

ADOLFO DOMÍNGUEZ: UNA APUESTA POR EL *SLOW-FASHION*

María Isabel Sánchez-Hernández

(University of Extremadura, Spain)

Lucía Carrasco Marcelo

Resumen:

Adolfo Dominguez es una firma de moda española que ha recobrado relevancia después de haber hecho una fuerte apuesta por un modelo de consumo más respetuoso con el medio ambiente. En una de sus primeras colecciones, el eslogan “La arruga es bella” marcó un hito de la publicidad española, concepto que la marca ha recordado y reutilizado en una campaña actual, junto con “Sé más viejo” para promover la sostenibilidad de las prendas de sus colecciones, y apostar por el concepto *slow-fashion* cuyo objetivo es evitar el despilfarro de recursos comprando prendas de calidad y luchando contra el *fast-fashion*. En este caso se analiza su estrategia responsable y se reflexiona sobre las nuevas tendencias sostenibles de la industria de la moda. Junto a esto, se suman desde 2010 un manifiesto por el Bienestar Animal, por el cuál la firma gallega no trabaja con piel y realiza bolsos veganos.

Abstract:

Adolfo Dominguez is a Spanish fashion firm that has regained relevance after having made a strong commitment to a more environmentally friendly consumer model. In one of its first collections, the slogan "The wrinkle is beautiful" marked a milestone in Spanish advertising, a concept that the brand has recalled and reused in a current campaign, along with "Be older" to promote the sustainability of the garments. of its collections, and to bet on the *slow-fashion* concept whose objective is to avoid wasting resources by buying quality garments and fighting against *fast-fashion*. In this case, the strategy responsible for it is analyzed and the new sustainable trends in the fashion industry are reflected on. Along with this, a manifesto for Animal Welfare has been added since 2010, by which the firm from Galicia does not work with leather and makes vegan bags.

1. Introducción

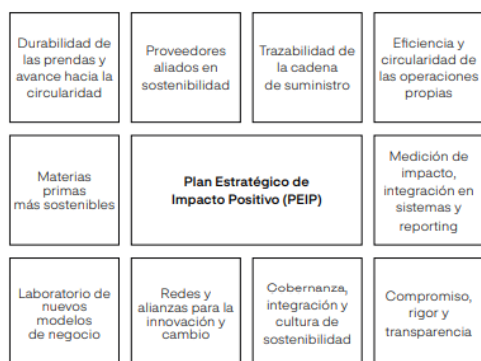
La empresa seleccionada para llevar a cabo este caso de estudio es Adolfo Domínguez. Se trata de una empresa española creada en 1970 por el diseñador y empresario Adolfo Domínguez. A partir de ese momento, la firma empieza a ganar relevancia y comienza su expansión nacional y en el extranjero. En este apartado, profundizaremos más sobre la empresa Adolfo Domínguez, marca gallega de moda nacida hace casi 50 años. Adolfo Domínguez Fernández, es un empresario español que constituyó una marca de moda con su mismo nombre, siendo su principal accionista hasta 2020, cargo que delegó en su hija Adriana Domínguez.

En sus inicios, Adolfo Domínguez ayudaba a sus padres en la sastrería familiar, hasta que decidió estudiar filosofía y letras y posteriormente residir en París o en Londres. Es en ese momento donde este empresario empieza a tener contacto con el movimiento ecologista y muestra interés por la sostenibilidad y el medio ambiente. En 1970 vuelve a España, concretamente a Orense, donde crea la marca de moda que llevará su propio nombre. A partir de 1980, la marca empieza a tener relevancia y es el punto donde se crea su campaña “La arruga es bella”, eslogan muy popularizado en España y que supone una revolución para la marca. Con esto, lo que se consigue es crear un imperio textil sobre la idea de que las arrugas no tienen que ser eliminadas, sino aceptarlas y que formen parte de nosotros. Como él mismo relata: “Para mí, la manera en que vestimos refleja lo que somos. Y en cada rostro está escrita la historia de cada ser humano. Quise que mi ropa fuera una segunda piel y de ahí mi eslogan de ‘la arruga es bella’ (Adolfo Domínguez, 2019). La primera declaración de intenciones del empresario era está, pero veremos en posteriores párrafos de este caso de estudio la evolución que ha supuesto este eslogan en su apuesta por la moda sostenible. Con esta filosofía y ética se expandió por 700 puntos de venta en España y en el exterior, donde se comercializan sus principales prendas textiles masculinas, femeninas, accesorios, perfumes y cosméticos, representando la marca nacional en más de 48 países. Un hecho relevante para la marca es su salida a bolsa en 1997, siendo así la primera casa de modas en España en salir a bolsa.

Durante su proceso de expansión internacional, Adolfo Domínguez sigue sacando colecciones y líneas para su firma, destacando algunas principales como U chico y chica, AD +, AD Niños, etc. Avalado con premios y reconocimientos nacionales. Sin embargo, su interés por tener una vida armónica con el medio ambiente no solo se trasladaba al ámbito textil, sino que también promovía la “clean beauty”. Fue el primer diseñador español en lanzar una línea de perfumes que llevase su nombre y la evolución de los mismos ha desembocado en la idea de belleza limpia: esto implica una belleza sostenible con un 88% de ingredientes naturales, sin parabenos, y no testado en animales, además de un packaging con certificado Paper FSC. En este caso, sus campañas se centran en el medio ambiente, el cuidado de la naturaleza y tienen como objetivo deconstruir las exigencias de la industria de la belleza y los cánones impuestos.

La ética y los valores de sostenibilidad de Adolfo Domínguez se han trasladado hacia un Plan Estratégico de Impacto Positivo (PEIP), reflejado en la Figura 51, que se centra en la mejora continua de todos los procesos dentro de la organización para colaborar con el desarrollo sostenible, el cumplimiento de los requisitos legales, el compromiso claro y explícito de la prevención y la creación de mecanismos de control que mitiguen cualquier tipo de riesgos, que afecten tanto a la sociedad como al medio ambiente.

Figura 51. Plan Estratégico de Impacto Positivo (PEIP) de Adolfo Domínguez.



Fuente:

http://adz.adolfo Dominguez.com/fotos/210505125710_AD_ESTADO%20DE%20INFORMACION%20NO%20FINANCIERA%202020.pdf, a fecha 04/11/2021.

Con relación a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) aprobados por la ONU en 2015, Adolfo Domínguez trabaja en identificar aquellos ODS que se vinculan más directamente con las actuaciones que desarrolla la empresa y que se describen a lo largo de este documento y estudia cómo integrarlos dentro del Plan Estratégico de Impacto Positivo para convertirlos en objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y con plazos, que reflejen su compromiso responsable. Entre algunas iniciativas a destacar en este ámbito, serían la formación interna a través de comunicaciones e Intranet sobre la importancia de los ODS y la concienciación a nivel interno de los mismos. Tanto es así, que tal y cómo aparece en la Figura 52, en 2018 la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas con motivo del tercer aniversario de los ODS, seleccionó la campaña que analizaremos posteriormente, “Sé más viejo”, como ejemplo de buena práctica para el ODS 12 – Producción y consumos responsables.

Figura 52. Red Española del Pacto Mundial: Informes de Adolfo Domínguez.



Fuente: <https://pactomundial.org/informes-de-progreso/>, a fecha 04/11/2021.

El Bienestar Animal también entra dentro de la ética y valores de Adolfo Domínguez. En 2010 la empresa se manifestó en contra del sobreuso de la piel, creando una Política de Bienestar Animal, promoviendo paulatinamente alternativas al cuero y a la piel, y su combinación con opciones más veganas. Así Adolfo Domínguez se puede definir en pocas palabras como prendas de autor con un diseño elegante y cómodo combinado con calidad y durabilidad que garantizan la sostenibilidad y frenan la utilización de recursos.

2. Desarrollo del caso

2.1. Punto de partida

La moda refleja el gusto de una época, los valores y las opiniones dominantes. Es decir, es el reflejo y la expresión estética de una sociedad. Por lo tanto, permite identificar cómo la gente piensa en ese momento. En cada época, la moda es impuesta no sólo por personalidades como pueden ser los artistas, los políticos, etc., sino que también, se crea a partir de los valores y actitudes sociales imperantes en ese momento. Esto es así porque la moda es un comunicador de identidad (Bur, 2013).

En la actualidad, cada vez es mayor la concienciación de la sociedad en materia verde y de sostenibilidad. En este ámbito, debemos dar importancia a la Responsabilidad Social de las Empresas con el medio ambiente, la participación y concienciación activa de los consumidores y el papel de la administración desde su posición de generador de riqueza nacional y como ente encargado de buscar un mayor reequilibrio regional.

Como podemos observar, centrándonos en la parte del consumidor, observamos la existencia de un segmento de público objetivo preocupado por el medio ambiente y el planeta. Este puede ser definido como “consumidor ecológico” o “consumidor verde” y según Fraj (2002) podría tener estas características socio-demográficas: Las mujeres participan más en actividades de medio ambiente; Los jóvenes se preocupan sobre los principios y estado del medio ambiente pero las personas de mediana edad participan en más actividades; Las personas con nivel de estudios y clase social alta realizan más labores de reciclaje y eligen más productos ecológicos; Las personas que viven o tratan más a menudo con la naturaleza muestran una mayor sensibilidad en materia de sostenibilidad.

Por tanto, podemos decir que el consumidor ecológico es aquel que tiene un mayor interés por el medio ambiente o problemas medioambientales y que lleva a cabo un comportamiento adecuado a ese interés. También es aquel que en sus conductas de compra se fija en los materiales o en el envasado (Kotchen y Reiling, 2000). Por ello, es normal que exista un movimiento llamado moda ecológica, en el que los consumidores son conscientes de las injustas actividades comerciales de algunas industrias y actividades

comerciales, y por ello, promueven el consumo de ciertas prendas más sostenibles aportando su granito de arena. Adolfo Domínguez se posiciona como una firma de moda con prendas de diseño de autor, basadas en la calidad y durabilidad. Esto es así por los valores que tienen el fundador de la marca, interesado desde su juventud por los problemas medioambientales, como por la detección de una parte de consumidores que busca la sostenibilidad y pasar a una moda que implemente unos valores de respeto al medio ambiente, siendo menos rápida y contaminante como la que caracteriza en general a la industria actualmente.

2.2. El problema del fast-fashion y la apuesta por el slow-fashion

La llamada moda rápida, o en inglés, *fast-fashion* se ha apoderado de una de las industrias más importantes a nivel global: la textil. El fast-fashion se basa en crear prendas de manera rápida y en grandes volúmenes, es decir, es un cambio de colección constante con prendas producidas en cantidades masivas. En estos casos, las buenas prácticas comerciales disminuyen en consecuencia de conseguir resultados más rápidos y altos en productividad y beneficios.

La moda rápida, que implica sistemas como el just in time, provoca colecciones producidas en fábricas baratas, con salarios bajos y a menudo, explotación de los trabajadores (Clark, 2008). Según un estudio de Sustain Your Style (2020), los trabajadores realizan entre 14 y 16 horas trabajadas diarias y 7 días a la semana. Junto a ello, las condiciones laborales no suelen ser las idóneas. Además, este tipo de moda no tiene la durabilidad adecuada, ya que los materiales y materias primas a menudo no son de la calidad oportuna, lo que se traduce en una compra más frecuente, fomentando el desperdicio textil. El fast-fashion se ve alimentado por las tendencias y la inventada necesidad de innovación, lo que contribuye a poner a la venta millones de prendas textiles para que los consumidores puedan optar a una sustitución acelerada de su armario. Anteriormente, se seguía un patrón de cambio de colecciones en momentos concretos del año (invierno, primavera y verano/otoño), sin embargo, gigantes como Inditex renuevan colecciones con una frecuencia mensual. A nivel mundial, la media de uso de la ropa ha decrecido en un 36%, dando datos tan impactantes como que hay prendas que se usan de 7 a 10 veces y se tiran, lo que tiene una implicación directa en la contaminación y en el uso excesivo de recursos naturales (Fundación Ellen McArthur, 2017). Como consecuencia, esta industria fast-fashion y sus actividades provocan resultados muy nocivos para el planeta: la producción de ropa representa el 10% de las emisiones de CO₂ a nivel global, lo que equivale a lo generado en la Unión Europea por sí sola. Esto también afecta a la tierra y el agua, ya se generan miles de toneladas de microplásticos en los océanos al año. Se estima que el 73% de la ropa producida anualmente acaba en basureros o incinerada, contribuyendo a la contaminación terrestre y atmosférica (Fundación Ellen McArthur, 2017).

Ante esto, aparece el movimiento slow. Según varios estudios, su origen se remonta al año 2009 en el que asistimos a una gran crisis internacional tanto económica como financiera. Este movimiento defiende un estilo de vida menos acelerada, alejando al individuo de una vida sometida a tal velocidad que no permite disfrutar y saborear los pequeños placeres de la vida ni el momento presente. Lo *slow* se ha adoptado en varios países y sectores, destacando el de alimentación (*slow food*) (Urguellés-Molina et al., 2016). Con los años, el movimiento slow ha penetrado también en sectores como la moda, destacando esta filosofía: es preferible hacer las cosas mejor y de forma más lenta que hacer mucho, rápido y con menores estándares de calidad. Esta decisión se basa en la concienciación de gran parte de consumidores del medio ambiente, condiciones de trabajo, valores éticos, etc. Por ello, cada vez existen más personas que se decantan por adquirir ropa fabricadas con estándares de calidad superiores y respetuosas con el planeta.

Algunos aspectos que caracterizan a las marcas de moda sostenibles, reflejadas en la Figura 53, son: Se fabrica con materiales sostenibles de alta calidad, como el lino; Las prendas son más atemporales que modernas; Prendas de origen, producción y venta local; Pocos estilos específicos por colección, que se lanzan dos o máximo tres veces al año, o una colección permanente sin temporada; Durabilidad de las prendas. En el caso de la marca analizada, Adolfo Domínguez, se está acercando cada vez más a ser una marca totalmente sostenible. Su apuesta por el movimiento slow-fashion recalca la necesidad de realizar menos colecciones al año, más atemporales, con materiales de calidad como el uso del lino y que eviten el desperdicio de ropa.

Figura 53. Características de la sostenibilidad en la moda.

Fuente: <https://blog.oxfamintermon.org/moda-ecologica-slow-fashion-fast-fashion/>, a fecha 05/11/2021.

2.3. Estrategias de marketing: análisis de las campañas en las colecciones

Como hemos visto en apartados anteriores, la moda rápida se ha ido apoderando de la industria textil, con precarias condiciones laborales y consecuencias devastadoras para el medio ambiente. Sin embargo, cada vez son más las marcas que se suman para frenar este suceso y ofrecer alternativas con estándares de calidad óptimos, buenas condiciones de fabricación y respetuosas con el medio ambiente. En este caso, Adolfo Domínguez lleva lanzando desde hace unos años distintas colecciones que promueven precisamente la concienciación sobre el fenómeno del fast-fashion y la necesidad de reutilizar la ropa para impedir el desperdicio y la contaminación que se genera al medio ambiente.

A partir de esto, analizaremos algunas de sus principales acciones comunicativas que se llevan tras el lanzamiento de este tipo de colecciones y que tienen dos claros objetivos: Promover una cultura de concienciación sobre la sostenibilidad en la industria textil y, por otro lado, posicionarse como una marca nacional de autor que realiza acciones de acuerdo a esta filosofía y valores. Las campañas se han realizado a nivel de marketing offline, con medios repartidos en distintas ciudades, prensa, y en los propios establecimientos físicos, como de manera online, desarrollando comunicaciones en Redes Sociales como Instagram o YouTube y en su propia página web.

- “Sé más viejo”

En esta campaña, tal y como se muestra en la Figura 54, la estrategia de marketing clara que realiza la firma es revelarse contra el modelo actual de consumo que caracteriza a la industria textil, donde se propone uno más consciente y responsable, en la que ser “viejos” sirve como sabiduría y guía.

Figura 54. Campaña “Sé más viejo”.

Fuente: <https://www.qmayor.com/sociedad/adolfo-dominguez-de-la-arruga-es-bella-a-se-mas-viejo/>, a fecha 11/11/2021.

La marca con esta campaña insiste en que “Los viejos saben cosas. Los viejos han visto. Y saben que no todo lo nuevo es necesariamente mejor. Que hay algo absurdo en comprar algo y no usarlo. Que no hay que comprar más, sino elegir mejor. Que, si algo es perfecto, deberías repetir. Que lo sostenible es tener una falda que te dure diez años. Que es mejor saber de estilo que de modas”. Por lo tanto, esto es un guiño a una de las primeras colecciones que lanzó Adolfo Domínguez bajo el lema “La arruga es bella”, pero

adaptada a los valores que la marca quiere comunicar: prendas de calidad, buenas terminaciones y atemporalidad.

- “Piensa, luego compra”

Jugando con el axioma de Descartes “Pienso, luego existo”, Adolfo Domínguez que nos invita a pensar sobre el consumo textil que realizamos de manera muy frecuente. A través de la Figura 55, la marca propone una imagen muy poderosa en la que aparecen personas desnudas sobre toneladas de ropa que representan el desperdicio textil.

Figura 55. Campaña “Piensa, luego compra”.

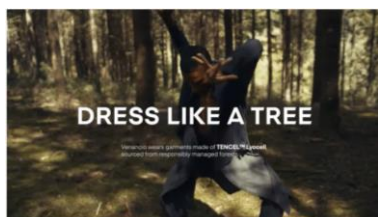


Fuente: <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/pienso-luego-compro-campana-adolfo-dominguez-consumo-sostenible/39528>, a fecha 11/11/2021.

La propuesta de Adolfo Domínguez es la continuación de la iniciativa “Sé más viejo”, en la cual se invitaba a los consumidores a reflexionar sobre la calidad y la duración de las prendas en un sistema que cada vez guarda más similitudes con el “fast-fashion”. “Los viejos no son impulsivos, ni caprichosos, antes de hacer algo, lo piensan [...] Piensa si te queda bien. Piensa si te durará. Piensa si lo necesitas. Piensa. Luego Compra”.

- “Vístete de árbol”

Figura 56. Campaña “Vístete de árbol”.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=7qV4_4a-Cdc, a fecha 11/11/2021.

De carácter atemporal, la línea propone piezas para hombre como vestidos camiseros, ofrecidos por 169 euros, o camisas con cuello Mao en Lyocell y algodón por 129 euros, presentadas en una gama cromática de diferentes tonalidades de gris. Lo que nos expresa la marca a través de estas imágenes es una reivindicación para conseguir una vuelta a los orígenes, proponiendo para ello una reconciliación con la naturaleza apostando por el uso de TENCEL™ como fibra de futuro. Las fibras TENCEL™ se extraen de la madera procedente de bosques gestionados de forma sostenible y se producen mediante un sistema único de circuito cerrado que recupera y reutiliza los solventes utilizados, minimizando el impacto ambiental de la producción. Esta práctica fue reconocida con el Premio Europeo al Medio Ambiente de la Comisión Europea en la categoría "Premio de Tecnología para el Desarrollo Sostenible" (2002). Además, son respetuosas con la piel, ya que tienen una transpirabilidad mayor que las del algodón.

2.4. Compromiso de respeto al medio ambiente de Adolfo Domínguez

Adolfo Domínguez siempre ha sido responsable con la preservación del entorno ambiental y la biodiversidad, procurando llevar a cabo prácticas respetuosas y sostenibles en el desarrollo de su actividad y tratando de implicar en este compromiso a toda su cadena de valor para conseguir el cumplimiento de las normas que conforman las buenas prácticas de responsabilidad social corporativa. Todas las políticas sociales y medioambientales desarrolladas por el grupo giran en torno a una idea: “Debemos dejar la Tierra en mejores condiciones que aquellas en las que la encontramos”. La compañía se implica en el cumplimiento de los requisitos ambientales legales de cada país en el que opera y tiene en consideración los riesgos ambientales derivados de su negocio. Al respecto, se establecen medidas para corregir y evitar la aparición de problemas medioambientales. Asimismo, se consideran situaciones potenciales de emergencia (incendios, lesiones, derrames, etc.) y se definen medidas correctoras y preventivas.

Considerando las actividades llevadas a cabo por la compañía, nuestro impacto medioambiental deriva principalmente de la generación de residuos, del proceso de obtención y tratamiento de las distintas fibras y materias primas y de las emisiones atmosféricas asociadas al cambio climático, derivadas principalmente del consumo eléctrico y del transporte de mercancías.

Para el control y minimización de estos impactos Adolfo Domínguez impulsa una filosofía de mejora continua en la organización en materia de gestión ambiental, planificando y desarrollando actividades en este ámbito. Concretamente, durante el ejercicio 2020 y lo que llevamos de 2021, ha continuado trabajando en promover el consumo de materias primas y fibras más sostenibles en sus productos e implantar procesos más eficientes: Colección limitada “Zero waste”, ¡Adios al plástico en los envíos online!, Packaging a clientes responsable, campañas “Piensa, luego compra”. También, están impulsando proyectos de economía circular e innovación de productos para minimizar el impacto de nuestros residuos: Proyecto I+D+i de economía circular. Por último, tratan de incorporar equipos, tecnologías y servicios más eficientes que promuevan el consumo responsable: Proyecto ADN. Todo esto tiene el objetivo de implementar y mantener sistemas de gestión ambiental de acuerdo al Sistema Integrado de Gestión de Calidad y Medio Ambiente basado en las normas UNE-EN ISO 9001: 2008 y UNE-EN ISO 14001:2004 Y Reglamento (CE) N.º1221/2009 (EMAS).

Cabe destacar que dentro del personal ubicado en servicios centrales el grupo cuenta con un profesional que combina la responsabilidad en prevención de riesgos laborales con otros aspectos relacionados con el medioambiente como la gestión de residuos y de un equipo de dos personas del departamento de Impacto + encargado de la gestión sostenible de los recursos e impactos de la compañía. Con todo ello, se pretende reducir el consumo de materiales, agua, electricidad, emisiones atmosféricas, emisiones acústicas y lumínicas, primando una economía circular y de gestión de residuos.

3. Preguntas para la discusión

Cuestión 1. ¿Por qué las prendas ecológicas y de autor como en el caso de la marca Adolfo Domínguez son tan caras?

Tal y como reconoce el diseñador Adolfo Domínguez en el acto "Creación de Industrias Culturales", de la Universidad Carlos III de Madrid, “El verdadero precio de lo ecológico es "demasiado alto y el consumidor no está dispuesto a pagarlo".

Por ello, el empresario gallego defiende que es necesaria una buena legislación que obligue a las industrias a pagar por el posible riesgo de sus actividades, aunque esto suponga un encarecimiento del precio de los productos. Con esto se conseguiría hacer más rentable la conservación para las empresas.

A pesar de que la conservación y el respeto a la naturaleza constituyen dos pilares fundamentales en la filosofía empresarial de Adolfo Domínguez, este mismo autor reconoce que lo ecológico "puro", sin agresión, "no existe".

Así, la política ambiental de su taller se dirige, esencialmente, a conseguir una oferta, cada vez mayor, de prendas realizadas con "fibras sostenibles". "La ética actual debe englobar a los animales y a la vida vegetal en su conjunto - ha dicho el diseñador - y el ser humano debe tener en cuenta, en su desarrollo, a la biosfera".

Como hemos visto anteriormente, las colecciones de Adolfo Domínguez usan preferentemente piel sintética, fibras como el Tencel, la viscosa y el rayón, que provienen de la celulosa, las fibras sintéticas derivadas del poliéster o tejidos como la alpaca, mucho más sostenible que la lana de las ovejas.

Sin embargo, Adolfo Domínguez ha señalado que el verdadero cambio en el compromiso debe empezar en la sociedad, porque "habrá que usar químicos en las prendas" mientras los ciudadanos prefieran en su ropa colores que no existen en la naturaleza y quieran que las prendas no se decoloren con el tiempo.

Cuestión 2. ¿Es la industria textil sostenible un mercado rentable o por el contrario se basa en una filosofía del consumidor verde?

La producción sostenible de prendas textiles tiene unos costes bastante más elevados que la producción de las empresas *fast-fashion*. Esto es así porque las materias primas utilizadas son mucho más caras (algodón, lino, etc.), y los salarios y costes asociados al capital humano son mucho menores en las compañías textiles que operan en países como India, Bangladesh, etc. donde no existe una regulación específica sobre derechos humanos y del trabajador.

Como consecuencia, gran parte de los consumidores tiende a pensar que la moda sostenible tiene un precio demasiado elevado en comparación con muchas de las ofertas de la competencia. Esto sobre todo tiende a darse en personas que no tengan unos valores y concienciación cercanos al problema ambiental y a la sostenibilidad.

En consecuencia, estas personas a la hora de comparar dos marcas como Adolfo Domínguez y, por ejemplo, cualquier tienda dentro de la firma de Inditex, determinará que la variedad de Adolfo Domínguez es escasa y, además, a un precio más elevado.

Esto nos lleva al siguiente hecho: Son necesarias las campañas de concienciación de marcas de la industria textil (como es el caso que estamos exponiendo) para promover que la moda sostenible es, a la larga, la mejor elección. Esto se debe a que tenemos tendencia a pensar que no podemos permitirnos comprar moda sostenible, pero lo que no podemos es seguir comprando ropa de usar unas pocas veces y tirar.

La concienciación que hace Adolfo Domínguez en este caso se basa en comprar poco, bien y de calidad, y que termina a largo plazo ahorrando tiempo, dinero y recursos al planeta. Por tanto, podemos afirmar que los consumidores más concienciados sobre este hecho comprarán en empresas y marcas que sigan estas políticas.

Por ello, la concienciación es clave para que el mercado de moda sostenible siga creciendo. La visibilidad del problema es una herramienta muy útil para generar conciencia. También lo es apoyo y políticas acordes de Instituciones Públicas y Gobiernos, para conseguir la armonía necesaria y alcanzar los acuerdos, pactos y Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) relacionado con la preservación del planeta.

Cuestión 3. ¿Cuál es principalmente el público objetivo de las campañas de comunicación analizadas en este caso de estudio?

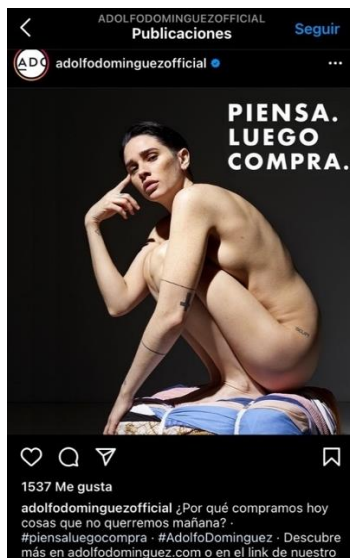
Tras las diferentes campañas realizadas en las últimas colecciones por Adolfo Domínguez, vemos que los mensajes "Vístete de árbol", "Piensa, luego compra" o "Sé más viejo" son frases muy directas y con un claro objetivo: la concienciación sobre el desperdicio textil y una apuesta por la sostenibilidad.

El público al que se dirige principalmente son las nuevas generaciones, ya que son las que más optan por comprar en la modalidad *fast-fashion* y las que priorizan más llevar ropa a la "última". La iniciativa clara de Adolfo Domínguez es demostrar que "siendo más viejo" se compra ropa de mayor calidad, mayor durabilidad y siendo sostenibles con el planeta, lo que se traduce a decisiones más sabías.

Las campañas han sido lanzadas principalmente en medios de comunicación online, concretamente medios digitales como Redes Sociales (Instagram, YouTube, etc.) y la página web oficial de Adolfo Domínguez. Cómo podemos ver de ejemplo en la Figura 57, la campaña "Piensa, luego compra" en Instagram tiene

como objetivo llegar a los más jóvenes con imágenes impactantes y mensajes claros, siendo su propósito hacerse eco y viral en Redes Sociales.

Figura 57. Campaña “Piensa, luego compra” en Instagram.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=7qV4_4a-Cdc, a fecha 11/11/2021.

Por ello, no es de extrañar que Adolfo Domínguez apueste por plataformas como Instagram para hacer tendencia sus campañas ya que son unas de las más usadas por los jóvenes. En ella, su capacidad de influir es mucho mayor que una simple campaña en el punto de venta o en escaparates, ya que la viralidad que proporciona Instagram permite llegar rápidamente al público general e intentar influir en el público objetivo.

4. Conclusiones

El principal motivo que nos ha llevado a analizar este caso de estudio es la apuesta y el impulso de Marketing Ecológico que ha llevado a cabo Adolfo Domínguez realizando colecciones respetuosas con el medio ambiente. Esto supone un gran avance y ejemplo de lucha contra la industria textil fast-fashion y la necesidad de transmitir mensajes de concienciación sobre el tema.

Tras todo lo anterior, hemos podido comprobar que la filosofía y valores de Adolfo Domínguez se diseñan para poder adecuarse a un problema global: el despilfarro de recursos naturales y la contaminación y destrucción del medio ambiente.

Con este cambio, se recupera la producción local a través de colecciones limitadas en las que se experimenta con el diseño de vanguardia, y se trabaja intensamente para ir incluyendo en las colecciones tejidos más sostenibles y cada vez en mayor medida.

Es necesario que cada vez más marcas de la industria textil se sumen a este tipo de modelo de negocios, ya que es vital para frenar sucesos como el cambio climático. Para ello, la educación y concienciación del consumidor es clave, por lo que campañas como las de Adolfo Domínguez suponen una manera de hacer que el consumidor reflexione y compre en base a eso.

Sin embargo, el papel de los Organismos Públicos debería ser mucho más visible, y adecuarse a objetivos europeos como los ODS. Sería necesario una regulación por parte de estos organismos a las empresas, de tal manera que animen a las empresas a cambiar y ofrezcan beneficios reales, porque como el mismo Adolfo Domínguez ha citado, la moda ecológica es cara y supone muchos más recursos económicos poder producirla.

La sostenibilidad implica un compromiso general de todos los agentes, desde empresas, instituciones públicas y consumidores. Todos deben contribuir con cambios cada vez más grandes a esta causa, que afecta a la población mundial.

La parte más difícil que ha tenido Adolfo Domínguez es saber comunicar una mirada de mundo sostenible y sostenerla a través de una estrategia coherente y consistente, que re-educue al consumidor. Esto no es inmediato y supone tiempo, pero cada vez son más la parte de la población que valora estos valores y características y que se suman a la compra con consciencia.

Las nuevas generaciones van dando más importancia a este aspecto e intentan dar repercusión a estos problemas a través de canales como Redes Sociales. Son importantes en este sentido los líderes de opinión o influencers que se postulan como ejemplos de determinadas materias y embajadores de marcas.

Esto lleva a marcas como Adolfo Domínguez a dar visibilidad a sus campañas en Redes Sociales para crear conciencia y alcanzar al público objetivo. Es importante destacar que lo hace con un enfoque directo y frases cortas, sin tapujos, queriendo ir al grano del asunto.

La crítica hacia el fenómeno de compra masiva fast-fashion es cada vez más evidente, y un buen target de la población está dispuesto a invertir más recursos económicos en la adquisición de prendas y artículos de todos los sectores que cumplan mínimamente los estándares de calidad y respeto exigidos.

La reutilización de prendas es clave para frenar a la industria textil de consumo masivo, por lo que un consumo de prendas textiles de calidad, respetuosas con el entorno y con la comunidad es clave, y que además garanticen una evidente atemporalidad para evitar que los consumidores cambien y prescindan de ellas fácilmente.

Con todo lo anterior, se conforma el movimiento slow-fashion cada vez más necesario y trascendente, y cuya filosofía y valores están siendo adoptados por personas de diferentes edades y sexos en todo el mundo. Al final, con todas estas iniciativas y modelos de negocios, se consigue el compromiso de más y más ciudadanos, ya que como sabemos todos, no tenemos un planeta B.

Bibliografía

- Adolfo Domínguez (2020): Información No Financiera de Adolfo Domínguez. [http://adz.adolfodominguez.com/fotos/210505125710_AD_ESTADO%20DE%20INFORMACION%20NO%20FINANCIERA%202020.pdf] Disponible el 12/11/2021.
- Adolfo Domínguez (2021). Página web oficial [<https://www.adolfodominguez.com/es-es/>] Disponible el 29/10/2021.
- Blog Oxfarmintermon (2020). Moda ecológica slow-fashion [<https://blog.oxfamintermon.org/moda-ecologica-slow-fashion-fast-fashion/>] Disponible el 12/11/2021.
- Bur, A. (2013). Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (45), 143-154.
- Clark Hazel (2008). Fashion Theory. Volumen 12, pag 427-446 DOI: 10.2752/175174108X346922
- Eco Noticias (2019). Vístete de Bosque [<https://www.ecoticias.com/moda-sostenible/209475/Adolfo-Dominguez-moda-sostenible-campana-Vistete-bosque>] Disponible el 12/11/2021.
- El mundo (2020). Yodona. [<https://www.elmundo.es/yodona/2010/06/24/moda/1277375455.html>] Disponible el 08/11/2021.
- Fashion Network (2021). Entrevista a Adolfo Domínguez. [<https://es.fashionnetwork.com/news/adolfo-dominguez-lo-ecologico-es-demasiado-carro-para-el-consumidor,99628.html>] Disponible el 22/10/2021.
- Fraj, E. (2002). *Comportamiento del consumidor ecológico*. Esic Editorial.
- Fundación Ellen MacArthur (2017). [A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future].

- GreenPeace (2020): Fast Fashion. [<https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>] Disponible el 20/10/2021.
- Kotchen, M. y Reiling, S.D. (2000). Environmental Attitudes, Motivations, and Contingent Valuation of Nonuse Values: A Case Study Involving Endangered Species. *Ecological Economics*, 32, 93-107. [[http://dx.doi.org/10.1016/S0921-8009\(99\)00069-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0921-8009(99)00069-5)]
- Kotler, P. (1988). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 6th ed. Englewood Cliffs (New Jersey). Prentice-Hall.
- La Vanguardia (2021). La moda contamina cada vez más [<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20210503/7425699/moda-contamina-vez-mas.html>] Disponible el 14/10/2021.
- Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation of anything. *Harvard Business Review* 58(1), 3-91.
- Urguellés Molina, A.; Torregrosa, M.; Sánchez-Blanco, C. (2016). Fashion on the move: rethinking design. X Internacional Fashion Conference University of Navarra.
- Qmayor (2019). La arruga es bella. [<https://www.qmayor.com/sociedad/adolfo-dominguez-de-la-arruga-es-bella-a-se-mas-viejo/>] Disponible el 08/11/2021.
- Quintatrends (2020). La moda quiere ser más vieja [<https://www.quintatrends.com/2018/09/la-moda-quiere-ser-mas-vieja-adolfo-dominguez.html>] Disponible el 12/11/2021.
- Reason Why (2021). Campaña Repite más, necesita menos. [<https://www.reasonwhy.es/actualidad/adolfo-dominguez-campana-publicidad-repite-mas-necesita-menos>] Disponible el 12/11/2021.
- Santesmases Mestre, M. (2004). *Marketing. Concepts and Strategies*. 5th ed. Madrid. Pirámide.
- Vogue (2021): Pienso, luego compro. [<https://www.vogue.es/moda/news/articulos/pienso-luego-compro-campana-adolfo-dominguez-consumo-sostenible/39528>] Disponible el 12/11/2021.