



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

ESTUDIO SOBRE EL GRADO DE CONOCIMIENTO DE
LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLES EN
EMPRESAS ESPAÑOLAS DEL SECTOR DE LA MODA

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Amores Gamboa, Dayana Lisseth

Tutor/a: Grau Gadea, Gonzalo Francisco

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

Agradecimientos:

Primero, me gustaría dar las gracias a mi familia por haberme apoyado durante estos años de carrera y haber confiado siempre en mí. También quiero agradecer a mis amigas Lidia, Analía y Soraya por sus consejos sobre este TFG y en especial a mi tutor Gonzalo por haberme ayudado desde el inicio hasta el final del proyecto.

Por último, quiero mostrar mi más sincero agradecimiento a las empresas participantes en la encuesta que han hecho este trabajo posible.

ÍNDICE

1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	1
2. INTRODUCCIÓN	2
2.1 Objeto	2
2.2 Objetivo	2
2.3 Metodología	3
2.4 Relación con las asignaturas de la titulación	4
3. LOS ODS	8
3.1 ¿Qué son?	8
3.2 Origen y antecedentes	8
3.3 Ejes centrales	9
3.3.1 Paz	9
3.3.2 Personas	9
3.3.3 Planeta	10
3.3.4 Prosperidad	10
3.3.5 Participación colectiva o Alianzas	10
3.4 Los ODS y su relación con la MODA.....	11
3.4.1 Relación del sector moda con el objetivo 1: Fin de la pobreza	12
3.4.2 Relación del sector moda con el objetivo 5: Igualdad de género	12
3.4.3 Relación del sector moda con el objetivo 6: Agua Limpia y Saneamiento	13
3.4.4 Relación del sector moda con el objetivo 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico.....	15
3.4.5 Relación del sector moda con el objetivo 12: Producción y Consumo Responsables	17
3.4.6 Relación del sector moda con el objetivo 13: Acción por el Clima	18
3.4.7 Relación del sector moda con el objetivo 14: Vida Submarina	18
3.4.8 Relación del sector moda con el objetivo 15: Vida de Ecosistemas Terrestres	19
3.4.9 Relación del sector moda con el objetivo 16: Paz, Justicia e Instituciones Sólidas	20
4. ¿CÓMO FUNCIONA EL SECTOR MODA DE LA MODA?	22
4.1 Cadena de suministro	22
4.2 Modelos de negocios del sector moda	26
4.2.1 Modelo de alta costura	26
4.2.2 Modelo de moda de lujo.....	27
4.2.3 Modelo fast-fashion	27
4.2.4 Modelo slow-fashion.....	28
5. EL SECTOR DE LA MODA EN ESPAÑA	30
5.1 Principales empresas del sector moda en España	30
5.1.1 Según la facturación (en €)	30

5.1.2 Según el valor de la imagen corporativa (opinión de las organizaciones y de los consumidores)	31
5.2 Análisis económico de las principales empresas del sector moda en España.....	33
5.2.1 La moda en el PIB español	34
5.2.2 Tasa empleabilidad de las empresas del sector moda en España	34
5.3 El auge del mercado de la moda sostenible y el mercado de segunda mano en España	36
6. METODOLOGÍA: DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	38
6.1 Elaboración del cuestionario	39
6.1.1 Tipo de encuesta elegida.....	39
6.1.2 Tipos de preguntas	39
6.1.3 Tipos de escala de respuestas	40
6.2 Selección de la muestra.....	41
6.2.1 Definición de la población o universo	41
6.2.2 Selección del método de muestreo	43
6.2.3 Cálculo del tamaño o muestra de estudio	44
6.3 Estrategia de recopilación datos (organización del trabajo de campo)	47
6.3.1 Correo electrónico.....	49
6.3.2 Redes sociales	49
6.3.3 Plan de acciones para la recopilación de datos	50
6.3.4 Tasa de respuesta estimada.....	51
7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA	54
7.1 Tasa de respuesta obtenida	54
7.2 Tratamiento de los datos	55
7.3 Análisis de los datos e interpretación de los resultados.	56
7.3.1 Análisis de los datos categóricos.....	57
7.3.2 Tabulación cruzada	65
8. PROPUESTAS DE ACTUACIÓN PARA MEJORAR EL GRADO DE CONOCIMIENTO ACTUAL DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS DEL SECTOR MODA SOBRE LOS ODS	69
9. CONCLUSIONES.....	74
ANEXOS.....	76
BIBLIOGRAFÍA.....	82

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Íconos de los 17 ODS de la Agenda 2030	8
Ilustración 2: Cadena de suministro y agentes participantes de la industria de la moda.....	22
Ilustración 3: Esquema de medios de comunicación empleados para el envío de la encuesta.....	48

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Evolución de la facturación de las 10 empresas más relevantes del sector moda en España (2020-2021)	33
Gráfica 2: Peso (en %) de la moda en el empleo de la industria española en el año 2021	35
Gráfica 3: Peso (en %) de la moda en el empleo dentro de las actividades económicas de distribución mayorista y minorista en España en 2021.	35
Gráfica 4: Clasificación de las empresas encuestadas según la actividad económica que desempeñan	57
Gráfica 5: Porcentaje del grado de conocimiento que existe de los ODS en las empresas españolas encuestadas del sector moda español	58
Gráfica 6: Porcentaje de cumplimiento que existe de los ODS en las empresas españolas encuestadas del sector moda español	59
Gráfica 7: Grado de compromiso del cumplimiento de las empresas encuestadas con los ODS.....	60
Gráfica 8: Grado de conocimiento según los encuestados que tiene el resto de las empresas del sector moda español.....	61
Gráfica 9: Grado de conciencia y compromiso por parte del resto de las empresas del sector moda español.....	62
Gráfica 10: Porcentaje de empresas según su opinión personal sobre el impacto que tienen los consumidores en la actividad económica del sector moda.....	63
Gráfica 11: Frecuencia sobre la tendencia positiva de la moda sostenible y circular en España en los próximos 10 años	65
Gráfica 12: Tabulación cruzada de las variables conocimiento_encuestados y actividad_económica.....	66
Gráfica 13: Tabulación cruzada de las variables conocimientos_encuestados y motivos	67

Gráfica 14: Tabulación cruzada de las variables compromiso y actividad económica	68
Gráfica 15: Índice de precios al consumo (IPC) de ropa y calzado en España de enero de 2016 a diciembre de 2022	70
Gráfica 16: Tasa de variación media anual del nivel de ventas en España (2007-2022)	70
Gráfica 17: Gasto de los hogares españoles en prendas de vestir de 2009 a 2021 (en millones de euros)	71

ÍNDICES DE TABLAS

Tabla 1: Objetivos de Desarrollo Sostenibles seleccionados para desarrollar el capítulo	11
Tabla 2: Materias primas utilizadas en la fabricación textil	23
Tabla 3: Diferencias entre agentes comerciales y distribuidores	25
Tabla 4: Ranking de las 10 empresas más relevantes de la moda en España según la facturación del año 2021	31
Tabla 5: Ranking de las 10 empresas distribuidoras de moda con mayor reputación corporativa en los años 2020, 2021 y 2022	32
Tabla 6: Tipos de negocios de segunda mano en España	36
Tabla 7: Tipos de empresas que son responsables y que apuestan por la economía circular en España	37
Tabla 8: Actividades económicas y número de empresas españolas pertenecientes al sector de la moda en España	42
Tabla 9: Clasificación de la población según el método de muestreo aleatorio estratificado	44
Tabla 10: Distribución no normal de la variable en la población	46
Tabla 11: Error muestral según el tamaño muestral para la población de estudio	46
Tabla 12: Etapas y plan de acciones para la recopilación de datos	50
Tabla 13: Ficha técnica del estudio	54
Tabla 14: Grado de cumplimiento de los ODS de las empresas españolas del sector moda español	59
Tabla 15: Ranking de los consumidores de la moda de segunda mano según la franja de edad	64

Tabla 16: Test de independencia Conocimiento_encuestados y Actividad_económica
.....66

Tabla 17: Test de independencia conocimientos_encuestados y motivos.....67

Tabla 18: Test de independencia compromiso y actividad_económica.....68

1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

ESTUDIO SOBRE EL GRADO DE CONOCIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLES EN EMPRESAS ESPAÑOLAS DEL SECTOR DE LA MODA

En el presente trabajo de fin de grado se procederá a realizar un estudio para determinar cuánto saben las empresas españolas que se dedican al sector de la moda sobre los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenibles). Para poder llevar a cabo dicho estudio se ha establecido que el campo de investigación sean las empresas del sector moda en el territorio español del cual se obtendrá información tanto de manera directa a través de una encuesta como de manera indirecta por medio de noticias, informes y otros estudios relacionados con la producción y el consumo sostenible. Así mismo, el presente estudio, será de ayuda para conocer más a fondo algunos de los ODS de la Agenda 2030 y para entender mejor cómo funciona uno de los pilares más importantes del PIB español en este caso concreto el sector de la moda. Una vez realizadas las pertinentes investigaciones se procederá a analizar los resultados obtenidos y a sacar conclusiones sobre si realmente están presentes o no los ODS en el día a día de dichas empresas.

Palabras clave: CONOCIMIENTO, ODS, MODA, CONCIENCIACIÓN, PRODUCCIÓN RESPONSABLE.

STUDY ABOUT THE KNOWLEDGE OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS IN FASHION'S SPANISH COMPANIES.

In this final degree project, we will proceed to make a study to determinate how much the Spanish companies that are dedicated to the fashion know about the SDGs (Sustainable Development Goals). In order to carry out this study it has been established that the field of research will be the companies in the fashion sector in Spain from which information will be obtained both directly through a survey and indirectly through news, reports and other studies related to sustainable production and consumption. Also, this research will help to learn more about some of the SDGs of the 2030 Agenda and to increase the understanding how one of the most important pillars of Spanish GDP, in this case the fashion sector, works. Once the pertinent investigations have been carried out, the results obtained will be analyzed and used to make conclusions about if these companies have every day in mind the SDGs.

Keywords: KNOWLEDGE, SDGs, FASHION, AWARENESS, RESPONSIBLE PRODUCTION.

2. INTRODUCCIÓN

2.1 Objeto

El presente TFG tiene como principal objeto de estudio investigar y conocer cuál es el grado actual de conocimiento de las empresas españolas del sector de la moda sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Este grado de conocimiento se desea obtener de manera cuantificada por lo que se busca encontrar un % que sea representativo del objeto de estudio. Y además como año de referencia del estudio se ha establecido que sea el año 2023.

Concretando el objeto, en primer lugar, se pretende conocer si dichas empresas son conscientes en gran o poca medida de cuál es su relación existente tanto de manera directa como indirecta con el entorno empresarial externo que las rodea (consecuencias e impacto en medio ambiente y sociedad).

En segundo lugar, en caso de que estas empresas si sepan cuál es la repercusión que tienen, saber su grado de compromiso y sí es posible, los planes de acción que han establecido y/o desarrollado para el cumplimiento de los ODS que hayan elegido cumplir específicamente de los 17 existentes.

La problemática que se abordará es principalmente saber que impacto tienen las empresas dedicadas al ámbito de la moda tanto las que se dedican a la fabricación de textiles como las empresas que se dedican a procesos posteriores tales como la distribución y posterior comercialización de ropa, complementos, calzado, etc.

Por otra parte, el presente trabajo va dirigido a un público académico, sobre todo para aquellos pertenecientes al nivel universitario. Se pretende conseguir que tanto estudiantes como profesores conozcan un poco más los Objetivos de Desarrollo Sostenibles, pero enfocándolo desde un punto de vista diferente y que puede resultar nuevo, el del ámbito de la moda. Un sector en auge y demanda desde hace décadas que actualmente está arraigado en la vida cotidiana, sobre todo en la parte social y del que a veces se olvida también su elevada relevancia en la economía y su impacto medioambiental.

2.2 Objetivo

Antes de fijarse los objetivos definitivos, se habían propuesto varios, sin embargo, muchos carecían de las principales características que debe tener un buen objetivo. Estas características para tener en cuenta son que deben ser claros, realistas y coherentes.

Como objetivos específicos que ayudan a crear el objetivo general para este estudio se han establecido que sean los siguientes:

- Conocer la relación existente entre ODS y Moda.
- Comparar las hipótesis establecidas antes de realizar la encuesta con los resultados y conclusiones obtenidos después de realizarla.
- Probar la existencia real de una relación entre sector moda y aplicación de ODS en el año 2023.

Así, pues se ha decidido que el objetivo principal general y por el que existe este estudio es el de determinar en qué grado (en %) las empresas seleccionadas del territorio español son conscientes de los ODS en su sector.

Debido que hay infinidad de empresas que están relacionadas con este sector y que, además, existen diferentes tipos y modelos de empresa según la normativa y costumbres de cada región, se ha decidido establecer que el campo de aplicación del estudio sea a nivel nacional.

En este caso, el territorio de aplicación será España el cual es un país que destaca por tener empresas que se dedican a este sector y que a nivel internacional tienen bastante peso económico y social como, por ejemplo, el caso más destacable y famoso entre proveedores y consumidores, el grupo Inditex fundado por el español Amancio Ortega Gaona, grupo empresarial del cual se hablará más en detalle en el capítulo 5 de este estudio de investigación.

No solo eso, sino que, también España cuenta con otras empresas de este sector que son sumamente relevantes, aunque no sean tan conocidas en comparativa al grupo Inditex, que pueden aportar valiosa información para resolver está incógnita.

2.3 Metodología

Así pues, la metodología que se pretende realizar es un estudio de mercado/académico, en concreto, un estudio estadístico que se basará en la recolección de información y variables cuantitativas y cualitativas proporcionadas por fuentes oficiales tales como el Ministerio del Gobierno como por fuentes propias elaboradas concretamente para este trabajo de investigación.

La fuente primaria de la que se obtendrá mayoritariamente los resultados para el análisis de este trabajo será una encuesta. Los procedimientos que componen la metodología tendrán dedicados, exclusivamente, un capítulo, en concreto, el capítulo 6.

Primero se establecerá un campo de investigación y la muestra representativa de estudio. Segundo, se diseñará una encuesta exclusivamente para este trabajo. Tercero, una vez se tenga estructurada las preguntas y el campo de investigación se procederá a enviarse a diversas empresas que operan en el territorio español con el fin de poder obtener de primera mano esta información.

Para finalizar, se analizarán los resultados obtenidos para proceder a sacar una serie de conclusiones de este estudio y proponer unas posibles mejoras genéricas a las empresas participantes de la encuesta, o simplemente destacar aquello que ya se está haciendo correctamente con tal de incentivar y alentar que continúen así con sus prácticas empresariales.

Como fuente secundaria, se harán uso tanto de fuentes internas como secundarias. Se buscará información y datos que ayuden a establecer un contexto sólido y fiable del presente estudio estadístico, además, que sirvan de soporte para las conclusiones que se obtengan con la encuesta y, en el caso de que los análisis arrojen resultados suficientes poder establecer una comparativa con las fuentes que se hayan usado como referencia. En caso de no ser suficientes, no se podrá proseguir con la propuesta comparativa.

De acuerdo, con el deseo de obtener esta información de manera fiable se establece que las fuentes internas sean, a priori, por ejemplo, para el análisis económico del sector, aportadas por entidades de buen renombre y reputación en finanzas. Del mismo, modo con las fuentes secundarias externas, se buscará la información en páginas webs de organismos oficiales tales como el Registro Mercantil Central, Ministerios; Bases de datos como SABI, o publicaciones de empresas dedicadas a la industria de la moda.

2.4 Relación con las asignaturas de la titulación

A priori, puede pensarse que el presente trabajo de estudio que relaciona los ODS y el sector de la moda no tiene relación alguna. No obstante, hay diversos motivos por el cuál, se ha elegido dicho sector y que se van a exponer y justificar a continuación haciendo referencia a algunas asignaturas de las que se han estudiado durante la trayectoria del grado cursado.

Para comenzar, en las universidades europeas cada vez se está profundizando más en la importancia que tiene conocer los ODS y no solo eso, sino que se está animando a los jóvenes a emprender acciones para el cumplimiento de estos.

Tal es el caso que existen apartados específicos en las páginas webs de las universidades dedicadas a publicar varias actividades, publicaciones, conferencias, proyectos y eventos relacionados con los ODS.

Hay universidades participantes de todos los continentes, pero, si se enfoca en la zona de Europa donde se hayan la mayoría de las universidades comprometidas con el cumplimiento de la Agenda 30 se puede encontrar universidades como la Universidad de Copenhagen, Universidad de Nottingham, Universidad de Bordeaux entre decenas más.

En el caso de España hay universidades involucradas como, por ejemplo, la Universidad Politécnica de Valencia (UPV), Universidad de Valencia, Universidad de Barcelona, Universidad de la Rioja, etc.

En la realización del grado de ADE de la UPV se han visto los ODS en las asignaturas de “Métodos cuantitativos para la ayuda a la toma de decisiones”, “Economía española”, etc.

Cada una ha enfocado el tema de manera diferente, por ejemplo, en la asignatura de “Métodos cuantitativos para la ayuda a la toma de decisiones” se impartió una práctica sobre cuáles eran los beneficios que tenían sobre el PIB los ODS con relación al sector de las energías renovables. Este conocimiento será de gran ayuda para elaborar este trabajo ya que se puede responder esta pregunta de manera similar solo que usando el sector de la moda en vez del sector de las energías renovables.

El sector elegido, el de la moda, tiene un gran impacto en el medio ambiente, por lo tanto, en consecuencia, afecta tanto a la fauna como a la flora. No solo eso, sino que es un sector que a nivel global tiene un gran peso en la economía de muchos países como lo es, por ejemplo, en España.

En relación con los estudios cursados, ha habido asignaturas como “Introducción a la Administración de Empresas”, “Economía Mundial”, “Investigación Comercial” o “Valoración de empresas” donde se han creado empresas desde cero que están relacionadas con la moda. También se han analizado sus estructuras económico-financieras o se han analizado sus buenas prácticas, planes de marketing, etc. Todos estos aspectos se tocan diariamente en el ámbito de las empresas ya sea a nivel ejecutivo, nivel intermedio u operativo.

De igual forma, también, el grado cursado ha servido para conocer varios métodos de estudios, unos más cuantitativos y otros de carácter más cualitativo. También, se usarán diferentes fuentes de información que durante los 4 años de grado se han utilizado en diversas asignaturas tanto en las financieras como las de marketing y demás.

Cabe destacar que se procederá a emplear una fuente muy comúnmente usada en los estudios de mercado, como es el caso de la encuesta que es muy útil para recoger datos y posteriormente aportar resultados que pueden ser concluyentes o no serlo dependiendo de la calidad del análisis y la calidad de los resultados mismos.

2.5 Orden documental

En primer lugar, tenemos el capítulo 1, donde de manera muy breve y genérica se presenta el tema principal del presente trabajo de fin de grado y se hace alusión a las palabras claves que aparecerán a lo largo de este.

Tal y como se ha visto en el capítulo 2 de este trabajo se haya la introducción de este estudio de investigación, donde se expone el objeto de estudio, los objetivos a desarrollar los cuales son la columna vertebral del estudio a realizar, la metodología con sus respectivos procedimientos y cuál es la relación del tema abordado con los conocimientos que se han adquirido a lo largo del grado de Administración y Dirección de Empresas.

En el capítulo 3 se procederá a explicar el motivo por el que nacen los ODS indagando en sus orígenes y antecedentes. También, se establecerá cuáles serán los seleccionados para enfocarse de cara a este estudio todo esto debido a que son 17 pero que hay algunos que son más inherentes al sector moda por su naturaleza. La importancia de este capítulo radica en que se explicará brevemente de que trata cada uno de los seleccionados y se expondrá la relación que tienen con el mundo de la moda. De igual forma cabe recalcar que hay otros que se ven envueltos de manera indirecta, sin embargo, aquí solo se va a centrar en los más representativos.

En el capítulo 4 se planteará el contexto para entender el funcionamiento de las empresas del sector moda y los diferentes tipos de modelos que existen (modelo de alta costura, modelo de moda rápida, etc.).

En el capítulo 5, se darán a conocer cuáles son las empresas más importantes a nivel español (según volumen de negocio e imagen corporativa) y el peso de esta industria de la moda en relación con el PIB español. Así mismo, se hará un muy breve análisis económico del sector moda (eligiendo solo un par de empresas representativas para esto). Este capítulo junto al 3 y 4 serán los que establezcan los pilares del contexto para el desarrollo del cuerpo de este trabajo de estudio (los capítulos 6 y 7).

En el capítulo 6 se explicará detalladamente el diseño de la encuesta y los procedimientos que forman parte de esta. Cabe recalcar que será de inmenso valor hacer una adecuada selección de las preguntas de la encuesta que se enviará y de la selección de la muestra. Esto es fundamental puesto que las respuestas obtenidas arrojarán resultados que podrán contestar las principales preguntas de este estudio ¿Las empresas del sector moda que se encuentran en el territorio español están concienciadas realmente con los ODS? En caso de ser positiva la respuesta, ¿En qué grado de conciencia y compromiso lo están?

En el siguiente capítulo, el 7, se analizarán los resultados obtenidos en el capítulo anterior para contestar a la pregunta planteada en el título del presente trabajo de fin de grado. Así mismo, se pretenderá conocer el porqué de los resultados obtenidos de cara a la elaboración de las conclusiones del capítulo 9.

Casi para finalizar, en el capítulo 8, a partir de los resultados obtenidos se van a establecer una serie de propuestas para la mejora del aumento del grado de conocimiento de las empresas españolas en un escenario realista/neutro. Así pues, se fijarán unas hipótesis y para ello se tendrán en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta y la información de las diferentes fuentes que aparecerán referenciadas a lo largo del trabajo. Una vez se hayan establecido las hipótesis se pueden presentar las propuestas de mejora.

Por último, en el capítulo 9, final del presente trabajo de estudio, se detallarán las principales conclusiones obtenidas de la realización del trabajo de fin de grado a nivel general.

3. LOS ODS

3.1 ¿Qué son?

En primer lugar, es de vital importancia para la elaboración del presente estudio, saber que son los Objetivos de Desarrollo Sostenible conocidos comúnmente por las siglas ODS en castellano y por las siglas SDG's en inglés.

Los ODS son 17 objetivos que tienen como fin común terminar con grandes problemáticas tales como lo son la pobreza, el cambio climático y la lucha contra distintos tipos de injusticias de naturaleza humana entre otros muchos más aspectos que son de carácter universal y de la incumbencia e implicación de todo el mundo. (Organización Naciones Unidas)

Ilustración 1: Íconos de los 17 ODS de la Agenda 2030



Fuente: (Naciones Unidas, 2022)

3.2 Origen y antecedentes

Para remontarse al origen de estos objetivos hay que retroceder en el tiempo a las fechas 25, 26 y 27 de septiembre de 2015 cuando tuvo lugar la Cumbre de Desarrollo Sostenible, acto en el cual, la asamblea de las Naciones Unidas¹ aprobó un plan de acción para velar por el bienestar de las personas, animales y el medio ambiente, conocido mundialmente como Agenda 2030. Para

¹ Naciones Unidas: organización mundial fundada tras la II Guerra Mundial en 1945. En 2023 cuenta con 193 países miembros que velan por los derechos humanos y del medio ambiente.

concretar, fueron 193 Estados miembros de la ONU los que aprobaron esta agenda.

Si se va más atrás en el tiempo, concretamente a septiembre del año 2000, se llega a los predecesores de los ODS de la Agenda 30. Estos predecesores eran los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) los cuales eran 8 objetivos que tenían como fin común erradicar la pobreza, los problemas medio ambientales y los de carácter social también.

Dichos objetivos del milenio fueron aprobados por 189 estados miembros de Naciones Unidas y deseaban ser cumplidos para el año 2015. Si bien es cierto que se tomaron medidas para poder cumplirlos, estas no fueron suficientes para llevar a cabo las metas de los 8 objetivos en el período establecido. De ahí que se prolongarán las metas y el tiempo de actuación para conseguirlos, reformulándose así y dando lugar a los 17 ODS actuales.

Volviendo a los 17 ODS actuales, estos, fueron desarrollados durante más de dos años a través de diversas fuentes (consultas públicas a los ciudadanos de diferentes naciones y negociaciones entre varios países). Además, cada objetivo está compuesto por una serie de metas que se esperan lograr antes del año 2030. En total todos los objetivos suman 169 metas.

3.3 Ejes centrales

Los 17 ODS se pueden agrupar en cinco ejes que se conocen como las 5P, los cuales son, en castellano, Paz, Personas, Planeta, Prosperidad y Participación colectiva.

3.3.1 Paz

Este eje central busca por una parte terminar con las guerras y por otra parte desea promover la existencia de sociedades donde prime la justicia, la igualdad y la libertad. Los objetivos pertenecientes a este eje principalmente son los ODS 10 y ODS 16.

3.3.2 Personas

Aquí se incluyen los objetivos que buscan el bienestar de las personas, es decir, son aquellos que buscan erradicar la pobreza, mejorar el nivel de vida económico

y social de los habitantes de la Tierra, promover la existencia de igualdad de oportunidades para todos entre otras más formas de desarrollo sostenible y favorecedor para los seres humanos.

Los objetivos pertenecientes a este eje principalmente son los ODS 1, ODS 2, ODS3, ODS4, ODS5, ODS 6, ODS10.

3.3.3 Planeta

Se busca con este eje preservar el planeta Tierra mediante la lucha contra la contaminación terrestre, marina y aérea. Sobre todo, los ODS pertenecientes a este eje pretenden que se tomen medidas para frenar el cambio climático. Así se evitaría la pérdida de los ecosistemas y ayudaría a dejar un planeta cuidado para que puedan vivir las generaciones presentes y futuras con total plenitud.

Los objetivos pertenecientes a este eje principalmente son los ODS 7, ODS 11, ODS 12, ODS 13, ODS 14, ODS 15.

3.3.4 Prosperidad

Este cuarto eje pretende conseguir con los ODS que de manera progresiva haya un avance económico, tecnológico y social en la vida humana. Todo ello para que los seres humanos puedan tener una vida larga y próspera siempre y cuando este avance se produzca de manera armónica con el medio ambiente que los rodea.

Los objetivos pertenecientes a este eje principalmente son los ODS 8 y el ODS 9.

3.3.5 Participación colectiva o Alianzas

Como bien dice el nombre de este eje, se busca la formación de pactos y alianzas. Estas alianzas o asociaciones deben ser participaciones colectivas y solidarias y, además, deben servir para movilizar los medios y recursos necesarios para cumplir con todos los ODS de la Agenda 30.

El principal objetivo perteneciente a este eje es el ODS 17.

3.4 Los ODS y su relación con la MODA.

Si bien es cierto que hay ODS que ya solo por el propio título del nombre que tienen se pueden asociar fácilmente con el ámbito de la moda², es decir, que se puede detectar de manera directa su relación; hay algunos que también están relacionados, por decirlo de alguna manera, de forma más escondida (implícita).

Para este trabajo de investigación se ha decidido seleccionar 9 de los 17 ODS existentes. Su elección se ha hecho en base a la lectura previa de varios artículos, noticias y documentales relacionados con la moda y que trataban problemáticas de distintos tipos.

A continuación, se explicará la relación existente entre el sector moda y los ODS que se han seleccionado y que se pueden ver en la “Tabla 1”.

Tabla 1: Objetivos de Desarrollo Sostenibles seleccionados para desarrollar el capítulo

ODS 1	Fin de la pobreza
ODS 5	Igualdad de género
ODS 6	Agua limpia y saneamiento
ODS 8	Trabajo decente y crecimiento económico
ODS 12	Producción y consumo responsables
ODS 13	Acción por el clima
ODS 14	Vida submarina
ODS 15	Vida de ecosistemas terrestres
ODS 16	Paz, justicia e instituciones sólidas

Fuente: elaboración propia a partir del listado de los ODS del portal de las Naciones Unidas (Naciones Unidas, 2022)

² Moda: Definición según la Real Academia Española (RAE).

“1. f. Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país.

2. f. Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.

3. f. Conjunto de la vestimenta y los adornos de moda.

4. f. Estad. Valor que aparece con mayor frecuencia en un conjunto de datos”

3.4.1 Relación del sector moda con el objetivo 1: Fin de la pobreza

Este objetivo tiene como meta principal erradicar la pobreza en todos los aspectos (económico, social y ambiental).

Según los datos proporcionados por la página oficial en español de las Naciones Unidas sobre los ODS, “En 2016, menos del 10 por ciento de los trabajadores de todo el mundo vivían con sus familias con menos de 1,90 dólares diarios por persona.” (Naciones Unidas, 2022)

Uno podría pensar y ¿qué tiene que ver la moda con todo esto? El sentido de incluir este ODS tiene su causa fundamental en el proceso de producción de los textiles (prendas de ropa), calzados y complementos. En la primera etapa de la fabricación de prendas de ropa o accesorios se necesita mano de obra. Obviamente en la mayoría de las empresas el principal objetivo es ahorrar costes para tener menos gastos y por ende poder conseguir un mayor beneficio. Por desgracia esta mano de obra “barata” que se consigue proviene de muchos países en vías de desarrollo y en los cuales hay un alto índice de pobreza.

Paradójicamente uno podría pensar ¿pero todo esto en realidad no es bueno ya que crea empleo en esos países? Por una parte, esta pregunta sí tiene razón pues impulsa la creación de trabajo, no obstante, las condiciones de trabajo en la mayoría de los casos no son nada justas (salarios mínimos, condiciones de trabajo insolubles, abuso físico y mental, jornada laboral excesiva, etc.) Para entrar más en detalle sobre esto hay que ir al apartado 3.4.4.

3.4.2 Relación del sector moda con el objetivo 5: Igualdad de género

Este objetivo quiere conseguir que todas las mujeres tengan los mismos derechos que los hombres, es decir, las mismas oportunidades y derechos económicos, políticos y sociales.

Aunque pueda parecer imposible que en pleno siglo XXI haya países que traten a las mujeres como bienes materiales, la realidad, es que aún existen países que lo hacen.

En este caso concreto, se ha elegido de entre todas las metas de este ODS la meta 5.5 la cual quiere “Asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública”. (Naciones Unidas, 2022)

Bien es cierto que el sector de la moda es bastante amplio por lo que hay diferentes líneas de negocio dentro de este. No obstante, cuando alguien piensa en moda lo primero que se le suele venir a la cabeza son imágenes de las modelos desfilando en las pasarelas y de los diseñadores saludando tras el desfile.

En este sector, si se va por la rama del modelaje, se sabe por sentido común que hay más mujeres trabajando como modelo que hombres. Antagónicamente, en los puestos de más responsabilidad como, por ejemplo, los cargos directivos, solo un 14% de las firmas de moda más importantes son dirigidas por el género femenino mientras que el 86% restante de puesto ejecutivos son acaparados por el género masculino. Por tanto, a pesar de que haya mayoritariamente un mayor peso de la mujer en esta parte del sector de la moda, la verdad es que aún hay una gran falta de igualdad de oportunidades.

A pesar de lo comentado en el párrafo anterior, el sector de la moda tiene un gran impacto y sobre todo positivo en la lucha por la igualdad de género. A través de modelos y diseñadores se ha luchado por reivindicar que las mujeres tengan los mismos derechos que los hombres. Dos de los casos más famosos de reivindicación feminista en el tiempo dentro de la industria de la moda fueron los llevados a cabo por Yves Saint Laurent y Coco Chanel.

Por un lado, el diseñador Yves Saint Laurent reivindicó el papel de la mujer en más de una ocasión. Uno de sus míticos momentos tuvo lugar cuando en 1966 rediseñó y adaptó el esmoquin que aquella época se asociaba con la masculinidad para que las mujeres también pudieran llevarlo.

Por otra parte, la diseñadora Coco Chanel empeñada con acabar con la incomodidad de las prendas que llevaban las mujeres a inicios de 1900 reivindicó la incomodidad de los corsés y fue en gran parte la responsable de que se dejarán de llevar. Del mismo modo, fue la impulsora de que las mujeres llevaran pantalones al igual que hacían los hombres en la época. Gracias a sus reivindicaciones logró dar una mayor sensación de libertad a las mujeres.

Esto explica la importancia que tiene el sector moda para cambiar las cosas. Si se comprometiera más con los ODS podría cumplirse este objetivo e impulsarse hacia otros sectores como modelo de referencia.

3.4.3 Relación del sector moda con el objetivo 6: Agua Limpia y Saneamiento

Este ODS tiene como metas principales mejorar la calidad del agua y hacerla accesible para todos. El sector moda no está exento de su relación con este objetivo. Es más, se puede relacionar directamente con la meta 6.3 “De aquí a

2030, mejorar la calidad del agua reduciendo la contaminación, eliminando el vertimiento y minimizando la emisión de productos químicos (...) y aumentando considerablemente el reciclado y la reutilización sin riesgos a nivel mundial.” (Naciones Unidas, 2022)

En lo que respecta a esto, la industria de la moda tiene efectos negativos para la consecución de este objetivo.

Principalmente, del sector de la moda lo que mayormente contamina es la parte de la fabricación textil. Este paso de producción libera químicos y residuos que son altamente contaminantes y tóxicos como los son los nonilfenoles etoxilados (NPE), los surfactantes y el plastisol.

En la mayoría de países pobres existen pésimas normativas e insuficientes políticas de las marcas de ropa sobre el uso de NPEs y otros químicos peligrosos y nocivos que alcanzan a llegar a los ríos y lagos de donde se obtiene el agua para el consumo humano.

Dejando de lado el proceso de producción textil, los productos textiles una vez ya han cumplido con su vida útil son desechados y estos desprenden más residuos químicos (ftalatos) que acaban llegando por una vía u otra a las aguas subterráneas.

Se ha normalizado ver en las redes sociales y en los medios de comunicación tradicionales y modernos como, por ejemplo, los documentales emitidos en televisión o en las plataformas de *streaming*³ imágenes de montañas de ropa flotando en ríos, lagunas, en medio del bosque, etc.

A pesar de haber normalizado esto, no se debe olvidar que las prendas de ropa, los accesorios o el calzado una vez acaban su vida útil también tienen un impacto negativo en la contaminación del agua y que no solo es la parte de la fabricación del producto la que tiene efectos perjudiciales. Estos productos terminan en los cauces públicos (ríos y lagos) de donde se debería obtener el agua potable.

Por último, hay que destacar que solo la simple acción de lavar las prendas de ropa nuevas supone también la liberación de químicos perjudiciales a las aguas residuales de ámbito doméstico por lo que hay que mejorar esto de la industria de la moda para poder contribuir a que se cumplan las metas de este ODS.

³ Streaming: anglicismo que es usado para definir la visualización de videos y audio en tiempo real.

3.4.4 Relación del sector moda con el objetivo 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico

Retomando lo comentado en el apartado 3.4.1 acerca de las condiciones laborales en las que se encuentran los trabajadores ahora se explicará más a fondo el porqué de la relación existente entre el sector de la moda con el empleo y crecimiento económico.

Este ODS número 8 tiene como meta general conseguir la creación de suficientes puestos de trabajos decentes para todos y promover la mejora de la calidad de vida de las personas.

Entre las varias metas que tiene el objetivo 8 cabe destacar dos metas. Por una parte, la 8.7 “Adoptar medidas inmediatas y eficaces para erradicar el trabajo forzoso, (...) poner fin al trabajo infantil en todas sus formas”. Y, por otra parte, la meta 8.4 “Mejorar progresivamente, de aquí a 2030, la producción y el consumo eficientes de los recursos mundiales y procurar desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente ...” (Naciones Unidas, 2022)

Para ponerse en situación, el sector de la moda es muy grande y engloba varias responsabilidades y actividades del ramo empresarial. Algunas de estas son: investigación de mercados, gestión de la materia prima, proceso de producción, distribución y tiempo de entrega, marketing, ventas, etc.

Es por ello por lo que aquí se centrará en partes concretas del largo proceso textil y también en la parte de comercialización del producto terminado.

Para comenzar, el proceso textil es muy extenso (hiladura, tejeduría, tintura y acabados). Pues bien, en los países que se encuentran en vías de desarrollo, estos procesos se realizan en mayor parte de forma manual frente a la automatización con la que cuentan los países más desarrollados económicamente.

Esto quiere decir que al ser procesos poco avanzados a nivel tecnológico se necesita personal humano y, por tanto, se busca el más barato posible. Por esta razón, las empresas se aprovechan de la necesidad de trabajo de la gente más desfavorecida y les ofrecen puestos de trabajo precarios para poder hacer frente al elevado volumen de producción demandado.

En lo concerniente a la meta 8.7 cabe resaltar que la industria actual de la moda esconde un lado oscuro donde se esconde la esclavitud moderna y sigue existiendo el trabajo infantil. Por ejemplo, la India es uno de los países donde a pesar de haberse prohibido la esclavitud en 1976 se sigue utilizando sobre todo menores y mujeres para trabajar en las fábricas textiles. Entre los cientos de

casos, se encuentra el estado de Tamil Nadu al sur de la India donde se estima que hay más de mil talleres textiles que utilizan a más de 100.000 menores como mano de obra.

Con respecto a la meta 8.4 las tareas mencionadas del proceso textil requieren de maquinaria, en estos países, al no haber suficiente maquinaria por su elevado coste, la realizan los trabajadores. El paso más conocido es el subproceso de tintura. Este consiste en impregnar el tejido con baño de color, el cual, es altamente dañino para la salud por la liberación de químicos que tiene, por ejemplo, los nonilfenoles (NP) que, a pesar de haberse prohibido su uso en los productos textiles en el año 2005 en la UE, la realidad es distinta y siguen estando presentes.

Algo llamativo de este subproceso es que deberían hacerlo varias máquinas dependiendo del tipo de tintura que se quiera obtener. En los países subdesarrollados al no contar con esta maquinaria y recurrir a hacerlo manualmente se pone en riesgo la vida de los trabajadores, teniendo como consecuencia que algunas de estas sustancias tóxicas puedan llegar a acumularse en la sangre, los órganos o tejidos, causando importantes daños a la salud o incluso la muerte.

Por otra parte, el sueldo que cobran los trabajadores por elaborar ropa es muy precario. Según un estudio elaborado por el Centro Blum para Economías en Desarrollo de la Universidad de Berkeley (California) "pantalones a 11 céntimos la hora es lo que ganan las costureras domésticas de India". (LA VERDAD, 2019)

Dejando de lado la producción textil, en la parte de comercialización del producto final, venta en tienda, hay que recalcar el trabajo de los dependientes comerciales. La mayoría de las empresas, contratan dependientas para la atención al público. En estos casos la mayoría de las contrataciones que se hacen son de personas jóvenes que rondan entre los 18-24 años y que buscan su primer empleo.

Por ese motivo, se aprovechan de la falta de experiencia para pagarles menos de lo que establece el Salario Mínimo Interprofesional en España (SMI) que es de 1080€/mes contando que se trabaja a jornada completa. Además, las condiciones laborales dependiendo de la empresa en la que se trabaje pueden llegar a producir el síndrome del trabajador quemado⁴ y en especial en este tipo

⁴ El síndrome de burnout o "síndrome del trabajador quemado" es reconocido por la OMS como la cronificación del estrés laboral. Este produce agotamiento físico y mental el cual se prolonga en el tiempo y llega a alterar la personalidad y autoestima del trabajador.

de trabajos tal y como manifiesta el artículo *All Fun and Cool Clothes? Youth Workers' Consumer Identity in Clothing Retail*.

Según el portal online Glassdoor, quién publica información sobre empresas (sus condiciones laborales y experiencias de trabajadores reales), a fecha de 26 de abril de 2023, estima que el sueldo base promedio nacional para los dependientes es de 800€/mes a jornada completa en España.

3.4.5 Relación del sector moda con el objetivo 12: Producción y Consumo Responsables

Se ha visto en el objetivo 8 un poco por encima algo sobre el proceso de fabricación de los textiles, pero, aquí se profundizará en el proceso de producción y en la parte de consumo responsable.

Para entender bien este ODS primero se definirá qué es el consumo responsable. Bien, según la página web de becas del banco Santander el consumo responsable es “una actitud y una forma de vivir, que implica sobre todo dos cuestiones: consumir menos y que aquello consumimos sea lo más sostenible posible.” (BANCO SANTANDER, 2022)

Otra definición es la dada por la propia Agenda 30 de las Naciones Unidas que expone que “El consumo y la producción sostenibles consisten en hacer más y mejor con menos. También se trata de desvincular el crecimiento económico de la degradación medioambiental, aumentar la eficiencia de recursos y promover estilos de vida sostenibles” (Naciones Unidas, 2022)

Una vez vistas las definiciones expuestas de consumo responsable ya se puede hablar más a fondo de moda. Pero antes de comenzar a exponer la relación del sector moda con este objetivo hay que tener en mente que existen dos tipos de moda.

Por una parte, se encuentra la alta costura, y por otra, la *fast-fashion*⁵. Ambas se diferencian sustancialmente por el hecho de que la alta costura tiene un proceso de creación y fabricación más largo que el correspondiente a la moda *fast-fashion*. Estos modelos de moda se verán en más profundidad en el capítulo 4.

Se planeta entonces la problemática de que el modelo de *fast-fashion* produce en cantidades masivas prendas de ropa, accesorios y calzado. Al ser un proceso de fabricación con varias partes y que se hace en muy poco tiempo se está

⁵ Fast fashion: anglicismo que se refiere a la moda rápida. Según Vogue “es modelo de producción que se basa en la confección masiva y a gran escala de productos de bajo costo en muy poco tiempo.”

continuamente contaminando. Según varios medios de comunicación como, por ejemplo, los periódicos El economista o El diario Deia la industria de la moda es una de las más contaminantes, en concreto, es la segunda más contaminante del mundo.

No toda la industria de la moda es irresponsable, para destacar algo positivo que la moda hace por el cumplimiento de este ODS cabe exponer que los modelos de moda que se dedican a la venta de prendas usadas contribuyen a que haya un consumo responsable ya que se está dando otra oportunidad de vida a la ropa y por tanto se promueve la economía circular. Por suerte, este tipo de modelo se haya actualmente en auge.

3.4.6 Relación del sector moda con el objetivo 13: Acción por el Clima

El objetivo se resume en la búsqueda y adopción de medidas urgentes que combatan el cambio climático y sus efectos.

Según prevé la agenda 2030 la temperatura global aumentará más de 1,5 ° C en comparación con la temperatura que había durante el período 1850 y 1900.

De hecho, “la industria de la moda es responsable del 74% de la producción textil” (Climate Science, 2022). Esto unido a que fabricar 1 kg de tela supone liberar entre 20 y 23 kg de gases de efecto invernadero y que se estima que la industria supone la generación de alrededor del 4 y 10% de las emisiones globales totales de los gases de efecto invernadero producidas por el ser humano da lugar a que la moda influya directamente en el cambio climático.

A condición de poder contribuir a las metas de este ODS la industria de la moda debe aportar su granito de arena y tomar medidas para evitar ser una de las grandes causantes del efecto invernadero.

3.4.7 Relación del sector moda con el objetivo 14: Vida Submarina

Este objetivo se puede resumir de manera clara y sencilla de la siguiente forma: proteger y conservar los océanos y mares.

Ya se ha visto en el objetivo 6 que la moda contamina ríos y lagos, pero también mares y océanos ya que los residuos acaban en los ecosistemas marinos. Un estudio elaborado por la organización Institution of Mechanical Engineers destacó que “un 35% de los micro plásticos liberados en los océanos de todo el mundo proceden de textiles sintéticos.” (MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO, 2018)

En el ODS 6 ya se mencionaron los NPE (etoxilatos de nonilfenol) y los NP (nonilfenoles persistentes). Como ya se comentó brevemente en el apartado 3.4.3 los NPE terminan en las aguas residuales.

Lo relevante de esto se haya en que estos NP se acumulan en los sedimentos y pasan a lo largo de la cadena alimentaria. Por ejemplo, los peces pueden ingerirlos a través de la ingesta del plancton y así continuar a lo largo de la cadena trófica. Por tanto, se acaba alterando la vida submarina (el ecosistema marino y sus especies).

3.4.8 Relación del sector moda con el objetivo 15: Vida de Ecosistemas Terrestres

La industria de la moda no solo afecta a los ecosistemas marinos, sino que también tiene consecuencias nefastas en los ecosistemas terrestres. Según Greenpeace “Se estima que el 73% de la ropa producida anualmente termina incinerada o en basureros, lo que contribuye a la contaminación terrestre y atmosférica.” (Greenpeace, 2021)

Se puede resumir que todas las metas de este objetivo tienen en común promover la adopción de formas de preservación de la biodiversidad existente velando así por la conservación y recuperación de los ecosistemas terrestres.

Si bien es cierto que la deforestación es un problema arrastrado desde hace décadas y que se asocia mayoritariamente con la tala de árboles para la creación de papel y muebles o para la extensión de la agricultura y ganadería hay que saber que muchas de las prendas de ropa que se elaboran provienen de los árboles.

El tejido más utilizado del mundo para la fabricación de ropa proviene del petróleo, seguido del algodón y de la viscosa. En este caso se hablará de la viscosa ya que para poder obtener esta fibra hay que someter a un proceso químico la madera obteniendo así la viscosa. La viscosa se puede utilizar, por ejemplo, para la elaboración de prendas de ropa, mascarillas o incluso las toallitas desmaquillantes.

Se ha encontrado un interesante artículo publicado por el periódico El País acerca de la obtención de esta fibra. El artículo menciona que la ONG Canopy Planet ha estimado que “cada año, se cortan 200 millones de árboles para satisfacer la demanda de fibras del sector de la moda”. (Pallares, 2021)

Lo impactante de este artículo radica en que esta práctica es totalmente ilegal, pero se realiza día a día y no tiene ninguna consecuencia en la mayoría de los casos. Además, llama la atención que se mencionan las marcas españolas Zara,

reina por excelencia de la fast-fashion en España, y Camper, empresa de calzado como compañías pertenecientes a provocar un elevado riesgo de deforestación.

Adicionalmente, un dato muy curioso sobre la relación de la deforestación y la moda es la producción del cuero. No cabe duda alguna que la verdadera industria responsable de la producción de materia cárnica es la ganadería y la agricultura. Esta industria quema miles de hectáreas alrededor del mundo para poder cultivar y dar de comer al ganado. La industria de la moda se aprovecha y utiliza el cuero de los animales para elaborar prendas de cuero, como, por ejemplo, chaquetas, cinturones o zapatos.

Por otra parte, algunas empresas, normalmente las de mayor reputación y prestigio, emplean cuero de mayor calidad por lo que recurren a establecer contratos con proveedores de ganadería que crían específicamente determinados animales para la obtención de un cuero de acuerdo con las especificaciones de la marca demandante promoviendo así la deforestación y el consumo de recursos animales.

3.4.9 Relación del sector moda con el objetivo 16: Paz, Justicia e Instituciones Sólidas

De todas las metas explicadas en el objetivo 16 de la Agenda 30 hay dos que se van a tomar en consideración y son las siguientes:

“16.1 Reducir significativamente todas las formas de violencia y las correspondientes tasas de mortalidad en todo el mundo”.

“16.2 Poner fin al maltrato, la explotación, la trata y todas las formas de violencia y tortura contra los niños.” (Naciones Unidas, 2022)

Con relación a las metas expuestas, alguien puede preguntarse otra vez ¿qué relación tiene la industria de la moda con la consecución de este objetivo?

Bien es cierto que este objetivo a simple vista parece que no tiene nada que ver con la moda, pero a través de dos preguntas que se han formulado se procederá a explicar la relación existente. Estas preguntas son: ¿Qué consecuencias tienen las injusticias sociales en la industria de la moda? Y ¿Cómo se aprovecha la moda de las injusticias sociales y de la falta de instituciones fiables?

Contestado a la primera pregunta formulada cabe decir que la falta de paz y de justicia debido a guerras o instituciones corruptas produce un gran nivel de

migración dando lugar a que las personas se marchen de sus países en busca de una mejor vida.

Un ejemplo, la guerra de Ucrania formalizada en el año 2022 y presente en 2023 ha producido que muchas empresas se trasladen o simplemente cierren para siempre. Este hecho provoca que la gente pierda sus puestos de trabajo y se tengan que buscar otras formas de trabajo para poder sobrevivir. Es ahí, cuando algunas de las empresas proveedoras de la industria textil aprovechan esa situación de desesperación humana para contratar a esas personas que han abandonado sus países.

No todo es malo, la moda por otra parte puede ayudar al cumplimiento de este objetivo ya que hay diseñadores de moda que a través de los desfiles han denunciado las injusticias sociales, tales como, por ejemplo, las guerras. Retomando el caso de Ucrania, la firma de lujo Balenciaga, realizó en el mes de marzo de 2022 un desfile que denunciaba esto. Los modelos salieron con prendas que en su mayoría tenían el color amarillo o azul haciendo alusión a la bandera de Ucrania. Así mismo, la puesta del desfile simuló una tormenta que hacía un guiño a los refugiados que huían en a través de la nieve de Ucrania.

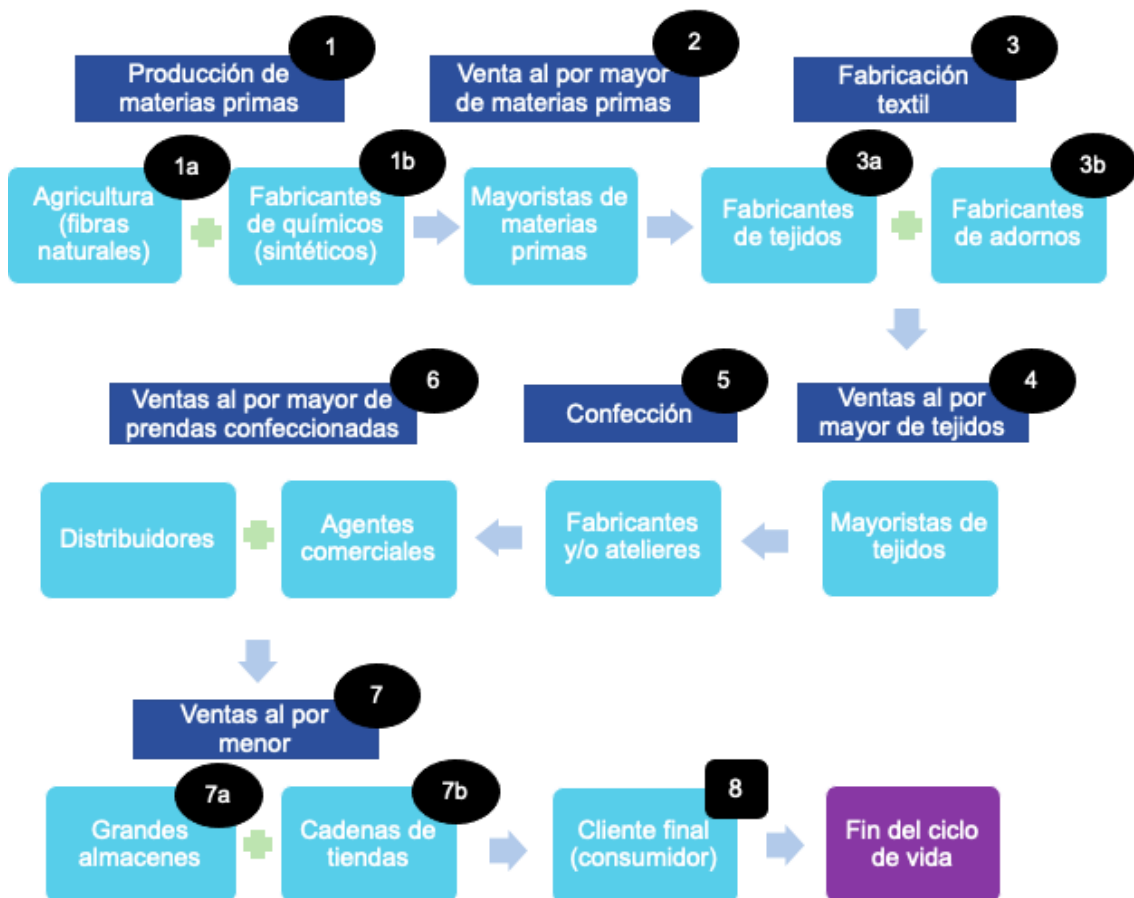
4. ¿CÓMO FUNCIONA EL SECTOR MODA DE LA MODA?

Se ha comentado fugazmente en el apartado 3.4.4 un poco sobre el proceso de producción de la parte textil del sector de la moda. Sin embargo, el proceso de fabricación es bastante extenso por lo que en este capítulo se explicarán las fases que se requieren para la fabricación de una prenda de vestir desde el punto de vista de la cadena de suministro.

Además, se explicará a fondo los diferentes tipos de moda existente. Con la siguiente información se pretende ampliar y afianzar el conocimiento y la concienciación del largo proceso de producción, distribución y venta que tiene este sector y el impacto que supone para la salud del planeta.

4.1 Cadena de suministro

Ilustración 2: Cadena de suministro y agentes participantes de la industria de la moda



Fuente: Elaboración propia a partir del artículo web “Todo sobre la cadena de suministro (tradicional) y los principales agentes de la industria de la moda” (Fashion United, 2022)

1) Producción de materias primas

Primeramente, como en cualquier otro proceso de fabricación se necesita partir de una base: las materias primas. En este caso, en el apartado 3.4.8 se mencionó las principales materias primas que se usan en la industria textil del sector moda (petróleo, algodón y viscosa).

Ahondando en esto, las materias primas se pueden dividir en dos grupos principales tal y como se puede ver en la Tabla 2. Por una parte, están las materias naturales y por otra parte las sintéticas o artificiales.

Tabla 2: Materias primas utilizadas en la fabricación textil

Materias primas		
Naturales		Artificiales
Origen vegetal	Origen animal	
Algodón, lino, cáñamo, ramio...	Lana de ovejas, lana de llamas, lana de alpacas, lana de yaks, lana de camellos, seda, cuero...	Poliéster, lycra, nylon, viscosa, elastán, liocel...

Fuente: Elaboración propia a partir del artículo “¿Las materias primas pueden ser naturales y químicas?” (AUDACES, 2021)

La obtención de ambos tipos de materias primas es contaminante, en especial la de origen artificial. Ahora bien, el sector de la moda está cambiando y actualmente apuesta más por el uso de materias primas orgánicas y sostenibles. Por ejemplo, el grupo Inditex apuesta por el uso de materias primas recicladas tal y como recalcan en su página web. De hecho, en el año 2016, la empresa *Textile Exchange* los posicionó en el cuarto lugar de las compañías que más consume algodón ecológico.

2) Venta al por mayor de las materias primas

El segundo paso es la venta al por mayor de las materias primas. Normalmente este paso solo se da con las materias primas naturales ya que las artificiales se suelen entregar directamente a las fábricas textiles. Un ejemplo de venta al por mayor sería el algodón que los mayoristas compran a los agricultores para vendérselo a las empresas textiles.

3) Fabricación industrial: industria textil

En este tercer paso se crean los hilos a partir de las materias primas para posteriormente elaborarse los tejidos. Estos tejidos pueden ser tejidos de punto, calada, etc. Una vez se tienen elaborados los tejidos se procede a su teñido o impresión. Este proceso fue comentado ya en el apartado 3.4.4 por lo que no se profundizará ahora en la parte de tintura.

4) Ventas al por mayor de los tejidos

En este cuarto paso se realiza lo mismo que en la segunda fase solo que aquí cambia a quién compran y venden los mayoristas. Estos agentes de la cadena de suministro compran los tejidos a las empresas textiles y se la venden a las empresas que se encargarán de la confección de las prendas de ropa, de los accesorios (bolsos, cinturones, ...) o el calzado (sandalias, zapatillas, ...).

5) Confección del producto semiterminado: obtención de prendas de vestir

En esta quinta fase de la cadena de suministro entran en acción los ateliers o fabricas que transforman los tejidos que se han obtenido durante la tercera fase de la cadena. Estas fábricas o ateliers se encargan de confeccionar las prendas según las peticiones o exigencias de las empresas de moda clientes que tienen contrato con ellos.

La confección⁶ de las prendas de vestir, las colchas, fundas de almohada o cualquier otro producto que sigue tendencias y que se asocian con la moda supone un cumulo de tareas para que su producción sea posible. Se podría considerar que esta fase es una de las claves en la cadena de suministro ya que aquí se engloban las tareas de diseño, patronaje, trazo⁷, corte, costura, etiquetado y la estampación.

⁶ “La utilización más habitual de la noción de confección se encuentra en la industria textil. Por lo general, la acción de confeccionar aparece vinculada al corte, ya que son actividades imprescindibles para la creación de prendas de vestir” (Pérez Porto, 2022)

⁷ “En la industria textil, la etapa del trazo consiste en la adecuada distribución de los patrones que conformarán la prenda sobre una extensión de tela, buscando el mejor aprovechamiento de esta para evitar costos innecesarios.” (Lafayette, 2019)

6) Ventas al por mayor del producto terminado

En esta fase una vez ya se tiene confeccionadas las prendas los mayoristas se encargan de distribuirlas desde las fábricas y ateliers hasta los minoristas. A veces no resulta tan fácil llegar al cliente minorista por lo que aquí intervienen dos agentes conocidos como agentes comerciales o representantes de ventas y los distribuidores. Las diferencias se exponen en la siguiente Tabla 3.

Tabla 3: Diferencias entre agentes comerciales y distribuidores

Agentes comerciales	Empresas distribuidoras
El agente genera pedidos, pero la marca de moda conserva el control sobre la aceptación de los pedidos.	Un distribuidor, o revendedor es una empresa independiente.
El agente puede facilitar a la marca de moda clientes de su propia cartera de clientes.	Tiene autonomía para decidir a qué precio vender la ropa y a través de qué canales vender los productos.
Actúa en nombre de la marca de moda mediando entre el mayorista y la marca, pero la marca es la que asume el riesgo del pago (cobro) de los pedidos.	El distribuidor actúa por cuenta propia y asume el 100% del riesgo.
El agente recibe una comisión de las ventas.	No recibe comisión.

Fuente: Elaboración propia a partir de la noticia “Todo sobre la cadena de suministro tradicional y los principales agentes de la industria de la moda”. (Fashion United, 2022)

7) Venta al por menor: *retail*

La última etapa de la cadena de suministro tradicional es la venta minorista, es decir, la etapa donde se produce la venta del producto terminado al cliente final (los consumidores de moda). Aquí se pueden incluir las cadenas de tiendas como, por ejemplo, H&M, Zara o cualquier otra tienda del grupo Inditex como minoristas ya que venden directamente al consumidor final. También, se puede considerar minoristas a los grandes almacenes como, por ejemplo, El corte inglés.

8) Consumidor final

A pesar de no ser un agente de la cadena de suministro, se ha decidido colocar al consumidor final como parte de esta teniendo en cuenta que este es el objetivo final de toda la cadena. Así, pues después de todo el proceso de fabricación, distribución y venta el producto acaba en manos del cliente final.

Por último, cabe mencionar que el producto una vez cumpla con su vida útil o simplemente sea desechado por no cumplir con las expectativas de la persona que lo posea puede tener varios finales: ser reciclado, donado para su reuso o acabar en los ecosistemas acuáticos o terrestres contaminando.

Por este motivo el siguiente punto se centrará en los diferentes tipos de modelos de negocios existentes en la industria de la moda.

4.2 Modelos de negocios del sector moda

Se ha visto velozmente en el apartado 3.4.5 del capítulo 3 la diferencia principal entre *fast-fashion* y la alta costura. No obstante, las diferencias existentes entre ambos modelos son bastantes por lo que a continuación se explicará que son y cómo funciona cada modelo de negocio del sector de la moda. Además, se hablarán de otros modelos que están tomando relevancia en la actualidad.

4.2.1 Modelo de alta costura

Este modelo de negocio del sector de la moda basa todo su proceso de diseño y fabricación en la elaboración artesanal, creativa y exclusiva. Es decir, hace la ropa a mano según las medidas exactas que tenga el cliente. Actualmente este tipo de modelo es tan costoso de mantener y elaborar que realmente se realiza con el fin de presentar las colecciones en pasarela para ser mostradas al mundo y crear una imagen icónica y de prestigio alrededor de la marca.

No cualquiera puede tener este modelo de negocio ya que para que una marca pueda ser considerada alta costura tiene que cumplir una serie de estándares. Dichos requisitos se encuentran en la ley francesa concretamente en la “Orden de 12 de Julio de 2017 por la que se establece la lista de organizaciones profesionales de empresarios reconocidas como representativas en el convenio colectivo regional de la alta costura parisina (0303)” (Légifrance, 2017)

Estos requisitos pueden resumirse en:

- a) Creación de diseños exclusivos y originales (mínimo 50) que sean confeccionados de manera artesana (todo a mano).
- b) Presentación de dos colecciones al año en la ciudad de París.
- c) Tener al menos un taller (atelier) en París en el que trabajen como mínimo 20 empleados a jornada completa.
- d) Cada pieza (prenda de vestir, accesorios o calzado) tiene establecido un mínimo de horas de trabajo para su elaboración. (Cordero, 2020)

No solo hay que cumplir esos altos estándares de calidad, sino que para que la marca pueda pertenecer al club de la alta costura debe ser invitado o patrocinado por una marca de alta costura ya perteneciente a este círculo. De hecho, en el año 2023 solo son 16 las empresas que son consideradas como alta costura (Adeline André, Alexis Mabille, Bouchra Jarrar, Chanel, Christian Dior, Giambattista Valli, Givenchy ...).

4.2.2 Modelo de moda de lujo

Cualquiera podría pensar que la alta costura y la moda de lujo son lo mismo, sin embargo, la realidad es distinta. El modelo de alta costura como se ha visto en el apartado anterior basa su elaboración en la exclusividad y el trabajo artesano. Obviamente esas prendas de vestir elaboradas serán vendidas por un precio muy alto que solos unos pocos serán capaces de pagar.

Sin embargo, lujo no quiere decir siempre que algo sea exclusivo o artesano, en esto consiste la moda de lujo o premium como se le conoce también. Este modelo de negocio premium lanza colecciones que se producen en masa y con tamaños estándares. Además, no gozan de exclusividad ni de creatividad ya que se pueden encontrar en las tiendas físicas y en las tiendas online muy fácilmente. Lo único que sí comparte con la alta costura es que los productos vendidos solo podrán ser adquiridos por clientes que puedan permitirse unos rangos de precios elevados.

4.2.3 Modelo fast-fashion

Este modelo de negocio se basa en la sobreproducción en masa. Los tiempos de fabricación son rápidos y los costes muy bajos por lo que los productos elaborados en este sector carecen de calidad y de perdurabilidad. Este modelo de negocio es el que más contamina pues fabrica tendencia tras tendencia haciendo un uso descontrolado de los recursos naturales y contaminando agua, aire y tierra en cada proceso. No solo eso si no que promueve trabajos precarios en los países menos desarrollados.

Así pues, la rápida fabricación genera que el consumidor pueda ver en tienda muchos productos que siguen las tendencias del momento creando en ellos una falsa necesidad por comprar para estar a la moda.

Ejemplos de empresas que siguen los modelos de *fast-fashion* son cualquiera del grupo Inditex (Zara, Stradivarius, Berhska, ...), H&M, C&A, Shein, etc.

4.2.4 Modelo slow-fashion

El modelo de negocio de la moda lenta (slow-fashion) hace todo lo contrario al modelo de *fast-fashion*. Este tipo de moda nació como respuesta a la moda rápida. Se centra en producir con cabeza, pensando en cómo usar de manera eficiente y sostenible los recursos (materiales y sintéticos); realizando procesos menos contaminantes y mejorando las condiciones laborales de los trabajadores que pertenecen a este sector: diseñadores, fabricantes, costureras, distribuidores, modelos, equipos de ventas, etc.

Por tanto, este tipo de moda sí está comprometida con el cumplimiento de los ODS a un mayor nivel ya que tiene un compromiso social, económico y medioambiental.

Al mismo tiempo que busca ayudar al medio ambiente también se centra en ofrecer un producto de mayor calidad que perdure en el tiempo y, por tanto, que el consumidor perciba con un valor añadido.

Un ejemplo de moda lenta es la marca de zapatillas Veja. Esta empresa ofrece desde el año 2005 zapatillas que se elaboran a partir de materiales ecológicos y reciclados. A parte de eso, al no invertir dinero en publicidad destinan ese dinero al comercio justo comprando los productos en zonas locales y pagan salarios justos tanto a los proveedores como a los fabricantes.

4.2.5 Modelo de moda sostenible y circular

El modelo de *slow-fashion* se puede incluir dentro de la moda sostenible y circular. Sin embargo, la moda lenta sigue teniendo producción por lo que cuando se está hablando de moda sostenible y circular realmente se está haciendo alusión al consumo de moda de segunda mano.

En los últimos años ha habido un auge de la compraventa de artículos usados. Entre los motivos del auge de este modelo de negocio del sector moda se

encuentran la inminente preocupación de la población sobre el cambio climático, en especial entre los jóvenes. Así mismo, la inflación de los últimos años aumentada por las consecuencias del COVID-19 y por la Guerra de Ucrania han supuesto que muchas personas no puedan hacer frente a los precios de las cadenas de ropa como, por ejemplo, Zara.

En España, destacan dos plataformas online llamadas Vinted y Wallapop donde se puede comprar o vender productos que van desde muebles hasta ropa y accesorios. La plataforma Vinted está más relacionada con el sector de la moda pues la mayoría de los productos que se encuentran subidos en esta web son prendas de vestir, calzado y accesorios. De los más de 80 millones de usuarios que tuvo la plataforma a finales del año 2022, 6 millones eran usuarios españoles.

Las empresas que trabajan con este modelo proporcionan una nueva vida al producto evitando así que termine en vertederos o siendo incinerados. Además, contribuye a la economía circular y supone para los consumidores poder comprar a precios asequibles y razonables.

Otro aspecto positivo de este modelo es que está influenciando positivamente en otras empresas que siguen otros tipos de modelos de moda. Un ejemplo de esto es la empresa Shein, empresa china conocida por ser una de las más importantes en el sector de la moda rápida. Esta empresa es la favorita de millones de personas alrededor del mundo. Pero, también ha recibido muchas críticas por su modelo de producción y venta. A partir de la creciente demanda por parte de la población de productos de mayor calidad y sustentabilidad decidieron crear EvoluShein. Se trata de una línea de ropa que busca ser inclusiva en la variedad de tallas y sostenible con el medio ambiente, centrándose en la fabricación de prendas a partir de materiales reciclados.

Como contrapartida, a pesar de que sea un modelo de negocio en auge, tiene un futuro bastante incierto ya que los hábitos actuales de los consumidores siguen arraigados en la compra de productos *fast-fashion*. Por tanto, aunque se prevé que siga en tendencia creciente este modelo frente a la producción de primera mano no se puede asegurar nada al 100% pues todo depende de la reacción y concienciación del cliente.

5. EL SECTOR DE LA MODA EN ESPAÑA

España es un país que cuenta con muchas empresas dentro del sector moda. Hay algunas que destacan más porque tienen más peso en el PIB español, otras destacan más por su nivel de contribución al empleo, y otras que gozan de un mayor nivel de buena reputación entre los consumidores españoles.

Por este motivo, las empresas pueden clasificarse según varios criterios. En el presente capítulo se ha elegido basar la clasificación de las empresas según el nivel de ventas, es decir, el importe de facturación (en €) y según la imagen corporativa de las empresas.

5.1 Principales empresas del sector moda en España

5.1.1 Según la facturación (en €)

Según las cifras de ventas hay 10 empresas que predominan en el sector moda en España. En la Tabla 4 se plasma un listado de las 10 empresas que predominaron en el mercado español en año 2021. Se ha tomado como referencia 2021 debido a que las cuentas anuales del ejercicio económico 2022 de algunas empresas como, por ejemplo, Punto Fa S.L. aún no han sido depositadas en el registro mercantil. Por tanto, la clasificación según la facturación para que sea equitativa para todas las empresas se basa en ese año.

Se puede observar cómo la empresa Inditex es la empresa número uno dentro del sector moda en cuanto a facturación en España. Esta va seguida de la empresa Antonio Puig, Mango (Punto FA SL), Tendam (Grupo Cortefiel), All We Wear, Tous, Desigual, Sociedad Textil Lonia, Mayoral y Bimba y Lola.

Es inevitable que al mirar la facturación destaque a primera vista Inditex ya que factura más que el conjunto de las 9 empresas restantes con mayor facturación en España. No es de extrañar este hecho ya que el grupo Inditex es una de las empresas estrella a nivel nacional y también muy reconocida a nivel mundial.

Tabla 4: Ranking de las 10 empresas más relevantes de la moda en España según la facturación del año 2021

Número ranking (año 2021)	Empresa	Facturación en millones de euros
1	Inditex	27.716
2	Puig	2.585
3	Mango	2.234
4	Tendam-Grupo Cortefiel	1.113
5	All We Wear Group (Awwg)	450
6	Tous	384
7	Desigual	371
8	Sociedad Textil Lonia	347
9	Mayoral	325
10	Bimba y Lola	216

- Empresa nacional
- Empresa extranjera

Fuente: Elaboración propia a partir de (FORBES, 2022) (Econimista, 2022)

5.1.2 Según el valor de la imagen corporativa (opinión de las organizaciones y de los consumidores)

Tal como se ha visto en la Tabla 4 hay 10 grupos empresariales que dominaron el panorama económico en el año 2021.

Dejando de lado el nivel de facturación, en España sucede que de todas las actividades económicas que forman parte del conjunto sector moda la que mayor peso tiene en la economía española son las empresas dedicadas a la distribución de moda, especialmente las que se dedican a la venta directa de ropa, calzado o accesorios al consumidor final.

Es por eso por lo que a continuación, se muestra un listado de las principales empresas distribuidoras de moda en España en el año 2021 procedentes de un

estudio que elabora Merco Empresas España ⁸a partir de las opiniones de consumidores y profesionales.

Tabla 5: Ranking de las 10 empresas distribuidoras de moda con mayor reputación corporativa en los años 2020, 2021 y 2022

DISTRIBUCIÓN MODA			
	2022	2021	2020
1	Inditex	Inditex	Inditex
2	Mango	Adidas	Mango
3	Ecoalf	Nike	Adidas
4	Adidas	Mango	Nike
5	Tendam-grupo Cortefiel	Ecoalf	Bimba y Lola
6	Nike	Tendam-grupo Cortefiel	Camper
7	Bimba y Lola	Camper	Desigual
8	Patagonia	LVMH	Grupo Cortefiel
9	LVMH	Bimba y Lola	LVMH
10	Adolfo Domínguez	Desigual	Chanel

□ Empresa nacional

■ Empresa extranjera

Fuente: Elaboración propia a partir de (Merco, 2022)

En este caso a nivel nacional Inditex también sigue liderando este ranking el cual reconoce que es la empresa distribuidora de moda con mayor reputación corporativa en España. Destaca que ocupa el primer lugar del listado tres años consecutivos. Esto refleja que para la opinión pública y para la opinión profesional el grupo Inditex tiene una percepción positiva de la empresa. Este sería uno de los principales motivos de su facturación y, por tanto, de su gran impacto positivo en la economía española.

⁸ Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa): monitor corporativo de referencia en Iberoamérica que evalúa la reputación de las empresas desde el año 2000.

Las empresas que siguen a Inditex en este ranking en el año 2022 variaron su posición respecto de los años 2021 y 2020 y esto es debido a muchos factores externos como, por ejemplo, la actuación de la empresa frente a cambios corporativos, la opinión pública, etc.

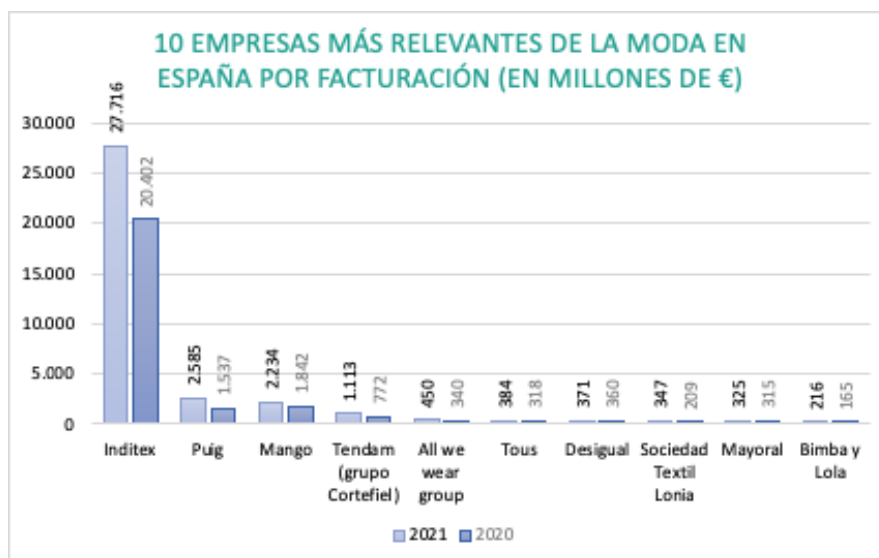
5.2 Análisis económico de las principales empresas del sector moda en España

Se ha visto cuales son las empresas que más predominan en el mercado español según dos puntos de vista. No obstante, el nivel de facturación es del que más información fiable se puede obtener por lo que a partir de los datos de la Tabla 4 y de los datos de las cuentas anuales de las empresas en el 2020, se puede hacer una comparativa entre el año 2021 y 2020 obteniendo así la Gráfica 1.

En el histograma de barras se puede ver como las 10 principales empresas que más facturan a nivel nacional han aumentado su facturación en el año 2021 respecto del 2020. Esto tiene su origen en el año 2020 cuando se decretó la pandemia del COVID-19 un fenómeno inesperado y cuya irrupción afectó fuertemente al sector de la moda española. En 2021, tras la retirada de restricciones y ante el mayor conocimiento del virus, los consumidores volvieron con ansias de comprar tras el confinamiento por lo que el sector moda aumentó en España su facturación total.

Por tanto, se puede ver en la Gráfica 1 como cada empresa aumento de un año a otro su facturación siendo otra vez destacable que Inditex fue quien más creció en comparación con el resto de las empresas.

Gráfica 1: Evolución de la facturación de las 10 empresas más relevantes del sector moda en España (2020-2021)



Fuente: Elaboración propia a partir de la Tabla 4

5.2.1 La moda en el PIB español

Una vez se han conocido cuales son las empresas con mayor impacto económico y social en España se procede a analizar cuál es el volumen de negocio del sector moda de forma genérica.

El PIB anual de España en 2022 fue de 1.328.922 M €, un 10% más alto que los 1.206.842 M€ de 2021 y esto tiene su mayor causa en la inflación del año 2022 producida por la guerra de Ucrania y la crisis energética que tuvo lugar también ese mismo año.

Debido a que hay empresas del sector moda que están cerrando sus cuentas anuales aún no se puede saber exactamente cuál ha sido el peso del sector moda en el PIB español en el año 2022. Sin embargo, según <<El informe Económico de la moda el año 2022>> que recoge los datos de 2021 afirma que “la cuota del conjunto de la moda en el PIB se elevó hasta el 2,7% frente al 2,4% de 2020, aunque todavía por debajo del 2,8% que aportaba antes de la pandemia.” (Modaes, 2022)

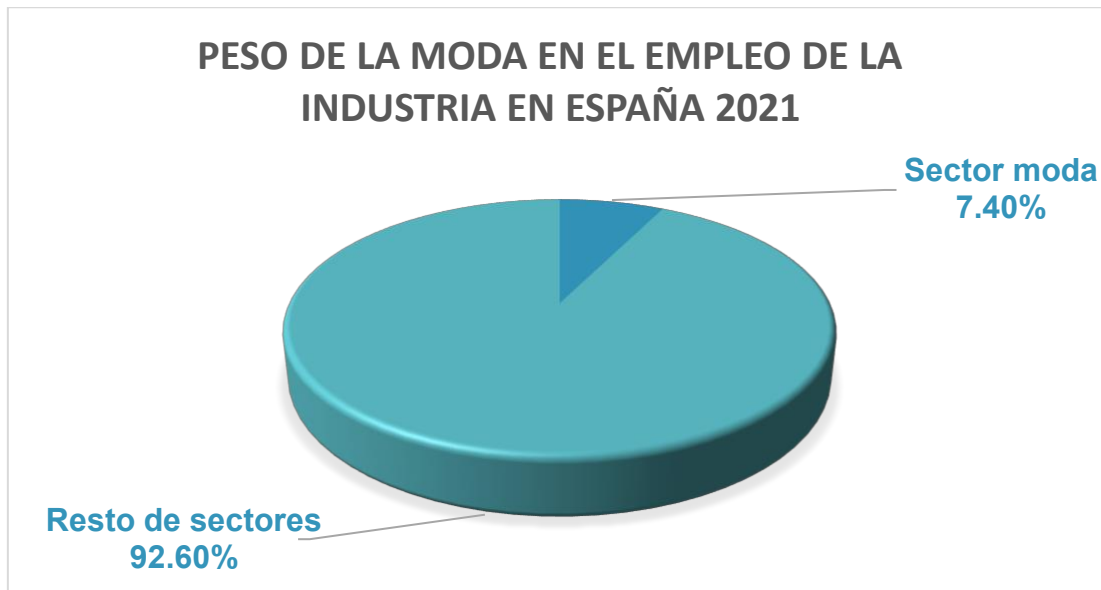
5.2.2 Tasa empleabilidad de las empresas del sector moda en España

Por otra parte más, cabe analizar el empleo que supone este sector en España ya que este ha sufrido un varapalo tras la llegada del COVID-19. La tasa de empleabilidad española está muy relacionada con el cumplimiento del ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico.

Los diferentes puestos de trabajos que existen varían y dependen de las diferentes actividades económicas que componen el sector moda. Por ejemplo, la industria textil fomenta los empleos manufactureros; tanto la distribución mayorista como la minorista fomenta puestos de trabajo logísticos, puestos de atención al cliente, puestos de gerencia, etc.

Partiendo del párrafo anterior si se desglosa el peso que supone la moda en el empleo de otros sectores se obtienen los siguientes gráficos:

Gráfica 2: Peso (en %) de la moda en el empleo de la industria española en el año 2021



Fuente: Elaboración propia a partir de (Modaes, 2022)

Gráfica 3: Peso (en %) de la moda en el empleo dentro de las actividades económicas de distribución mayorista y minorista en España en 2021.



Fuente: Elaboración propia a partir de (Modaes, 2022)

Finalmente, de forma genérica, con la crisis producida por el COVID-19 el peso de empleo que suponía el sector de la moda en la tasa total de empleabilidad española sufrió una caída en 2021 lo que supuso que su peso de empleo en el conjunto del empleo español fuese de un 3,9% en ese año.

5.3 El auge del mercado de la moda sostenible y el mercado de segunda mano en España

En España, el mercado de la moda de segunda mano ha experimentado un incremento muy alto en las cifras de ventas. De hecho, en 2022 aumentó la demanda de moda de segunda mano un 33% respecto al año 2021, según una nota de prensa de Milanuncios.com, uno de los portales de mercado de segunda mano más grandes en España. Además, aseguran que en su portal el sector de moda de segunda mano generó “más de 43 millones de euros” (Milanuncios, 2023) siendo la cuarta categoría que cuenta con mayor volumen y demanda de la plataforma.

No solo Milanuncios ha ganado con el auge del mercado de segunda mano. De hecho, en España en los últimos años ha proliferado la creación de nuevas empresas que se dedican a la venta de moda de segunda mano. Estas empresas se dedican a la venta de ropa, calzado y accesorios de segunda mano o prendas vintage en establecimientos físicos y también mediante el *e-commerce* (venta online).

Por ejemplo, en España, la revista Cosmopolitan destacó varias empresas españolas de segunda mano y mercadillos donde comprar ropa vintage a buen precio en España.

Tabla 6: Tipos de negocios de segunda mano en España

Tiendas <i>vintage</i> y mercadillos españoles de segunda mano			
Tiendas de venta física	Tiendas de venta web	Tiendas venta física y web	Mercadillos
-Vicente Ganesha -Friperie	-Vestiaire Collective -Bintagged	-Vintalogy -L’arca -Flamingos Bilbao -Kamaleon Vintage	-Sant Jordi (Ibiza) -El Rastro (Madrid) -Mercado de Avenida del Cid (Valencia)

Fuente: Elaboración propia a partir de (Pita, 2022)

Como situación intermedia, en el sector de la moda española se encuentran las empresas que elaboran todo con materias primas obtenidas en España, con mano de obra y producción nacional. Además, siguen procesos de producción ecológicos y sostenibles. Ejemplos de empresas españolas comprometidas con la moda sostenible y responsable son:

Tabla 7: Tipos de empresas que son responsables y que apuestan por la economía circular en España

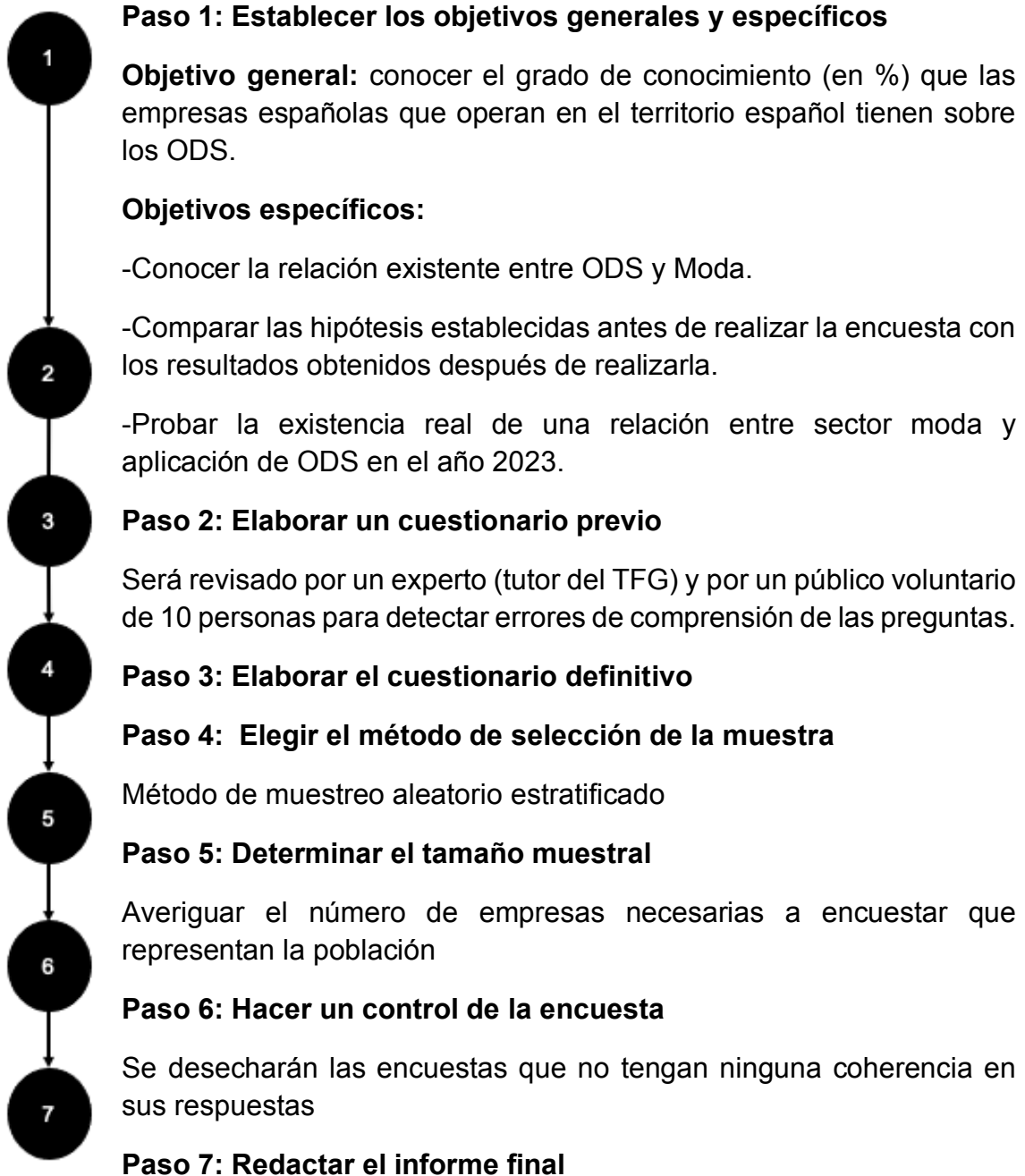
Empresas responsables del sector moda españolas		
Empresas proveedoras	Marcas de ropa sostenibles hechas en España	Marcas de accesorios sostenibles y ecológicos
<ul style="list-style-type: none"> -Rioma (telas orgánicas) -ECOLIFE (hilados ecológicos) -JORDATEX (algodón reciclado) -Talleres Ardila (confección textil) -Teefactory (personalización textil) 	<ul style="list-style-type: none"> -Alohas -Miriam Ponsa -Ecoology -Trendplant -La Böcöque -Bonealive -Mikmu -Rocamood 	<ul style="list-style-type: none"> -Livegens (gafas de sol y relojes de manera) -CUSO Shop (bisutería sostenible) -Ekomodo sustainable company SL (accesorios sostenibles)

Fuente: Elaboración propia a partir de (AMSE, 2023) y (Sostenible o Sustentable, 2023)

En la otra cara de la moneda, el sector moda en España sigue liderado por las empresas de *fast-fashion*. Algunos ejemplos de empresas españolas relacionadas con el *fast-fashion* ya vistas anteriormente son: Inditex, Puig, Mango, Tendam, Desigual, Mayoral, Bimba y Lola, Sociedad Textil Lonia.

6. METODOLOGÍA: DISEÑO DE LA ENCUESTA

Dentro del orden del trabajo se ha llegado al capítulo de la metodología, en este caso, la elaboración de la encuesta. Una vez se ha entendido como funciona el sector de la moda (tipos de modelos de negocio existentes, cadena de suministro, impacto en el medio ambiente, en la economía y sociedad ...) y tras haber analizado este sector a nivel de España, se plantea entonces unos pasos a seguir para poder elaborar la herramienta de estudio, la encuesta.



6.1 Elaboración del cuestionario

Para elaborar una encuesta hay que conocer cuál es el proceso de desarrollo a seguir. Antes que nada, hay que tener en mente cuales son los objetivos generales y específicos de esta encuesta. Después de eso ya se puede elaborar un cuestionario previo que una vez sea testeado pasará a ser el cuestionario final. Este cuestionario definitivo será enviado a la muestra seleccionada y por último una vez se tengan los resultados de la encuesta se redactará el informe final.

6.1.1 Tipo de encuesta elegida

Primeramente, se ha decidido que el tipo de encuesta sea on-line. Esta elección se basa en que este tipo de encuesta es muy rápida y puede ser extensa. Además, se pueden añadir imágenes e información para que los encuestados puedan responder. Otro motivo es la no influencia del entrevistador, es decir, que el encuestado no se sienta vigilado y pueda responder totalmente libre sin ningún tipo de presión tomándose el tiempo que necesite para ello.

6.1.2 Tipos de preguntas

En segundo lugar, para poder redactar bien un cuestionario hay que saber qué tipo de preguntas se quiere que sean contestadas. Entre la variedad de tipos existentes se ha seleccionado para la elaboración del cuestionario el uso de varios tipos los cuales son preguntas cerradas, preguntas abiertas y preguntas semiabiertas.

- **Preguntas cerradas:** por una parte, existen las preguntas cerradas con opción única y por otra, las preguntas cerradas con opción múltiple. En este caso se ha decidido usar ambos tipos. Por ejemplo, en el caso de opción única podrán escoger entre sí o no; y en el caso de preguntas con respuesta múltiple el encuestado seleccionará aquellas respuestas ya preestablecidas y cerradas si se identifica con más de una opción.
- **Preguntas abiertas:** se usarán en las preguntas donde se desea conocer algún dato u opinión de la empresa encuestada para obtener información más detallada. El único inconveniente es la dificultad a la hora de tratar estadísticamente las respuestas. Sin embargo, se tratarán de manera cualitativa y serán bastante útil para la elaboración de conclusiones en el informe final de este trabajo.

- **Preguntas semiabiertas:** se darán opciones predeterminadas al igual que en las preguntas cerradas, sin embargo, se dará libertad para poder añadir alguna respuesta en caso de que el encuestado no pueda identificar su respuesta con ninguna o considere que hay alguna más a parte de la que escoja entre las opciones ya preestablecidas que podría ser del interés del estudio.

Por último, cabe comentar la extensión de la encuesta. Si bien es cierto que a mayor cantidad de preguntas se pueden obtener más datos e información, la realidad es que nadie tiene tiempo para contestar una encuesta tan larga. Por ello se ha fijado que la encuesta sea lo más breve posible pero que tenga la esencia de lo que se pretende conseguir con ella. Es por ello por lo que se ha considerado que la extensión adecuada sea de diez preguntas. En este caso concreto habrá una onceava pregunta que se dejará para aquellos que voluntariamente quieran aportar alguna información que no puedan hacer a través de las anteriores preguntas.

6.1.3 Tipos de escala de respuestas

Tras haber elegido ya el tipo de preguntas hay que definir los tipos de escala de respuestas ya que no es lo mismo analizar las respuestas de una pregunta abierta, cerrada o semiabierta. Es por eso por lo que se utilizará la escala de OSGOOD y LIKERT.

- **OSGOOD (Diferencial semántico):** se ha elegido esta escala de medición debido a que resulta sencilla de usar y de entender por parte de los encuestados. Esta escala se usará en las preguntas cerradas específicamente en las preguntas de rangos donde los encuestados podrán ordenar según su propio criterio un listado que se les dé.
- **LIKERT:** al igual que la escala de Osgood resulta una escala fácil de contestar que genera datos que son sencillos de analizar de forma estadística. Entre las ventajas que proporciona en el proceso de análisis posterior se encuentra que los datos obtenidos se pueden medir de forma cuantitativa a pesar de que las respuestas normalmente miden el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados. Es decir, lo que a priori es una respuesta cualitativa hasta que no se establecen unos niveles.

6.2 Selección de la muestra

Una vez ya se ha definido como va a ser la encuesta se procede a seleccionar la muestra de estudio. El primer paso será definir la población o universo. En segundo lugar, elegir el método de muestreo y el tercer paso determinar el tamaño de la muestra. La muestra de estudio debe ser representativa de la población por lo que este punto es fundamental de cara al análisis de los datos y obtención de conclusiones.

6.2.1 Definición de la población o universo

Para comenzar, una población según el apartado 5. f. de la definición de la RAE es el “conjunto de los individuos o cosas sometido a una evaluación estadística mediante muestreo” (RAE, 2001). Esto quiere decir que son los individuos o las unidades de quienes se quiere obtener información.

Para este estudio concreto la población serán las empresas españolas que realicen actividades económicas pertenecientes al sector de la moda en el territorio español. En España existen diferentes tipos de actividades económicas que pertenecen al sector moda y que a su vez tienen subactividades. En la siguiente Tabla 8 se muestran tanto las actividades que están relacionadas directamente (venta minorista) como indirectamente (obtención materias primas, fabricación y confección y venta mayorista).

Como se puede ver el listado es extenso y, por tanto, por cada actividad económica hay cientos de empresas que se dedican a ella. Al tratarse de un trabajo de ámbito académico el alcance y los recursos para encuestar no son tan elevados lo que da como resultado que no se pueda encuestar a todas las empresas y que, por tanto, haya que seleccionar una muestra de estudio lo más variada para que sea representativa de la población de estudio.

Actividades económicas relacionadas con el sector de la moda		Número empresas territorio español pertenecientes
TOTAL		39.461
Obtención de materias primas en el sector moda		37
0116	Cultivo de plantas para fibras textiles	37
Producción y fabricación en el sector moda		4.864
13	Industria textil	4.864
131	Preparación e hilado de fibras textiles	828
1310	Preparación e hilado de fibras textiles	828
132	Fabricación de tejidos textiles	1.007
1320	Fabricación de tejidos textiles	1.007
133	Acabado de textiles	1.097
1330	Acabado de textiles	1.097
139	Fabricación de otros productos textiles	1.932
1391	Fabricación de tejidos de punto	640
1396	Fabricación de otros productos textiles de uso técnico e industrial	262
1399	Fabricación de otros productos textiles n.c.o.p.	1.030
Confección en el sector moda		7.491
14	Confección de prendas de vestir	7.491
141	Confección de prendas de vestir, excepto de peletería	6.929
1411	Confección de prendas de vestir de cuero	125
1412	Confección de ropa de trabajo	203
1413	Confección de otras prendas de vestir exteriores	2.758
1414	Confección de ropa interior	199
1419	Confección de otras prendas de vestir y accesorios	3.644
143	Confección de prendas de vestir de punto	562
1431	Confección de calcetería	85
1439	Confección de otras prendas de vestir de punto	477
Intermediarios y venta mayorista		6.348
4611	Intermediarios del comercio de materias primas agrarias, animales vivos, materias primas textiles y productos semielaborados	4.164
4616	Intermediarios del comercio de textiles, prendas de vestir, peletería, calzado y artículos de cuero	2.184
Venta minorista		20.721
4641	Comercio al por mayor de textiles	4.876
4642	Comercio al por mayor de prendas de vestir y calzado	8.283
4648	Comercio al por mayor de artículos de relojería y joyería	1.506
4751	Comercio al por menor de textiles en establecimientos especializados	5.048
4782	Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y en mercadillos	1.008

Tabla 8: Actividades económicas y número de empresas españolas pertenecientes al sector de la moda en España

Fuente: Elaboración propia a partir del Real Decreto 475/2007, de 13 de abril y del programa Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI).

6.2.2 Selección del método de muestreo

En general, el método de muestreo puede ser aleatorio (probabilístico) y no aleatorio (no probabilístico). De acuerdo con este estudio, se ha elegido el método probabilístico que resulta más adecuado para la selección de la muestra. Dentro del método probabilístico hay subdivisiones (método aleatorio simple, método aleatorio estratificado, método aleatorio sistemático, método de muestreo aleatorio por conglomerados, individuos moda y rutas aleatorias). La elección aquí ha sido del muestreo estratificado.

- **Método de muestreo aleatorio estratificado**

Este método divide la población total en grupos más pequeños. Estos grupos más pequeños deben representar a toda la población y no se tienen que mezclar. Esto da lugar a que se pueda elegir una muestra particular de cada grupo separado. Es importante tener en cuenta que cada grupo debe poseer características similares.

En este trabajo esto se traduce en que se va a investigar un grupo de población de empresas españolas que realizan actividades económicas que forman parte del sector moda y que se subdividen en grupos más pequeños según sus específicas actividades económicas que desempeñan. Por tanto, se tendrán diferentes tipos de empresas que representen a todo el sector moda a nivel nacional.

Estos subgrupos son 5: un primer grupo formado por las empresas dedicadas a la obtención de materias primas, un segundo grupo dedicado a la fabricación textil, un tercer grupo de empresas dedicadas a la confección, un cuarto grupo formado por empresas dedicadas a la venta mayorista y, por último, un quinto grupo compuesto por empresas minoristas de prendas de vestir, calzado y accesorios.

Tabla 9: Clasificación de la población según el método de muestreo aleatorio estratificado

ESTRATO	TAMAÑO POBLACIÓN	REPARTO
Empresas dedicadas a la obtención de materias primas en el sector moda	37	0,09%
Empresas dedicadas a la fabricación y producción en el sector moda	4.864	12,33%
Empresas dedicadas a la confección en el sector moda	7.491	18,98%
Empresas dedicadas a la intermediación y venta mayorista en el sector moda	6.348	16,09%
Empresas dedicadas a la venta minorista en el sector moda	20.721	52,51%
TOTAL	39.461	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Tabla 8

6.2.3 Cálculo del tamaño o muestra de estudio

Una vez se ha definido la población y el tipo de muestreo se puede calcular el tamaño de la muestra que serán los individuos encuestados. Se ha calculado el total de empresas españolas que operan en España y cuya actividad económica está relacionada con el sector moda. El número total obtenido es de 39.461 empresas tal y como se puede ver en la Tabla 8 y Tabla 9. Este número equivale a la población de estudio.

Por tanto, al tratarse de una población menor a 100.000 unidades o individuos la fórmula a utilizar para calcular el tamaño muestral es la siguiente:

Ecuación 1: Cálculo del tamaño muestral para poblaciones finitas ($N < 100.000$)

$$n = \frac{N * p * q * k^2}{e^2 * (N - 1) + p * q * k^2}$$

Fuente: Unidad 3, Capítulo 6 “Saber cómo calcular el tamaño muestral” de la asignatura de Investigación Comercial

Donde los parámetros e incógnita son los siguientes:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño población o universo.

e = error muestral o error de estimación máximo aceptado.

Z o k = parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (NC).

p = % de población que tiene la característica que quiere ser estudiada o probabilidad de que ocurra el evento estudiado

$q = 1-p$ = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Para el presente estudio se definen las siguientes variables y parámetros implicados:

- n = número de empresas españolas pertenecientes al sector moda que se necesitan encuestar para que la muestra sea representativa de la población (incógnita a averiguar con la fórmula del tamaño muestral).
- N = empresas españolas que desarrollan actividades económicas relacionadas con el sector moda y que operan en España. Para este estudio ya se ha obtenido antes que la población es de **39.461** empresas.
- Se establece que $p = 0,5$ ya que no se tiene un valor de p proveniente de otras investigaciones similares y como no se conoce se debe dar el mismo peso a la probabilidad de que ocurra o no ocurra el suceso que se está estudiando. Por tanto, $p=0,5$ y $q=0,5$ ya que el peor de los casos posibles se da cuando $p=q$.
- Como $q= 1-p \rightarrow q=1-0,5 \rightarrow q= 0,5$.
- La Z o k puede tomar diferentes valores dependiendo si sigue una distribución normal o bien una distribución no normal. Puesto que no se tienen datos de antemano se va a suponer también la peor situación y

sería que la distribución de la variable en la población tiene una distribución no normal.

Por ende, podría tomar cualquier valor de la Tabla 8. Para este estudio el nivel de confianza lo coloca el investigador según su criterio. Por tanto, según la preferencia de la investigadora de este estudio se establece que $k=2$ para un nivel de confianza del 95,5%.

Tabla 10: Distribución no normal de la variable en la población

Nivel de confianza	Valor de k
95,5%	2
99,7%	3

Fuente: Unidad 3, Capítulo 6 “Saber cómo calcular el tamaño muestral” de la asignatura de Investigación Comercial

- El error muestral es un valor importante para considerar en este estudio ya que define el grado de confianza que tendrán los resultados que se van a obtener con la investigación. Normalmente en la práctica habitual, el valor que se puede dar a este parámetro también lo establece el investigador. Lo óptimo en el ámbito de las encuestas es conseguir que el error muestral sea siempre inferior al 8%.

Por tanto, se va a analizar cuál sería el error más apropiado y realista. A continuación, se calculará el tamaño muestral sustituyendo los valores que se han dado antes a estos y suponiendo en cada calculo un valor diferente de error. Se tiene en cuenta que el error máximo admisible recomendable es del 8%.

Tabla 11: Error muestral según el tamaño muestral para la población de estudio

Población	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±6%	±7%	±8%
Tamaño muestral (n) entero	9694	2481	1108	624	400	278	204	157

Fuente: Elaboración propia

Debido a que es un trabajo académico y no se cuentan con grandes medios económicos el alcance de la encuesta no será tan grande por lo que se establece que el error muestral que se quiere tener es del 7% < 8% (máximo recomendable).

Finalmente, tras sustituir todos los datos por los parámetros de la fórmula de la Ecuación 1: “Cálculo del tamaño muestral para poblaciones finitas ($N < 100.000$)” se obtiene que $n=203,03$. Esta cifra siempre debe ser un número entero pues no se puede entrevistar a 203,03 empresas. De tal modo el número de empresas que se deben entrevistar para tener un error de menos del 8%, en concreto, del 7% son 204 empresas.

6.3 Estrategia de recopilación datos (organización del trabajo de campo)

Dentro del orden de construcción de la encuesta, ya se ha establecido como será el tipo de preguntas, el tipo de respuestas y se ha definido la población y el tamaño muestral de estudio.

Dada la importancia de que la muestra sea representativa se deben elegir una serie de empresas que desarrollen diferentes actividades económicas pero que tengan en común que pertenecen al sector de la moda español. Para entender cómo se seleccionará las empresas para el estudio hay que tener en cuenta el contexto de la moda en España (capítulo 5) y la Tabla 9: Clasificación de la población según el método de muestreo aleatorio estratificado.

Bien, una vez ya se ha visto como son los tipos de empresas de este sector en España y algunos ejemplos de varias empresas entre los miles de existentes que hay se puede pasar a desarrollar el listado de empresas a encuestar.

Por motivos de protección de datos y con el fin de que este estudio sea meramente informativo y no cause perjuicios a las empresas participantes no se darán los nombres de las empresas encuestadas. Debido a que no se revelará la identidad de las empresas, podrán sentirse libres de responder sin sentir que van a ser juzgadas por sus respuestas.

Sin embargo, a continuación, se muestra un listado de la **línea de negocio** de las empresas que serán encuestadas para saber qué tipo de **perfiles** serán los participantes.

Empresas minoristas y mayoristas

- Comercios físicos dedicados a la venta de prendas de vestir de segunda mano y/o vintage.
- Comercios on-line dedicados a la venta de prendas de vestir de segunda mano y/o vintage.
- Comercios físicos de venta de prendas nuevas de ropa, accesorios y calzado.

- Comercios on-line de venta de prendas nuevas de ropa, accesorios y calzado.
- Comercios físicos dedicados a la reventa de productos de marcas de lujo.
- Comercios on-line dedicados a la reventa on-line de productos de marcas de lujo.

Empresas dedicadas a la fabricación y producción

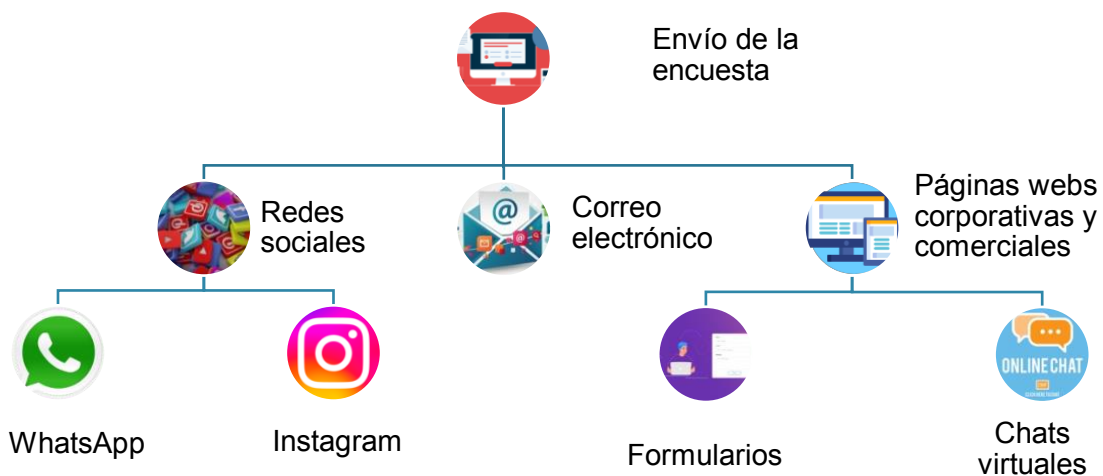
- Empresas proveedoras de tejidos, hilos, algodón.
- Marcas de ropa sostenibles hechas en España
- Marcas de accesorios sostenibles y ecológicos
- Empresas textiles

Empresas dedicadas a la confección

- Empresas de confección de prendas de vestir, calzado y accesorios.

Una vez ya elegidas las empresas, la encuesta se distribuirá de manera on-line a través de diversos medios como lo son las redes sociales y el correo electrónico.

Ilustración 3: Esquema de medios de comunicación empleados para el envío de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia. Imágenes procedentes de internet.

6.3.1 Correo electrónico

Se ha elegido principalmente realizar el envío de la encuesta a las empresas por correo electrónico ya que esto supone varias ventajas frente a otros métodos más tradicionales como lo son las encuestas a pie de calle o los cuestionarios omnibus.

Entre las ventajas que proporciona se haya que es un canal de difusión económico (en este caso no supone coste alguno) y con un gran alcance, es decir, que puede llegar a grandes cantidades de encuestados cualificados. Otra ventaja por la que se ha elegido este medio es porque un pequeño margen de error en comparación con otros métodos tradicionales, como por ejemplo lo que se comentó en el apartado 6.3 sobre la no presencia de ningún mediador que influya en las respuestas de las empresas encuestadas.

6.3.2 Redes sociales

En la era tecnológica en la que se vive actualmente las redes sociales se han convertido en un medio de difusión altamente utilizado por las empresas para el envío de información y publicidad de sus productos. No solo eso, sino que las empresas también contactan con los consumidores y posibles consumidores para conocer sus preferencias y experiencias.

A nivel global “más del 58% de la población total” (social, 2022) del mundo son usuarios de las redes sociales. Viendo que es un medio de comunicación con un gran porcentaje de usuarios y que además es utilizado diariamente por las empresas, se ha decidido aprovechar la oportunidad de utilizarlas.

Para ser respetuosos con las personas encargadas de las redes sociales corporativas se ha establecido una serie de reglas a seguir:

i) Esta herramienta se usará después de contactar con las empresas vía previa por correo electrónico. No obstante, en caso de no existir correo corporativo para contactar con las empresas se utilizará como primera vía las redes sociales.

ii) Se utilizarán las redes sociales facilitadas por las mismas empresas en sus perfiles corporativos para contactar con ellas. Se espera que las redes sociales disponibles en sus perfiles profesionales sean las más comunes de uso diario como, por ejemplo, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp y LinkedIn. Por tanto, se les contactará por esas redes en caso de que tengan habilitado la opción de chat privado y virtual.

iii) Los mensajes enviados utilizarán un vocabulario formal y respetuoso. Por otra parte, la extensión será lo más breve posible para facilitarles la lectura y que puedan contestar sin quitarles tiempo de sus tareas laborales.

iv) Si las empresas contactadas no desean participar en la encuesta se aceptará su decisión y se les agradecerá de igual modo por su respuesta.

6.3.3 Plan de acciones para la recopilación de datos

Si bien es cierto que el envío de encuestas por correo es efectivo para recabar datos, en la mayoría de los casos se sigue recibiendo una tasa de respuesta baja según indican varias plataformas dedicadas a la creación, envío y análisis de encuestas.

En este trabajo al no tener un tamaño muestral muy grande cabe la posibilidad de que no se reciba el número de respuestas necesarias para que los resultados sean representativos de la población. Así pues, hay que establecer un plan de acciones posteriores al envío de la encuesta por si se da este caso para aumentar lo máximo posible la recolección de datos. Por ese motivo, se plantea el siguiente plan de actuación:

Tabla 12: Etapas y plan de acciones para la recopilación de datos

ETAPA INICIAL	
1ª acción	a. Contactar con las empresas que tienen una dirección de correo electrónico de empresa.
	b. Enviar mensajes a través de las páginas webs de las empresas. Uso de: - Formularios - Chats virtuales
	c. Contactar con el resto de las empresas que no tengan un correo electrónico visible al público pero que sí tengan otro tipo de redes sociales.
TIEMPO DE ESPERA: 2 semanas	
En este tiempo de espera pueden suceder dos cosas:	

<ul style="list-style-type: none"> - La tasa de respuestas obtenida es alta (suficiente): no procede realizar más acciones y se puede pasar a la etapa final (análisis de los datos). - La tasa de respuestas obtenida es baja (insuficiente): procede tomar medidas correctivas (acción número 2 o 3) 	
ETAPA INTERMEDIA	
2ª acción	<p>Volver a contactar con las empresas.</p> <ul style="list-style-type: none"> -En el caso de las empresas contactadas por correo, se volverá a escribir un segundo correo o se mandará un mensaje por redes sociales. -Para las contactadas por medio de alguna red social se buscará otra red social disponible.
3ª acción	<ul style="list-style-type: none"> -En el caso de que las empresas comuniquen que no desean o no pueden participar, se contará su respuesta como negativa y se usará para elaborar conclusiones. Sin embargo, dicha empresa se reemplazará en el tamaño muestral por otra empresa y se contactará con la nueva para intentar conseguir el número suficiente de respuestas para la encuesta.
TIEMPO DE ESPERA: 1 semana	
Después de obtener varias respuestas por parte de las empresas tanto si la tasa ha sido elevada como baja se pasará a la etapa final.	
ETAPA FINAL	
Tras esperar casi 1 mes se pueden recoger y analizar los datos obtenidos para realizar así un informe con los resultados y conclusiones del estudio.	

Fuente: Elaboración propia

6.3.4 Tasa de respuesta estimada

No existe una cifra exacta para considerar el éxito de la encuesta. Por ese motivo, a partir de varios artículos que se han encontrado en diferentes portales web de empresas dedicadas a elaborar encuestas online y establecer comunicaciones con usuarios (Delighted by Qualtrics, Intercom, Suveymmonkey y Surveyplanet) se ha establecido un listado de porcentajes que considera alta o baja la tasa según el número de respuestas.

Tanto el portal Delighted.com como Surveyplat.com consideran que un buen índice de respuesta para las **encuestas realizadas a clientes** debe estar entre un **5% y un 30%**. Siendo un índice excelente conseguir un **50% o más**.

El portal Intercom.com considera que hay varias tasas de respuestas en las **encuestas realizadas dentro de la organización**. Las respuestas inferiores a 30% indicaría que son insuficientes las respuestas e indicarían falta de compromiso de los trabajadores y no serían representativas de la muestra. Respuestas entre un **30% y un 50%** aún serían insuficientes, pero se tomarían en cuenta. Valores entre un **50% y un 60%** es una tasa aceptable pero no suficientemente representativa. Por otra parte, los valores comprendidos entre **60% y 70%** es una tasa buena y representativa de la muestra. Por último, un **70% o más** de respuestas es una tasa muy buena.

Por último, la plataforma Surveymonkey considera que existen diferentes rangos de respuesta según el marco de estudio y el ámbito de actuación de la empresa. Por ejemplo, una tasa de respuesta normal en **encuestas realizadas de empresa a empresa** está entre el **23% y el 32%**. La tasa de respuesta normal para las **encuestas realizadas por parte de las empresas a los consumidores** debe estar en el **13% y 16%**, las encuestas de satisfacción alcanzan el 33%, **encuestas internas en la organización** comprendidos entre **30% y 40%**. Y muchos más casos.

Pero en algo coinciden todas las plataformas, que una tasa de respuesta sea alta o baja depende del ámbito de aplicación (académico, profesional, organizacional, ...) y de cómo se diseñe y distribuya la encuesta. Además, de cómo se encuentra la muestra encuestada (disponibilidad).

Basándose en esta información, en los objetivos de estudio y sabiendo que el sector moda es uno de los sectores más ocupados es entendible que no contesten la encuesta por contar con poca disponibilidad. Además, al no tratarse de un asunto que les repercuta a nivel empresarial puede ser que tampoco la quieran contestar por desinterés. Es por estos motivos y por el tamaño muestral de 204 empresas que se supone de manera realista que la tasa que se obtendrá tenderá hacia ser una respuesta baja, por tanto, se propone el siguiente índice de tasa de respuesta:

Ecuación 2: Cálculo de la tasa de respuesta de la encuesta

$$Tasa\ de\ respuesta = \frac{Número\ de\ encuestas\ recibidas}{Número\ de\ encuestados}$$

Fuente: Elaboración propia

- **Tasa de respuesta nula:** tasa nada representativa de la muestra y no válida para el estudio: <5%
- **Tasa de respuesta baja:** tasa poco representativa de la muestra, insuficiente para analizar los datos estadísticamente, pero válida para sacar conclusiones: [5%-15%]
- **Tasa de respuesta medio baja:** tasa un poco más representativa de la muestra y aún baja pero válida para analizar los datos y sacar conclusiones un poco más fiables: [15%-25%]
- **Tasa de respuesta media o normal:** representativa de la muestra y válida para analizar los datos y sacar conclusiones fiables en términos medios: [25%-35%]
- **Tasa de respuesta medio alta:** tasa más representativa del tamaño muestral pero que aún podría mejorarse y válida para analizar los datos y sacar conclusiones más fiables: [35%-45%]
- **Tasa de repuesta alta:** tasa representativa del tamaño muestral y válida para analizar los datos y sacar conclusiones a niveles muy fiables [45%-55%]
- **Tasa de respuesta excelente:** tasa deseada por ser representativa de más de la mitad de los encuestados y válida para analizar los datos y sacar conclusiones notoriamente fiables: >55%

7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Tras enviar las encuestas a las 204 empresas se han obtenido diferentes respuestas a las preguntas. Así pues, en este capítulo se procederá a realizar el análisis de datos estadísticos. Gracias a estos datos se podrá responder a la pregunta intrínseca planteada en el título del trabajo: ¿Cuál es el grado de conocimiento que las empresas españolas que desempeñan actividades económicas relacionadas con el sector moda tienen sobre los ODS?

Tabla 13: Ficha técnica del estudio

ÁMBITO	Territorio español
POBLACIÓN O UNIVERSO	Empresas españolas pertenecientes al sector moda en España (N=39.461)
TAMAÑO MUESTRAL	204 encuestas
ERROR MUESTRAL	±7% (p=q=0,5)*
NIVEL DE CONFIANZA	95,5% (k=2)
MUESTREO	Muestreo aleatorio estratificado
CONTROL	No hay preguntas control
TRABAJO DE CAMPO	Mayo 2023

Fuente: Elaboración propia

*Como se está ante una muestra de una población finita pero grande, sería mejor si el error muestral fuese menor o igual al 8%. Se podría disminuir el porcentaje de error aumentando la muestra (el número de empresas encuestadas). Con esto el error sería menor y la muestra sería mucho más representativa de la población, es decir, sería mayor el grado de confianza en los resultados de la encuesta.

7.1 Tasa de respuesta obtenida

La encuesta ha recogido los datos en un archivo Excel. En este caso, la tasa de respuesta ha sido medio baja (**17,15%**) pero es suficiente para analizar los datos

y sacar conclusiones por lo que la fiabilidad de los resultados no será de un 100%, sin embargo, si es útil para intentar responder al objetivo general y a los objetivos específicos de este estudio.

Cabe mencionar que el porcentaje anterior de tasa de respuesta solo tiene en cuenta a las empresas que han realizado la encuesta. Sin embargo, la tasa de respuesta real ha sido de **21,07%** ya que hay empresas que contestaron excusándose de no poder participar en la encuesta y alegando varios motivos. Esto es interesante comentarlo aquí ya que puede aportar información no contemplada antes de realizar el estudio.

Algunas empresas alegaron no poder realizar la encuesta por motivos de privacidad de datos, otras alegaron no tener tiempo y unas pocas comentaron que su actividad económica no estaba relacionada directamente con la moda, sino que simplemente daban apoyo a empresas que trabajan en este sector, pero realmente no forman parte del conjunto moda español. Para este último caso se reemplazó la empresa por otra como ya se comentó en el capítulo 6.

7.2 Tratamiento de los datos

Antes de analizar los datos recopilados un paso previo e importante es procesarlos, es decir, deben ser filtrados y homogeneizados.

De los datos del archivo Excel se han mirado una por una la contestación de cada empresa para verificar que las respuestas tienen coherencia entre sí. En caso de haber detectado respuestas contradictorias, por ejemplo, si contesta que está totalmente en desacuerdo en la pregunta 7 y luego en la pregunta 10 contesta que sí no tendría sentido alguno por lo que las respuestas que haya dado la empresa a estas preguntas se invalidarían estas mismas, pero no el resto de las preguntas y respuestas puesto que pueden servir para analizar otras variables, por tanto, este paso se hará de manera cuidadosa y objetiva.

Otro aspecto que se ha encontrado durante el filtrado de los datos ha sido la repetición de respuestas en una misma celda por lo que se ha borrado en caso de existir duplicidad.

Una vez realizado el filtrado y la homogeneización de los datos se pueden pasar a analizarlos.

7.3 Análisis de los datos e interpretación de los resultados.

Para el análisis de los datos se ha decidido utilizar la herramienta de estadística Statgraphics Centurion ya que esta facilita la obtención de gráficos que permiten entender mejor el análisis de los datos. Además, se podrá establecer una tabulación cruzada con las variables de manera que se pueda obtener más información a partir de las hipótesis que se tenían en mente antes de realizar la encuesta.

La encuesta cuenta con un total de 13 preguntas y la mayoría de las respuestas obtenidas son de carácter cualitativo, por lo que son variables cualitativas y se procede a realizar un análisis descriptivo de estas. Por este motivo, en el programa no se generan valores como la media y la varianza típica, sin embargo, si se pueden analizar los datos de otra forma.

Para entender el siguiente análisis que se hará de los datos, las preguntas (incluidas en el apartado de anexos) se han renombrado de manera que se tienen 13 variables para el estudio. Estas se han codificado de la siguiente manera:

Pregunta 1.1: Nombre

Pregunta 1.2: Actividad_económica

Pregunta 2: Conocimiento_encuestados

Pregunta 3: Cumplimiento_ODS

Pregunta 4: Listado_ODS

Pregunta 5: Compromiso

Pregunta 6: Conocimiento_resto_empresas

Pregunta 6.1: Conciencia_y_compromiso

Pregunta 6.2: Motivos_desconocimiento

Pregunta 7: Interés_social

Pregunta 8: Motivos

Pregunta 9: Consumo_españoles

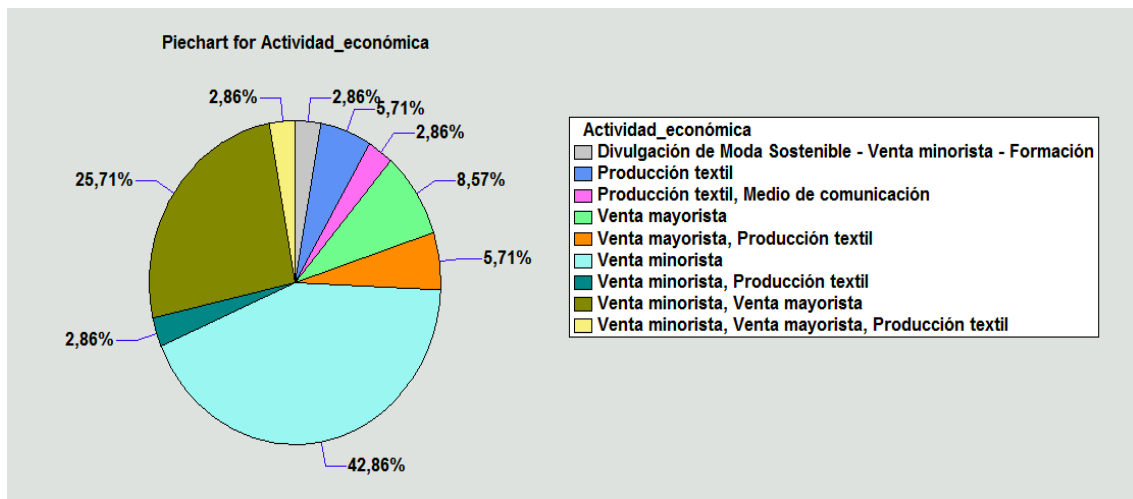
Pregunta 10: Tendencia_moda_responsable

7.3.1 Análisis de los datos categóricos

i. Conocimientos de los ODS en las empresas encuestadas

En la gráfica 4 destaca que la mayoría de las empresas que respondieron la encuesta son empresas que se dedican a la venta minorista representando estas un **42,86%** del total de las empresas totales. No solo eso si no que hay varias empresas que además de dedicarse a la venta minorista realizan otras actividades económicas al mismo tiempo.

Gráfica 4: Clasificación de las empresas encuestadas según la actividad económica que desempeñan



Fuente: Elaboración propia mediante el programa Statgraphics Centurion

Esto tiene sentido ya que según el método de muestreo aleatorio estratificado el mayor porcentaje de la población estaba compuesto por las empresas que se dedicaban a esta actividad económica y que, por tanto, para este trabajo fueron con quienes más se contactó de entre todos los tipos de empresa del sector moda.

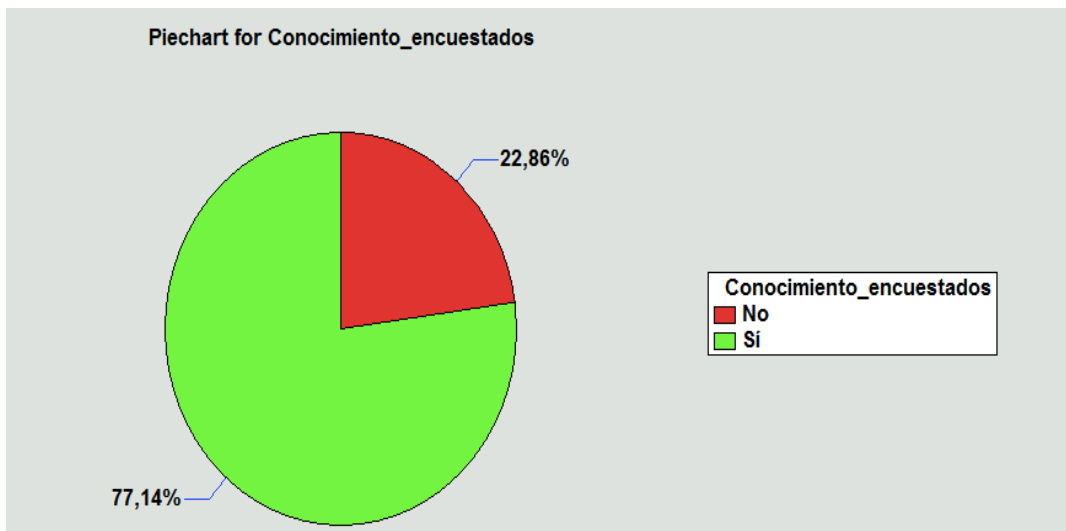
El segundo tipo de empresas que más participaron son aquellas que desempeñan tanto la actividad de venta minorista como mayorista conformando un **25,71%** de la participación de la muestra. Después de estas empresas se encuentran diferentes actividades económicas que tienen un porcentaje de participación pequeño y similar.

Por tanto, aunque hay un bajo número de respuestas, los datos obtenidos sí representan bien la población de este estudio ya que a priori parece ser que tiene sentido por lo comentado sobre el tipo de muestreo realizado y los perfiles de los

encuestados participantes. Así pues, los datos si se pueden trasladar a la población definida del estudio.

Por otra parte, la variable denominada Conocimientos_encuestados hace referencia al conocimiento que tienen las empresas que han contestado la encuesta. Del total de las empresas un **77,14%** sí conocen que son los Objetivos de Desarrollo Sostenibles mientras que el **22,86%** restante de los encuestados no tenía idea alguna de lo que eran. Varias empresas alegaron nunca haber oído nada de estos con anterioridad a la realización de la encuesta.

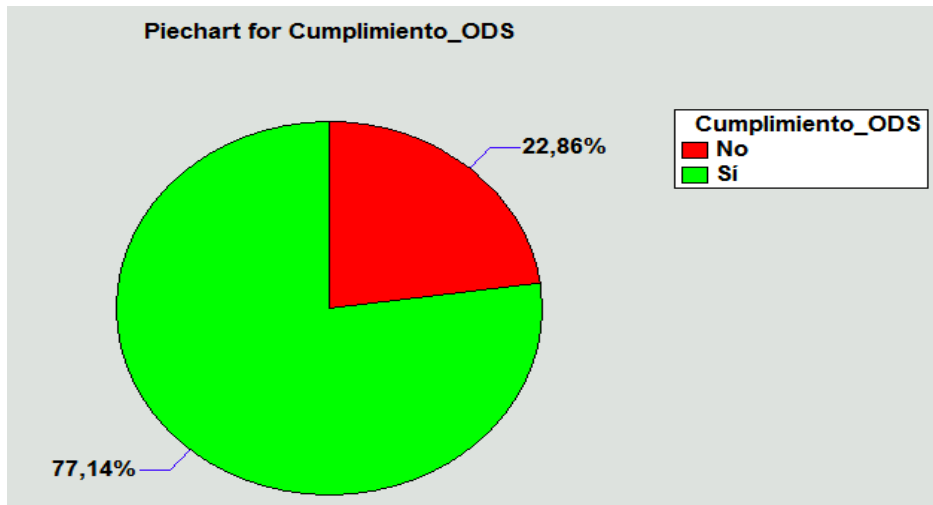
Gráfica 5: Porcentaje del grado de conocimiento que existe de los ODS en las empresas españolas encuestadas del sector moda español



Fuente: Elaboración propia mediante el programa Statgraphics Centurion

Además de tener conocimiento sobre los ODS es importante saber si las empresas cumplen con alguno de los ODS. Del total de empresas que conocen los ODS un **77,14%** afirman cumplir con los ODS mientras que el **22,86%** considera que no cumple con ninguno. Tiene sentido que sea el mismo porcentaje ya que sí tienen algún tipo de conocimiento y son conscientes de su relación es totalmente comprensible y normal que también quieran ayudar a cumplirlos.

Gráfica 6: Porcentaje de cumplimiento que existe de los ODS en las empresas españolas encuestadas del sector moda español



Fuente: Elaboración propia mediante el programa Statgraphics Centurion

Pasando a otro de los aspectos de interés de estudio, es también interesante saber cuáles son los ODS que más se cumplen por parte de las empresas. Debido a la extensa cantidad de datos que se han obtenido a través de la pregunta 4 del cuestionario los resultados se plasman a modo de resumen en la siguiente tabla 14 donde aparecen los porcentajes de cumplimiento de cada ODS.

Tabla 14: Grado de cumplimiento de los ODS de las empresas españolas del sector moda español

	ODS 1	ODS 2	ODS 3	ODS 4	ODS 5	ODS 6	ODS 7	ODS 8	ODS 9	ODS 10	ODS 11	ODS 12	ODS 13	ODS 14	ODS 15	ODS 16	ODS 17
Sí	20,00%	8,57%	17,14%	8,57%	34,29%	25,71%	20,00%	65,71%	22,86%	31,43%	31,43%	65,71%	42,86%	25,71%	22,86%	5,71%	22,86%
No	80,00%	91,43%	82,86%	91,43%	65,71%	74,29%	80,00%	34,29%	77,14%	68,57%	68,57%	34,29%	57,14%	74,29%	77,14%	94,29%	77,14%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

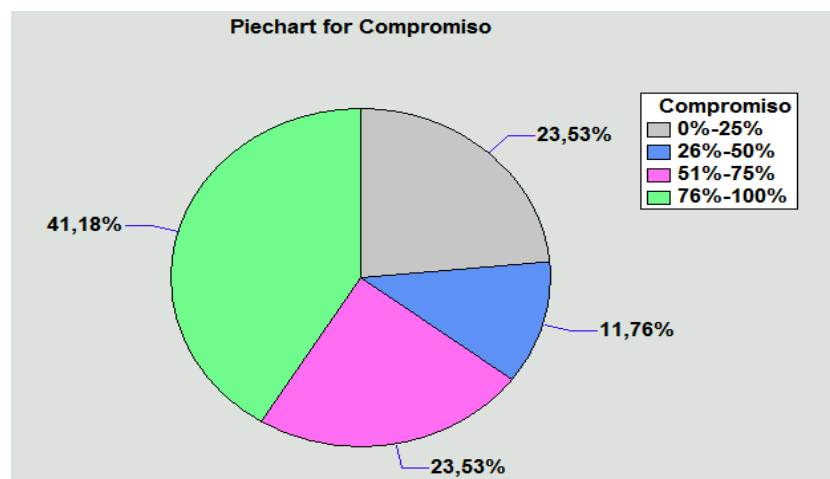
Fuente: Elaboración propia

Tal y como se puede apreciar los tres Objetivos de Desarrollo Sostenible que más se cumplen por parte de las empresas son el “Objetivo 8: Trabajo decente”, y el “Objetivo 12: Producción y consumo responsable” y en tercer lugar se encuentra el “Objetivo 13: Acción por el clima”. Esto tiene sentido dentro del sector moda pues como ya se ha visto en capítulos anteriores en España se ha producido en los últimos años un incremento del número de empresas con nuevas líneas de negocio sostenibles dentro del sector moda lo que ayuda al cumplimiento del Objetivo 12 y 13. Además este sector poco a poco va mejorando las condiciones laborales y creando empleo tras la crisis del COVID-19 así pues es lógico que las empresas apuesten por el Objetivo 8.

Como contrapartida los objetivos que menos se cumplen son el “Objetivo 2 Hambre cero”, el “Objetivo 4: Educación de calidad” y el “Objetivo 16. Alianzas para lograr los objetivos”. Sin embargo, esto también tiene lógica pues estos ODS están más relacionados con otros sectores como por ejemplo los relacionados con ONGs, la educación o instituciones gubernamentales.

Por último, se cuantifica el grado de compromiso que se tiene sobre el cumplimiento de los ODS.

Gráfica 7: Grado de compromiso del cumplimiento de las empresas encuestadas con los ODS



Fuente: Elaboración propia mediante el programa Statgraphics Centurion

Como se aprecia en la gráfica 7, del total de las empresas que cumplen con algún ODS el **41,18%** están comprometidas entre el 76% y 100% con el cumplimiento de los ODS que desempeñan con su actividad económica. Esto refleja que las empresas encuestadas además de ser conscientes de que son los ODS sí que los aplican en su actividad económica diaria. El **23,53%** tiene un compromiso comprendido entre el 51% y el 75% y con el mismo porcentaje exacto otro **23,53%** están comprometidos en cumplir los ODS que apoyan entre un 0%-25%. El menor porcentaje se lo lleva el **11,76%** quienes afirman que su compromiso real se encuentra entre el 26%-50%.

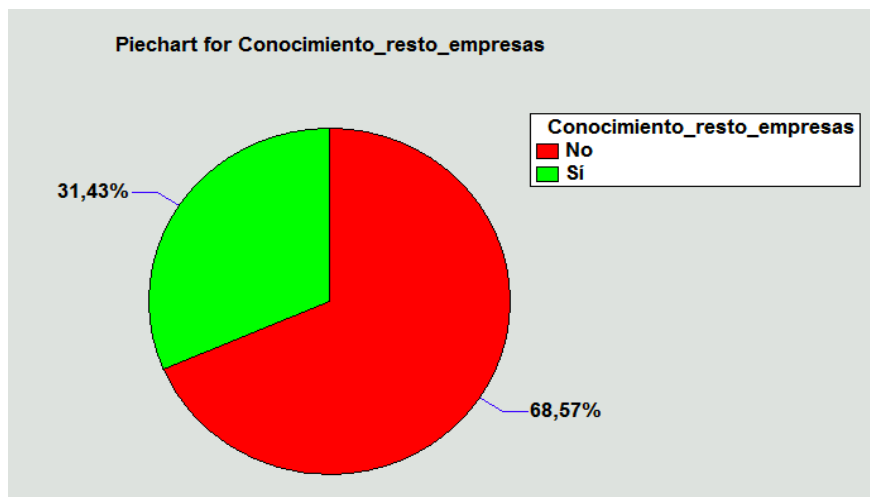
ii. Conocimiento de los ODS en el resto de las empresas del sector moda

Por otra parte, en la pregunta 6 a los encuestados se les preguntó que basándose en su experiencia y contacto con otras empresas del sector si consideraban que la mayoría del resto de las empresas del sector moda conocían o no los ODS. Según las respuestas obtenidas un **31,4%** piensa que

del resto la mayoría de las empresas sí conocen que son los ODS mientras que el **68,57%** considera que el resto de las empresas no conocen que son los ODS.

Por tanto, se procede a analizar por qué la mayoría de encuestados sí tienen conocimiento sobre los ODS, pero consideran que el resto de las empresas del conjunto del sector moda no los conocen.

Gráfica 8: Grado de conocimiento según los encuestados que tiene el resto de las empresas del sector moda español.



Fuente: Elaboración propia mediante el programa Statgraphics Centurion

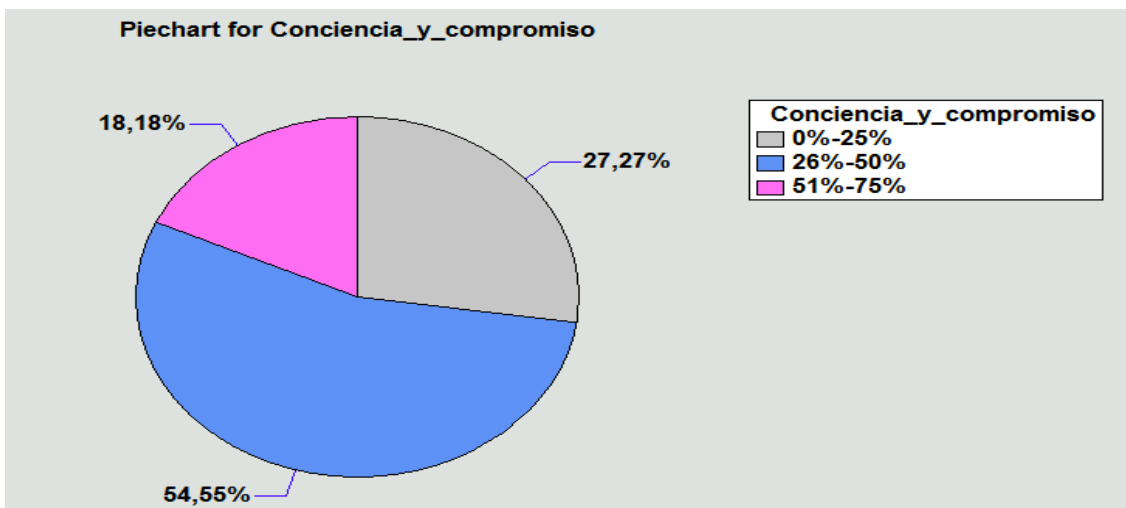
Del 68,57% que afirman que la mayoría no conocen que son los ODS dieron varios motivos por los cuales se produce el desconocimiento de los ODS. Como esta pregunta era abierta no se ha podido codificar en ningún programa y simplemente se analizará de manera subjetiva a través de las opiniones que han aportado las empresas sobre esto.

Los encuestados expusieron como principal causa que existe desinformación por la nula o escasa formación que reciben las empresas. Varias empresas aseguran que no han sido informados ni por el gobierno ni por otras instituciones reguladoras. Consideran que nadie les avisa sobre estos temas y que no hay suficientes medios de información que se interesen por compartir este tipo de información en su sector.

La segunda causa por la cual las empresas no saben que son los ODS se debe también a la falta de interés, según las declaraciones de varios encuestados consideran que hay muchas empresas que no se interesan por los temas sociales ni ecológicos ya que solo les preocupa su propio bienestar por lo que no se interesan en aprender nada nuevo y viven arraigados en sus conocimientos obsoletos en la mayoría de los casos.

Del 31,43% que piensan que la mayoría de las empresas sí conocen los ODS, la mayoría, un **54,55%**, consideran que las empresas son conscientes y están comprometidos con los ODS entre el 26% y 50%. Un **18,18%** consideran que la conciencia y el compromiso del resto de empresas del sector está comprendido entre un 51% y un 75%; y, por último, un **27,27%** creen que el nivel de conciencia y compromiso está entre el 0% al 25%.

Gràfica 9: Grado de conciencia y compromiso por parte del resto de las empresas del sector moda español



Fuente: Elaboración propia mediante el programa Statgraphics Centurion

Llama la atención que ninguna empresa del total de los encuestados (**0%**) considere que las empresas tengan un conocimiento y compromiso que esté comprendido entre el 75% y el 100%.

Esto se puede explicar con varios de los comentarios que se han obtenido con la pregunta número 11 la cual daba un espacio para poner información adicional que quisieran compartir las empresas.

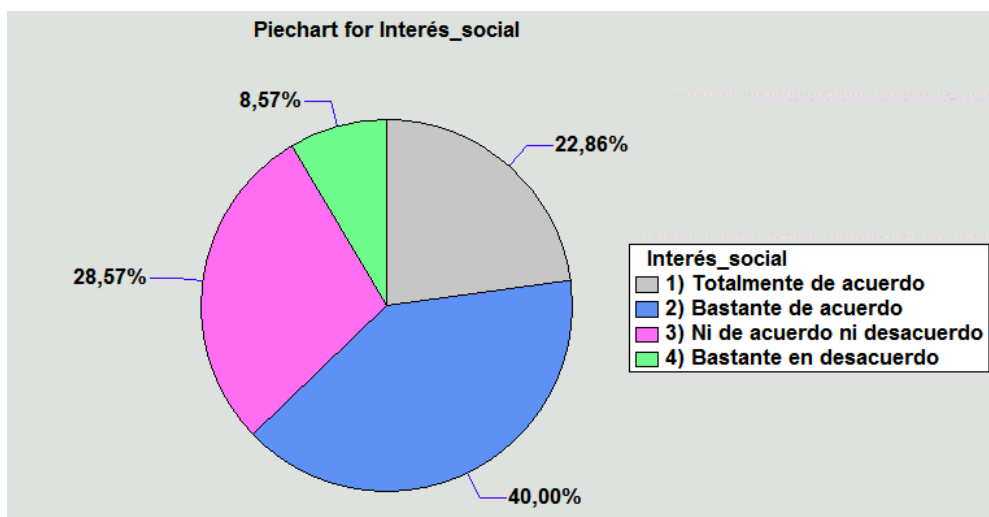
Algunas empresas coinciden en que a pesar de que hay muchas empresas que se auto etiquetan como éticas y responsables la realidad es que la mayoría de ellas venden una imagen falsa de su compromiso real. Por ejemplo, pueden detallar perfectamente en las webs corporativas sus valores y compromisos con los ODS, pero la verdadera realidad es que no cumplen nada de lo que afirman ser.

iii. La economía circular en el sector moda y los ODS

Ya que en los capítulos 4 y 5 se menciona el auge de nuevos modelos de negocio de moda sostenible y circular en España, se consideró adecuado preguntar

sobre este asunto en la encuesta. El **22,86%** de las empresas está totalmente de acuerdo con que el creciente interés de los consumidores por los asuntos de naturaleza medioambiental está influyendo en la actividad económica de las empresas del sector moda. La mayor parte de las empresas, un **40%**, está bastante de acuerdo con esto. Por otro lado, el **28,57%** se muestran indiferentes ante esta afirmación y, por tanto, ni están de acuerdo ni desacuerdo. Sólo unos pocos, **8,6%** están bastante en desacuerdo con esto. Siendo destacable que ninguna empresa negó rotundamente la proposición hecha en la pregunta.

Gráfica 10: Porcentaje de empresas según su opinión personal sobre el impacto que tienen los consumidores en la actividad económica del sector moda



Fuente: Elaboración propia mediante el programa Statgraphics Centurion

Otra variable de interés para este estudio es conocer los motivos por los cuales las empresas están apostando cada vez más por modelos de negocio sostenibles de moda.

La obligación de cumplir con normativas gubernamentales relacionadas con el medio ambiente, la economía y sociedad es la principal causa por la que las empresas se decantan por usar estos modelos de moda (35,7%). La segunda causa es la reputación y buena imagen pública que quiere dar la empresa de su marca (31%). La tercera causa es el seguimiento de nuevas tendencias de moda sostenibles (16,7%) y la cuarta causa es la preocupación que tienen las empresas por el medioambiente (15,4%).

Otro motivo es el creciente auge de consumidores de moda sostenible ya sea porque los consumidores tienen unos principios y valores a la hora de comprar o porque hay personas que no pueden permitirse comprar ropa nueva, es decir, tanto por preferencia como por necesidad de las personas (1,2%).

iv. Consumo presente y futuro en el sector moda

Además de pretender con la encuesta intentar determinar cuál es el grado de conocimiento que existe en las empresas españolas dedicadas a la moda en España, se quiere conocer un poco más cómo se encuentra la moda actualmente y lo que se prevé que ocurra. Por ese motivo, se ha preguntado sobre el consumo actual que existe en el sector y sobre las expectativas que tienen las empresas de cara al futuro.

Volviendo otra vez al mercado de moda de segunda mano es interesante saber quiénes son aquellos que consumen más los productos ofertados por este modelo de negocio que tanto ha crecido en los últimos años. Para cada empresa hay un orden diferente sobre quiénes consumen moda de segunda mano según la franja de edad.

La mayoría de los encuestados situó claramente en primer lugar a los jóvenes (19-30 años) como las personas que más consumen este mercado de moda. En segundo lugar, la mayoría de los encuestados han posicionado a los adultos (31-59 años), seguido en tercer lugar por los Adolescentes (12-18 años) y en el último lugar se considera que las personas mayores (60 años y más) son quiénes menos consumen moda de segunda mano en la población total.

Estos resultados tienen sentido pues los jóvenes suelen tener un mayor conocimiento sobre los asuntos de interés medioambiental y sobre la moda debido al fácil acceso a internet o las redes sociales lo que influye en su manera de consumo mientras que las personas mayores tienen más dificultades para acceder a información nueva relacionada con esos temas por lo que no se atreven a consumir otras formas de compra alternativas al *fast-fashion*, por ejemplo.

Tabla 15: Ranking de los consumidores de la moda de segunda mano según la franja de edad

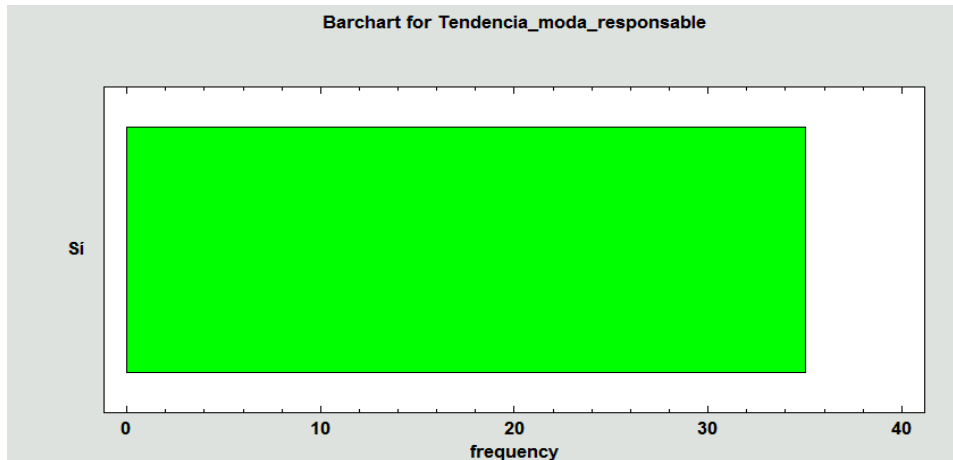
	1º	2º	3º	4º
ADOLESCENTES	11,43%	17,14%	40,00%	31,43%
JÓVENES	65,71%	28,57%	2,86%	2,86%
ADULTOS	22,86%	48,57%	28,57%	0,00%
PERSONAS MAYORES	0,00%	5,71%	28,57%	65,71%
SUMA	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Respecto al futuro de la moda sostenible y circular en la gráfica 11 destaca visiblemente que el **100%** de las empresas están totalmente de acuerdo que en

la próxima década la moda sostenible y circular seguirá creciendo en España. Por tanto, se obtiene una visión optimista de cara al futuro dentro del sector moda lo que se traduce en que las empresas cada vez más conocerán los ODS y podrán emprender acciones para ayudar a cumplirlos.

Gràfica 11: Frecuencia sobre la tendencia positiva de la moda sostenible y circular en España en los próximo 10 años



Fuente: Elaboración propia mediante el programa Statgraphics Centurion

7.3.2 Tabulación cruzada

Una vez se ha analizado ya los datos aportados por la encuesta, se puede pasar a realizar una tabulación cruzada con el fin de entender más a fondo de que depende el grado de conocimiento que se ha visto anteriormente.

A priori, antes de elaborar la encuesta se tenía como hipótesis que aquello que influiría en que una empresa conozca o desconozca lo que son los ODS dependería del tipo de actividad económica que realiza y de otros motivos. Por lo que ahora se podrá verificar si lo que se pensaba antes de obtener los datos tiene relación alguna.

Por tanto, a continuación, se confirmará si el conocimiento sobre los ODS que tienen las empresas del sector moda español dependen de las variables propuestas o no dependen de ellas siendo estas: Actividad_económica y Motivos.

Grado de conocimiento y tipo de actividad económica

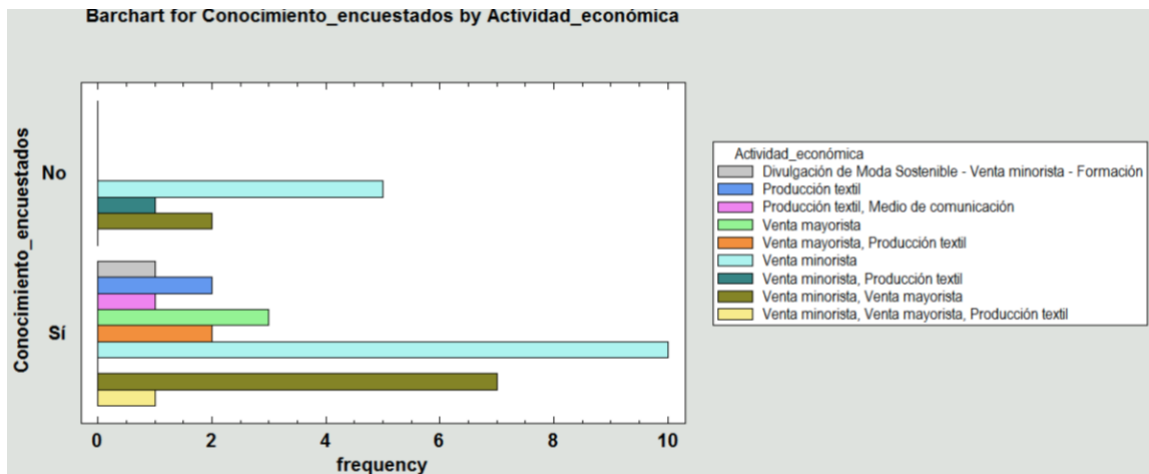
H₀: Filas y columnas son independientes

H₁: Filas y columnas son dependientes

$p > 0,05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis tesis nula con un nivel de confianza del 95%

$p < 0,05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula

Gráfica 12: Tabulación cruzada de las variables conocimiento_encuestados y actividad_económica



Fuente: Elaboración propia mediante el programa Statgraphics Centurion

Tabla 16: Test de independencia Conocimiento_encuestados y Actividad_económica

Test	Statistic	Df	P-Value
Chi-Square	7,274	8	0,5074

Warning: some expected cell counts < 5.

Fuente: Elaboración propia mediante el mediante el programa Statgraphics Centurion

La variable actividad_económica y conocimientos_encuestados no son dependientes ya que p-valor (0,5074) es superior al 5%. Por tanto, se acepta la hipótesis nula con un nivel de confianza del 95%. Con esto se determina que una empresa del sector moda tenga conocimientos de los ODS no depende de la actividad económica que desempeña, por tanto, cualquier tipo de empresa perteneciente al sector puede llegar a conocerlos con la misma probabilidad de oportunidad.

Grado de conocimiento y motivos

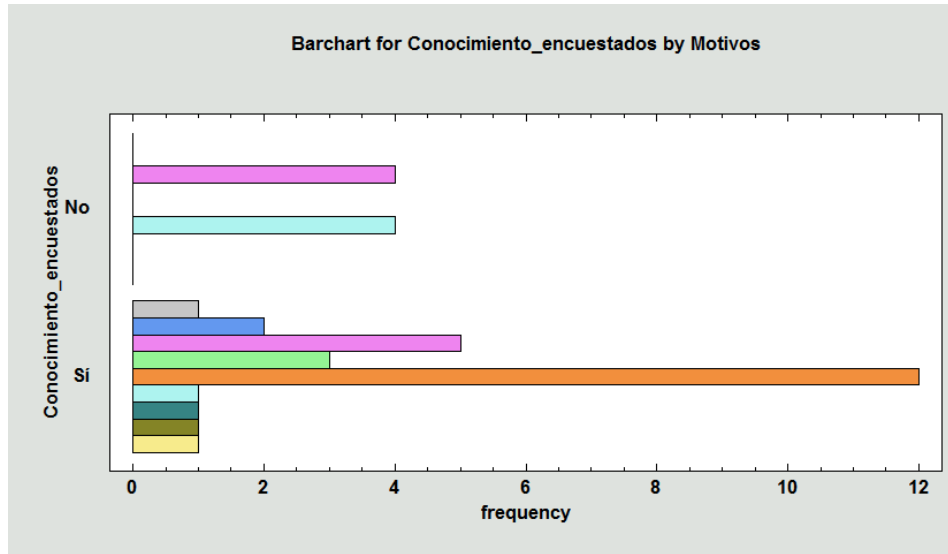
H₀: Filas y columnas son independientes

H₁: Filas y columnas son dependientes

$p > 0,05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis tesis nula con un nivel de confianza del 95%

$p < 0,05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula

Gràfica 13: Tabulación cruzada de las variables conocimientos_encuestados y motivos



Fuente: Elaboración propia mediante el programa Statgraphics Centurion

Tabla 17: Test de independencia conocimientos_encuestados y motivos

Test	Statistic	Df	P-Value
Chi-Square	17,860	8	0,0223

Warning: some expected cell counts < 5.

Fuente: Elaboración propia mediante el mediante el programa Statgraphics Centurion

Se rechaza la hipótesis nula ya que p-valor (0,0223) es inferior al 5%, por tanto, las filas y columnas son dependientes con un nivel de confianza del 95%. Esto quiere decir que el grado de conocimiento de los ODS de las empresas sí dependen de los motivos expuestos anteriormente en el análisis de los datos.

Grado de compromiso y actividad económica

Casi para concluir se ha decidido ver si existe relación alguna entre el grado de compromiso y el tipo de actividad económica desarrollada ya que tiene sentido pensar que las empresas más relacionadas con el proceso de producción textil pueden, por ejemplo, estar más comprometidas con los ODS por los temas de regulación gubernamental o por las nuevas tecnologías innovadoras con las que suelen contar para realizar sus procesos.

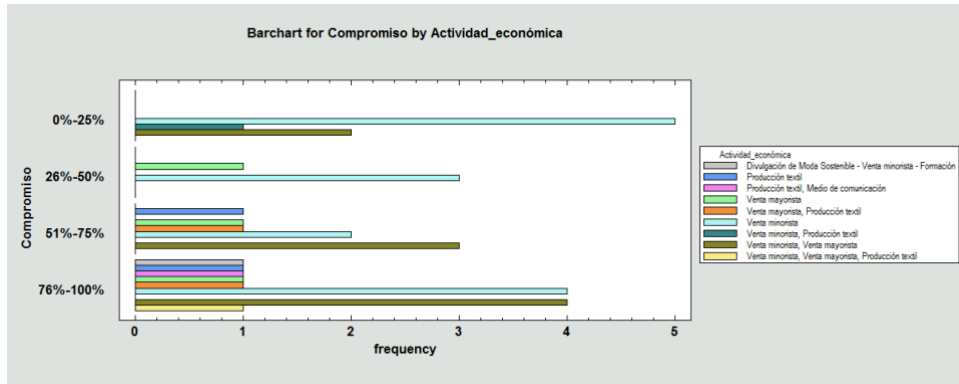
H₀: Filas y columnas son independientes

H₁: Filas y columnas son dependientes

$p > 0,05$ → se acepta la hipótesis tesis nula con un nivel de confianza del 95%

$p < 0,05$ → se rechaza la hipótesis nula

Gràfica 14: Tabulación cruzada de las variables compromiso y actividad económica



Fuente: Elaboración propia mediante el programa Statgraphics Centurion

Tabla 18: Test de independencia compromiso y actividad_económica

Test	Statistic	Df	P-Value
Chi-Square	16,774	24	0,8582

Warning: some expected cell counts < 5.

Fuente: Elaboración propia mediante el programa Statgraphics Centurion

Se acepta la hipótesis nula ya que p-valor (0,8582) es superior al 5%, por tanto, las filas y columnas son independientes con un nivel de confianza del 95%. Esto quiere decir que el grado de cumplimiento de los ODS de las empresas no depende de la actividad económica desarrollada por la empresa.

8. PROPUESTAS DE ACTUACIÓN PARA MEJORAR EL GRADO DE CONOCIMIENTO ACTUAL DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS DEL SECTOR MODA SOBRE LOS ODS

Considerando los resultados obtenidos en el anterior capítulo se demuestra que existe un considerable grado de conocimiento de los ODS por parte de las empresas españolas que se dedican al sector moda. Además, se aprecia una tendencia creciente sobre el aumento de concienciación y conocimiento.

Sin embargo, hay empresas que aún no conocen que son los ODS o tienen poca idea sobre cómo pueden implementarlos en su actividad empresarial diaria. Por este motivo, se puede establecer una serie de propuestas para mejorar el grado de conocimiento de los ODS en las empresas españolas pertenecientes al conjunto del sector moda.

A continuación, partiendo del análisis del sector (capítulo 5) y del análisis de los datos y elaboración de resultados (capítulo 6) se puede plantear un plan con diferentes acciones. Se intentará que sea lo más ajustado posible a la realidad económico-financiera, social y medioambiental existente en España.

Debido a la existencia de muchas variables externas que no dependen de la actuación de la propia empresa como, por ejemplo, crisis económicas, guerras, desastres naturales, cambio de políticas gubernamentales entre otras muchas más variables exógenas se establecerá un plan de actuación para la situación económica actual y estimada para los próximos años en España.

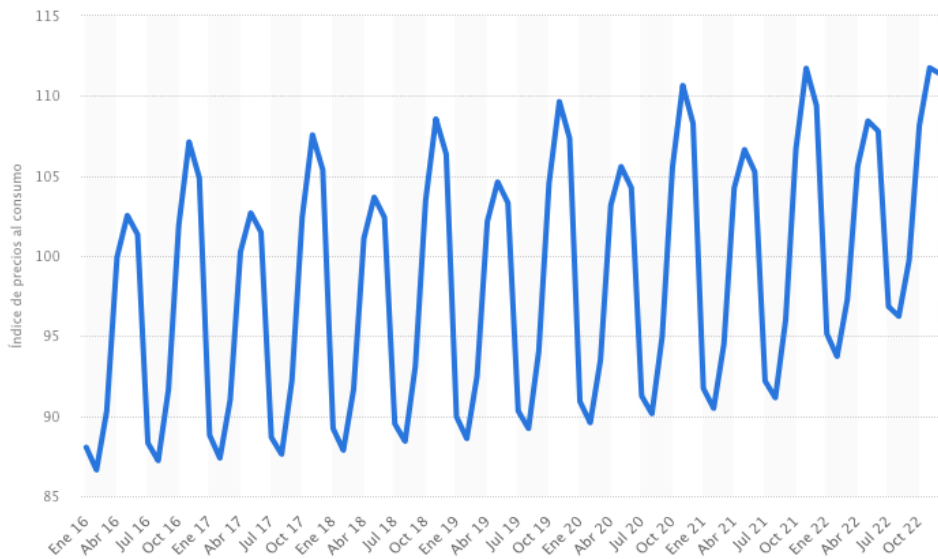
Hipótesis que se van a tener en cuenta:

Estimación de la tendencia de moda sostenible y circular: No se puede saber cuál es la tasa exacta de crecimiento de la moda sostenible en España, sin embargo, en los últimos años ha proliferado y esto se puede ver en que ha aumentado la creación del número de empresas que se dedican a hacer moda ética, sostenible y circular en España.

Además, los datos obtenidos con la pregunta número 7 y número 9 de la encuesta arrojan resultados favorables sobre que se está produciendo una tendencia hacia una moda más sostenible y en armonía con la economía circular que se prevé que seguirá creciendo en la próxima década también. Se tiene como dato que el 100% de los encuestado coincide en que esto será así.

Tasa inflación: se puede observar en la gráfica 15 cómo aumenta dicha tasa con el paso del tiempo. Se establece que hipotéticamente la tasa de inflación del conjunto vestido y calzado en España siga creciendo a un nivel constante en los próximos años si no suceden hechos que perturben in extremis la economía global.

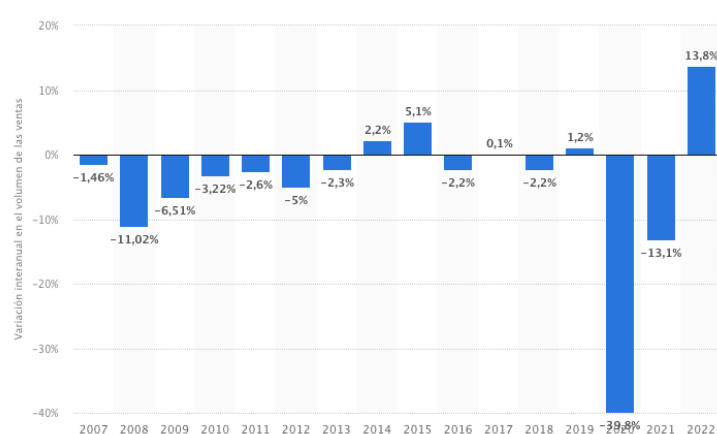
Gráfica 15: Índice de precios al consumo (IPC) de ropa y calzado en España de enero de 2016 a diciembre de 2022



Fuente: (Fernández, 2023)

Tasa de variación media anual del nivel de ventas: tal y como se puede ver en la tabla el nivel de ventas de la industria de la moda en España ha sufrido constantes variaciones entre el período 2017 y 2022 por lo que estas se consideran inciertas y poco fiables por lo que este parámetro se considerará como inestable y se predice que en el futuro siga en aumento como signo de la recuperación tras la pandemia del año 2020.

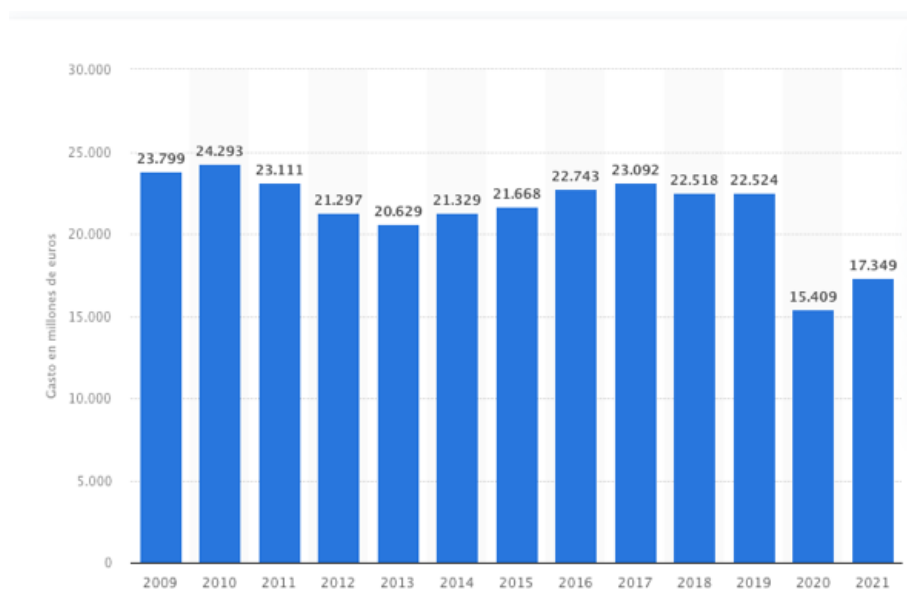
Gráfica 16: Tasa de variación media anual del nivel de ventas en España (2007-2022)



Fuente: (Orús, 2023)

Gastos de los hogares españoles en prendas de vestir: tal y como se puede ver en la gráfica 16 los gastos de los españoles entre el año 2009 y 2019 variaron con subidas y bajadas, pero manteniendo un nivel más o menos constante y parecido en ese período. Destaca el mínimo alcanzado en el año 2020 cuya causa reside en la crisis producida tras el covid-19. En 2021 se ve un crecimiento en comparación con el 2020 pero que sigue siendo inferior al valor de los gastos de los hogares españoles en la década anterior al año 2020. Por tanto, se supone un gasto de los hogares españoles en prendas de vestir que se recuperará en los próximos años, pero cuyo crecimiento será lento hasta recuperar los valores previos a la pandemia.

Gráfica 17: Gasto de los hogares españoles en prendas de vestir de 2009 a 2021 (en millones de euros)



Fuente: (Orús, 2023)

- **Horizonte temporal:** se tendrá en cuenta un horizonte temporal de 10 años pues en la pregunta número nueve de la encuesta se preguntaba por un período de tiempo de la siguiente década contando a partir del año 2023.

Todas las hipótesis expuestas dan lugar a crear un hipotético escenario realista y neutro donde se supone que habrá una tendencia creciente a un ritmo constante sobre el auge de la concienciación y conocimiento de los ODS a nivel nacional.

Medidas propuestas:

Según los datos extraídos de la pregunta 6.2 del cuestionario (adjunto en los anexos) la principal causa del porque las empresas no saben que son los ODS se atribuye a que no han sido informados sobre el asunto. El segundo motivo por el que no son conscientes de que son los ODS es por falta de interés.

Por tanto, siguiendo la tendencia creciente del consumo ético, responsable y sostenible a nivel nacional y sabiendo cuales son las principales causas de desconocimiento de los ODS, las acciones que se podrían implantar para ayudar a mejorar el conocimiento de los ODS en las empresas del sector moda español son las siguientes:

Propuestas de acciones frente a la falta de información.

-Informar de manera progresiva y constante a las empresas pertenecientes al sector textil, empresas distribuidoras de moda, las revistas y editoriales que son los Objetivos de Desarrollo Sostenibles. Algunos ejemplos de dichas acciones podrían ser:

a) Fomentar la participación de las empresas del sector moda en foros, charlas o eventos donde se expliquen qué son los ODS, su origen, su relación con la moda y donde se aconseje a las empresas como pueden implementarlos en su actividad económica diaria.

Sería interesante que se les explicará la información expuesta en este TFG pues aborda tanto aspectos del sector moda como aspectos de la Agenda 2030. Los capítulos 3, 4 y 5 les podrían ayudar a entender el impacto que tienen las actividades que ellas realizan en el cumplimiento de los ODS.

b) Enviar boletines informativos con la información más actual tanto a las empresas grandes como a las pymes. Esta información debería ser de fácil lectura y breve pero concisa ya que las empresas tienen que seguir con su actividad diaria y muchas no lo leerían por esa falta de tiempo que se ha visto en este trabajo que tiene.

Propuestas de acciones frente al desinterés

El desinterés es muy común que se produzca por pereza o por falta de tiempo. Por tanto, habría que incentivar de algún modo que las empresas se interesarán en aprender y acceder a esa información.

A pesar de que en España ya se premia a las empresas innovadoras y que contribuyen económica y socialmente con la población y medio ambiente, en la mayoría de los casos se hace de manera privada o a nivel autonómico. Por tanto, se propone:

a) Crear nuevas categorías dentro del sector moda que reconozcan el cumplimiento de los ODS y en la que puedan participar todo tipos de empresas pertenecientes al sector moda sin importar el tamaño de estas. Por ejemplo, podría tomarse como referencia los *Premios ODS*.

- Nuevos premios a la innovación y excelencia empresarial.
- Más premios al compromiso con fines sociales.

Por otra parte, en España ya se proporcionan ayudas económicas a las empresas para que impulsen su negocio. Sin embargo, los requisitos son muy exigentes. Se propone:

b) Aumentar el nivel de las ayudas económicas a empresas emergentes o a las que ya operen en el mercado y quieran reinventarse apostando por una moda más sostenible.

c) Reducir el nivel de requisitos o disminuir el nivel de dificultad para aplicar por a dichas ayudas.

d) Crear programas de alianzas con empresas del sector moda para impulsar nuevos proyectos o continuar con proyectos interrumpidos por falta de apoyo económico.

e) Proporcionar medios de comunicación o plataformas que permitan el contacto entre las empresas del sector moda. Serviría para consultarse dudas o compartir información de cualquier tipo entre ellas.

9. CONCLUSIONES

Finalmente se ha llegado al capítulo de las conclusiones. Por tanto, para concluir se puede comprobar si se ha podido contestar a los objetivos que se plantearon a lo largo del presente trabajo. Por una parte, está el objetivo general y principal del presente estudio y por otra parte los tres objetivos específicos.

Lo más importante a conseguir con este TFG era cuantificar el grado de conocimiento existente de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles en las empresas españolas del sector moda.

Mediante la encuesta se ha obtenido la respuesta al objetivo general planteado. Se ha obtenido que el grado de conocimiento estimado es de un 77,14% lo cual es algo favorable de cara al cumplimiento de la Agenda 2030. Sin embargo, debido a la baja tasa de respuesta este resultado puede ser válido, pero no significativo. Por tanto, cabe la posibilidad de que esto no se cumpla en el resto de la población.

Cabe comentar también que la metodología empleada ha sido adecuada pero el trabajo de campo ha tenido complicaciones ya que la tasa de respuesta ha sido baja por la poca participación de los encuestados con lo que puede deducirse que a lo mejor otros medios de recopilación de datos hubiesen brindado una mayor tasa de respuesta y, por tanto, una mayor representación de la población de estudio.

Si establece una comparativa entre las hipótesis planteadas con los resultados obtenidos se ha probado una de las hipótesis y se ha rechazado la otra. Antes de realizar la encuesta se pensaba que el tipo de actividad económica que realiza la empresa sí influiría en el grado de conocimiento de esta puesto que tenía sentido pensar que las empresas con mayor uso de tecnología podían tender a conocer más los ODS. Esto se ha probado que no es así.

Por otra parte, los motivos relacionados con la obligación de cumplir leyes gubernamentales, la preocupación social, el seguimiento de nuevas tendencias sostenibles y la mejora de la marca de la empresa sí influyen en el grado de conocimiento tal y como se había supuesto.

En lo que respecta a otro de los objetivos específicos sí existe una relación entre el sector moda y los ODS. Además de la información proveniente de informes y páginas webs, los resultados de la encuesta han afirmado que la incidente preocupación de los consumidores en lo que respecta a los temas medio ambientales y relacionados con el cambio climático sí tienen un impacto en cómo funcionan los modelos de negocio de la moda. Concretamente, las empresas

están decantándose cada vez más por modelos de negocio más favorables con el medio ambiente, la sociedad y la económica y esto se ha podido comprobar analizando el grado de conciencia y compromiso que tienen las empresas del sector.

Casi para terminar, también se prueba afirmativamente que en España existe una relación real por parte del sector moda español con la aplicación de los ODS en el año 2023. Gracias a los resultados obtenidos se puede probar la existencia de una relación real por parte de las empresas con el cumplimiento de los ODS. Concretamente el 77,14% de los encuestados afirman cumplir con uno de los ODS como mínimo por lo que, aunque la encuesta haya tenido poca participación, las empresas que sí han participado han admitido que los llevan a cabo con su actividad empresarial diaria.

Para finalizar, se anima a futuros estudiantes del grado de ADE y a las empresas del sector moda a buscar más información sobre los ODS de modo que se contribuya a abrir nuevas líneas de investigaciones que sirvan para expandir la información de los ODS en el sector moda el cual es de suma importancia en la economía española.

ANEXOS

ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. Fin de la pobreza.	X			
ODS 2. Hambre cero.				X
ODS 3. Salud y bienestar.				X
ODS 4. Educación de calidad.				X
ODS 5. Igualdad de género.	X			
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.	X			
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.			X	
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.	X			
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.		X		
ODS 10. Reducción de las desigualdades.			X	
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.				X
ODS 12. Producción y consumo responsables.	X			
ODS 13. Acción por el clima.	X			
ODS 14. Vida submarina.	X			
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.	X			
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.		X		
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.				X

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.

***Utilice tantas páginas como sea necesario.

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030. (Numere la página)

A lo largo del trabajo se hace referencia a los 17 ODS. De hecho, todo el TFG gira entorno a averiguar cuál es el grado de conocimiento que las empresas españolas dedicadas a la moda saben sobre ellos.

En este trabajo se expone el impacto que tiene el sector moda en relación con el cumplimiento de los ODS. Se ha podido analizar que los procesos de obtención de materias primas, los procesos de producción y confección tienen severos impactos en el medio ambiente lo cual no ayuda al cumplimiento del “Objetivo: 13: Acción por el clima” (pp.17), “Objetivo 14: Vida Submarina” (pp.18-19) y el “Objetivo 15: Vida de Ecosistemas Terrestres” (pp.19-20) ya explicados en el capítulo 3 del presente trabajo.

También en el capítulo 3 del presente estudio se han visto los ODS aunados a temas de interés social y de problemática humana como la pobreza y el acceso al agua potable. Se ha expuesto también como el sector moda influye tanto positivamente como negativamente en las metas que pretenden conseguir los “Objetivos 1: Fin del hambre” (pp.12) y “Objetivos 6: Agua limpia y saneamiento” (pp.13-14). Un cambio en el grado de conocimiento que las empresas tienen actualmente podría suponer el impulso por realizar cambios en la forma de funcionar del sector.

Por otra parte, también se relaciona lo positivo que tiene la actividad económica que realizan las empresas de este sector con el cumplimiento positivo de otros ODS. Por ejemplo, se ha mostrado como este sector es impulsor del “Objetivo 5: Igualdad de género” (pp.12-13) y el “Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico” (pp.15-17 y capítulo 5). Se considera uno de los sectores con más tasa de empleo femenino, no es de extrañar pues sus principales consumidores son mujeres por lo que la mayoría de los modelos, dependientes o imágenes de marca son personas del sexo femenino.

También este trabajo une los diferentes modelos de negocio con varios de los ODS como por ejemplo el mercado de segunda mano el cual también se menciona en la encuesta (capítulo 6) y que muestra una tendencia creciente de este en España lo cual va unido al “ODS 12: Producción y consumo responsables” (pp.17-18 y capítulo 7).

Finalmente, la encuesta enviada a las empresas recoge una pequeña explicación sobre que son los ODS de modo que se considera que este trabajo ha podido ayudar de alguna forma informando sobre esto a las empresas que no habían oído hablar de ellos anteriormente.

Anexo II: Plantilla de la encuesta

Presentación encuesta

0.1) Introducción de que trata la encuesta.

Buenos/as Días/Tardes: soy alumna de la Universidad Politécnica de Valencia. Estoy realizando una encuesta para conocer cuánto saben las empresas españolas que se dedican al sector de la moda sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS). Le agradecería me dedicará unos minutos de su tiempo. Muchas gracias.

Usted ha sido elegido de manera al azar, por lo que le agradecería que contestará con total libertad. Sus datos están sujetos al "secreto estadístico".

0.2) Pequeña explicación de que son los ODS.

Según la página oficial de la Naciones Unidas: "Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) constituyen un llamamiento universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y las perspectivas de las personas en todo el mundo."

En total son 17 Objetivos que forman parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, en la cual se establece un plan de acción con 169 metas para alcanzar antes del año 2030.

Conocimiento y compromiso de la empresa encuestada sobre los ODS

1.1) ¿Cuál es el nombre de su empresa? (Su respuesta no se hará pública). *

(RESPUESTA ABIERTA)

1.2) ¿Qué tipo de actividad económica realiza? * **(RESPUESTA OPCIÓN MÚLTIPLE)**

- Venta minorista
- Venta mayorista
- Producción textil
- Medio de comunicación
- Otro

2) ¿Sabe o entiende que son los Objetivos de Desarrollo Sostenibles? *

- Sí
- No

3) ¿Considera que su empresa realiza una actividad económica que favorece al cumplimiento de los ODS?

- Sí
- No

4) ¿Cuáles de los ODS piensa que su unidad de negocio ayuda a cumplir? *
(RESPUESTA OPCIÓN MÚLTIPLE)

Objetivo 1: Fin de la pobreza

Objetivo 2: Hambre cero

Objetivo 3: Salud y bienestar

Objetivo 4: Educación de calidad

Objetivo 5: Igualdad de género

Objetivo 6: Agua limpia y saneamiento

Objetivo 7: Energía asequible y no contaminante

Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico

Objetivo 9: Industria, Innovación e Infraestructura

Objetivo 10: Reducción de las desigualdades

Objetivo 11: Ciudades y comunidades sostenibles

Objetivo 12: Producción y consumo responsables

Objetivo 13: Acción por el clima

Objetivo 14: Vida Submarina

Objetivo 15: Vida de Ecosistemas Terrestres

Objetivo 16: Paz, Justicia e Instituciones Sólidas

Objetivo 17: Alianzas para lograr los objetivos

Ningún objetivo

5) En caso de que considere que su empresa cumple con algún ODS por favor, indique en que grado de compromiso lo realiza.

- 0%-25%
- 26%-50%
- 51%-75%
- 75%-100%

Las empresas españolas y los ODS

6) ¿Piensa que la mayoría de las empresas españolas del sector moda que se encuentran en el territorio español sabe que son los ODS? *

- Sí
- No

6.1.-En caso de ser positiva la respuesta, ¿qué grado de conciencia y compromiso cree que tienen con los ODS? **(RESPUESTA OPCIÓN ÚNICA)**

- 0-25%
- 26-50%
- 51%-75%
- 76%-100%

6.2- En caso de ser negativa la respuesta, ¿cuál o cuáles cree que son los motivos por los que no conocen que son los ODS? **(PREGUNTA ABIERTA)**

La economía circular y los ODS

7) Utilizando la escala adjunta, indique por favor su grado de acuerdo o desacuerdo, con la siguiente proposición:

“El creciente interés social por el medioambiente y el cambio climático están teniendo incidencia sobre los hábitos de consumo, influyendo así directamente en el desarrollo de la actividad económica y diseño de productos de las compañías del sector moda” **(ESCALA LIKERT)**

- 1- Totalmente de acuerdo
- 2- Bastante de acuerdo
- 3- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- 4- Bastante en desacuerdo
- 5- Totalmente en desacuerdo

8) ¿Cuál o cuáles considera que son los principales motivos por los que las empresas españolas del sector moda se están decantando hacia modelos de negocio más sostenibles? * **(RESPUESTA OPCIÓN MÚLTIPLE)**

- Mejora de la imagen pública de la marca
- Seguimiento de nuevas tendencias de moda sostenibles
- Preocupación por el medioambiente
- Obligación de cumplir con normativas políticas de ámbito medioambiental, económico y social.
- Otra (especifique)

Consumo presente y futuro en el sector moda

9) Ordene según su criterio quienes cree que son las personas que más consumen moda de segunda mano. * **(PREGUNTA DE RANKING)**

- Adolescentes (12 -18 años)
- Jóvenes (19 - 30 años)
- Adultos (31 - 59 años)
- Personas mayores (60 años y más)

10) El sector de la moda de segunda mano ha experimentado un enorme crecimiento en España. En 2022 aumentó la demanda un 33% en comparación con 2021 según datos del portal Milanuncios.com.

¿Piensa que la moda sostenible y circular seguirá en auge en España en los próximos 10 años?

- Sí
- No

11) Para finalizar, en caso de que quiera hacer algún comentario o sugerencia sobre el sector moda y los ODS puede redactarlo en el siguiente espacio: **(RESPUESTA ABIERTA)**

BIBLIOGRAFÍA

AMSE. (2023). *Asociación de moda sostenible en España*.

<https://esmodasostenible.org/marcas-asociadas/#1591871363008-8d69ca4a-dbd4>
[consulta: 28 de abril de 2023]

AUDACES. (2021). "Industria textil: ¿Las materias primas pueden ser naturales y químicas?" en AUDACES 2021.

<https://audaces.com/es/blog/industria-textil-las-materias-primas-pueden-ser-naturales-o-quimicas> [consulta: 16 de abril de 2023]

BANCO SANTANDER. (2022). "¿Por qué el consumo responsable es la clave para un futuro sostenible?"

https://www.becas-santander.com/es/blog/consumo-responsable.html#:~:text=El%20consumo%20responsable%20es%20una,la%20responsabilidad%20y%20el%20respeto.&error=login_required&state=1403b70b-28cd-4af2-829d-a87d28076342 [consulta: 12 de abril de 2023]

Climate Science. (2022). "Textiles: ¿podemos hacer que la moda sea sostenible?" <https://climatescience.org/es/advanced-fashion-textiles-sustainable> [consulta: 18 de abril de 2023]

Cordero, F. (2020). "Cámara de la Alta Costura: ¿Pertenece al Haute Couture?" en *Hydeone Magazine*. <https://hydeonemagazine.com/camara-de-la-alta-costura/> [consulta: 20 de abril de 2023]

Economista, E. (2022). Sociedad Textil Lonia Sa. España. <https://empresite.economista.es/TEXTIL-LONIA.html> [consulta: 25 abril de 2023]

Fashion United. (2022). "Todo sobre la cadena de suministro (tradicional) y los principales agentes de la industria de la moda" en *Fashion United*. <https://fashionunited.es/noticias/contexto/todo-sobre-la-cadena-de-suministro-tradicional-y-los-principales-agentes-de-la-industria-de-la-moda/2022122940067> [consulta: 13 abril de 2023]

Fernández, R. (2023). "IPC mensual de ropa y calzado en España 2016-2022". <https://es.statista.com/estadisticas/477418/ipc-mensual-de-ropa-y-calzado-en-espana/> [consulta: 26 de mayo de 2023]

FORBES. (2022). "Lo que facturan las 10 mayores empresas de moda en España."

<https://forbes.es/empresas/173279/lo-que-facturan-las-10-mayores-empresas-de-moda-en-espana/> [consulta: 27 de abril de 2023]

Greenpeace. (2021). "Puntadas tóxicas: El oscuro secreto de la moda" <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/> [consulta: 13 de abril de 2023]

LA VERDAD. (2019). "Pantalones a 11 céntimos la hora, el salario de las costureras domésticas de India. Las ONG exigen a las compañías occidentales que investiguen inmediatamente estas prácticas, completamente invisibilizadas".

<https://www.laverdad.es/sociedad/salario-costureras-india-20190203085041-ntrc.html>
[consulta: 19 de marzo de 2023]

Lafayette. (2019). "El arte del trazo: descubre cómo se optimiza una prenda".

<https://lafayette.com/el-arte-del-trazo-descubre-como-se-optimiza-una-prenda/> [consulta: 13 de abril de 2023]

Légifrance. (2017). Francia. Diario oficial electrónico autenticado n° 0173 del 26/07/2017. pp 44 de 163

<https://www.legifrance.gouv.fr/download/pdf?id=M3ZZ9c2PN9cfMFZzDu05t7VVNOoH-jvKAGpW2-LQLFk=> [consulta: 26 de abril de 2023]

Mercor. (2022). *Mercor ranking empresas*.

<https://www.mercor.info/es/ranking-mercor-empresas> [consulta: 28 de abril de 2023]

Milanuncios. (2023). "La demanda de moda de segunda mano creció un 33% en 2022".

<https://www.milanuncios.com/prensa/wp-content/uploads/2023/02/NDP-La-demanda-de-moda-de-segunda-mano-crecio-un-33-en-2022.pdf> [consulta: 1 de mayo de 2023]

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO. (2018).

"Un tercio de los microplásticos en los océanos procede de lavar ropa" en Miteco.gob
<https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/carpeta-informativa-del-ceneam/novedades/microplasticos-oceanos-ropa.aspx> [consulta: 12 de marzo de 2023]

Misra, J., & Walters, K. (2016). "All Fun and Cool Clothes? Youth Workers' Consumer Identity in Clothing Retail. *Work and Occupations*". 43(3), 294–325.

<https://doi.org/10.1177/0730888416644949> [consulta: 29 de marzo de 2023]

Modaes. (2022). Klarna for Business, CITYC. "Informe económico de la moda en España 2022". en

Modaes pp 112-114.<https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2022/informe-economico-2022/#page=5> [consulta: 30 de abril de 2023]

Naciones Unidas. (2022). Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/> [consulta: 11 de marzo de 2023]

Naciones Unidas. (2022). Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
[consulta: 16 de marzo de 2023]

Naciones Unidas. (2022). <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/> [consulta: 10 de marzo de 2023]

Naciones Unidas. (2022). Objetivo 1: Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/poverty/> [consulta: 11 de marzo de 2023]

Naciones Unidas. (2022). Objetivo 6: Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/water-and-sanitation/> [consulta: 12 de marzo de 2023]

Naciones Unidas. (2022). Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/> [consulta: 12 de marzo de 2023]

Naciones Unidas. (2022). Objetivo 16: Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/peace-justice/> [consulta: 17 de marzo de 2023]

Orús, A. (2023). "Variación interanual del volumen de las ventas de la industria de la moda en España entre 2007 y 2022".

<https://es.statista.com/estadisticas/478927/variacion-interanual-de-las-ventas-del-comercio-de-la-moda-espana/> [consulta: 26 de mayo de 2023]

Orús, A. (2023). "Gasto de los hogares españoles en prendas de vestir de 2009 a 2021".

<https://es.statista.com/estadisticas/478816/gasto-de-los-hogares-en-prendas-de-vestir-en-espana/#:~:text=Gasto%20de%20los%20hogares%20en%20prendas%20de%20vestir%20en%20España%202009%2D2021&text=En%202021%2C%20los%20hogares%20espa%C3%B1oles,pa%C3%ADs%20durante%20el%20a%C3%B1o%202021> [consulta: 26 de mayo de 2023]

Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). *UN ORG*.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/> [consulta: 26 de mayo de 2023]

Pallares, G. (2021). "Europa: destruir selvas para hacer calzoncillos." (*E. PAÍS, Ed.*) Barcelona, España.

<https://elpais.com/planeta-futuro/2021-12-28/europa-destruir-selvas-para-hacer-calzoncillos.html#:~:text=Este%202021%2C%20España%20y%20otros,del%20mundo%20en%20la%20materia.> [consulta: 12 de abril de 2023]

Pérez Porto, J. G. (2022). "Confección - Qué es, definición y concepto. Definición."

<https://definicion.de/confeccion/> [consulta: 14 de marzo]

Pita, C. (2022). "Ficha las mejores tiendas 'vintage' y mercadillos para comprar ropa de segunda mano guay (y barata)". *Cosmopolitan*.

<https://www.cosmopolitan.com/es/moda/consejos-moda/a35471425/ropa-segunda-mano-barata-tiendas-vintage/> [consulta: 3 de mayo de 2023]

RAE. (2001). *Diccionario de la lengua española*.

<https://www.rae.es/drae2001/población#> [consulta: 1 de mayo de 2023]

social, W. a. (2022). "DIGITAL REPORT 2022: EL INFORME SOBRE LAS TENDENCIAS DIGITALES, REDES SOCIALES Y MOBILE."

<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/> [consulta: 1 de mayo de 2023]

Sostenible o Sustentable. (2023). Marcas de Ropa Sostenible Hecha en España en Sostenible o Sustentable.

<https://sostenibleosustentable.com/es/moda-sostenible/marcas-ropa-sostenible-hecha-espana/#moda-made-in-spain-firmas-de-moda-espanola> [consulta: 2 de mayo de 2023]