

Treball de Fi de Grau

Títol

¿Puede la Sostenibilidad
hablar la lengua de los jóvenes?

IAIOS y su desafío por conectar con la Generación Z
a través de la Moda Sostenible.

Autoria

Berta Bernal Miranda

Professorat tutor

Albert Vinyals Ros

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	X
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	X
26 de juliol de 2024	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Pot la Sostenibilitat parlar la llengua dels joves? IAIOS i el seu desafiament per connectar amb la Generació Z a través de la Moda Sostenible.			
Castellà:	¿Puede la Sostenibilidad hablar la lengua de los jóvenes? IAIOS y su desafío por conectar con la Generación Z a través de la Moda Sostenible.			
Anglès:	Can Sustainability speak the language of young people? IAIOS and its challenge to connect with Generation Z through Sustainable Fashion.			
Autoria:		Berta Bernal Miranda		
Professorat tutor:		Albert Vinyals Ros		
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	X
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Sostenibilitat, Moda Sostenible, Generació Z, Campanya 360°
Castellà:	Sostenibilidad, Moda Sostenible, Generación Z, Campaña 360°
Anglès:	Sustainability, Sustainable Fashion, Generation Z, 360° Campaign

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	En una era definida per la urgència climàtica, la indústria de la moda, una de les més contaminants del planeta, enfronta el desafiament constant d'abordar la sostenibilitat. La creixent demanda de moda ràpida, amb el malbaratament i la contaminació associat a un model lineal de producció i consum, han despertat una major consciència sobre la necessitat de redefinir el paradigma. En aquesta emergència climàtica, la generació Z sorgeix com a agent de canvi, impulsant una transformació cap a un consum més sostenible. No obstant això, les barreres significatives d'aquest grup plantegen la veritable pregunta: Pot la sostenibilitat connectar-se amb els joves?
Castellà:	En una era definida por la urgencia climática, la industria de la moda, una de las más contaminantes del planeta, enfrenta el desafío constante de abordar la sostenibilidad. La creciente demanda de moda rápida, con el derroche y la contaminación asociado a un modelo lineal de producción y consumo, han despertado una mayor conciencia sobre la necesidad de redefinir el paradigma. En esta emergencia climática, la generación Z surge como agente de cambio, impulsando una transformación hacia un consumo más sostenible. Sin embargo, las barreras significativas de este grupo plantean la verdadera pregunta: ¿Puede la sostenibilidad conectarse con los jóvenes?
Anglès:	In an era defined by climate urgency, the fashion industry, one of the most polluting on the planet, faces the constant challenge of addressing sustainability. The growing demand for fast fashion, with the waste and pollution associated with a linear model of production and consumption, has awakened a greater awareness of the need to redefine the paradigm. In this climate emergency, Generation Z emerges as an agent of change, driving a transformation towards more sustainable consumption. However, the significant barriers of this group raise the real question: Can sustainability connect with young people?

Trabajo de fin de grado
2023 - 2024

¿PUEDE LA SOSTENIBILIDAD HABLAR LA LENGUA DE LOS JÓVENES?



y su desafío por
conectar con la
Generación Z
a través de la
Moda Sostenible.

BERTA BERNAL MIRANDA
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por creer en mi y encender siempre mi brillo.

A Nadia, por darme la mano y no soltarme estos 4 años.

A Málaga, por encontrarme con Anna y hacer de mi vida un poco mas bonita.

A Hugo, por acompañarme en el camino y enseñarme la luz en los momentos más difíciles.

G R A C I A S .

01.

Introducción

- 1.1 Contextualización
- 1.2 Justificación de la elección del tema y la marca IAIOS
- 1.3 Objeto de estudio y objetivos del trabajo

Página 02.

02.

Moda Sostenible. Marcas que hablan por sí solas

- 2.1 Fast fashion y sus consecuencias.
- 2.2 Modelo alternativo: Slow fashion
- 2.3 El concepto de marca sostenible y factores clave
- 2.4 Análisis de marcas líderes en sostenibilidad

Página 09.

03.

El concepto de sostenibilidad entre los jóvenes de la GenZ. Un nuevo perfil de consumidor

- 3.1 Hábitos de consumo entre los jóvenes de la Generación Z
- 3.2 Hacia un consumo más sostenible
- 3.3 La otra cara de la moneda: consumismo masivo en la industria de la moda

Página 27.

04.

Estudio de caso. Análisis de la Marca IAIOS

- 4.1 La historia: 5 generaciones
- 4.2 El concepto de marca: coherencia en todo el proceso sostenible
- 4.3 Público objetivo y consumidores de la marca
- 4.4 Estrategias de marketing y comunicación empleadas

Página 40.

05.

Creación de una campaña 360º para la marca IAIOS.

5.1 Objetivo y metodología de la campaña creativa
5.2 Proceso creativo y desarrollo de la campaña

Página 50.

06.

Estudio cualitativo. Focus Group

6.1 Diseño del estudio
6.2 Desarrollo de la sesión
6.3 Recolección e interpretación de resultados

Página 58.

07.

Conclusiones y recomendaciones.

Página 68.

08.

Referencias empleadas.

Página 72.

09.

Anexos

i. Transcripción entrevista Amadeu Barbany, fundador de IAIOS.
ii. Transcripción Focus Group 01
iii. Transcripción Focus Group 02

Página 79.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01. Ilustración gráfica del proceso de fabricación de IAIOS

Figura 02. Representación gráfica artificial de la escenografía

Figura 03. Aplicación AF tarjetas a *Mockup*

Figuras 04 y 05. Aplicación póster y lona a *Mockup*.

Figura 06. Figura 06. Representación Mockup Video RRSS.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01. Las opiniones de la generación Z sobre la sostenibilidad influyen en las decisiones de compra de otras generaciones.

**¿POR QUÉ LA GENTE JÓVEN
NO hace COSAS DE VIEJO?**

01. Introducción

En el actual contexto de la moda y la creciente conciencia ambiental, surge una pregunta crucial: ***¿Puede la sostenibilidad hablar la lengua de los jóvenes?***

La moda sostenible, con su compromiso con prácticas éticas y ambientalmente responsables, se ha convertido en un catalizador de transformación en la industria.

A pesar de su expansión y aceptación, persiste una brecha evidente en la conexión con las generaciones más jóvenes, quienes, a pesar de valorar la autenticidad, la participación y la responsabilidad social, aún no encuentran una vinculación significativa en este paradigma.

Este trabajo se propone investigar la interacción entre las marcas sostenibles y la Generación Z, centrándose en el desafío específico que enfrenta la marca *IAIOS* al intentar establecer una conexión con este público.

1.1 Contextualización

La industria de la moda, según la definición de García-Torres y Rey-García (2020, p. 89), se puede describir como “aquella que engloba todas las actividades relacionadas con la puesta en el mercado de consumo de productos de uso personal, como prendas de vestir, calzado, complementos, joyas, bisutería, relojes, gafas, perfumes y cosméticos, los cuales llegan al cliente bajo la etiqueta de una marca de moda”.

En este contexto, la industria textil se sustenta en un sistema de vestimenta extremadamente derrochador y contaminante en el que la producción, distribución y uso funciona de manera casi completamente lineal. Se extraen enormes cantidades de recursos no renovables para producir ropa con un aprovechamiento o una vida útil muy corta, lo que lleva a que termine su ciclo en un "vertedero" o en una “incineradora” (Larios, 2019, p. 37-38).

Dicho ciclo pasa por cuatro diferentes fases según Rodríguez y Martín Caro (2019, p. 24): “1. Producción y procesamiento (producción o extracción de la materia prima para después procesarla en fibra); 2. Distribución (transporte del producto final); 3. Uso (comportamiento de consumidor y patrones de uso de los productos textiles) y; 4. Final de la vida (incluye la re-utilización, el reciclado, incineración y vertederos).

Esto nos lleva a deducir que no solamente es perjudicial la producción de la prenda, sino que el uso y el comportamiento que el consumidor haga de esta (cuidado, lavado e utilización), también contribuye a acortar/alargar su vida y por consiguiente, contaminar en mayor o menor medida.

Según la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), el sector textil se encuentra dentro de las industrias menos sostenibles y por contra, más contaminantes del mundo - después de la petrolera-.

Los datos de la UNCTAD demuestran que este sector utiliza al año 93 mil millones de metros cúbicos de agua, lo que supone un volumen suficiente para satisfacer las necesidades de cinco millones de personas. De la misma manera, cada año se tiran al mar medio millón de toneladas de micro-fibra, lo que equivale a 3 millones de barriles de petróleo.

Además, se producen más emisiones de carbono que todos los vuelos y envíos marítimos internacionales juntos, con las consecuencias que conlleva esto para el cambio climático y el calentamiento global. En este punto, *World Wildlife Fund* estima que en 2020 la moda emitió 1.7 billones de toneladas de CO₂, cifra que equivale a un 10% de las emisiones mundiales.

En el año 2020, el uso de textiles consumidos por un individuo medio de la UE exigió unos 400m² de suelo, 9m³ de agua y 391kg de materias primas, causando una huella de carbono per cápita de alrededor de 270kg. La producción de fibras textiles ha mostrado un aumento a nivel mundial de casi el doble, pasando de 58 millones de toneladas en el 2000 a 109 millones de toneladas en 2020. (Informe ETC-CE 2023/5, Agencia Europea de Medio Ambiente, 2023)

En Europa, se estima que, en promedio, una prenda se usa aproximadamente entre 6 y 7 veces antes de ser desechada. El 20% de toda la ropa que poseemos recibe el 80% del uso, mientras que el otro 80% apenas alcanza el 20% de uso. Específicamente en España, se consume un promedio de 34 prendas por persona al año, lo que genera un excedente textil de alrededor 14 kilos por persona, según datos proporcionados por la Asociación Ibérica de Reciclaje Textil en 2018. (Vizán Fernandez, 2019).

El modelo dominante dentro de este sector es el de la “moda rápida”, que promueve cambios frecuentes de colecciones a precios bajos, fomentando el consumo impulsivo y la disposición constante de prendas. Numerosos expertos, incluyendo a los especialistas de la ONU, advierten que esta práctica conlleva una serie de

impactos negativos en los ámbitos social, económico y ambiental. En este sentido, enfatizan la importancia de garantizar que la fabricación de la ropa se realice de manera sostenible y ética (ONU, 2019).

Este sistema lineal desperdicia oportunidades económicas, ejerce presión sobre los recursos, contamina y degrada el medio ambiente natural y sus ecosistemas, y genera impactos sociales negativos significativos a nivel local, regional y mundial (Larios, 2019, p. 37). En este punto, la ONU declara el sector de la moda en “emergencia medioambiental y social” (UN Alliance for Sustainable Fashion, 2019).

Sin embargo, a medida que surgen informes relevantes y se revelan datos evidentes que tratan la problemática de este sector, los consumidores empiezan a reflexionar sobre el impacto de sus decisiones de compra, fortaleciendo un movimiento defensor de la sostenibilidad en el que coge fuerza la moda responsable como solución a este desafío.

A pesar de la creciente concienciación sobre la importancia de la sostenibilidad, sigue siendo un desafío que los jóvenes adopten comportamientos pro-ambientales de manera consistente. (Cristancho Triana, Cancino Gómez, y Ninco Hernández, 2024).

Aquellos con mayores indicadores de apatía hacia el medio ambiente tienden a realizar menos acciones proambientales. En contra, quienes se sienten más conectados y afines con el entorno son los que manifiestan realizar más actividades amigables con el medio. (Favara y Moreno, 2020).

Entre los factores que dificultan la adopción de comportamientos proambientales por parte de los jóvenes se incluyen la percepción de que los productos sostenibles son más costosos, la falta de disponibilidad y atractivo de estos productos en comparación con las opciones de fast fashion, y la prevalencia del marketing de grandes marcas que fomentan un consumo rápido y accesible. (Favara y Moreno, 2020).

En conclusión, aunque los jóvenes valoran la sostenibilidad, a menudo priorizan la conveniencia, el precio y las tendencias de moda, lo que complica la adopción de prácticas de consumo más responsables por parte de esta generación. (Favara y Moreno, 2020).

1.2 Justificación de la elección del tema y la marca IAIOS

Dicha investigación coge especial relevancia dada la creciente importancia de la sostenibilidad en la moda y la necesidad de comprender cómo las marcas pueden establecer vínculos auténticos con sus públicos. La Generación Z, como agentes de cambio, merece especial atención en este diálogo, ya que su participación activa en la moda sostenible puede influir en comportamientos futuros y contribuir a un paradigma más ético y respetuoso con el medio ambiente.

Además, la elección de IAIOS como caso de estudio específico permite explorar a fondo este desafío en un contexto práctico. IAIOS es una marca familiar que se destaca por su compromiso con la economía circular y el diseño sostenible, lo que la convierte en un modelo ejemplar dentro de la industria textil. Su enfoque en la reutilización y reciclaje de materiales no solo minimiza el impacto ambiental, sino que también promueve prácticas de consumo responsable entre sus consumidores, principalmente de la Generación Z. Además IAIOS añade un valor sentimental y emocional a sus creaciones mediante el concepto generacional, lo que la diferencia de otras marcas sostenibles y crea la oportunidad de ir un paso más allá en originalidad.

Dicho estudio contribuirá al conocimiento existente sobre estrategias de conexión en la moda sostenible y proporcionará recomendaciones prácticas para mejorar la comunicación entre marcas y jóvenes consumidores, abordando así una brecha actualmente presente y satisfaciendo demandas sociales de sostenibilidad y autenticidad en la industria de la moda.

1.3 Objeto de estudio y objetivos del trabajo

En el actual contexto de la moda y la creciente conciencia ambiental, surge una pregunta crucial: ***¿Puede la sostenibilidad hablar la lengua de los jóvenes?***

Para ello, el presente estudio establece el siguiente objetivo principal:

Evaluar la efectividad de la estrategia de conexión emocional de la marca IAIOS para atraer a la Generación Z y fomentar la adopción de comportamientos de consumo sostenible en la industria de la moda.

En base a este, también se exponen otros objetivos secundarios:

1. Investigar las percepciones de la Generación Z hacia la moda sostenible y su disposición a comprometerse con marcas que ofrecen valores emocionales y experienciales.
2. Evaluar el impacto de la campaña en términos de aumento de la conciencia de marca, interacción en redes sociales, cambios en la percepción de los consumidores y aumento de las ventas.
3. Explorar las preferencias de comunicación y los canales de interacción preferidos por la Generación Z para conectar con marcas sostenibles como IAIOS, con el fin de identificar estrategias efectivas de marketing y comunicación que resuenen con este público objetivo.

MARCO TEÓRICO

02. Moda Sostenible:

Marcas que hablan por sí solas.

2.1 *Fast fashion* y sus consecuencias

Antiguamente la industria de la moda se desarrollaba en sastrerías o casas de modas pequeñas, a pedido y escasa producción. Con el surgimiento de la revolución industrial en el siglo XVIII, y gracias a la nuevas tecnologías que sustituyeron la costura a mano, la efectividad de la producción aumentó permitiendo la confección de forma más rápida y a menor costo. (Montero, 2023).

El término «moda rápida» en sí surge a finales del 1989 en un artículo del New York Times en el que la periodista Anne-Marie Schiro describe el nuevo modelo de producción acelerada de la firma española Zara y declara que solo se necesitarían dos semanas para que una prenda pasara del cerebro de un diseñador al mercado: «Moda: Dos nuevas tiendas se adentran en la vía rápida de la moda».

La autora Dana Thomas explica cómo Amancio Ortega, su fundador, “proveía nuevas tendencias a las tiendas constantemente. Una continua renovación de la mercancía provocó que los clientes acudieran más a menudo y se fueran a casa con más cosas.” (Thomas, 2019, p. 45).

De este modo, y siguiendo con Thomas: “todas las marcas aceleraron la producción y las ventas hasta el punto que se llegaron a conocer colectivamente como *moda rápida*. No solo iban a cambiar la industria de la confección, iban a redefinir el planeta.” (Thomas, 2019, p. 45).

La función original de la moda, en su etapa preindustrial, consistía en armonizar todos los elementos, sirviendo como un parámetro que facilitaba la comunicación en el contexto de la convivencia social. No obstante, tras esta reconfiguración del

paradigma de la moda, la función contemporánea se ha desviado hacia la producción, el marketing y el consumo masivo de prendas, convirtiéndose en un sistema industrial orientado a la generación de ingresos, algo que en absoluto es sostenible en el tiempo (Thomas, 2019, p. 12).

Este estilo de consumo ganó popularidad de manera rápida entre la gente, ya que les permitía adquirir prendas asequibles que antes solo estaban disponibles a precios altos. Esto generó un aumento en el deseo de consumo, impulsado en especial por las campañas publicitarias y estrategias de marketing, que se convirtieron en pilares fundamentales para su continuo funcionamiento y para el fomento en el consumidor de la percepción de la moda efímera, barata y “de usar y tirar” (Ruiz, 2022)

Noelia Ruiz (2022) define en grandes términos la *fast fashion o moda rápida* como: “una forma de producción masiva y constante influenciada por la industrialización que conlleva a su vez a un consumo masivo, suele ser de prendas de bajo costo y producidas en grandes lotes, imitando las tendencias que promueve la alta costura”

De cualquier manera, la moda rápida tiene una cara oculta que a menudo se prefiere ignorar, ya que deja una huella de contaminación en cada paso del ciclo de vida de las prendas de vestir, con verdaderas consecuencias en términos de riesgos sociales, laborales/ocupacionales y medioambientales (Barreiro, 2016).

La introducción de la producción en masa representó un cambio en la relación con el ecosistema: el empleo de combustibles fósiles aumentaba las emisiones de gases de efecto invernadero, mientras que el consumo de más agua en la fabricación, gastaba poco a poco los recursos naturales (Montero, 2023).

Además, a nivel social, se les exigía a los trabajadores que trabajaran muchas horas a cambio de un salario escaso y unas condiciones que comenzaron a dañar su salud (Montero, 2023).

Por otra parte, con el crecimiento de la globalización, la deslocalización se impuso en toda la industria (Thomas, 2019, p. 13). El aumento de la fabricación en países en desarrollo -reduciendo los costes para aumentar beneficios- y los cambios en los sistemas de producción -como es el caso de la obsolescencia programada y la renovación acelerada- facilitaron aun más este modelo de producción en serie y el acceso a la moda barata. (Molina Romera, 2022, p.13)

Sin duda, el fenómeno del fast fashion ha provocado un mayor número de producción de prendas, un aumento de colecciones y de ventas, y, por consiguiente, la elevación significativa de las cifras mundiales de contaminación actuales (Larios, 2019, p.36).

2.2 Modelo alternativo: *Slow fashion*

(Cómo surgió?)

Durante la década de 1960, la influencia en auge de la cultura hippie y la contracultura provocó un cambio hacia la ropa de segunda mano y la confección artesanal mediante materiales reciclados. Este impulso se prolongó hasta los años 70, donde el movimiento de la música punk dio lugar a un sentido distintivo que abarcaba la moda de segunda mano, así como la personalización de prendas (EcoZap, 2023).

Sin embargo, no fue hasta la década de 1980 cuando surgieron los primeros movimientos ambientalistas y se comenzó a prestar atención al impacto ecológico de la industria de la moda. El concepto en sí de sostenibilidad se utilizó por primera vez en 1987, en el Informe Bruntland “Nuestro futuro común”, realizado por las Naciones Unidas, definiendo este como “la capacidad de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias” (Informe Bruntland, 1987).

A partir de 1990, surgen una serie de debates tras vivirse una serie de episodios controvertidos de explotación infantil, vinculados a diversas marcas reconocidas, entre ellas *Nike* y proveedores. En esta década, *Greenpeace* y *Clean Clothes Campaigns* pusieron de manifiesto la necesidad urgente de progresar hacia prácticas y modelos empresariales más sostenibles (Martinez, 2021, p.2), dando información más detallada sobre el impacto real que se estaba generando en diversos ámbitos (Mora, Rocamora y Volonté, 2014, p.140).

Cabe destacar que esta tarea no resultó tan sencilla como se esperaba, principalmente debido a las divergentes interpretaciones del concepto de sostenibilidad por parte de las empresas/organizaciones y la correspondiente visión particular de cada una que se reflejaba y comunicaba hacia los consumidores, generando diferentes percepciones entre sí. Este escenario llevó a que la sociedad en general y las empresas en particular, tuvieran una comprensión ambigua y dispersa de lo que realmente implicaba ser sostenible. (Rodríguez y Martín Caro, 2019, p.24).

En este mismo contexto, se analizan las opciones y soluciones más adecuadas para que la industria de la moda implemente una visión conjunta y una misma interpretación del concepto. Linda Welters y Abby Lillethun's en 2011 publican un estudio en el cual se observa por primera vez un cambio en el análisis temático de la sociología de la moda y en las metodologías utilizadas; además de publicar una información más detallada sobre los impactos sociales, económicos y ambientales del sector textil y al mismo tiempo explicar las posibles prácticas alternativas para articular una moda más sostenible, a través del diseño y la propia innovación social (Martinez, 2021, p.2-3).

Las estrategias implementadas por las empresas e instituciones para abordar este tema pueden dividirse en dos grupos, según Mora et al. (2014, p. 140): aquellas basadas en la innovación tecnológica sostenible y aquellas centradas en el diseño como un catalizador del cambio social.

En este punto, las Naciones Unidas llegaron a declarar el sector de la moda como una "emergencia medioambiental y social" (García Torres y Rey García, 2020, p. 88). En respuesta a esta urgente necesidad de abordar y combatir los daños medioambientales, los gobiernos de las naciones y las organizaciones internacionales implementan unos estándares sostenibles para las empresas del sector textil.

En el año 2015, durante la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, se adoptó el *Acuerdo de París*, un pacto jurídicamente vinculante en el que todos los países se comprometieron a reducir globalmente las emisiones de gases de efecto invernadero (García Sierra, 2021, p.15).

En septiembre de ese mismo año, más de 150 países se juntaron en la *Cumbre del Desarrollo Sostenible* y aceptaron la *Agenda 2030*, compuesta por 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, que constituyen un compromiso universal para trabajar hacia el año 2030. Estos objetivos están diseñados para aplicarse en todos los países, sin importar la capacidad financiera y estableciendo pautas para fomentar la prosperidad mientras se protege el medio ambiente. A pesar de que no tienen fuerza legal vinculante, se espera que los gobiernos los adopten como propios y establezcan marcos nacionales para lograrlos (Vizán Fernández, 2019, p.10).

Concretamente, la ONU ha establecido la *Alianza para la Moda Sostenible* con el fin de garantizar que la industria contribuya efectivamente a la realización de estos (*UN Alliance for Sustainable Fashion*, 2019).

A medida que avanzaba el siglo XXI, comenzaron a surgir tendencias en el consumo, siendo la sostenibilidad un fenómeno destacado, considerado "una de las macro-tendencias" que implicaba la seria consideración de los impactos y el uso de recursos naturales, sociales, financieros y productivos (García Torres y Rey García, 2019, p. 22).

Los consumidores se volvían cada vez más conscientes de la importancia de la sostenibilidad y el medio ambiente, y cómo el fenómeno del fast fashion afectaba a la sociedad en general. Las corporaciones se vieron obligadas a redefinir los valores y la visión empresarial desde una perspectiva plenamente sostenible (García Torres y Rey García, 2019).

Surge así lo que se conoce como el modelo de negocio de la *Slow Fashion* o moda lenta, un sistema que busca un impacto contrario de lo que se había venido desarrollando con el fast fashion: la reducción de los impactos ambientales y la consideración del entorno (García Sierra, 2021, p.19).

(Qué es?)

En una definición bastante completa del término *Slow Fashion*, Dana Thomas destaca que este es: “Un creciente movimiento de fabricantes, diseñadores, comerciantes y fabricantes de todo el mundo que, en respuesta a la moda rápida y la globalización, han reducido significativamente su ritmo y ambición financiera, liberándose para concentrarse más en crear artículos con un valor inherente, acompañar la experiencia al cliente y reducir el impacto ambiental. Esta revolución silenciosa también se ve impulsada por un deseo de mejorar la calidad de vida de sus familias y sus empleados.” (Thomas, 2019, p. 121).

Como señala Salcedo (2014), la moda lenta no se presenta como una antítesis del *fast fashion*, sino más bien como un enfoque distinto donde las personas asumen una mayor responsabilidad y sensatez en cuanto al impacto de la indumentaria en las personas y en los ecosistemas (como se citó en Vizán Fernández, 2019, p.17)

Con Fletcher se adopta que “es un movimiento socialmente consciente que cambia la mentalidad de los consumidores de cantidad a calidad, alentando a las personas a comprar artículos de alta calidad con menos frecuencia” (Fletcher, 2007, p.264, como se citó en Zambrana Fernández, 2018, p.7).

El concepto de *Moda Sostenible* puede definirse como “la vestimenta, el calzado y los accesorios que se fabrican, comercializan y utilizan de la manera más sostenible posible, teniendo en cuenta tanto los aspectos medioambientales como socioeconómicos” (Larios, 2019, p.38)

Complementando de este modo, según Estévex (2024), los productos o servicios sostenibles se presentan como: “ofertas que satisfacen las necesidades de los clientes y mejoran de manera significativa el rendimiento social y ambiental a lo largo de todo el ciclo de vida en comparación con propuestas de la competencia”.

Las prendas sostenibles presentan un mayor coste frente a las prendas *fast fashion* ya que están hechas con materiales orgánicos-reciclados y la mano de obra es justa. Sin embargo, se trata de una inversión a largo plazo de buena calidad y mayor durabilidad, además de suponer una satisfacción personal contribuyendo a que el impacto sea menor (Lundbland y Davies, 2015, p.11-12).

Para fomentar un cambio, es necesario reducir el consumo y abandonar el hábito de adquirir moda rápida. Con este fin, algunas multinacionales han empezado a introducir líneas de productos orgánicos o *eco-friendly*¹ para satisfacer la creciente demanda de los consumidores en este tipo de productos. A esta estrategia de marketing muchas veces se le conoce como *greenwashing*², y se utiliza para promover la asociación rápida entre la imagen de la marca y el compromiso con el medio ambiente, independientemente de si es cierto o no. (Zambrana Fernández, 2018, p.8)

Numerosos estudios establecen conexiones entre el término *slow fashion* y el sistema de economía circular, destacando la necesidad de transformar la estructura

¹ La traducción literal de *eco-friendly* es: «amigo de la ecología», es decir, respetuoso con el medio ambiente o ecológico.

² El Reglamento (UE) 2020/852 del Parlamento Europeo define el *greenwashing* como “la práctica de obtener una ventaja competitiva desleal comercializando un producto financiero como respetuoso con el medio ambiente cuando, en realidad, no cumple los requisitos medioambientales básicos”.

y la organización del modelo productivo lineal caracterizado por la constante sustitución de colecciones de moda por otras nuevas (Ræbild y Bang, 2017, como se citó en Santos Rojo y Roger Monzó, 2022).

En este punto, también se observa que la tendencia de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la industria textil se enfoca en la adopción de buenas prácticas (Baldassarre y Campo, 2016) dirigidas a conformar los valores fundamentales que definen la razón de ser de la empresa, en lugar de centrarse únicamente en acciones de comunicación y marketing puntuales desplegadas con fines comerciales (Cristófol et al., 2021).

Se destaca que la inquietud actual por el cumplimiento de los ODS de la Agenda 2030 ha supuesto un impulso relevante en el contexto de la moda sostenible, dado que la implantación de modelos sostenibles en el sector textil puede contribuir al uso de energías no contaminantes (ODS 7), al desarrollo de empleo digno (ODS 8), consumo responsable (ODS 12) y acción por el clima, vida submarina y ecosistemas terrestres (ODS 13, 14 y 15).

(Triple impacto)

La moda sostenible implica un trabajo constante y continuo por mejorar todas las fases del ciclo de vida del producto. Esto abarca desde el diseño, la producción de materias primas, la fabricación, el transporte, el almacenamiento, la comercialización y la venta final, hasta el uso, la reutilización, la reparación y el reciclaje del producto y sus componentes (Larios, 2019, p.38).

Por otro lado, se busca promover un cambio en la percepción del consumo a través de la educación de los compradores, de modo que al adquirir productos antepongan la calidad y la maximización de la vida útil. Este enfoque se fundamenta en el retorno de la adopción de prácticas artesanales respaldado por una gestión adecuada de productos y modelos (Brewer, 2019, p.7).

Diversos autores, como Salcedo (2014) asimilan la sostenibilidad a partir de tres dimensiones: la económica, la social y la ambiental.

Complementando esto, en el Consejo Europeo de Gotemburgo la presidenta, Nicole Fontaine, recalcó que “existe un instrumento que cuantifica los tres comportamientos de una empresa, con el objetivo de reducir cualquier tipo de efecto no deseado y crear valor. Esta herramienta es la llamada Cuenta del Triple Resultado, también conocida como Triple Bottom Line -TBL- (como se citó en Vizán Fernandez, 2019, p.6-7).

Desde una perspectiva ambiental, el objetivo debe ser reducir al mínimo cualquier efecto medioambiental indeseable del ciclo de vida del producto mediante: (a) el aseguramiento del uso eficiente y cuidadoso de los recursos naturales (agua, energía, tierra, suelo, animales, plantas, biodiversidad, ecosistemas, etc.); (b) seleccionar fuentes de energía renovables (eólica, solar, etc.) en cada etapa, y (c) maximizar la reparación, rehacer, reutilizar y reciclar el producto y sus componentes. (Larios, 2019, p.38-39).

En la dimensión social, todas las partes interesadas deben trabajar para mejorar las condiciones de trabajo actuales de los trabajadores en el campo, en las fábricas, en la cadena de transporte y en las tiendas, alineándose con la buena ética, las mejores prácticas y los códigos de conducta internacionales (Larios, 2019, p.39). En definitiva, busca respetar los derechos humanos garantizando prácticas laborales justas, salarios dignos, cumpliendo con las normativas de seguridad y salud en las que las condiciones de trabajo son adecuadas, sin esclavitud ni trabajo infantil, y con políticas de bienestar animal y social (Montero, 2023).

Por último, la dimensión económica, enfoca su preocupación en la generación de valor sin impactar negativamente en la sociedad y ambiente (Montero, 2023). Vivimos en una sociedad caracterizada por el hiperconsumo, y es a partir de aquí, donde se están pudiendo ver las primeras iniciativas para alcanzar el objetivo de buscar un consumo más sostenible (Vizán Fernandez, 2019, p.7).

Para asegurar la transparencia como pilar en toda la cadena de producción y con el fin de asegurar el triple impacto, las empresas pueden contar con certificaciones de sostenibilidad de terceros independientes que garanticen dicha trazabilidad. Asimismo, toda compañía debería generar reportes de impacto económico, social y ambiental anuales con metas y objetivos medibles a corto y largo plazo (Montero, 2023).

(En la actualidad)

En los últimos años, más de un tercio de los consumidores en todo el mundo han ampliado el alcance de sus decisiones de compra para incorporar valores y perspectivas fundamentadas en estos principios. Está surgiendo un nuevo *ethos global*³, en el que miles de millones de personas están utilizando el consumo como una vía para expresar sus creencias más profundas.

Se pueden observar indicios de esta tendencia en evolución más allá del ámbito del consumidor. Las empresas de moda también están mostrando signos de "despertar", un término que se refiere a estar alerta ante las injusticias en la sociedad, y que ha sido popularizado en los medios de comunicación social (McKinsey & Company, 2018, como citó Larios, 2029, p.39).

En este punto, la tecnología está desempeñando un papel crucial en la evolución de este sector. De acuerdo al informe de *State of Fashion*, en 2021 por McKinsey & Company, las empresas de moda invirtieron entre el 1,6 y el 1,8% de sus ingresos en tecnología, y para la Agenda 2030 se espera que esta cifra aumente entre 3,0 y 3,5%. Desde el diseño y los materiales empleados hasta los procesos de fabricación y el reciclaje de sus productos, la tecnología (3D, impresión, IA, realidad virtual/aumentada, blockchain, etc.) está contribuyendo a reducir la huella ambiental de la industria y a mejorar la experiencia de compra de los consumidores en cuestión. (Montero, 2023).

³ El término "Ethos Global" es una declaración histórica del Parlamento de las Religiones del Mundo que establece los valores y principios universales compartidos por las tradiciones religiosas, espirituales y culturales del mundo.

Esta innovación, permite a los consumidores hacer un seguimiento completo del ciclo de producción de las prendas, frente a su inquietud emergente por averiguar lo que hay detrás del producto (Vizán Fernandez, 2019, p.21), garantizando así la transparencia y trazabilidad -comentada anteriormente- y evitando resultados manipulados con fines greenwashing (Montero, 2023).

Llegados a este punto, cabe destacar que la manera en que las empresas y las marcas comunican sus prácticas sostenibles a los consumidores va a definir claramente el valor añadido que se le da a estas (Mut y Bernad, 2011 como se citó en Santos Rojo y Roger Monzó, 2022).

Varios estudios han demostrado que la comunicación de estas prácticas por parte de las marcas de moda influye en la conciencia ecológica de los consumidores y en su comportamiento de compra (Han et al., 2017, como se citó en Santos Rojo y Roger Monzó, 2022). De hecho, ha llegado a tal punto que el concepto de sostenibilidad ha pasado a convertirse en un factor diferenciador que afecta a las decisiones de compra de ciertos grupos de consumidores, como los millennials. (Cordón Benito y Maestro Espínola, 2022 como se citó en Santos Rojo y Roger Monzó, 2022).

2.3 El concepto de marca sostenible y factores clave

En un artículo de la revista Forbes, Simonetta Lein define la marca sostenible como aquella que incorpora con éxito e integridad las cuestiones medioambientales, económicas y sociales, en el transcurso de las operaciones comerciales (Lein, 2018). La integración de la sostenibilidad como elemento fundamental y ventaja competitiva en el modelo de negocio, “genera rentabilidad, valor de marca, productividad y economía” (López-Medina et al., 2019, p.20).

En respuesta, las marcas nacionales e internacionales han ido implantando estrategias de sostenibilidad en sus líneas de negocio, así como prácticas que

buscan alcanzarla. En este punto, el concepto de *Brand Equity*⁴ supone una unidad de medida e interpretación de la gestión de la marca y se describe como el “conjunto de asociaciones por parte de los consumidores de la marca, los miembros del canal y la organización que permite a la marca ganar más valor” (García Sierra, 2021).

Los consumidores, conscientes de esta realidad social, buscan y optan por marcas que reflejen estas características, estableciendo relaciones duraderas basadas en la valoración del esfuerzo dedicado a la integridad de los procesos de diseño, fabricación, distribución y venta. Esta valoración contribuye a generar un valor percibido positivo sobre la marca, consolidando así una correlación directa y favorable entre ambas variables (García Sierra, 2021).

Las empresas, como agentes partícipes de la sociedad y del entorno en el que operan, tienen la responsabilidad de hacerse cargo del impacto que generan sus negocios en la sociedad y el medioambiente. De tal manera, las marcas sostenibles son aquellas que asumen su responsabilidad y deciden comprometerse con el cambio. Se trata de todas esas organizaciones, empresas o entidades que incorporan la preocupación por esta temática en su visión de negocio, y a partir de esta filosofía, diseñan estrategias, políticas y acciones empresariales sostenibles para minimizar el impacto de sus negocios y generar un impacto positivo en el entorno (Cofidis Retail, 2021).

Sin embargo, cabe mencionar que la responsabilidad de llevar a cabo prácticas sostenibles no sólo recae en el empresario, sino que son los propios consumidores los que juegan también un gran papel en el proceso productivo, desde la adquisición de la prenda hasta “el uso y deshecho” de la misma (García Torres y Rey García, 2019, p.99).

⁴ El brand equity es el valor adicional que una marca le brinda a sus productos o servicios. Para Kotler y Keller (2006), este se refleja en la manera en cómo los consumidores piensan, sienten y actúan con respecto a una marca, a su participación en el mercado y a su rentabilidad.

Al analizar el proceso de producción y utilización de un producto, *Ecozap* (2023) establece 4 objetivos clave con el fin de servir de guía a las marcas y consumidores:

1. Uso de materiales sostenibles: Empleo de materiales renovables y biodegradables (algodón orgánico, cáñamo y lana de oveja) y búsqueda de materiales reciclados (poliéster reciclado) con el fin de reducir la cantidad de residuos en el medio ambiente.
2. Reducción de la huella de carbono: Producción y transporte mediante energías renovables para reducir la gran cantidad de emisiones de gases de efecto invernadero y fomento de la compra de productos locales para reducir la distancia de dicho transporte.
3. Mejora de las condiciones sociales y laborales: Fomento del uso de materiales producidos de manera ética, eliminación del trabajo infantil y forzado, garantía de salarios justos y condiciones de trabajo seguras y saludables.
4. Alargamiento de la vida útil de la ropa: Consumo responsable y de calidad además del alargamiento de la vida útil de las prendas mediante el uso de técnicas de reparación y reciclaje.

2.4 Análisis de marcas de moda sostenibles.

Tras haber expuesto los aspectos fundamentales que hacen que una marca sea considerada sostenible y cómo esto influye e impacta en la percepción del consumidor, se examinarán algunas de las marcas líderes de este sector a nivel internacional y nacional y la estrategia empleada para establecerse como referente en el mercado de la sostenibilidad.

Patagonia. Pionera en sostenibilidad

Patagonia es una empresa que ha dejado una marca imborrable en la industria del aire libre, gracias a su enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental. Fundada por Yvon Chouinard en los años 70, inicialmente como Chouinard Equipment, la compañía se destacó por su liderazgo en la fabricación de equipos de

escalada innovadores y de alta calidad. Sin embargo, lo que distinguió a Patagonia desde sus inicios fue la preocupación de Chouinard por el impacto ambiental de sus productos.

Esta preocupación se hizo evidente cuando Chouinard se dio cuenta de que sus equipos de escalada estaban dañando las rocas de las montañas. En respuesta, tomó la decisión de des-continuar la venta de sus productos, a pesar de representar el 70% de las ventas de la empresa en ese momento. Esta acción marcó el comienzo del compromiso de Patagonia con la sostenibilidad y sentó las bases para su evolución hacia una marca de ropa líder en prácticas éticas y ambientales.

A lo largo de los años, Patagonia ha demostrado su compromiso con la protección del medio ambiente a través de diversas iniciativas, como la introducción de algodón orgánico en su línea de productos, la fabricación de prendas con materiales reciclados y la implementación de programas de reparación y reciclaje de ropa, como el caso de *Worn Wear*. Además, la empresa ha adoptado un enfoque activista, donando un porcentaje de sus ganancias a organizaciones ambientales y abogando por prácticas comerciales más sostenibles en toda la industria.

La visión de Patagonia va más allá de simplemente producir ropa de alta calidad; se trata de inspirar un cambio positivo en la industria y en la sociedad en general. A través de su compromiso con la sostenibilidad, la equidad laboral y la responsabilidad ambiental, Patagonia ha demostrado que el éxito comercial y el cuidado del medio ambiente pueden y deben ir de la mano.

Stella McCartney. Moda de lujo sostenible

Stella McCartney destaca como una marca líder en el sector de lujo sostenible. Desde el lanzamiento de su marca en 2001, McCartney ha luchado por una moda libre de crueldad, rechazando el uso de cuero, pieles, pelo y plumas en sus colecciones. Este enfoque ha establecido un estándar para la industria,

diferenciando a Stella McCartney como una marca comprometida con el bienestar animal y el medio ambiente.

La marca ha adoptado un enfoque hacia la ecología, incorporando la medición de su impacto ambiental en cada etapa de su cadena de suministro. Utilizando herramientas innovadoras desarrolladas por el grupo *Kering*, Stella McCartney evalúa y cuantifica desde 2012 sus emisiones de gases de efecto invernadero, uso del agua, contaminación y desechos.

Además de su compromiso con el medio ambiente, Stella McCartney también prioriza el bienestar de las personas en su cadena de suministro. La marca se asegura de que todos los trabajadores sean tratados con respeto y dignidad, y se compromete a construir cadenas de suministro modernas y resilientes que promuevan empleos deseables y fortalezcan los derechos humanos.

En este punto, como miembro de la Iniciativa de Comercio Ético y en cumplimiento con la legislación británica sobre esclavitud moderna, Stella McCartney también informa anualmente sobre sus actividades y avances en materia de responsabilidad social y laboral. La marca ha asumido un papel activo en la mejora de las condiciones éticas en su cadena de suministro, colaborando con proveedores y participando en proyectos de crecimiento conjunto.

En una industria donde la sostenibilidad es cada vez más el foco de atención, Stella McCartney destaca como un ejemplo de cómo la moda de lujo puede ser ética, responsable y exitosa.

Ecoalf. Made in Spain

Ecoalf es una empresa española pionera en moda sostenible, reconocida por su compromiso con la fabricación de prendas de alta calidad utilizando materiales reciclados. Desde su fundación en 2009 por Javier Goyeneche, la marca se ha

destacado por su enfoque innovador hacia la sostenibilidad, adoptando prácticas que reducen el impacto ambiental de la industria textil.

Uno de los principales pilares de Ecoalf es su dedicación a la economía circular y la re-utilización de recursos. La empresa ha desarrollado tecnologías avanzadas para reciclar materiales como plásticos de botellas, redes de pesca, neumáticos y residuos textiles, transformándolos en tejidos de alta calidad para sus productos. Este enfoque ha permitido a la marca reducir significativamente su huella de carbono y promover una moda más sostenible y responsable.

Además, la marca está comprometida con la transparencia y la trazabilidad en toda su cadena de suministro, estableciendo por ejemplo, colaboraciones con proveedores locales en España. Esta iniciativa no solo reduce la dependencia de materias primas vírgenes, sino que también impulsa la economía local y promueve prácticas éticas en la producción.

Ecoalf ha sido reconocida como mejor para el mundo en el top 5% de las 5.000 empresas *B Corp* a nivel global. En 2018, fue la primera marca de moda en España en recibir el certificado *B Corp*, lo que significa cumplir con los estándares sociales y medioambientales más altos. Unirse al compromiso *#zeronet2030* como parte de la comunidad *B Corp* refleja el objetivo de Ecoalf de alcanzar cero emisiones netas de gases de efecto invernadero en 2030.

En resumen, Ecoalf representa un modelo de negocio sostenible y ético en la industria de la moda española, demostrando que es posible crear productos de alta calidad mientras se protege y cuida el medio ambiente.

SKFK. Un cambio de enfoque.

SKFK, anteriormente conocida como Skunkfunk, es una marca española fundada por Mikel Elzo Feijoo en 1999. Inicialmente, como muchas otras marcas, empezaron fabricando camisetas con la idea de hacer realidad su sueño. Sin embargo, una

mala experiencia les hizo comprender cómo una producción negligente podía tener consecuencias desastrosas para las personas y el medio ambiente. En lugar de culpar a los proveedores, asumieron la responsabilidad de impulsar el cambio. Este episodio marcó el inicio de su camino hacia la sostenibilidad y transformó el estilo de SKFK, demostrando a la industria de la moda que las cosas podían hacerse de manera diferente. Desde sus inicios, SKFK ha apostado por una moda diferente: creativa, atemporal y con una identidad única.

La circularidad es uno de los pilares fundamentales de SKFK, que se niega a seguir las prácticas de la moda rápida y promueve un consumo consciente en todas las etapas de producción. La marca defiende un enfoque integro basado en resultados para ser una marca responsable, adoptando certificaciones relevantes para garantizar la trazabilidad y la ética en su cadena de suministro.

Desde 2013, SKFK se convirtió en la primera marca de moda en España en obtener el certificado *GOTS* y dos años más tarde, uniéndose a la cooperativa de marcas *Chetna Organic*, basada en una cadena de valor alrededor de la compra de algodón orgánico. En 2017, fue también la primera marca textil certificada en *Fairtrade*, Comercio Justo, hasta día de hoy. Además, ha implementado medidas para reducir su huella de carbono, mejorar la eficiencia energética y reducir la contaminación en todas las etapas de su producción.

SKFK también se destaca por su compromiso con la ética en los negocios, manteniendo relaciones sólidas con sus proveedores y garantizando condiciones justas para los trabajadores. Además, la marca ha desarrollado iniciativas innovadoras como el proyecto *Klinika*, un taller de reparación y personalización de prendas, y una aplicación para rastrear el impacto ambiental de sus productos en cada etapa de su ciclo de vida.

Con un enfoque basado en resultados y pruebas, la marca continúa innovando y buscando soluciones para crear un impacto positivo en el mundo, inspirando a otros a seguir su ejemplo en la búsqueda del consumo consciente.

En conclusión, cabe destacar que el análisis de estas marcas de moda sostenibles revela cómo algunas empresas han logrado convertir la sostenibilidad en el núcleo de su identidad y prácticas comerciales. Patagonia, Stella McCartney, Ecoalf y SKFK son ejemplos destacados de marcas diversas que han demostrado un compromiso sólido con la responsabilidad ambiental y social en cada aspecto de su negocio, tanto a nivel internacional y nacional, como en distintos segmentos más específicos de esta industria. Desde la adopción de materiales reciclados hasta la implementación de programas de reciclaje y reparación, estas marcas han sentado un precedente en el sector al demostrar que es posible producir moda de alta calidad de manera ética, sostenible y responsable. Su enfoque innovador y su compromiso con el cambio positivo reflejan el potencial transformador de la moda en la construcción de un futuro más verde.

03. El concepto de sostenibilidad entre los jóvenes de la Generación Z:

Un nuevo perfil del consumidor.

3.1 Hábitos de consumo entre los jóvenes de la Generación Z

La Generación Z, que aglutina a los jóvenes nacidos entre 1994 y 2010, han crecido en un mundo marcado por la digitalización y el cambio constante, lo que ha moldeado sus hábitos de consumo redefiniendo conceptos tan arraigados como el de bienestar, comodidad o perfección. (Marcas Con Valores, 2021).

Etiquetados como “nativos digitales” (McKinsey, 2018) y ávidos usuarios de tecnología, los jóvenes de esta generación están acostumbrados a tomar decisiones de compra informadas y a interactuar con las marcas a través de diversos canales online, (*World Economic Forum*, 2022)

Se trata de rasgos que convierten a la Generación Z en un nuevo modelo de consumidor, con diferentes hábitos, aptitudes y actitudes a la hora de afrontar su relación con las marcas. En este punto, estos están obligando a las empresas a adaptarse a una nueva realidad donde la digitalización cobra su máxima expresión y la transformación digital de su comunicación más que necesaria, es urgente. (Lara y Ortega Cachón, 2016, p.71).

Según el informe *Generation Z: Shaping the Future of Consumer Trends* realizado por la consultora estratégica *Oliver Wyman* (2023), los jóvenes de esta generación pasan una media de 10 horas al día interactuando con contenidos en línea y tienen una media de 5 cuentas en diferentes redes sociales, a las que recurren constantemente para descubrir nuevos productos, buscar recomendaciones y relacionarse con las marcas.

De esta manera, están habituados a un consumo online en el sentido más amplio de la palabra, comprando cada vez más a través de canales digitales y consumiendo de estos todo tipo de informaciones, opiniones y recomendaciones que les ayuden a tomar decisiones de compra frente a un producto o servicio determinado. Nunca antes, un canal tuvo tanta fuerza para convertirse en prescriptor, viralizar una motivación de compra o incluso penalizar la adquisición de esta. Se destaca que el 90% de los usuarios de *smartphone* utiliza su dispositivo en algún momento del proceso de compra y el 60% efectúa pagos a través de su móvil (Lara y Ortega Cachón, 2016, p.71). De igual modo, un 68% de los *centennials* prefiere efectuar sus compras online, y más del 60% lo hace al menos una vez a la semana, según datos de una encuesta realizada por *Accenture*. (omo se citó en IPMark, 2023).

Por otro lado, las marcas están priorizando la experiencia de compra del consumidor, buscando ofrecer vivencias únicas y memorables que trasciendan más allá de la simple transacción de un producto específico. En este sentido, conceptos como la transparencia en los procesos, la personalidad en los productos y la autenticidad están ganando terreno en el comercio electrónico, siendo estos términos especialmente valorados y reconocidos por los jóvenes de la Generación Z. (Lara y Ortega Cachón, 2016, p.71)

En línea con esta tendencia, los estudios también indican que los jóvenes de la Generación Z son más tolerantes a la publicidad online que los *millennials*, prefiriendo que las marcas se comuniquen con ellos a través del mundo digital y, en especial, mediante personas reales con las que puedan sentir una conexión e identificarse. (Lara y Ortega Cachón, 2016, p.79)

En cuanto a las razones que impulsan las decisiones de compra de este grupo, un estudio realizado por *Wuolah* (Informe *Los Hábitos de Consumo de lo Gen Z*, 2023) revela que un 38,8% de los encuestados considera la necesidad como su principal motivación. Le siguen de cerca las recomendaciones de amigos y familiares

(21,1%), los anuncios en redes sociales (13,1%), los productos de marcas afines al usuario (12,3%) y las opiniones de *influencers* (4,8%), entre otros factores. En este contexto, la calidad emerge como el atributo más valorado por 9 de cada 10 *centennials*, seguido de cerca por el precio, y tomando más distancia el diseño (50,7%), la sostenibilidad (19,8%), el mensaje de marca (5,4%), que esté de moda (3,8%) y el activismo (2,7%).

A pesar de esta valoración, se destaca que la Generación Z se caracteriza por ser un grupo demográfico con valores éticos, donde el propósito de la marca adquiere una relevancia significativa. Sin embargo, existe una brecha entre el valor que otorgan a la ética y la acción real, lo que sugiere un área de oportunidad para las marcas que deseen alinear sus mensajes con prácticas éticas y sostenibles de manera coherente y transparente. (IPMark, 2023).

3.2 Hacía un consumo más sostenible

La Generación Z, situada en medio de una transición marcada por el desarrollo de internet y crisis económicas, ha adoptado una perspectiva vital que valora la imperfección y busca un nuevo estándar de bienestar. Nacidos en plena época de consumismo masivo como forma de adquirir status, con una infancia en crisis económica y una adolescencia de cambios vitales en crisis pandémica, la exposición a un contexto híbrido y en crisis social ha transformado la percepción de comodidad y estabilidad. En este punto, se ha convertido en una evidencia dentro de la perspectiva vital del Z que la posibilidad de tener un proyecto de futuro implica una transición colectiva hacia la sostenibilidad, destacando que “una misión puede ser individual pero coge fuerza cuando se desarrolla en colaboración con otros concibiendo los pequeños cambios individuales como unidades sumatorias del proceso de transformación e incorporando un propósito global como propio”. (*ZShot Sostenibilidad: Cómo conectar con la generación Z a través de la sostenibilidad*, Mazinn, 2021).

En el mismo estudio de Mazinn, se identifican tres perfiles diferentes entre este público: el *Pasota*, el *Consciente* y el *Activista*, observando una disminución en el perfil *Pasota* a medida que se familiarizan con la sostenibilidad. Sin embargo, aunque estos están concienciados, reconocen la necesidad de más acción.

De esta manera, se adopta el concepto de Slow Life, que implica un proceso de transformación a largo plazo y que requiere “conocimiento técnico, paciencia y autocomprensión”. Su mentalidad se aleja del capitalismo de producción hacia un trabajo más consciente y responsable, afectando tanto a los modelos organizacionales como de consumo y aprendiendo a identificar las falsas necesidades que ha podido crear el marketing. (Mazinn, 2021, p.25).

Así como indican, la sostenibilidad no solo es una cuestión de producto, debe aplicarse a todos los departamentos de una organización para que sea efectiva. El 91% de los encuestados prefiere entornos laborales donde sentirse cuidados y respetados, incluso si eso implica un salario menor. (Mazinn, 2021, p.34).

Esta evolución hacia un consumo sostenible está siendo impulsada principalmente por pymes que ofrecen propuestas de valor basadas en la autenticidad y un propósito útil. La transición se ve reflejada en nuevos hábitos de consumo, como el *upcycling* o la compra de segunda mano, especialmente en la industria de la moda. (Mazinn, 2021, p.37).

Según datos del mismo estudio, el 87% de los Z considera que tiene hábitos sostenibles, y de la misma manera, el 69% opina que las marcas se preocupan cada vez más por el consumidor. La conciencia del Z permite comprender que el cambio requiere acción en todas las esferas, aunque a menudo se externalice la culpa hacia las grandes organizaciones. (Mazinn, 2021, p.40-42).

Este nuevo modelo de consumidor consciente que hemos ido comentando, combina lo tradicional con la tecnología actual, facilitando la escalabilidad de pequeños negocios acompañado de una transformación en la oferta para satisfacer las demandas del perfil exigente. Según los datos recogidos en el análisis, los miembros de la Generación Z muestran un claro distanciamiento de las marcas tradicionales, a las que perciben como arraigadas en modelos de producción poco sostenibles. Aunque un porcentaje significativo muestra interés en las grandes marcas, una mayoría del 83% percibe a las empresas más pequeñas como líderes en sostenibilidad. (Mazinn, 2021, p.38-43).

Basándose en el estudio previamente mencionado de *Oliver Wyman*, las decisiones de compra de los jóvenes de la Generación Z se ven influenciadas principalmente por los valores asociados a las marcas. De hecho, el 88% de los consumidores de esta generación considera que las empresas tienen la responsabilidad de abordar problemas sociales y medioambientales, y un 82% piensa que deberían representar la diversidad del mundo real en sus campañas de marketing. Como resultado, el 75% de ellos está dispuesto a pagar un precio más alto por productos y servicios sostenibles.

Por otro lado, volviendo al estudio de *Mazinn*, aunque se destaca que el 59% cree que ser sostenible es más caro, los Z están cambiando la percepción del status social, dejando de lado el acceso a marcas exclusivas y valorando su relación con ellas y el consumo responsable que hacen. La sostenibilidad, en este punto, se ha convertido en un valor aspiracional para los Z, influyendo en sus decisiones de compra, especialmente en sectores como la moda y la alimentación. (Mazinn, 2021, p.45-48).

Según revela la encuesta online también expuesta de la plataforma *Wuolah* (2023), el 19,8% de los españoles de la Generación Z considera la sostenibilidad como el atributo más importante al elegir una marca, ubicándose en cuarto lugar detrás de la calidad, el precio y el diseño.

Comentado anteriormente, los Z demandan una trazabilidad digital verificada y buscan pruebas de las marcas para respaldar los valores que comunican. Se destaca el papel de los NFT's como expresión de exclusividad e individualidad en el mundo digital, aunque plantean desafíos medioambientales debido al alto consumo de energía. La sostenibilidad es un valor relevante, que mediante personalidades digitales, conecta a comunidades segmentadas por intereses, facilitando la transparencia de relaciones e intercambios mediante esta tecnología blockchain. (Mazinn, 2021, p.50-58).

Asimismo, la exposición global impulsada por Internet ha redefinido la relación entre marcas y consumidores, con la Generación Z buscando autenticidad y coherencia en los discursos de las marcas. La sostenibilidad se ha convertido en una demanda esencial, y las marcas tienen la oportunidad de posicionarse como líderes democráticos con un papel transformador en la sociedad. El proceso creativo se centra en lo que las marcas pueden hacer en términos de sostenibilidad, y la Generación Z busca participar activamente en este proceso. Las marcas deben desempeñar un papel relevante en la transformación colectiva hacia la sostenibilidad, demostrando autenticidad y proporcionando contenido de calidad para que el "ciudadan@ Z" pueda formar parte del propósito y la historia de esta. (Mazinn, 2021, p.64-65).

Ante la creciente demanda de honestidad, propósito y compromiso por parte de los jóvenes, las marcas enfrentan el desafío de comunicar estos valores de manera efectiva. La confianza y la transparencia son clave, pero su construcción requiere trazabilidad y paciencia para forjar una comunidad digital, especialmente en un entorno saturado de información en las redes sociales. (Marcas con Valores, 2021).

En lugar de grandes narrativas, los Z valoran acciones concretas y narrativas cotidianas que les inspiren a generar un impacto real en el mundo. Brezo Sintés, especialista en comunicación de impacto en *Open Value*, señala el cambio del "storytelling" al "storydoing", donde los jóvenes priorizan el impacto sobre lo que se

cuenta. Para las marcas y organizaciones, adaptarse a los desafíos del siglo XXI implica un enorme reto multidimensional. Sin embargo, hay esperanza en la conexión entre ambas partes: siete de cada diez jóvenes estarían interesados en comprar marcas comprometidas con causas medioambientales o sociales. (Marcas con Valores, 2021).

En medio de un contexto decisivo, este público “está poniendo en el punto de mira a la industria de la moda rápida ya que, sus exigencias por responsabilidades por parte de las marcas, están presionando para un cambio hacia una moda más elegante y sostenible, transformando lo que podría haber sido una moda pasajera en un poderoso movimiento global dedicado a mitigar el impacto de estas industrias”. (Sanahuja, 2023).

Irene Bajo, directora de la cátedra de *Responsabilidad Social de la Generalitat Valenciana*, resalta en unas jornadas la importancia de los jóvenes en el desafío de la moda sostenible, reconociendo su concienciación pero también su influencia del consumismo y la obsolescencia de la moda. En este punto, se enfatiza en la necesidad de equilibrar la conciencia con la presión de las tendencias, promoviendo la reducción, re-utilización y reciclaje para lograr un consumo más sostenible. Paula Belén Álvarez, representante estudiantil de la Universidad de Alicante, presente también en las mismas jornadas, señala que los jóvenes son los principales usuarios de aplicaciones móviles para la compra y venta de ropa de segunda mano, destacando estas plataformas como vías para fomentar la re-utilización de prendas.

En la misma línea, Marta González-Moro, CEO de *21gramos* y promotora de *Marcas con Valores*, destaca la importancia de integrar la colaboración y la paciencia al abordar la sostenibilidad de manera más holística, tal como lo demandan los jóvenes. La autora señala que estamos en un momento crucial para combinar la paciencia y la instantaneidad, ya que la Generación Z ha replanteado sus valores y su enfoque hacia la vida. Aunque la asociación de los jóvenes con la paciencia puede parecer difícil, están adoptando esta cualidad, especialmente en su actitud

hacia el emprendimiento y la búsqueda de propósitos a largo plazo. Acostumbrados a la rapidez y a la inmediatez, la situación pandémica vivida recientemente ha cambiado nuestra percepción del tiempo y ha llevado una reflexión sobre nuestras actitudes y comportamientos, alejándonos de la impulsividad intrínseca a la era digital. (Marcas con Valores, 2021).

Otro estudio de 2021 realizado por *First Insight* y el *Baker Retailing Center* de la *Escuela Wharton* de la *Universidad de Pensilvania* menciona que, como líderes en prácticas de consumo sostenible, la Generación Z ejerce una influencia significativa en otros grupos demográficos, motivándolos a modificar sus hábitos de compra. (Como se citó en World Economic Forum, 2022).

A través de la brecha generacional, los consumidores muestran una mayor disposición a gastar en productos sostenibles en comparación con años pasados, según datos de encuestas anteriores. El gasto en marcas y productos sostenibles por parte de la Generación X ha aumentado un 24% desde 2019, y otros grupos demográficos han seguido una tendencia similar. (*World Economic Forum*, 2022).

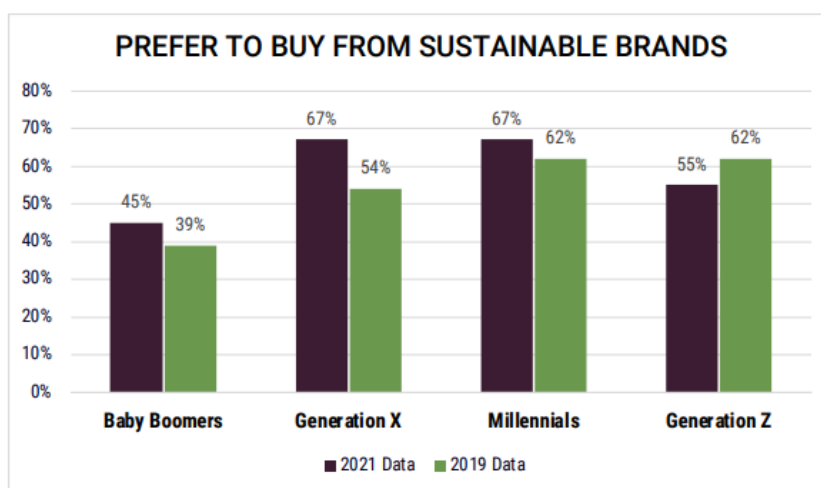


Gráfico 01. Las opiniones de la generación Z sobre la sostenibilidad influyen en las decisiones de compra de otras generaciones.

Fuente: First Insight

En ese sentido, según un artículo de *CNBC*, la influencia de la Generación Z ha provocado que esta sea denominada como "la generación más disruptiva de la historia" por el *Bank of America*. (*World Economic Forum*, 2022).

3.3 La otra cara de la moneda: consumismo masivo en la industria de la moda

Se ha podido defender que la generación Z muestra una profunda preocupación por el planeta, liderando movimientos por la lucha medioambiental y considerando el consumo responsable como una alternativa necesaria en el contexto actual. Sin embargo, enfrentan un dilema significativo: "la generación Z no puede dejar de comprar ropa nueva." (Upton-Clark, 2023).

Un reciente informe (*Gen Z Fast Fashion Report*, 2022) de la plataforma de reventa de ropa vintage ThredUp revela que, a pesar de que el 65% de la generación Z desea comprar de manera más sostenible y optar por prendas de mejor calidad, aproximadamente un tercio aún se considera adicto a la moda rápida. Además, más de dos de cada cinco encuestados admiten comprar ropa que probablemente solo usarán una vez. (Como se citó en Upton-Clark, 2023).

La empresa de estudios de mercado Mintel resalta en su informe *Tendencias Globales del Consumidor* (2024), que las generaciones más jóvenes tienden a gastar más que las mayores en el sector de la moda, añadiendo, además, que la mayor parte de la ropa que compran se desperdicia. (Como se citó por Upton-Clark, 2023).

Según datos del estudio Moda-Re (*Análisis de la recogida de la ropa usada en España*, 2021), se estima que en España cada año en torno a 990.000 toneladas de textiles van a parar a los vertederos. Las tasas de reciclaje textil siguen siendo bajas: solo el 10-12% de los residuos textiles post-consumo se recoge por separado para

su reutilización y/o reciclado, y menos del 1% de la producción total se recicla en ciclo cerrado (con el mismo uso o similar).

En los últimos 15 años, las ventas globales de prendas de vestir se han duplicado, pero el número de usos de cada prenda antes de desecharla ha disminuido en un 36% durante este mismo periodo. Esto ha llevado a que las marcas de moda produzcan casi el doble de ropa en comparación con el año 2000, año en que comenzó el auge de la moda rápida, con un aumento general de la demanda de producción de ropa del 2% anual.

Overgaard y Rønholt (*An Exploratory Study: The Fast Fashion Paradox*, 2020) concluyeron que la principal causa de esta contradicción entre la preferencia de la generación Z por la moda sostenible y su comportamiento radicaba principalmente en el coste de esta. Según su informe, los bajos precios ofrecidos por los minoristas de moda rápida influyen en su disposición a comprometer su actitud hacia la sostenibilidad, datos que contradicen resultados de encuestas anteriores. (Como se citó por Upton-Clark, 2023).

"Los productos sostenibles suelen resultar más económicos a largo plazo debido a su capacidad de reutilización", explica Rob Greenfield a WWD. "No obstante, los costos iniciales, que suelen ser más elevados, pueden suponer un obstáculo para muchos jóvenes que intentan adoptar un estilo de vida sostenible. Es crucial que los gobiernos intervengan para nivelar el terreno de juego, gravando a aquellos que producen productos de baja calidad, ricos en plástico y con alto consumo energético, e incentivándolos a desarrollar alternativas más asequibles y sostenibles". (Guerisoli, 2023, como se citó por Upton-Clark, 2023).

Aunque el dinero es un factor importante, no es la única explicación de la adicción de los jóvenes a las marcas baratas. Al fin y al cabo, los consumidores compran un 60% más de lo que compraban en el año 2000 y lo conservan solo la mitad de tiempo, según McKinsey (2021). La psicóloga del consumo Kate Nightingale cree que esta paradoja es el resultado de la "brecha intención-comportamiento",

explicando que “las intenciones son buenas, e incluso las actitudes lo son, pero no se traducen necesariamente en acción.” (Como se citó por Upton-Clark, 2023).

Esta última autora sugiere que “la generación Z es especialmente vulnerable a esta paradoja debido al desarrollo aún en curso de sus identidades, lo que las hace más susceptibles a la influencia, especialmente a través de las redes sociales.” Esto resalta que para ser la generación concienciada con el medio ambiente, las redes sociales se han convertido en un hábito de consumo rápido para la moda *low cost*. En este punto, comentado anteriormente, el término *live shopping*, ha aumentado la dificultad para resistir la compra de ropa innecesaria a un click. (Como se citó por Upton-Clark, 2023).

Como lo asegura también World Economic Forum en su informe *Gen Z cares about sustainability more than anyone else and is starting to make others feel the same*, esta generación de nativos digitales, está aprovechando las herramientas de su alcance para expresar sus opiniones e influir en los demás, tanto de manera positiva como perjudicial.

MARCO EXPERIMENTAL

Los siguientes puntos formarán la base de la metodología del marco experimental, garantizando un enfoque integral y cohesivo que aborde tanto la creatividad como la efectividad en la comunicación, buscando hacer "click" en la mente de la Generación Z y fomentar una reflexión crítica sobre el consumo de moda.

Investigación y Análisis:

- Análisis de datos de mercado y estudios sobre los hábitos de consumo de la Generación Z, especialmente en relación con la moda y la sostenibilidad.
- Realización de entrevistas a los fundadores de IAIOS para comprender a fondo el público objetivo de la marca y las estrategias de marketing y comunicación empleadas con el fin de llegar a este.

Desarrollo creativo y estrategia de comunicación:

- Creación de una estrategia de comunicación, con mensajes y contenidos que resalten la diferencia significativa entre el fast fashion y el slow fashion.
- Diseño de materiales visuales y escritos que utilicen la ironía y el impacto emocional para captar la atención del público joven.
- Uso de un tono disruptivo y rebelde para diferenciar la comunicación de IAIOS de la de otras marcas sostenibles, buscando mayor resonancia y viralización.

Evaluación y Medición de Resultados:

- Realización de dos *focus group* para poner a prueba la campaña y evaluar la efectividad y recepción de esta entre distintos segmentos del público: consumidores Z de *slow fashion* y consumidores Z de *fast fashion*.
- Recogida de *feedback* de los participantes para su análisis y conclusión posterior.

04. Estudio de caso. Análisis de la Marca IAIOS

4.1 La historia: 5 Generaciones

Los inicios de esta historia se remontan a 1895, cuando Joan, el tatarabuelo de la familia inauguró su primera tienda en Granollers. Más tarde, el bisabuelo Amadeu, continuo con la tradición familiar estableciendo una pequeña fábrica en el sótano de la tienda de sus padres, en la que diseñaba y producía su propia colección de jerseys, como se evidencia en una antigua libreta de trabajo conservada en la familia.

(Los primeros IAIOS)

En 1990, la familia diversificó su negocio al abrir una nueva tienda llamada DRACS. En esta se introdujeron los primeros IAIOS, jerséis elaborados con hilo reciclado fabricados para venta propia, pero también se creó un espacio cultural en el que realizar actividades para la gente joven.

El edificio DRACS fue inspirado en las antiguas fábricas textiles y el 80% de los materiales utilizados en la construcción eran de la comarca. Así, por ejemplo, la obra vista de paredes y muros es de una bóvila de Lliçà y el suelo está hecho por Mosaics Bachs de Granollers.

Sin embargo, los jerséis se dejaron de fabricar ya que en este momento no se valoraba el producto reciclado como actualmente. Con el paso de los años y la crisis del textil, la tienda DRACS vio mermada su actividad hasta su cierre en 2012.

(Dracs, artesanía, diseño y proximidad)

Tres años después del cierre, fruto de la inspiración, padre e hija, Amadeu y Gemma Barbany, decidieron reabrir sus puertas con un nuevo concepto: venta de productos

de proximidad, diseño y calidad. Fue entonces cuando recuperaron y reinventaron la marca IAIOS.

(Los nuevos IAIOS)

DRACS es hoy un comercio diferente que recibe visitantes de todas las comarcas y en el que se venden solo productos con responsabilidad social y ecológica que comparten un gran valor en diseño, artesanía y tradición y han sido delicadamente escogidos por la historia que tienen detrás. Para IAIOS, el comercio siempre ha ido más allá de la venta de productos; y creen en las tiendas como espacios de intercambio cultural, conocimiento y emociones. En su Escuela de vida, en la segunda planta, realizan actividades, talleres y cursos de todo tipo.

Además, muestran su compromiso ya que la energía consumida se compensa con 3 seguidores solares instalados en el Parque Fotovoltaico de Navés y el 90% de los industriales, profesionales y empresas de servicios con las que trabajan son de la comarca.

IAIOS, con su espacio DRACS situado en calle Santa Esperança 7 de Granollers, ha sido galardonado como la mejor iniciativa comercial de Catalunya en el año 2017 con un fuerte compromiso social, medioambiental y de diseño.

4.2 El concepto de marca: coherencia en todo el proceso sostenible

IAIOS vuelve a nacer en 2016 como parte de una empresa familiar que trabaja en el textil desde hace 5 generaciones. Su misión fundamental es hacer prendas atemporales y respetuosas con el medio ambiente y el producto estrella es el jersey de punto, elaborado recuperando las mismas técnicas tradicionales que solían emplear los “iaios” antecedentes de la familia.

IAIOS es un proyecto que reflexiona sobre la vejez y rompe con los estereotipos de las personas mayores. Cada pieza lleva el nombre de una persona mayor inspiradora y viene acompañado de su biografía, ya que son estas quienes inspiran a la marca a crear sus diseños recuperando los jerséis de "abuelo" y dándoles una vuelta para el público joven.

En el contexto de marca sostenible, IAIOS refleja su concepto en los siguientes puntos clave:

- **Hilo reciclado**

El hilo de los jerséis es 100% reciclado utilizando un proceso que no genera residuos. El proceso de hilatura consiste en reciclar recortes sobrantes de las fábricas textiles para volver a hacer hilo. Se trata de un proceso que no genera residuo y que evita pasar por el proceso de tinte (excesivamente contaminante para las aguas) ahorrando un 99% del consumo de agua.

- **Fabricación local y eficiente con mínimo transporte**

Todos los jerséis son de proximidad y se producen en zonas cercanas como Olot, Igualada y Granollers, evitando así el gran coste medioambiental asociado al transporte de larga distancia en avión, barco o camión (El transporte de mercancías genera el 8% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero, un porcentaje que se eleva hasta el 11% si se incluyen las generadas en almacenes y puertos). Reduciendo la huella ecológica y fabricando íntegramente en Catalunya, consiguen recorrer solo 108 km a lo largo de todo el proceso de producción.

Además, el 80% de la energía eléctrica consumida en la tienda se compensa con tres seguidores solares instalados en el parque fotovoltaico de Navés, y el 90% de los profesionales y empresas de servicios con los que trabajan son de la región, favoreciendo así a la economía de la zona y asegurando el trabajo digno y la transparencia. También colaboran con más de 20 entidades sociales y culturales de la zona, lo que no solo favorece a la economía local, sino que también garantiza un trabajo digno y transparente en la comunidad.

- **Diseño circular y atemporal**

Una vez que un jersey ha llegado al final de su vida útil, se ofrece a los clientes la opción de enviarlo de vuelta a la fábrica IAIOS para garantizar su reciclaje. Para facilitar este proceso, los suéteres están diseñados sin botones, cremalleras u otros materiales que puedan dificultar el reciclaje. Asimismo, la durabilidad de las prendas es fundamental, con un patrón moderno y atemporal pensado para resistir muchos inviernos. IAIOS no sigue los timings de la moda convencional, y mucho menos los de la fast fashion, lo que quiere decir que no hacen rebajas a final de temporada y tampoco participan en campañas que impliquen rebajar el valor del producto.

- **Reparación de jerséis**

Para garantizar la durabilidad de los jerséis, una vez al año, se ofrece un servicio de reparación. En verano se recogen todos los jerséis que lo necesiten y se arreglan para que el siguiente invierno estén como nuevos.

La reparación consta de tres pasos: cambio de cuello, eliminación de bolas, lavado y planchado. El cliente solo tiene que hacer el pedido por la web y nosotros nos encargamos de recoger el jersey, repararlo y entregarlo de nuevo.

La marca recupera la moda de toda la vida; aquella que se hacía de forma sostenible, reciclando y aprovechando las materias primas y sobretodo, que duraba muchos años, por lo que es verdaderamente interesante analizar su proceso de producción:

1. Retales. Se recuperan retales de fábricas textiles como hilaturas, confecciones, etc.. y se clasifican los trozos que contengan lana o lana con acrílico.
2. Clasificación. Estos retales se separan por colores y se hacen fardos con los diferentes tonos.
3. Borra. Los fardos se cardan para separar las fibras del tejido. De esta forma se consigue la borra que tiene una textura parecida a la lana virgen. Las borras de diferentes tonos se pueden mezclar como en una paleta de pintor. De esta forma

evitamos el proceso de tinte, uno de los más contaminantes y que más agua consume...

4. Mecha. Con la borra ya se puede iniciar el proceso de hilado. El primer paso es poner las fibras en forma de churro o mecha y se enrolla alrededor de un cilindro.
5. Torsión. Al dar torsión a la mecha se consigue el hilo, mucho más resistente y fino, que se enrolla en conos de 1kg.
6. Tejido. Con los conos de hilo ya se puede diseñar y tejer las piezas que formarán parte del jersey. En general: frontal, espalda, mangas y cuello.
7. Confección. Se cosen las diferentes piezas. Al hacer ajustes del patrón, los retales que se generan van de regreso al punto 1.
8. Acabados. Las piezas confeccionadas se lavan para eliminar los malos olores. También se planchan y se cosen las etiquetas de talla, marca y composición.



Figura 01. Ilustración gráfica del proceso de fabricación de IAIOS

Fuente: Página web oficial IAIOS

4.3 Público objetivo y consumidores de la marca

Según una entrevista realizada a los fundadores de IAIOS, complementada con información de otras entrevistas en línea, se destaca que el público objetivo de IAIOS abarca un espectro amplio de diversas edades.

“Todos ellos, sin embargo, tienen algo en común: consumen de manera responsable porque valoran las prendas de ropa que adquieren. Se trata de otra manera de producir y consumir pero, sobre todo, de recuperar la *estima* por cada prenda de ropa, algo que el público valora comprando la marca.” - resalta Gemma Barbany,, co-fundadora de IAIOS, en una entrevista en *El Mundo*.

De acuerdo a esto, el público objetivo está compuesto principalmente por jóvenes de entre 18 y 35 años, sin distinción específica de género, pero con un perfil preocupado por el cambio climático y comprometido con la sostenibilidad. Se encuentran mayoritariamente en áreas urbanas con acceso a educación superior (estudios universitarios) y una mayor conciencia sobre temas ambientales.

Según destaca la marca, su cliente no se describe como mero consumidor, si no que le gusta ser considerado auténtico ciudadano consciente.

Los consumidores ideales para IAIOS, así como lo describe Amadeu -también co-fundador de la marca y padre de Gemma- son “personas con características concretas: jóvenes, ecologistas, implicados socialmente, amantes de la naturaleza, participativos, optimistas y soñadores”, que buscan en sus prendas algo más que moda: una declaración de principios y un compromiso con el planeta.

Según los fundadores, no hay disparidad entre el público objetivo y los consumidores finales de IAIOS, ya que ambos buscan estar muy alineados con los valores de la marca.

Los consumidores de IAIOS descubren la marca y compran sus productos a través de varios canales. En el ámbito offline, utilizan el boca a boca, sobretodo de amistades y familia, están presentes en artículos de revistas y diarios y, dan charlas para institutos y escuelas en el espacio "Escola de Consum Conscient" de la tienda DRACS. En el ámbito online, utilizan todos los canales posibles, contando con redes sociales y plataformas de e-commerce.

Podemos destacar así, que aunque hay un público diverso detrás de IAIOS, el diseño de las prendas está pensado principalmente para jóvenes que valoran la durabilidad y no dependen de las cambiantes tendencias de moda, utilizando patrones modernos con un estilo atemporal para asegurar que cada jersey pueda ser aprovechado durante un largo tiempo.

4.4 Estrategias de marketing y comunicación empleadas

En la misma entrevista con los fundadores de la marca y a través de artículos recopilados en diversos medios, se han destacado varias estrategias de marketing y comunicación que han resultado efectivas para la marca IAIOS. Estas estrategias son fundamentales para entender cómo la marca ha logrado acercarse a su audiencia y sobresalir en un mercado competitivo.

La estrategia de marketing online de IAIOS se ha desarrollado a partir de la comprensión de los desafíos y oportunidades inherentes al e-commerce. Los fundadores reconocen que vender online representa una gran oportunidad, pero también una serie de desafíos que requieren tiempo y esfuerzo considerable. La competencia en el entorno digital es extensa, con muchas marcas grandes y bien establecidas que dominan la visibilidad online. Para superar estas dificultades, IAIOS ha adoptado una estrategia diferenciadora basada en una imagen única, un storytelling atractivo y, sobre todo, la transparencia.

Aunque se trata de un concepto consolidado entre la Generación Z, uno de los principales retos en la venta de moda online es que los consumidores no pueden tocar ni probar los productos antes de comprarlos, hecho que hace difícil la valoración de la calidad y durabilidad de las prendas en mano. Otra dificultad notable es la falta de proximidad física con los clientes, lo que puede dificultar la construcción de relaciones de confianza que son más fáciles de establecer en un entorno de tienda física.

A pesar de esta barrera, la venta online tiene la ventaja de ser escalable, permitiendo a IAIOS llegar a una audiencia mucho más amplia con solo unos clics. Para maximizar esta ventaja, la marca se asegura de ser muy cuidadosa y de monitorizar constantemente sus canales de comunicación para mantener la calidad y coherencia en el mensaje transmitido. Este enfoque no solo distingue a la marca de sus competidores, sino que también refuerza su compromiso con los valores sostenibles y éticos que promueve.

La sostenibilidad es el núcleo de la comunicación de IAIOS. La marca detalla el proceso de fabricación de sus jerséis, subrayando la economía circular, la durabilidad y el uso mínimo de recursos naturales. Sin embargo, el aspecto diferenciador más potente es la historia detrás de cada jersey, centrada en las vidas y experiencias de los abuelos, lo que añade un valor emocional y único a la marca. (Entrevista Amadeu, 2024)

En este punto, cabe destacar la figura del yayo o la yaya como centro de su comunicación. "Ellos nos han enseñado a hacer jerséis reciclados, nosotros no hemos inventado la sopa de ajo. Nos gusta mostrar que la gente mayor es interesantísima, inquieta y moderna, a pesar de que a menudo se les trate con cierta condescendencia. Hay que cambiar esta mirada," explica Gemma -cofundadora e hija de Amadeu- en una entrevista para la revista *Expansión*.

Sin duda, el uso de personas mayores como modelos ha sido un acierto, así como expone la marca en otra entrevista para la revista *Magas*. Esto no solo llama la atención, sino que también resulta entrañable y establece una conexión emocional entre los jóvenes y el cariño y la admiración por sus abuelos. Es difícil resistirse a la idea de llevar un jersey inspirado en la figura de una abuela o un abuelo.

Según un artículo de Almenar (2023) en el periódico *El Mundo*, “la misión de IAIOS es recuperar valores del pasado, como la atemporalidad, la durabilidad y la funcionalidad, integrándolos con el lenguaje y la comunicación de hoy en día.”

En sus redes sociales, gestionadas por Gemma destacan sobretodo el ámbito corporativo emocional. Las publicaciones en redes tienen una frecuencia continua y abarcan todos los canales online posibles. Estas se centran en explicar cómo es la fabricación de los productos destacando aspectos de la economía circular como la durabilidad del producto, la ausencia de productos químicos y el uso mínimo de agua. La sostenibilidad no solo se comunica como un valor central, sino que se humaniza mediante las historias de los "iaios", otorgando un valor añadido auténtico a la marca. (Entrevista Amadeu, 2024)

La elaboración interna, permite a la marca establecer el tono de comunicación más adecuado en cada momento: un tono joven y orgánico, acorde con su audiencia principal actualmente. Se comparte todo tipo de contenido poniendo en valor los conceptos de proximidad y fabricación sostenible, pero dando una vuelta a la originalidad de cómo representar esto. Utilizan una variedad de formatos, incluyendo historias, reels y publicaciones que resaltan tanto los productos como los valores de la marca. Se utilizan las mismas estadísticas básicas proporcionadas por las redes sociales para obtener una visión general del perfil socio-demográfico de la audiencia. (Entrevista Amadeu, 2024)

Además, IAIOS opta por colaborar con artistas locales que comparten sus valores sostenibles, en lugar de utilizar *influencers*. Estas colaboraciones abarcan áreas

como la fotografía, ilustraciones y diseño, y ayudan a ampliar el potencial de la marca mediante asociaciones auténticas y alineadas con su filosofía. (Entrevista Amadeu, 2024)

IAIOS es una empresa pequeña con un presupuesto limitado para comunicación y publicidad. Sin embargo, ha logrado una visibilidad significativa a través de contenido no pagado en medios importantes (también conocido como publicity). Esta estrategia ha permitido a la marca alcanzar un mayor público sin incurrir en grandes costes y aunque se trata de una táctica menos controlada, ha resultado en oportunidades que, sin traducirse directamente en ventas, aumenta significativamente el conocimiento de la marca y su propuesta de valor identificativa. (Entrevista Amadeu, 2024)

En conclusión, las estrategias de marketing y comunicación de la marca se basan en una combinación de canales físicos y digitales, contenido auténtico y colaboraciones locales, todo con un enfoque central en el consumo sostenible y una propuesta de valor significativa mediante el concepto generacional. Todo esto, logrando obtener un amplio alcance y visibilidad siendo mencionada en numerosos medios, artículos y revistas importantes. Sin duda la marca busca en su comunicación, no solo destacar en el mercado de la moda sostenible, sino también crear un impacto duradero y significativo en la conciencia de los consumidores jóvenes.

05. Creación de una campaña 360° para la marca IAIOS

5.1 Objetivo y metodología de la campaña creativa

En el contexto actual de la moda y la creciente conciencia ambiental, la sostenibilidad se ha convertido en un atributo clave para muchas marcas. Sin embargo, persiste una percepción de que los productos sostenibles tienen precios elevados, lo cual dificulta la adopción de estas prácticas por parte de los consumidores, especialmente entre los más jóvenes. El objetivo principal de esta campaña es abordar este desafío y lograr que la Generación Z, un grupo demográfico con un poder de influencia creciente, reflexione sobre el verdadero valor de los productos sostenibles y el impacto del fast fashion dándole un giro disruptivo a la comunicación.

El objetivo moral de esta campaña es doble. En primer lugar, se busca conectar con los consumidores, jóvenes que aún que pueden ser conscientes de la rproblemática, aun no están plenamente concienciados sobre la sostenibilidad en el ámbito de la moda. Queremos que este segmento reflexione sobre por qué consume productos de fast fashion y qué hay detrás de sus precios bajos tan atractivos. En segundo lugar, se quiere dar un giro al típico tono comunicacional monótono de las marcas sostenibles, dotando a nuestra campaña de un fuerte carácter y personalidad, con disrupción y rebeldía, para resonar mejor con el público joven y lograr una mayor viralización instantánea.

Para lograr estos objetivos, se ha diseñado una metodología que combina diversas estrategias de marketing y comunicación, aprovechando tanto los canales físicos como los digitales, indirectamente, para llegar de manera efectiva al público objetivo.

5.2 Proceso creativo y desarrollo de la campaña

En un mundo saturado de mensajes publicitarios constantes hacia la Generación Z, nuestra clave radica en conectar con ella de manera indirecta, utilizando sus propios canales y medios digitales.

En lugar de dirigirnos a ellos de manera convencional, buscamos crear una experiencia offline que trascienda la pantalla y se vuelva viral en el espacio digital, donde la Gen Z vive y se relaciona.

Se trata de ser una marca que hable su lenguaje y ponga voz a su manera de actuar y pensar, desafiando las perspectivas y despertando conciencia humana.

(El concepto)

En el desarrollo de cualquier campaña publicitaria, encontrar un término que realmente resuene con el público objetivo es crucial. Un concepto creativo poderoso no solo capta la atención, sino que también conecta emocionalmente y comunica el mensaje central de manera eficaz.

En nuestro caso, el desafío era transmitir la complejidad y el valor de la moda sostenible de una forma que sea tanto impactante como comprensible para la Generación Z. El término "Slow Cost" surge como una respuesta a esta necesidad, fusionando de manera irónica y reveladora los mundos del "low cost" del fast fashion y el "slow fashion". Este término no solo destaca el contraste entre los dos modelos de consumo, sino que también invita a una reflexión profunda sobre las elecciones de compra y el verdadero costo de la moda, estableciendo una conexión emocional y crítica con un público joven y consciente.

- LOW COST: Modelo de negocio del fast fashion que reduce costes al mínimo para ofrecer productos a precios muy bajos, a menudo a expensas de la calidad, la sostenibilidad y las condiciones laborales éticas.

- SLOW FASHION: Modelo alternativo al fast fashion basado en la sostenibilidad, la producción ética y el respeto por el medio ambiente, que valora la calidad y la durabilidad de las prendas, promoviendo un consumo más consciente y responsable.

Slow Cost es un término que fusiona el ethos del "low cost" con los principios del "slow fashion". Representa una revolución en la industria de la moda, donde el verdadero valor no se mide en el precio bajo, sino en la ética, la sostenibilidad y el respeto por el trabajo humano. Es una filosofía que desafía la mentalidad del consumo rápido y desechable, promoviendo en su lugar prendas hechas con conciencia, que respetan tanto a las personas como al planeta.

Imagina un mundo donde cada prenda tiene una historia, donde lo barato no significa desechable. Slow Cost es más que una etiqueta; es un movimiento que fusiona el atractivo del "low cost" con la ética del "slow fashion". Es vestir con propósito, donde cada jersey, camiseta o pantalón es una declaración de amor por el planeta y respeto por las personas. Es elegir calidad sobre cantidad, autenticidad sobre moda pasajera. En el universo del Slow Cost, vestirse bien es un acto de rebeldía contra el fast fashion y una promesa de un futuro más responsable y sostenible.

(El insight)

En el contexto del "low cost", donde los precios bajos son la principal atracción, se esconde una realidad alarmante: "1 de cada 12 niños del mundo es explotado laboralmente." Este impactante dato resalta las graves consecuencias del modelo de negocio del fast fashion. La industria del fast fashion, con su enfoque en la reducción de costes para ofrecer productos a precios mínimos, a menudo ignora las condiciones laborales éticas y la sostenibilidad. La explotación laboral infantil es una de las caras más oscuras de esta industria, donde millones de niños son forzados a trabajar en condiciones inhumanas para mantener los precios bajos.

El término "low cost" no solo implica un costo monetario bajo, sino también un alto costo humano y social. Mientras que los consumidores, especialmente los jóvenes de la Generación Z, disfrutan de las ventajas económicas, los trabajadores, especialmente los niños, pagan un precio muy alto. La urgencia de redefinir nuestra percepción del "low cost" se vuelve evidente al conocer estas cifras.

(La Big Idea)

El concepto de "Explotación laionil" se convierte en el corazón de nuestra campaña, donde se revela (de manera irónica) la explotación de "abuelos" en la producción de *Slow cost*.

Inspirado en el fuerte insight de que "1 de cada 12 niños del mundo es explotado laboralmente", la idea de "Explotación laionil" utiliza la ironía para resaltar la injusticia detrás de la producción masiva y rápida de prendas de vestir.

Esta estrategia busca destacar el verdadero costo humano y social detrás de la moda barata, desafiando las prácticas del fast fashion y promoviendo la marca IAIOS como una alternativa ética y sostenible.

La ironía de la "Explotación laionil" permite comparar la explotación infantil con la ficticia explotación de abuelos, lo que resalta la injusticia y el verdadero precio de la moda rápida. Esta narrativa no solo captura la atención por su originalidad, sino que también invita a una reflexión más profunda sobre el impacto de nuestras elecciones de consumo en el bienestar humano y el medio ambiente.

(Desarrollo de acciones creativas)

Para alcanzar a los consumidores de fast fashion, se ha diseñado una campaña de street marketing estratégica y llamativa, dirigida específicamente a aquellos que frecuentan las tiendas low cost. La acción tendrá lugar en las zonas más transitadas de Barcelona (Portal de l'Àngel, Passeig de Gràcia, Plaça Catalunya, Carrer de Pelai y área universitaria) donde se encuentran los establecimientos de las principales marcas de moda rápida.

La acción consiste en instalar bancos decorados con lana de IAIOS, donde se sentarán abuelos tejiendo en la puerta de estas tiendas. Esta representación pretende hacer reflexionar sobre la explotación laboral, utilizando la ironía de los "iaios" como los trabajadores explotados. Los abuelos tejiendo simbolizan la conexión generacional y el cuidado en la producción de los jerséis de IAIOS, destacando la ética y sostenibilidad de la marca en contraste con la industria de fast fashion.



Figura 02. Representación gráfica artificial de la escenografía

Fuente: Autoría propia creada a través de Inteligencia Artificial Copilot.

Se distribuirán tarjetas imitando las etiquetas de las prendas, con datos reales sobre la explotación infantil, representada irónicamente como la "explotación iaionil". Estas tarjetas también incluirán un lacito de lana roja, símbolo de lucha contra la explotación "iaionil". El lazo rojo se inspira en la leyenda del hilo rojo, que conecta a las personas a través de los jerséis de los abuelos, enfatizando la historia detrás de cada prenda de IAIOS.



Figura 03. Aplicación AF tarjetas a mockup

Fuente: Autoría propia.

Junto a los abuelos tejiendo, habrá una lona con un mensaje impactante que explique la escenografía y llame la atención del público. Por la zona, se ubicarán pósters con el mismo diseño. Este llevará el logotipo de IAIOS, el hashtag de la campaña, las redes sociales de la marca y el siguiente mensaje en grande: Castellano: "Detrás de cada prenda hay una historia. Ya depende de ti que sea ética." // Catalan: "Darrere cada peça hi ha una història. Ja depèn de tu que sigui ètica". Todo sobre un fondo rojo siguiendo el con el color simbólico de la campaña.



Figuras 04 y 05. Aplicación póster y lona a *Mockup*.

Fuente: Autoría propia.

La finalidad de esta campaña es crear una experiencia visualmente atractiva y reflexiva en la vida real que incentive la viralización en redes sociales por parte de los mismos consumidores de fast fashion.

Para maximizar el impacto, se creará y compartirá un video post-campaña que explique el propósito y desarrollo de la acción. Este contenido se difundirá a través de los canales digitales propios de la marca, asegurando que el mensaje llegue a una audiencia más amplia y promoviendo una reflexión profunda sobre el consumo ético y sostenible en la moda.



CLICK HERE!

Figura 06. Representación Mockup Video RRSS.

Fuente: Autoría propia.

06. Estudio cualitativo. Focus Group

Para llevar a cabo esta investigación sobre la percepción de la marca IAIOS y la propuesta de campaña, se utilizó la técnica cualitativa de “Focus Group”, que consiste en dinámicas de un grupo diverso de personas cuidadosamente seleccionadas con el fin de establecer un debate guiado sobre un determinado tema, y que contribuyen a discusiones abiertas para una investigación (Muguira, 2023).

La investigación a través de este incluye un moderador con el fin de garantizar la legitimidad de los resultados y reducir el sesgo en las discusiones. (Muguira, 2023).

En base a esto, Se realizaron dos *Focus Groups*, cada uno dirigido a perfiles distintos dentro de la Generación Z (comprendiendo a jóvenes de entre 14 y 27 años). El objetivo de esta dinámica es recoger diversas opiniones y reacciones de dos grupos contrarios para evaluar la efectividad de la comunicación y la conexión social de la marca con estos.

6.1 Diseño del estudio

- Segmentación: Se dividió a los participantes en dos grupos distintos para obtener una representación variada de opiniones dentro de la Generación Z.
 - Grupo 1: Integrado por 4 individuos con edades entre 18 y 25 años y una fuerte conciencia ambiental acompañada de prácticas y hábitos de consumo sostenibles en el día a día.
 - Grupo 2: Compuesto por 5 individuos con edades entre 14 y 27 años que, aunque están informados de la problemática ambiental, su consumo se centra en los modelos del fast fashion. Estos participantes reconocen los problemas asociados con el fast fashion, pero sus hábitos de compra no reflejan un compromiso sostenible.

- Selección de Participantes: Los participantes fueron seleccionados para incluir una diversidad de antecedentes y niveles de concienciación sobre la sostenibilidad y el consumo de moda.

6.2 Desarrollo de la sesión

Cada sesión del Focus Group se llevó a cabo siguiendo una estructura similar para asegurar la coherencia en la recopilación de datos. A continuación, se explican brevemente los apartados de cada sesión:

1. Bienvenida y Presentación del Focus Group

En esta etapa inicial, se da la bienvenida a los participantes, se explica el propósito del Focus Group y se establecen las reglas básicas de participación. Se asegura un ambiente cómodo y respetuoso, alentando a los participantes a compartir abiertamente sus opiniones.

2. Discusión sobre el Consumo Sostenible

Los participantes discuten sus valores y criterios de compra relacionados con la sostenibilidad, incluyendo preocupaciones sobre el medio ambiente, la importancia del precio y los ámbitos en los que suelen gastar más. Este apartado permite comprender las motivaciones y barreras que influyen en sus decisiones de consumo.

3. Presentación y Discusión de la Marca

Se presentó la marca IAIOS, destacando su compromiso con la sostenibilidad y su propuesta de valor única, que incluye la biografía de personas mayores inspiradoras en cada prenda. Los participantes compartieron sus impresiones iniciales sobre la marca y discutieron el concepto de sostenibilidad representado a través de los abuelos.

4. Reacción a la Propuesta de Consumo

Se pide a los participantes que expresen sus opiniones sobre la posibilidad de consumir productos de IAIOS. Se consideran factores como el diseño, el estilo y el precio de las prendas. Este apartado busca evaluar la disposición de los participantes a integrar la marca en sus hábitos de consumo.

5. Presentación de la Campaña y Evaluación

Se muestra la campaña de IAIOS diseñada para promover la reflexión sobre el valor detrás de cada prenda y denunciar las prácticas del fast fashion. Los participantes evalúan la efectividad de la campaña en transmitir el mensaje de la marca y discuten si esta propuesta identifica adecuadamente a la marca.

6. Reevaluación de la Marca y Consumo

Después de ver la campaña, se solicita a los participantes que reevalúen su disposición a consumir productos de IAIOS y a recomendar la marca. Este apartado permite medir el impacto de la campaña en sus percepciones y comportamientos potenciales de consumo.

7. Discusión Final y Agradecimientos

Para concluir, se abre un espacio para comentarios finales y preguntas. Los participantes pueden expresar cualquier pensamiento adicional sobre el consumo sostenible, la marca IAIOS o la campaña presentada. Se agradece a todos por su participación y se cierra la sesión.

Este enfoque estructurado permite obtener una comprensión integral de las percepciones de la Generación Z sobre la marca IAIOS y la campaña presentada, facilitando la identificación de áreas de mejora y estrategias efectivas de comunicación.

6.3 Recolección e interpretación de resultados

La metodología de ambos *Focus Groups* permitió una recolección detallada de percepciones y reacciones, proporcionando una base sólida para evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación de IAIOS y su impacto en la Generación Z. Esta información es crucial para entender cómo las marcas sostenibles pueden conectar con los jóvenes consumidores y promover prácticas de consumo más responsables.

(Etiquetas y categorías)

Durante las sesiones de los dos Focus Group, surgieron varios temas relevantes. A continuación, se detallan los principales aspectos discutidos y las categorías establecidas en base a estos:

1. Percepción de la Sostenibilidad

- Conciencia ambiental: Discusión sobre la importancia del cuidado del medio ambiente en las decisiones de compra.
- Valoración de prácticas sostenibles: Evaluación de aspectos como el uso de materiales reciclados, producción local y transparencia en las prácticas de la marca.
- Barreras para el consumo sostenible: Identificación de obstáculos como el precio elevado, la falta de disponibilidad de productos sostenibles y la percepción de diseños menos atractivos.

2. Opiniones sobre la Marca IAIOS

- Conocimiento previo de la marca: Exploración de la familiaridad de los participantes con la marca IAIOS antes de la sesión.
- Reacciones al concepto de la marca: Análisis de las opiniones y emociones generadas por la propuesta de utilizar la figura de los abuelos como parte central de la identidad de la marca.
- Percepción de la calidad y diseño de los productos: Evaluación de la calidad de los productos y su adecuación al estilo y preferencias de los participantes.

3. Actitud hacia el Consumo de IAIOS

- Disposición a comprar productos de IAIOS: Investigación sobre la voluntad de los participantes para adquirir productos de la marca IAIOS.
- Factores influyentes en la decisión de compra: Identificación de elementos como el precio, el estilo y la durabilidad que afectan la elección de comprar productos de IAIOS en comparación con marcas de fast fashion.
- Comparación con marcas de fast fashion: Evaluación de cómo se percibe la marca IAIOS en relación con marcas de moda rápida en términos de precio, estilo y disponibilidad.

4. Evaluación de la Campaña de IAIOS

- Claridad y efectividad del mensaje: Análisis de la comprensión y el impacto del mensaje transmitido en la campaña publicitaria de IAIOS.
- Impacto en la percepción de la marca: Evaluación de cómo la campaña influye en la percepción general de la marca IAIOS por parte de los participantes.
- Posibilidad de cambio de comportamiento: Reflexión sobre si la campaña puede motivar cambios en el comportamiento de compra de los participantes hacia productos sostenibles.

5. Reflexión sobre el Consumo Sostenible

- Importancia del consumo responsable: Discusión sobre la relevancia y los beneficios del consumo responsable en comparación con prácticas del fast fashion.
- Comparación con prácticas del fast fashion: Análisis de las diferencias entre el consumo sostenible y las prácticas del fast fashion en términos de impacto ambiental, ética laboral y calidad de los productos.
- Influencia de campañas en el comportamiento de consumo: Evaluación del papel de las campañas publicitarias, como la de IAIOS, en la formación de actitudes y hábitos de consumo sostenible. Exploración de cómo las campañas pueden motivar a los consumidores a considerar más opciones sostenibles y a cambiar sus comportamientos de compra.

(Identificación y análisis de patrones)

Una vez categorizados los temas, se analizaron los datos para identificar patrones y tendencias:

1. Patrón de Conocimiento y Valoración de la Sostenibilidad:

En ambos grupos, se observa que los participantes con una mayor conciencia ambiental tienden a valorar más las prácticas sostenibles. Esto sugiere que la percepción positiva de la sostenibilidad está estrechamente relacionada con una mayor disposición a considerar la marca.

Aquellos que ya están comprometidos con el consumo sostenible o que tienen una mayor conciencia ambiental encuentran atractivo el enfoque de IAIOS hacia la sostenibilidad y están más abiertos a probar sus productos.

2. Preferencias de Consumo:

Los participantes valoran la calidad y durabilidad de los productos de IAIOS, lo que sugiere que la marca ha logrado transmitir su compromiso con la producción de prendas de alta calidad y sostenibles.

Sin embargo, el precio elevado y el diseño, no siempre alineado con las tendencias actuales, son barreras significativas para algunos participantes. Esto indica que, aunque la sostenibilidad y la calidad son aspectos valorados, también se tienen en cuenta otros factores como el precio y el estilo al tomar decisiones de compra.

Además, aquellos que inicialmente conocían menos la marca mostraron más interés tras la campaña, lo que sugiere la efectividad de la comunicación en cambiar percepciones. Esto indica que una estrategia de marketing sólida y una campaña bien diseñada pueden aumentar la visibilidad y el atractivo de una marca, especialmente entre aquellos que no están familiarizados con ella.

3. Impacto de la Campaña:

La campaña fue efectiva en transmitir el mensaje de denuncia a las prácticas consumistas y en resaltar el valor detrás de cada prenda sostenible. A través de esta, los consumidores pudieron comprender por qué los productos sostenibles tienen precios más altos en comparación con las opciones de moda rápida.

Sin embargo, a pesar de esta comprensión y apreciación por el valor detrás del consumo sostenible y consciente, la accesibilidad económica seguía siendo un desafío para algunos participantes.

Aunque la campaña pudo cambiar percepciones y aumentar la disposición a considerar la marca, el precio seguía siendo un factor limitante para algunos consumidores, lo que destaca la importancia de abordar la accesibilidad económica como un área clave a destacar para las marcas sostenibles.

(Identificación y análisis de excepciones)

En el análisis de excepciones, se observaron respuestas que no encajaban completamente en las categorías establecidas, lo que proporciona una visión más matizada y compleja de las actitudes y percepciones de los participantes.

1. Excepciones en la Disposición a Comprar:

Algunos participantes, a pesar de valorar la sostenibilidad, mostraron una falta de disposición a comprar productos de IAIOS debido a un fuerte apego a las tendencias del fast fashion. Esta excepción resalta la influencia arraigada de las tendencias y la moda instantánea en las decisiones de compra, incluso entre aquellos conscientes de los problemas ambientales asociados con el fast fashion.

La percepción de que los productos de IAIOS eran demasiado caros para el presupuesto habitual de moda también fue una excepción notable. Esto sugiere que, aunque los consumidores valoren la sostenibilidad, todavía hay barreras económicas

significativas que limitan su disposición a comprar productos más caros, incluso cuando reconocen su calidad y valor ético.

2. Reacciones Mixtas a la Campaña:

Mientras que la mayoría de los participantes encontraron la campaña efectiva, hubo una excepción en la que un participante no sintió que la campaña cambiara su percepción lo suficiente como para considerar un cambio en sus hábitos de consumo. Esta respuesta resalta la diversidad de las reacciones individuales ante las estrategias de marketing y la necesidad de abordar múltiples perspectivas en cualquier campaña publicitaria.

Otro participante expresó dudas sobre la capacidad de la campaña para competir con la influencia del marketing de las grandes marcas de fast fashion. Esta excepción destaca los desafíos de competir en un mercado saturado dominado por marcas establecidas y el papel continuo del marketing y la comunicación en la formación de las preferencias de los consumidores.

En resumen, el análisis de excepciones proporciona una comprensión más completa de las actitudes y comportamientos de los consumidores, mostrando la complejidad y las múltiples influencias que afectan sus decisiones de compra y percepciones de marca. Esto subraya la importancia de abordar las preocupaciones y barreras individuales de los consumidores para construir una estrategia de comunicación efectiva y aumentar la adopción de un consumo sostenible.

(Interpretación general y conclusiones)

Tras la interpretación de los resultados de los *Focus Group*, se pueden extraer varias conclusiones significativas que resaltan la importancia de la sostenibilidad en el consumo de moda para la Generación Z, así como los desafíos que enfrentan las marcas sostenibles para llegar a este público.

En primer lugar, se observa que la sostenibilidad es un valor importante para muchos jóvenes de la Generación Z, como se evidencia en ambos grupos. Sin embargo, la disposición a comprar productos sostenibles está influenciada por factores adicionales, como el precio y el estilo. Aunque hay una conciencia creciente sobre la importancia de la sostenibilidad, las consideraciones económicas y estilísticas aún juegan un papel crucial en las decisiones de compra.

Es importante destacar que un nivel más profundo de concienciación, como el observado en el grupo 1, donde la sostenibilidad es internalizada como un valor arraigado en las prácticas diarias, conlleva a una actitud más constante y proactiva hacia las prácticas sostenibles en comparación con la simple información proporcionada en el grupo 2.

La efectividad de la comunicación en la mejora de la percepción de las marcas sostenibles se destaca a través del análisis de la campaña de IAIOS. Esta campaña logró aumentar la disposición de los participantes a considerar la marca al destacar valores únicos y diferenciales, como la ética detrás de cada prenda.

Sin embargo, persisten barreras económicas y de estilo que deben abordarse para lograr un cambio más significativo en el comportamiento de consumo.

Resulta notable que, en comparación con el grupo 1, la disposición de los participantes del grupo 2 para considerar la marca experimentó una mejora más significativa. En el grupo 2, la reflexión sobre sus hábitos de consumo derrochadores fue más evidente, destacando que el tono de comunicación utilizado y el insight expuesto en la acción, fueron aspectos especialmente apreciados por el público para lograr este cambio de percepción.

En este punto, es importante destacar la importancia de adoptar enfoques disruptivos en la comunicación con la Generación Z. La campaña de IAIOS sirve como ejemplo de cómo una estrategia publicitaria innovadora y fuera de lo común puede captar la atención y generar interés entre los jóvenes consumidores y no tan consumidores.

Además, la viralización a través del propio público puede potenciar el impacto de una campaña, amplificando su alcance y generando conversaciones y debates en línea.

Concluyendo, aunque existe un creciente interés en la sostenibilidad entre los jóvenes, las marcas sostenibles enfrentan desafíos para llegar a este público debido a consideraciones económicas y estilísticas. Sin embargo, estrategias de comunicación disruptivas y efectivas, como la campaña presentada de IAIOS, pueden ayudar a superar estas barreras y aumentar la conciencia y el compromiso con la sostenibilidad en el consumo de moda.

07. Conclusiones y recomendaciones

En el panorama actual de la moda, la sostenibilidad ha emergido como un tema central y una preocupación creciente tanto para la industria como para los consumidores. La creciente conciencia ambiental y la demanda de prácticas éticas han impulsado a las marcas a reconsiderar sus enfoques de producción y marketing.

En este contexto, la Generación Z, compuesta por individuos nacidos entre mediados de la década de 1990 y mediados de la década de 2010, se destaca como un grupo demográfico clave que está dando forma a las tendencias de consumo y las expectativas de la industria.

La Generación Z se caracteriza por su enfoque progresista, su compromiso con la autenticidad y su activismo social. A medida que esta generación alcanza la mayoría de edad y ejerce un mayor poder adquisitivo, su influencia en el mercado de la moda se ha vuelto cada vez más significativa. Sin embargo, conectar con la Generación Z presenta desafíos únicos para las marcas, especialmente en el contexto de la moda sostenible.

La moda sostenible, con su énfasis en prácticas éticas y ambientalmente responsables, ha surgido como una alternativa al modelo convencional de producción rápida y consumo masivo. A pesar de su creciente aceptación, las marcas sostenibles enfrentan dificultades para establecer una conexión significativa con los centenials, una generación influenciada por factores como el precio, el estilo y la conveniencia.

En este contexto, el presente estudio se propuso investigar la efectividad de la estrategia de conexión emocional de la marca IAIOS para atraer a la Generación Z y fomentar la adopción de comportamientos de consumo sostenible en la industria de la moda.

A través de la evaluación de percepciones, el impacto de la campaña y las preferencias de comunicación, se buscó identificar estrategias efectivas para conectar con este público objetivo y promover la moda sostenible. Las conclusiones obtenidas ofrecen insights valiosos no solo para la marca IAIOS, sino también para otras marcas que buscan establecer una conexión significativa con la Generación Z en el contexto de la moda sostenible.

La investigación realizada reveló que la Generación Z valora la sostenibilidad en la moda, pero también está influenciada por otros factores en sus decisiones de compra. Si bien existe una conciencia creciente sobre la importancia de la sostenibilidad, el precio sigue siendo una barrera significativa para muchos jóvenes.

Además, se observa que la valoración de la sostenibilidad varía según el nivel de conciencia ambiental de los individuos. Aquellos con una mayor conciencia ambiental tienden a valorar más las prácticas sostenibles de las marcas, lo que resalta la importancia de la educación y la sensibilización en este tema.

Se identificó que la Generación Z prefiere mensajes auténticos y creativos que resuenen con sus valores y preocupaciones. La presencia de disrupción en la comunicación, junto con la viralización a través de los propios consumidores, se consideró especialmente efectiva para generar un cambio de percepción.

Esto sugiere que las marcas que deseen conectar con la Generación Z deben adoptar un enfoque rebelde y disruptivo en su comunicación, aprovechando los canales de interacción preferidos por este grupo demográfico, como las redes sociales y las plataformas de contenido generado por usuarios.

La campaña de IAIOS tuvo un impacto positivo en varios aspectos, incluida la conciencia de marca y la percepción de los consumidores. Se observó un aumento en la interacción en redes sociales y una mayor atención hacia la marca después de la campaña. Sin embargo, es importante señalar que el éxito a largo plazo de la

campana aún está por determinar. Aunque generó un aumento inicial en la disposición a considerar la marca, es necesario seguir monitoreando si este aumento se traduce en ventas reales y en un cambio de comportamiento sostenible a largo plazo.

Concluyendo, el estudio resalta la importancia de abordar la moda sostenible desde múltiples ángulos, considerando tanto los aspectos emocionales como los económicos y estilísticos.

Si bien la conexión emocional es un primer paso crucial, las marcas también deben trabajar en superar las barreras económicas y de estilo para generar un cambio significativo en el comportamiento de consumo.

Se recomienda a las marcas sostenibles como IAIOS que continúen innovando en sus estrategias de comunicación y marketing, destacando su autenticidad y compromiso con la sostenibilidad, pero siempre dando un giro a la creatividad y originalidad de los formatos. Y, por otro lado, se sugiere invertir en educación y sensibilización sobre la moda sostenible, especialmente entre la Generación Z, para promover una mayor comprensión y apreciación de este enfoque en la industria de la moda.

En un mundo donde la moda y la conciencia ambiental convergen, el desafío de conectar con la Generación Z se revela como una oportunidad única para redefinir los paradigmas de consumo y transformar la industria. A través de la innovación, la autenticidad y el compromiso con la sostenibilidad, marcas como IAIOS están liderando el camino hacia un futuro donde la moda no solo refleje nuestro estilo, sino también nuestros valores más profundos. En este viaje hacia la sostenibilidad, cada elección de compra se convierte en un acto de empoderamiento y responsabilidad, delineando un camino hacia un mañana donde la moda no solo sea consumismo, sino humanismo.

**“La vejez existe cuando se empieza a decir:
nunca me he sentido tan joven”
Jules Renard**

08. Referencias empleadas

Baldassarre, F. y Campo, R. (2016). *Sustainability as a marketing tool: To be or to appear to be?* Business Horizons, 59(4), 421–429.

Barnes, L. and Lea Greenwood, G. (2006), *"Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda"*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 10 No. 3, pp. 259-271. Office.

Barreiro, A. M. (2016). Moda y Sostenibilidad. Universidad de la Coruña. <http://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/3820.pdf>

Barroso, M (2018, junio 29). *Ecoalf, la empresa de Javier Goyeneche que fabrica ropa con basura de los océanos*. Expansión . <https://www.expansion.com/fueradeserie/cultura/2018/06/29/5b320e32268e3e23088b45ce.html#:~:text=Desde%202015%20ECOALF%20lidera%20un>

Bécares, G. (2021, diciembre 17). *La sostenibilidad, el reto viral que arrasa entre la generación Z*. Marcas Con Valores. <https://marcasconvalores.com/la-sostenibilidad-el-reto-viral-que-arrasa-entre-la-generacion-z/>

Brewer, M.K. (2019). i Laws,8 (24), 2-9. doi:

Briceño, I. (s. f.). *Fashionista Cooperante: La década de los 60s: Los inicios del pensamiento sostenible en la moda*. Fashionista Cooperante. <https://www.fashionistacooperante.com/2021/04/la-decada-de-los-60s-los-inicios-del.html>

Calderón, R. (2023, 27 junio). Informe Wuolah. «Los hábitos de consumo de la Gen Z» - IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. IPMARK | Información de Valor Sobre Marketing, Publicidad, Comunicación y Tendencias Digitales. <https://ipmark.com/informes/informe-wuolah-los-habitos-de-consumo-de-la-gen-z/#>

Como de sostenible es Stella McCartney? (2020, febrero 18). Luxiders Magazine <https://luxiders.com/es/como-de-sostenible-es-stella-mccartney/>

Cómo se recicla para volver a hacer jerseys. (s.f.). IAIOS. <https://iaios.com/blogs/blog/des-del-residuo-al-nuevo-jersey>

Cristancho Triana, G. J., Cancino Gómez, Y. A., & Ninco Hernández, F. A. (2024). *Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible en la generación Z. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 51-67.

Cristófol Rodríguez, C., Mcquillan, K. y Segarra-Saavedra, J. (2021). La comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas y de cambio social: fast fashion vs slow fashion. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 17–37. <http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e667>

Ecoalf - Sostenibilidad y estilo. (s.f.). ECOALF. <https://ecoalf.com>

Ecozap. (2023, 6 mayo). El origen de la moda sostenible: una mirada a su historia. https://ecozap.es/moda-etica-sostenible/el-origen-de-la-moda-sostenible-una-mirada-a-su-historia/?utm_content=cmp-true

El costo ambiental de estar a la moda. (2021, 11 octubre). Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

El precio oculto de la moda. (s. f.). WWF. <https://www.wwf.org.co/?366112/El-precio-oculto-de-la-moda>

Favara, J. V., & Moreno, J. E. (2020). Preocupación ambiental y conductas proambientales en jóvenes y adultos mayores. *Revista de psicología (Santiago)*, 29(1), 80-89.

Fernández, M. Z. (2018). DE LA MODA RÁPIDA A LA MODA SOSTENIBLE. LA TRANSFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR. Universidad Pontificia de Comillas.

Fletcher, K. (2010). Slow fashion: an invitation for systems change. *Fashion Practice*, 2(2), 259-265.

Francis, T., & Hoefel, F. (2018, noviembre 12). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Gallart, V. (s.f.) Descubre el universo sostenible de la firma española SKFK en defensa de la CIRCULARIDAD en la moda de hoy en día. SKFK. <https://ecolover.life/blog/skfk-moda-sostenible-circular-ecofriendly/>

García Sierra, M.J (2021) MODA Y SOSTENIBILIDAD: EL GRAN RETO DE LAS EMPRESAS. Universidad Pontificia de Comillas.

García Torres, S., y Rey García, M. (2020). Sostenibilidad para la competitividad de la industria de la moda española: hacia una moda circular, digitalizada, trazable y colaborativa. *ICE*, (912), 87-100. doi: <https://doi.org/10.32796/ice.2020.912.6966>

Gemma Barbany: "No seguimos los «timings» de la moda convencional" (2023, 15 septiembre). *ElPeriodico*. <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20230915/gemma-barbany-seguimos-timings-moda-91694137>

Gen Z cares about sustainability more than anyone else – and is starting to make others feel the same way. (2022, 18 marzo). World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2022/03/generation-z-sustainability-lifestyle-buying-decisions/>

Guerisoli, A. (2023, 24 abril). Gen Z cannot afford original or sustainable products. *Nss Magazine*. <https://www.nssmag.com/en/lifestyle/32927/gen-z-dupes-sustainable-cost-of-living->

crisis#:~:text=The%20UK%20research%20company%20reported,options%20over%20eco%2Dconscious%20ones

Informe ZShot. (2021). Cómo conectar con la Generación Z a través de la sostenibilidad. Mazinn x Marcas con Valores.

Informe 'Los hábitos de consumo de la Gen Z. (2023). Wuolah Brands

La importancia de ser una marca sostenible. (2021, enero 26). Cofidis Retail; Cofidis España S.A. <https://www.cofidisretail.es/insights/marcas-sostenibles>

Lara, I., y Ortega Cachón, I. (2016). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas.

Larios, R.P. (2019). El reto de la sostenibilidad en la industria textil y de la moda. Mundo Textil, (159), 36-40. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10185>

Lein, S. (2018, 20 de agosto). Why Sustainable Branding matters. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/08/20/why-sustainable-branding-matters/>

López Medina, J.D., París, R.M., Arboleda, J.F, y López, L. (2019). Hacia el reto de marcas sostenibles. Medellín: Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó

Lundblad, L., Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. Journal of Consumer Behaviour. 15(2), 149-162.

Martínez, A. (2021). La sostenibilidad en los estudios de la moda. Athenea Digital 21 (1), 1-19. doi: <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2728>

McKinsey & Company. (2018). The State of Fashion 2019. London. [https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our insights/the state of fashion 2019 a year of awakening/the-state-of-fashion- 2019-vf.ashx](https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202019%20a%20year%20of%20awakening/the-state-of-fashion-2019-vf.ashx)

IAIOS - análisis marcas éticas y sostenibles I Planet B. (2019, noviembre 11). Planet B - Moda Ética, Lifestyle Sostenible. <https://planetb.eco/iaios/>

SKFK - análisis marcas éticas y sostenibles I Planet B. (2019, October 7). Planet B - Moda Ética, Lifestyle Sostenible. <https://planetb.eco/skfk/>

Modaes. (Marzo de 2016). Moda sostenible: La nueva hoja de ruta del sector. Dossier.

Moda pasajera, impacto ambiental duradero. (s.f.). Wwf.panda.org. Retrieved May 31, 2024, from https://wwf.panda.org/wwf_news/?363590/Moda-pasajera-impacto-ambiental-duradero

Molina Romera, B. (2022). *Estudio sobre el fenómeno Fast Fashion y la nueva ola de activismo que desafía al sistema de moda convencional en favor de la sostenibilidad.* (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Mora, E., Rocamora, A. and Volonté, P. (2014), 'On the issue of sustainability in fashion studies', *International Journal of Fashion Studies* 1: 2, pp. 139–147, doi: 10.1386/inf.1.2.139_1

Muguira, A. (2023, 17 marzo). *Focus Groups. Qué son, para qué sirven y cómo realizarlos.* QuestionPro. https://www.questionpro.com/blog/es/focus-groups/#que_es_un_focus_group

OpenAI. (2024). Chat GPT [Modelo de lenguaje GPT-3.5]. <https://chat.openai.com>

Pachano, C. (2024, marzo 24). *Generación Z: La moda de segunda mano es sustentable y fashion.* Cambio16. <https://www.cambio16.com/generacion-z-moda-de-segunda-mano-es-sustentable-y-fashion/>

Patagonia: La historia de una marca que busca salvar el mundo. (2019, 5 Abril) Freeman Outdoors. <https://freeman.la/patagonia-la-historia-de-una-marca-que-busca-salvar-el-mundo/>

Patagonia: moda circular y compromiso con el medioambiente. (2023, octubre 4). El País. <https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2023-10-04/patagonia-moda-circular-y-compromiso-con-el-medioambiente.html#>

Patagonia: Un modelo de negocio sostenible. (2024, 30 enero) Matteria_. <https://matteria.si/blog/modelo-de-negocio-patagonia-sostenible/>

Patagonia. (2024). *About. Patagonia Action Works.* <https://eu.patagonia.com/gb/en/actionworks/about/>

Peyer, N. (2023, septiembre 30). *23 Sustainable Clothing Brands Leading the Way in 2024.* Sumissura. <https://www.sumissura.com/es/blog/marcas-moda-sostenible>

Pinker Moda. (2023, 23 octubre). *Generación Z: los catalizadores del cambio en la moda.* Pinker Moda. <https://pinkermoda.com/generacion-z-epson-iberica/>

Próposito. (s.f.). SKFK. https://www.skfk-ethical-fashion.com/es/content/proposito.html?_gl=1

Rodríguez, B., y Martín Caro, E. (2019). *Actitudes ante la sostenibilidad y la moda: una exploración por grupos de edad.* Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC, 20(20), 20-35. doi: <https://doi.org/10.7263/adresic-020-02>

Ruiz, N. (2022, enero 27). *Fast fashion: qué es y cómo surgió.* Dsigno. <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/fast-fashion-que-es-y-como-surgio>

Santos Rojo, C. y Roger Monzó, V. 2022. *La comunicación de la moda sostenible: análisis de la evolución de la agenda de investigación.* aDResearch ESIC International Journal of Communication Research. 28, (ago. 2022), e225. DOI:<https://doi.org/10.7263/adresic-28-225>.

Sharma, A. (2019). *Consumer behaviors and centennials.* En Shukla, S., Gupta, K., Bhardwaj, P. (ed.), *Marketing to Centennials in digital world* (pp. 37-42). Book Bazooka Publication

State of Fashion Technology Report 2022 | McKinsey. (s.f.). [Www.mckinsey.com.
https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-technology-report-2022#/](https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-technology-report-2022#/)

Stella McCartney: Los mensajes clave detrás de su marca. (2022, junio 1). ELLE. <https://www.elle.com/es/moda/tendencias/a40149403/stella-mccartney-sostenibilidad-entrevista/>

Terol, D. (2023, 20 octubre). *El desafío de la moda sostenible: ganarse a la Generación Z para combatir el consumismo.* Alicante Plaza. <https://alicanteplaza.es/desafio-moda-sostenible-generacion-z-combatir-consumismo>

Thomas, D. (2019). *Fashionopolis: El precio de la moda rápida y el futuro de la ropa.* Superflua. <https://www.superflua.es/catalogo/fashionopolis/>

Upton-Clark, E., & Gálvez, C. (2023, 17 agosto). *La adicción de la generación Z a la moda rápida destruye el planeta.* Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/adiccion-generacion-z-moda-rapida-destruye-planeta-1247680>

Villemain, C. (2019, abril 12). *El costo ambiental de estar a la moda.* Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Vizán Fernández, R. (2019). *La evolución de la moda sostenible y el impacto de las redes sociales como medio de promoción para las e-commerce del sector.*

Conciencia social, medioambiental y personalización: las exigencias de la generación Z a la hora de consumir. (s.f.) Oliver Wyman. <https://www.oliverwyman.es/es/media-center/2023/jul/conciencia-social--medioambiental-y-personalizacion--las-exigenc.html>

09. Anexos

i. Transcripción entrevista Amadeu Barbany, fundador de IAIOS

- **¿Quién es el público objetivo de IAIOS?**

Me gustaría entender mejor a quién va dirigida la comunicación marca en términos de edad, intereses y estilo de vida.

En principi el nostre públic objectiu és tothom! No obstant es veritat que el que està més interessat son persones preocupades per el Canvi Climàtic.

- **¿Qué características demográficas (edad, género, ubicación) y psicográficas (valores, intereses, estilo de vida) definen a los consumidores actuales?**

Esto ayudará a perfilar al público objetivo de manera más detallada.

Les persones més interessades son Gent Jove entre 18 i 35 anys. Molts amb estudis universitaris. El nostre client no es considera un consumidor! Son Ciutadans conscients.

- **¿Cómo describirían a los consumidores ideales de Iaíos?**

Me gustaría saber qué atributos buscan en los consumidores ideales y cómo estos se alinean con la visión de la marca.

Per a nosaltres totes les persones son ideals. Però amb trets concrets: Joves, Ecologistes, Implicats socialment, Amants de la natura, Participatius, Optimistes, Somiadors...

- **¿En qué se diferencia el público objetivo al que se dirigen en comunicación de los consumidores actuales-finales?**

Para entender si hay una disparidad entre el target aspiracional y la base de consumidores real. Jo crec que estan molt alienats amb les nostres valors de marca. Crec que no hi ha disparitat de “target”.

- **¿Qué canales utilizan los consumidores para descubrir y comprar los productos de Iaios?**

Esto puede incluir tanto canales online como físicos.

Físics: El Boca Orella, Les Amistats, La Família, Les nostres botigues, Articles i reportatges de les revistes i els diaris Les xerrades als instituts, escoles, que fem a l'espai Escola de Consum Consciet de la nostra Botiga DRACS!

Online: Tots els canals possibles.

- **¿Cuáles son las estrategias de marketing y comunicación más efectivas empleadas por la marca hasta ahora?**

Me gustaría conocer qué tácticas han funcionado mejor para la marca.

Les nostres botigues , Els nostres clients, Les Histories dels nostres IAIOS i IAIES!!Les publicacions que fa la Gemma, per tots els canals ONLINE possibles, i de forma continuada.

- **¿Cómo se aborda el concepto de sostenibilidad en la comunicación de IAIOS?**

Esto es crucial para entender cómo destacan el compromiso con la sostenibilidad frente a los consumidores-público objetivo.

La sostenibilitat es el concepte de IAIOS. Nosaltres simplement expliquem com es fabrica el jersey. Explicant la realitat i destacant els conceptes de la economia circular en la que basem la nostra marca, com la durabilitat per sobre del preu, l'absència de productes químics i la poca aigua empleada,

Tot i això, el que vertaderament dona un valor afegit a la marca es el concepte dels iaios. El fet de tenir una historia tan potent al darrere, ens diferencia de la resta de marques sostenibles.

- **¿Qué tipo de contenido suelen crear y compartir en sus redes sociales?**

Esto incluye el tono, los temas y los formatos de contenido preferentes.

El contingut de xarxes es de collita propia, el fa la meva filla Gemma. En aquest, el que fem es explicar la companyia, els valors de proximitat I fabricació sostenible... Es a dir: qui som, que fem i com ho fem. Explicar el concepte de la marca i de venta directa. Els nostres productes, o els nostres jerseys, sempre diem que tenen molt de cor... i això es el que gana.

El nostre concepte de marca posa en valor la gent gran a través de la gent jove, consumidors actuals d'aquests jerseys. El to que utilitzem, per tant, es jove i orgànic. Amb tot tipus de temes relacionats amb la marca i formats de continguts (histories, reels, publicacions, etc), la marca genera la seva comunicació.

- **¿Qué papel juegan los influencers y embajadores de marca en su estrategia de comunicación?**

Para saber si y cómo colaboran con figuras ajenas para promover la marca.

Cero influencers, no colaborem amb influencers ja que no comparteix la filosofia sostenible de la marca. Els influencers son sotmesos a un contingut molt més consumista, que no quadra amb la marca i els seus valors.

Per contra, el que si que fem es col·laborar amb molts artistes de la zona (de proximitat, com nosaltres) ja sigui en l'àmbit fotogràfic, d'il·lustracions, disseny, etc. Es tracta de persones que comparteixen els mateixos valors que la marca i per tant poden explaïr el potencial d'aquesta.

- **¿Cómo miden el éxito de sus campañas de marketing y comunicación?**

Para entender qué métricas y herramientas utilizan para evaluar el impacto de las estrategias.

Som una empresa petita, tot ho fem nosaltres i no destinem molt pressupost a comunicació/publicitat. Les xarxes proporcionen unes estadístiques bàsiques que ja ens van bé per veure una mica el perfil sociodemogràfic al que arribem.

De sobte, un dia et truquen per sortir en algun article... y una cosa lleva a la otra, i van sortint diferents notícies a mitjans i revistes importants. Pero es tracta de contingut no pagat, que Ens dona un abast major al que podríem pagar. Pero com que no es controlat per nosaltres, arriba quan arriba. Per exemple, van fer una publicació de quatre pàgines a "El Pais Semanal", pero com va ser al gener, després de nadal... això no va donar molta repercussió en ventes... pero si en coneixement de marca.

ii. Transcripción Focus Group 01

1. Bienvenida y Presentación

¡Hola a todos! Primero de todo, gracias por estar hoy aquí y tomaros el tiempo para participar en este Focus Group. La idea de este es escuchar opiniones, hábitos, preferencias y todo tipo de pensamientos abiertos sobre el consumo sostenible y cómo las marcas de moda pueden conectar mejor con su público.

Para romper el hielo, me gustaría que cada uno se presente diciendo su nombre, edad y algo interesante sobre vosotros. Esto nos ayudará a conocernos mejor y a crear un ambiente más cómodo. ¡Empiezo yo!

Marina: Hola, soy Marina, tengo 21 años y estoy terminando la carrera de biología en Glasgow. Soy vegana desde los 15 años y voluntaria en un refugio de animales allí en Glasgow. Me encanta todo el tema de la naturaleza y fauna desde que soy muy pequeña, en casa siempre he tenido huerto y una pequeña granja con gallinas y un cerdo.

Alicia: Hola, soy Alicia, tengo 20 años. Estudio Diseño de Producto y me parece bastante interesante el diseño circular. Suelo consumir productos locales, de proximidad y Made in Spain.

Natalia: Hola, soy Natalia, tengo 25 años y soy enfermera pediátrica. Yo desde hace un par de años soy bastante fan de las plataformas de compra-venta de segunda mano (Vinted, Wallapop, tiendas solidarias)

Noel: Hola, soy Noel, tengo 18 años y estoy acabando el bachillerato científico. El próximo año voy a estudiar biología en la universidad. Desde pequeño me ha gustado mucho la naturaleza y la montaña.

¡Genial, gracias a todos por compartir! Ahora que nos conocemos un poco mejor, vamos a empezar con la “chicha”. Recordad, no hay respuestas correctas o incorrectas, estamos aquí para escuchar sin juzgar lo que cada uno piensa y siente.

2. Discusión sobre el consumo sostenible

Para empezar, vamos a discutir sobre el consumo sostenible. Queremos entender mejor cómo tomáis vuestras decisiones de compra en términos de sostenibilidad, qué valores y criterios os guían, y cuáles son vuestras preocupaciones y expectativas. También exploraremos cuánto estáis dispuestos a invertir en productos sostenibles y en qué ámbitos tendéis a gastar más.

1. Valores:

- ¿Qué valores personales consideráis más importantes cuando pensáis en el consumo sostenible?
- ¿De qué manera influyen estos valores en vuestras decisiones de compra diarias?

Natalia: Valoro la sostenibilidad, pero para mí, la accesibilidad y la asequibilidad son igualmente importantes. Aunque me gusta apoyar prácticas sostenibles, también tengo que considerar mi presupuesto y la facilidad de acceso a productos sostenibles. Así que, trato de equilibrar estos aspectos en mis decisiones de compra diarias. Estos valores me llevan, por ejemplo, a optar por comprar en tiendas de segunda mano y plataformas como Vinted, donde sé que estoy dando una segunda vida a las prendas y apoyando un modelo de consumo más responsable.

Marina: La protección del medio ambiente y la sostenibilidad son aspectos bastante esenciales para mí. Estos valores influyen en la decisión de comprar productos orgánicos y reciclados, y también en mi elección de ser vegana y cultivar mi propio huerto con el fin de reducir el consumismo masivo.

2. Criterios para la compra:

- ¿Cuáles son los criterios más importantes que utilizáis para evaluar si un producto es sostenible?

- ¿Qué información buscáis normalmente en los productos para determinar su sostenibilidad?

Alicia: Los criterios más importantes que utilizo son la procedencia del producto, los materiales utilizados y las certificaciones de sostenibilidad. Siempre busco etiquetas que indiquen que el producto es ecológico, reciclado o de comercio justo.

Noel: Mi criterio central es la durabilidad-calidad. Me gusta saber que el producto tiene una vida útil larga por la buena calidad de los materiales.

3. Preocupaciones por la compra:

- ¿Qué preocupaciones tenéis cuando compráis productos sostenibles?
- ¿Qué obstáculos encontráis al intentar comprar de manera sostenible?

Natalia: Una de mis mayores preocupaciones es la falta de transparencia en algunas marcas. A veces, es difícil saber si un producto es realmente sostenible o si es solo una estrategia de marketing. Además, fuera de las marcas conocidas y famosas dentro del mundo de la sostenibilidad, hay muchas otras marcas pequeñas con un modelo de negocio muy sostenible pero que son super desconocidas. Y lo que es obvio también es que hay mucha diferencia entre los que viven en un pueblo, con sus tiendas locales llenas de productos de calidad y los que viven en plena ciudad de Barcelona, que aunque también te encuentras muchas tiendas ecológicas, al final el consumo va a estar mas masificado.

Marina: Estoy bastante de acuerdo con Natalia sobre la falta de transparencia en muchas marcas. Hasta incluso en esas grandes empresas sostenibles ha salido alguna noticia que mostraba que no lo eran tanto. y esto hace reflexionar muchas veces que es mejor apoyar a pequeños negocios locales y las tiendas de barrio, que suelen tener modelos de negocio más sostenibles pero que no siempre reciben la visibilidad que merecen. Relacionado con esto, yo también me he encontrado con una barrera en cuanto a la disponibilidad de productos en mi zona. A veces es difícil encontrar opciones que cumplan con todos los criterios y además, que la huella asociada con el envío de productos sea mínima también. Es importante que las marcas no solo sean sostenibles en sus materiales, sino en todo el ciclo de producción, logística y consumo. Si no no tiene sentido.

4. Precio que estáis dispuestos a pagar:

- ¿Estáis dispuestos a pagar más por productos que se consideran sostenibles? ¿Hasta qué punto?
- ¿Creéis que los productos sostenibles deberían ser más accesibles en términos de precio?

Noel: Yo si que creo que a veces, el precio de los productos sostenibles sí que es un poco elevado. Pero también es cierto que los precios de otras marcas que están de moda también lo son, y la gente lo paga sin problema. Al menos, en el caso de las marcas sostenibles, pagas más por una razón que te explican y defienden y no simplemente porque el producto o la marca esté de moda.

Alicia: Sí, en eso estoy de acuerdo también. El precio de los productos sostenibles se justifica con otros hechos como la calidad y durabilidad, y en relación a todo lo que tiene detrás ese producto. Si tuvieran un precio más bajo, probablemente se pasaría por alto o se dejarían de lado parte de los aspectos que hacen que la marca sea tan sostenibles.

5. Ámbitos donde gastan más:

- ¿En qué ámbitos o categorías de productos tendéis a gastar más dinero cuando se trata de consumo sostenible? (por ejemplo, moda, alimentación, tecnología, etc.)
- ¿Hay algún ámbito en particular donde os gustaría ver más opciones sostenibles?

Alicia: Yo donde gasto más creo que es en ropa, porque al final tiene un precio más elevado la moda sostenible y Made in Spain que la comida.

Marina: yo al revés, la ropa que tengo ha pasado de mano en mano o es de tiendas de segunda mano estilo humana... y la mayor parte de mi gasto sostenible va hacia la alimentación, imagino que también un poco por mi condición. Compró productos orgánicos y de comercio justo siempre que puedo, pero también tengo en cuenta que los productos de cuidado personal y limpieza sean ecológicos y libres de crueldad animal.

Noel: Yo, por ejemplo, muchas veces compro componentes para mi pc en tiendas reacondicionadas o de ese estilo un poco con idea de no fomentar más ese consumismo. Pero

si es cierto que fuera de esas plataformas, tampoco es que haya mucha más opción de marcas tecnológicas sostenibles, o al menos yo no las conozco.

3. Discusión sobre la Marca IAIOS

Ahora os voy a presentar y explicar un poco sobre la marca IAIOS. ¿Alguna la conoce ya?

Alicia: Sí, yo se cuál es! Es un proyecto muy chulo.

IAIOS es una marca familiar - generacional dedicada a la creación textil de prendas atemporales y respetuosas con el medio ambiente, utilizando todo un proceso de producción sostenible que abarca desde la materia prima hasta el diseño y la durabilidad del producto. Los jerséis de IAIOS se fabrican con hilo 100% reciclado, evitando residuos y reduciendo el consumo de agua y la contaminación del tinte mediante la reutilización de recortes de lanas de fábricas textiles con la idea de volver a ser fácilmente reciclables al final de su vida útil. Además, cuentan con un programa de reparación para alargar aún más la vida de sus productos. Su producción es local, son de aquí de Cataluña y tienen dos tiendas: una en Granollers i otra en Barcelona en las que allí mismo se inspiran y diseñan todo.

Lo que realmente distingue a IAIOS es el valor añadido de cada prenda, que lleva el nombre y la biografía de una persona mayor inspiradora. IAIOS es un proyecto que reflexiona sobre la vejez y rompe con los estereotipos de las personas mayores, viendo a los yayos i yayas como personas activas, innovadoras y estilosas. IAIOS recupera el jersey de toda la vida; aquel que se hacía para durar muchos años. Un jersey que se hace querer y cuidar, tal y como nos enseñan nuestros abuelos.

- ¿Qué os parece la marca? ¿Y la idea de representar el concepto de sostenibilidad a través de los abuelos?

Marina: Personalmente, me encanta la idea. Me parece una forma muy bonita como de honrar a nuestros abuelos y al mismo tiempo, promover el consumo sostenible que, al final, es como ellos han vivido toda la vida.

Alicia: Yo ya conocía la marca y me parece muy innovadora. Estoy con Marina que la representación a través de los abuelos encaja perfectamente con la idea del diseño circular y sostenible. Creo que más marcas sostenibles deberían seguir este tipo de iniciativas innovadoras en su concepto de marca y lo que se comunica, fuera del “soy muy sostenible”.

Natalia: Yo también creo que es un acierto, al final, saber que una prenda tiene una historia hace que la valoremos más.

Noel: A mi lo que me gusta es la idea de que la moda puede ser algo más que solo ropa, que tenga un significado más profundo que a todos nos toca realmente al hablar de algo tan cercano como los abuelos.

- ¿Qué os atrae más de la marca? ¿Qué valoráis más en este tipo de marcas y productos?

Alicia: Yo creo que lo que más choca o llama la atención de la marca es ese concepto de utilizar a los abuelos como modelos y figuras de inspiración de sus productos. Ahí se ve lo que comentaba Noel, que más allá de dar a conocer lo sostenibles que son, también crean una conexión emocional con el público.

Noel: Si, al final las historias personales detrás del producto añaden un valor emocional que me hace sentir más conectado con lo que llevo puesto de alguna manera.

Marina: Yo trato de consumir lo más responsablemente posible y para mí una marca que se preocupa por el medio ambiente siempre tendrá mi atención.

- ¿Cómo creéis que debería comunicarse una marca como IAIOS para atraer a más consumidores jóvenes del fast fashion? ¿Qué canales y mensajes pensáis que serían más efectivos?

Marina: Creo que las redes sociales son esenciales para llegar al público joven hoy en día.

Natalia: Para mí, la transparencia es fundamental. Publicar contenido que muestre cómo se hacen las prendas y quiénes están detrás de ellas genera mucha confianza.

Alicia: Yo creo que con lo potente que es este concepto de marca que comentamos, deberían centrarse en contar historias en redes sociales, storytelling. Mostrar las historias de los abuelos que hay detrás de cada producto, en que se inspiraron en ellos para hacerlo, etc. Igual de alguna manera hacer que cada consumidor, pueda tener un poco de su abuelo propio dentro de cada prenda.

Noel: Yo estoy de acuerdo con ellas, pero también creo que pueden dar el salto a otras plataformas y otro tipo de contenido atractivo para los jóvenes hoy en día: podcast, streaming en twitch, contenido de entretenimiento en YouTube, etc.

4. Reacción a la Propuesta de Consumo

Ahora que hemos conocido más sobre IAIOS, me gustaría saber vuestras opiniones sobre la idea de consumir productos de esta marca. **¿Compraríaís y consumiríaís la marca? ¿De manera puntual o con más frecuencia?**

Natalia: Yo creo que si compraría algún producto puntual, e incluso la valoraría si tengo que hacer algún regalo especial.

Alicia: Yo, aunque ya la conocía porque personas cercanas la consumen, si que me ha animado a comprar algún producto, y no me importaría hacerlo de manera regular.

Noel: Yo creo que viendo los diseños actuales, igual no cuadran mucho con mi estilo... pero me sigue pareciendo muy interesante lo que hacen.

Marina: Yo si la probaría. Me gusta el estilo que lleva la marca y creo que todas las prendas tienen algo especial en ellas.

5. Presentación de la Campaña

A continuación, os muestro una campaña creada para la marca IAIOS con el objetivo de hacer reflexionar sobre el valor que hay detrás de cada prenda que compramos y consumimos.

Me gustaría que, una vez expuesta la campaña, el concepto en el que gira esta y el mensaje central, me dierais un poco de feedback con unas preguntas: **¿Qué os parece la campaña?**

¿Creéis que logra trascender el mensaje de la marca? ¿Puede esta generar algo en el público objetivo? ¿Es una propuesta que identifica IAIOS?

Alicia: Me parece una campaña bastante guay. La manera en que se utiliza la imagen de los abuelos tejiendo para exponer la fría industria del fast fashion y hacer reflexionar sobre la historia detrás de cada prenda.... Creo que la campaña encaja mucho con la marca a través de ese mensaje innovador e y es fácil de identificarla a esta gracias al símbolo del “iaio”, aunque para eso primero tienes que conocerla.

Natalia: Sin duda, llamar la atención lo hará. Y más por el hecho de que se están denunciando unos datos reales en la misma puerta de las empresas que lo generan y contribuyen a eso.

Noel: Yo creo que es algo que al verlo te deja como descuadrado, y ya por ese simple hecho te paras a mirar. Si pasas de largo, es difícil que entiendas sobre que se trata realmente. Pero una vez lo observas todo en conjunto, tienes tu etiqueta y has leído la pancarta... todo coge más sentido y más ironía.

6. Reevaluación de la marca y consumo

Una vez vista y comentada la campaña, me gustaría saber si esta ha generado algo en vuestra percepción hacia la marca. **¿Como es vuestra disposición a consumir los productos de IAIOS? ¿Os sentís más dispuestos a comprar la marca? Recomendarla? ¿Tenerla presente?**

Marina: Definitivamente, la campaña ha reforzado mi deseo de consumir productos de IAIOS. Aunque ya estaba interesada antes en comprar, creo que ahora cuadra más con mi personalidad y tono.

Alicia: Mi percepción positiva de la marca se ha mantenido. Ya la conocía y me gustaba su enfoque, pero esta campaña nos da una lección de respeto y humanidad de una manera original, algo que buscamos los jóvenes de hoy en día.

Natalia: Yo también estoy de acuerdo con que la campaña puede cambiar algo en lo profundo de ti. Es cierto que a nuestra generación le atraen las marcas que se salen de lo convencional y

hacen cosas auténticas... y esta campaña logra eso, pero además impactando sobre un dato real que pasamos mucho por alto, pero que si cambiamos de contexto, choca por su frialdad.

Noel: Yo es cierto que sigo pensando que igual los diseños no son mucho de mi rollo... pero la campaña consigue que veamos la marca más allá de sus atributos sostenibles. Siento que ahora es una marca que voy a tener algo más presente, cada vez que vea abuelos...

7. Discusión Final y Agradecimientos

Bueno... hemos llegado al final de nuestra sesión. Antes de concluir, me gustaría abrir un espacio para comentarios finales y preguntas. **¿Hay algo más que queráis añadir sobre el consumo sostenible, la marca IAIOS, o la campaña que hemos visto?**

Marina: A mi me ha encantado participar y compartir opiniones con todos, creo que ha sido un grupo bastante guay pese a ser personas distintas entre si... asi que gracias

Alicia: Sí, la verdad que ha sido una sesión muy interesante. Me ha gustado conocer la visión de los demás, pese a que todos compartiamos unos valores bastante similares. Yo que soy una fiel consumidora sostenible de este ámbito y lo tengo mucho en cuenta, me gusta ver que hay marcas que se preocupan por hacer las cosas diferentes e ir un paso más allá en la conexión con su público.

Natalia: Pues si, gracias por esta sesión. Me ha hecho reflexionar sobre mis hábitos de consumo y el esfuerzo de pequeñas marcas para tener un gran impacto. Me encantaría ver más marcas siguiendo el ejemplo de IAIOS.

Noel: A mi me ha parecido interesante también. No conocía la marca, pero me gustaría seguir viendo este tipo de publicidad de ella.

Gracias a todos por vuestras aportaciones y por tomaros el tiempo para estar aquí hoy, aun que sea por pantalla. Vuestras opiniones han sido realmente valiosas y ayudarán a entender mejor cómo a través de la publicidad, las marcas sostenibles pueden conectar con el público de una

manera diferente. Si tenéis alguna pregunta adicional o comentario, no dudéis en compartirlo.
¡¡Gracias!!

iii. Transcripción Focus Group 02

1. Bienvenida y Presentación

¡Hola a todos! Primero de todo, gracias por estar hoy aquí y tomaros el tiempo para participar en este Focus Group. La idea de este es escuchar opiniones, hábitos, preferencias y todo tipo de pensamientos abiertos sobre el consumo sostenible y cómo las marcas de moda pueden conectar mejor con su público.

Para romper el hielo, me gustaría que cada uno se presente diciendo su nombre, edad y algo interesante sobre vosotros. Esto nos ayudará a conocernos mejor y a crear un ambiente más cómodo. ¡Empiezo yo!

Anna: Hola, yo soy Anna. Soy de un pueblucho de las afueras de Valencia y estoy acabando la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas. Aunque suelo comprar a veces en tiendas locales, también me gusta mucho la moda de las grandes marcas como Inditex.

Sara: Yo soy Sara, tengo 14 años y estoy en tercero de la ESO.

Nadia: Soy Nadia y también estoy acabando la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas pero aquí en la UAB. Soy bastante consumidora de moda y fast fashion aunque también valoro las prendas de buena calidad y marcas que duren.

Hugo: Hola, yo soy Hugo. Tengo 22 años y actualmente soy Cabin Crew de Ryanair, aunque hice un ciclo superior en acondicionamiento físico y he estado trabajando unos años como entrenador de gimnasio.

Hector: Buenas, soy Héctor. Tengo 27 años y soy ingeniero robótico. He estado unos años viviendo fuera de España, y ahora recientemente he llegado a Barcelona por trabajo.

¡Genial, gracias a todos por compartir! Ahora que nos conocemos un poco mejor, vamos a empezar con la “chicha”. Recordad, no hay respuestas correctas o incorrectas, estamos aquí para escuchar sin juzgar lo que cada uno piensa y siente.

2. Discusión sobre el consumo sostenible

Para empezar, vamos a discutir sobre el consumo sostenible. Queremos entender mejor cómo tomáis vuestras decisiones de compra en términos de sostenibilidad, qué valores y criterios os guían, y cuáles son vuestras preocupaciones y expectativas. También exploraremos cuánto estáis dispuestos a invertir en productos sostenibles y en qué ámbitos tendéis a gastar más.

1. Valores:

- ¿Qué valores personales consideráis más importantes cuando pensáis en el consumo sostenible?
- ¿De qué manera influyen estos valores en vuestras decisiones de compra diarias?

Anna: Aunque me encanta la moda de las grandes marcas y la consumo bastante, intento equilibrar mis compras consumiendo también en tiendas locales. Aunque debo admitir que la comodidad y el precio juegan un papel importante en mis decisiones de consumo diarias.

Sara: A mí me importa mucho estar a la moda y cómo me veo con la ropa. No siempre pienso en el impacto ambiental de mis compras, aunque sé que debería.

Nadia: Para mí, la calidad y la durabilidad son valores importantes. Me gusta comprar ropa que sé que va a durar, pero como Anna y Sara, en parte también me gusta la moda rápida porque es accesible y me permite estar al día con las tendencias sin gastar demasiado. La sostenibilidad es algo que considero, pero no es mi prioridad principal.

Hugo: Yo valoro la funcionalidad y la relación calidad-precio. Quiero que mi ropa sea cómoda y que tenga buen aspecto, pero también busco ofertas y productos que no sean demasiado caros. La sostenibilidad es importante, pero no siempre la tengo en cuenta cuando compro.

Héctor: La innovación y la tecnología son valores clave para mí. Me gusta ver cómo las marcas implementan nuevas tecnologías para ser más sostenibles, pero al final, mis decisiones

de compra están más influenciadas por la funcionalidad y el diseño. Si puedo encontrar productos que combinen estos aspectos con la sostenibilidad, es un plus, pero no es un requisito.

2. Criterios para la compra:

- ¿Cuáles son los criterios más importantes que utilizáis para evaluar si un producto es sostenible?
- ¿Qué información buscáis normalmente en los productos para determinar su sostenibilidad?

Anna: Cuando pienso en sostenibilidad, busco etiquetas que indiquen que los productos son ecológicos o de comercio justo. Sin embargo, muchas veces no tengo tiempo para investigar y me guío más por las marcas sostenibles más conocidas y típicas.

Sara: Yo realmente no suelo buscar información sobre sostenibilidad. Si veo que una marca promociona algo como ecológico en sus redes sociales, eso me puede influir un poco, pero no es algo que busque directamente.

Nadia: Me fijo en los materiales y en si la marca tiene alguna certificación de sostenibilidad. También me importa si la marca es transparente sobre sus procesos de producción, pero muchas veces la decisión final la tomo en función del diseño y el precio.

Hugo: No tengo criterios específicos para evaluar la sostenibilidad. Si veo algo que menciona ser reciclado o eco-friendly, lo considero, pero no es algo que me haga decidirme por un producto.

Héctor: Si una marca utiliza tecnología avanzada para ser sostenible, eso va a ser algo que me llame la atención.

3. Preocupaciones por la compra:

- ¿Qué preocupaciones tenéis cuando compráis productos sostenibles?
- ¿Qué obstáculos encontráis al intentar comprar de manera sostenible?

Anna: Me preocupa la autenticidad de las afirmaciones de sostenibilidad de las marcas. A veces es difícil saber si realmente están haciendo siendo sostenibles por valores propios o si es solo marketing.

Sara: Para mí, los productos sostenibles a menudo son más caros y no siempre están disponibles en las tiendas donde voy. Además, no siempre son tan atractivos como las opciones de fast fashion.

Nadia: Estoy con Anna que, a veces, es difícil saber si un producto es realmente sostenible o si la marca está haciendo greenwashing. Y acostumbrados a tenerlo todo aquí, ahora y así de barato... es difícil romper con esas comodidades. En el fast fashion, encuentras todo tipo de diseños y tejidos, la disponibilidad y oferta es mucho mayor... pero claro, a que precio.

Hugo: Yo tengo como un mix de respuestas anteriores... mis principales preocupaciones son el precio y la disponibilidad. Los productos sostenibles suelen ser más caros y no siempre están en las tiendas donde suelo comprar.

Héctor: Me preocupa la transparencia de las marcas y la disponibilidad de información clara sobre sus prácticas. Además, encuentro que muchas veces los productos sostenibles no tienen el mismo nivel de innovación y funcionalidad que busco.

4. Precio que estáis dispuestos a pagar:

- ¿Estáis dispuestos a pagar más por productos que se consideran sostenibles? ¿Hasta qué punto?
- ¿Creéis que los productos sostenibles deberían ser más accesibles en términos de precio?

Anna: Yo estoy dispuesta a pagar un poco más por productos sostenibles, pero tiene que haber un equilibrio entre calidad, diseño y precio. No siempre estoy dispuesta a pagar mucho más.

Sara: Yo no suelo tener mucho dinero para gastar en ropa, así que normalmente no suelo permitirme pagar más por productos sostenibles. Creo que deberían ser más accesibles para que más personas puedan comprarlos.

Nadia: Sí, estoy dispuesta a pagar un poco más por productos sostenibles, pero solo si la calidad y el diseño lo justifican. Creo que es importante que las marcas encuentren maneras de hacer sus productos más asequibles.

Hugo: Estoy dispuesto a pagar un poco más, pero hasta cierto punto. Los productos sostenibles deberían ser competitivos en precio para que más personas los consideren.

Héctor: Sí, pagaría más por productos que combinen sostenibilidad con innovación y funcionalidad. Sin embargo, creo que debería haber más opciones asequibles si queremos que la sostenibilidad sea una opción viable para todos.

5. Ámbitos donde gastan más:

- ¿En qué ámbitos o categorías de productos tendéis a gastar más dinero? (por ejemplo, moda, alimentación, tecnología, etc.)
- ¿Hay algún ámbito en particular donde os gustaría ver más opciones sostenibles?

Anna: Gasto más en ropa y accesorios. Me gustaría ver más opciones sostenibles en la moda, especialmente en las marcas que ya me gustan.

Sara: No suelo gastar mucho en productos sostenibles, pero también me gustaría ver más opciones en la moda juvenil y en tecnología accesible.

Nadia: Mi mayor gasto probablemente sea en moda. Creo que me gustaría ver más opciones sostenibles en calzado y accesorios, ya que es difícil encontrar alternativas que me gusten y sigan las tendencias a la vez.

Hugo: No suelo gastar mucho en productos sostenibles, pero cuando lo hago, es en ropa deportiva. Me gustaría ver más opciones en este ámbito y en productos tecnológicos.

Héctor: Yo creo que igual donde mayor gasto tengo es en alimentación... pero creo que este sector está cubierto por diversas marcas y opciones en la mayoría de supermercados.

3. Discusión sobre la Marca IAIOS

Ahora os voy a presentar y explicar un poco sobre la marca IAIOS. ¿Alguna la conoce ya?

IAIOS es una marca familiar - generacional dedicada a la creación textil de prendas atemporales y respetuosas con el medio ambiente, utilizando todo un proceso de producción sostenible que abarca desde la materia prima hasta el diseño y la durabilidad del producto. Los jerséis de IAIOS se fabrican con hilo 100% reciclado, evitando residuos y reduciendo el consumo de agua y la contaminación del tinte mediante la reutilización de recortes de lanas de fábricas textiles con la idea de volver a ser fácilmente reciclables al final de su vida útil. Además, cuentan con un programa de reparación para alargar aún más la vida de sus productos. Su producción es local, son de aquí de Cataluña y tienen dos tiendas: una en Granollers i otra en Barcelona en las que allí mismo se inspiran y diseñan todo.

Lo que realmente distingue a IAIOS es el valor añadido de cada prenda, que lleva el nombre y la biografía de una persona mayor inspiradora. IAIOS es un proyecto que reflexiona sobre la vejez y rompe con los estereotipos de las personas mayores, viendo a los yayos i yayas como personas activas, innovadoras y estilasas. IAIOS recupera el jersey de toda la vida; aquel que se hacía para durar muchos años. Un jersey que se hace querer y cuidar, tal y como nos enseñan nuestros abuelos.

- ¿Qué os parece la marca? ¿Y la idea de representar el concepto de sostenibilidad a través de los abuelos?

Anna: Me parece muy interesante la marca y su enfoque sostenible. La idea de usar la figura de los abuelos me parece muy entrañable y original. Hace que la marca tenga un toque personal y auténtico, lo que me llama mucho la atención.

Sara: Si, lo de los abuelos está chulo, es diferente y hace que las prendas sean más especiales.

Nadia: Me gusta la propuesta de IAIOS. La sostenibilidad es importante y la idea de involucrar a los abuelos le da un toque único y emocional. Eso sí, me preocupa si las prendas serán accesibles en precio y estilo para gente como yo, que consume mucho fast fashion.

Hugo: El concepto de sostenibilidad en general es algo que al final nuestra generación valora mucho, y usar a los abuelos como inspiración le da un valor añadido que me parece muy bonito. Es un enfoque que no había visto antes.

- ¿Qué os atrae más de la marca? ¿Qué valoráis más en este tipo de marcas y productos?

Nadia: A mí me gusta que usen materiales reciclados y que tengan un programa de reparación. Valoro que las prendas sean duraderas y no tengan un impacto negativo en el planeta.

Hugo: Me encanta que la producción sea local y tengan tan en cuenta esa sostenibilidad en todas sus prácticas.

- ¿Cómo creéis que debería comunicarse una marca como IAIOS para atraer a más consumidores jóvenes? ¿Qué canales y mensajes pensáis que serían más efectivos?

Anna: Yo creo que deberían usar mucho las redes sociales como Instagram y TikTok, mostrando historias detrás de cada prenda y los procesos de producción sostenible. Campañas con influencers locales también podrían ayudar mucho.

Héctor: También creo que deberían enfocarse en redes sociales mostrando el impacto positivo de sus productos y la historia detrás de cada prenda. Lo que no tengo tan claro es la colaboración con influencers... igual antes llegaba a medios locales para que difundieran la marca de manera más orgánica.

4. Reacción a la Propuesta de Consumo

Ahora que hemos conocido más sobre IAIOS, me gustaría saber vuestras opiniones sobre la idea de consumir productos de esta marca. **¿Compraríais y consumiríais la marca? ¿De manera puntual o con más frecuencia?**

Anna: Aunque me gusta la idea de apoyar marcas sostenibles y locales, y me parece una marca interesante... creo que tengo muy presente la moda en mi día a día y los precios son un poco elevados para mi presupuesto de estudiante. Podría comprar alguna vez puntual, pero probablemente no de manera regular.

Sara: A mí la marca me parece interesante, también pero creo que los diseños son más para personas mayores. Prefiero ropa más moderna y en tendencia. Además, siendo tan joven, los precios no son accesibles para mí, así que no creo que compre en IAIOS.

Nadia: Yo valoro bastante la calidad de los productos y materiales, algo que defiende la marca... pero creo que los diseños de IAIOS no son de mi estilo del todo. Por el precio, tampoco me parece algo elevadísimo teniendo en cuenta lo que ofrece la marca y su concepto general.

Hugo: Yo creo que podría consumir la marca con algo de frecuencia. Me parece que sus productos son fondo de armario y esa atemporalidad hace que siempre puedas tener uno. Si lo que buscas es algo más especial, también tiene algunas prendas del estilo.

Héctor: Aunque crep que el precio es un poco alto para lo que estoy acostumbrado a destinar en ropa... viendo el concepto especial que tiene la marca, podría comprar alguna cosilla.

5. Presentación de la Campaña

A continuación, os muestro una campaña creada para la marca IAIOS con el objetivo de hacer reflexionar sobre el valor que hay detrás de cada prenda que compramos y consumimos.

Me gustaría que, una vez expuesta la campaña, el concepto en el que gira esta y el mensaje central, me dierais un poco de feedback con unas preguntas: **¿Qué os parece la campaña? ¿Creéis que logra trascender el mensaje de la marca? ¿Puede esta generar algo en el público objetivo? ¿Es una propuesta que identifica IAIOS?**

Anna: La campaña me parece muy bien pensada y realmente toca un tema importante que se pasa mucho por alto. Creo que logra transmitir el mensaje de la marca y a la vez ofrece algo diferente a lo normal... pero sin perder la esencia de esta.

Sara: Me ha parecido muy interesante, especialmente porque nos hace pensar en el valor real de la ropa que compramos.

Nadia: La campaña tiene un concepto sólido y creo que realmente puede resonar con el público joven. Me gusta cómo se representa un insight tan potente, pero dándole una vuelta para que case con la marca.

Hugo: Creo que la campaña y ese tono irónico reflejan muy bien los valores de IAIOS y, a la vez, apela esa disrupción constante que buscamos los jóvenes hoy en día.

Héctor: A mi también me ha llamado la atención la campaña y todo el mensaje que tiene detrás. Creo que es importante que más marcas hagan este tipo de acciones para hacer reflexionar a los consumidores y a la población en general. Pero aunque es buena, no estoy seguro de que sea suficiente para cambiar totalmente los hábitos de los consumidores de fast fashion.

6. **Reevaluación de la marca y consumo**

Una vez vista y comentada la campaña, me gustaría saber si esta ha generado algo en vuestra percepción hacia la marca. **¿Como es vuestra disposición a consumir los productos de IAIOS? ¿Os sentís más dispuestos a comprar la marca? Recomendarla? ¿Tenerla presente?**

Anna: Después de ver la campaña, mi percepción de IAIOS ha mejorado. La verdad es que me siento más dispuesta a considerar sus productos en mis compras por el simple hecho de atreverse a hacer una campaña tan disruptiva. Aunque los precios siguen siendo un factor, me parece que vale la pena por la calidad y el mensaje detrás de la marca.

Sara: Yo la recomendaría a personas de mi entorno. Pero no me importaría seguirles en redes y ver que más cosas hacen del estilo.

Nadia: A mi la campaña me ha hecho reflexionar sobre mis hábitos de consumo y considero que IAIOS es una marca que vale la pena apoyar. Estoy más dispuesta a comprar sus productos ahora y sin duda la recomendaría a mis amigos. Además, la tendré en cuenta para futuros proyectos publicitarios ya que tiene mucho juego.

Hugo: Haciendo una acción tan llamativa y rebeladora, la marca ahora me parece más atractiva y consciente, algo que valoro mucho... que no sea una marca sostenible y ya, si no que tenga un trasfondo más profundo en esos valores de sostenibilidad y respeto.

Héctor: La campaña también ha mejorado mi percepción de IAIOS. Yo también la recomendaría a personas interesadas en este mundillo o para regalos especiales y la tendré en cuenta para posibles futuras compras.

7. Discusión Final y Agradecimientos

Bueno... hemos llegado al final de nuestra sesión. Antes de concluir, me gustaría abrir un espacio para comentarios finales y preguntas. **¿Hay algo más que queráis añadir sobre el consumo sostenible, la marca IAIOS, o la campaña que hemos visto?**

Anna: Me ha parecido muy interesante y entretenido el focus. Creo que es importante tener más conversaciones como esta para crear conciencia sobre el consumo sostenible. La marca IAIOS y su campaña me han inspirado.

Sara: A mi también me ha gustado aprender más sobre moda sostenible y la marca IAIOS. Gracias por darnos la oportunidad de reflexionar sobre estos temas.

Nadia: Esta sesión me ha hecho pensar en mis hábitos de consumo y la importancia de mirar que hay detrás, sobre todo de los precios y productos que consumimos con tanta frecuencia diariamente.

Hugo: Ha sido una discusión muy entretenida, sí. Creo que es crucial que más personas conozcan marcas como IAIOS y lo que representan.

Héctor: Sin duda ha sido una gran sesión. Me ha hecho pensar en el impacto de nuestras elecciones de compra y poner en valor la historia que hay detrás de los productos sostenibles.

Gracias a todos por vuestras aportaciones y por tomaros el tiempo para estar aquí hoy, aun que sea por pantalla. Vuestras opiniones han sido realmente valiosas y ayudarán a entender mejor cómo a través de la publicidad, las marcas sostenibles pueden conectar con el público de una manera diferente. Si tenéis alguna pregunta adicional o comentario, no dudéis en compartirlo. ¡¡Gracias!!

iv. Imágenes generadas con Inteligencia Artificial COPILOT





**Darrere
cada peça
hi ha una història.**

**Ja depèn de tu
que sigui ètica.**

#StopExplotaciolaionil

@iaios_

