

Nombre y apellidos del estudiante

“MTS. Move to Slow Fashion”



Criterios de evaluación

La tercera prueba de evaluación continua evaluará:

- La comprensión y aplicación práctica de los conocimientos adquiridos en el módulo 4.
- La búsqueda de información y su correcta referenciación en el texto según los criterios de citación.

NOTA IMPORTANTE: Todas las aportaciones y respuestas han de estar razonadas y argumentadas.

Formato y fecha de entrega

El documento que contiene la actividad de evaluación continua 3 debe cumplir los siguientes requisitos formales:

- vuestra respuesta no puede exceder las 4 páginas. Debéis presentar vuestra propuesta de solución en este mismo archivo Word prescindiendo del enunciado del caso práctico. En este documento figurarán sólo los enunciados de las preguntas en negrita y vuestras respuestas a las preguntas en texto normal.
- La fuente debe ser arial de 10 puntos, con párrafos justificados e interlineado sencillo.
- Las páginas del documento han de estar numeradas. También deberá constar el número de páginas totales del documento (4 en este caso).
- Las imágenes, los cuadros y los gráficos se habrán de proporcionar en páginas adicionales al final del documento. Su extensión no contará a efectos del número máximo de páginas que se ha fijado.
- El propio sistema se encarga de asignar un número a los ficheros enviados al Registro de Evaluación Continua (REC). Sin embargo, es importante indicar en el pie de página del documento la PEC y los apellidos. Así, para esta asignatura y esta prueba será PEC3_apellido1_apellido2.

La entrega se debe realizar como máximo en la fecha tope señalada en el plan docente: **16/04/2018**. Así, se considerarán como “no entregados” todos aquellos ejercicios enviados en una fecha posterior.

Enunciado

Introducción

Rosa Bernier y Mónica Melero son las fundadoras de **Moves To Slow Fashion (MTS)**, la primera plataforma en España de venta *online* con moda únicamente ecológica, ética y de proximidad. Tras más de 20 años trabajando en grandes empresas del sector del *fast fashion*¹ se negaron a aceptar que la moda era incompatible con valores como la responsabilidad social y la sostenibilidad. Decidieron romper con un estilo de hacer moda que no iba con ellas y crearon MTS a fin de compartir y demostrar que hay otras opciones más allá de los estándares de las grandes multinacionales de la moda.

MTS nació el 23 de Abril de 2014 una fecha muy simbólica para sus fundadoras, su homenaje particular a las víctimas del derrumbamiento del Rana Plaza en Bangladesh y al Fashion Revolution Day².



Mónica Melero y Rosa Bernier creadoras de MTS

Bernier y Melero eran conscientes de que existían en el mercado marcas de moda sostenible pero que era complicado encontrarlas, dado que normalmente no disponían de canales de venta ni de distribución masivos y se quedaban dentro de un círculo pequeño, resultando desconocidas para el público general. MTS se concibió como una plataforma multimarca para cubrir esta necesidad de ser intermediario entre las marcas sostenibles y el cliente final. La compañía comenzó distribuyendo 21 marcas de moda sostenible, actualmente cuenta con más de 55, de las que un 85% son españolas y el resto pertenecen a otros países de Europa y Sudamérica. MTS es la mayor oferta de moda sostenible que podemos encontrar en un único punto de venta tanto en España como a nivel europeo.

En sus más de tres años de recorrido, las ventas de MTS no han parado de incrementar. El año pasado registraron un incremento del 75%. MTS crece con rapidez y apoya su crecimiento en la diversificación y la internacionalización.

La prioridad de MTS es diversificar su cartera de productos. Inició como un espacio de moda y accesorios para mujeres y hombres. Actualmente, en su plataforma encontramos además cosmética y una línea editorial, así como ha introducido una marca propia de ropa. En sus planes de futuro está seguir añadiendo nuevas categorías, como ropa infantil por ejemplo.

¹ **Fast Fashion** es el término para la estrategia que trata de recrear las últimas tendencias en las pasarelas de las marcas de alta costura lo más rápido posible, manufacturando en serie y a un bajo costo, para que los consumidores tengan oportunidad de adquirir en las tiendas prendas de tendencia a un precio accesible. El *fast fashion* se asocia con "moda desechable", se trata de moda pasajera, accesible y *trendy*, prendas diseñadas para atender solo una temporada y luego pasar al olvido.

² Movimiento global que clama por una auténtica reforma sistémica en la industria de la moda, pidiendo mayor transparencia, sostenibilidad y ética. <http://fashionrevolution.org/>

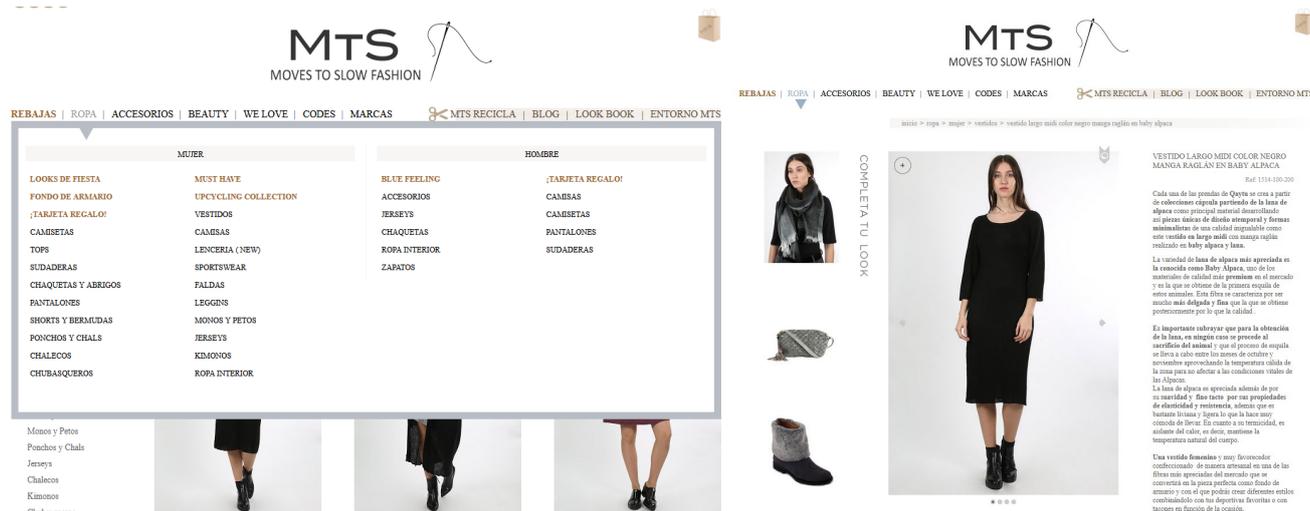
El mercado español les ha quedado pequeño y proyectan situarse en países como Francia, Reino Unido e Italia. “Queremos internacionalizarnos para seguir creciendo y no quedarnos estancados, ya que el mercado español de moda sostenible no es tan maduro como el alemán o el de los países nórdicos. Algunas plataformas de moda sostenible nacidas más tarde que MTS hace tiempo que nos han adelantado porque en sus mercados hay más oferta y más demanda”, indica Melero. MTS está cerrando una ronda de financiación para tirar adelante su proceso de internacionalización pero también para potenciar el marketing online.

Tags MTS

El portal MTS reúne a marcas creadas bajo una misma filosofía. Para que una marca entre en el catálogo de MTS debe responder al menos a uno de sus tres criterios: sostenible, de proximidad y moda ética. La compañía sigue un proceso riguroso de selección de marcas. Mantienen una relación estrecha con todas las marcas que incorporan en su espacio, las conocen a la perfección e incluso, en muchos casos, acuden a los talleres de producción para comprobar que todo está bajo los parámetros del “slow”.

MTS destaca por su amplísima oferta de ropa y complementos de moda sostenible para hombres y mujeres. Su objetivo es “hacer posible vestir de los pies a la cabeza de forma sostenible y con estilo, que la sostenibilidad sea como un valor añadido”, apunta Bernier.

La web de MTS es funcional, atractiva y de gran usabilidad. Se puede comprar buscando por producto, marca o etiquetas, según la prioridad del cliente. Todos los productos disponen de una amplia ficha de información, además de ofrecer ideas para complementar el look de la prenda. Una web completa y de fácil navegación. “No nos dirigimos sólo a la gente que se preocupa por la sostenibilidad, nuestro público es todo el mundo al que le gusta la moda”, argumenta Bernier.



Las etiquetas (o *tags*) son los criterios de producción con los que se ha hecho un producto. El cliente puede identificar bajo una etiqueta distintiva cuáles de los tres criterios cumple la prenda o el producto:



ECOLÓGICA. Moda que utiliza en su producción materiales y sistemas de producción respetuosos con el medio ambiente y sostenibles con el planeta, siendo conscientes con los recursos que utilizan.



PROXIMIDAD. Moda donde la calidad prima por encima de la cantidad. Marcas y diseñadores que fomenten la producción local y de proximidad, ayudando al crecimiento local y también, recuperando en muchos casos, la tradición textil local.



ÉTICA. Moda que respete una relación de comercio justo, que vele por las condiciones sociales de los trabajadores y respete los derechos humanos.



MTS es más que una tienda online

Más allá de un espacio donde encontrar tendencias y comprar moda de marcas sostenibles, MTS es una plataforma pionera que promueve un estilo de vida sostenible y genera sinergias entre sectores afines a través de sus redes sociales, blog e integrando acciones a nivel offline.

Para Bernier y Melero “la moda sostenible no es sólo una moda sino una necesidad para nuestro planeta y sociedad” y su gran reto es concienciar y movilizar al cambio hacia el *slow fashion*, aunque conscientes que éste no es un cambio radical de un día para el otro, sino que va siendo progresivo.

MTS transmite y demuestra con sus productos que la moda sostenible es moda por encima de todo, logra romper la percepción de que la moda sostenible está reñida con el estilo, las tendencias y la calidad.

Además, MTS ha creado dos potentes acciones para potenciar y acercar la moda sostenible a todo el mundo:

- **MTS RECICLA:** Recogida de ropa usada a domicilio en contrapartida de un bono descuento del 15% para comprar en MTS. La ropa recogida es donada íntegramente (MTS no recibe nada a cambio) a entidades que le dan una segunda vida: reciclan las fibras textiles o las reutilizan con otros usos, o se vende en mercados secundarios para obtener recursos económicos que financien proyectos de desarrollo. MTS no concibe ser sostenibles, ni ecológicos sino intentáramos reciclar y aprovechar la ropa que ya no se usa.



- **PRODUCTO SOLIDARIO:** Mediante la venta de una prenda única y especial de edición limitada aporta donaciones a organizaciones que trabajan con fines sociales y benéficos. MTS lanza diferentes productos solidarios a la venta a medida que se va agotando el anterior y de cada unidad vendida de producto solidario se destinan 2 euros a entidades benéficas.

Consumidor MTS

MTS tiene un cliente amplio y diverso. Ha logrado llamar la atención de mucha gente que no estaba inicialmente tan familiarizada con el concepto de moda sostenible, ni concienciada al respecto de su impacto. Su público son principalmente mujeres de entre 25 y 50 años, interesadas por la moda y al día de las tendencias, que valoran la estética y la belleza, y para las cuales la sostenibilidad añade valor a la hora de tomar sus decisiones de compra.

El gran reto es cambiar el pensamiento y la forma de consumo de la generación más joven, de 15 a 25, los mayores consumidores de *fast fashion* y los más susceptibles al precio. De ahí la gran labor que hay en concienciar, más allá de esta generación, que el concepto barato o caro es muy relativo, la importancia radica en porqué el precio de la prenda y si está justificado. Ante esta pregunta, podemos intuir sus razones: calidades inferiores, salarios bajos...

¿A qué esperas? *Move to slow*.

Fuentes utilizadas:

Andrade, Sara. "La moda se mueve rápido hacia el 'slow'". El Periódico (09/06/2016)
<https://www.elperiodico.com/es/gente/20160609/moda-slow-5192555>

Robledo, P. "El ecommerce 'eco' Moves to Slow avanza rápido: se abre a la cosmética y estudia salir al extranjero". Modaes.es (19/04/2016)
<https://www.modaes.es/empresa/el-ecommerce-eco-mote-to-slow-avanza-rapido-se-abre-a-la-cosmetica-y-estudia-salir-al-extranjero.html>

"Plataforma online de moda sostenible". La Vanguardia Dinero (18/02/2018)
<https://www.pressreader.com/spain/la-vanguardia-dinero/20180218/281599535972991>

Websites:

<http://www.movestoslow.com/>

Preguntas

1. Pensando en una mujer de mediana edad, fan de la moda y seguidora de blogueras de tendencias, describe el proceso de decisión de compra para un vestido y complementos a conjunto que quiere estrenar en una cena de encuentro de ex compañeros de facultad. Dado que dispone de tiempo limitado realizará la compra *online*. Describe detalladamente las fases que intervendrían en su proceso de compra e identifica cual es su grado de implicación en la compra.
2. a) Identifica desde el punto de vista del marketing, qué tipo de resultado poscompra sería el más relevante para un joven que hace por primera vez una compra en MTS recomendado por un compañero de trabajo.

b) MTS tiene su propia marca de ropa. Identifica y justifica la situación de compra que debe manejar en relación a sus proveedores de tejidos para la colección Otoño/Invierno 2018.
3. La influencia del entorno es evidente en el comportamiento del consumidor. Reflexiona para el caso de MTS sobre los principales factores (psicológicos, socioculturales, situacionales) que son influyentes en el comportamiento del consumidor de moda sostenible. Utiliza la información del enunciado y la del artículo "*El nuevo consumidor del siglo XXI, responsabilidad social y sostenibilidad*" del [Blog de Economía y Empresa](#) para argumentar tu respuesta.
4. La lealtad a una marca es fundamental para la supervivencia de cualquier empresa. Comenta cómo MTS crea valor para incrementar la lealtad a su marca y cómo esta lealtad se transforma en beneficios para la empresa.

