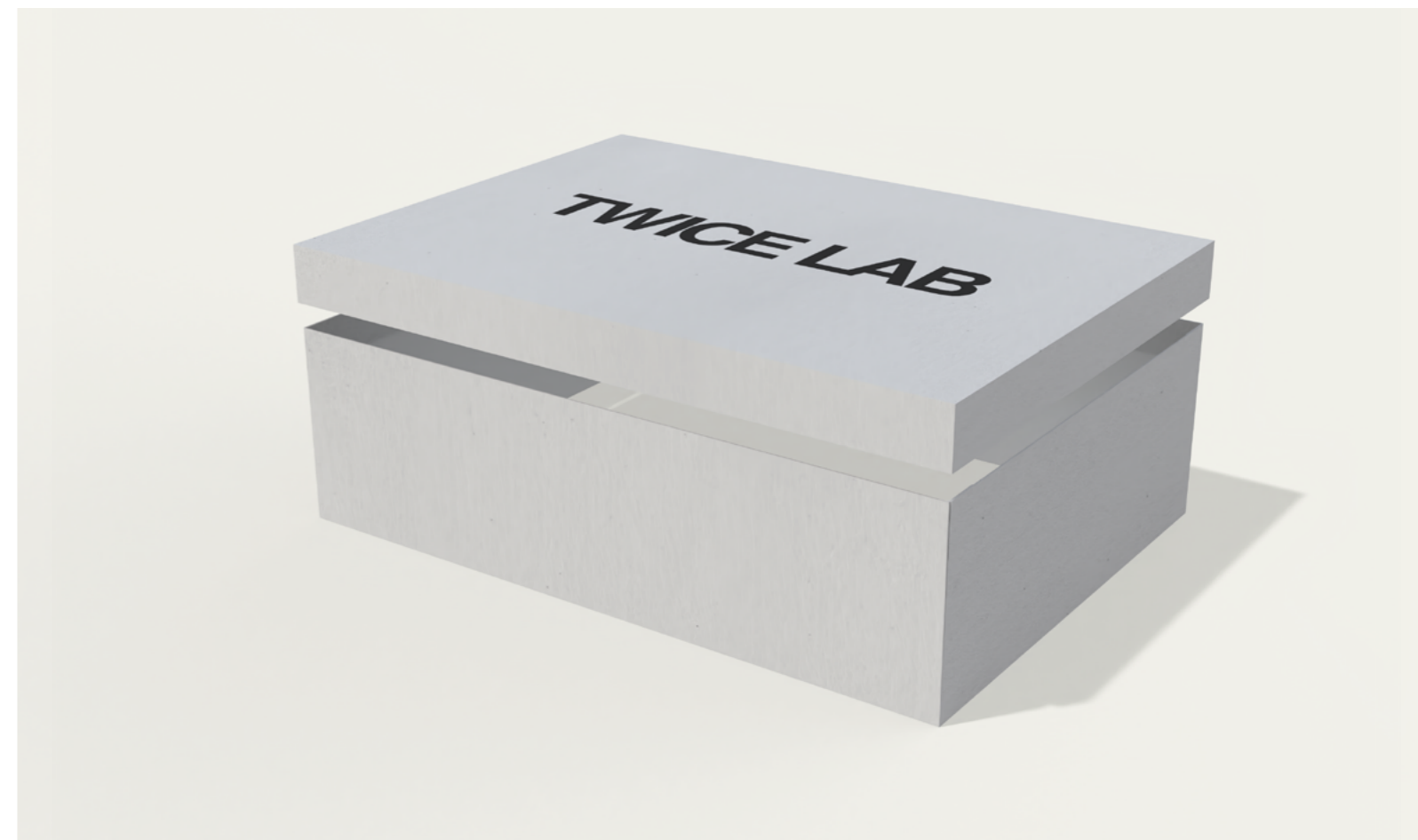
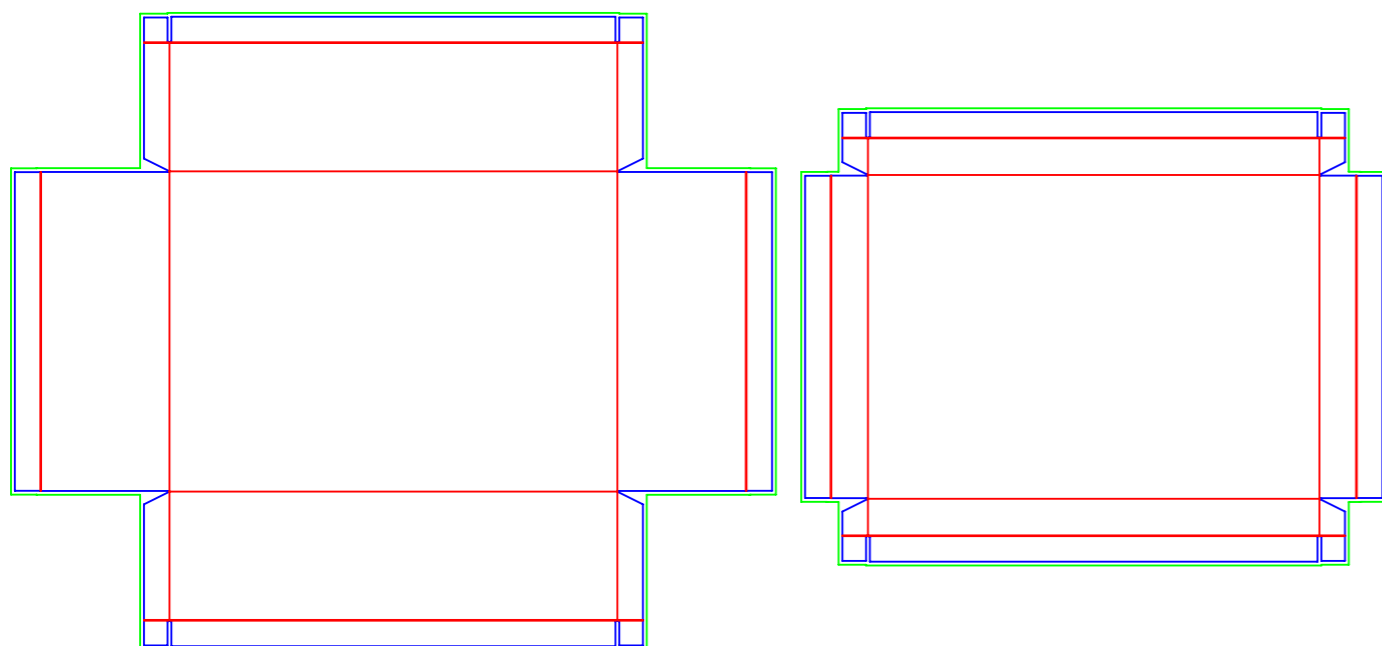
CAJA DE CARTÓN RECICLADO

La caja está hecha de cartón 100% reciclado, lo que también reduce el impacto ambiental asociado con la producción de nuevas materias primas. El cartón utilizado es de alta calidad y tiene un grosor adecuado, proporcionando la resistencia necesaria para proteger las prendas durante el transporte. Esto asegura que las prendas lleguen en perfectas condiciones a los clientes sin sufrir ningún tipo de daño. Además, para el transporte de las cajas desde el almacén hasta su destino final, estas se envolverán en papel de burbuja reciclado. Este papel de burbuja nos lo ceden otras empresas para reutilizarlo, contribuyendo así a un ciclo de vida más sostenible para los materiales de embalaje.

Esta caja está diseñada con una tapa separada, lo que permite usar, tanto la base como la tapa, como unidades de almacenamiento independientes. Este diseño ofrece a los clientes dos opciones según sus necesidades, ya que pueden usarla como una caja con tapa o como dos cajas individuales abiertas.

Las dimensiones de la caja son de 25 x 35 x 10 cm.

A continuación, se muestra el plano guía con marcas de sangría en verde, marcas de recorte en azul y marcas de pliegue en rojo.

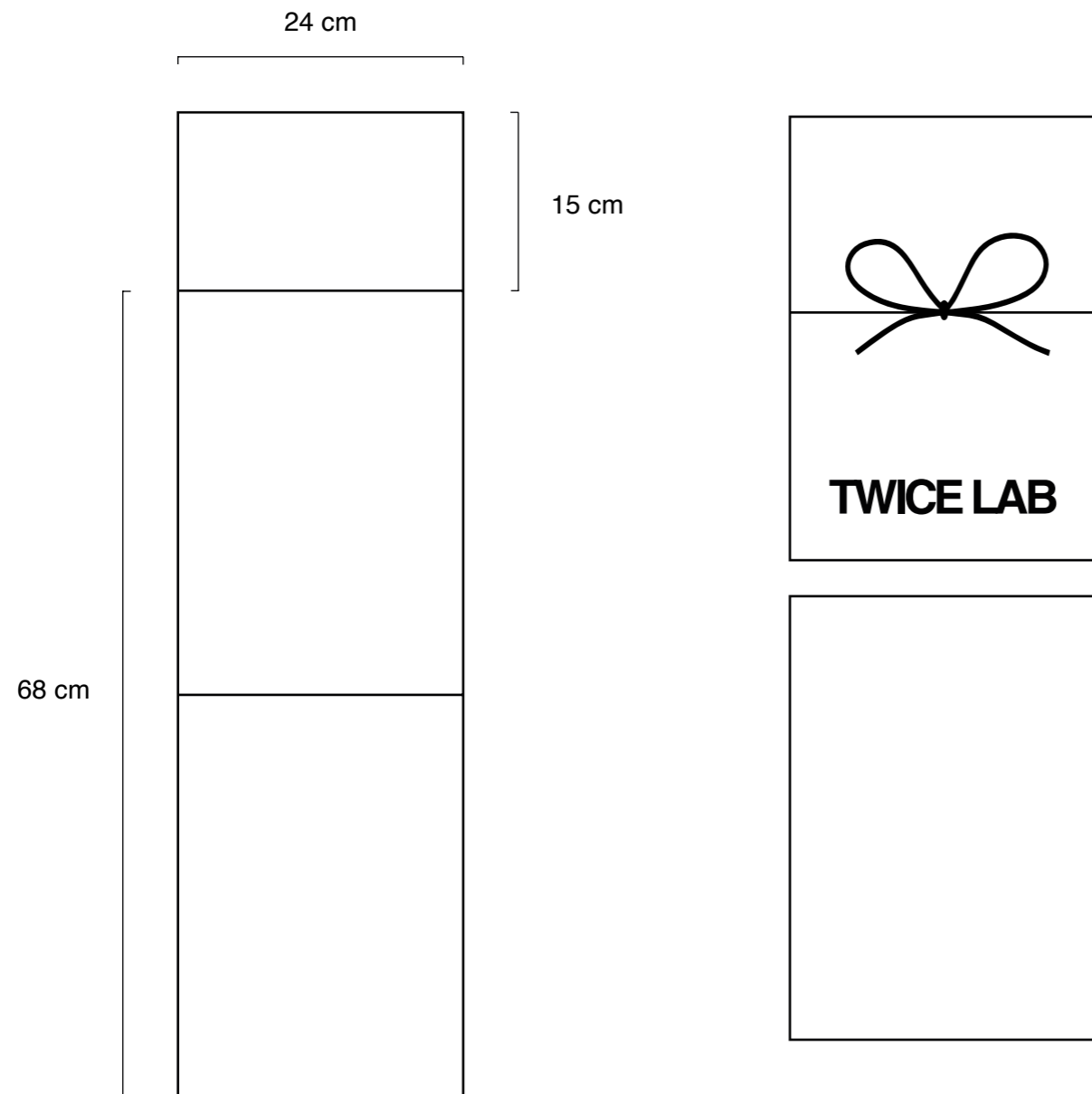


BOLSA DE TELA RECICLADA

La bolsa de tela reciclada es mucho más que un simple envoltorio para las prendas. Es un componente clave de la estrategia de sostenibilidad de la marca, ofreciendo a los clientes una solución práctica, versátil y ecológica para el almacenamiento y transporte de ropa. La bolsa está confeccionada con prendas de ropa donadas exclusivamente para este propósito. Clientes y otras personas contribuyen a esta iniciativa donando ropa que ya no desean, lo que ayuda a reducir residuos y dar una segunda vida a materiales textiles. Esta iniciativa está pensada para contribuir a la reducción de desechos textiles.

En cuanto a la producción del *packaging*, para la bolsa es necesaria tela de colores blancos o crudos y, para los lazos, tela negra u oscura. El primer prototipo se ha realizado con tejido reutilizado de los colores más próximos a los indicados.

Las dimensiones de la bolsa son 34 x 24 cm. Cada tira del lazo, que se necesitan dos por bolsa, mide 31 x 1.5 cm.



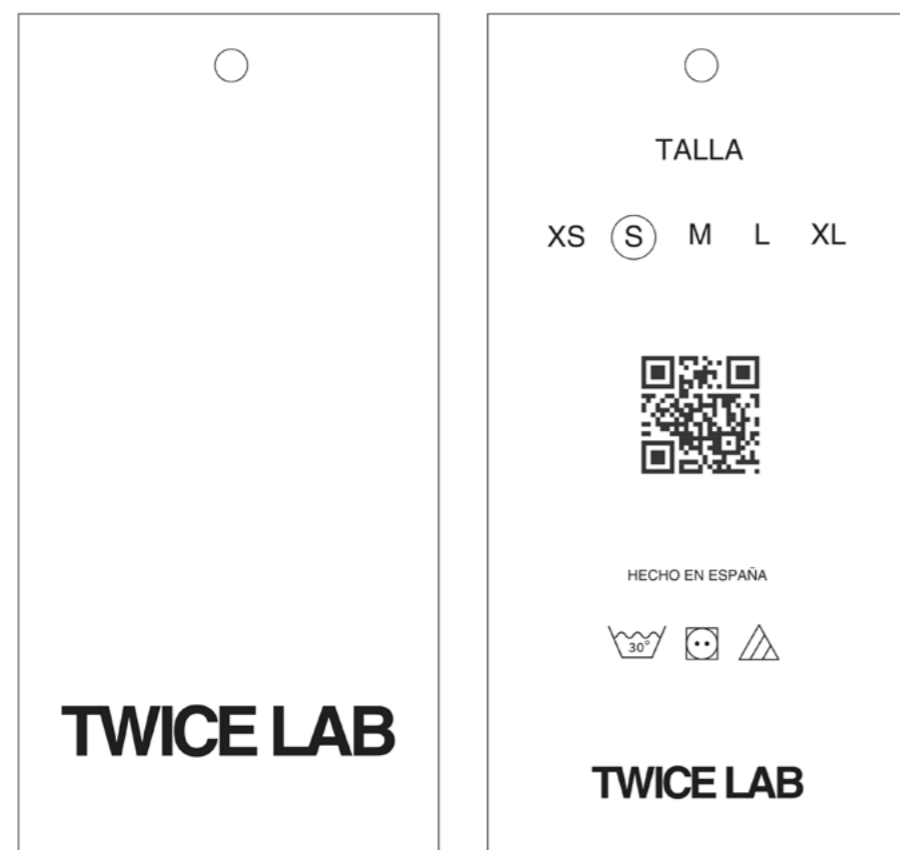
ETIQUETA

Todas las prendas de la marca van etiquetadas. Las etiquetas presentan el logotipo de la marca en una cara y, en la otra, incluyen las instrucciones del cuidado de las prendas y la talla. Esta información se presenta de manera clara y concisa para facilitar el uso y mantenimiento por parte de los clientes, ya que el buen uso de las prendas es esencial para que duren, en buen estado, el máximo tiempo posible. Aparte de la información de la prenda, esta parte de la etiqueta también cuenta con un código QR que lleva directamente a una explicación más detallada del uso y lavado de la prenda.

El cordón de la etiqueta está hecho con material reciclado, y es del mismo material que el lazo negro de la bolsa de tela.

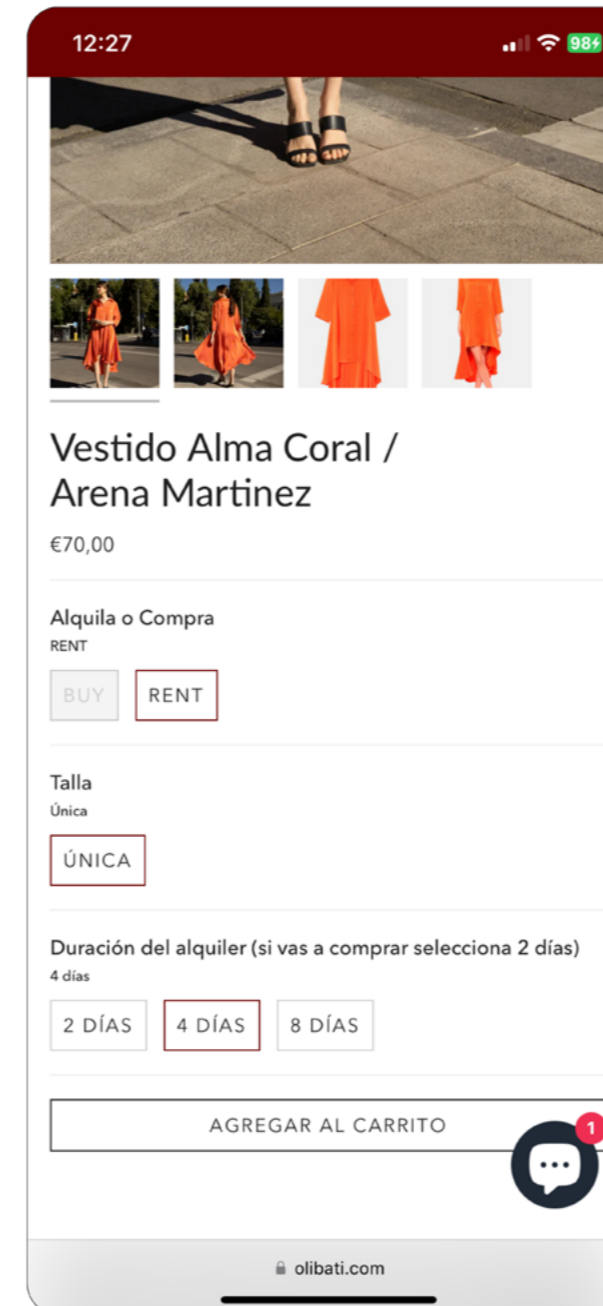
Las etiquetas están hechas de papel 100% reciclado, en línea con el compromiso de sostenibilidad del *fashion hub*.

Las medidas de la etiqueta son de 9 x 4,5 cm y, el cordón, tiene un largo de 35 cm.



3.6 PÁGINA WEB

REFERENCIAS DE PÁGINA WEB



En cuanto al diseño de la sección de alquiler de la página *web*, Olibati ha sido un referente.

Se ha implementado un sistema de selección de días que permite a los clientes elegir entre diferentes duraciones de alquiler: 2, 4 y 8 días. Esta selección está diseñada para ser intuitiva y fácil de usar, asegurando que los usuarios puedan, rápidamente, encontrar y seleccionar la opción que mejor se adapte a sus necesidades. A medida que el cliente cambie el número de días, cambia automáticamente el precio de la prenda.

Para mejorar la experiencia del usuario, se ha añadido una sección informativa que explica la opción de pagar un seguro adicional de 10 euros para cubrir cualquier posible desperfecto.

NUDE PROJECT® ES UNA MARCA DE ROPA URBANA PREMIUM FUNDADA EN UN PEQUEÑO DORMITORIO POR DOS COLEGAS CON MUCHAS GANAS DE CREAR ALGO DIFERENTE.

Nos esforzamos por crear diseños que cuenten con una actitud moderna para una vida llena de creatividad, mezclando de manera natural la comodidad, el minimalismo y la elegancia en cada diseño. Somos mucho más que simples prendas de vestir. Nude es una plataforma creativa para aquellos que se sienten diferentes, incomprensidos o espíritus libres, para que puedan expresarse a su manera. Nuestras prendas buscan inspirar a las nuevas generaciones a seguir su pasión, de la manera que elijan, empoderándolas para crear sin temor al juicio de los demás.



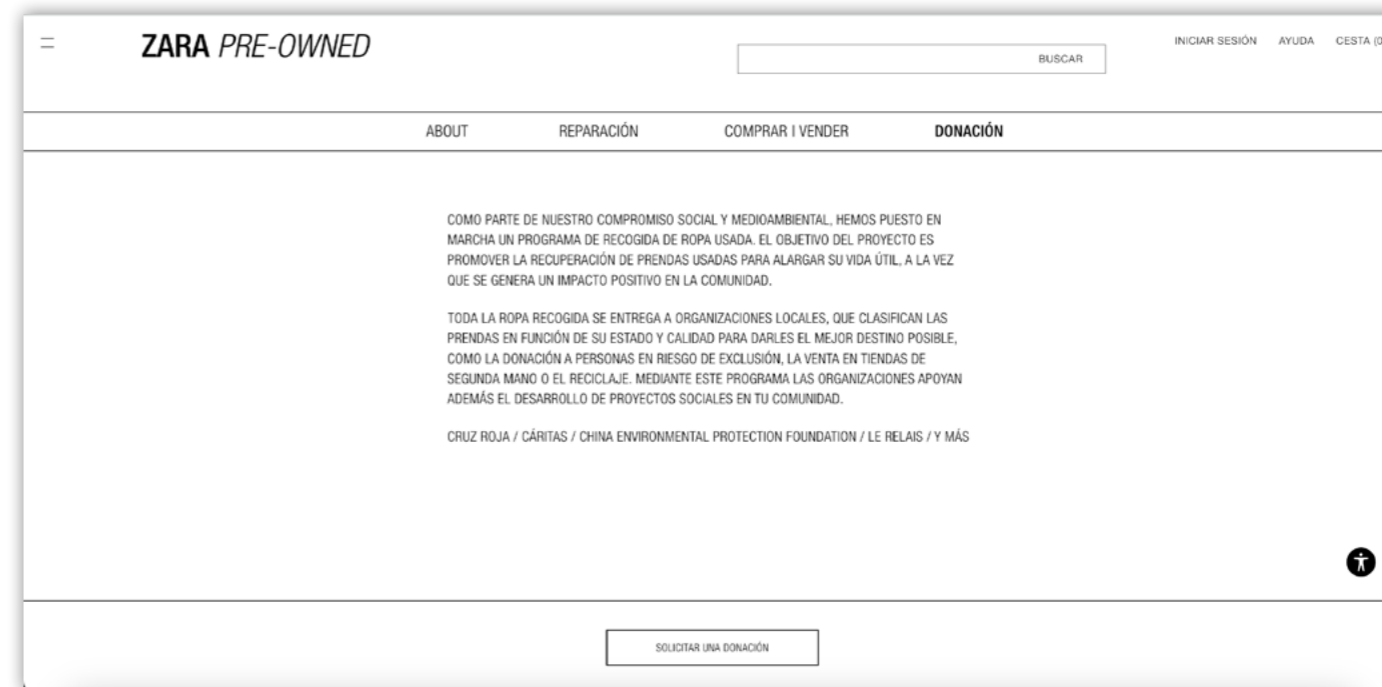
49. Sobre Nosotros página web Nude Project

La página web de Nude Project ha sido una inspiración para Twice Lab. La forma en que presentan sus productos sobre fondos lisos y sencillos hace que resalten las prendas, proporcionando una experiencia visual sin distracciones. Además, se ha implementado un enfoque similar al apartado “Sobre Nosotros”, donde combinan texto y vídeo para contar su historia.



La página web de Zara también ha servido de inspiración, especialmente en el apartado de donaciones. Zara ha implementado un sistema claro y eficiente que permite a sus clientes donar ropa que ya no usan.

El apartado de donación en la web de Zara facilita que los usuarios encuentren rápidamente la información y los pasos necesarios para contribuir. En Twice Lab se ha adoptado un diseño similar, asegurando que el proceso de donación sea intuitivo y directo. Los clientes pueden acceder a una categoría específica dedicada a las donaciones, donde se explica detalladamente cómo y por qué donar sus prendas.



50. Donación página web Zara

Para acceder a la página *web*, es necesario introducir el siguiente enlace: <https://twicelab.es/>

A continuación, se muestran aspectos clave que ofrece la página *web*.

El diseño de la página *web* de está pensado para ofrecer una experiencia de usuario intuitiva y atractiva. Utilizando un diseño visual moderno y limpio, la *web* emplea el negro, blanco y azul corporativo como colores principales. En cuanto a la tipografía, lo ideal es utilizar Helvetica. Finalmente se ha optado por utilizar Montserrat debido a limitaciones técnicas del programa utilizado, que no permitía la implementación de Helvetica.

El sitio *web* es *responsive*, una técnica de diseño y desarrollo que permite adaptarse de manera automática a diferentes tamaños de pantalla y dispositivos, como ordenadores, tablets y teléfonos móviles. Esta flexibilidad garantiza que los usuarios disfruten de la navegación sin importar cómo o desde dónde accedan.

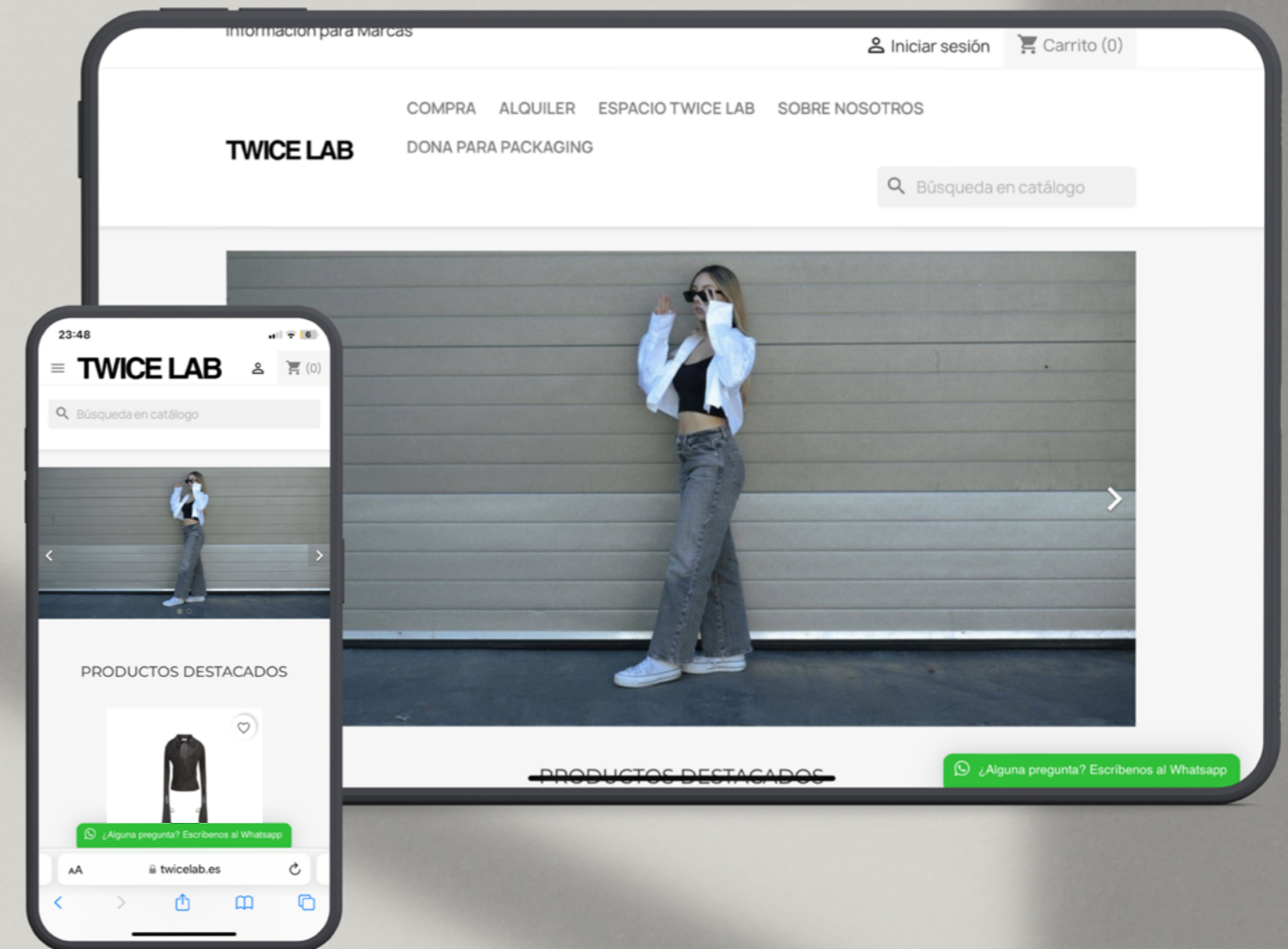
Es importante destacar que, conforme se ha evaluado en la encuesta, se han considerado elementos clave como la variedad de productos en la *web*, la comodidad y la facilidad de devolución de las prendas. Estos aspectos han sido identificados como los más valorados por los consumidores en sus experiencias de compra *online* y Twice Lab cuenta con ello.

Twicelab está construido sobre el CMS Prestashop 8.1. En cuanto a los detalles técnicos, está alojado en un servidor con SO AlmaLinux v9.4.0 STANDARD y se administra mediante Cpanel versión 120.0.9 y con funciones de seguridad, que ayudan a mantener el tiempo de actividad del sitio y protegerlo de posibles amenazas.

La interfaz cuenta con tecnologías como HTML5, CSS3 y JavaScript, lo que garantiza que responda y funcione bien en diferentes dispositivos y navegadores.

Google Analytics está integrado en la *web* para rastrear el comportamiento del usuario y recopilar datos sobre el rendimiento. Esto ayuda a comprender las preferencias del usuario y mejorar la experiencia general, basándose en conocimientos analíticos.

El dominio twicelab.es es completamente funcional y está registrado, asegurando así una presencia en línea estable y accesible para todos los usuarios. La *web* cuenta con un certificado de seguridad SSL (*Secure Sockets Layer*), lo que garantiza que todas las comunicaciones entre el servidor y los visitantes estén encriptadas. Esto proporciona un nivel de seguridad superior, protegiendo la información personal y los datos de pago de los clientes durante las transacciones de compra. Con este certificado SSL, los usuarios pueden navegar y realizar compras con total confianza, sabiendo que sus datos están resguardados contra posibles fraudes.



ESTRUCTURA Y CONTENIDO DE LA PÁGINA PRINCIPAL

En la página principal se encuentra el menú de navegación, que presenta cinco categorías principales, ofreciendo un acceso rápido y directo a la información y servicios más importantes del *hub*.

Esta página presenta imágenes de los productos destacados, ofreciendo a los clientes una vista previa de las prendas más populares.

Además, hay una incorporación de las publicaciones de Instagram de Twice Lab, permitiendo a los clientes clicar en estas publicaciones y ser dirigidos directamente al perfil de la cuenta. Esto, a parte de facilitar el acceso a contenido adicional, también fortalece la conexión entre la *web* y las redes sociales.

El pie de página contiene información relevante organizada en secciones claras para facilitar la consulta:

- Envío: detalles sobre las políticas y procedimientos de entrega, asegurando que los clientes sepan qué esperar en términos de tiempos y costos de envío.
- Aviso Legal: términos legales que rigen el uso de la *web*, protegiendo tanto a los clientes como al *hub*.
- Condiciones de Venta: explicación de los términos y condiciones de las transacciones, garantizando transparencia en cada compra. Detalla la información necesaria para gestionar la devolución de un pedido.
- Pago Seguro: información sobre las medidas de seguridad implementadas para proteger las transacciones y los datos personales de los clientes.
- Política de *Cookies*: detalles sobre el uso de *cookies* en la *web* y cómo los usuarios pueden gestionar sus preferencias para una experiencia personalizada.

Para mejorar la accesibilidad y el soporte al cliente, se ha incluido un botón visible en la parte inferior de la pantalla. Al pinchar en este botón, los clientes son dirigidos directamente al chat de *WhatsApp* de atención al cliente, donde pueden recibir asistencia inmediata y personalizada.

En la página principal también se ha destinado un espacio exclusivo para las marcas que colaboran o desean colaborar con el *hub*. En este apartado, se proporciona información específica para ellas.

Se incluye en esta información: beneficios de colaborar con Twice Lab, condiciones del contrato, incluyendo el porcentaje del precio de venta que se cede al *hub* y el coste fijo de pertenencia, detalles sobre cómo se gestionan las prendas, recursos que Twice Lab proporciona a las marcas para ayudarlas a promocionar sus productos y detalles de contacto para que las marcas puedan comunicarse fácilmente con el equipo.

Información para Marcas Iniciar sesión Carrito (0)

TWICE LAB COMPRAR ALQUILER ESPACIO TWICE LAB SOBRE NOSOTROS DONA PARA PACKAGING

Búsqueda en catálogo

PRODUCTOS DESTACADOS

 HABEY CLUB Blusa... 195,00 €	 ZE GARCÍA Vestido Largo... 350,00 €	 AMLUL Helena Dress 149,00 €	 AMLUL The Gao Ivory Dress 310,00 €
 AMLUL Avocado Top 105,00 €	 AMLUL Avocado Skirt 105,00 €	 HABEY CLUB Blusa Seda Beige... 280,00 €	 ATTIRE THE STUDIO Fuji Bra... 275,00 €

[Todos los productos >](#)

PRODUCTOS: Novedades, Los más vendidos

NUESTRA EMPRESA: Envío, Aviso legal, Condiciones de Venta, Pago seguro, Política de Cookies, Información para Marcas, Mapa del sitio

SU CUENTA: Seguimiento del pedido, Iniciar sesión, Crear una cuenta, Mis alertas

INFORMACIÓN DE LA TIENDA: Twice Lab, Madrid, España, Envíenos un mensaje de correo electrónico: twicelab@twicelab.es

Twice Lab - 2024 ¿Alguna pregunta? Escríbenos al Whatsapp

MENÚ DE NAVEGACIÓN

A continuación, se presentan las cinco secciones principales del menú de navegación: Compra, Alquiler, Espacio Twice Lab, Sobre Nosotros y Dona para *packaging*.

TIENDA *ONLINE* (COMPRA Y ALQUILER)

La tienda *online* permite a los usuarios explorar las últimas tendencias y una selección de las marcas del *hub* a través de un *e-commerce*.

La plataforma de compra está optimizada para brindar una experiencia fluida y segura, con descripciones detalladas de productos y opciones de pago seguras.

Se distinguen dos categorías principales, **compra**, donde se pueden encontrar productos disponibles para adquisición permanente, y **alquiler**, ideal para aquellos que necesitan artículos por un periodo limitado. Los clientes pueden optar por alquilar las prendas durante diferentes períodos de tiempo según sus necesidades. Por ejemplo, se ofrecen opciones de alquiler de dos días para eventos que tienen lugar durante la semana laboral, como reuniones de trabajo o cenas formales de negocios. Para eventos que abarcan un fin de semana completo, como bodas o celebraciones especiales, proporcionamos la posibilidad de alquilar las prendas por un periodo de cuatro días. Y para aquellos eventos que requieren un poco más de tiempo y preparación, se ofrece la opción de alquilar durante ocho días.

Para la tranquilidad de los clientes, a la hora de alquilar la prenda en la *web*, se ofrece la opción de añadir a la bolsa de compra un seguro de 10 euros. Este seguro cubre todo tipo de desperfectos tras su uso, menos pérdida o robo de la prenda.

Para facilitar la búsqueda, la página *web* cuenta con filtros que permiten filtrar los productos por tipo de producto, marcas, tallas y por precios, asegurando que los clientes encuentren artículos que se ajusten perfectamente a sus necesidades.

Además de poder pagar con tarjeta de crédito, también se ofrece la opción de pago por transferencia bancaria y contra reembolso, así los clientes eligen la opción que más les convenga.

Las marcas disponibles en la *web* de Twice Lab son: AMLUL, ATTIRE THE STUDIO, HABEY CLUB, THE VILLÁ CONCEPT y ZE GARCÍA. Esta última está disponible solo para alquiler, que anteriormente, se ha firmado un contrato con la marca.

Las cinco marcas seleccionadas destacan por su producción *slow fashion* y su compromiso con la transparencia. Estas marcas, todas ellas hechas en España, reflejan una dedicación a la moda ética y sostenible, evitando la producción en masa y optando por métodos de fabricación más cuidadosos y respetuosos con el medio ambiente.

Information for Brands

Inicio sesión Carrito (0)

COMPRA ALQUILER ESPACIO TWICE LAB SOBRE NOSOTROS DONA PARA PACKAGING

COMPRA

Inicio / COMPRA

MARCAS

- AMLUL
- ATTIRE THE STUDIO
- HABEY CLUB
- THE VILLÁ CONCEPT
- ZE GARCÍA

FILTRAR POR

Precio

105,00 € - 420,00 €

Tamaño

- XS (17)
- S (17)
- M (17)
- L (17)
- XL (17)

Marca

- AMLUL (5)
- ATTIRE THE STUDIO (4)
- HABEY CLUB (4)
- THE VILLÁ CONCEPT (4)

Tipo

- Vestidos (9)

Hay 17 productos. Ordenar por: Relevancia

- HABEY CLUB Blusa... 195,00 €
- AMLUL Helena Dress 149,00 €
- AMLUL The Gao Ivory Dress 310,00 €
- AMLUL Avocado Top 105,00 €
- AMLUL Avocado Skirt 105,00 €
- ATTIRE THE STUDIO Louise... 420,00 €

Inicio / ALQUILER / ZE GARCÍA Vestido largo escote asimétrico drapeado

ZE GARCÍA VESTIDO LARGO ESCOTE ASIMÉTRICO DRAPEADO

140,00 €

Impuestos incluidos

Tamaño: XS

DÍAS: 2

Seguro Alquiler: SI

Cantidad: 1

AÑADIR AL CARRITO

¿Alguna pregunta? Escríbenos al Whatsapp

ESPACIO TWICE LAB

En Twice Lab no solo se ofrece moda, también se ofrecen experiencias.

En la categoría Espacio Twice Lab, se presentan diversos apartados diseñados para ofrecer una experiencia informativa y dinámica. La sección de “Eventos Twice Lab” informa a los usuarios sobre talleres, conferencias y actividades enfocadas en prácticas de moda sostenibles. En el apartado de “Pop Ups Twice Lab”, se ofrece información sobre eventos temporales donde se presentan nuevas colecciones, colaboraciones exclusivas y oportunidades para interactuar directamente con diseñadores y marcas. El apartado “Guía de lavado” muestra consejos prácticos y detallados sobre cómo cuidar y mantener las prendas, asegurando que vayan a durar en los armarios durante mucho tiempo. Esta sección también incluye un esquema con los símbolos de lavado que se encuentran en las etiquetas, que en ocasiones, son difíciles de interpretar. El código QR de la etiqueta de las prendas dirige directamente a este apartado de la web para que los clientes puedan acceder fácilmente a esta información.

GUÍA DE LAVADO

En Twice Lab, uno de nuestros principales objetivos es promover la durabilidad de la ropa, y creemos firmemente que un buen lavado es crucial para alcanzar este propósito.

La guía de lavado de Twice Lab es una herramienta diseñada para ayudar a los clientes a cuidar sus prendas de manera óptima, asegurando que mantengan su calidad y longevidad. Nuestra guía ofrece instrucciones detalladas y consejos prácticos para el cuidado de diferentes tipos de tejidos, desde la temperatura adecuada del agua hasta los métodos de secado más recomendados. Siguiendo estas indicaciones, los clientes pueden prolongar la vida útil de sus prendas, contribuyendo así a un consumo de moda más sostenible y responsable.

Errores Comunes al lavar la ropa

Lavar las prendas con demasiada frecuencia puede hacer que se desgasten más rápido. A menos que estén visiblemente sucias o tengan olor, no es necesario lavarlas después de cada uso. No darle la vuelta a la ropa antes de lavarla puede hacer que los colores se deterioren más rápidamente e incluso que las ilustraciones se desvanezcan y usar demasiado detergente afecta negativamente a los tejidos, por lo que debes seguir las indicaciones de la etiqueta. Utilizar productos inadecuados, como detergentes en pastillas o suavizantes en ciertos casos, también puede ser perjudicial. Además, llenar la lavadora en exceso impide que la ropa se lave adecuadamente, lo que puede dejarla sucia o con mal olor después del lavado.

Prendas delicadas

Se debe leer la etiqueta de limpieza y cuidado antes de lavar. Se debe clasificar la ropa antes de meterla en la lavadora y no mezclar prendas delicadas con otras, además de separar la ropa blanca de la de color. Utilizar bolsas de malla para proteger las prendas delicadas en la lavadora es muy recomendable. Seleccionar el programa adecuado, usando agua fría y, preferiblemente, un programa corto y sin centrifugado.

Trucos para almacenar la ropa

Un truco clave es, después de planchar, dejar que la ropa se enfríe y se seque antes de guardarla. Si se va a guardar la ropa por mucho tiempo, es mejor no plancharla. Evitar colgar ciertos tejidos para que no se estiren y no apretar demasiado la ropa al almacenarla.

TWICE LAB

COMPRA ALQUILER ESPACIO TWICE LAB SOBRE NOSOTROS DONA PARA PACKAGING

Búsqueda en catálogo

Inicio / Espacio Twice Lab

Espacio Twice Lab

EVENTOS TWICE LAB

Twice Lab presenta distintas actividades para acercar la moda sostenible a todos. Próximamente, se llevará a cabo el Taller de Moda Circular el 22 de junio de 2024, donde aprenderás cómo reciclar y reutilizar prendas de manera creativa. Este evento se hará online y los participantes recibirán un certificado de participación y una guía gratuita sobre moda circular.

POP UPS TWICE LAB

Las pop up de Twice Lab son eventos exclusivos que ofrecen una experiencia única para descubrir y adquirir productos de marcas de slow fashion comprometidas con la sostenibilidad. No solo destacan por su ambiente especial y creativo, sino también por fomentar una comunidad consciente y apasionada por la moda ética.



¿Alguna pregunta? Escribe al Whatsapp

SÍMBOLOS DE LAVADO

LAVADO

	Lavado a máquina normal.
	Lavado a máquina programa antiarrugas.
	Lavado a máquina programa prendas delicadas.
	Lavar a mano.

LIMPIEZA EN SECO

	Limpiéza en seco.
	Limpiéza en seco, cualquier disolvente.
	Limpiéza en seco, solo disolventes minerales.
	Limpiéza en seco, disolventes que no contengan tricloroetileno.

SECADO

	Secado a máquina.
	Secado a máquina, antiarrugas.
	Secado a máquina, prendas delicadas.
	No secar a máquina.

¿Alguna pregunta? Escribe al Whatsapp

SOBRE NOSOTROS

Que los clientes sepan en qué consiste y cómo funciona el *hub* es muy importante, por ello, en la *web*, se ha creado un apartado que proporciona en detalle varios aspectos clave de lo que representa Twice Lab. En referencia a la filosofía del *hub*, destaca la creencia en dar una segunda oportunidad tanto a la moda como al planeta, promoviendo un enfoque más responsable y consciente hacia el consumo de moda.

En cuanto a la promesa para los clientes, se explica el compromiso con la transparencia en todas las actividades.

Es importante destacar que todas las marcas son de fabricación española y se comprometen con prácticas sostenibles y éticas. Además de su alta calidad y estética, estas marcas se distinguen por su esfuerzo en minimizar el impacto ambiental y asegurar condiciones laborales justas, alineándose con los valores de elegancia, transparencia y sostenibilidad.

Finalmente, se describe cómo Twice Lab es más que un simple centro de moda; es una comunidad dinámica. Este espacio permite a los consumidores de la moda reunirse para compartir ideas, inspirarse, aprender sobre compras responsables y descubrir nuevas formas de incorporar la sostenibilidad en su vida diaria.

Se ha incluido el vídeo promocional en este apartado también para más visualizaciones.

DONA PARA PACKAGING

Para incentivar a los clientes a donar las prendas que ya no usan a Twice Lab, se ha creado una categoría específica en la página *web* dedicada a explicar detalladamente cómo realizar estas donaciones y por qué es beneficioso hacerlo.

En esta sección, los clientes encontrarán instrucciones claras y fáciles de seguir sobre el proceso de donación. Desde información de los puntos de recogida de donaciones en distintas ciudades de España hasta los pasos para preparar y entregar sus prendas, cada aspecto está cubierto para facilitar la participación de los clientes.

La transparencia es un pilar fundamental en este proyecto. Se pretende que los clientes se sientan seguros y confiados al donar sus prendas.

Se prefieren tejidos lisos de colores neutros como blanco, crema y negro, en buen estado y sin manchas ni agujeros significativos. El tamaño mínimo aceptable para las donaciones es de 30 cm x 25 cm, garantizando que los tejidos puedan ser reutilizados de manera eficiente.

Una vez recogidos, los tejidos son clasificados en las instalaciones según sus características y almacenados para su posterior uso.

TWICE LAB

COMPRA ALQUILER ESPACIO TWICE LAB SOBRE NOSOTROS DONA PARA PACKAGING

Búsqueda en catálogo

Inicio / Sobre nosotros

Sobre nosotros

Twice Lab refleja la idea de que la moda y la sostenibilidad pueden crecer juntas en un mismo espacio. Creemos en una segunda oportunidad, tanto para la moda como para el planeta.

NUESTRA PROMESA

En Twice Lab nos comprometemos a ser transparentes en todo lo que hacemos. Desde la selección de las marcas asociadas hasta la presentación de nuestros productos, cada paso está diseñado para asegurar que nuestros clientes puedan confiar en que están haciendo una elección consciente y responsable.

NUESTRAS MARCAS

En Twice Lab, cada marca que seleccionamos es un reflejo de nuestros valores. Desde la elegancia y transparencia hasta el compromiso de ellas, cada una de nuestras marcas asociadas fabrica en España y adopta prácticas sostenibles y éticas. Estas marcas destacan no solo por su estética y calidad, sino también por su dedicación a minimizar su impacto ambiental y asegurar condiciones laborales justas.

NUESTRO ESPACIO

Twice Lab es más que un *hub* de moda, es una comunidad. Un lugar



¿Alguna pregunta? Escribe al Whatsapp

TWICE LAB

COMPRA ALQUILER ESPACIO TWICE LAB SOBRE NOSOTROS DONA PARA PACKAGING

Búsqueda en catálogo

Inicio / Dona para packaging

Dona para packaging

¿QUÉ HACER CON LA ROPA QUE YA NO QUIERES?

En algún momento, todos nos encontramos con prendas que ya no utilizamos o que simplemente ya no encajan en nuestro estilo. En lugar de dejarlas acumulando polvo en el armario o desecharlas, ¿por qué no considerar una opción más sostenible y beneficiosa para el medio ambiente?

Twice Lab ha lanzado un innovador proyecto que ofrece una solución práctica y ecológica para la ropa que ya no deseas. Nuestro programa de donación de ropa permite a cualquier persona contribuir al reciclaje y reutilización de textiles de manera significativa. Este proyecto tiene como objetivo dar una segunda oportunidad a las prendas, utilizándolas como material de packaging.

¿Cómo funciona? Es sencillo. Puedes donar tus prendas viejas directamente a Twice Lab. Estas prendas donadas se transforman en material de packaging, que utilizamos para envolver y proteger las prendas que enviamos a nuestros clientes. Este proceso no solo reduce la necesidad de producir nuevos materiales de embalaje, sino que también disminuye la cantidad de residuos textiles que terminan en vertederos.

Para facilitar la donación, hemos establecido varios puntos de recogida donde puedes llevar tus prendas. Estos puntos de recogida están ubicados en diferentes lugares estratégicos de España. Además, puedes consultar nuestra web o Instagram para obtener la lista completa de los puntos de recogida disponibles.

Al participar en este proyecto, no solo ayudas a reducir el impacto ambiental de la industria de la moda, sino que también te conviertes en parte de una comunidad comprometida con la sostenibilidad. Cada pieza de ropa donada recibe una nueva vida, cumpliendo una función útil y contribuyendo a un ciclo de vida más largo y responsable para los textiles.

Así que, la próxima vez que te encuentres con ropa que ya no necesitas, piensa en Twice Lab. Al donar tus prendas, estás haciendo una elección consciente que beneficia tanto al planeta como a nuestra comunidad de consumidores comprometidos con la moda sostenible. Juntos, podemos hacer una diferencia significativa y dar una nueva vida a la ropa que ya no queremos.

¿Alguna pregunta? Escribe al Whatsapp

3.7 COMUNICACIÓN

3.7.1 EDITORIAL DE MODA

Como una primera editorial de moda, se ha realizado una sesión fotográfica centrada en un estilo casual para promocionar una de las marcas del *hub*, Habey Club.

La modelo elegida para el *shooting* es una joven que representa perfectamente el estilo de la marca y, se ha realizado en un espacio de Las Rozas de Madrid. Este entorno ha sido escogido por sus fondos neutros, que complementan y realzan la estética que se desea conseguir.

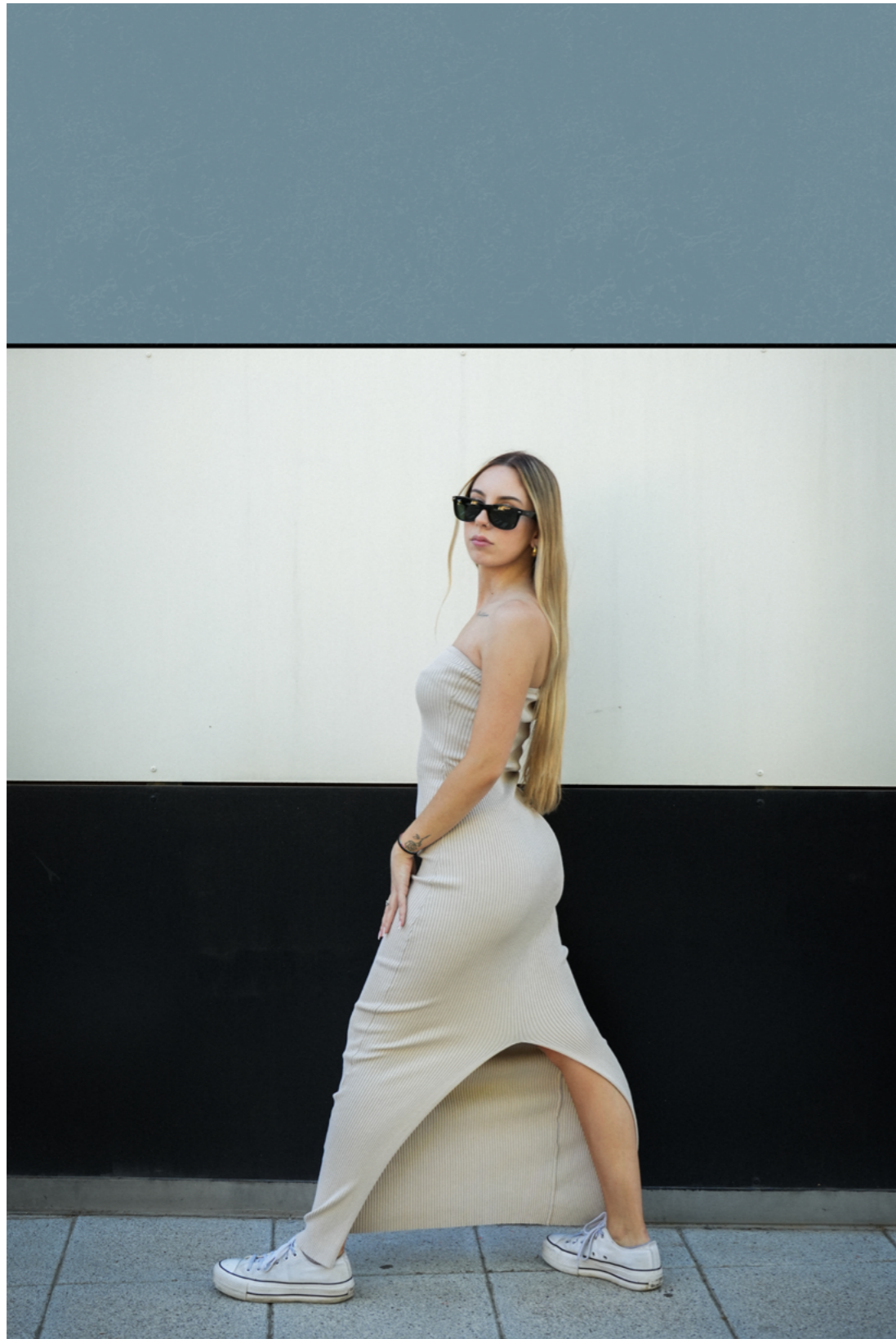
Las fotografías de esta sesión se utilizarán, tanto en la página *web* como en Instagram, para crear contenido atractivo.

A continuación, se presentan las fotografías seleccionadas.















3.7.2 VÍDEO PROMOCIONAL

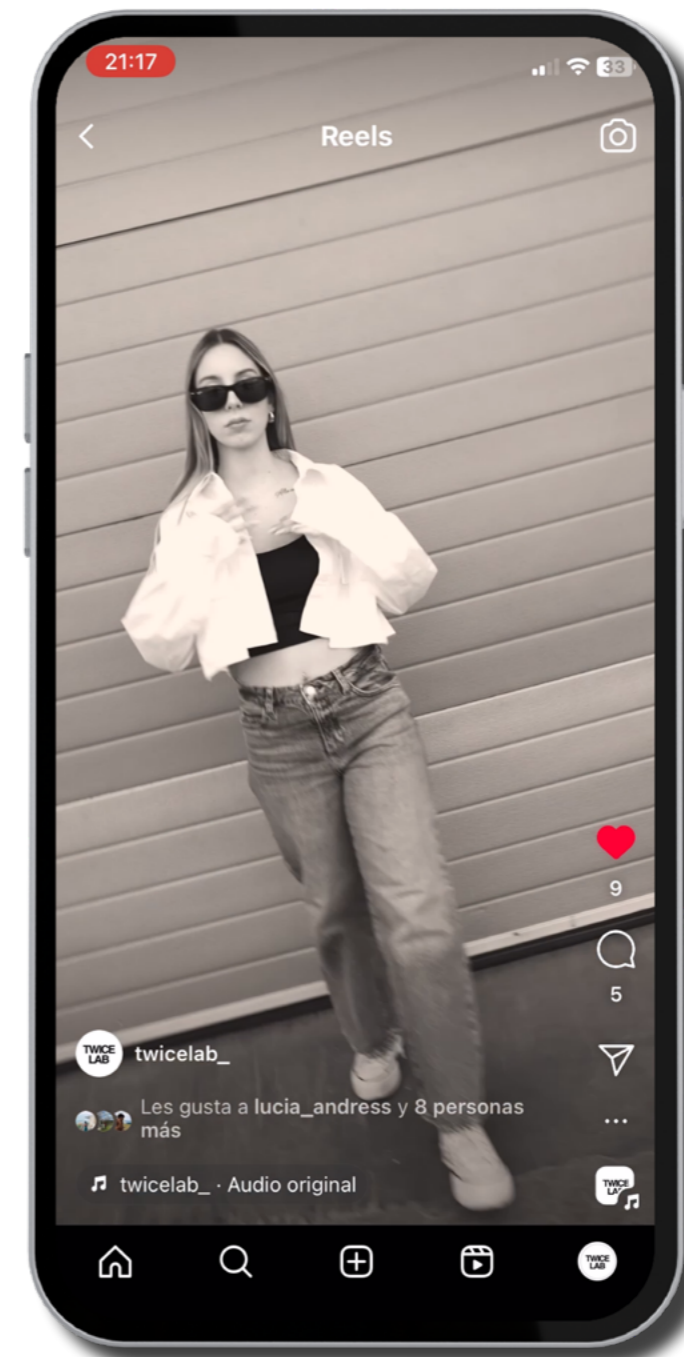
Se ha realizado y editado un vídeo de 10 segundos cuyo objetivo principal es presentar una de las marcas asociadas al *hub*. El vídeo está diseñado específicamente para el formato *Reels* de Instagram, lo que implica que es en formato vertical y de corta duración, ideal para captar la atención de los usuarios rápidamente.

Para asegurar la coherencia visual y temática, el vídeo se grabó simultáneamente con la sesión fotográfica, utilizando el mismo espacio en Las Rozas de Madrid. Este entorno, con sus fondos neutros y cuidadosamente seleccionados, proporciona un escenario perfecto que realza la estética del *fashion hub* y asegura que tanto las fotografías como el vídeo mantengan una imagen unificada.

La brevedad del vídeo es una ventaja estratégica, ya que permite presentar la marca de manera concisa y efectiva, aprovechando la popularidad y el formato ágil de los *Reels* de Instagram.

Debido a que Instagram, a día de hoy, es una de las redes sociales más utilizadas en el mundo, esta función facilita la viralización, haciendo aún más accesible alcanzar a personas con intereses similares a los de la marca.

Para contenido exclusivo de Twice Lab, se grabará un vídeo en formato *Reels* enseñando la experiencia del *unboxing*, así se crearán altas expectativas a los consumidores y se compartirá información gráfica acerca del *packaging* sostenible.



3.7.3 REDES SOCIALES

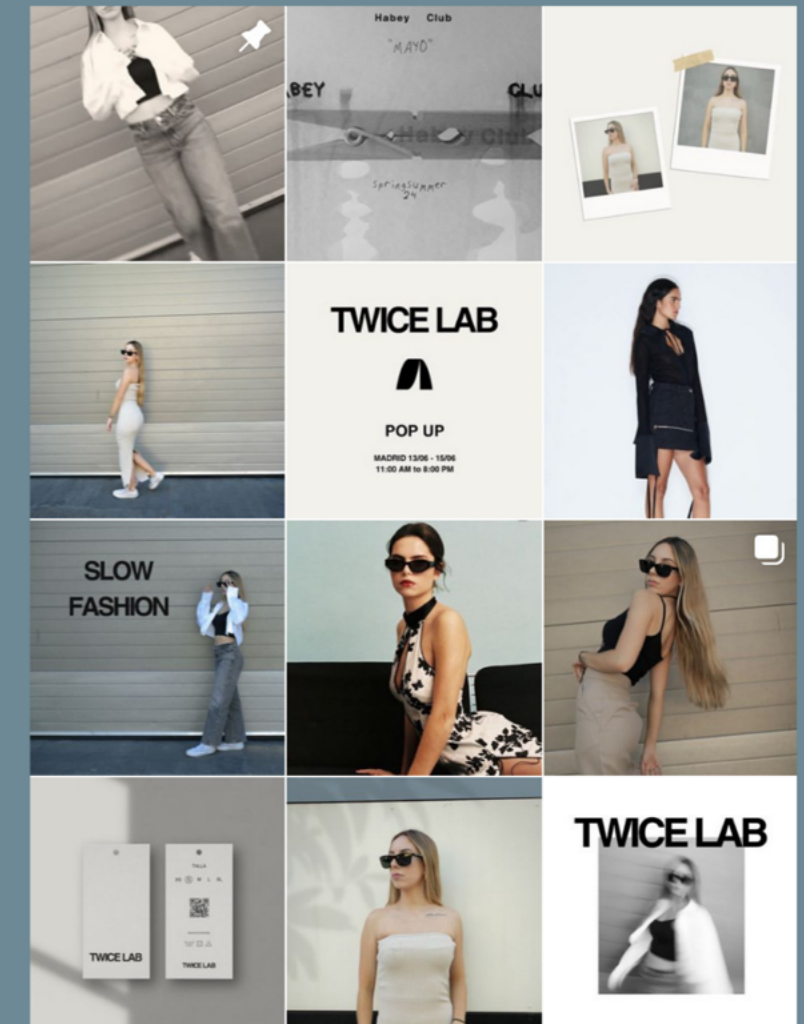
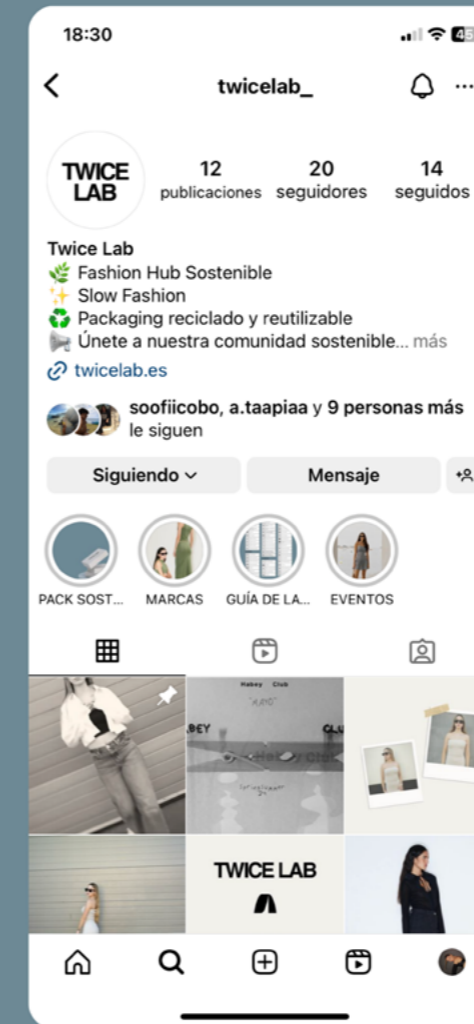
INSTAGRAM

Twice Lab cuenta con un perfil en Instagram, donde se publican *posts* y *Reels* para promocionar la marca y sus actividades. El usuario es @twicelab_

Este perfil servirá como una plataforma clave para mostrar las marcas disponibles, sus colecciones y eventos relacionados con el *hub*. Además de compartir contenido visualmente atractivo, también se utiliza para interactuar con la comunidad, respondiendo a comentarios y mensajes directos, lo que fomentará una relación más cercana y directa con los seguidores y clientes.

Los *posts* incluyen fotografías que han realizado las propias marcas de sus productos, fotografías de Twice Lab realizadas en el shooting de lanzamiento e información relevante del *hub*, como próximas *pop ups*. También se ha subido un vídeo en formato *Reels*, que capta momentos destacados detrás de escena. La combinación de estos elementos permitirá mantener a los seguidores informados, al tiempo que atraerá a nuevos usuarios interesados en la moda y el diseño sostenible que representa el *fashion hub*.

También se aprovecharán las herramientas de Instagram, como las historias y las encuestas, para aumentar el compromiso y obtener *feedback* de la audiencia.



4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Twice Lab es el resultado de meses de trabajo y dedicación. Este proyecto se ha diseñado con el propósito de crear un espacio donde convivan la moda y la sostenibilidad, integrando prácticas responsables y éticas en la industria de la moda.

MODELO DE NEGOCIO

Se ha desarrollado un modelo de negocio con el objetivo de crear una estructura sólida y sostenible para el crecimiento de Twice Lab. Se ha considerado que un *Business Model Canvas* era la herramienta ideal para establecer objetivos específicos y detallar los pasos necesarios para alcanzarlos.

El modelo de negocio de Twice Lab se centra en la sostenibilidad, trabajando con marcas que adoptan prácticas *slow fashion* y produciendo *packaging* reciclable y reutilizable. La transparencia en las operaciones es clave para el *hub* y fomenta la confianza en los clientes y socios.

TWICE LAB

TWICE LAB

TWICE LAB

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Se ha llevado a cabo un Manual de Identidad Visual Corporativa. Se han diseñado dos logos, el principal y el secundario para asegurarse de su correcta visualización en todas las aplicaciones. Este manual recoge la información necesaria para cualquier aplicación de la marca, e incluye puntos como la tipografía y colores corporativos, zonas de seguridad de los logotipos, sus usos incorrectos y reducciones mínimas entre otros.



#000000



#FFFFFF



#6D8995

HELVETICA REGULAR

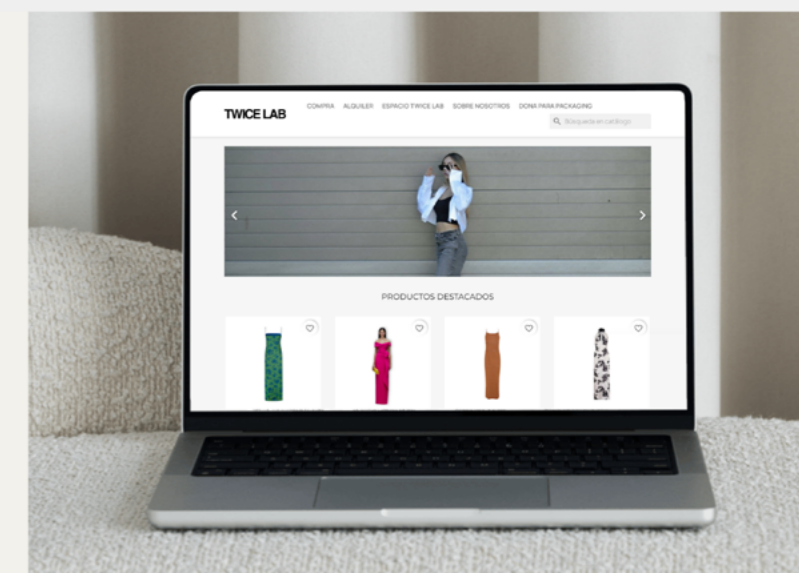
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?;!@

HELVETICA BOLD

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?;!@

TWICE LAB

COMING SOON



PACKAGING

Para el proyecto, se ha diseñado un *packaging* utilizando materiales 100% sostenibles. Cada elemento del embalaje ha sido seleccionado no solo por su bajo impacto ambiental, sino también por su capacidad para ser reutilizado, asegurando que no termine desechado tras su uso inicial.

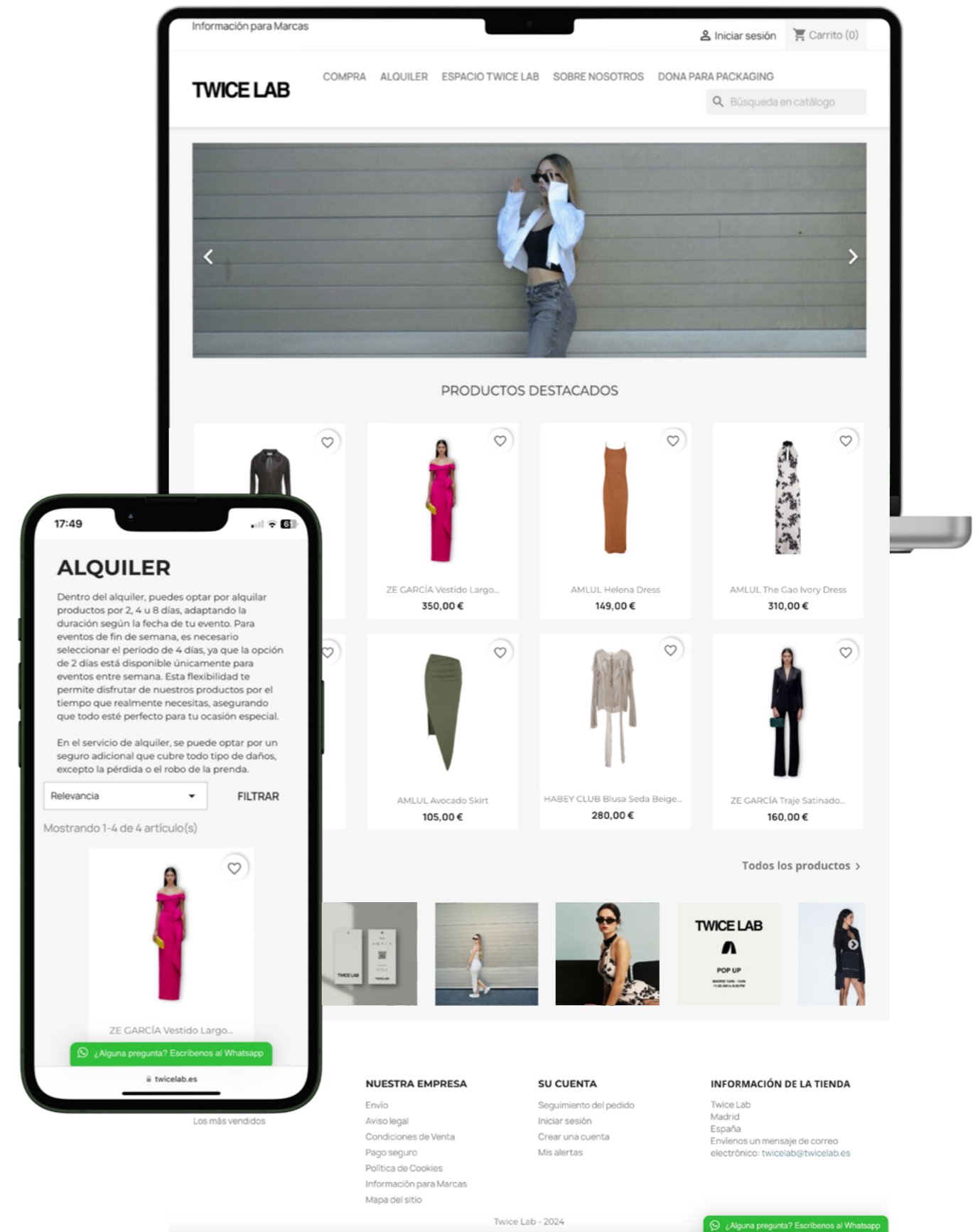
El packaging de Twice Lab está compuesto por una bolsa de tela reciclada para proteger la prenda y, una caja de cartón reciclado para resguardar la bolsa. Todos los productos del *hub* van etiquetados.



PÁGINA WEB

Se ha creado una página *web* para Twice Lab con el objetivo de establecer un espacio *online* donde los usuarios puedan tanto comprar y alquilar prendas de moda sostenible, como acceder a una sección educativa dedicada a promover prácticas sostenibles. La educación en sostenibilidad es fundamental para fomentar un cambio real y duradero, y por ello la *web* de Twice Lab se ha diseñado de esta manera.

Se han incorporado 5 secciones principales, Compra, Alquiler, Espacio Twice Lab, Sobre Nosotros y Dona para *packaging*. En la sección de Compra, los usuarios pueden explorar y adquirir una variedad de productos seleccionados de marcas sostenibles. En Alquiler, se ofrecen opciones flexibles para quienes prefieren optar por algo temporal. Espacio Twice Lab está dedicado a la iniciativa de sostenibilidad, donde se presentan los proyectos para reducir el impacto ambiental y otra información relevante. En Sobre Nosotros, se comparte la historia y los valores de Twice Lab. Finalmente, en Dona para *packaging*, se facilita información para la donación de tejidos reutilizables que se utiliza en el *packaging* sostenible.

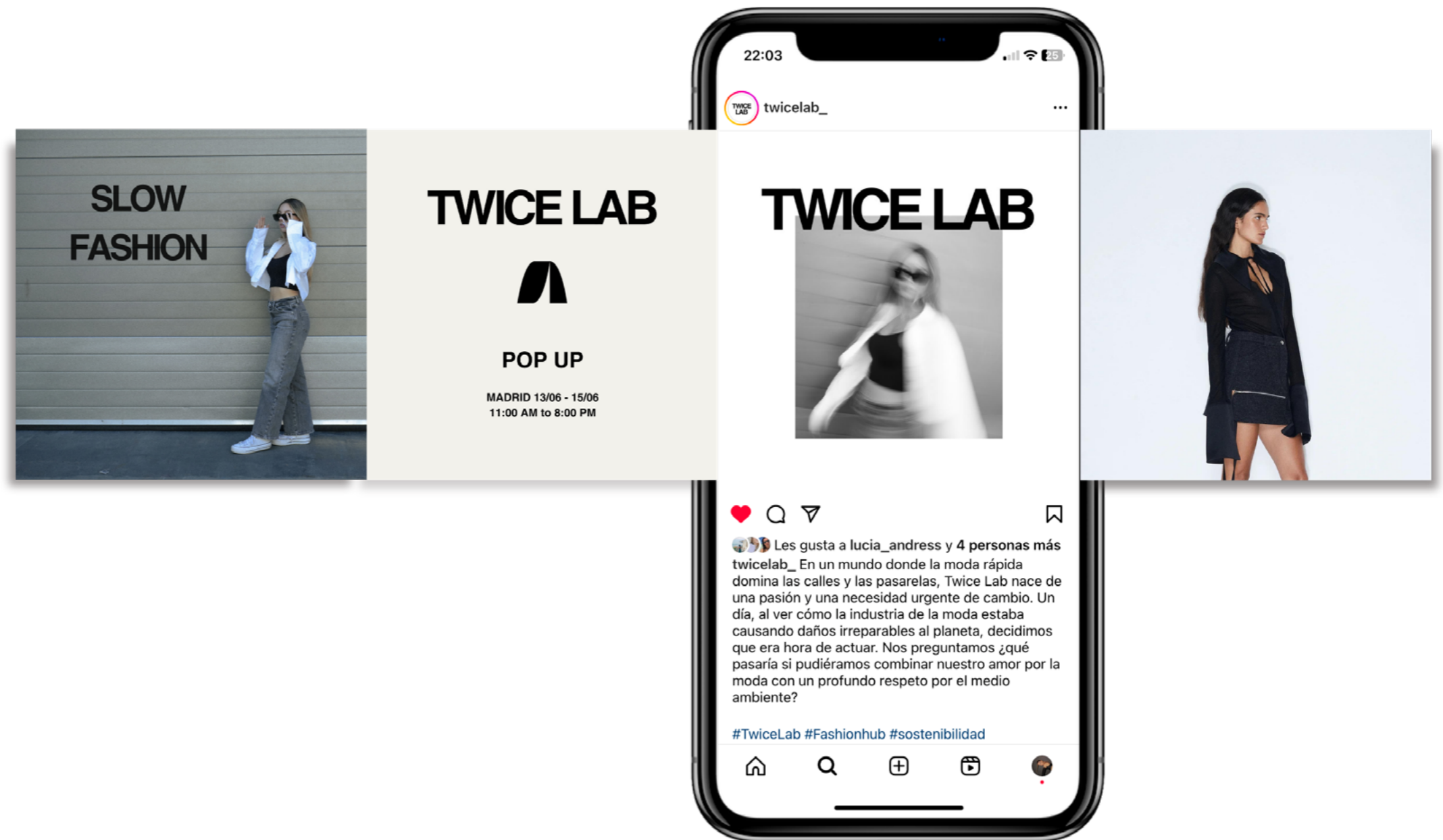


EDITORIAL DE MODA Y VÍDEO

INSTAGRAM

Se ha realizado una sesión de fotos y un Reels para promocionar una de las marcas asociadas al *hub*.

Estas fotos y el vídeo han servido para crear contenido en la cuenta de Instagram, que es @twicelab_



CONCLUSIONES

Gracias a la investigación, que se ha realizado durante varios meses, se ha creado un *hub* donde conviven la moda y la sostenibilidad en un mismo espacio.

El proyecto comenzó con una investigación sobre el problema de la industria de la moda en la actualidad. En esta primera fase se analizaron las implicaciones ambientales y sociales de la moda rápida. A continuación, se exploraron varias soluciones para abordar este problema, evaluando alternativas sostenibles y prácticas responsables dentro de la industria. Finalmente, se realizó un análisis global del mercado del sector de la moda considerando, tanto las tendencias actuales como las oportunidades futuras, para implementar dichas soluciones.

Según el proceso llevado a cabo, los objetivos se han cumplido, creando incluso un gran valor añadido a esta nueva corriente del *slow fashion*, como es la unión de todos los factores de la cadena de valor, que crean un espacio con unas pretensiones sostenibles reales y alcanzables.

Han sido varios los logros que se han conseguido y el principal ha sido crear un *fashion hub* sostenible estableciendo un modelo de negocio acorde a los principios de la sostenibilidad.

También se ha diseñado un manual de identidad visual corporativa que asegure la consistencia y coherencia en todas las comunicaciones visuales y de marca de Twice Lab.

Se ha llevado a cabo el diseño de un *packaging* 100% sostenible y que pueda ser reutilizado tras su uso como empaque.

La creación de una página *web* ha sido un aspecto importante e incluye, tanto un apartado de compra como de alquiler, y un espacio Twice Lab, donde la gente pueda informarse sobre la sostenibilidad en la moda, aprender técnicas sostenibles y asistir a eventos. Para la transparencia del *hub*, se ha añadido un apartado, "Sobre Nosotros". Aquí se habla sobre la historia y valores de Twice Lab. Para recibir tejido reciclado para *packaging*, se ha destinado un apartado único para ofrecer información detallada sobre cómo es el proceso de donación.

Como primera promoción de una marca del *hub* se ha organizado y realizado un *shooting* y un vídeo para generar contenido en redes sociales.

A lo largo del proyecto se han encontrado dificultades como llevar a cabo la caja del *packaging*, tal y como se había diseñado desde un principio. Por problemas económicos ha resultado difícil encargar una caja de cartón reciclado en las dimensiones exactas. Para ello, se ha seleccionado una caja que pudiera cuadrar, al máximo posible, con la idea principal. Al tener problemas técnicos con la realización del *packaging*, no se ha podido realizar a tiempo un vídeo realizando un *unboxing* con el *packaging* del *hub*. El vídeo se presentará en la defensa.

En cuanto a la página *web*, se han encontrado dificultades para implementar la tipografía helvética por limitaciones económicas y técnicas del programa utilizado. En su lugar se ha utilizado Montserrat.

Debido a restricciones económicas, no ha sido posible implementar métodos de pago adicionales como Bizum o Apple Pay en esta fase del proyecto, a pesar de que era la idea principal. Sin embargo, se ha previsto integrar estos métodos de pago en un futuro próximo, a medida que se dispongan de los recursos necesarios.

La selección de las cinco marcas sostenibles ha sido realizada sin un contacto previo con ellas. El siguiente paso consiste en contactar a estas marcas para presentarles la propuesta y evaluar su interés en colaborar con el proyecto. Posteriormente, se llevarán a cabo pruebas piloto en la página *web* para asegurar el correcto funcionamiento de todo el proceso de envío.

A medio plazo, se planea expandir el *hub* mediante la incorporación de más marcas.

Se considera imprescindible la actividad en redes sociales, por eso se seguirá publicando contenido en Instagram. Se creará más contenido en forma de *Reel* para cada marca disponible en el *hub*, y así llamar la atención de nuevos clientes. hacer accesible la sostenibilidad a los distintos tipos de público.

Se considera la opción de abrir una tienda física en Madrid, pero siempre manteniendo la tienda *online*.

El principal hito que se ha conseguido ha sido el de crear un modelo de negocio que dé lugar a una estrategia sostenible, incluyendo la mayoría de los componentes de la cadena de valor, con unos atributos que fomentan la corriente del *slow fashion* y giran en torno a los principios más importantes de la sostenibilidad.

Twice Lab es un *hub* perfectamente válido para motar en un futuro y aportar valor a la economía del país, cumpliendo con los requisitos imprescindibles de la sostenibilidad y creando, de esa forma, una aportación real a la corriente *slow fashion* de nuestro país.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

CISNEROS, EDSON D (2017). "E-commerce. Comercio electrónico." Editorial Marcombo.

MENDOZA, JAIME. (2018). "Empaques, envases y embalajes: el producto y su recipiente." Editorial Javeriano

POSNER, HARRIET. (2015). "Marketing de moda." Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

RIEZU, MARTA. D. (2022). "La moda justa: una invitación a vestir con ética". Editorial Anagrama.

SALCEDO, E. (2014). "Moda ética para un futuro sostenible". Editorial Gustavo Gili.

STERLACCI, F., & ARBUCKLE, J. (2009). "The A to Z of the Fashion Industry". Editorial Scarecrow Press.

FILMOGRAFÍA

MORGAN, ANDREW. (2015). "The True Cost"

WEBGRAFÍA

ARIMETRICS. (2022). "Qué es Zalando." Disponible en: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/zalando>

ASOS MARKETPLACE. Disponible en web: <https://m.marketplace.asos.com/help/what-is-asos-marketplace?mp-mobile=1>

BLANCO, EVA. (2020). "7 plataformas de alquiler de ropa en España que merece la pena conocer." Disponible en: <https://www.vogue.es/moda/articulos/7-plataformas-de-alquiler-de-ropa-en-espana-estilismo-casual-fiesta>

CALEIDO FASHION LAB. (2024). Disponible en: <https://caleidofashionlab.com/>

CANALEJO, ANA. (2023). "Marcas de moda española sostenible: 12 firmas que deberías conocer" Disponible en: <https://www.elle.com/es/moda/tendencias/g795837/marcas-moda-espanola-baratas-sostenible>

nibles/

CAPSA. (2023). “El cartón, uno de los mejores materiales sostenibles.” Disponible en: <https://capsa2in1.com/carton/#:~:text=Es%20100%25%20reciclable%20y%20biodegradable,Minimiza%20la%20generaci%C3%B3n%20de%20residuo>

CENSUSWIDE. “The Fast Fashion Crisis.” Disponible en web: <https://censuswide.com/censuswide-projects/barley-and-barnardos-the-fast-fashion-crisis-research/>

CHAN, EMILY. (2021). “Moda sostenible: todo lo que necesitas saber”. Disponible en: <https://www.vogue.es/moda/articulos/moda-sostenible-que-significa-guia-consejos-marcas>

CMNUCC (2018). “Fashion Industry, UN Pursue Climate Action for Sustainable Development” Disponible en web: <https://unfccc.int/news/fashion-industry-un-pursue-climate-action-for-sustainable-development>

CORABALL. Disponible en web: <https://coraball.com/>

CORPORALABS. (2019). “Zalando: ejemplo del triunfo del ecommerce en Europa.” Disponible en: <https://medium.com/corporalabs/zalando-ejemplo-del-triunfo-del-ecommerce-en-europa-e7e4f3c8aa05>

CUOFANO, GENARO. (2024). “Modelo de negocio de moda rápida en pocas palabras.” Disponible en web: <https://fourweekmba.com/es/moda-rapida/>

DE LA TORRIENTE, EUGENIA. (2008). “Estrenar ropa dura segundos”. Disponible en https://elpais.com/diario%20/2008/01/02/sociedad/%201199228401_850215.html

DESLANDES, MARION. (2020). “El éxito de Jacquemus se explica a través de su oferta y su posicionamiento.” Disponible en web: https://pe.fashionnetwork.com/news/El-exito-de-jacquemus-se-explica-a-traves-de-su-oferta-y-su-posicionamiento,124_6554.html

EFE. (2022). “Solo un 10 % de los residuos textiles consiguen una segunda vida en España”. Disponible en: <https://es.fashionnetwork.com/news/Solo-un-10-de-los-residuos-textiles-consiguen-una-segunda-vida-en-espana,1406462.html#sportmax>

EL PAÍS. (2023). “Patagonia: moda circular y compromiso con el medioambiente.” Disponible en

web: <https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2023-10-04/patagonia-moda-circular-y-compromiso-con-el-medioambiente.html>

EMPRENEDORES. (2022). “Esto de Patagonia sí es dar ejemplo de marca sostenible.” Disponible en web: <https://emprendedores.es/gestion/patagonia-repara/>

EQUIPO EDITORIAL, ETECÉ. (2023). “Futurismo: características, pintura, literatura y representantes”. Disponible en: <https://humanidades.com/futurismo/>

ESAN. “Packaging sostenible: ¿cuál es su importancia para mi empresa?” Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/packaging-sostenible-cual-es-su-importancia-para-mi-empresa#:~:text=Sin%20embargo%2C%20es%20importante%20se%20B1alar,de%20material%20reciclado%20y%20reutilizable>

ESFASCINANTE. Disponible en web: <https://es-fascinante.com/pages/responsible-sustainable-fashion>

FLAMINGOS VINTAGE KILO. Disponible en web: <https://flamingosvintagekilo.com/>

EUROFINS ENVIRONMENT. (2023). “Qué es la moda sostenible y cuáles son sus beneficios”. Disponible en: <https://www.eurofins-environment.es/es/moda-sostenible/>

FRIPERIE. Disponible en: <https://www.instagram.com/friperie.madrid/?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA%-3D%3D>

FUNDACIÓN ELLEN MACARTHUR. (2017). “A New Textiles Economy: Redesigning Fashion’s Future”. Disponible en: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/una-nueva-economia-textil>

GARNÉS, JULIÁN. (2023). “ES TENDENCIA: Del comercio al repartidor. El valor del packaging en el e-commerce.” Disponible en: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-producto/es-tendencia-del-comercio-al-repartidor-el-valor-del-packaging-en-el-e-commerce>

GOBIERNO DE ESPAÑA. (2017) “Las bolsas de plástico ya no podrán ser gratis.” Disponible en web: <https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/ carpeta-informativa-del-ceneam/novedades/bolsas-plastico-no-gratis.html>

GODOY, MARTA (2022). “Jornadas de 18 horas, recibir 4 céntimos por prenda o aseo en la hora del almuerzo por falta de tiempo: un nuevo informe revela las condiciones laborales de los trabajado-

res de Shein.” Disponible en web: <https://www.businessinsider.es/trabajadores-shein-jornadas-18-horas-4-centimos-prenda-1141381>

GONZÁLEZ, ELENA. (2024). “¿Qué tipos de packaging existen?” Disponible en web: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-producto/packaging-tipos>

GREENPEACE. “Plásticos.” Disponible en web: <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/plasticos/>

GUERRA JARILLO, A. (2022). “La industria de la moda está acabando con el planeta: las consecuencias de la moda rápida. Disponible en: https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/industria-moda-esta-acabando-planeta-consecuen%20cias-%20moda-rapida_18586

GUPPYFRIEND. Disponible en web: <https://en.guppyfriend.com/>

HENDRIKSZ, VIVIAN. (2017). “5 razones por las que Asos sigue teniendo éxito.” Disponible en: <https://fashionunited.com/news/business/5-reasons-why-asos-continues-to-be-successful/2017081816965>

HERMIDA, NOELIA. (2022). “Todas las claves del alquiler de ropa, la tendencia más sostenible, según los expertos españoles.” Disponible en web: <https://www.elle.com/es/moda/noticias/a40347166/ropa-alquiler-claves-expertos/>

HERNÁNDEZ, CATALINA (2023). “Fast Fashion y la esclavitud: una relación estrecha” Disponible en: <https://redintercol.net/index.php/blog-y-publicaciones/blog/item/855-fast-fashion-y-la-esclavitud-una-relaci%C3%B3n-estrecha.html>

HERNANDO, SARA. (2020). “JoSephine, la firma española que tiene el uniforme perfecto para este invierno.” Disponible en: <https://www.vogue.es/moda/articulos/josephine-firma-espanola-artesania>

IESE. (2009). “Fast Fashion”, la estrategia minorista que vacía las tiendas. Disponible en: <https://www.iese.edu/es/insight/articulos/fast-fashion-estrategia-minorista/>

IJELMAN, CYNTHIA. (2024). “La moda sostenible y el comercio electrónico, cada vez más unidos.” Disponible en: <https://fashionunited.es/noticias/empresas/la-moda-sostenible-y-el-comercio-electronico-cada-vez-mas-unidos/2024032042828>

IMF. (2023). “ASOS: Un caso de éxito en el comercio electrónico.” Disponible en: <https://blogs.imf-formation.com/blog/tecnologia/asos-un-caso-de-exito-en-el-comercio-electronico-202301/>

KIRON, DAVID. KRUSCHWITZ, NINA. HAANÆS, KNUT. REEVES, MARTIN. GOH, EUGENE. (2013). “El resultado final de la innovación.” Disponible en: <https://www.bcg.com/publications/2013/sustainability-strategy-innovation-bottom-line>

LÁZARO, JAIME. (2019). “Es Fascinante, el portal del slow fashion español estrena tienda en Madrid.” Disponible en web: <https://www.expansion.com/fueradeserie/moda-y-caprichos/2019/12/03/5dd3fc46468aeb93138b45c6.html>

LAZOVSKA, DANIELA. (2019). “La verdad sobre los empaques plásticos.” Disponible en: <https://www.expoknews.com/la-verdad-sobre-los-empaques-plasticos/>

LORENTE, SILVIA. (2020). “¿Qué es la moda circular y cómo ser una consumidora más responsable?” Disponible en web: <https://www.cosmopolitan.com/es/moda/tendencias-moda/a32810115/que-es-moda-circular-reciclar/>

LUSH. Disponible en web: <https://www.lush.com/es/es/p/l-for-lush-knot-wrap>

MAITI, R. (2024). “Fast Fashion and Its Environmental Impact”. Disponible en: <https://earth.org/fast-fashions-detri%20mental-effect-on-the-environment/>

MARTINEZ, MARCOS. (2021). “Qué es un ‘hub’: tipos, dónde están y ventajas y beneficios de estar en uno.” Disponible en: <https://hablemosdeempresas.com/pymes/que-es-un-hub/>

MARTINEZ, JAIME. (2024). “Caleido se descubre como “hub” del talento emergente: nace “Caleido Fashion Lab.” Disponible en web: <https://fashionunited.es/noticias/moda/caleido-se-descubre-como-hub-del-talento-emergente-nace-caleido-fashion-lab/2024022742666>

MARTINEZ, JAIME. (2023). “Ze García, elogio a Santander” Disponible en: <https://fashionunited.es/noticias/moda/ze-garcia-elogio-a-santander/2023092041596>

MATA, PAULA. (2024). “La firma española que viste a Leonor y la plataforma de alquiler que usa Sofía, unidas en una nueva colección para invitadas.” Disponible en web: https://www.vanitatis.elconfidencial.com/novias/2024-04-22/lady-pipa-borow-nueva-coleccion-invitadas_3868976/

NOT JUST A LABEL. Disponible en: <https://www.notjustalabel.com/about/njal>

OBERSCHÜR, RÜDIGER. (2021). "Zalando lanza su colaboración con Not Just A Label." Disponible en web: https://es.fashionnetwork.com/news/Zalando-lanza-su-colaboracion-con-not-just-a-label_1343591.html

O'BRIEN, BEATRIZ (2023). "Moda Tóxica: la urgencia de regulación a la exposición de químicos nocivos en la industria textil." Disponible en web: <https://www.fashionrevolution.org/moda-toxica-la-urgencia-de-regulacion-a-la-exposicion-de-quimicos-nocivos-en-la-industria-textil/>

O'BRIEN, BEATRIZ (2023). "Las mujeres que hacen nuestra ropa y el desastre de Rana Plaza" Disponible en: <https://www.fashionrevolution.org/las-mujeres-que-hacen-nuestra-ropa-y-el-desastre-de-rana-plaza/>

ORÚS, ABIGAIL. (2024). "La moda online en España - Datos estadísticos." Disponible en: <https://es.statista.com/temas/3527/la-moda-online-en-espana/#topOverview>

PARLAMENTO EUROPEO. (2020). "El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente". Disponible en: <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>

PATAGONIA. Disponible en web: <https://eu.patagonia.com/es/en/activism/>

PATON, ELIZABETH. (2023). "A Grim Anniversary for Survivors of the Rana Plaza Disaster." Disponible en web: <https://www.nytimes.com/2023/04/24/fashion/rana-plaza-anniversary.html>

PREWASTE. (2023). "¿Sabes cómo se recicla tu ropa?" Disponible en web: <https://prewaste.com/como-se-recicla-tu-ropa/#:~:text=Upcycling%2C%20downcycling%20y%20recycling&text=Si%20una%20prenda%20pasa%20a,calidad%2C%20se%20trata%20de%20downcycling>

RAMÍREZ, LORENA. (2022). "La moda online en España - Datos estadísticos." Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/importancia-redes-sociales/>

RIOJA2. (2018). "Siete ventajas de comprar ropa a través de Internet." Disponible en web: https://www.eldiario.es/la-rioja/siete-ventajas-de-comprar-ropa-a-traves-de-internet_1_11123654.html

SERRA, ISABEL. (2023). "Llevar un vestido de invitada de 1000 euros pagando 70 es posible." Disponible en web: <https://www.glamour.es/articulos/olibati-alquiler-vestido-invitada>

SERRANO, LIZBETH. (2017). "¿De qué va el diseño de packaging?." Disponible en: <https://www.informabl.co m/de-que-va-el-diseno-de-packaging/>

S MODA. (2023). "De la caja reciclada al papel de semillas: la moda busca la forma de que hasta el envoltorio de nuestra ropa sea sostenible." Disponible en: <https://elpais.com/smoda/branded/moda-futuro-y-accion/2023-12-20/de-la-caja-reciclada-al-papel-de-semillas-la-moda-busca-la-forma-de-que-hasta-el-envoltorio-de-nuestra-ropa-sea-sostenible.html>

SMURFIT KAPPA. (2020). "Los consumidores online toman conciencia sobre la sostenibilidad en el sector de la moda." Disponible en: <https://www.smurfitkappa.com/es/newsroom/2020/consumers-making-a-fashion-statement-when-it-comes-to-sustainability>

SUSTAINYOURSTYLE. "¿Qué le pasa a la industria de la moda?" Disponible en: <https://es.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry#anchor-environmental-impact>

TORRES, ANA. (2023). "Slow fashion: qué es y cómo funciona". Disponible en: <https://www.esdesignbarcelona.com/%20actualidad/disenomoda/slow-fashion-que-es-como-funciona>

UNITED NATIONS. (2018). "Fashion Industry, UN Pursue Climate Action for Sustainable Development". Disponible en: <https://unfccc.int/news/fashion-industry-un-pursue-climate-action-for-sustainable-development>

UPCYCLICK. Disponible en web: <https://www.upcyclick.net/>

VOGUE. "Jacquemus." Disponible en web: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/jacquemus/693>

VOGUE (2022). "WOW Concept, todo lo que debes saber sobre el primer centro comercial 'phygital' de Madrid." Disponible en web: <https://hablemosdeempresas.com/pymes/que-es-un-hub/> (Consultado el 10 de junio 2024)

WYMAN, OLIVER. (2020). "¿Es el e-commerce bueno para Europa?." Disponible en: <https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/v2/publications/2021/apr/is-ecommerce-good-for-europe-spanish.pdf>

ZE GARCÍA. Disponible en: <https://zegarcia.com/>

FOTOGRAFÍAS

1. Vogue. Gente haciendo cola en las tiendas de moda rápida. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.vogue.mx/moda/articulo/fast-fashion-sus-desventajas-y-como-evitar-consumirla>
2. Ecoalf. “Because there is no planet B” Campaña Ecoalf. [Fotografía] Recuperado de: <https://ecoalf.com/en/pages/ana-gimeno?epik=dj0yJnU9dXdnRjZzSm5rRlJmdkZBbHpsTFVuQ1ZUWVBkVkpTeElmcD-0wJm49RW9nZmc4ZS1tcXBCT3o3c09aS1dlQSZ0PUFBQUFBR1pnMnZj>
3. Mestizos. Fashion Week Atacama fotografía de Mauricio Nahas. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.mestizos.cl/actualidad-animal/2024/04/12/ongdesiertovestido-promueve-la-atacama-fashion-week-ylanza-una-alerta-mundialsobre-la-eliminacion-incorrecata-de-ropa.html>
4. Yoinfluyo. Vertedero textil. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.yoinfluyo.com/mexico/medio-ambiente/industria-textil-de-las-mas-contaminantes-y-daninas-para-el-planeta/>
- 5, 6 y 7. Vogue. La industria en Bangladesh desecha los tintes en el río. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/articulos/tintes-toxicos-ropa-problemas-contaminacion-industria-moda>
8. Vogue. Una mujer trabajando en una fábrica en Bangladesh. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.vogue.mx/moda/articulo/fast-fashion-sus-desventajas-y-como-evitar-consumirla>
9. Eulixe. Trabajadora textil india. Fotografía de Juan Teixeira. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.eulixe.com/articulo/sociedad/explotacion-laboral-firmas-como-zara-queda-descubier-to-vez-mas/20211227100710024891.html>
10. Ara. Derrumbe del edificio Rana Plaza. [Fotografía] Recuperado de: https://es.ara.cat/mis-c/10-anos-gran-tragedia-fast-fashion-cambiado-industria_1_4684461.html
11. El país. Personas sostienen pancartas para rendir homenaje a las víctimas del desastre en Rana Plaza, Bangladés. [Fotografía] Recuperado de: <https://elpais.com/planeta-futuro/2021-05-16/los-trabajadores-de-la-industria-textil-de-banglades-de-nuevo-en-peligro.html>
12. Fashion Revolution. Saheli Women empresa social de moda ética. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.fashionrevolution.org/las-mujeres-que-hacen-nuestra-ropa-y-el-desastre-de-rana-plaza/>

13. Guppyfriend. Bolsa de lavado Guppyfriend. [Fotografía] Recuperado de: <https://en.guppyfriend.com/>
14. Cora Ball. Bola de lavado Cora Ball. [Fotografía] Recuperado de: <https://coraball.com/collections/all-products/products/cora-ball>
- 15 y 16. Instagram. Fotografía Ze García de Instagram. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.instagram.com/zegarciaoficial/>
- 17 y 18. Vogue. Camisa falda y rebeca de Josephine. Sombrero chaqueta y pantalones de Josephine. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/articulos/josephine-firma-espanola-artesania>
19. Vogue. Programa “Worn Wear” de Patagonia. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/moda-sostenible-armario/35280>
20. Vogue. Forro polar de Patagonia. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/galerias/comprar-forro-polar-mujer-columbia-north-face-uniqlo-patagonia-sandy-liang-2020>
21. Vogue. Tienda vintage Friperie. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.vogue.es/articulos/mejores-tiendas-vintage-madrid>
22. Vogue. Falda de stock actualizada por el equipo de Upcyclick. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/upcycling-reciclaje-moda-ecologica-sostenible/34151>
23. Vogue. Upcycled de Miu Miu. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/articulos/upcycling-marcas-lujo-vintage-sostenibilidad>
24. Vogue. Tienda Borow C/ Almirante 4. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.vogue.es/novias/articulos/borow-tienda-alquilar-vestidos-invitada-boda-fiesta-jacquemus-victoria-beckham>
25. Instagram Olibati. Vestido The Betwins disponible en Olibati. [Fotografía] Recuperado de: https://www.instagram.com/p/C7gnw7vNv0H/?hl=es&img_index=1
26. Bazaar. Infanta Sofía con vestido de Borow para la jura de la Constitución de Leonor. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.harpersbazaar.com/es/famosas/el-estilo-de/a45694662/infanta-sofia-jura-constitucion-vestido-erdem-capa-flores-alquiler-barato/>

27. Borow. Vestido Theola Capa Azul Floral de Borow. [Fotografía] Recuperado de: <https://borow.es/producto/theola-vestido-capa-azul-floral/>

28. Vogue. Tienda WOW Gran Vía 18. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.vogue.es/living/articulos/wow-concept-tienda-madrid>

29. Vanity Fair. Tienda WOW Gran Vía 18. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.revistavanityfair.es/articulos/wow-tienda-madrid-gran-via>

30. Caleido Fashion Lab. Camiseta Caleido Fashion Lab. [Fotografía] Recuperado de: <https://caleido-fashionlab.com/>

31. ACME. Pop up store Caleido Fashion Lab. [Fotografía] Recuperado de: <https://creadores.org/caleido-fashion-lab-llena-de-color-su-pop-up-store-con-la-incorporacion-de-agatha-ruiz-de-la-prada/>

32 y 33. Not Just a Label. Prenda Not Just a Label. [Fotografía] Recuperado de: https://shop.notjusta-label.com/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwmYCzBhA6EiwAxFwfgNm76HR70c5B2_sQE7FKNlpNbs-0Pyye3Z5VsadLc_EiyF-j7m6hiqxoC-64QAvD_BwE

34. Aragón Fashion Hub. Desfile de Aragón Fashion Week 2022. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.aragonfashionweek.com/>

35, 36 y 37. ES FASCINANTE. Fotografía de web ES FASCINANTE. [Fotografía] Recuperado de: <https://es-fascinante.com/>

38. ASOS. Propuestas Asos página web. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.asos.com/es/mujer/>

39. ASOS. Web Asos Marketplace. [Fotografía] Recuperado de: <https://marketplace.asos.com/women?ctaref=hplmktplcarlwomen>

40. Fashion United. Campaña de la colección “La Verbena del Palomo” por Palomo Spain para Zalando. [Fotografía] Recuperado de: <https://fashionunited.es/noticias/moda/palomo-spain-disena-para-zalando-su-primera-coleccion-junto-a-una-marca-espanola/2024060543300>

41. AndWalsh. Diseño de pack de Jessica Walsh. [Fotografía] Recuperado de: <https://andwalsh.com/work/all/bombay-mixers/>

42. Vanity Fair. Diseño de packaging Loewe. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.revistavanityfair.es/lujo/articulos/envoltorio-mas-carro-del-mundo-asi-es-el-packaging-de-las-marcas-de-lujo/22686>

43. La trinchera reciclados. Isla de basura en el Océano Pacífico. [Fotografía] Recuperado de: <https://recicladoslatrinchera.com/isla-de-basura-en-el-oceano-pacifico/>

44. OnaStudio. Packaging de cartón. [Fotografía] Recuperado de: <https://onaestudio.com/blog/5-ideas-para-que-el-packaging-de-tu-producto-sea-bonito-a-la-vez-que-consciente-y-sostenible>

45. ELLE. Bolsa tejido reciclado de Zara. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.elle.com/es/moda/noticias/a37986861/bolsa-zara-tela-sostenible-zara/>

46. Lush. Packaging Knot Wrap Lush. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.lush.com/es/es/c/gift-wrapping>

47. El Confidencial. Margarita y Valentina fundadoras de Es Fascinante. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/tendencias/como-digitalizacion-ha-ayudado-es-fascinante-multiplicar-ventas-ano/20220811152154437555.html>

48. WOW Concept. Packaging de WOW Concept. [Fotografía] Recuperado de: <https://wowconcept.com/es/experiences>

49. Nude Project. Sobre Nosotros página web Nude Project. [Fotografía] Recuperado de: <https://nude-project.com/es/pages/about-us-2>

50. Zara. Donación página web Zara. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.zara.com/es/es/preowned-donate-mkt5798.html?v1=2317177>

ANEXO 1. ENTREVISTA.

KRAFT & WALKERS

RODRIGO NAVALÓN

CEO y Cofundador de Kraft & Walkers

Contacto: +34 616 918 800

La entrevista se ha realizado a Rodrigo Navalón, el CEO y Cofundador del *Fashion Hub* Kraft & Walkers. El objetivo de Kraft & Walkers fue dar a conocer al público las marcas de moda emergente con mayor potencial en España.

La entrevista se llevó a cabo de manera *online*, mediante una videollamada el día 11 de junio y tuvo una duración de dos horas.

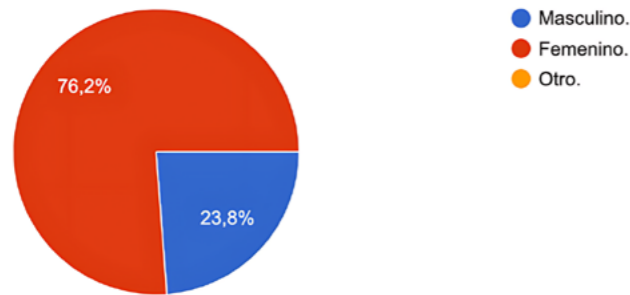
El aspecto más relevante de la entrevista fue conocer la visión de cómo funciona un *fashion hub* desde dentro y, lo más importante, proporcionada por un profesional en el sector. Rodrigo compartió su experiencia y conocimientos, destacando los desafíos y las oportunidades únicas que enfrenta este tipo de negocio en constante evolución.

ANEXO 2. ENCUESTA.

¿Cuál es tu sexo?

164 respuestas

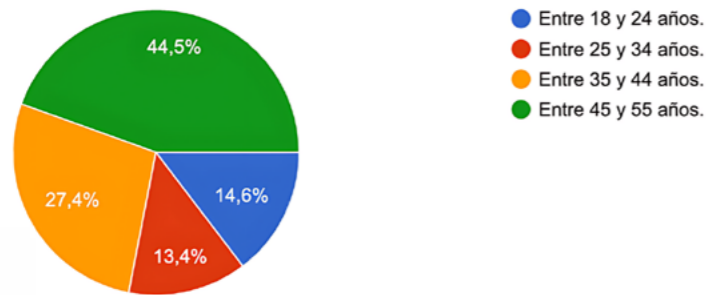
[Copiar](#)



¿En qué rango de edad te encuentras?

164 respuestas

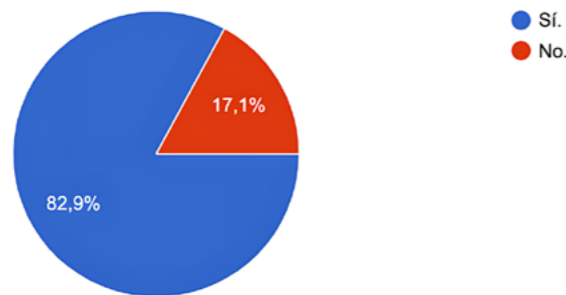
[Copiar](#)



¿Estás familiarizado con el concepto de moda sostenible?

164 respuestas

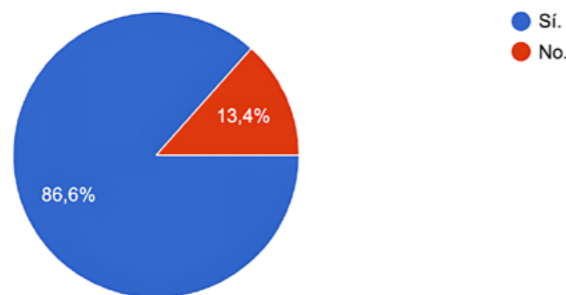
[Copiar](#)



¿Consideras importante la sostenibilidad al comprar ropa y accesorios?

164 respuestas

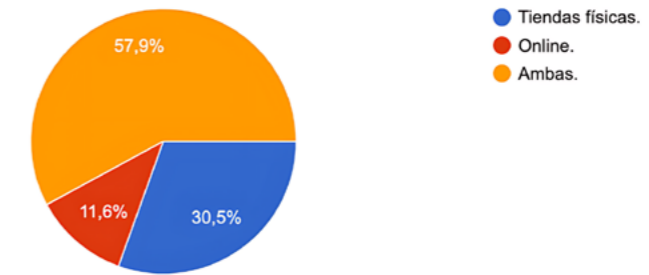
[Copiar](#)



¿Prefieres realizar compras en tiendas físicas, *online* o en ambas?

164 respuestas

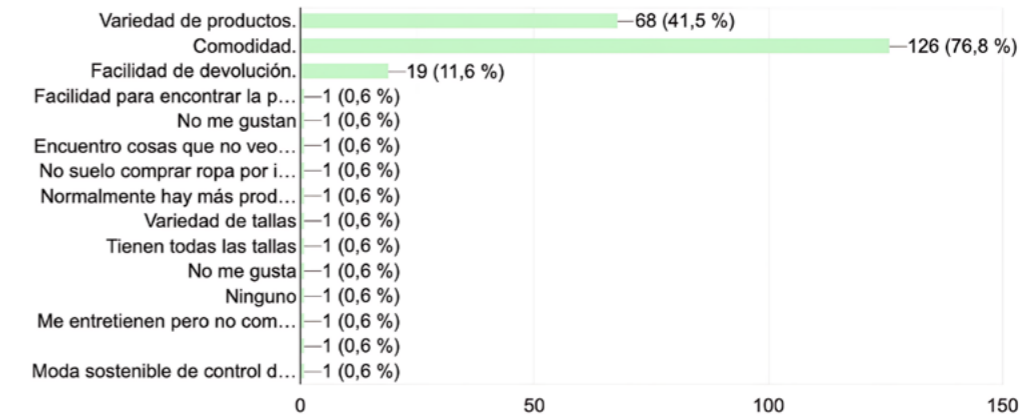
[Copiar](#)



¿Qué es lo que más te gusta de las plataformas de comercio *online*?

164 respuestas

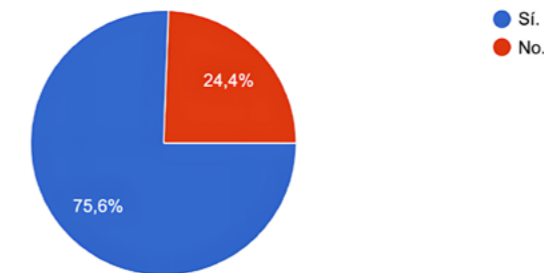
[Copiar](#)



¿Consideras importante, a la hora de realizar una compra, que el *packaging* sea sostenible?

164 respuestas

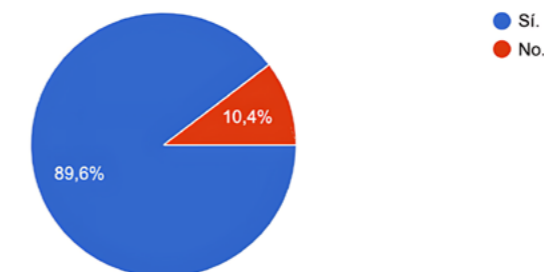
[Copiar](#)



¿Te gustaría ver una mayor oferta de moda sostenible en plataformas de comercio *online*?

164 respuestas

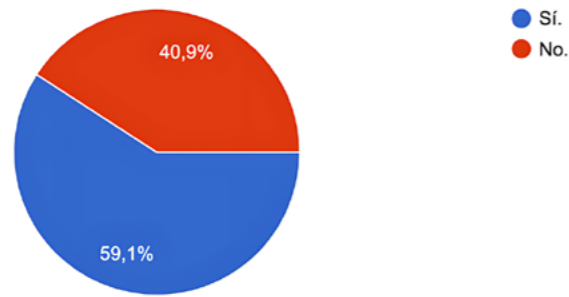
[Copiar](#)



¿Estarías dispuesto a pagar más por una prenda de una marca que siga los principios de la sostenibilidad?

[Copiar](#)

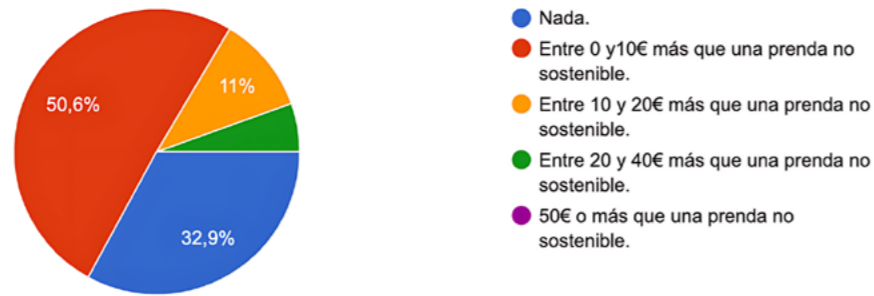
164 respuestas



¿Cuánto más estarías dispuesto a pagar por una prenda sostenible?

[Copiar](#)

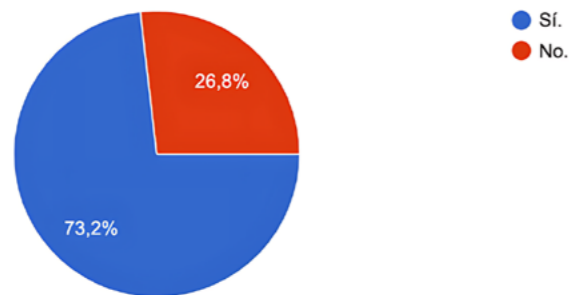
164 respuestas



¿Has oído hablar del concepto de alquiler de prendas?

[Copiar](#)

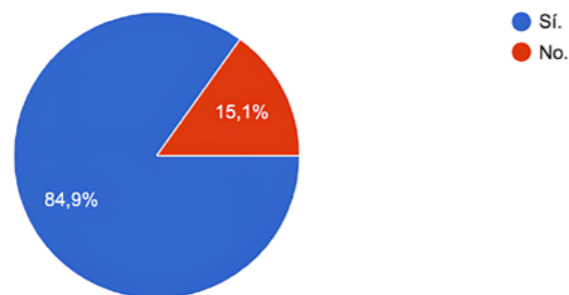
164 respuestas



En el caso de que hayas contestado sí en la respuesta anterior, ¿estarías dispuesto a alquilar una prenda que solo te vayas a poner para una ocasión?

[Copiar](#)

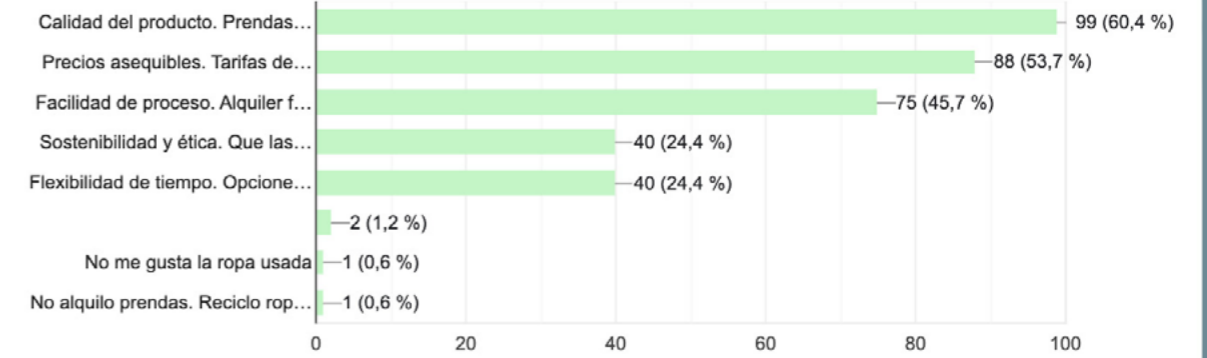
139 respuestas



¿Qué esperarías al alquilar una prenda?

[Copiar](#)

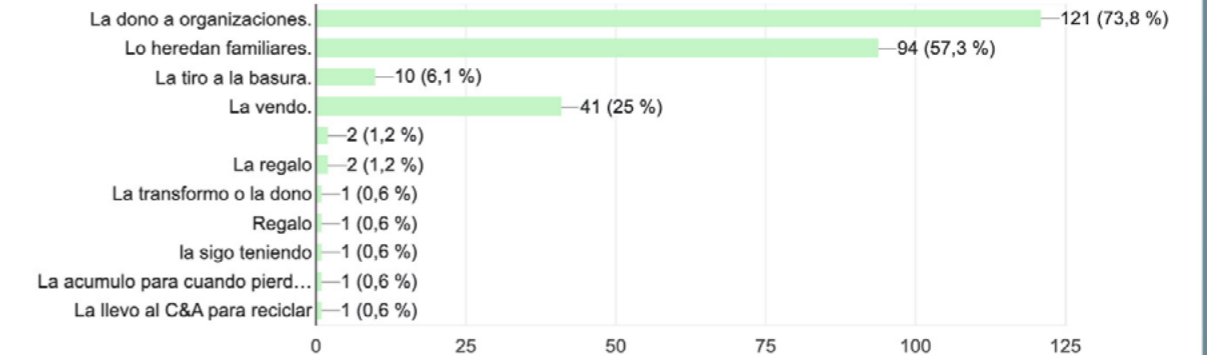
164 respuestas



¿Qué haces con la ropa que ya no utilizas?

[Copiar](#)

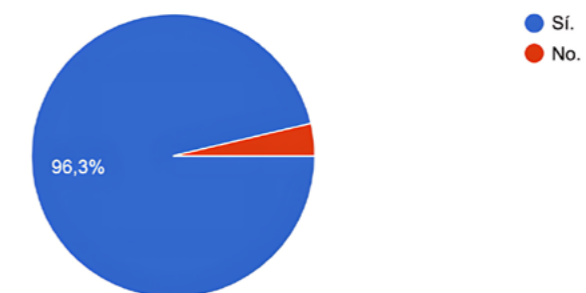
164 respuestas



¿Estarías dispuesto a darle una segunda vida a la ropa que ya no utilices convirtiéndola en material de *packaging* para nuevos productos?

[Copiar](#)

163 respuestas



ANEXO 3. ENTREVISTA.

OLIBATI

CLAUDIA MARTÍN

Cofundadora de Olibati

Contacto: CMARTIN@OLIBATI.COM

1. ¿Podrías describir la esencia de Olibati, incluyendo su misión central y los valores que influyen en todas sus acciones y decisiones, especialmente en lo que respecta a la sostenibilidad?

Olibati nació con la idea de hacer la industria de la moda más sostenible. Identificamos que el principal problema en la industria era el uso que se le daba a las prendas, ya que la gran mayoría solo se usa una o dos veces. Decidimos ofrecer tanto el alquiler como la compra de segunda mano para que por un lado la gente alquile aquello que se va a poner una única vez y compre lo que considere un buen fondo de armario y, así alargar la vida útil de las prendas.

2. ¿Cuál fue el factor que os llevó a crear esta plataforma de moda sostenible y alquiler de prendas?

En 2021, antes de lanzar Olibati, nos dimos cuenta que no existía ninguna plataforma de alquiler y venta de segunda mano cualitativa. Todo lo que se encontraba a tu disposición en este mercado, eran prendas desgastadas, mal conservadas y antiguas, por ello queríamos demostrar que se puede ser sostenible, alquilar y comprar cosas de segunda mano sintiendo que lo estás estrenando y con productos de calidad y en buen estado.

3. ¿Crees que la moda sostenible y el slow fashion están experimentando un crecimiento significativo en la actualidad?

No. Creo que el falso slow fashion y el greenwashing si está creciendo. Considero que las propuestas reales que se centren en la sostenibilidad no crecen porque resultan costosas y poco rentables para la empresa y esto les impide ofrecer unos precios competitivos para los clientes, que acuden siempre a opciones más económicas. Por eso, lo que hacen las marcas es crear una falsa sostenibilidad, para que la gente piense que los productos y la empresa son sostenibles y compren por ese valor, pero realmente no lo son.

4. ¿Por qué decidisteis dar la oportunidad de alquilar prendas a parte de poder comprarlas?

Nos pareció una buena idea el hecho de que la gente pudiera alquilar la ropa que solo se va a poner una vez, para que así esa prenda pueda ser utilizada por muchas personas. Esto está directamente relacionado con cumplir el prometido lanzado por Greenpeace, que cada prenda se use al menos 30 veces.

5. ¿Qué es lo que más valora el cliente del servicio que ofrecéis?

El cliente valora principalmente dos aspectos fundamentales que ofrecemos, la selección de prendas y la experiencia del cliente. La primera valoración se centra en el enfoque multimarca de Olibati, que ofrece una amplia variedad de opciones para satisfacer los gustos y necesidades de una gran base de clientes. La capacidad de elegir entre diferentes marcas y estilos permite a los clientes encontrar prendas que se ajusten a sus preferencias personales, lo que contribuye a la satisfacción del cliente y a la fidelización a largo plazo.

Además, la experiencia del cliente va más allá de la simple transacción comercial e involucra aspectos como el servicio al cliente, la comodidad en la página web, la facilidad de compra y la atención personalizada. Nos centramos en crear un ambiente acogedor y positivo.

6. ¿Cuál es la parte más complicada de vuestro negocio?

La parte más complicada son las operaciones. El ciclo de vida del alquiler es complejo porque cuenta con unos tiempos muy limitados en los que la prenda tiene que pasar por tintorería, costura y envío. Estas tres etapas están subcontratadas y si una de ellas tiene algún fallo de tiempo, repercute a las demás y por lo tanto en la experiencia del alquiler para los clientes.

7. ¿Cada cuánto tenéis que cambiar la prenda alquilada? ¿Cuántas veces se puede alquilar?

La vida útil de cada prenda depende de dos factores, el tejido y el uso que se le dé. Cuanto más resistente sea el tejido (como poliéster y algodón), más veces se puede alquilar, llegando a 30 veces. Si el tejido es más delicado (como la gasa y la seda), se alquila menos veces porque en el proceso de la tintorería se va perdiendo calidad. Un factor importante, es el buen o mal uso que le da la persona que lo alquila y eso queda fuera de nuestro alcance. La media de alquiler de una prenda es 15 veces y, en general, va entre 1 vez y 30 veces.

8. ¿Qué pasa si un cliente devuelve la prenda alquilada con algún desperfecto?

Nosotras ofrecemos en el momento que el cliente alquila la prenda, un seguro opcional de 10 euros que cubre todo tipo de desperfectos, ya sea que se queme con un cigarro o que se manche. Lo único que no entra en el seguro es la pérdida o robo de la prenda.

9. ¿Qué hacéis con ese vestido una vez que ya no podéis alquilarlo más?

Una vez que el vestido ya no es útil para alquilarlo más, se repara y se vende como producto de segunda mano. Lo que hacemos es bajar el precio considerablemente y como consecuencia entra en la sección de pre-loved, donde los clientes pueden encontrar todas las prendas de segunda mano disponibles en la tienda.

TWICE LAB