



ESTUDIO
DE MERCADO

2021



El mercado de la moda sostenible en Estados Unidos

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Nueva York

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

16 de diciembre de 2021
Nueva York

Este estudio ha sido realizado por
Cristina Romero Serrano

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Nueva York

<http://Estadosunidos.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-21-009-9



Índice

1. Resumen ejecutivo	4
2. El problema de la sostenibilidad en la moda	6
3. Definición del sector	9
3.1. Delimitación del sector	9
3.2. Clasificación arancelaria	9
4. Oferta – Análisis de competidores	10
4.1. Tamaño del mercado	10
4.2. Producción local	12
4.3. Importaciones	13
4.4. Competidores	14
5. Demanda	17
5.1. Preferencias de los consumidores estadounidenses en moda sostenible	19
5.2. ¿Cuáles son las barreras al consumo de moda sostenible?	19
6. Precios	21
6.1. Precios por unidad	22
7. Percepción del producto español	25
8. Canales de distribución	26
9. Acceso al mercado – Barreras	29
10. Perspectivas del sector	30
11. Oportunidades del sector	31
12. Anexos	32
12.1. Anexo 1	32
12.2. Anexo 2	33
12.3. Anexo 3. Canales de distribución tradicionales	34
12.4. Anexo 4. Certificaciones de moda sostenible	36
12.4.1. Internacionales	36
12.4.2. Estadounidenses	37

1. Resumen ejecutivo

El mercado de la **moda sostenible** en EE. UU. está formado por las empresas fabricantes y comercializadoras de moda que tengan una **producción justa con el trabajador** y/o **minimicen el impacto medioambiental** en todos los eslabones de su cadena de valor.

La moda estrictamente sostenible en EE. UU. es todavía un sector **nicho** que ha facturado entre **1.336,5 y 1.670 millones de USD** en 2020. No obstante, su alcance puede ser mucho mayor, dado que los líderes en moda convencional están convirtiendo la sostenibilidad en una estrategia general.

Se espera que la moda sostenible **doble su valor en los próximos 10 años**, por el desarrollo de la concienciación social acerca del consumo responsable y el aumento de ingresos de las generaciones *millennial* y Z, que constituyen el principal cliente objetivo. Sin embargo, por el momento, la moda sostenible es consumida por generaciones de mayor edad, dado que sus precios son un 30 % más elevados que los de la moda convencional.

El mercado está muy **fragmentado entre marcas jóvenes**; las 13 principales marcas facturan 800 millones de USD y sólo hay tres con más de 100 millones de USD en ventas. Estos operadores del mercado se denominan **pure players**, empresas cuyo modelo de negocio está exclusivamente basado en la moda sostenible. Sin embargo, no se pueden tener en cuenta de manera aislada, dado que cada vez más empresas de moda convencional están desarrollando líneas sostenibles.

Aunque los *pure players* mantienen su **producción deslocalizada** en países como China y Vietnam, se diferencian de las marcas convencionales en el recurso a **certificaciones independientes** (como B-Corp), en la **transparencia** y la trazabilidad de sus cadenas de valor o **en campañas de responsabilidad social corporativa** para hacer sus negocios “neutros” en emisiones.

En cuanto a la distribución, las marcas sostenibles siguen una estrategia basada en la **omnicanalidad**, pero son conscientes de que el **canal online** está ganando terreno a la venta física. La principal plataforma es **Macys.com**, si bien se espera que **Amazon** la adelante en los próximos años. Ambas cuentan con un portal para productos sostenibles, que en el caso de Amazon tiene 25.000 referencias. Como alternativa, las pequeñas marcas se centran en atraer a sus canales *online* propios mediante intensos esfuerzos de *marketing* en redes sociales, en especial en **Instagram**.

En conclusión, para empresas con un buen apoyo financiero **existen oportunidades** de desarrollar una marca reconocida, una infraestructura tecnológica y una buena inversión en *marketing*. **Se**



recomienda este mercado a marcas españolas que tengan una sólida experiencia internacional y ya estén exportando en Europa.

icex

2. El problema de la sostenibilidad en la moda

La moda es una de las industrias más contaminantes. La producción de moda libera el **10 % de las emisiones mundiales de carbono**, afectando al cambio climático más que la aviación internacional y la industria naviera en conjunto¹. El problema tiene muchas dimensiones sociales y medioambientales:

- **Consumo y contaminación del agua.** La moda emplea el 20 % del agua del mundo, siendo la segunda industria que más consume, con 79 000 m³ al año. Es difícil calcular el impacto ambiental sobre los acuíferos, ya que es variable. En el caso del algodón para vaqueros y camisetas, depende de los métodos de cultivo y de las condiciones atmosféricas (parte del riego del cultivo de algodón viene de la lluvia). Algunas estadísticas, ampliamente disputadas, sitúan el consumo de agua para fabricar unos vaqueros en 3.781 litros de agua, y en 2.700 litros para una camiseta².
- **Deslocalización de proveedores a países de salarios bajos con derechos laborales casi inexistentes.** La mayor parte de la producción se realiza en países de Asia, en especial en China, Vietnam y Bangladesh. Las precarias condiciones laborales en las fábricas de confección ha sido muy criticadas, en especial desde el escándalo del colapso en 2013 del edificio Rana Plaza en Bangladesh, con 1.300 fallecidos y 2.500 heridos³. Según una encuesta realizada por [Clean Clothes Campaign](#), la iniciativa más grande de sindicatos y agencias gubernamentales de la industria de la moda, el 93 % de las 250 marcas más importantes no paga un salario mínimo que permita vivir a sus trabajadores⁴. Sólo en China, se estima que los trabajadores en fábricas de confección ganan entre 161 y 357 USD al mes, cuando el salario mínimo para vivir se sitúa en los 778 USD mensuales⁵.
- **Compras compulsivas del *Fast Fashion*, el aumento de los desechos y la contaminación del ecosistema por residuos textiles.** Al menos una decena de marcas globales son capaces de diseñar, producir y vender colecciones en ciclos de dos semanas⁶, lo cual, junto con el hecho de que el consumidor está comprando un 60 % más de ropa que

¹ <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20201208STO93327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographic>

² <https://www.worldwildlife.org/stories/the-impact-of-a-cotton-t-shirt>

³ https://www.ilo.org/global/topics/geip/WCMS_614394/lang--en/index.htm

⁴ <https://fashionchecker.org/>

⁵ <https://www.business-humanrights.org/en/from-us/covid-19-action-tracker/china/>

⁶ Entre ellas Zara, H&M, Uniqlo, Gap, Asos, Topshop, Shein, Fashion Nova.

hace 15 años y la desecha tras 10 lavados, hace que se generen muchos más residuos textiles y plásticos⁷. Con cada lavado, las prendas van desprendiendo fibras que contaminan los ecosistemas marinos. Así, se estima que el 35 % de los microplásticos de los océanos proviene de los textiles sintéticos como el poliéster, unos 65 millones de toneladas anuales⁸. Por otro lado, las prendas desechadas constituyen un problema a nivel global. En 2018 la Agencia de Protección del Medio Ambiente de EE. UU. ([US EPA](#)) reportó que los vertederos del país incineraron 2,2 millones toneladas de prendas y calzado y acumularon 9 millones de toneladas, lo que viene a ser unos 34,5 kg por ciudadano⁹.

- **Emisiones del transporte marítimo y por avión de la producción deslocalizada a Asia e impacto ambiental del e-commerce.** El hecho de que más del 90 % de la moda consumida sea importada contribuye a que el transporte internacional libere toneladas de gases de efecto invernadero, que se podrían reducir con una producción local. Además, que el 40 % de la moda convencional se distribuya en canales de comercio electrónico provoca que este transporte se realice en toda la cadena de valor, con el impacto medioambiental que ello pueda tener. Algunos estudios aseguran que el e-commerce tiene un menor impacto que las compras en tiendas *brick-and-mortar* porque las empresas con estos servicios consolidan la mercancía y optimizan las rutas más que si los consumidores se desplazan a las tiendas (en especial en coche)¹⁰. Otros estudios, como el del Foro Económico Mundial, argumentan que las emisiones van a aumentar en los núcleos urbanos por la congestión de vehículos, ya que habrá un 36 % más de vehículos de servicios a domicilio en las ciudades, para satisfacer los envíos de “última milla”, que crecerán un 30 %¹¹.

Sin embargo, los consumidores están cada vez más concienciados acerca de estos problemas y comienzan a exigir a las marcas que les brinden soluciones. Así, las empresas están adoptando una serie de medidas, entre las que destacan:

- **Transparencia de sus cadenas de producción y, marginalmente, apuesta por la producción local:** los reducidos costes de producción hacen que, mayoritariamente, las empresas de moda sigan produciendo en Asia. Aquellas que tienen preocupación por su impacto social están optando por pagar sueldos más altos y por mejorar la trazabilidad y transparencia de sus cadenas de valor, mostrando al consumidor cómo tratan a los trabajadores, en qué fabricas producen y cómo se realiza el transporte. En los siguientes enlaces se pueden ver ejemplos de estas iniciativas para las marcas [Eileen Fisher](#), [Reformation](#), [Everlane](#) y [United by Blue](#). Por otro lado, la producción cerca de donde está el consumidor final, con menores gastos de transporte y mejores condiciones laborales, es

⁷ <https://www.wri.org/insights/apparel-industrys-environmental-impact-6-graphics>

⁸ <https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/2017-002-En.pdf>

⁹ <https://www.epa.gov/facts-and-figures-about-materials-waste-and-recycling/nondurable-goods-product-specificdata#ClothingandFootwear>

¹⁰ <http://www.citylogistics.info/research/mit-e-commerce-leads-to-less-emissions/>

¹¹ <https://www.weforum.org/agenda/2020/01/carbon-emissions-online-shopping-solutions/>

marginal. Sin embargo, las actuales condiciones de bloqueo en la cadena de suministros y la innovación tecnológica, con procesos menos intensivos en trabajo, pueden animar a más empresas al *reshoring*. Es el caso de la vietnamita [Saitex](#), el mayor fabricante de *denim*, que ha abierto una fábrica en Los Ángeles, cerca de Everlane, uno de sus principales clientes.

- **Mejorando el impacto ambiental del proceso de producción:** algunas empresas están invirtiendo en reducir el consumo de agua; es el caso de la mencionada Saitex o de Levi's, el 80 % de cuyos productos son Water<Less, con un 96 % menos de consumo de agua. Otras están apostando por **textiles innovadores, con materiales veganos o reciclados**. En materiales veganos, la tendencia más importante son las fibras de celulosa de madera, de algas o de restos de la industria de la alimentación (como, por ejemplo, el maíz). La empresa [Lenzing A.G.](#), alemana de origen, pero con sede en Estados Unidos, lleva muchos años comercializando fibras innovadoras a través de su marca TENCEL®, con la que colaboran empresas como Reformation, Levi's, Alternative Apparel y Patagonia. En cuanto al reciclaje, destaca [Evmu](#), una empresa neoyorquina que ha patentado la fabricación de fibras para tejidos técnicos o de punto reciclando fibras textiles. Desde 2016 trabaja con marcas como Adidas, Levi's, Stella McCartney y Target, entre otras.
- **Apostando por una mayor comunicación al consumidor de los esfuerzos de sostenibilidad:** las empresas están invirtiendo en obtener **certificaciones** que permitan al consumidor verificar los esfuerzos de sostenibilidad de las marcas. Existen dos estrategias: o bien las empresas obtienen una certificación propia, o bien se asocian con proveedores textiles certificados. Las certificaciones más importantes en Estados Unidos son: B-Corp (modelo de negocio sostenible), GOTS (fibras), OEKO TEX 100 (químicos) y Fair Trade USA (comercio justo). Asimismo, las empresas están dedicando recursos a realizar **campañas de marketing y programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**. Es el caso de Adidas y su acuerdo con la ONG [Parley for the Oceans](#) para fabricar zapatos sostenibles o el de Stella McCartney y su colección en 2021 con GreenPeace¹². La mayor iniciativa multilateral es la [UN Alliance for Sustainable Fashion](#), promovida por la Secretaría General de NN. UU. y el UN Global Compact (también llamado Pacto Global de NN. UU.), que llama a las empresas del sector a adoptar los diez principios universales de 1999 y que han evolucionado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible adoptados en la Conferencia de París en 2015. Entre las iniciativas privadas, destacan las labores de formación del Consejo de Diseñadores Americanos (en inglés [CFDA](#))¹³ y la Sustainable Apparel Coalition, una ONG formada por 250 empresas del sector que ha desarrollado unas herramientas de autoevaluación compiladas en el [Índice Higg](#).

¹² <https://www.stellamccartney.com/us/en/stellas-world/earth-day-2021-stellaxgreenpeace-fights-to-end-amazon-deforestation.html>

¹³ <https://cfda.com/resources/sustainability-resources>

3. Definición del sector

La moda sostenible se concibe como el diseño y producción de ropa con un modelo de negocio que minimiza el impacto medioambiental y protege a las personas involucradas en su cadena de valor.

3.1. Delimitación del sector

El mercado de la moda sostenible está segmentado por producto y por tipología. En cuanto al producto, existen cuatro tipos: orgánica, sintética regenerada, reciclada y natural. Por tipología, existen también cuatro clasificaciones: comercio justo, sin maltrato animal, ecológico y benéfico¹⁴.

En lo que respecta a este estudio, el mercado de la moda sólo tiene en cuenta la comercialización de productos nuevos, no tiene en cuenta ni la compra de productos de segunda mano ni el alquiler.

3.2. Clasificación arancelaria

En cuanto a la definición arancelaria, la moda sostenible no cuenta con unos códigos propios, sino que sus productos están incluidos con aquellos de la moda convencional. Los aranceles pueden aumentar un 30 % el precio final en EE. UU., por lo que se deben consultar en el portal de la autoridad [USITC](#)¹⁵.

ARANCELES DE LA MODA CONVENCIONAL

Capítulo arancelario	Descripción	Aranceles
61	Prendas de vestir, de punto	0-32 %
62	Prendas de vestir, excluyendo punto	0-28 %
64	Calzado y sus partes	0-48 %

Fuente: elaboración propia con datos de USITC.

¹⁴ Segmentación por producto:

- Orgánica. Fabricada en materiales orgánicos certificados (algodón, yute, seda, ramio o lana), sin el empleo de químicos o pesticidas.
- Sintética regenerada. de la reutilización de materiales sintéticos: poliéster, nylon o rayón (seda artificial).
- Reciclada. Fabricada con materiales reciclados como plásticos o tejidos reciclados de prendas ya confeccionadas.
- Natural. Moda producida a partir de materiales naturales (como la orgánica), pero empleando químicos no peligrosos.

Segmentación por tipología:

- Comercio justo. Asegura mejores precios, derechos humanos y condiciones laborales de los productores y trabajadores.
- Sin maltrato animal. Producida sin herir o matar a animales, en muchas ocasiones vegana (sin subproductos animales).
- Ecológico. confeccionada con materiales naturales no tóxicos y que contaminan menos (algodón, lino, cáñamo, bambú, lana de alpaca u oveja y seda), o del reciclaje de fibras o plásticos.
- Benéfico. Moda que surge de las ventas de empresas con causas benéficas.

¹⁵ Asimismo, para documentación, se puede consultar la web del [US CBP](#) (*Customs and Border Protection*) y del [EU TradeHelp Desk](#).

4. Oferta – Análisis de competidores

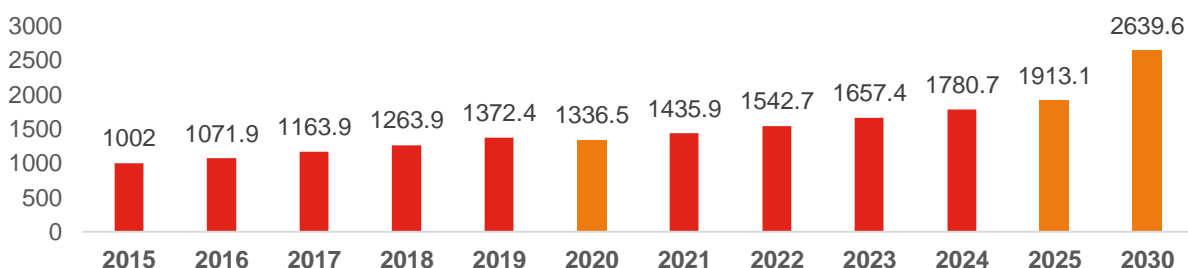
4.1. Tamaño del mercado

Es difícil conocer el tamaño del mercado; las estimaciones actuales lo sitúan entre el 0,37 % y el 0,46 % del valor del mercado de moda convencional, que asciende a los 364.136 millones de USD en 2021¹⁶. Es decir, estamos hablando de un mercado que puede rondar entre los **1.336,5 y los 1.670 millones de USD**¹⁷, es decir, de un tamaño muy pequeño todavía, que puede considerarse de nicho¹⁸.

Esta cifra está calculada usando una definición estricta del sector y **podría ser mayor**. Existen varias empresas americanas con modelos de negocio basados en la sostenibilidad cuya facturación combinada supera los 800 MUSD (véase Anexo 1 en 12. Anexos). Además de estas empresas, las grandes multinacionales de moda convencional tienen líneas de productos sostenibles y muchas de ellas han desarrollado objetivos en ese campo. Por ejemplo, Zara tiene por objetivo para 2022 que el 50 % de sus productos se fabriquen según los estándares de la iniciativa de sostenibilidad “Join Life”; Nike se ha comprometido a utilizar materiales más ecológicos en el 50 % de sus productos, a reciclar 10 veces la cantidad de desechos generados y a reducir sus emisiones en un 65 % para 2025; Adidas se ha comprometido a utilizar únicamente poliéster reciclado a partir de 2024. Se trata, por tanto, no sólo de un sector en crecimiento, como puede verse en el siguiente gráfico, **sino de una línea estratégica de futuro para toda la industria de la moda**.

TAMAÑO DE MERCADO DE LA CONFECCIÓN SOSTENIBLE EN EE. UU.

En millones de USD



Fuente: elaboración propia a partir de datos de TBRC, 2021.

¹⁶ Dato de Euromonitor, que estima que EE. UU. ha recuperado el 98,5 % sobre el nivel de 2019 (369,8 miles de millones de USD).

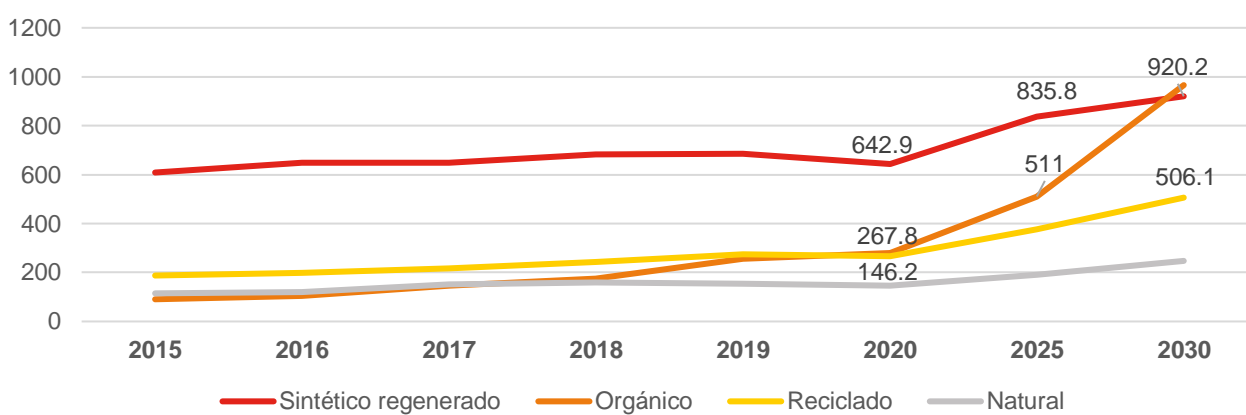
¹⁷ En un estudio de TBRC, se estima que el valor de la confección sostenible está en 1.336,5 millones de USD, si bien no indica el valor del calzado sostenible. Utilizando el desglose de la moda convencional (80 % confección y 20 % calzado), el valor de la moda sostenible ascendería a 1.670,6 millones de USD y el del calzado sostenible sería de 267,3 millones de USD.

¹⁸ Datos de un informe de [The Business Research Company](https://www.tbrc.com).

Dentro de la confección, una prenda puede ser fabricada a partir de materiales sintéticos regenerados (del reciclaje de ropa), de materiales innovadores como TENCEL™ o con fibras naturales u orgánicas (algodón orgánico, seda, lana, *cashmere*, lino o cáñamo). Como se ve en el siguiente gráfico, el segmento más importante es el sintético regenerado, si bien se espera un despegue del orgánico en los próximos años.

EVOLUCIÓN POR PRODUCTO, EN CONFECCIÓN

En miles de millones de USD



Fuente: elaboración propia a partir de datos de TBRC, 2021.

En cuanto al *denim*, los líderes del mercado están haciendo importantes esfuerzos de sostenibilidad, entre las mayores marcas: Levi's, Wrangler, Lee, etc. Conscientes del impacto medioambiental de la producción de tela vaquera y del escrutinio social, han desarrollado sus propios objetivos de sostenibilidad. Como ya se ha mencionado, Levi's ha desarrollado su técnica de producción Water<Less. A Levi's, cuyas ventas en EE. UU. representan el 14,6 % de las ventas de vaqueros del país¹⁹, le siguen Lee y Wrangler, ambas del Group VF Corporation. En 2019 Wrangler desarrolló la técnica de producción Indigood™, que consume un 60 % menos de agua²⁰. Ese año, Wrangler ahorró 7.000 litros de agua, cumpliendo sus objetivos de sostenibilidad de ahorrar 5.500 litros. A partir de 2021, esta técnica será empleada en el resto de las marcas del grupo²¹, para ayudar a alcanzar los objetivos de sostenibilidad: Wrangler se ha comprometido a reducir su consumo de agua en un 50 % y para 2030 sólo utilizará algodón sostenible²², mientras que Lee sólo utilizará algodón sostenible ya en el 2025²³.

¹⁹ Se estima que el mercado del *denim* en Estados Unidos es de 19,2 millones de unidades, repartido a partes iguales entre mujer y hombre. Estimaciones a partir de datos de Statista. Por su lado, las ventas en EE. UU. de las principales marcas son: 1.900 MUSD (Levi's), 1.189 MUSD (Wrangler) y 394 MUSD (Lee), según datos de Statista.

²⁰ Que adopta la técnica de tinte Dry Indigo® de la empresa española Tejidos Royo. <https://www.textintel.com/eco-news/tejidos-royo-waterless-denim-dyeing-process-adopted-by-gap-and-wrangler>

²¹ <https://sourcingjournal.com/denim/denim-brands/kontoor-brands-indigood-lee-wrangler-water-saving-269496/>

²² <https://www.wrangler.com/about/sustainability.html>

²³ <https://www.lee.com/about/sustainability.html>

Otro segmento importante es el del calzado deportivo tipo *sneaker* sostenible. Desde los años 90, en EE. UU. los *sneakers* son signo de estatus social y los consumidores están acostumbrados a pagar más por el diseño del zapato, la marca y por quién lo lleva. Están creciendo las empresas sostenibles especializadas en este segmento, pero por el momento la única que es grande es [Allbirds](#). Esta empresa, fundada en 2014 en San Francisco, ha sido valorada en 4.100 millones de USD tras su salida a bolsa este 2021²⁴, lo que muestra las perspectivas de este segmento. Tras ella han ido surgiendo otras marcas cuyos ingresos se estiman en torno a los 5-10 millones de USD, pero podrían estar infravalorados por su carácter privado.

4.2. Producción local

Al igual que ocurre con la moda convencional, la mayor parte de los productos consumidos en el mercado estadounidense son producidos en el extranjero. Según Ibisworld, **del 95 % al 97 % de la demanda nacional se satisface con importaciones**^{25 26}. Aunque pueda parecer una contradicción, las principales empresas especializadas en sostenibilidad, como Everlane, Reformation y Allbirds también producen fuera de EE. UU., mayoritariamente en Asia. En algunos casos, también cuentan con proveedores en Estados Unidos, pero son para procesos específicos y automatizados; la mayoría de la confección se realiza en el extranjero.

De entre las 10 marcas más representativas de la moda sostenible en EE. UU., sólo una cuenta con la característica de *Made in the USA* (fabricado en EE. UU.) y sus ventas son de 25 millones de USD. Se trata de [Amour Vert](#), una empresa de confección femenina que tiene el 97 % de su producción en los alrededores de San Francisco²⁷.

Sin embargo, los actuales problemas de suministro marítimo a Estados Unidos están volviendo a hacer **atractivo producir más cerca del consumidor**. Cabe la oportunidad de que vuelva a aumentar la producción local con el desarrollo de fábricas con procesos más eficientes, limpios y automatizados. Ya el año que viene se espera un aumento de producción doméstica de tela vaquera más sostenible, con la apertura en 2021 de la nueva fábrica más eficiente y "limpia" del gigante vietnamita [Saitex](#), proveedor de marcas como Gap y Everlane. Esta fábrica de Los Ángeles puede producir un pedido mínimo de 1 prenda en sólo 48 horas y tiene una capacidad de producción de 1,2 millones de vaqueros al año. Esto sólo constituye el 0,26 % de los *jeans* vendidos en 2020²⁸, con lo que se plantea la posibilidad de que entren más empresas que, con la habilidad de producir

²⁴ <https://www.cnbc.com/2021/11/03/allbirds-ipo-bird-to-start-trading-on-the-nasdaq.html#:~:text=16%20%2C%20%202021.&text=Shoe%20%20maker%20%20Allbirds%20%20shares%20%20surged.valuation%20%20of%20%20roughly%20%20%20%244.1%20%20billion>

²⁵ <https://www.ibisworld.com/industry-statistics/market-size/men's-boys'-apparel-manufacturing-united-states/>

²⁶ <https://www.ibisworld.com/industry-statistics/market-size/women%E2%80%20%E2%80%2099s-girls%E2%80%20%E2%80%2099-infants%E2%80%20%E2%80%2099-apparel-manufacturing-united-states/>

²⁷ <https://amourvert.com/pages/our-factories>

²⁸ <https://textilefocus.com/fact-jeans/>

just-in-time, atraigan de vuelta a las grandes marcas como Levi's y Wrangler (lo que se conoce como *reshoring*).

Por último, cabe mencionar que en Estados Unidos existe cultivo de algodón orgánico, si bien de escaso volumen, y que se dedica a otros usos, como productos de salud personal (productos sanitarios, bastoncillos, gasas) o textiles de uso doméstico.

4.3. Importaciones

No se han encontrado datos de las importaciones de moda sostenible. Para tener una referencia, en moda convencional, el valor de las importaciones en 2020 fue de 92.000 millones USD: 71.000 MUSD en confección y 21.000 MUSD en calzado²⁹. Por otro lado, las exportaciones estadounidenses de moda fueron de 5.200 MUSD en 2020.

En **confección convencional**, los principales socios comerciales de EE. UU. son **China**, con una cuota del 41,8 % y **Vietnam** con un 18,5 %. Después de estos dos países, el resto de las importaciones están más disgregadas; el tercer puesto lo ocupa Bangladesh con un 7,4 % y el cuarto Indonesia con un 5,2 %. El primer socio de la Unión Europea es Italia con el 1,7 %, seguido de Portugal con un 0,33 %. Por su parte, la cuota de España es ínfima (0,04 %), y con 29,7 MUSD ocupa el 44.º puesto.

En cuanto al **calzado** (capítulo 64), los socios principales son **similares**. China sigue ocupando el primer puesto con un 42,6 %, seguida de Vietnam con un 31,3 % e Indonesia con un 6,7 %. El primer socio europeo tiene mayor cuota: es Italia con el 6,4 %. Le sigue Alemania con un 0,9 %, mientras que España ocupa el undécimo puesto, con una cuota del 0,7 % y 151,8 MUSD.

Aunque no existen datos, es importante destacar a **Brasil** como el destino en auge para la producción de calzado sostenible. Cada vez más marcas producen ahí con materiales locales, como Veja, Thousand Fell y Cariuma.

Según fuentes oficiales, en total **España** exporta a EE. UU. unos **181,5 MUSD** en moda. Estos datos pueden estar **infravalorados**, porque no tienen en cuenta que las principales marcas no producen en España. Sólo Zara, del Grupo Inditex, cuenta con 99 tiendas en Estados Unidos gestionadas a través de su filial Zara USA Inc., que tiene unas ventas estimadas en 57,2 MUSD³⁰. Como ya se ha mencionado, el Grupo Inditex tiene la campaña "Join Life" como paraguas para todas sus marcas, con la que da transparencia a los materiales utilizados y también utiliza sus

²⁹ Todos los datos de exportaciones e importaciones han sido sacados de [Trademap](#).

³⁰ https://www.dnb.com/business-directory/company-profiles.zara_usa_inc.18646b8e8be00f962169af9992d14877.html

tiendas para movilizar la recogida de prendas³¹. Aunque de tamaño inferior, existen otras marcas españolas consolidadas en el mercado y que están adoptando prácticas sostenibles:

- [Desigual](#) (confección y calzado): lleva 12 años en EE. UU. y cuenta con la colección “Love the World” (Ama el mundo), que identifica a sus productos sostenibles, distinguiendo entre: *orgánico*, *eco-friendly*, reciclado y *Better Cotton Initiative* (BCI)³².
- [Mango](#) (confección): lanzó en el 2017 la colección *Committed* (en español, “comprometida”), fabricada a partir de algodón 100 % orgánico o con más del 50 % de materiales reciclados. En abril de 2021, Mango aseguraba en su web que el 79 % de sus productos ya cuentan con propiedades sostenibles, y que en dos años será el 100 %.
- [Camper](#) (calzado): tiene su propia colección sostenible, llamada “Better Collection”. Se divide en 8 subcategorías en función de los materiales de los productos, ya sean reciclados, en algodón o lana orgánica o fabricados en TENCEL™ (material hecho a partir de celulosa).
- [Mayoral](#) (confección infantil); es la mayor empresa de moda infantil española en EE. UU. con unos 285 MEUR de facturación. Tiene su colección sostenible, “Ecofriends”, que desglosa los materiales utilizados.

Por otro lado, existen algunas pequeñas empresas españolas puramente sostenibles, como por ejemplo [Ecoalf](#). Fundada en Madrid en 2009, Ecoalf es una empresa de moda de mujer, de hombre e infantil cuyo modelo de negocio está basado en el reciclado de residuos de otras industrias y fibras vegetales. Entre 2013 y 2015, la marca se introdujo en Estados Unidos a través de grandes cadenas de almacenes (Bloomingdale’s, Nordstrom y Barneys) y *marketplaces* B2C como Goop o [Coolhunting](#). Ahora está apostando por la red de tiendas multimarca especializadas, para lo cual la marca ha contratado a una agencia con la que tiene un *showroom* permanente en Nueva York.

4.4. Competidores

El mercado estadounidense de moda sostenible es **altamente competitivo** y se encuentra **fragmentado**. La transformación sostenible de la moda ha provocado que, en los últimos 15 años, hayan surgido muchas empresas puramente sostenibles, llamados *pure players*, y que muchas marcas de moda convencional estén adoptando prácticas sostenibles.

Los *pure players* han ido surgiendo desde el 2009 y de manera independiente, sin pertenecer a ningún grupo empresarial grande. Buscan la coherencia entre sus valores y su modelo de negocio y abogan por la transparencia y la comunicación. Así, aunque mantienen una producción deslocalizada en el extranjero para poder ser competitivos, certifican sus materiales y actividades y hacen pública su cadena de suministro. Asimismo, están muy orientados a los canales de venta

³¹ En 2017 Inditex recogió 12.200 toneladas de ropa desechada en esos contenedores, un 72 % más que el año anterior. <https://www.lainformacion.com/empresas/ropa-de-usar-y-tirar-inditex-recoge-mas-de-12-200-toneladas-de-prendas-usadas/6352557/>

³² Los productos dentro de la categoría BCI son aquellos que están adscritos a la asociación que lleva el mismo nombre, que se mencionará en el capítulo 8. Acceso al Mercado – Barreras.

online y las nuevas incorporaciones al sector son cada vez más marcas puramente digitales (en inglés, *digital-native brands*).

En confección sostenible destacan:

- [Everlane](#): moda de mujer y de hombre con sede en San Francisco desde 2010. Está especializada en productos reciclados y en la fabricación de piezas en tela vaquera, con los cuales genera unos ingresos estimados en 250 MUSD a nivel global.
- [Reformation](#): moda de mujer estilo *vintage* con sede en Vernon, California, desde 2009. Con ingresos estimados en 150 MUSD en 2020, su crecimiento se basa en la expansión internacional a través de acuerdos para la apertura de tiendas y también en el canal *online* internacional.
- [Tentree](#): empresa de confección canadiense que planta 10 árboles por cada prenda vendida, con el objetivo de llegar a mil millones en 2030. Además, comercializa paquetes para compensar las emisiones de los consumidores. Su facturación anual global se estima en torno a los 60 MUSD, fundamentalmente entre Canadá y EE. UU., en donde comercializa a través de Internet y de tiendas multimarca.
- [Alternative Apparel Inc.](#): el Grupo [Hanesbrands](#) adquirió en 2018 esta empresa sostenible especializada en la comercialización de ropa cómoda a través de Amazon o mayoristas. Fundada en 1995, esta empresa de 30-40 MUSD de facturación, ha sido una de las que ha orientado su estrategia hacia la sostenibilidad.
- [Amour Vert](#): empresa de confección con sede en San Francisco y dos tiendas físicas. Con unas ventas anuales estimadas en 25 MUSD, es de las pocas empresas *Made in USA*.

Tras estas empresas, el resto son mucho más pequeñas, con unos ingresos estimados entre 5 y 10 millones de USD (aunque podrían estar infravaloradas). Algunas se originaron en los mismos años que Reformation o Everlane, pero otras son más recientes y orientadas al *athleisure*, como [Outerknown](#) (2015, California), [Vuori](#) (California, desde 2015) y [Pangaia](#) (digital, desde 2018). Para más información, véase el Anexo 1.

En **calzado sostenible** destaca [Allbirds](#). Fundada en 2014 en San Francisco, esta empresa utiliza lana neozelandesa para fabricar *sneakers* entre Corea del Sur y China, con socios como Lenzing. Con 219,3 MUSD en ingresos, ha salido a bolsa en Nueva York en octubre de 2021 con una valoración estimada en 4.100 MUSD³³. En el año que va de junio de 2020 a junio de 2021, esta empresa facturó un 26,7 % más gracias a su estrategia de ventas en el canal *online*, que le reportó en torno al 90 % de sus ventas en ese periodo³⁴. Hay otras marcas de calzado sostenible que están creciendo mucho, si bien son extranjeras y por el momento son mucho menos importantes en el mercado estadounidense. En *sneakers* destacan [Veja](#) (Francia, desde 2004), [On](#) (Suiza, 2010),

³³ <https://www.forbes.com/sites/lauredebter/2021/11/03/allbirds-shares-soar-after-shoemaker-raises-over-300-million-ipo/?sh=47c3bb656902>

³⁴ <https://www.digitalcommerce360.com/2021/09/02/sneaker-brand-allbirds-ipo-filing-shows-sales-jump-losses/>



[Thousand Fell](#) (EE. UU., desde 2018) y [Cariuma](#) (Brasil, 2018) y en calzado de vestir [Rothy's](#) (EE. UU., 2016), aunque ahora también tiene línea de *sneakers*.

Por otro lado, existen **marcas convencionales** que han conseguido transformar su negocio hasta ser incluidas bajo la definición de moda sostenible por certificaciones independientes³⁵. Es el caso de [Eileen Fisher](#), una empresa de confección femenina que se fundó en 1984 y que desde 2009 empezó su transformación con la campaña “Green Eileen”. Ahora tiene 65 tiendas en EE. UU. y unos ingresos de 206,7 MUSD³⁶. También se podría incluir a [Patagonia](#), una empresa fundada en 1973 que comercializa moda de estilo *outdoor*. Esta empresa no sólo utiliza materiales sostenibles, sino que además fomenta la reparación de sus productos y la compra de segunda mano en vez de artículos nuevos. Además, tiene como objetivo para 2025 tener una cadena de producción neutra en emisiones de carbono y que el 100 % de sus productos sea fabricado en materiales reciclados o renovables³⁷.

Sin embargo, la reorientación de la industria hacia la sostenibilidad está incorporando a las marcas líderes en moda convencional. Como ya se ha mencionado, Nike, Levi's, Adidas y Zara, entre otras, han definido sus propios objetivos para 2025 y 2030 y sus esfuerzos mueven con ellos a una gran cuota de los consumidores, por lo que no se deben menospreciar; Nike y Levi's facturan en EE. UU. más de 6 veces los ingresos anuales de los mayores *pure players* del mercado.

³⁵ Si se tienen en cuenta los ingresos de estas 2 empresas junto con los *pure players*, los ingresos globales de las 15 principales marcas sostenibles podrían alcanzar los 1.800 millones de USD, si bien son ingresos que incluyen a más mercados que EE. UU.

³⁶ https://www.dnb.com/business-directory/company-profiles.eileen_fisher_inc.f7b028f7b43069f2cef3390b637c1b70.html

³⁷ <https://www.patagonia.com/our-responsibility-programs.html>

5. Demanda

Si bien existe una demanda latente de moda más sostenible, no se traslada a una mayor compra de moda sostenible debido al precio y al desconocimiento del concepto, lo cual lleva a tres comportamientos: comprar moda sostenible ocasionalmente, comprar moda de segunda mano o comprar *fast fashion*.

Este apartado va a definir los perfiles del cliente objetivo de la moda sostenible en EE. UU., utilizando conclusiones de una encuesta a consumidores realizada por Statista en 2021³⁸ y otras fuentes.

- **Edad:** las generaciones más jóvenes son las más concienciadas con la sostenibilidad en la moda y con el cuidado del medio ambiente, por lo que constituyen el cliente objetivo de la moda sostenible.

Generación Z (7 a 22 años): tiene la disyuntiva entre expresar su creatividad y su identidad individual y sus valores como ciudadano social. A la hora de consumir moda, tiene en cuenta la imagen pública de las marcas en redes sociales y sus acciones ante movimientos sociales y desastres medioambientales. Según el estudio *The State of Fashion* de 2019, 9 de cada 10 jóvenes Z creen que las empresas tienen la responsabilidad de confrontar el cambio climático y las injusticias sociales³⁹.

Además, esta generación complementará su armario con moda de segunda mano, pagada por suscripción, alquilada o comprada. En una encuesta realizada en EE. UU. por el minorista online de segunda mano ThredUp, el 40 % de los jóvenes Z adquirió moda de segunda mano en el último año⁴⁰. Estas compras ya no se realizan en tiendas *vintage*, sino de plataformas digitales de moda de calidad.

Generación Millennial (18 a 35 años): tiene una mayor conciencia de la sostenibilidad que generaciones anteriores. Al 43 % de los *millennials* les importa el impacto de la moda en el medio ambiente y una tercera parte de los *millennials* estaría dispuesta a pagar un 20 % más por un producto con certificación de comercio justo. Además, el 50 % busca los logos de las certificaciones para asegurarse de que una empresa es responsable⁴¹.

³⁸ <https://www.statista.com/study/87721/sustainable-consumption-in-the-us/>

³⁹ https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2019.pdf

⁴⁰ <https://www.thredup.com/resale/#whos-thrifting-and-why>

⁴¹ <https://www.fairtradecertified.org/business/consumer-insights>

Generación X (35-50 años): tienen mayor poder adquisitivo y son los principales consumidores de moda sostenible, porque pueden afrontar sus actuales precios; sin embargo, buscan la calidad de los productos y, en muchos casos, la marca.

Baby Boomers (50+): cerca del 70 % no siente necesidad de comprar moda sostenible: el 37 % no compra productos sostenibles y el 33 % desconoce si lo que compra es sostenible. En este segmento se busca la calidad, fundamentalmente.

- **Género**: aunque la diferencia es muy pequeña, las mujeres adquieren más volumen de moda, pero los hombres gastan más en valor, como ocurre en la moda convencional. No obstante, es el segmento de la confección femenina el que se ha desarrollado primero. De entre las 10 marcas sostenibles pioneras en EE. UU., todas tienen línea de mujer, siendo las más importantes exclusivamente de moda femenina (Eileen Fisher, Reformation y Amour Vert). Asimismo, 7 de estas 10 marcas cuentan con colección de hombre. Por último, 4 de ellas comercializan además moda infantil.

En el segmento del calzado, la distribución es distinta. Según la encuesta de Statista, la demanda de calzado sostenible es mayor entre los hombres (41 %) que las mujeres (27 %). Dentro del calzado, la categoría que está en auge son los *sneakers* unisex. Además de las marcas ya mencionadas, 4 de las marcas de confección también comercializan botas y zapatillas (Eileen Fisher, Reformation, Everlane y United by Blue).

- **Poder adquisitivo**: la moda sostenible sigue siendo algo adquirido por personas de ingresos medios-altos. Las personas con rentas superiores a los 72.000 USD anuales son más propensas a consumir moda sostenible: 2 de cada 3 de los encuestados con ingresos superiores a los 184.000 USD anuales adquirieron moda sostenible en 2020, frente al 48 % con ingresos superiores a los 72.000 USD⁴².

Aquellos que tienen unos ingresos inferiores a los 30.000 USD bien compran *fast fashion* o compran ropa de segunda mano. Según la encuesta, 1 de cada 3 prefiere comprar muchas unidades de poco precio y también 1 de cada 3 prefiere comprar de segunda mano.

- **Localización**: los consumidores de moda sostenible se encuentran en las principales ciudades de Estados Unidos (Nueva York y Los Ángeles), donde además se localizan las tiendas físicas de las marcas más importantes. Los dos principales focos son las regiones Noreste y Oeste con un 43 % de los encuestados. No obstante, hay cada vez más demanda en las ciudades de San Francisco, Miami, Filadelfia, Boston, Washington, Chicago y Austin.

⁴² Para tener una referencia, un salario anual de 72.000 USD equivaldría a nivel *manager*, es decir, una persona que haya ascendido unas 2-3 veces en su trabajo.

Asimismo, el canal *online*, uno de los principales canales de compra de moda sostenible, hace accesible la moda sostenible a todos los consumidores del país.

- **Canales de promoción:** la moda sostenible se promociona fundamentalmente a través de Internet, en redes sociales. Como los atributos de sostenibilidad son más importantes para las generaciones más jóvenes, las marcas sostenibles centran sus campañas de *marketing* exclusivamente en las redes sociales, plataformas utilizadas por los *millennials* y generaciones más jóvenes. Sin embargo, no se han encontrado datos que cuantifiquen este hecho.

5.1. Preferencias de los consumidores estadounidenses en moda sostenible

Según la encuesta realizada por Statista en febrero de 2021, se ha podido inferir que:

- Los consumidores estadounidenses consumen más confección sostenible (42 %) que calzado (34 %) y complementos (20 %). Por otro lado, hay un 27 % que no compra moda sostenible de manera consciente y un 17 % que asegura no comprar moda sostenible.
- Sólo el 4 % de los encuestados compran exclusivamente moda sostenible. Esta cifra no varía mucho entre hombres y mujeres, ingresos o localización.
- El 50 % de los consumidores prefieren vestir ropa cómoda y más las mujeres (55 %) que los hombres (44 %), en lo que se conoce como *Athleisure*.
- Entre los atributos que más se tienen en cuenta, el 42 % de los encuestados compran moda sostenible porque es de mejor calidad, el 39 % porque es mejor para el medio ambiente, mientras el 35 % lo hace por su conciencia personal.

5.2. ¿Cuáles son las barreras al consumo de moda sostenible?

Existe una **disyuntiva entre sostenibilidad y precio**. De acuerdo con una encuesta de KPMG⁴³, sólo el 15 % de los consumidores de Nueva York está dispuesto a pagar un mayor precio; la gran mayoría sólo considera la sostenibilidad a igualdad de precio. Además, es superior el porcentaje de consumidores que compraría ropa sostenible de ser más barata (20 %), que el de los que pagarían más (15 %)⁴⁴.

Además, cabe destacar la **desconfianza** del consumidor con respecto a la integridad de las marcas de moda. Según una encuesta de Genomática, una empresa de innovación de textiles, aunque el

⁴³ <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2019/01/sustainable-fashion.pdf>

⁴⁴ Además, estos datos sólo tienen en cuenta una de las ciudades más progresistas de EE. UU., con lo que se podría inferir que la disyuntiva es mayor a nivel nacional.



86 % de los consumidores consideran que la sostenibilidad es importante, casi la mitad (el 48 %), desconocen dónde pueden encontrar moda sostenible, mientras que el 42 % se encuentra confundido sobre qué es lo que constituye moda sostenible⁴⁵. Esta desorientación se ve fomentada por la heterogeneidad de certificaciones que existen. Por ello, cada vez hay más iniciativas orientadas a educar al consumidor. Un ejemplo de ellas es la aplicación [Good On You](#), que valora en una escala del 1 al 5 a las marcas de moda en base a su sostenibilidad.

icex

⁴⁵ Buscar el enlace original: <https://www.greenqueen.com.hk/trashed/>

6. Precios

El precio de la moda sostenible es, por lo general, más alto que el de la moda convencional. En general, la producción de moda sostenible requiere de una investigación previa, unos mayores costes de materiales, fibras, tejidos y salarios y una inversión en maquinaria. Sin embargo, desde hace unos años se está volviendo más accesible con la entrada de las marcas globales.

La moda sostenible tiene un **precio intermedio entre el mercado de lujo y el mercado general de moda convencional**. El mercado sitúa el precio en un 30,4 % superior al mercado general, pero un 14,1 % por debajo de la moda de lujo⁴⁶. Así, el mercado general presenta una media de 42 USD por pieza para moda convencional y 55 USD para moda sostenible, mientras que el de lujo presenta 218 USD para moda convencional y 187 USD para moda sostenible.

La estrategia de *pricing* de la moda sostenible es muy distinta de la moda convencional. Pese a que los precios son más altos en el mercado general, no reflejan los costes de producción, lo que lleva a que los **operadores del mercado asuman márgenes más bajos**. La marca sostenible [Everlane](#), que hace públicos sus datos, asegura tener unos márgenes de 2-3 veces el coste de producción, mientras que en la moda convencional rondan las 5-6 veces. La cifra de los márgenes de moda convencional seguramente tenga en cuenta a las marcas de lujo y del *Fast Fashion*, por lo que se debe considerar con cautela. La siguiente tabla desglosa los márgenes de Everlane por categoría de producto.

ESTRUCTURA DE COSTES DE LOS PRODUCTOS DE LA MARCA EVERLANE

En USD

	Chaqueta	Vaqueros	Jersey de cashmere	Calzado
Materiales	27,5	12,8	26,7	18,3
Mano de obra	22,2	7,5	12,0	29,2
Transporte	2,0	1,9	0,6	1,5
Impuestos	3,4	3,7	1,6	4,8
Maquinaria	5,3	2,2	1,6	0,0
Coste Total	60,5	28,0	42,5	53,6
PVP (sin impuestos)	88	78	100	100
Margen	31 %	64 %	58 %	46 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Everlane.com

⁴⁶ Los datos de precios fueron extraídos de las páginas web oficiales y de un artículo del equipo académico de moda de la Universidad de Delaware. https://www.just-style.com/analysis/a-deep-dive-into-the-global-market-for-sustainable-apparel_id136210.aspx

Por otro lado, la moda sostenible se ve **menos afectada por los descuentos**. En EE. UU., se estima que el 35 % de la moda convencional termina vendiéndose a descuento, mientras que en moda sostenible la proporción es del 27 %⁴⁷. En la práctica, las estrategias de las marcas son variadas. Este *Black Friday* de 2021, Everlane lanzó descuentos de hasta el 40 %⁴⁸; Reformation de hasta el 25 %⁴⁹; mientras tanto, Allbirds lanzó 3 ediciones limitadas en una de sus líneas más populares de calzado⁵⁰.

6.1. Precios por unidad

Para dar una imagen lo más precisa posible, se ha analizado la oferta de dos categorías de empresa: empresas globales con líneas sostenible y convencional, y empresas sólo sostenibles. Asimismo, se han analizado los precios del calzado sostenible.

Por un lado, las empresas globales, Levi's y H&M, tienen precios un poco más altos para sus colecciones sostenibles que para sus colecciones convencionales, pero en concordancia con el posicionamiento original de marca.

En ambas marcas, la oferta sostenible más amplia se halla en la confección femenina. La colección "H&M Conscious" cuenta con 3.238 productos, de los cuales el 44 % son para mujer, 6,8 % para hombre y 36,1 % para infantil (de 0 meses a 14 años). En el caso de Levi's, las prendas sostenibles son 313 para mujer, 71 para hombre y ningún producto para infantil. Como se puede apreciar en la siguiente tabla, los precios de las colecciones sostenibles suelen ser un 13-15 % superiores en Levi's, mientras que en H&M la diferencia es más alta, entre un 40-50 %.

COMPARATIVA DE PRECIOS DE MARCAS GLOBALES

En USD

		Levi's		H&M Conscious	
		Convencional	Sostenible	Convencional	Sostenible
Mujer	Camiseta	24,5	29	14,99	24,99
	Blusa	69,5	69,5	24,99	24,99
	Vaqueros	89,5	98	29,99	39,99
Hombre	Camiseta	24,5	29	12,99	17,99
	Camisa	59,5	69,5	24,99	24,99
	Vaqueros	69,5	79,98	29,99	39,99
Infantil (10 años)	Camiseta	9,98	-	8,99	13,48
	Camisa	48	-	22,49	-
	Vaqueros	44	-	19,99	29,99

Fuente: elaboración propia a partir de datos de las páginas web oficiales.

⁴⁷ https://www.just-style.com/analysis/a-deep-dive-into-the-global-market-for-sustainable-apparel_id136210.aspx

⁴⁸ <https://www.marieclaire.com/fashion/everlane-black-friday-cyber-monday-sale-2021/>

⁴⁹ <https://www.elle.com/uk/fashion/a34653680/reformation-black-friday/>

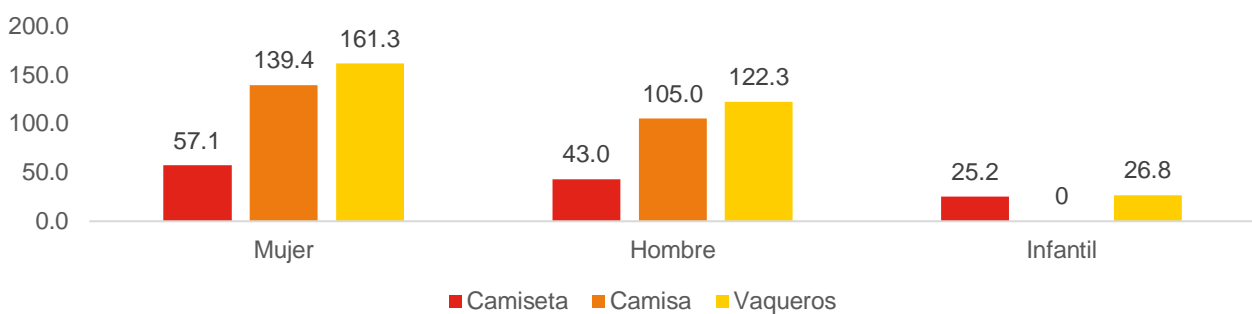
⁵⁰ <https://www.businessinsider.com/allbirds-black-friday-11-21>

Por otro lado, la oferta de las empresas sostenibles tiene precios superiores. Normalmente apelan a un segmento de gama media alta, pero el rango de precio varía mucho en función de la localización de las fábricas. Algunas empresas sostenibles mantienen su producción en países con precios competitivos –pero con salarios más altos–, lo cual hace que sus productos sean más competitivos.

El siguiente gráfico desglosa las medias de los precios por producto y consumidor: mujer, hombre e infantil (10 años). Las prendas de vestir de mujer son por lo general un 24-25 % más caras que las de hombre, en todas las categorías. Los precios de infantil varían en función de la edad, y en muchos casos se utilizan *packs* de 2 prendas. Para acceder al análisis completo, véase Anexo 2.

COMPARATIVA DE PRECIOS POR PRODUCTO Y CONSUMIDOR

En USD



Fuente: elaboración propia a partir de datos de las páginas web oficiales.

Por otro lado, el precio medio del calzado sostenible es elevado, de 146,1 USD. Este producto se encuentra en auge, dado que tiene una sencilla producción automatizada y a partir de plásticos reciclados o fibras naturales.

La siguiente tabla ilustra los rangos de precios de 9 empresas.

COMPARATIVA DE PRECIOS DE ZAPATILLAS DEPORTIVAS

En USD

	Adidas	Allbirds	Eileen Fisher	Everlane	Nike	Rothy's	Veja	Zuzii	Camper
PVP (sin impuestos)	85-180	98-135	140-195	68-98	130-220	125-155	115-250	130	140-160
Fabricación	68 países, en especial Asia	Corea del Sur China	China India Portugal EE. UU.	China	45 países en especial Asia	China	Brasil	EE. UU.	China Vietnam

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las páginas web oficiales.



Las marcas con mayores precios se apoyan en la sostenibilidad de producción (Veja), o en el rendimiento (Nike). Como ya se ha mencionado, una estrategia híbrida que abarata costes es la transparencia en la cadena de valor (fabricando en países más competitivos) y adquiriendo certificaciones que avalen su sostenibilidad.

icex

7. Percepción del producto español

La moda española en Estados Unidos **sólo tiene reconocimiento en moda convencional** por las grandes marcas. Muchas de ellas, al igual que los líderes globales ya mencionados, cuentan con una colección sostenible, y hacen más transparente la composición de sus productos.

Más allá de las marcas globales como Zara y Mango, la percepción del producto español sostenible es inexistente. El producto español tiene una percepción de buena calidad, siguiendo la línea de los productos europeos, e incluso más competitivo que los productos provenientes de Italia o Francia.

Existe una **oportunidad** para mejorar la percepción del producto español como sostenible, basada en el *storytelling* y en el *branding*. En Estados Unidos, para poder triunfar como marca, es necesaria una gran inversión constante en *marketing*, por la gran competencia que existe en el mercado. La oportunidad que se puede explotar, es que los productos **Made in Spain** son más sostenibles porque tienen su producción más cerca del consumidor, se aseguran salarios decentes y más sostenibles. Aunque por lo general la sostenibilidad no es el atributo que determina la compra, sí que se puede potenciar si la calidad, el precio y las certificaciones son las adecuadas.

A modo de ejemplo, una marca de confección de mujer de lino sostenible que participó en dos actividades ICEX en Nueva York y Los Ángeles, obtuvo muy buenos resultados comerciales para ser su primera prospección en Estados Unidos. Cabe señalar que no tenía certificaciones, sólo una historia de marca cuidada y una trazabilidad de los materiales usados.

8. Canales de distribución

Estados Unidos está viviendo la **revolución del comercio online** y el **declive de los centros comerciales**. La tendencia actual se dirige a la compra sin tocar el producto, exacerbada por la pandemia de COVID-19 y el confinamiento del país. Esto afecta a la industria de la moda convencional y también a la moda sostenible, la cual tiene un planteamiento todavía más joven y digital. Sin embargo, para poder comercializar en el canal *online* en EE. UU., se requiere una inversión inicial considerable para tener una infraestructura tecnológica y una gran inversión en publicidad.

En 2020, cerró el 25,8 % de los puntos de venta *retail* en EE. UU. (pasaron de 442.000 a 328.000)⁵¹. De entre las 10 principales empresas *retail*, 9 han sufrido una caída en sus ventas, siendo la media un 14,3 % menos de facturación (más información en el Anexo 3). La única que ha crecido es TJMaxx, que tiene un negocio orientado a productos a descuento. En el caso de Macy's, pasó de un beneficio neto de 564 MUSD en 2019 a reportar pérdidas de 3.900 MUSD en 2020 y ya ha comenzado la reestructuración de sus 700 puntos de venta⁵².

Ese mismo año, el *e-commerce* aumentó un 19,87 % en EE. UU., registrando unas ventas de 431.000 MUSD⁵³. Asimismo, las **ventas de moda del canal online aumentaron un 7,89 %**⁵⁴, hasta alcanzar los **110.600 MUSD**, en torno al 37 % del total⁵⁵. Este 2021, se espera que el *e-commerce* de moda alcance los 124.700 millones, un 12,7 % más que el año anterior.

Con respecto al *e-commerce* de moda sostenible, no se han encontrado datos específicos, pero se puede inferir que también haya aumentado. Según una encuesta de Statista⁵⁶, ha habido un crecimiento en el consumo *online* de moda sostenible de más del 50 %, liderado por la generación *millennial*. El 73 % de los encuestados *millennials* aumentó la compra *online* de confección, mientras que el 48 % lo hizo en calzado. En términos genéricos, la tendencia fue similar: el 61 % aumentó la compra *online* de confección, el 39 % de calzado y el 21 % de complementos.

Amazon está en camino de convertirse en el primer minorista online de moda de EE. UU. Con 4.500 millones de USD facturados en 2020, actualmente ocupa el segundo lugar en ingresos, sólo

⁵¹ <https://www.statista.com/statistics/1079239/brick-and-mortar-retail-store-count-us/>

⁵² <https://www.nytimes.com/2021/02/23/business/macys-earnings-loss.html>

⁵³ <https://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast/>

⁵⁴ <https://www.statista.com/topics/3481/fashion-e-commerce-in-the-united-states/>

⁵⁵ Según Euromonitor, el valor del mercado de la moda cayó de 369.000 millones a 291.500 MUSD en 2020, lo que aumenta la proporción de las ventas que se realizaron *online*. Cabe tomar esta cifra de manera conservadora, puesto que en 2019 las ventas de moda fueron de 370.400 millones y el canal *online* supuso el 26,7 % de ellas.

⁵⁶ <https://www.statista.com/study/87721/sustainable-consumption-in-the-us/>

por detrás de Macy's, que facturó 5.000 millones de USD en su canal *online*⁵⁷. La revolución del *e-commerce* ha hecho que Amazon esté despuntando ante sus competidores: sus ventas aumentaron en un 78,9 % con respecto al año 2019, mientras que macys.com aumentó en un 29,4 % su facturación⁵⁸. Se puede anticipar que dentro de poco se convierta en el primer minorista; de los 147 millones de suscriptores Prime de Amazon, 3 de cada 4 usuarios de Amazon Prime afirman haber comprado ropa en el último año, lo que equivale a un mercado objetivo de 110,25 millones de personas⁵⁹. Si lo extrapolamos al total del mercado, 1 de cada 3 ciudadanos de Estados Unidos compra moda a través de Amazon.com.

En moda sostenible, Amazon ha desarrollado el programa de compra “Climate Pledge Friendly” (en español algo así como “comprometido con el clima”), para ayudar a los usuarios a comprar marcas más sostenibles. Esta categoría engloba a unos 25.000 productos de muchas industrias bajo 19 certificaciones⁶⁰. Por su lado, Macys.com tiene también un portal de productos sostenibles bajo el eslogan “Sustainability for Good”, si bien cuenta con 173 referencias en moda y sólo 400 en total⁶¹.

La revolución de Amazon podría convertir al *marketplace* en el canal más utilizado en la compra de moda sostenible. Según la encuesta de Statista, el 48 % de los encuestados que compraron moda sostenible en 2020 utilizaron el *marketplace*, frente al 30 % de los consumidores que acudieron a las páginas web de los distribuidores y de las propias marcas⁶². Por ello, **las marcas buscan la omnicanalidad de sus ventas**. Veja vende a través de su página web, de *marketplaces* (Amazon), de tiendas multimarca físicas (Anthropologie, Free People), distribuidores (Nordstrom) y de su propia tienda en Nueva York.

Como alternativa a Amazon, han surgido varios *marketplaces*: [JOOR](#) y [NuOrder](#) (B2B para todo tipo de marcas), [Faire](#) (B2B para marcas emergentes), [Farfetch](#) (moda de lujo), [Shein](#) y [Asos](#) (*fast fashion*), además de algunos de moda sostenible⁶³:

- [Made Trade](#): regalos, muebles, prendas de vestir, calzado y accesorios para mujer, hombre e infantil.
- [Azura Bay](#): ropa cómoda, pijamas y lencería de mujer.
- [OurCommonplace](#): moda de mujer.
- [Eco Stylist](#): moda de hombre sostenible.
- [Maisonette](#): moda infantil *boutique*.
- [Zappos](#): calzado a través de su división “Goods for Good” (“productos para el bien”).

⁵⁷ Datos de acceso restringido de un informe de [Statista](#).

⁵⁸ Datos de acceso restringido de un informe de Statista.

⁵⁹ <https://www.statista.com/topics/4076/amazonprime/#:~:text=Since%20the%20service%20was%20first.of%20147%20million%20in%202021.>

⁶⁰ <https://amzadvisers.com/es/the-amazon-climate-pledge-friendly-program-are-you-eligible/>

⁶¹ https://www.macys.com/s/sustainability/?cm_sp=us_hdr- -now-trending- -sustainability_COL4

⁶² <https://www.statista.com/study/87721/sustainable-consumption-in-the-us/>

⁶³ Para más alternativas, es recomendable seguir las noticias del sector, ya que van consolidándose cada vez más plataformas.

Además de los *marketplaces*, es importante destacar el papel que desarrollan las **páginas web propias y las apps**, los canales directos o *Direct-to-consumer* (DTC)⁶⁴. Por la tradicional orientación del *marketplace* a la marca que es grande, la mayoría de marcas sostenibles fomentan sus propios canales de compra, como es el caso de Allbirds, o son puramente digitales, como es el caso de Pangaia. Las redes sociales, y por el momento **Instagram**, son las herramientas más importantes de promoción y ventas. Aunque no se puede demostrar que sea un canal de ventas de alta conversión, las marcas lo utilizan para atraer la atención e interactuar con los consumidores. De las 13 marcas sostenibles más pioneras en Estados Unidos, todas cuentan con perfil en Instagram.

A la hora de vender *online* hay que tener en cuenta que en EE. UU. cada estado (y alguna municipalidad) impone su propio “Sales tax” o impuesto de ventas (equivalente al IVA español) y que cuando hay un volumen de ventas determinado, es obligatorio registrarse y cumplir las obligaciones fiscales a nivel estatal. Existen soluciones tecnológicas que pueden incorporarse a las páginas web de las empresas para facilitar el cumplimiento: se puede contratar los servicios de empresas como [Vertex](#).

Adicionalmente, es destacable que las grandes ferias B2B de moda de EE. UU. tienen cada vez más marcas con atributos sostenibles, si bien por el momento no cuentan con un espacio diferenciado. Con motivo de la COVID-19, muchas de estas ferias han fomentado eventos híbridos entre *online* y presencial, organizados de manera simultánea. En **Coterie** y **Magic**, las marcas podían diferenciarse con distintos *tags* de sostenibilidad en sus plataformas digitales, aunque no gozaban de un espacio físico diferenciado en la feria presencial. La única feria que sí ha brindado esa distinción ha sido **Playtime NY** (infantil); en la edición de agosto de 2021 contaba con zona para marcas “eco”.

⁶⁴ <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/dtc-e-commerce-how-consumer-brands-can-get-it-right>

9. Acceso al mercado – Barreras

La mayor barrera a la moda sostenible es que se presta al escrutinio de los consumidores, con lo que las empresas se acreditan con **certificados y sellos**. Existen muchas certificaciones que apelan a distintos valores y causas sociales. Normalmente son otorgadas por instituciones independientes autorizadas, y parten de una auditoría voluntaria realizada por la propia empresa.

No existe un consenso sobre las certificaciones más importantes. Las que existen acreditan distintos aspectos de la sostenibilidad de las empresas y varían según su eslabón en la cadena de valor de la moda. Por un lado, existen las certificaciones sobre los materiales y las fibras, sobre si son orgánicos, naturales o reciclados; por otro, sobre las prácticas empresariales, relacionadas con el uso eficiente de los recursos, el comercio justo, la transparencia corporativa, la artesanía o la integración social. Asimismo, hay certificaciones que distinguen a las *Made in the USA*.

Una de las certificaciones que más reconocimiento está alcanzando entre los consumidores es el movimiento **B-Corp**. Se trata de una certificación intersectorial e internacional que diferencia a una comunidad global de empresas que son éticas y miden su impacto en todas las áreas de negocio. Actualmente hay 52 marcas de moda B-Corps en EE. UU. y estas incluyen a Allbirds, Patagonia, Tentree⁶⁵. En el Anexo 4 se recopilan todas las certificaciones más comunes entre los *pure players*.

En EE. UU. es fundamental la **inversión en publicidad**. Muchas de las marcas sostenibles son puramente *online (digital-native brands)* y fomentan los canales propios o *Direct-to-Consumer (DTC)*, así que tienen que invertir en campañas de *marketing* originales, en redes sociales y de manera recurrente para atraer a los jóvenes. A modo de referencia, Allbirds hizo público este año que en 2016 invertía un 20 % de su presupuesto en publicidad –entre 400 000 y 500 000 USD al mes–, proporcionalmente mucho más que Nike –300.000 USD mensuales–⁶⁶. Con el objetivo de atraer a los *millennials* y Z, Allbirds lanzó su cuenta de Instagram un mes antes de empezar a vender zapatos, generando tanto interés que facturó 120.000 USD en los cinco primeros días de ventas.

También hay que destacar como barrera la **complejidad de los impuestos** en EE. UU. Como ya se ha mencionado, como equivalente del IVA existe el “Sales Tax”, que varía en cada estado y a veces en cada municipio. En la ciudad de Nueva York las prendas de ropa con un valor inferior a los 110 USD no están sujetas a impuestos, pero por encima de ese precio, el impuesto combinado es del 8,875 %. En Los Ángeles, ese impuesto combinado es del 9,5 % y no existen excepciones en moda.

⁶⁵ <https://bcorporation.net/directory?search=&industry=&country=United%20States&state=&city=&page=84>

⁶⁶ <https://www.optimonk.com/how-allbirds-went-from-a-small-startup-to-a-billion-dollar-sneaker-brand-in-4-years/>

10. Perspectivas del sector

Las perspectivas del mercado de la moda sostenible son **variadas**. Debido al aumento de la conciencia social con respecto al medio ambiente y de la creciente necesidad de las empresas de adoptar prácticas cada vez más sostenibles, **hay cada vez una mayor demanda de moda sostenible y de moda cada vez más sostenible**.

Para poder satisfacer esa demanda y navegar la disyuntiva de precios, muchas marcas sostenibles han definido estrategias innovadoras para los más jóvenes. Por un lado, las hay que apuestan por el **pago a plazos** como Urban Outfitters y Everlane, que han formalizado acuerdos con [Afterpay](#), una *startup* australiana que permite el pago en 4 plazos de manera automática cada dos semanas. Por otro lado, hay marcas que fomentan el **alquiler del producto en sustitución de la compra**, como la marca suiza de *sneakers* On, que permite al consumidor la renovación del par cada 6 meses⁶⁷.

No obstante, según un estudio de Thred Up⁶⁸, el armario del futuro viene cada vez más definido por **la moda de segunda mano** (18 %), más que las ventas directas o DTC (12 %). La moda de segunda mano es un mercado con grandes perspectivas de crecimiento, en especial en el **segmento del lujo**, por el valor intrínseco de la ropa, menos depreciado por el uso y con la capacidad de reventa. Existen cada vez más colaboraciones entre marcas de lujo y plataformas digitales de venta B2C de segunda mano con alcance nacional, como [The RealReal](#), que tiene acuerdos con Gucci, Burberry, Balenciaga y Stella McCartney y 24 millones de suscriptores a nivel global.

Cómo se verán afectadas las marcas de moda sostenible dependerá de sus estrategias de precios y su continua innovación cada vez más sostenible que las mantenga como la propuesta sostenible a ojos del consumidor.

En cuanto a la modalidad de compra, va a ser **online**. Con los productos sostenibles a la carrera por las certificaciones, se va a conseguir una homogeneidad de calidad en la oferta de marcas sostenibles, que se tendrán que diferenciar por el *branding*, la innovación y la atención de sus clientes.

⁶⁷ <https://www.on-running.com/en-us/cyclon#>

⁶⁸ <https://www.thredup.com/resale/#size-and-impact>

11. Oportunidades del sector

Por lo general, el mercado estadounidense de moda sostenible ofrece oportunidades, si bien están orientadas a **marcas consolidadas en la exportación internacional**. La mayoría de las marcas que triunfan en el largo plazo en EE. UU., cuentan con un negocio asentado en Europa. El mercado se ha vuelto **más accesible a marcas más pequeñas y digitales** que tengan una fuerte financiación para poder desarrollar un buen **storytelling**, una infraestructura digital con interfaz amigable, tener inversión constante en *marketing*, una producción y transporte rápidos y un buen servicio posventa.

Además, el mercado es más accesible si se cuenta con un buen **canal online directo** con apoyo en redes sociales y además se vende a través de **marketplaces sostenibles y generalistas**. Si bien Amazon es muy costoso, hay alternativas que están surgiendo y buscan facilitar la incorporación de marcas europeas. Aun así, se requiere una solidez en el modelo de negocio para poder manejar los inventarios, plazos y la estrategia de precios en cada canal.

En cuanto a los acuerdos de venta física, la mayoría de las marcas sostenibles empiezan por **Nueva York** y alrededores y **California** (San Francisco y Los Ángeles). Esas zonas concentran a las tiendas especializadas en moda sostenible (marcas emergentes y consolidadas).

Por el momento, **la sostenibilidad se percibe como un valor añadido de marca**, por lo que se recomienda apostar por la **calidad y la trazabilidad de la cadena de valor**. Las marcas europeas gozan de una reputación de calidad superior que el consumidor está dispuesto a pagar, por lo que se debe hacer un esfuerzo en la comunicación sobre dónde se fabrica, con qué y quién participa.

Para que esto sea reconocido por el consumidor estadounidense, es recomendable contar con **certificaciones**. Se recomienda obtener la certificación [B-Corp](#), además de las certificaciones que avalen el empleo de materiales y comercio justo.

En el caso de sea muy costoso producir la moda *in-house*, se puede llegar a **acuerdos con empresas de textiles sostenibles certificados**, práctica ya común entre marcas de gran y pequeño tamaño. Hay muchos proveedores, como [Lenzing AG](#), [Genomatica](#) y en España [Pyratex](#) y [Biocracia](#) y en tela vaquera [Evrnu](#), [Saitex](#) y las españolas [Jeanología](#) y [Tejidos Royo](#).

Una manera de probar la marca en EE. UU. es mediante la participación en ferias B2B con apoyo del ICEX, en especial en Nueva York y para los segmentos de moda de mujer e infantil. No obstante, sólo aquellas empresas con financiación detrás, una sólida marca, experiencia internacional y buena infraestructura digital están preparadas para triunfar a largo plazo en EE. UU.

12. Anexos

12.1. Anexo 1

PRINCIPALES EMPRESAS DE CONFECCIÓN SOSTENIBLE EN EE. UU.

	Empresa	Segmento	Año de creación	Ventas anuales (MUSD)	Fuente
1	Everlane	casual wear	2010	250	Zoom Info
2	Allbirds	calzado	2014	219,3	Zoom Info Vogue Business
3	Reformation	casual womenswear	2009	150	Zoom Info
4	Tentree	outdoor	2012	60 est.	Drapers Online
5	Alternative apparel	casual wear	1995	40 est.	Zoom Info
6	Amour Vert	casual womenswear	2010	25 est.	Zoom Info
7	Vuori Clothing	athleisure	2015	19 est.	Zoom Info
8	Outerknown	athleisure	2015	10,23 est.	Zoom Info
9	Rothy's	calzado	2016	8,94 est.	Zoom Info
10	Thousand Fell	calzado	2018	5 est.	Zoom Info
11	Pangaia	athleisure	2018	5 est.	Zoom Info
12	United by blue	casual wear	2010	5 est.	Rocket Reach
13	Wear Pact	casual wear	2009	2,79 est.	Zoom Info
	Total 13 empresas			800,26	

Muchas de las cifras son estimaciones y varían dependiendo de la fuente. Se recomienda buscar cifras actualizadas.

Fuente: elaboración propia a partir de datos públicos o estimaciones.

12.2. Anexo 2

ANÁLISIS DE PRECIOS DE MODA SOSTENIBLE

En USD

Confección femenina

	Amour Vert	Eileen Fisher	Everlane	Reformation	Wear Pact LLC	MEDIA
Camiseta	58-78	68-78	18-30	78-98	30-35	57,1
Camisa	148-178	118-178	78	128-148	-	139,4
Vaqueros	188-198	178	78	128-198	-	161,3
Fabricación	EE. UU.	China, India, Portugal, EE. UU.	China	China, Turquía, México y EE. UU.	India	-

Confección masculina

	Everlane	Outerknown	Faherty	Origin USA	Wear Pact LLC	MEDIA
Camiseta	30-35	58	58-68	30	30-35	43,0
Camisa	30-38	128-148	138-148	-	-	105,0
Vaqueros	78	128	128-148	124-128	-	122,3
Fabricación	China	Perú, China, México, Sri Lanka	Asia, América del Sur	EE. UU.	India	-

Confección infantil (10 años)

	MIGHTLY	Hanna Andersson	Wear Pact LLC	Winter Water Factory	MEDIA
Camiseta	28,95 (pack de 2)	26-34	15-30	32,0	25,2
Pantalones de algodón	27,95 (pack de 2)	28,0	20-30	42,0	26,8
Fabricación	-	60% EE. UU., 30% UE	India	EE. UU.	-

Fuente: elaboración propia a partir de las páginas web oficiales.

12.3. Anexo 3. Canales de distribución tradicionales

Los canales de distribución tradicionales copan todavía entre el 63 % y el 73 % de las ventas, aunque están en retroceso. Como se puede ver en la siguiente tabla, la mayoría han sufrido caídas en ventas en 2020, por lo que se están volcando en el canal *online*.

PRINCIPALES MINORISTAS DE MODA EN EE. UU., POR INGRESOS GLOBALES

en miles de millones USD

Empresa	2019	2020	Var. 2019-2020
1 TJ Maxx	23,7	25,17	6,2 %
2 Macy's	21,5	17,15	-20,2 %
3 Kohl's	19,1	15,33	-19,7 %
4 Ross Stores	14,9	12,51	-16,0 %
5 J.C. Penney	11,6	7,48	-35,5 %
6 L Brands	11,3	10,8	-4,4 %
7 Nordstrom	10,7	9,35	-12,6 %
8 Gap	13,39	11,51	-14,1 %
9 Burlington	6,6	5,63	-14,7 %
10 Dillard's	6,1	4,16	-31,8 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista.

No obstante, muchas marcas sostenibles tienen una estrategia de omnicanalidad, por lo que, además de comercializar *online*, también lo hacen a través de estas cadenas.

Los canales de venta tradicionales son cuatro: grandes almacenes, tiendas de descuento, tiendas especializadas y otros (multimarca y *concept stores*). A continuación, se brinda una breve explicación de cada uno y de cómo están adoptando la moda sostenible.

- **Grandes almacenes:** son establecimientos de ventas B2C involucrados en la comercialización de una gran variedad de bienes de consumo, divididos en departamentos, pero con una gestión centralizada. En cuanto a su oferta de marcas sostenibles, destacan:

MARCAS SOSTENIBLES QUE COMERCIALIZAN EN GRANDES ALMACENES

	Segmento	Marcas sostenibles comercializadas
TJ Maxx (TJX)	Medio	Alternative Apparel
Macy's	Medio-alto	Eileen Fisher, Levi's, Alternative Apparel, United by Blue
Kohl's	Medio-bajo	Alternative Apparel
Nordstrom	Medio-alto	Eileen Fisher, Everlane, Reformation, Patagonia, Levi's, Veja
Neiman Marcus	Medio-alto	Eileen Fisher
Saks Fifth Avenue	Medio-alto	Eileen Fisher, Veja
Bloomingdale's	Medio-alto	Alternative Apparel, Eileen Fisher, Veja

Fuente: elaboración propia a partir de las páginas web y de Statista.

- **Tiendas de descuento:** comercializan productos de marcas y de marca blanca a precios inferiores que los indicados por minoristas convencionales. Algunas de las tiendas más importantes de esta categoría pertenecen a los grandes almacenes ya mencionados, como por ejemplo [Nordstrom Rack](#) o [Saks OFF Fifth Avenue](#). Hay que destacar que TJ Maxx tiene una estrategia orientada al descuento.
- **Tiendas especializadas:** minoristas que comercializan productos sostenibles de moda y otras categorías. Pueden ser de una marca propia o de terceros. Ejemplos de tiendas especializadas propias son las de las marcas Eileen Fisher, Everlane o Reformation, mientras que de terceros son [Ash and Rose](#), [Azura Bay](#), especializadas en moda de mujer ética, con calzado, confección y complementos.
- **Otros:** tiendas multimarca tradicionales con marcas sostenibles, o *concept stores* (tiendas multimarca con una propuesta creativa e innovadora, combinando la cultura, el arte y una selección de productos de diseño de distintas categorías, como moda o decoración). Ambas tienen un reconocimiento muy local, por lo que los nombres son sólo conocidos en las ciudades y en barrios. Un ejemplo de expansión a través de tiendas multimarca es el de la marca canadiense Tentree que, gracias al acuerdo con minoristas especializados en moda *outdoor*, se ha conseguido expandir muy rápidamente a través de Estados Unidos. Por otro lado, ejemplos de las tiendas de concepto son las tiendas [Showfields](#) de Nueva York y Miami o [FortyfiveTen](#) en Austin.

12.4. Anexo 4. Certificaciones de moda sostenible

La siguiente tabla desglosa las certificaciones utilizadas por los *pure players*:

PRINCIPALES EMPRESAS Y CERTIFICACIONES

Marca	Grupo empresarial	Certificación/ Asociaciones
1 Eileen Fisher	Independiente	Fair Trade USA, B-Corp, Responsible Wool Standard
2 Reformation	Independiente	OEKO-TEX, Bluesign, Climate Neutral
3 Everlane	Independiente	GOTS
4 Alternative Apparel Inc	Hanesbrands	Fair Labor Association
5 Amour Vert	Independiente	GOTS, OEKO-TEX
6 Wear Pact LLC	Independiente	Fair Trade USA, GOTS
7 Tentree	Independiente	B-Corp, Fair Trade USA, B-Corp, Sustainable Apparel Coalition, 1% For The Planet
8 Patagonia	Independiente	
9 United by Blue	Independiente	B-Corp
10 Allbirds	Independiente	B-Corp, Climate Neutral Certified, FSR

Fuente: elaboración propia a partir de datos de las asociaciones y certificaciones.

Como se ha mencionado en el Capítulo 9. Acceso al mercado - Barreras, las certificaciones de sostenibilidad son múltiples y tienen distinto alcance. Destacan:

12.4.1. Internacionales

- [Global Organic Textiles Standard \(GOTS\)](#): certificación de fibras (fundamentalmente el algodón, pero también lanas y sedas), cubriendo toda la cadena de valor, desde las granjas productoras hasta el consumidor final.
- [Better Cotton Initiative \(BCI\)](#): es una organización internacional con las mayores empresas consumidoras de algodón para textiles, que acreditan sus buenas prácticas sociales y medioambientales en la producción de textiles. Algunas de las marcas internacionales más conocidas son miembros: Nike, Levi Strauss & Co, American Eagle, C&A y Puma.
- [Responsible Wool Standard \(RWS\)](#): coordinado por la organización Textile Exchange, es una certificación sobre el trato a las ovejas productoras de lana. Las marcas más conocidas en Estados Unidos con esta certificación son: Eileen Fisher, H&M, Patagonia y Esprit.
- [OEKO-TEX 100](#): estándar sobre los procesos químicos, otorgado por la asociación OEKO-TEX, que cuenta con más de 25 años analizando el efecto de químicos tóxicos.
- [Cradle to Cradle \(C2C\)](#): estándar para productos semiterminados y terminados, con un sistema de puntaje en función de sus materiales, energía renovable y eficiencia del agua.
- [Bluesign](#): estándar orientado a la transparencia legal sobre el impacto empresarial en el medioambiente y en la seguridad laboral. Engloba los aspectos de contaminación del aire, del agua y el empleo de sustancias tóxicas.

- Fairtrade Certified: esta asociación de carácter internacional acredita el comercio justo de todos los bienes de consumo. En el ámbito de moda existen dos certificaciones importantes: una para el algodón y otra para textiles. Entre las empresas estadounidenses más conocidas se encuentran Patagonia y prAna.
 - [Fairtrade Certified Cotton](#).
 - [Fairtrade Certified Textiles](#).
- Textile Exchange: asociación con sede en Texas, trabaja con empresas en todo el mundo.
 - Organic Content Standard (OCS)
 - Recycled Claim Standard
 - Global Recycled Standard
- [SA8000 certified](#): otorgado por la organización Social Accountability International (SAI), es un estándar que acredita buenas prácticas en materia de derechos humanos.

12.4.2. Estadounidenses

- [Fair Trade USA](#): cuenta con dos acreditaciones, una para la producción de algodón y otra para las fábricas de confección de prendas.
- [USDA Organic](#): certificación del Departamento de Agricultura de Estados Unidos, cubre todos los productos agroalimentarios y textiles.
- [U.S. Cotton Trust Protocol](#): un nuevo estándar estadounidense creado a mediados de 2020, y que ya cuenta con más de 300 miembros. Este protocolo verifica la producción de algodón en Estados Unidos siguiendo los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, y etiqueta el algodón según el impacto medioambiental que ha tenido su producción.

Además de estas certificaciones que definen la sostenibilidad en los materiales, fibras y tejidos de la moda sostenible, existen otras **certificaciones intersectoriales**. Buscan definir un movimiento o comunidad global de empresas que son éticas –que miden su impacto en todas las áreas de negocio–, en todos los sectores. Entre las más importantes en Estados Unidos, se encuentran [B-Corp](#) y [Sedex](#). Estas certificaciones son más recientes, pero están ganando mucho reconocimiento entre las generaciones más jóvenes.

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones