



Anáhuac
México

Caso de ética

Everlane y la revolución
de la transparencia en
la moda

Autores: Luz Cecilia Revilla Soriano, Florencia
Moye Lopez y Juan Manuel Palomares Cantero

DAFI
Dirección Académica
de Formación Integral



Descripción del caso	3
Dilema ético	4
Acciones	4
Consecuencias	6
Preguntas detonantes de la discusión	6
Discernimiento ético	7
Resolución	8
ADN Anáhuac	9
Observaciones Adicionales	10
Preguntas del caso	11

Caso: Everlane y la revolución de la transparencia en la moda

DESCRIPCIÓN DEL CASO

Proporciona información sobre el contexto en el que se desarrolla el caso. Esto puede incluir detalles sobre el lugar, el tiempo, las personas involucradas y las circunstancias que llevaron al dilema ético. Enumera y describe a las personas o entidades directamente relacionadas con el caso ético. Esto incluye a aquellos que enfrentan el dilema, así como a otras partes interesadas relevantes.

300-500 palabras

En un mundo donde la moda se ha convertido en sinónimo de consumismo y explotación, surge Everlane como un faro de esperanza en un mar de secretos y sombras. Este caso tiene lugar en el escenario contemporáneo de la industria de la moda, donde las prácticas poco éticas y el impacto ambiental negativo están bajo un escrutinio cada vez más intenso. Everlane se levanta en este paisaje como una respuesta audaz y desafiante a las convenciones establecidas. En el corazón de esta historia está Everlane, una empresa fundada por un grupo de visionarios apasionados que se niegan a conformarse con el status quo de la moda. Lo que distingue a la marca es su transparencia en los precios de sus productos. Liderando el camino hacia la transparencia radical y la ética en la industria, Everlane se encuentra en una misión audaz de cambiar la narrativa de la moda. Los consumidores conscientes son otra parte clave en esta historia. Cada vez más, los consumidores están exigiendo transparencia y ética en la moda, buscando marcas que reflejen sus valores personales. Estos consumidores son el motor detrás del movimiento hacia una moda más ética y sostenible. Las fábricas éticas, dispersas por todo el mundo, también desempeñan un papel crucial en este caso. Los socios de producción de Everlane están comprometidos con proporcionar condiciones laborales justas y seguras para los trabajadores que fabrican sus productos. Además, existen otros actores en juego, como competidores de la industria que representan el lado oscuro de la moda, activistas y defensores de los derechos laborales que abogan por un cambio, y los medios de comunicación que amplifican la narrativa en torno a la ética y la sostenibilidad en la moda. Everlane se enfrenta a un dilema ético complejo. Por un lado, la empresa está comprometida con mantener sus altos estándares éticos, como lo demuestra su compromiso con la transparencia radical y la ética en la fabricación y precios de sus productos. Por otro lado, debe navegar en un mercado altamente competitivo y mantener la rentabilidad en un entorno empresarial convencional. La presión de satisfacer las demandas del consumidor por transparencia y ética puede ser un valor agregado para Everlane que busca mantenerse competitivo y rentable en una industria impulsada por la moda rápida y los márgenes de beneficio ajustados. Everlane se encuentra en una encrucijada, donde el cumplimiento de sus valores éticos puede chocar con las realidades comerciales de la industria de la moda.

DILEMA ÉTICO

Un dilema ético es una situación en la que una persona se enfrenta a decisiones conflictivas que involucran cuestiones morales o éticas.

100-200 palabras

El dilema ético central que enfrenta Everlane radica en equilibrar sus altos estándares éticos con las ofertas de la competencia comerciales y competitivas de la industria de la moda rápida. Por un lado, la empresa está comprometida con la transparencia radical y la ética en la fabricación de sus productos, lo que implica revelar los costos reales detrás de cada artículo y garantizar condiciones laborales justas y seguras en sus fábricas asociadas. Este compromiso con la ética y la transparencia ha generado confianza entre los consumidores conscientes y ha establecido a Everlane como líder en la narrativa de una moda más ética y sostenible. Sin embargo, por otro lado, Everlane enfrenta las realidades comerciales de un mercado altamente competitivo y una industria impulsada por la moda rápida y los márgenes de beneficio ajustados. En este contexto, mantener la rentabilidad y la competitividad puede requerir compromisos en términos de precios, velocidad de producción o elección de proveedores que no cumplen con los mismos estándares éticos que Everlane se esfuerza por mantener. Esto crea una tensión entre los valores éticos de la empresa y las presiones comerciales del mercado, planteando el dilema de hasta qué punto Everlane está dispuesta a sacrificar sus principios éticos en aras del éxito comercial. El dilema ético de Everlane radica en encontrar el equilibrio adecuado entre sus valores éticos y su viabilidad comercial en un mercado competitivo y exigente, donde las prácticas poco éticas y la opacidad son la norma. La empresa se encuentra en una encrucijada donde debe tomar decisiones difíciles que afectarán tanto su integridad ética como su éxito empresarial, asimismo, ¿cómo seguir siendo sostenible y ser rentable al mismo tiempo?

ACCIONES

Describe las acciones o decisiones tomadas por las personas involucradas hasta el momento y cómo estas acciones han contribuido al dilema ético

50-100 palabras

La campaña de mercadotecnia se enfocará en concienciar a los consumidores sobre los beneficios para todas las partes involucradas, incluyendo clientes, proveedores y empleados, con el objetivo de fomentar un rol activo en la marca por parte de los consumidores.

Una opción estratégica sería continuar con la campaña publicitaria planeada, pero con ajustes que resalten la justicia en las relaciones con los proveedores. Se considera la inclusión de testimonios que resalten el pago justo a los proveedores, lo que podría atraer a los consumidores al saber que están

adquiriendo productos bajo principios de comercio justo. Además, se contempla incluir en la campaña social la respuesta de los consumidores ante el impacto que tienen en la marca, fortaleciendo así la conexión emocional con la misma.

Los valores y la filosofía de la empresa deben permanecer inalterados, pero se reconoce la necesidad de comunicarlos de manera adaptada a la demanda del consumidor y a la competencia. Se propone innovar en campañas que reflejen los avances en procesos y productos. Vincular nuevos productos con causas sociales relevantes para la marca.

Otra acción importante es ajustar la campaña publicitaria para que sea realista en cuanto a los beneficios que los productos ofrecen. Se sugiere mencionar cómo la marca cumple con las prácticas de la norma ISO 26000, lo que aumentaría la honestidad y la responsabilidad percibida por los consumidores.

También obtener la certificación y distintivo de comercio justo respaldaría la publicidad de manera creíble.

Se propone innovar en nuevas campañas que estén alineadas con los avances en procesos y productos. Por ejemplo, si se va a lanzar un nuevo producto de moda, se sugiere vincularlo con una causa social relevante para la marca. Esto se puede lograr mediante el uso de la marca en el marketing social, asegurando que la compra del producto beneficie a una comunidad afín a la marca, como mejorar la infraestructura de los campos de los productores de algodón. Además, se recomienda utilizar materiales de empaque acordes con una economía circular, como plástico PET o cartón reciclado, para generar menos residuos. También se sugiere un enfoque ecológico en el transporte de los productos. Finalmente, se propone incluir en el sitio web una campaña social que muestre a quién están beneficiando los productos vendidos en línea.

Una opción sería retirar por completo la campaña publicitaria actual y tomar un enfoque más cauteloso y honesto en la promoción de los productos. Esto implicaría una revisión completa de la estrategia de marketing, centrándose en destacar los beneficios reales y tangibles de los productos sin exageraciones. Esta acción podría ser vista como un enfoque ético y transparente, pero también podría tener un impacto negativo en las ventas y la percepción del producto en el mercado.

Adaptarse a las ofertas de la moda rápida. Esta opción iría en contra de sus valores y filosofía moral de la marca lo que le restaría credibilidad ante el consumidor y se haría parte de la masa del consumismo, sin distinguirse en sus procesos y productos.

Cada una de estas opciones tiene sus propias implicaciones y consideraciones éticas. La elección de la acción a tomar dependerá de los valores de la empresa, su compromiso con la honestidad en la publicidad y su percepción de cómo estas acciones afectarán su reputación y relaciones con los clientes.

CONSECUENCIAS

Menciona las consecuencias que han surgido como resultado de las acciones tomadas o las decisiones previas en el caso. Esto puede incluir impactos en las personas involucradas o en otros interesados.

100-200 palabras

Publicidad no engañosa. Si la empresa obtiene la certificación y distintivo de comercio justo y maneja una campaña publicitaria de transparencia en precios y ética en la fabricación de sus productos, es una ventaja de ser percibida como transparente en su mercado y clientes.

Reputación de la marca. Everlane, con un marketing verde y social y apoyando una comunidad, como empresa ética y confiable no estaría en juego. Si opta por adaptarse a la moda rápida por procesos menos costosos, se descubre que la empresa está promocionando sus productos de manera engañosa, esto podría dañar su imagen y confianza en el mercado. Impacto en las ventas. Las decisiones que tome la empresa en relación con la estrategia de marketing podrían tener un impacto directo en las ventas de los productos.

Honestidad. El valor de la honestidad en la publicidad es fundamental. La empresa tiene la responsabilidad ética de presentar información precisa y veraz sobre sus productos para que los consumidores tomen decisiones informadas.

Responsabilidad. Debe asumir la responsabilidad de las afirmaciones que hace en su publicidad y del impacto que estas afirmaciones pueden tener en la percepción de los consumidores.

Transparencia. La transparencia en la comunicación con los consumidores es esencial. Los valores de la empresa deben reflejar una comunicación clara y honesta sobre los beneficios de sus productos.

La toma de decisiones en este caso debe equilibrar estas consecuencias y valores. La empresa debe considerar cómo cumplir con sus valores fundamentales de honestidad y responsabilidad mientras gestiona las implicaciones en términos de reputación y ventas.

PREGUNTAS DETONANTES DE LA DISCUSIÓN

Diseñada para iniciar o estimular un debate o conversación significativa sobre un tema específico. Estas preguntas suelen ser abiertas, provocadoras y pueden llevar a una reflexión profunda.

5-10 preguntas | 200-500 palabras

1. ¿Cuál es la responsabilidad ética en la promoción de sus productos y la veracidad de las afirmaciones publicitarias?

2. ¿Cuál es el equilibrio adecuado entre la promoción efectiva de los productos y la veracidad en la publicidad?
3. ¿Cómo se pueden respetar los valores de honestidad y responsabilidad en la publicidad sin comprometer la competitividad en el mercado?
4. ¿Qué papel juega la transparencia en la comunicación con los consumidores en este caso?
5. ¿Cuál es el impacto de la estrategia de marketing en la reputación de la marca y en la confianza de los consumidores?
6. ¿Debería la empresa considerar el bienestar emocional y psicológico de sus productores como un factor ético en su estrategia de marketing?
7. ¿Cuál es la relación entre el empoderamiento de los consumidores y la honestidad en la publicidad de productos de moda?

DISCERNIMIENTO ÉTICO

Abarca una serie de componentes esenciales, que incluyen la conciencia individual y social, la comprensión de la ley natural, la adhesión a normas morales, la aplicación de principios éticos, la incorporación de valores y virtudes, así como la orientación proporcionada por códigos de ética.

300-500 palabras

Más que preguntar se puede medir el impacto haciendo un estudio de mercado sobre la importancia de la incorporación de valores en la moda, en temas de responsabilidad social, es clave la ética, los estándares de las certificaciones y distintivos en esta rama miden el cumplimiento de normas ambientales y prácticas justas laborales, lo mismo se propone redactar un código de ética que sea visible para los consumidores en su mercado digital.

Hacer una planeación evaluando ventajas y desventajas de incorporar la moral en la mercadotecnia del producto y valorar que hay un valor agregado en reconocer valores que casi ya ningún mercado hace, habiendo tanta competencia en el mercado de la moda, un valor compartido de su cadena de producción pueden ser los valores y las prácticas socialmente responsables que sea una manera de distinguirse de la masa. Dirigir su publicidad hacia prácticas socialmente responsables

RESOLUCIÓN

Se refiere a una decisión o solución tomada para abordar un problema o conflicto específico.

200-300 palabras

Modificación de la estrategia de marketing. La empresa opta por modificar su estrategia de marketing para que sea más realista en cuanto a los beneficios que los productos pueden proporcionar. Se ajustan los testimonios y los mensajes publicitarios para reflejar de manera precisa y creíble los resultados típicos que los consumidores pueden esperar de los productos.

Mayor transparencia. La empresa se compromete a ser más transparente en su comunicación con los consumidores. Se establecen estándares éticos claros para la publicidad que enfatizan la veracidad y la responsabilidad en la promoción de los productos de moda.

Énfasis en la autoaceptación. Se decide centrar su estrategia de marketing en la promoción de la autoaceptación y la diversidad. La empresa se convierte en defensora de la moda auténtica y realiza su compromiso de empoderar a los consumidores para que se sientan cómodos sin exagerar los efectos de sus productos.

La honestidad en la publicidad. La lección clave es la importancia de la honestidad en la publicidad. Las afirmaciones exageradas y poco realistas pueden dañar la confianza de los consumidores y la reputación de la empresa.

Responsabilidad ética. La empresa comprende la responsabilidad ética que tiene hacia sus consumidores y la sociedad en general. Se reconoce que la ética debe estar en el centro de las decisiones de marketing.

Transparencia y comunicación clara. Se aprende que la transparencia y la comunicación clara son fundamentales en la relación con los consumidores. La empresa se da cuenta de que ser transparente sobre los beneficios reales de sus productos crea una base sólida de confianza.

Empoderamiento de los consumidores, hacerlos partícipes que con la compra de los productos además ayudan una causa social a una comunidad en específico, que se sientan cómodos y seguros en su inversión. Esta lección se convierte en un pilar de su estrategia de marketing futura.

En última instancia, la empresa aprende que la ética y la responsabilidad en la publicidad son esenciales para construir relaciones sólidas con los consumidores y mantener una reputación sólida en el mercado. La modificación de la estrategia de marketing refleja un compromiso renovado con los valores éticos y la promoción de la moda auténtica.

ADN ANÁHUAC

El ADN Anáhuac se presenta como una molécula educativa compleja y esencial, compuesta por una serie de bases estructurales que actúan como los bloques fundamentales de la formación de los estudiantes. Estas bases son: Ser universitario, Antropología fundamental, Ética, Liderazgo y desarrollo personal, Humanismo clásico y contemporáneo, Liderazgo y equipos de alto desempeño, Persona y trascendencia, y el Bloque electivo Anáhuac. Cada una de ellas desempeña un papel crucial en la construcción del perfil del alumno Anáhuac y su desarrollo integral.

300-500 palabras

Para analizar el caso de Everlane utilizando la visión del ADN Anáhuac, consideraremos cómo esta marca de moda, reconocida por su transparencia en la cadena de suministro y su compromiso con las prácticas éticas, se alinea con los valores educativos fundamentales enfocados en el desarrollo integral y la formación ética de sus estudiantes.

Desde la perspectiva de Ser universitario, los estudiantes pueden utilizar este caso para desarrollar su capacidad de análisis crítico, evaluando la autenticidad de las afirmaciones de Everlane sobre sus prácticas éticas y sostenibles. Este enfoque promueve una actitud reflexiva y responsable hacia el consumo y el impacto social de las empresas.

En términos de Antropología fundamental, es crucial explorar cómo Everlane respeta la dignidad de todos los individuos en su cadena de suministro. La empresa intenta mostrar los costos reales y las condiciones de trabajo, reflejando un respeto por el valor humano que va más allá de la mera productividad económica.

El componente de Ética se centra en cómo Everlane maneja su publicidad y sus declaraciones sobre responsabilidad social, evaluando si estas acciones están verdaderamente alineadas con principios éticos como la justicia, la honestidad y la transparencia. Este análisis ayuda a determinar si Everlane practica la ética consistente que predica.

El enfoque en Liderazgo y desarrollo personal considera cómo Everlane actúa como líder en la industria de la moda. La marca no solo adopta prácticas transparentes y sostenibles, sino que también sirve como un modelo a seguir, fomentando el desarrollo y bienestar de sus empleados y colaboradores.

El Humanismo clásico y contemporáneo en el caso de Everlane se traduce en la integración del respeto por el individuo y el medio ambiente en sus operaciones diarias, promoviendo un enfoque humanista en los negocios que sitúa al ser humano en el centro de las decisiones empresariales.

En cuanto a Liderazgo y equipos de alto desempeño, es importante analizar cómo Everlane construye equipos que no solo buscan la eficiencia, sino que también valoran la integridad y el respeto mutuo, creando un ambiente laboral que refleja sus valores éticos.

El concepto de Persona y trascendencia se refleja en cómo Everlane impacta positivamente en la vida de las personas involucradas en su empresa y en la industria en general, buscando dejar un legado positivo que trascienda la mera actividad comercial.

Finalmente, el Bloque electivo Anáhuac permite a los estudiantes explorar áreas de conocimiento específicas como la sostenibilidad en la moda y la ética en la publicidad. Este enfoque puede profundizar en el impacto social y ético de las prácticas de Everlane, proporcionando una comprensión más completa de cómo los valores empresariales influyen en la sociedad y la cultura contemporánea.

Este análisis demuestra cómo la visión del ADN Anáhuac puede aplicarse para evaluar y reflexionar sobre las prácticas empresariales en contextos reales, preparando a los estudiantes para enfrentar y resolver dilemas éticos complejos en sus futuras carreras.

OBSERVACIONES ADICIONALES

Pueden abordar aspectos complementarios o más detallados del dilema ético y su contexto. Estas observaciones pueden profundizar en temas específicos o proporcionar una perspectiva más amplia sobre la relevancia y las lecciones éticas del caso.

300-500 palabras

Como profesional de marketing dentro de la industria de la moda, constantemente me enfrento a la necesidad de balancear la ética con las estrategias efectivas de promoción de productos. Me planteo seriamente hasta qué punto estoy dispuesto a participar en tácticas que exageren los beneficios de los productos en aras de incrementar las ventas. Este dilema resalta la importancia crucial de la ética en mi carrera y me empuja a reflexionar sobre mi responsabilidad hacia los consumidores. Es esencial considerar cómo mi trabajo puede influir positivamente en su percepción y decisiones sin comprometer sus valores y autoestima. Mi enfoque en marketing debe ser ético y respetuoso, promoviendo la dignidad y el bienestar de los consumidores en lugar de explotar sus vulnerabilidades. Cada decisión ética que tomo no solo afecta la reputación de mi empresa, sino que también establece las bases para un éxito sostenible al fortalecer la relación de confianza con los clientes. La autenticidad y el empoderamiento son piedras angulares en la publicidad de productos; busco estrategias que representen los productos de manera honesta, evitando las exageraciones o promesas poco realistas que puedan inducir a error.

PREGUNTAS DEL CASO

1 ¿Cómo puede Everlane mantener sus altos estándares de transparencia sin comprometer su competitividad en el mercado de la moda rápida?

- a. Ignorando las tendencias de moda rápida y enfocándose únicamente en la sostenibilidad sin considerar la competencia.
- b. Comprometiéndose a ser completamente transparente en todos los aspectos, incluso si eso significa perder competitividad.
- c. Encontrando un equilibrio entre la transparencia y las prácticas de producción eficiente para mantener precios competitivos.
- d. Reduciendo la transparencia para poder competir más directamente con las marcas de moda rápida.

2 ¿Qué estrategias puede implementar Everlane para manejar las expectativas de los consumidores mientras se adhiere a su modelo de negocio ético?

- a. Reducir la cantidad de información compartida sobre los procesos de producción para simplificar el mensaje al consumidor.
- b. Ignorar las expectativas de los consumidores y concentrarse solo en lo que la empresa cree que es correcto.
- c. Educando a los consumidores sobre el valor de la transparencia y la ética para alinear sus expectativas con las prácticas de la empresa.
- d. Adaptarse completamente a las expectativas del consumidor, incluso si eso significa comprometer algunos principios éticos.

3 ¿Cómo afecta la transparencia en la cadena de suministro a la percepción del consumidor sobre el valor y la calidad de los productos de Everlane?

- a. Los consumidores ven los productos como de menor calidad debido a la transparencia excesiva.
- b. La transparencia no tiene ningún impacto en la percepción del consumidor sobre el valor y la calidad.
- c. La transparencia incrementa la percepción de valor y calidad, ya que los consumidores aprecian la honestidad y la ética.
- d. La transparencia lleva a una percepción de sobreprecio en los productos.

4 ¿De qué manera Everlane puede equilibrar el costo y la accesibilidad de sus productos sin sacrificar su compromiso con prácticas laborales justas?

- a. Aumentando los precios de sus productos para cubrir los costos de prácticas laborales justas, sacrificando la accesibilidad.
- b. Manteniendo costos bajos mediante la reducción de la calidad del producto para conservar prácticas laborales justas.
- c. Utilizando eficiencias en la cadena de suministro para reducir costos sin afectar las condiciones laborales.
- d. Sacrificando prácticas laborales justas para mantener bajos los costos y aumentar la accesibilidad.

5 ¿Cuáles son los desafíos más significativos que enfrenta Everlane al intentar expandirse en mercados dominados por la moda rápida?

- a. La incapacidad para innovar y mantenerse al día con las tendencias rápidas de la moda.
- b. La dificultad para mantener bajos costos de producción sin comprometer la ética y la transparencia.
- c. La resistencia del mercado a adoptar prácticas de moda sostenible.
- d. La falta de interés de los consumidores en la transparencia y la ética de la marca.

6 ¿Cuál es la mejor forma para Everlane de aumentar su presencia en redes sociales sin comprometer su imagen de marca ética?

- a. Utilizando tácticas de marketing agresivas que prioricen el alcance sobre el contenido.
- b. Enfocándose en colaboraciones con influencers que no necesariamente comparten los valores de la marca.
- c. Creando contenido que resalte las historias detrás de sus productos y prácticas sostenibles.
- d. Limitando su presencia en redes sociales para mantener un perfil bajo y exclusivo.

7 ¿Cómo podría Everlane mejorar la fidelidad del cliente en un sector tan competitivo como la moda?

- Ofreciendo descuentos frecuentes y promociones agresivas.
- Reduciendo la calidad de sus productos para ofrecer precios más bajos.
- Implementando un programa de lealtad que recompense a los clientes por compras sostenibles.
- Cambiando su modelo de negocio hacia la moda rápida para seguir las tendencias.

8 ¿De qué manera Everlane puede gestionar eficazmente las críticas sobre los precios de sus productos?

- Ignorando las críticas y manteniendo los precios altos sin ofrecer explicaciones.
- Justificando los precios con una comunicación detallada sobre el costo de las prácticas éticas y sostenibles.
- Reduciendo los precios para apaciguar a los críticos, aunque afecte sus márgenes.
- Modificando su estrategia de marketing para evitar mencionar los precios de sus productos.

9 ¿Cuál sería una estrategia efectiva para Everlane al introducir una nueva línea de productos en un mercado extranjero?

- Adaptando sus productos para mimetizarse con las marcas locales sin enfocarse en la sostenibilidad.
- Manteniendo una estrategia uniforme en todos los mercados sin adaptarse a las especificidades locales.
- Realizando investigaciones de mercado para entender las preferencias locales y ajustar su mensaje de sostenibilidad.
- Lanzando una campaña publicitaria de alto costo para asegurar una visibilidad rápida.

10 ¿Cómo puede Everlane asegurarse de que sus proveedores en el extranjero sigan sus estándares éticos?

- a. Reduciendo la frecuencia de las auditorías para disminuir costos y confiando en la autoregulación de los proveedores.
- b. Implementando un sistema de auditoría continua y formación en sostenibilidad para los proveedores.
- c. Cambiando frecuentemente de proveedores para encontrar los más baratos y eficientes.
- d. Limitando su producción a proveedores locales, aunque aumente los costos de producción.

11 ¿Qué medidas específicas ha implementado Everlane para garantizar condiciones laborales justas y seguras en sus fábricas?

- a. Reducción de inspecciones para aumentar la producción y reducir costos.
- b. Implementación de un sistema de seguimiento en tiempo real para supervisar las condiciones laborales sin intervenciones directas.
- c. Firma de acuerdos con fábricas que cumplen con estándares internacionales de trabajo y realización de auditorías regulares.
- d. Delegación de la responsabilidad de las condiciones laborales a un tercero sin supervisión directa.

12 ¿Cómo podría mejorar Everlane su comunicación con los consumidores para reforzar su modelo de transparencia y ética?

- a. Limitando la información proporcionada para mantener un aura de exclusividad.
- b. Utilizando jerga técnica para impresionar a los consumidores sin proporcionar detalles sustanciales.
- c. Desarrollando una campaña interactiva que permita a los consumidores ver directamente las operaciones en las fábricas.
- d. Enfocándose exclusivamente en publicidad tradicional sin hacer uso de plataformas digitales modernas.

13 ¿Qué impacto tienen las decisiones de Everlane en la sostenibilidad a largo plazo de la industria de la moda?

- a. Mínimo impacto, ya que las grandes marcas no siguen su ejemplo.
- b. Impacto negativo, ya que pone presión sobre los competidores para reducir costos.
- c. Impacto positivo, al actuar como un catalizador para el cambio hacia prácticas más sostenibles y éticas en toda la industria.
- d. Ningún impacto, porque la sostenibilidad es una moda pasajera que probablemente desaparecerá.

14 ¿De qué manera Everlane evalúa el impacto ambiental de sus productos y qué pasos sigue para minimizarlo?

- a. Ignorando el impacto ambiental para centrarse en la rentabilidad.
- b. Realizando evaluaciones de impacto ambiental solo cuando es requerido por la ley.
- c. Colaborando con organizaciones ambientales para desarrollar y seguir prácticas que reduzcan la huella ecológica de sus productos.
- d. Utilizando únicamente materiales reciclados, sin evaluar otros aspectos del impacto ambiental.

15 ¿Cómo se alinea la misión de Everlane con las expectativas crecientes de responsabilidad social corporativa?

- a. Everlane ignora las expectativas crecientes y sigue un modelo de negocio tradicional.
- b. La misión de Everlane se alinea parcialmente, cumpliendo con las expectativas solo en mercados selectos.
- c. Everlane lidera en responsabilidad social, definiendo estándares más altos que muchas otras empresas en la industria.
- d. La empresa se alinea con las expectativas mínimas requeridas, haciendo lo justo para cumplir con las normas.

16 ¿Qué iniciativas podría tomar Everlane para fomentar una mayor participación y educación de los consumidores sobre la moda sostenible?

- a. Reducir la transparencia para mantener un enfoque más comercial en sus campañas.
- b. Crear una serie de talleres y seminarios web educativos sobre la sostenibilidad en la moda.
- c. Limitar la información compartida sobre sostenibilidad para no abrumar a los consumidores.
- d. Centrarse exclusivamente en la venta de productos sin incluir mensajes educativos.

17 ¿Cuál es el impacto de la publicidad y el marketing en la promoción de un consumo más consciente y responsable?

- a. La publicidad no influye en el comportamiento de consumo de los clientes.
- b. El marketing y la publicidad pueden confundir a los consumidores más que educarlos.
- c. Un enfoque cuidadosamente diseñado en marketing puede incrementar la conciencia sobre el consumo responsable.
- d. El impacto es negativo ya que fomenta el consumismo al incentivar a comprar más productos.

18 ¿De qué manera Everlane puede colaborar con otros actores de la industria para fomentar normas más estrictas de ética y sostenibilidad?

- a. Ignorando las colaboraciones y enfocándose solo en sus propias políticas internas.
- b. Participando activamente en foros y consorcios de la industria para definir estándares éticos más altos.
- c. Usando su influencia para imponer unilateralmente sus propias normas sin buscar consenso.
- d. Limitándose a seguir las normas ya establecidas sin trabajar en la mejora de estas.

19 ¿Cómo enfrenta Everlane el desafío de mantener la lealtad del cliente en un mercado que valora predominantemente el bajo costo y la alta velocidad de producción?

- a. Adaptándose a las prácticas de la moda rápida para mantener la competitividad.
- b. Focalizándose en la calidad y los valores de marca para educar a los consumidores sobre el verdadero costo de lo que compran.
- c. Reduciendo los costos de producción a expensas de la sostenibilidad para competir en precio.
- d. Cambiando su modelo de negocio para priorizar la velocidad de producción sobre la sostenibilidad.

20 ¿Cómo puede Everlane asegurarse de que sus proveedores en el extranjero sigan sus estándares éticos?

- a. Reduciendo la frecuencia de las auditorías para disminuir costos y confiando en la autoregulación de los proveedores.
- b. Implementando un sistema de auditoría continua y formación en sostenibilidad para los proveedores.
- c. Cambiando frecuentemente de proveedores para encontrar los más baratos y eficientes.
- d. Limitando su producción a proveedores locales, aunque aumente los costos de producción.