



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA POSIBLE
ALTERNATIVA AL MODELO TRADICIONAL DEL
SECTOR TEXTIL, LA MODA SOSTENIBLE.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Iglesias Zaragoza, Núria

Tutor/a: Carrascosa López, Conrado Enrique

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA POSIBLE ALTERNATIVA AL MODELO TRADICIONAL DEL SECTOR TEXTIL, LA MODA SOSTENIBLE.

NURIA IGLESIAS ZARAGOZÁ

ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Tutorizado por:

Conrado Enrique Carrascosa López

Curso Académico 2021-2022

RESUMEN

El presente Trabajo Final de Grado (TFG) trata de realizar un análisis estratégico acerca de la existencia de la posible alternativa al modelo actual que sigue el sector textil, conocido como *fast fashion* o moda rápida. Este se caracteriza por una producción, distribución y consumición de la ropa de manera desproporcionada y desenfrenada, causando impactos negativos en el planeta. Pero este modelo *fast fashion*, que estaba empezando a predominar en el sector, está dando paso a un nuevo modelo más respetuoso con el entorno y las personas, conocido como *slow fashion* o moda sostenible.

A lo largo del presente trabajo se va obteniendo información clara y precisa de quienes forman parte del mundo de la moda, observando si realmente la sociedad ha llegado a un cambio en la mentalidad y concienciación por un compromiso sostenible. A través del análisis interno y externo del sector textil, mediante la utilización de diversas herramientas de estrategia, la observación de los comportamientos de diferentes empresas destacables y con ayuda de la encuesta efectuada a diversas personas consumidoras del sector textil para observar sus hábitos de compra, se ha obtenido una visión a gran escala del sector y de las posibles tendencias futuras, además de un listado con diferentes alternativas e iniciativas para hacer frente al modelo *fast fashion*.

El trabajo concluye con una descripción de cómo se encuentra el sector textil en estos momentos, además de un resumen de cómo están actuando las compañías y los consumidores actuales.

Este trabajo lo que pretende es abrir los ojos a la necesidad de un cambio de hábitos por parte de toda la sociedad acerca del sector textil, mediante la concienciación de los problemas del modelo actual.

PALABRAS CLAVE:

Sostenibilidad, moda sostenible, industria textil, *fast fashion*, *slow fashion*.

ABSTRACT

This Final Degree Project (TFG) is a strategic analysis of the existence of a possible alternative to the current model followed by the textile sector, known as fast fashion. This is characterized by a disproportionate and unbridled production, distribution and consumption of clothing, causing negative impacts on the planet. But this fast fashion model, which was beginning to predominate in the sector, is giving way to a new model that is more respectful of the environment and people, known as slow fashion or sustainable fashion.

Throughout this work, clear and precise information is obtained from those who are part of the fashion world, observing if society has really reached a change in mentality and awareness for a sustainable commitment. Through the internal and external analysis of the textile sector, by means of the use of different strategy tools, the observation of the behaviors of different outstanding companies and with the help of the survey carried out to different consumers of the textile sector to observe their purchasing habits, we have obtained a large-scale vision of the sector and of the possible future trends, as well as a list with different alternatives and initiatives to face the fast fashion model.

The work concludes with a description of the current state of the textile sector, as well as a summary of how companies and consumers are acting.

This work aims to open the eyes to the need for a change of habits by the whole society about the textile sector, by raising awareness of the problems of the current model.

KEYWORDS:

Sustainability, sustainable fashion, textile industry, fast fashion, slow fashion.

RESUM

El present Treball de Fi de Grau (TFG) tracta de realitzar una anàlisi estratègic sobre l'existència de la possible alternativa al model actual que segueix el sector tèxtil, conegut com *fast fashion* o moda rapida. Aquest es caracteritza per una producció, distribució i consumició de la roba de manera desproporcionada i desenfrenada, causant impactes negatius al planeta. Però aquest model *fast fashion*, que estava començant a predominar en el sector, està obrint pas a un nou model mes respectuós amb l'entorn i les persones, conegut com *slow fashion* o moda sostenible.

Al llarg del present treball es va obtenint informació clara i precisa dels que formen part del món de la moda, observant si realment la societat ha arribat a un canvi en la mentalitat i conscienciació per un compromís sostenible. A través de l'anàlisi intern i extern del sector tèxtil, per mitjà de la utilització de diverses ferramentes d'estratègia, l'observació dels comportaments de diferents empreses destacables i amb ajuda de l'enquesta efectuada a diverses persones consumidores del sector tèxtil per observar el seus hàbits de compra, s'ha obtingut una visió a gran escala del sector i de les possibles tendències futures, a més d'un llistat amb diferents alternatives i iniciatives per a fer front al model *fast fashion*.

El treball conclou amb una descripció de com es troba el sector tèxtil en estos moments, a més d'un resum de com estan actuant les companyies i els consumidors actuals.

Este treball el que pretén és obrir els ulls a la necessitat d'un canvi de hàbits per part de tota la societat sobre el sector tèxtil, mitjançant la conscienciació del problemes del model actual.

PARAULES CLAU:

Sostenibilitat, moda sostenible, industria tèxtil, *fast fashion*, *slow fashion*.

ÍNDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
RESUM	3
1. INTRODUCCIÓN	9
1.1 Objeto	9
1.2 Objetivos	11
1.3 Metodología	11
2. MARCO TEÓRICO: LA MODA SOSTENIBLE	14
2.1 ¿Qué es la moda sostenible?	14
2.1.1 Moda	14
2.1.2 Sostenibilidad y desarrollo sostenible.....	15
2.1.3 Moda Sostenible.....	15
2.2 El fast fashion frente al slow fashion	18
2.3 Efectos de la industria textil	22
2.3.1 Efectos en el medio ambiente.....	23
2.3.2 Efectos en las condiciones humanas.....	26
3. ANÁLISIS EXTERNO	29
3.1 Análisis externo general	30
3.1.1 Análisis PESTEL	30
3.1.2 Inductores clave	49
3.1.3 Construcción de escenarios.....	50
3.2 Análisis externo específico	51
3.2.1 Cinco fuerzas de Porter	51
4. ANÁLISIS INTERNO	56
4.1 Análisis de la moda sostenible en empresas destacadas	56
4.1.1 Laagam	57
4.1.2 Stella McCartney	60
4.1.3 H&M	62
4.2 Análisis de los resultados	65
4.3 ¿Cómo se percibe la moda sostenible?	69
4.3.1 Diseño muestral	70
4.3.2 Perfil de la muestra	71
4.3.3 Análisis descriptivo de los resultados.....	72
5. MATRIZ DAFO	81
6. FUTURO DE LA MODA SOSTENIBLE	84

6.1 Alternativas contra el <i>fast fashion</i>	85
6.2 Iniciativas sostenibles.....	89
7. CONCLUSIONES.....	93
BIBLIOGRAFÍA.....	95
ANEXO 1: GUIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA SOBRE MODA SOSTENIBLE	103
ANEXO 2. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	109

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ingresos de las ventas de Zara España S. A. de 2014 a 2020 (en millones de euros).	20
Gráfico 2: Factores del Macroentorno	31
Gráfico 3: Crecimiento del PIB (% anual) mundial desde 1920 a 2020	34
Gráfico 4: Tasa mundial de desempleo por género a nivel mundial entre 2007 y 2022	35
Gráfico 5: Evolución de la fertilidad a escala global a nivel mundial de 2004 a 2019	37
Gráfico 6: Número de personas fallecidas por Covid-19 por continentes a fecha de 20 de marzo de 2022.	38
Gráfico 7: Los refugiados de Ucrania en países vecinos a 3 de marzo de 2022	40
Gráfico 8: Inductores clave	49
Gráfico 9: Las cinco fuerzas de Porter	52
Gráfico 10: Esquema gráfico del cumplimiento de los indicadores sostenibles	68
Gráfico 11: Frecuencia de la adquisición de ropa al mes	72
Gráfico 12: Frecuencia de la inversión mensual en ropa	73
Gráfico 13: Prioridad a la hora de comprar ropa	74
Gráfico 14: Frecuencia de adquisición de prendas sostenibles	75
Gráfico 15: Nivel de conocimiento de marcas de moda sostenible	76
Gráfico 16: Opinión sobre la principal barrera de la moda sostenible	76
Gráfico 17: Nivel de disposición a pagar precios más altos por bienes duraderos	77
Gráfico 18: Opinión del posible replanteamiento hacia una moda sostenible	78
Gráfico 19: Nivel de educación en sostenibilidad	78

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Slogan de Primark _____	19
Ilustración 2: Ropa en el desierto de Atacama _____	25
Ilustración 3: Derrumbe del edificio Rana Plaza _____	27
Ilustración 4: Casos confirmados por Covid-19 a 9 de marzo de 2022 por millón de personas. _____	32
Ilustración 5: Climate Clock (Reloj Climático) de Nueva York. _____	44
Ilustración 6: Camino que sigue la marca Laagam _____	59
Ilustración 7: Colaboración de Stella McCartney con el artista Urs Fischer _____	62
Ilustración 8: Sostenibilidad de H&M _____	63
Ilustración 9: Campaña de Patagonia en el Black Friday _____	86
Ilustración 10: Recolección de publicaciones de Margarita Vintage _____	88
Ilustración 11: Recopilación de fotos de la Fashion Revolution Week 2022 _____	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diferencias más significativas entre los modelos fast fashion y slow fashion _____	21
Tabla 2: Los 15 países que más gastan en I+D _____	42
Tabla 3: Los 5 países con mayores tasas de emisión de CO2 (por combustible fósil y cemento) _____	45
Tabla 4: Matriz de cuatro escenarios para el sector textil en 2022 _____	50
Tabla 5: Ficha técnica del cuestionario _____	70
Tabla 6: Variables socio demográficas _____	71
Tabla 7: Marcas más frecuentadas por los encuestados _____	73
Tabla 8: Matriz DAFO aplicado a una firma textil sostenible _____	81

1. INTRODUCCIÓN

1.1 OBJETO

A medida que han pasado los años se ha ido observado una subida del sector textil y que lleva consigo un incremento de la necesidad de compra del consumidor. Desde hace siglos la moda ha sido un factor muy importante en la sociedad, pero actualmente la producción textil ha alcanzado un crecimiento desproporcionado y preocupante. Ya que se fabrica más ropa de la que podemos llegar a ponernos, lo que implica que se desechen miles de prendas cada año.

De este modo, las empresas y las marcas no son únicamente las culpables de que la ropa sea prácticamente fabricada para usar y tirar. El deseo de los consumidores por hacerse con la última moda que aparece en los escaparates de las tiendas, ha provocado que semanalmente las marcas *low cost* saquen colecciones nuevas como es el caso de Zara, que presenta más de 20 colecciones diferentes al año.

Por tanto, esta situación viene facilitada por el incremento de las plataformas informáticas como son las redes sociales, donde aparecen figuras como los *influencers*, cuyo objetivo es crear una necesidad y deseo de compra en el consumidor, los cuales se encargan de mostrar los productos en sus plataformas. Todo esto, contribuye a que la sociedad siga un modelo de negocio consumista y acelerado, con cantidades enormes de ropa, de carácter lineal y con una duración limitada. Lo que provoca una aceleración del modelo *fast fashion*, que afecta de manera perjudicial tanto al medio ambiente, como a la sociedad.

Se podría añadir que por un lado la población y los consumidores contribuyen al crecimiento del *fast fashion* y alimentar los problemas que conlleva este. No obstante, encontramos la otra cara dentro del sector textil, conocida como *slow fashion* o moda sostenible, movimiento que está empezando a surgir en la sociedad. Esta segunda condición está provocando cambios en buena parte de la población, donde se puede ver una evolución cada vez más destacable por las acciones responsables.

Actualmente, este movimiento se está convirtiendo en una prioridad para las decisiones de compra del usuario, donde estos cada vez exigen valores más

ecológicos y responsables a las empresas y estas también son más conscientes de este cambio en la demanda de los consumidores e intentan adaptarse a esta nueva visión. Aunque, por otro lado, en muchos casos, las marcas simplemente usan estrategias de *green marketing* o incluso, hacen un lavado de cara conocido como *green washing*.

Dicho esto, los daños que produce la moda frenética son cada vez más visibles, y se puede observar que tanto los consumidores, como las grandes marcas y muchos diseñadores de prestigio están tomando consciencia de los fuertes daños que la industria textil actual esta provocando en el mundo y están luchando para lograr que la producción de moda sea una actividad sostenible, eficiencia y ética. Esto ha hecho que la moda sostenible se esté haciendo hueco en el mercado, el cual va en aumento.

Dada esta situación, y ya que la moda se encuentra continuamente presente en nuestra vida y en la de todas las personas, incluso en muchas ocasiones para algunos consumidores ha llegado a ser un *hobbie*, se ha decidido escoger este tema. Por lo que, resulta interesante investigar si los consumidores y las empresas realmente apuestan por este cambio hacia una moda sostenible y ética o simplemente es una fachada o una estrategia.

1.2 OBJETIVOS

Objetivo 1	<ul style="list-style-type: none">• Obtener una visión general y conocer el horizonte en el que se desarrolla la moda y la moda sostenible.
Objetivo 2	<ul style="list-style-type: none">• Observar y analizar la evolución de las industrias hacia la desaceleración del sector y una economía circular.
Objetivo 3	<ul style="list-style-type: none">• Descubrir la actitud y el conocimiento del público en el mundo de la moda sostenible.
Objetivo 4	<ul style="list-style-type: none">• Extraer conclusiones significativas tras el análisis efectuado.

1.3 METODOLOGÍA

Mediante la recopilación de información de diferentes sitios vamos a poder llegar a los objetivos mostrados anteriormente y finalizar con unas conclusiones contundentes.

1. Investigación web

El presente trabajo comienza con un análisis teórico y de actualidad sobre la moda sostenible desde sus inicios hasta las nuevas tendencias, herramientas e iniciativas. De este modo, donde podemos encontrar más referencias e información es en Internet, espacio donde durante los últimos años han crecido numerosos blogs, revistas digitales, artículos de moda y paginas webs especializados que hablan sobre esta nueva tendencia creciente.

2. Investigación bibliográfica

La moda sostenible es un tema que cada vez se está abriendo más puertas y muchos expertos y escritores están publicando libros dedicados a ella. Por tanto,

algunos libros que se han escrito sobre este nuevo movimiento forman parte de la esencia de este trabajo. Estas obras han sido escritas por reconocidas o expertas que de algún modo han querido abrir los ojos hacia este cambio en el sector textil.

Aquí se indican algunos libros de moda publicado en los últimos años que han guiado la investigación:

2.1 Dana Thomas, *Fashionopolis: El precio de la moda rápida y el futuro de la ropa* (2019).

2.2 Sass Brown, *Refashioned: Moda vanguardista con materiales reutilizados* (2013).

2.3 Marta D.Riezu, *La Moda Justa: Una invitación a vestir con ética* (2021).

2.4 Gala González, *Gala Confidential: 10 años de influencer* (2018)

3. Metodología de encuestas

Se ha efectuado una encuesta para obtener información clara y transparente de la concienciación que tiene la sociedad acerca de la moda sostenible y las opiniones que tienen sobre esta, enfocada principalmente a un público joven, de 24 años de media.

Con el objetivo de conocer una respuesta real y actualizada de cómo el consumidor percibe la moda sostenible y de la información que disponen de la misma. Dicha encuesta cuenta de 27 preguntas (Véase en el Anexo) donde respondieron un total de 131 personas mediante la herramienta Google Forms enviada a través de redes sociales, como son Instagram y WhatsApp.

4. Herramientas de estrategia

Para poder lograr los objetivos marcados, se lleva a cabo una investigación cualitativa para conocer el mercado y las diferentes características que presenta el mundo de la moda, en concreto de las empresas que se mueven dentro de él.

En primer lugar, se lleva a cabo el análisis externo a través de diferentes herramientas, entre las que se encuentra el análisis Pestel, los inductores clave y la

construcción de escenarios (entorno general) y por otra parte las 5 fuerzas de Porter (entorno específico).

En segundo lugar, se ha efectuado el análisis interno mediante el análisis de tres empresas destacadas dentro del mundo de la moda y su cumplimiento de los indicadores sostenibilidad y la encuesta.

Finalmente, se sintetiza toda la información recopilada del análisis interno y externo sobre el sector textil, con la matriz DAFO, que permite diferenciar e identificar las distintas debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que presentan las compañías del sector de la moda sostenible.

2. MARCO TEÓRICO: LA MODA SOSTENIBLE

2.1 ¿QUÉ ES LA MODA SOSTENIBLE?

Para poder entender que es la moda sostenible, tenemos que definir por separado los conceptos de moda y sostenibilidad.

2.1.1 MODA

La moda podría llegar a ser definida de forma muy resumida como cambio o búsqueda de la novedad. Según la Real Academia Española, se refiere al uso, modo o costumbre de un gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos que boga durante algún tiempo, o en un determinado país (Real Academia Española, 2022). Pero realmente la moda no se puede relacionar solo con la vestimenta, sino que involucra una serie de factores sociales y culturales, se podría decir que la elección de nuestra vestimenta resalta nuestras diferencias y personalidad, siendo la razón de ser, nuestro estilo e identidad, aunque actualmente la moda se encuentra influenciada por una tendencia marcada por el mercado o por iconos de la moda y que puede cubrir o afectar a nuestra percepción de belleza.

Como dijo Gabrielle Chanel: “la moda no existe sólo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, la forma en que vivimos, y lo que está sucediendo” (Cardo, 2021).

La moda sirve como una herramienta para definirse, donde se puede mostrar el carácter y la personalidad de uno mismo, aporta libertad para transmitir diferentes ideas y emociones, y permite sentirse diferente y bien consigo mismo, es decir puede servir como elemento de ayuda a expresarse.

En general, la moda puede ser una manera distinta de comprender la sociedad y su contexto, ya que como se ha comprobado nunca ha habido una misma moda y toda sociedad tiene diferentes modas o usos y costumbres que determinan su estilo de vida, por lo que esta ha ido de la mano con el ser humano a lo largo de toda su historia reflejando los valores del momento.

2.1.2 SOSTENIBILIDAD Y DESARROLLO SOSTENIBLE

El concepto de “desarrollo sostenible” se determinó por primera vez en el *Informe Brundtland* (1978), un documento desarrollado para las Naciones Unidas, en el que se alertaba de las consecuencias negativas que sufría el medioambiente a causa de la globalización y el desarrollo económico. Es por ello que la idea de “desarrollo sostenible” o “sostenibilidad” fue definida como: “aquello que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones” (MURGA-MENOYO, 2013, pág. 3), teniendo en cuenta aspectos medioambientales, sociales y económicos. Este concepto se aplica en los diferentes ámbitos de la sociedad y por tanto también en el mundo de la moda, el cual supone una nueva visión en la industria.

El concepto de sostenibilidad no solo se centra en el componente ambiental como muchos piensan, si no que también tiene un enfoque en los componentes económicos y sociales.

De este modo, el componente ambiental lo que busca mantener y prevenir los recursos naturales que encontramos en medio ambiente y la naturaleza. En cuanto al componente económico, hace hincapié en la capacidad de generar riqueza de forma adecuada y equitativa en los distintos ámbitos sociales sin dañar la naturaleza y no sacrificar a las generaciones futuras y finalmente el componente social busca que se adopten valores de comportamiento alcanzando niveles altos de calidad de vida, educación y salud. (Sustentabilidad, 2020).

2.1.3 MODA SOSTENIBLE

La fundadora de *Slow Fashion Spain*¹, Gema Gómez, explica que la sostenibilidad en la moda busca lo mismo que en cualquier otro sector, encontrar un equilibrio entre lo que se produce, lo que se consume y el medioambiente. En

¹ Organización nacida en 2011 que tiene como objetivo crear una industria textil limpia y alternativa a la industria convencional actual o *fast fashion*.

otras palabras, no acelerar o producir más de lo que se necesita, no contaminar con tóxicos los recursos naturales y tener en cuenta los recursos, bienes y las necesidades de la futuras generaciones (Paolini, 2020).

El concepto de “moda sostenible” surgió por primera vez en 2007, por la defensora del *Centre For Sustainable Fashion* de Londres, Kate Fletcher. Esta fue una de las pioneras en dar visión con su libro *Gestionar la sostenibilidad en la moda: diseñar para cambiar* (2008) donde explica que el nuevo concepto apela tanto al ámbito ético-social como al ecológico y debe respetar estos parámetros en toda la cadena de producción de una prenda de ropa. Es decir, este concepto surge como una protesta o crítica al *fast fashion*, ya que una vez conscientes de como repercute este modelo en el planeta, gran cantidad de personas tomaron iniciativa al respecto. Como dice la fundadora de *Less&Conscious*²: “si se supiera lo que hay detrás de una marca de moda que no es sostenible, la gente se replantearía donde está invirtiendo su dinero” (Abajo, 2020). Dicho de otra forma, si la sociedad reflexionara a cerca de lo que deciden comprar y vestir y existiera una etiqueta que especificara como en el caso de los alimentos, todos tóxicos que contiene, los productos dañinos para la salud que se han necesitado para conseguir el color de las telas o que se han producido por personas que no cobran el salario mínimo o trabajan en unas condiciones pésimas, entre otras muchas cosas más, muchos se replantearían sus compras.

Los cambios en el sector textil vienen dados como consecuencia de los cambios producidos en a sociedad, y el *slow fashion* o moda sostenible está cada vez más presente. La preocupación por el impacto de esta moda descontrolada está abriendo los ojos a los consumidores durante las últimas décadas, y esto se puede observar sobre todo en las personas más jóvenes. Los gobiernos, empresas y personas están abriendo paso poco a poco a este nuevo estilo de vida y apuestan por el cambio.

Por lo que, este nuevo sistema pretende luchar por practicas en la producción, diseño y consumo que son respetuosas tanto con el medioambiente y con todas las

² Plataforma impulsada por María Abajo con la misión de visualizar marcas que apuestan por la sostenibilidad.

personas involucradas dentro del sector textil. De ahí que la moda sostenible se interese por aspectos como la contaminación, las emisiones CO₂, la sobreproducción de ropa, el uso de pesticidas y tóxicos y la mejora de las condiciones laborales y salarios dignos a los trabajadores. (Chan, 2021).

De este modo, cada empresa que decide incorporar este tipo de producción basada en la sostenibilidad busca desarrollar un modelo empresarial ético y eficiente, por tanto se puede destacar diferentes formas o puntos de vista de concebir la moda sostenible, y cada una de estas persiguen objetivos diferentes.

Dana Thomas (2019) en su libro *Fashionopolis: El precio de la moda rápida y el futuro de la ropa*, explica la diferencia entre cada tipo de negocio. Por ello muestra las distinciones entre el *slow fashion* o moda lenta con la producción de moda de manera consciente, eficiente y ética. Thomas describe la moda lenta como: “un creciente movimiento de fabricantes, diseñadores y comerciantes de todo el mundo que, en respuesta a la moda rápida y la globalización, han reducido significativamente su ritmo y ambición financiera, liberándose para concentrarse más en crear artículos con un valor inherente, acompañar la experiencia del cliente y reducir el impacto ambiental” (Thomas D. , 2019, pág. 121).

La diseñadora de moda Natalie Chanin, creadora de la marca Alabama Chanin, relaciona la moda lenta con lo minoritario y local en lugar de la masificación. Pone en valor la artesanía y respeta la tradición a la vez que abraza la tecnología moderna con el fin de desarrollar una producción más eficiente y limpia posible. Asimismo, habla de la importancia de tratar correctamente a los trabajadores y fomentar una compra mucho más local y cercana. Ella misma argumenta: “es cuestión de tratar bien a los trabajadores, y comprarle a la persona del vecindario cuya cara conoces y por la que sientes cariño”. (Thomas D. , Fashionopolis, 2019, pág. 121).

Otra manera de concebir la sostenibilidad en el mundo textil es aquella que crea temporadas y tendencias. Esta lleva a cabo un diseño consciente en todas sus producciones y tiene en cuenta que en el momento que se fabrica un producto se está creando una huella medioambiental. Es el caso de Stella McCartney que concibe la sostenibilidad como: “una cosmovisión ecológica donde la naturaleza está en el

corazón de todo”, y además, tanto en el ámbito económico como el político, se encuentran dentro de esta idea. (Stella McCartney, 2022).

La moda sostenible surgió por primera vez en los años sesenta, cuando parte de la población empezó a ser consciente del impacto que generaba la producción de la ropa de carácter desenfrenado sobre el planeta. Y desde ese momento se empezaron a establecer cambios en los modelos de distintas compañías. Más adelante en la década de los ochenta y noventa salieron a la luz diferentes campañas para concienciar al público sobre el movimiento contra las pieles con la esperanza de disuadir a los consumidores de comprar productos de piel. Una de las organizaciones que fue protagonista de este movimiento fue *Lynx*³ que cambió con éxito la opinión pública del Reino Unido hacia el uso de pieles a través de campañas publicitarias respaldadas por fotógrafos y celebridades destacadas como David Bailey y Linda McCartney, entre otros (Allisonsmf, 2012). Finalmente, la década de los noventa y los dos mil destacó por un incremento del interés por la moda ética, responsable y sostenible, guiada por acontecimientos como la campaña Detox de Greenpeace y la catástrofe de Rana Plaza, que ambos señalaron la necesidad de un cambio (Gestal, 2019). Hoy por hoy diferentes estudios confirman que la moda sostenible seguirá creciendo de manera significativa pero como dice Petar Jovančić⁴: “la industria textil llegará a ser 100% circular pero nadie puede saber cuando” (Jovančić, 2022).

2.2 EL FAST FASHION FRENTE AL SLOW FASHION

El *fast fashion* o moda rápida, es un modelo de producción acelerado que está haciendo de la industria de la moda algo insostenible, impulsándola hacia la producción masiva y a gran escala con precios muy bajos o *low cost*. Una de las características más destacables de este modelo es la aparición mensual, incluso en

³ Organización británica que luchó por los derechos de los animales con el objetivo de inspirar y educar a las generaciones futuras sobre la importancia y la singularidad de diferentes animales.

⁴ Responsable de investigación en desarrollo de materiales textiles del Centro Tecnológico de Catalunya (Euracat).

diferentes compañías semanal de colecciones de moda, diseñadas y producidas a un ritmo acelerado y de bajo coste, donde los consumidores tienen acceso a la últimas novedades a un precio muy bajo, lo que incita a consumir prendas nuevas constantemente. Cada colección o prenda diseñada sigue un modelo lineal, donde las prendas que se producen pasan a los consumidores que las compran, usan y desechan con facilidad, porque a las pocas semanas, incluso días aparece una prenda nueva, y de bajo costo, que el consumidor cree desear (Rey, 2020).

Este modelo se ha ido consolidando en el mercado poco a poco hasta que a finales de la década de 1990 y la década de 2000, la moda rápida alcanzó su punto máximo, donde las compras se han ido incrementando y grandes compañías como son Zara, Primark o H&M se han apoderado del mercado (Rauturier, 2021). El objetivo principal de estas marcas es llegar a tener unos sistemas de producción y distribución destacables, ya que para sus diseños o proyectos suelen basarse en diseñadores prestigiosos y tendencias del momento.

La gran cantidad de ventas que muestran estas marcas son impresionantes. Como, es el caso de Primark, que en septiembre de 2021 alcanzó (mes de cierre del ejercicio) una cifra de 5.600 millones de libras esterlinas. Incluso con un decrecimiento de 300 millones en comparación con la facturación de 2020, sigue siendo una cifra realmente alta. (Orús, 2021).

Ilustración 1: Slogan de Primark

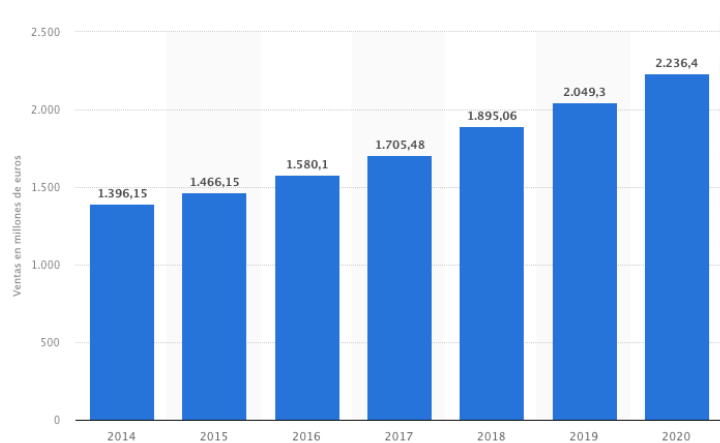


Fuente: Primark.com

Otro es el caso de Zara, marca más destacable dentro del grupo Inditex. Las ventas de esta marca reportaron en 2020 unos ingresos solo en España de 2.236,4

millones de euros. Lo que como vemos en el Gráfico 1, en 2020 se ve un incremento de alrededor de 187 millones con respecto a las ventas realizadas en el año 2019 (Orús, 2021).

Gráfico 1: Ingresos de las ventas de Zara España S. A. de 2014 a 2020 (en millones de euros).



Fuente: statista.com

El surgimiento del modelo *fast fashion* ha sido un detonante para que la industria de la moda se convierta en la segunda más contaminante que existe en el mundo. Mediante este modelo de producción que ofrece una oferta abundante, incesante y barata, con un sistema de producción de respuesta rápida, inventarios dinámicos y decisiones modificadas a tiempo real, consiguen que los precios puedan mantenerse bajos estrujando a los proveedores, produciendo en un país en desarrollo con condiciones laborales pésimas y plagiando con descaro ideas de otros diseñadores, además de tener unas condiciones catastróficas en el medioambiente. Por tanto, como sentido opuesto a la aceleración de este modelo, el movimiento *slow fashion* ha empezado a hacerse más fuerte funcionando como un factor imprescindible en las empresas del sector textil. Las diferencias más significativas entre los distintos modelos de moda que actualmente dominan el sector se pueden observar en la Tabla 1.

Tabla 1: Diferencias más significativas entre los modelos *fast fashion* y *slow fashion*

FAST FASHION		SLOW FASHION
Alcance de la industria	Grandes compañías con una facturación de \$1.44 billones de dólares al año.	Pequeñas y medianas empresas.
Materiales	Utiliza materiales sintéticos a base de petróleo y tintes artificiales que contienen metales pesados, como cobre y cromo.	Utiliza materiales orgánicos biodegradables de origen local y material natural. Además incluye materiales reciclados para reutilizarlos.
Fabricación	Tiene impactos negativos en el medio ambiente durante la producción.	Utiliza componentes menos nocivos y emplea métodos de producción ecológicos y tradicionales.
Protocolo	Métodos modernos y poco éticos.	Métodos convencionales que tienen un impacto menor en el medio ambiente.
Producción	Proporciona productos elaborados de forma rápida y masiva.	Bajo volumen de productos, hecho a mano, por encargo y disponible en edición limitada.
Presencia de tóxicos	Presenta gran cantidad de tóxicos cancerígenos.	Materiales orgánicos y ecológicos seguros.
Costes y calidad	Productos baratos y de baja calidad.	Productos caros y con una duración elevada.
Condiciones laborales	Posibles infracciones de las condiciones laborales como consecuencia de la acelerada velocidad de manufactura para cumplir con las tendencias.	Utiliza personas del área local o cercana, que sirve como medio para proporcionar medios de subsistencia.

Ética moral	Malas condiciones de trabajo con bajos estándares.	Pequeñas industrias con buenas ganancias y salarios justos.
Sostenibilidad	Es difícil crear un producto sostenible al producir de manera masiva y sin ser conscientes de sus impactos en el planeta.	Pequeñas cantidades de un producto de alta calidad, teniendo en cuenta aspectos ambientales, sociales y económicos.
Marcas	H&M, Zara, Primark, C&A, Forever 21	Reformation, Ecoalf, Laagam, It's Lava, Agosto Studio.

Fuente: Elaboración propia a partir de *Fast vs Slow Fashion* (S. Aishwariya, 2019) y *Sustainable development of slow fashion businesses: customer value approach* (Jung y Jin, 2016).

2.3 EFECTOS DE LA INDUSTRIA TEXTIL

El incremento del consumo de ropa ha sido posible a causa de la reducción de los precios de las prendas, llegando a obtener actualmente 5 veces más ropa que la que tenían nuestros abuelos. Esta acumulación descontrolada de prendas *low cost* es posible a causa de la obtención de una mano de obra cada vez más barata, lo que a su vez impacta negativamente en nuestra salud, el planeta y la vida de los trabajadores de la industria (Charpail, 2017). A pesar de todos los males que presenta la industria textil en el mundo, su popularidad se mantiene imbatible y sigue creciendo, donde algunas marcas destacadas parece que no tienen escrúpulos cuando hablamos de contaminación. Como Burberry en 2018 que destruyó todos los productos que no logró vender valorados en 28,6 millones de libras con el fin de proteger su marca, para impedir que sus productos fueran vendidos o robados en lugares equivocados a un precio distinto. (LONDRES, 2018). Por lo que esto se traduce en una falta de respeto terrible a las personas que fabrican esos artículos, a los recursos naturales que hicieron falta para crearlos y, en último lugar, un desdén de la marca hacia sus propios productos.

Por otro lado, es verdad que muchas marcas están empezando a actuar de forma distinta para reducir el impacto de la industria textil en la sociedad y cada vez son más las empresas que están asumiendo de forma voluntaria la responsabilidad que tienen los efectos de su actividad sobre el mercado y la sociedad, así como en el medio ambiente y las condiciones humanas. Aunque esta contaminación no es solo causada por las actividades de las empresas, si no también por los consumidores, ya que con la compra de las prendas también incitamos a la continuidad de este fenómeno.

A continuación, se van a especificar diversos efectos que una producción masiva de ropa provoca en la sociedad y el medio ambiente.

2.3.1 EFECTOS EN EL MEDIO AMBIENTE

Como decíamos anteriormente, la industria textil es la segunda más contaminante del planeta después de la industria petrolera. Y a medida que esta industria se ha hecho grande, también lo ha hecho el daño ambiental.

Desde hace décadas la industria del *fast fashion* fabrica prendas de vestir de baja calidad y poca duración (donde la media de uso es de 7 veces) lo que ha implicado que el consumo mundial de ropa se duplicara por dos entre 2000 y 2014. Hoy por hoy, el promedio de compra de ropa es de 5 kg por persona al año, aunque en Europa y EE.UU se puede observar hasta unas cifras medias de 16kg. Además, se prevé que este se incremente hasta 102 toneladas en 2030. (Sabine Loetscher, Starmanns, & Petrie, 2017 September).

Por otro lado, al producir prendas de ropa a un ritmo frenético, provoca que las compañías deban utilizar muchos más recursos naturales para poder fabricar nuevas prendas, como es un incremento de la utilización de pesticidas y fertilizantes, de productos químicos, altos consumos de energía, incremento de materiales sintéticos no biodegradables y un gran consumo de agua, todo esto tiene un impacto perjudicial y masivo en el medio ambiente y también en nuestra salud.

Contaminación del agua: En muchos de los países productores de prendas de vestir, los desechos tóxicos se arrojan directamente a los ríos y arroyos, sin ningún

tratamiento previo. Como es el caso de las lavanderías de Xintang, una ciudad en la provincia de Guangzhou, China, que proclama ser la “capital mundial del vaquero”. La depuradora de agua local cerró hace años, dejando que las fabricas vertieran los residuos en el rio de las Perlas. Este se volvió opaco y la vida acuática dejo de sobrevivir. Greenpeace ha informado que el rio contiene altos niveles de plomo, cobre y cadmio, lo que impide que la luz penetre en el fondo, provocando la muerte de la flora y la fauna acuática. Además, las calles de Xintang están cubiertas de polvo azul, y los trabajadores sufren erupciones cutáneas, infertilidad e infecciones pulmonares (Thomas D. , 2019, pág. 104).

Consumo de agua: La industria textil consume grandes cantidades de agua para producir ropa, ya que se necesitan millones de litros para el teñido y el acabado de las prendas de vestir. Para tener una visión general, para la producción de un kilogramo de algodón es necesario 10.000 litros de agua dulce o alrededor de 3.000 litros para una camisa de algodón (Le, 2020). Por tanto, esto presenta una gran tensión sobre este recurso natural y alguna de las consecuencias ha sido la desertificación del Mar de Aral (Charpail, 2017).

Si la producción del textil continua al ritmo actual, en 2030 la demanda de agua superará en un 40% las reservas mundiales (Thomas D. , 2019, pág. 95).

Microfibras en el océano: Al lavar una prenda de ropa, alrededor de 700.00 microfibras se pueden llegar a liberar en el agua terminando en los océanos. Además, esta fibras se descomponen en el agua creando una sustancia tóxica con un impacto nocivo en los ecosistemas marinos y esto termina en la cadena alimentaria humana causando efectos negativos para la salud.

Algunos estudios recientes demuestran que el uso de fibras sintéticas libera microfibras de plástico en el aire, donde cada año se producen entre 90 y 120 millones de microfibras que son liberadas al aire por la secadora de un hogar medio (Profesional, 2022).

Acumulación de desechos: A causa de este nuevo modelo de producción de ropa de forma masiva que deriva en un incremento del consumo de la ropa, ha hecho que cada vez le demos menor uso a la ropa antes de cambiarla por una nueva, lo que significa un aumento de los desechos. De este modo, los ciudadanos tiramos una

media de 30 kg de ropa al año, donde solo el 15% se dona o se recicla para la producción de otras prendas o para la conservación de sus hilos o talas, las demás prendas van directamente al vertedero, las cuales se incineran o terminan en lugares como el desierto de Atacama.

Ilustración 2: Ropa en el desierto de Atacama



Fuente: okdiario.com

Productos químicos: Para la fabricación de las prendas de ropa uno de los componentes más presentes son los productos químicos. Estos no solamente afectan al medioambiente, sino también a la salud tanto de los trabajadores como de los consumidores, ya que podemos encontrarlos en los tintes y en los diferentes procesos de fabricación los textiles. Muchas sustancias pueden continuar y liberarse a largo de sus diferentes usos y así, afectando de forma directa en los consumidores, incluso llegar a significar riesgos como cáncer no asumibles.

Otros efectos: También se puede destacar efectos como el cambio climático debido a la gran cantidad de energía que se utiliza en diferentes aspecto de la cadena de valor como son la producción, fabricación y la distribución de las prendas provocando así cantidades enormes de gases de efecto invernadero. La degradación de los suelos y desertificación, puede suponer un amenaza para la seguridad alimentaria y tiene efectos como el calentamiento global. Y por otra parte la destrucción de la selva tropical, que se traduce como una amenaza para el ecosistema y las comunidades indígenas a causa de la perdida de los bosques (Charpail, 2017).

2.3.2 EFECTOS EN LAS CONDICIONES HUMANAS

Sabemos desde hace décadas, que gran cantidad de la ropa que compramos a las grandes marcas reconocidas y destacadas dentro del mundo de la moda se fabrica en países donde los derechos y condiciones de los trabajadores son limitados o inexistentes. De hecho, estas cambian de ubicación sus sitios de producción con regularidad, para buscar mano de obra cada vez más barata.

De este modo, muchos empresarios con gran poder, están explotando la mísera y se aprovechan de manera continuada de las poblaciones más pobres que no tienen más remedio que trabajar en cualquier fabrica clandestina por salarios y condiciones pésimas, que incluso el término “trabajo esclavo” se usa para describir las condiciones laborales que muchos de los trabajadores del continente de Asia están experimentando actualmente, (Charpail, 2017) donde destacamos países como Bangladesh, Camboya, Pakistán, Filipinas, Tailandia, entre otros (Beriain, 2011, pág. 122).

En estos países encontramos talleres fantasmas que no constan en ningún registro. Fabricas donde lo único en buen estado son las máquinas. No hay salidas de emergencia ni extintores, las ventanas tienen verjas de hierro, las escaleras y puertas suelen estar bloqueadas por bultos o cajas. No hay inspectores de trabajo. La mala ventilación empeora el ruido, el calor y la inhalación de productos químicos. La limpieza de las maquinas se hace con chorros de arena, que provoca silicosis. Esas estructuras son un peligro y pueden provocar de forma sencilla incendios y accidentes frecuentes. Los trabajadores sufren acoso sexual. Los gerentes despiden a las embarazadas o les niegan el permiso de maternidad. La sindicación está represaliada. Y los trabajadores suman todas las horas que pueden, porque con el sueldo base no les permite vivir. (Riezu, 2021, pág. 32 y 33)

Una de las catástrofes más destacables en el mundo de la confección fue el desastre de Rana Plaza. El 23 de abril de 2013 el complejo de seis plantas Rana Plaza, situado en las afuera de Dhaka (Bangladesh) sufrió una explosión que sacudió el edificio y agrietó como una falla un muro del segundo piso. Al día siguiente, a los empleados se les obligó a ir a trabajar donde todos se presentaron por temor a que no se les pagara a final de mes. De pronto la factoría se derrumbó con ellos dentro y provocó

1.134 muertes y más de 2.000 heridos (Fatás, 2018). Su impacto supuso un antes y un después; a partir de ese año surgieron movimientos globales y campañas para la reforma sistemática de la industria, y más de 200 empresas como Primark, Inditex, Abercrombie & Fitch, Benetton y H&M firmaron un acuerdo para mejorar los estándares de salud y seguridad en los centros de trabajo.

Ilustración 3: Derrumbe del edificio Rana Plaza



Fuente: elpais.com

Las noticias de Rana Plaza fueron contundentes e ineludibles, pero a pesar de esto los estadounidenses no cambiaron sus hábitos de consumo de ropa. Y en 2013 gastaron 340 mil millones de dólares en moda, donde la mayoría de la ropa estaba producida en Bangladesh y parte de ella por trabajadores del Rana Plaza en los días previos al derrumbe. (Thomas D. , 2019, pág. 81).

A pesar del surgimiento de diferentes movimientos y luchas para terminar con el trabajo clandestino, actualmente la Organización Internacional del Trabajo señala 30 países (entre ellos Uzbekistán, Brasil, Mali, Azerbaiyán, Paraguay) donde las manos pequeñas y hábiles de niños trabajan en el textil, sobre todo en el algodón y el cuero. Acusa a otros (Benín, India y Kazajistán) de trabajo forzado de minorías étnicas, con restricciones a la libertad de movimiento, acoso sexual, maltrato psicológico y violencia. Y China, afirma que sus campos de trabajo, son escuelas de formación profesional, donde las jornadas duran 12 horas, pero en los picos de trabajo se alargan hasta 18 horas los siete días a la semana. Todo esto forma parte de la llamada economía informal, un mercado sin regulación ni derechos que

sostienen la renta de zonas empobrecidas (D.Riezu, La moda justa. Una invitación a vestir con ética, 2021, pág. 34 y 35).

3. ANÁLISIS EXTERNO

A causa de aspectos como la globalización y las nuevas tecnologías el sector textil se ha experimentado una drástica transformación durante los últimos años. Las diferentes empresas que se encuentran dentro de la industria textil evolucionan en un entorno cada vez más dinámico y desigual. Como consecuencia de que la moda cambia de forma muy rápida y cada poco tiempo van surgiendo nuevas tendencias y diseños.

El impacto que ha causado en la sociedad la aparición de las nuevas tecnologías, los cambios continuos por parte del consumidor, la aparición de continuos competidores y la introducción de nuevos métodos empresariales y sociales han alterado la industria textil tradicional, y esto ha afectado a las diferentes formas de producir, distribuir, comercializar y vender la ropa. De este modo, las industrias se encuentran en una tesitura de continuos cambios para adaptarse al entorno y mantenerse competitivas.

Con el fin de realizar nuestro estudio es necesario e imprescindible conocer todos los factores que pueden llegar a afectar en mayor o menor medida al sector textil.

El análisis externo o análisis del entorno se interesa por aquella parte del entorno que afecta de alguna manera en el sector que vamos a estudiar. Este análisis ayuda a identificar y detectar los efectos positivos (oportunidades) y negativos (amenazas) y determinar la mejor respuesta para las mismas. El entorno son todos los factores externos como acontecimientos, situaciones y tendencias en un sector específico que afectan al desempeño y que no se pueden controlar.

El análisis externo puede dividirse en dos niveles: el entorno general o genérico y el entorno específico.

3.1 ANÁLISIS EXTERNO GENERAL

El entorno general hace referencia al ámbito externo que circunda a la compañía y se percibe a partir de una visión genérica derivada del sistema socioeconómico en el cual se realiza la actividad. Es decir, este hace referencia al marco global o conjunto de factores que afectan de la misma manera a todas las empresas de una determinada sociedad o ámbito geográfico.

Con la exploración del Macroentorno o externo general se busca obtener información que posibilite a la compañía detectar distintas variables dentro del sistema económico y social que pueden influir de forma más directa en su estrategia y evaluar su efectos (Johnson, Scholes, & Whittington, 2010, pág. 25).

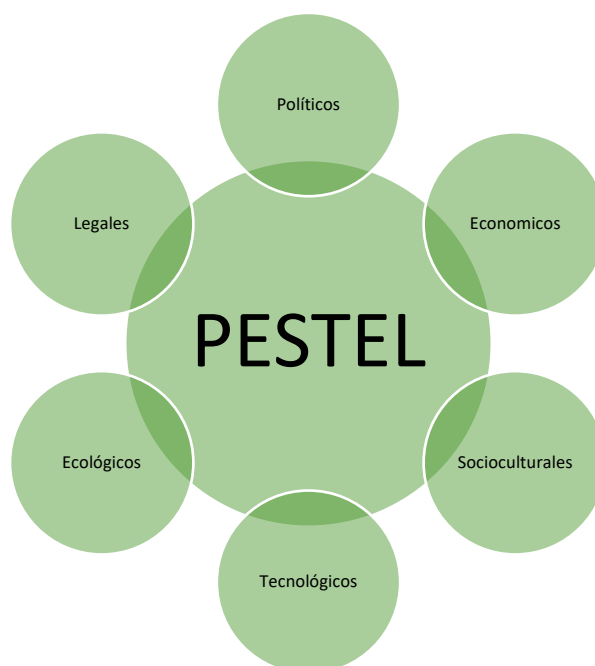
Para ello van a aplicarse diferentes técnicas, en primer lugar la herramienta de estrategia que consiste en el análisis PESTEL, en segundo lugar se aplicará los inductores clave y finalmente la construcción de escenarios. Y esto nos llevará a poder identificar las diferentes oportunidades y amenazas que impactan de manera directa en el sector textil.

3.1.1 ANÁLISIS PESTEL

Mediante el análisis PESTEL se observará las variables que pueden alterar o afectar a la estrategia que lleva a cabo un sector en el futuro (Johnson, Scholes, & Whittington, 2010, pág. 25 y 26). El cual nos ayudará a proporcionar una visión general del entorno.

El análisis PESTEL se dividen en seis tipos de influencias o factores del entorno: política, económica, social, tecnológica, ambiental y legal.

Gráfico 2: Factores del Macroentorno



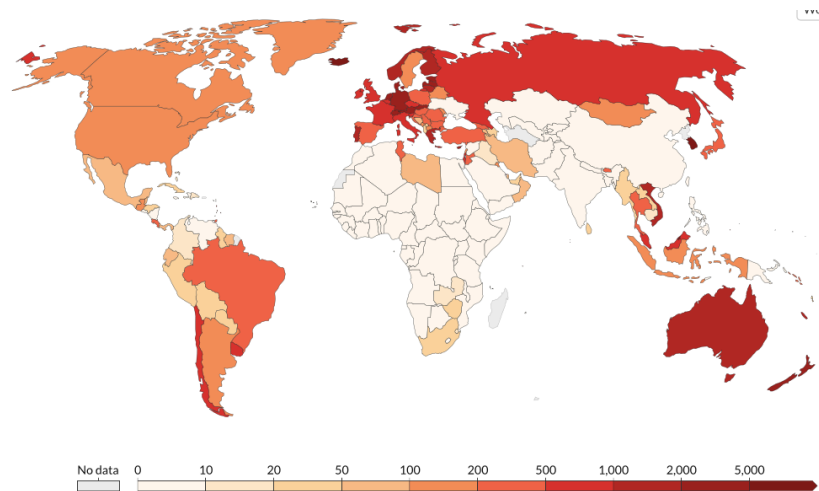
Fuente: Elaboración propia

Factores políticos: En esta etapa se analizan los aspectos políticos que afectan de forma directa en el sector textil. Se hablará principalmente sobre la estabilidad política y del gobierno, los acontecimientos por la pandemia y el conflicto entre Rusia y Ucrania.

Acontecimientos de la pandemia: La Covid-19 es una enfermedad infecciosa que en diciembre de 2019 se detectó en China a causa del surgimiento del virus SARS-CoV-2 y se ha ido expandiendo por el resto del mundo de forma masiva a principios de 2020. La Organización Mundial de Salud (OMS) de forma instantánea reconoció la importancia de este brote y lo calificó como pandemia el 11 de marzo de 2020.

A 21 de enero de 2022 se han afirmado más de 343 millones de casos de Covid-19 alrededor de 258 países y un total de 5.5 millones de fallecidos. Aunque por el lado contrario, en enero de 2022 se han contabilizado un total de 4500 millones de personas con al menos una dosis de la vacuna, lo que representa un 60% de la población mundial.

Ilustración 4: Casos confirmados por Covid-19 a 9 de marzo de 2022 por millón de personas.



Fuente: Johns Hopkins University CSSE/ourworldindata.org

Actualmente y con ayuda de las vacunas el número de contagios y de muertes causadas por el Covid-19 se ha reducido. Además, algunos países han establecido diferentes medidas para controlar los contagios como estableciendo de forma obligatoria el carnet de vacunación para acceder a servicios como la hostelería o el ocio nocturno.

No obstante, 2022 también arranca con la sexta ola de la pandemia y la variante ómicron disparando la incidencia acumulada a lo largo del mundo. A pesar del éxito de la campaña de vacunación, la incertidumbre continuará durante meses.

Conflicto entre Rusia y Ucrania: La relación entre Rusia y occidente se encuentra en uno de los momentos más tensos desde que Rusia comenzó su invasión a Ucrania.

La tensión aumentó el 22 de febrero, cuando el presidente ruso, Vladímir Putin, anunció luz verde a una “operación militar especial” en Ucrania, donde las tropas de Moscú empezaron a bombardear en distintas ciudades destacadas.

Desde que el mandatario ruso empezó con la ofensiva militar, más de 2.000 civiles han muerto en el curso de lo que va de guerra. A día de hoy, continúan los combates, las batallas y los bombardeos en Ucrania, y parece que hasta ahora, Putin no parece estar interesado en establecer pactos para terminar con la operación militar.

Estabilidad política: La situación política global se encuentra en una situación bastante crítica, la aparición de forma continua de distintos factores como la pandemia Covid-19, las tensiones comerciales, el conflicto entre Rusia y Ucrania, el cambio climático y otros factores destacables, ha significado que los movimientos de las compañías, los mercados o las economías están afectados de forma directa por las decisiones, las condiciones o los acontecimientos políticos. De este modo, se han tenido que tomar numerosas decisiones durante estos últimos años en un limitado margen de tiempo debido a la rapidez de los acontecimientos que están sucediendo en el mundo.

Además, se ha tenido que hacer frente y poner en marcha diferentes planes para la regulación de la pandemia, la crisis y la posible guerra que está por venir.

Por todo esto, se puede concluir que la estabilidad de la política mundial no está pasando por su mejor momento y se tendrá que ir viendo como se soluciona y evoluciona a medida que pasen los meses.

Factores económicos: En ella se recogen los factores económicos más destacables como son la evolución del PIB, el desempleo o la inflación.

Como hemos introducido anteriormente durante los últimos años, el Covid-19 y las medidas implantadas por los gobiernos han ido marcando todos los aspectos significativos en el mundo, desde la política hasta la economía y la tecnología.

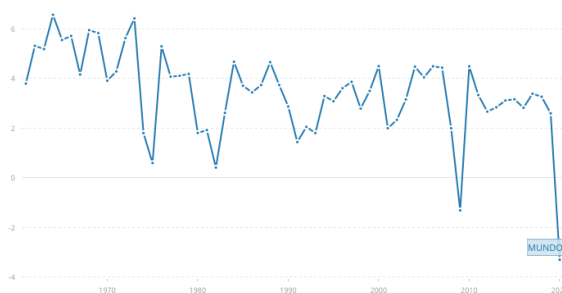
Debido a la incertidumbre creada por las variantes del coronavirus y de diferentes aspectos que afectan a la economía mundial como son el aumento de la inflación, la deuda y la desigualdad de ingresos. Esta se encuentra actualmente en un periodo de desaceleración que se podrá extender hasta fines de 2023, según advirtió el Banco Mundial.

PIB Mundial: La Covid-19 ha desatado una crisis mundial, que no solo ha provocado un enorme costo humano, sino que también está generando una recesión mundial que podría ser la más profunda desde la Segunda Guerra mundial. El cambio de comportamiento voluntario y la introducción de restricciones en los primeros meses de 2020 para frenar la transmisión del coronavirus provocaron una

paralización de la economía mundial con una caída récord del PIB en las economías avanzadas.

En particular el sector servicios y el turismo se vieron más afectados por los cierres o los temores de los consumidores que otros como las empresas digitales y las tecnologías de comunicación o información que tuvieron un gran auge. De este modo, las economías que de una forma o otra se encuentran relacionadas con el turismo han experimentado una crisis más profunda: en Europa, los países mediterráneos fueron los que más sufrieron. En todo el mundo, las economías con el mayor descenso del PIB entre 2019 y 2020 fueron países como Macao (-56,9%) y las Maldivas (-33,2%) frente a una media mundial del -3,5%, según datos del Banco Mundial.

Gráfico 3: Crecimiento del PIB (% anual) mundial desde 1920 a 2020



Fuente: Banco Mundial y OCDE

Como se puede observar en el Gráfico 3 según la OCDE y el Banco mundial el PIB mundial disminuyó más de un 3,5% en 2020, hasta llegar en diciembre de 2020 hasta -4,2%. Pero en 2021 con la recuperación de la economía de forma fluida para gran parte de los países y regiones se repuntó una cifra de 5,5%.

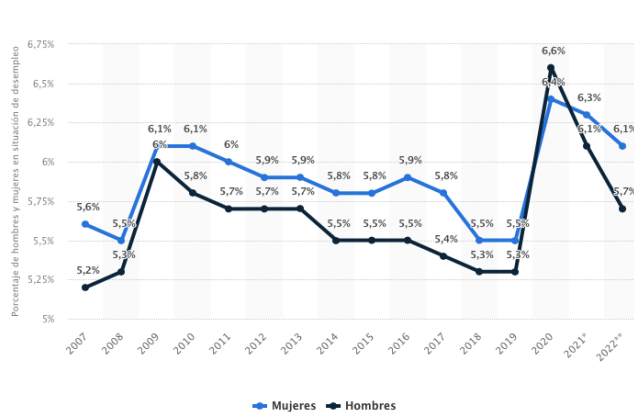
La OCDE y el Banco Mundial han establecido que durante los próximos años la economía global se recuperará a un ritmo constante y progresivo de la crisis del Covid-19, con unas previsiones para el PIB del 4,5 % en 2022 y del 3,2 % en 2023, pero las cifras pueden llegar a ser modificadas principalmente por el conflicto bélico y por otros aspectos significativos que están afectando al mundo a día de hoy (Hurtado, 2022).

Desempleo: Actualmente las perspectivas de empleo a nivel mundial se mantienen en una situación complicada, ya que aspectos como las nuevas variantes de Covid-

19 han frenado el crecimiento y restringido la contratación. La OIT (Organización Internacional del Trabajo) ha llevado a cabo su previsión de una tasa de desempleo de 5,7% para 2022, donde el desempleo se incrementa a 205 millones de personas, lo que supondrá una cantidad de personas desempleadas superior a las cifras anteriores al Covid-19 de 187 en 2019. Además, según la OIT, la crisis del Covid-19 ha empeorado las desigualdades preexistentes al golpear con más fuerza a los trabajadores vulnerables, incluidas las mujeres, cuyo empleo se redujo en un 5% en 2020, frente al 3,9% de los hombres. (Sharma, 2021).

Finalmente, la recuperación del mercado laboral está siendo más rápida en aquellos países de ingresos altos, donde una mayor proporción de la población ha sido vacunada. La OIT añade que las naciones más desarrolladas representan alrededor de la mitad de la disminución mundial del desempleo entre 2020 y 2022. Y los países con unas rentas bajas son los que peor lo han y están pasado durante su recuperación.

Gráfico 4: Tasa mundial de desempleo por género a nivel mundial entre 2007 y 2022



Fuente: *statista.com*

El Gráfico 4 despliega la tasa mundial de desempleo por género desde 2007 hasta 2020, y cuenta con una serie de datos estimados y previsiones para 2021 y 2022. En 2021, la tasa global de desempleo femenina estimada era alrededor de 0,2 puntos superior a la masculina. Cabe destacar además que las previsiones apuntan a que la tasa de paro femenina se mantendrá por encima del 6% hasta finales de 2022.

Inflación: A la debilidad de los mercados laborales se le une la inflación, que dificulta aun más la recuperación de la economía mundial. El crecimiento en los precios de los productos básicos y los bienes esenciales, reduce significativamente la renta disponible y, por lo tanto, incrementa el costo de la crisis (OLCESE, 2022).

Uno de los aspectos que está afectando a la inflación de forma directa y negativa, sobretudo para la Unión Europea, ha sido la invasión rusa de Ucrania, principalmente para su mercado energético, que depende altamente de Rusia tanto en sus importaciones de crudo (un 27%), como de gas natural (41%) y de combustible sólido (47%) (Ayuso, 2022). Además, Ucrania suministra el 30% del trigo a la Unión Europea. Por lo que la subida del precio empezaría en la compra de los cereales, que se traduciría en una subida del precio del pienso que alimenta a los animales y puede provocar una subida en la compra de carne.

Ucrania es un país que se caracteriza por ser un gran exportador de aceite de girasol, el cual suministra más del 54% de las exportaciones mundiales. En Europa por ejemplo, según FEDIOL, representa entre el 35% y el 45% de todo lo que se consume (Jiménez, 2022).

Y finalmente, otros aspectos afectados por la inflación también son el transporte y el turismo como efecto de la subida de los carburantes y la factura de la luz.

La incertidumbre de la duración de la crisis santearía ha afectado de forma significativa a muchos de los aspectos económicos. La crisis de Covid-19 continua influyendo sobre la incertidumbre del riesgo y los mercados financieros, que de una manera o otra afecta a la toma de decisiones de las empresa. Además, las incertidumbres relativas a la pandemia mundial y al conflicto bélico se han sumado a la volatilidad de los mercados.

Pero por otro lado, los avances en la producción y administración de vacunas hasta la primera mitad de 2021 aumentaron las perspectivas de que las normas de distanciamiento social pudieran relajarse o eliminarse, lo que podría mejorar la actividad económica.

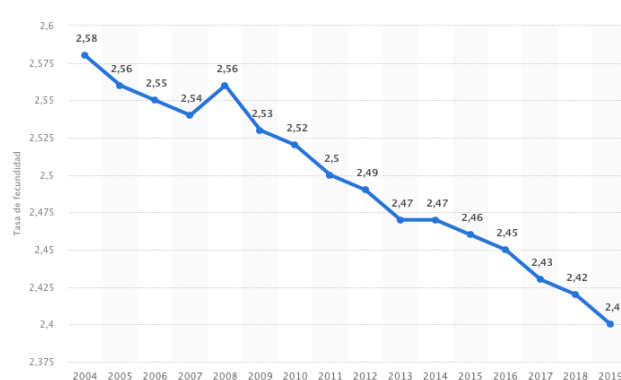
El sector textil, se encuentra en una situación perjudicada por los efectos provocados por la pandemia desde comienzos del 2020, ya que acontecimientos

como el confinamiento de gran parte de la población y la imposición de distintas restricciones de circulación, llevó a cabo a una bajada de forma significativa de la actividad económica. A finales del 2020 el textil bajo un 25% sus ventas en todo el mundo, el 38% del total mundial de los trabajadores textiles perdió su empleo y las deudas de las empresas de moda a los proveedores extranjeros llegaron a más de 16.000 millones de dólares, entre otros acontecimientos. Además, diferentes aspectos como son el incremento del coste de la luz, de las materias primas y de la logística están perjudicando a la facturación del comercio textil en los últimos meses. Pero a pesar de esto, la tendencia hacia la recuperación, se va consolidando.

Factores socioculturales: En ella se incluyen indicadores sociológicos, culturales o demográficos. En este caso, hablaremos de la tasa de natalidad, efectos provocados por la pandemia (como son la tasa de mortalidad, la pobreza y la desigualdad y la salud mental) y la evolución de la sociedad.

Tasa de natalidad: En gran cantidad de países se observa una caída de la natalidad, al mismo tiempo que la esperanza de vida de las personas es cada vez mayor. Se puede llegar a afirmar que sobre 2050 las muertes serán mayores a los nacimientos. Y esto puede afectar de forma muy perjudicial a los aspectos económicos, sociales y ambientales.

Gráfico 5: Evolución de la fertilidad a escala global a nivel mundial de 2004 a 2019



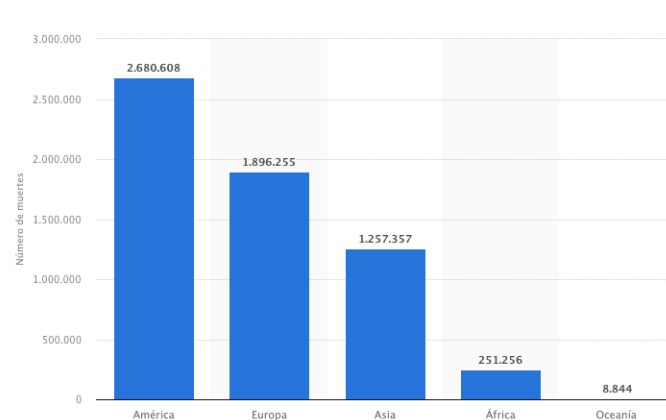
Fuente: statista.com

Como aparece en el Gráfico 5 cada vez la tasa de nacimientos a nivel mundial es más reducida, actualmente la media se encuentra alrededor del 2,4 hijos por mujer, donde se puede observar una reducción respecto al año 2004, cuando la tasa estaba

en torno al 2,58 hijos por mujer. Actualmente el país con una mayor tasa de natalidad es Níger con 6,53 hijos por mujer, seguido de Somalia y Chad. Y los países con una menor tasa de natalidad son Macao y Hong Kong con 1,1 hijos por mujer, según la ONU.

Efectos provocados por la pandemia:

Gráfico 6: Número de personas fallecidas por Covid-19 por continentes a fecha de 20 de marzo de 2022.



Fuente: statista.com

A fecha de 20 de marzo de 2022, vemos que América es el continente con mayor número de muertes, con alrededor de 2,7 millones de decesos. En segundo lugar, Europa con menos de 1 millón en comparación con América, donde los decesos superan más del 1,5 millones. Y mientras que en el continente donde surgió el brote, la cifra se encuentra alrededor de un millón.

La OMS ha afirmado que el Covid-19 obstaculiza y dificulta un avance hacia el cumplimiento de los ODS y otras iniciativas ligadas con la salud mundial, el bienestar y el avance hacia una población más equitativa, equilibrada y justa.

La gran pandemia por coronavirus ha traído consigo efectos perjudiciales para toda la sociedad, aunque sobretodo ha afectado a las poblaciones vulnerables, las cuales corren mayor riesgo. Estas se caracterizan por ser entornos pobres y superpoblados, donde la infección se trasmite de manera rápida y no cuentan con sistemas sanitarios eficientes.

No obstante, para el resto del mundo este virus también ha supuesto un problema en los sistemas sanitarios, donde muchos hospitales se pueden observar una paralización de la actividad a causa de que se vieron sobrepasados y al límite de la gran cantidad de personas infectadas por Covid-19, con falta de personal, medios y infraestructura. Además, la OMS notificó que podrían aumentar las muertes por enfermedades tratables y llegar a saturar otros servicios como los funerarios.

De este modo, la pandemia no ha traído consigo únicamente consecuencias que afectan a la salud, como secuelas del contagio y muertes, si no también ha introducido consecuencias en los aspectos sociales.

La falta de contacto social, los problemas en la salud física, problemas laborales, el aislamiento, los cambios en los hábitos de comportamiento, las nuevas rutinas, entre otros, han empezado a perjudicar a la salud mental de la población y son factores que en algunas personas conducen a la ansiedad, depresión y en el peor de los casos al suicidio. La OMS, ha informado que la pandemia ha perjudicado de forma drástica a la salud mental de las personas, donde el 93% de los países han afirmado un incremento de estos servicios. (OMS, 2020).

El informe científico publicado por la OMS muestra que el 2020 se incrementó de manera significativa la ansiedad y la depresión en el mundo en un 25%. Esto sobre todo se ha visto reflejado en mayor medida en personas jóvenes, que corren un mayor riesgo a sufrir comportamientos suicidas y autolesivos. También se establece que las mujeres son más vulnerables o propensas que los hombres a contraer este tipo de problemas o trastornos mentales, al igual que personas con enfermedades físicas preexistentes, como asma, cáncer o cardiopatías. (WHO, 2022).

Por otra parte, el grave efecto que trae consigo la pandemia de Covid-19 es la aparición de un mundo más desigual. Durante los últimos años, la pandemia ha perjudicado de forma más significativa a los pobres y vulnerables, ha empujado a la pobreza extrema a más de 120 millones de personas y ha provocado una enorme recesión mundial.

El Informe de OXFAM expone que muchas personas que viven en países subdesarrollados no han podido sobrevivir al Covid-19 a causa de no tener atención médica privada, no disponer de alimentos ni vacunas contra virus infecciosos y han

sufrido ataques de violencia (GB, Octubre de 2020). Y mientras las más ricas han seguido enriqueciéndose y duplicando sus ingresos. Incluso algunas de las grandes empresas destacadas han obtenido beneficios insólitos.

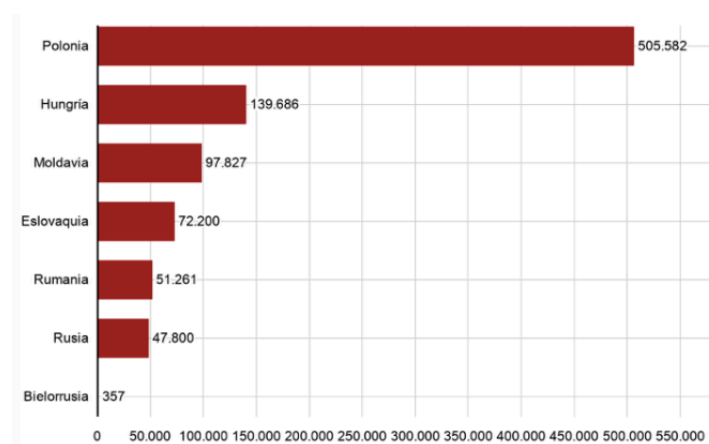
La desigualdad es devastadora y está provocado que la pandemia de Covid-19 se prolongue aún más tiempo, cause más daños en la sociedad y resulte más mortal. (Nabil Ahmed, 2022).

Evolución de la sociedad: En estos momentos, uno de los problemas más significativos en la sociedad es la invasión rusa a Ucrania, que ha desencadenado una crisis de derechos humanos, que se traduce en muerte y peligro para las diferentes familias y personas.

Esto ha provocado que numerosas personas hayan estado tratando de huir de Ucrania dirigiéndose a otros países europeos como Polonia, Rumania, Eslovaquia, Hungría y Moldavia.

Actualmente, gran cantidad de personas han huido de sus país de origen, intentando buscar países vecinos o cercanos para encontrar una vida mejor, donde en muchos de los casos los padres han tenido que enviar a sus hijos a familias de acogida o a otros países para así salvar sus vidas. (Mundo, 2022).

Gráfico 7: Los refugiados de Ucrania en países vecinos a 3 de marzo de 2022



Fuente: bbc.com

La pandemia ha tenido un efecto social perjudicial. Durante los últimos años se han incrementado las muertes de forma masiva a causa de la enfermedad, ha

incrementado la desigualdad y la pobreza sobre todo en las zonas más vulnerables del mundo. Más de un tercio de las personas fueron confinadas en sus respectivas casas, con fuertes restricciones en la libertad de circulación, que provocó el cierre de colegios y universidades, lo que condujo a problemas en la salud mental sobretodo en jóvenes y personas vulnerables. Además, se han observado incidentes de racismo y xenofobia contra chinos y ciudadanos de países vecinos y también ha sido frecuente la aparición de teorías conspirativas sobre el virus a causa de la desinformación.

De este modo el sector textil debe adaptarse a toda esta inestabilidad social que hay actualmente en el mundo y además, a las medidas implantadas que han generado un cambio muy brusco en la sociedad y en la manera de relacionarse, lo que supone unos grandes cambios en los comportamientos sociales.

Factores tecnológicos: Incluimos aspectos como el gasto mundial en I+D o la evolución de la tecnología y la ciencia.

Gasto mundial en I+D: Un aspecto positivo que ha llevado consigo la aparición del Covid-19 ha sido el incremento del gasto mundial en I+D que durante el último año se ha podido observar una cifra de 1,7 billones de dólares. A pesar de eso hay que poner hincapié en que los 10 países que más gasto tienen en I+D representan el 80% del total. Gracias a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), muchos de los países se han comprometido a incrementar de forma considerable de aquí a 2030 el gasto público y privado en I+D y el número de investigadores. (UNESCO, 2021).

Durante estos años, gran cantidad de países están tratando de aumentar la inversión en I+D, comprometiéndose a incrementar su fracción del PIB. En la Tabla 2 podemos observar los 15 países que más gastan en I+D y las diferentes distribuciones en cada sector de actividad:

Tabla 2: Los 15 países que más gastan en I+D

País	% del PIB	% del sector empresarial	% en gobierno	% en universidades	% sector privado no lucrativo
Corea	4,1	78,2	11,2	9	1,6
Japón	3,4	77,8	8,3	12,5	1,4
Suiza	3,2	71,5	0,2	28	0,3
Austria	3,1	71,3	4,5	23,7	0,5
Finlandia	3,1	67,7	8,6	22,9	0,8
Suecia	3,1	67	3,7	29	0,3
Dinamarca	2,9	63,8	2,3	33,5	0,4
Alemania	2,9	67,7	14,6	17,7	0
EE.UU	2,7	71,5	11,4	13	4,1
Eslovenia	2,4	77,3	12,2	10,4	0,1
Bélgica	2,4	69,9	9	20,6	0,5
Francia	2,2	63,6	12,7	22,1	1,6
Australia	2,2	56,3	10	30,2	3,5
Singapur	2,1	60,2	11,7	28,1	0
Chequia	2	55,2	19	25,4	0,4

Fuente: UNESCO.org

Además, la innovación ha ayudado de una forma o otra a hacer frente a la pandemia y a superar la recesión económica que se estaba efectuando en el mundo. A pesar de las grandes pérdidas humanas y económicas que ha causado el Covid-19, están surgiendo iniciativas por parte de empresas e instituciones de distintos países para incrementar sus inversiones en innovación.

Sin embargo, la crisis ha perjudicado de forma distinta entre los sectores. Las empresas relacionadas con aspectos tecnológicos y digitales, como son el software, internet, las comunicaciones, incrementaron sus inversiones en innovación y sus

gastos en I+D. Al igual que los sectores conectados con la sanidad como productos farmacéutico y la biotecnología, que también se vieron afectados de forma significativa. En cambio, los sectores que más se vieron perjudicados por la pandemia fueron el transporte y la distribución, que mostraron una reducción en inversión. El Índice Mundial de Innovación, destaca que la evolución tecnológica puede llegar a ofrecer grandes perspectivas de futuro y un gran ejemplo ha sido el logro de forma rápida de desarrollar las vacunas contra la Covid-19 (Intelectual, 2021).

Evolución de la tecnología y la ciencia: Nos encontramos en un mundo donde se ha podido observar que durante los últimos años ha habido una evolución considerable hacia mayor uso de la tecnología y de diferentes aspectos digitales, como son internet, los móviles y diferentes aplicaciones, las redes sociales y la conectividad que han pasado a significar un aspecto crucial en la vida actual de gran parte de la población, por lo que actualmente nuestra forma de relacionarnos y comunicarnos con otras personas se ha visto alterada.

Además, no solo eso, la evolución de la tecnología ha significado también no solo una modificación en la forma de vivir y relacionarse de las personas sino también ha afectado a la producción, ahora mucho más económica y ecológica. La forma de producir de los últimos años se ha vuelto mucho más rápida, eficaz y eficiente. Lo que se traduce en una producción más competitiva, con una precisión y adaptación automática al producto que se desea producir o fabricar. Lo que aumenta la velocidad y por tanto un incremento de la cuota de mercado y mayores beneficios.

Como conclusión, la Covid-19 ha obligado de una forma o otra a acelerar la tecnología y muchos aspectos tecnológicos, ya que gran parte de los ciudadanos durante la cuarentena se vieron obligados a modificar sus hábitos de consumo y de vida con la aparición del teletrabajo, la compra online y llamadas virtuales, entre otros, y como vemos esto se está mantenido en el tiempo.

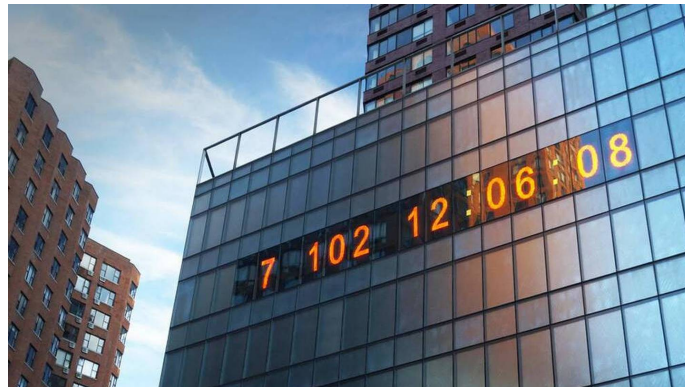
Un escenario tan inesperado y cambiante provocado por la incertidumbre de la pandemia, ha hecho que el sector textil se haya visto abocado a acelerar sus procesos de modernización para estar a la altura de las necesidades de los consumidores. De este modo, el sector moda y retail está en pleno cambio constantemente,

adaptándose a un consumidor cada vez más exigente, que busca mayor rapidez, calidad y buenos precios, un ejemplo claro es el e-commerce o la compra online que se están convirtiendo en un elemento imprescindible para nuestro día a día. Por lo que las empresas que introducen de forma constante innovaciones y la tecnología más actual en sus procesos adquieren un margen de ventaja respecto a la competencia, ya que conocen mejor el mercado, saben dar respuesta a las necesidades del sector, tienen un continuo e histórico feedback con sus clientes y trasladan sus demandas, ideas y proyectos.

Factores ecológicos: En esta dimensión incluimos todos los factores medioambientales que pueden afectar a la industria textil como el cambio climático o la contaminación y el cambio de mentalidad.

Cambio climático: Actualmente la temperatura de la tierra es de 1,1 °C más elevada que a finales del siglo XIX, siendo la última década la más cálida registrada de todos los tiempos. Así pues, si continuamos actuando de la misma manera, se prevé que el calentamiento global alcanzará los 2,7 °C para finales de siglo, según los actuales planes nacionales sobre el clima.

Ilustración 5: Climate Clock (Reloj Climático) de Nueva York.



Fuente: elfinanciero.com

El cambio climático puede afectar de forma muy drástica al planeta con consecuencias como inundaciones, deshielo, sequías, falta de agua, tormentas y disminución de la biodiversidad. Pero el cambio climático no afecta solamente al medio ambiente, sino que también afecta a nuestra salud, a la capacidad de cultivar alimentos, a la vivienda, a la seguridad y al trabajo.

Las emisiones que provocan el cambio climático son causadas principalmente por unos pocos países, que generan gran cantidad de gases y CO2 muy perjudiciales. Donde los 10 países con mayores tasas de emisiones aportan el 68% y los 100 países que menos emiten generan el 3% del total de emisiones.

Tabla 3: Los 5 países con mayores tasas de emisión de CO2 (por combustible fósil y cemento)

Posición	País	Tasa de las emisiones totales de CO2
1	Estados Unidos	24,5%
2	China	13,9%
3	Rusia	6,8%
4	Alemania	5,4%
5	Reino Unido	4,6%

Fuente: ucsusa.org

De este modo, existen diferentes marcos y soluciones al cambio climático que aportan gran cantidad de beneficios tanto económicos como para la salud de los ciudadanos que pueden llegar a mejorar nuestra vida y el medioambiente. Además, contamos con diferentes iniciativas y acuerdos globales para llevar a cabo el progreso como son los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible), la convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático y el Acuerdo de París. Donde lo que se pretende es garantizar la protección del planeta y asegurar la prosperidad de este (Unidas, 2021).

Las acciones a favor de unas buenas condiciones climáticas requieren que los gobiernos y las empresas lleven a cabo distintas inversiones importantes para que los países puedan avanzar y llevar a cabo economías más ecológicas y sostenibles. (Markandya, Mueller, Salcone, & Thambi, 2022).

Por otra parte, el parón económico causado por la Covid-19 supuso una disminución de las emisiones de carbono. El Global Carbon Project (2020) estableció que hubo una reducción del 7% en las emisiones de gases de efecto invernadero al principio

de la pandemia en 2020, debido a una disminución de la demanda de energía, transporte y viajes. De todos modos, el Informe sobre la brecha de emisiones 2020 del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP) estima que, para limitar el calentamiento global a 1,5 °C, las emisiones tendrían que seguir cayendo un 7,6 % cada año durante los próximos diez años (Stiglitz, 2020).

Al mismo tiempo, la pandemia ha abierto el camino para efectuar un cambio hacia un futuro con bajas emisiones de gases y cambiar su modelo de comportamiento hacia otro menos intensivo y más respetuoso.

La contaminación de las industria textiles: La industria textil lleva a cabo el 10% de las emisiones mundiales de carbono. Es la segunda industria que más agua consume y la responsable del 20% de la polución de los océanos, además de usar sustancias químicas tóxicas y generar grandes cantidades de desechos y materiales no biodegradables. Todo esto se suma a que solo usamos el 20% de la ropa que compramos, ya que desde el año 2000 la producción de moda se ha duplicado y de seguir este ritmo, el consumo de ropa se incrementará un 60% para 2030. A pesar de todos los daños negativos que provoca la industria textil, están surgiendo alternativas en la producción, fabricación y distribución para poder lograr efectuar productos textiles menos contaminantes, donde gobiernos y organizaciones están luchando por proteger el planeta y asegurar un mundo más sostenible, con la aplicación de leyes y nueva normativa.

Además, en la XXVI Conferencia de las Partes de la Convención Marco de Cambio Climático de la ONU (COP26) se han comprometido 130 empresas textiles que de aquí a 2030, van a reducir sus emisiones de gases contaminantes. Donde se han visto involucrados grandes grupos de moda como son El Corte Inglés, Inditex, Mango, Burberry, Chanel, Nike y Decathlon, entre otros (González, 2021).

Cambio de mentalidad: Durante los últimos años, la consciencia por parte del consumidor hacia todos los efectos que provoca el *fast fashion* en la industria textil ha ido evolucionando y la población empieza a interesarse por la forma en las que se producen las prendas que visten y la preocupación por que el origen de los materiales sea responsable con la naturaleza y la sociedad, además de que las piezas sean más firmes y con acabados duraderos.

Esto también ha hecho que las grandes marcas y pequeñas y medianas empresas que empiezan a surgir en el sector, tomen camino hacia la lucha contra el cambio climático y apuesten por una economía circular, la descarbonización y la sostenibilidad.

De este modo, con la creciente preocupación por la contaminación ambiental, el calentamiento global, los residuos no biodegradables y el consumo de recursos no renovables entre las masas, la base de clientes de la nueva era está dirigiendo su atención hacia los textiles orgánicos y ecológicos. Con la innovación constante de las empresas textiles y el esfuerzo consciente de los consumidores, la industria está experimentando un cambio de paradigma y el futuro de los textiles parece dirigirse definitivamente hacia los hilos y fibras sostenibles a largo plazo, además del auge hacia la moda de segunda mano y las tiendas *vintage*. Puede que antes de lo que pensamos la moda sostenible no sólo siga siendo una tendencia, sino que se convierta en una obligación y en el futuro modo de vida.

Factores legales: En ella se incluyen diferentes factores legales, que impactan en el sector textil como la legislación comercial y la legislación laboral.

Legislación laboral: La OIT es un organismo especializado de las Naciones Unidas que se preocupa de asuntos relacionados con el trabajo y las relaciones laborales, donde aplica diferentes convenios, recomendaciones y documentos para guiar unas dignas normas internacionales del trabajo. Se trata de diferentes tratados de carácter internacional para que se lleve a cabo por todos los estados miembros de la OIT que establecen orientaciones para que las empresas no violen los derechos humanos en sus actividades, y para que ofrezcan reparación en caso de que se produzcan infracciones.

No obstante, durante los últimos años, han sugerido varias medidas para cambiar la situación en la cual se encuentran diferentes empresas, incluso en repetidas resoluciones del Parlamento Europeo. Estas medidas requieren la actuación de los gobiernos asiáticos, las marcas internacionales y los países importadores. Incluyen mayores derechos sindicales, mayor regularidad en el trabajo, que las marcas actúen con mayor diligencia al tratar con los contratistas, auditorías eficientes y más

cooperativas, prácticas de compra estables y presión a las autoridades asiáticas para que se respeten los derechos humanos de los trabajadores.

A pesar de todas las iniciativas de la propias industrias y de los gobiernos, los múltiples problemas laborales que afectan al sector textil continúan existiendo. Donde los talleres clandestinos siguen siendo muy comunes. El trabajo efectuado por niños y de carácter forzoso en empresas no estructuradas, continua siendo abundante. Las desigualdades salariales entre mujeres y hombres y los bajos salarios son muy notables y las infraestructuras y condiciones en las que se trabaja continúan siendo un peligro para estos.

Legislación comercial: La Organización Mundial del Comercio (OMC) es la única organización internacional que se ocupa de las normas globales que rigen el comercio justo e igualitario entre los países.

La OMS establece diferentes normas jurídicas fundamentales del comercio internacional. Son esencialmente convenios internacionales que obligan a los gobiernos a mantener sus políticas comerciales dentro de límites convenidos. Su objetivo principal es la reducción o eliminación de obstáculos al comercio, ayudando a los productores de bienes y de servicios, los exportadores y los importadores para que lleven a cabo sus actividades de manera eficaz y digna.

Debido a la globalización y a los avanzados medios de transporte y comunicación, el comercio en la industria textil mundial se ha multiplicado. Las prácticas comerciales influyen en la industria textil mundial de múltiples maneras. La producción de materias primas y productos acabados depende de las prácticas comerciales mundiales. De este modo, los elevados tipos de derechos de aduana y la complejidad de las leyes y reglamentos hacen que las importaciones textiles sean susceptibles de fraude comercial, ya que las empresas buscan efectuar sus actividades a bajo coste y de la forma más rápida posible.

3.1.2 INDUCTORES CLAVE

Los inductores clave son los factores ambientales fundamentales que es probable que tengan elevado impacto en el éxito o fracaso de la estrategia (Johnson, Scholes, & Whittington, 2010, pág. 27). De toda la posible lista de influencias que se ha descrito en el apartado anterior hay que discernir lo más importante y identificar aquellos que pueden impactar en mayor medida en el futuro.

Por tanto, se han identificado dos inductores clave del cambio fundamentales aunque inciertos: La digitalización o avance tecnológico y la concienciación por la sostenibilidad.

Gráfico 8: Inductores clave



Fuente: Elaboración propia

3.1.3 CONSTRUCCIÓN DE ESCENARIOS

Cuando el entorno se caracteriza por un alto grado de incertidumbre debido a la complejidad o cambio de forma rápida o instantánea, no es posible desarrollar visión única sobre cómo las influencias ambientales pueden afectar al sector. Por lo que, los escenarios ofrecen diferentes visiones plausibles de como podría evolucionar el entorno del sector en el futuro. Se trata de intentar predecir de una forma o otra el futuro a partir de diferentes situaciones o tendencias actuales, donde se proponen los posibles futuros de una organización a partir de los impulsores del cambio y los inductores clave identificados en el apartado anterior, del entorno sobre los que se tiene cierta certidumbre (Johnson, Scholes, & Whittington, 2010, pág. 27 y 28).

De este modo, se han identificado dos inductores del cambio que son: la concienciación por la sostenibilidad y la digitalización. En cuanto al primero la incertidumbre se refiere si se llegará a establecer un cambio de mentalidad por parte de toda la sociedad hacia una economía circular con modelos de negocio sostenibles. Con respecto a la segunda, habla sobre el éxito de la digitalización y de la tecnología, la adaptación a nuevas herramientas tecnológicas para aplicarlas a toda la cadena de valor del sector. Las posibilidades del éxito o fracaso de la digitalización y el avance hacia un mundo sostenible o el estancamiento del mismo definen una matriz con cuatro escenarios básicos.

Tabla 4: Matriz de cuatro escenarios para el sector textil en 2022

La tecnología falla La tecnología tiene éxito

Escenario 1	Escenario 4	Avance de la sostenibilidad
Escenario 2	Escenario 3	Estancamiento de la sostenibilidad

Fuente: Elaboración propia

El escenario 1 propone un mundo en el que la digitalización y la tecnología fracasan lo que supone un mundo estancando en cuanto a aspectos tecnológicos, donde destacan las tiendas físicas y otros aspectos y procesos tradicionales aunque se llega a un cambio de mentalidad por parte del consumidor hacia mundo sostenible con una economía circular y una mejora de los aspectos climáticos. El escenario 2 es un mundo donde la digitalización y la tecnología falla y una de las consecuencias es un estancamiento de la sostenibilidad y por tanto, un mundo donde continúe predominando el *fast fashion* y los impactos ambientales.

El escenario 3 supone un mundo donde se ha visto una progresión y éxito en la tecnología y en la digitalización pero no ha sido posible efectuar un avance en la mentalidad de las personas hacia la sostenibilidad, donde continua predominando el consumo masivo, la producción de excedentes y los efectos perjudiciales al medioambiente. Finalmente, el escenario 4 ofrece las posibilidades de éxito y avance, un mundo en el que las innovaciones, la tecnología y la digitalización evolucionan y se establecen de forma continua en las empresas y el establecimiento de un nuevo modo de vida sostenible.

3.2 ANÁLISIS EXTERNO ESPECÍFICO

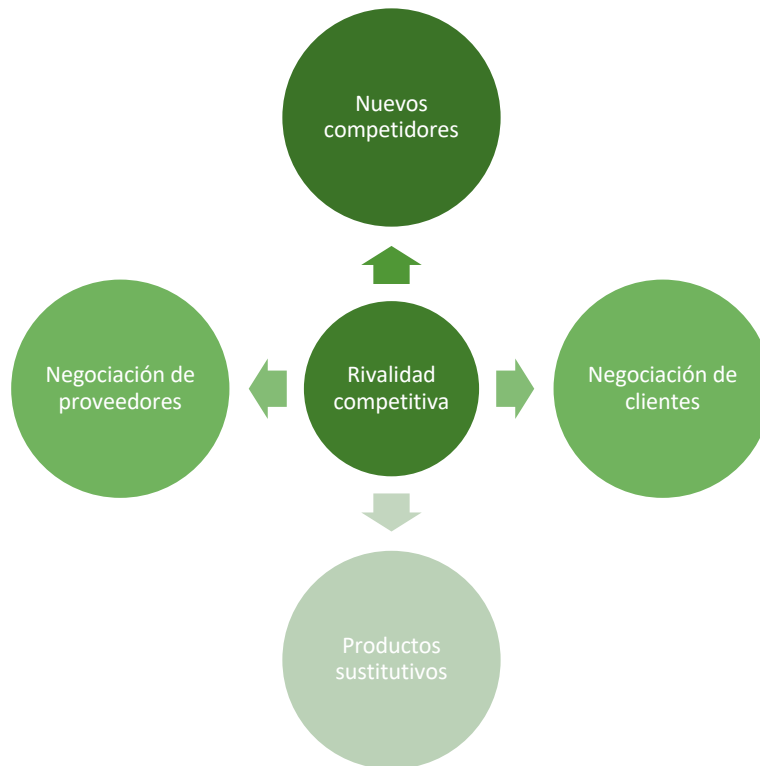
El análisis del entorno general se complementa con el análisis del sector específico, el entorno específico o microentorno. Este análisis es uno de los soportes básicos para construir la estrategia competitiva. Esto incluye todos los factores externos que están fuera de control por la empresa, aquellos que se encuentran más próximos a las operaciones y, por lo tanto, tienen un efecto más directo sobre la actividad (Johnson, Scholes, & Whittington, 2010, pág. 30).

3.2.1 CINCO FUERZAS DE PORTER

Para realizar un análisis en profundidad de la industria se utilizará la herramienta de estrategia de las cinco fuerzas de Porter teniendo en cuenta las características actuales de la industria textil. De acuerdo con Porter, la industria debe dividirse en cinco fuerzas: la amenaza de nuevos competidores, el poder de

negociación de los clientes, la amenaza de los productos sustitutivos, el poder de los proveedores y finalmente la rivalidad competitiva. El objetivo principal es obtener una visión clara del entorno interno y así detectar las posibles amenazas y neutralizarlas, así como aprovechar posibles oportunidades (Johnson, Scholes, & Whittington, 2010, págs. 30 - 37).

Gráfico 9: Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia

Amenaza de entrada: En el sector textil existen diferentes barreras de entrada que impiden que nuevas empresas entren en el sector. Después de haber pasado unos años difíciles donde se observó un descenso de la demanda y una reducción en los márgenes haciéndolo menos atractivo y rentable para la competencia, se observa que el sector de la moda empieza a despegar otra vez y que está despertando el interés de nuevos competidores potenciales. Además, hay que tener en cuenta que las empresas textiles compiten con empresas de dimensiones internacionales, con economías de escala y gran experiencia, que tienen unas elevadas ventajas en costes.

Por otra parte, para que una marca llegue a posicionarse de forma significativa en el sector, debe transcurrir un tiempo. Es decir, conseguir el éxito inmediato en las

empresas textiles es una tarea complicada, por lo que la entrada de nuevos competidores es prácticamente baja a corto plazo. Además, el sector textil está muy explotado donde existen un número muy elevado de competidores. Si bien es cierto que existen empresas muy diferenciadas o con productos o servicios muy innovadores que pueden abrirse paso de manera más rápida.

Amenaza de sustitutos: Los productos sustitutos otorgan un beneficio similar a los productos o servicios de una industria pero llevando a cabo un proceso o unas características diferentes. De este modo, hay que poner hincapié en que no existen productos que cubran las mismas necesidades que las piezas de ropa, por lo que no existen productos sustitutos en sí, pero hay marcas que pueden influir por otros aspectos como el diseño, la moda, el precio, comodidad, entre otras cosas. Por lo que para hacerse hueco se debe invertir en crear altas barreras de entrada y efectuar productos diferenciados para satisfacer las necesidades de los clientes.

Por último, las falsificaciones, han ido creciendo durante los años, ya que a causa de su bajo precio, pueden llegar a sustituir las prendas originales. De este modo, es muy importante tener una gran fidelidad con los clientes y que estos continúen eligiéndonos.

El poder de los clientes: Los clientes son esenciales para la supervivencia de cualquier negocio. En el sector textil los clientes son muy abundantes y no se encuentran muy concentrados, ya que estos prefieren variedad. Además, un factor muy importante es que los clientes tienen acceso de forma fácil y asequible a la información. Ya que estos, pueden observar de forma sencilla las distintas alternativas que tienen a la hora de comprar un producto, comparando marcas, precio, diseño, calidad etc.

Los clientes y la satisfacción de estos es el principal objetivo que persiguen todas las empresas, lo que esto puede suponer el gran poder que tienen los clientes de influir en las decisiones de las compañías, de decidir como quieren un producto u otro. Con lo cual para poder retener a los clientes hay que incrementar la fidelidad, hacer inversiones nuevas y intentar que los productos sean percibidos como diferentes. Por ejemplo, las marcas españolas Attega o Nude Project, que han conquistado a gran parte de su público objetivo con sus diseños éticos y de máxima tendencia, se

caracterizan por ser productos de lujo accesible con componentes altos en diseño, calidad y valores. Todo ello se traduce en un estilo 100% fresco y diferente, consiguiendo así prendas únicas e irremplazables. Diferenciar los productos con respecto a las otras marcas puede suponer un mayor poder de negociación por parte de las empresas al ser productos más difícil de remplazar.

Por último, es importante que las empresas conozcan bien a sus clientes e incluso llegar a establecer una cadena de valor inversa, la cual empieza por escuchar a los cliente (tendencias, diseños, demanda...) y luego diseñar y fabricar las colecciones.

El poder de los proveedores: Los proveedores aportan a la organización diferentes materiales para producir el bien o servicio, en este caso prendas de ropa o materias primas.

Por tanto, el poder de los proveedores en gran medida dependerá de la concentración de los mismos, si existen solamente unos pocos proveedores que dominan el mercado, estos tendrán un poder mayor sobre los distintos compradores. Además, también influenciará los costes de cambio y el tipo de producto que se demande, ya que si una marca se caracteriza por productos muy diferenciados, será difícil encontrar proveedores que puedan proporcionarle materiales de igual calidad y composición.

Existen empresas que son capaces de efectuar una integración vertical hacia delante o hacia atrás, eliminando de esta forma a los proveedores, donde la propia marca se encarga tanto del diseño como de la fabricación de la propia ropa y además de desarrollar sus propios canales de distribución y puntos de venta, consiguiendo una ventaja en comparación con las otras compañías.

En conclusión, el poder de negociación de los proveedores en el entorno textil es bajo, ya que existen un gran numero de estos, lo que reduce su capacidad de negociación y su fácil cambio hacia otro proveedor. Además, se trata de productos fácilmente almacenables y no perecederos.

Rivalidad competitiva: La rivalidad competitiva es uno de los puntos más importantes de Porter, ya que para tener una ventaja competitiva es necesaria el conjunto de diferentes acciones y respuestas competitivas.

En el sector textil, la competencia es muy elevada, puesto que existen una cantidad enorme compañías que se dedican a la moda y al textil, donde muchas pueden llegar a competir agresivamente en precios, diseño, calidad e innovación. La estructura que sigue el sector textil esta guiada por gran cantidad de PIMES y pocas empresas grandes, donde las primeras se caracterizan por la existencia de una gran rivalidad en comparación con las segundas, influidas por su localización, ventaja en costes y mano de obra barata.

El sector textil al encontrarse en la etapa de madurez, tiene un mayor impacto en cuanto a la rivalidad, ya que resulta más difícil aumentar la participación en las ventas que en industrias de rápido crecimiento, además también influyen las barreras de salida, los elevados costes fijos, la capacidad productiva y la creación de productos deferentes.

4. ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno establece que una empresa pueda identificar sus propias fortalezas y debilidades disponibles para desarrollar su desempeño competitivo. En otras palabras, implica evaluar los recursos, capacidades y competencias de una empresa para adaptar las herramientas estratégicas relevantes y así alcanzar un nivel óptimo de resultados.

Para hacer posible este análisis interno, se van a analizar tres marcas destacadas dentro del mundo de la moda y evaluar el nivel de respuesta a los indicadores de sostenibilidad. Por otro lado, vamos a analizar la aptitud de los consumidores de moda observando sus respuestas a través de la encuesta realizada.

4.1 ANÁLISIS DE LA MODA SOSTENIBLE EN EMPRESAS DESTACADAS

A medida que han ido sucediendo escándalos en el sector textil, se han ido observando cambios o nuevas iniciativas por parte de las empresas, basadas en procesos más respetuosos con los trabajadores y el medio ambiente. Actualmente, están apareciendo nuevas marcas relacionadas de forma muy directa con la sostenibilidad y los gigantes del sector de la industria textil también están apostando por la sostenibilidad e incluyendo en sus colecciones prendas elaboradas con procesos nuevos de fabricación, diseño y producción respetuosos con el planeta con el objetivo de intentar abrir un nuevo nicho de mercado. Lejos de ser una tendencia pasajera, la sostenibilidad está introduciéndose en todos los aspectos de la vida cotidiana a pasos agigantados.

Con ello, se han elegido tres marcas destacadas dentro del mundo de la moda. Para la selección de las mismas se ha querido seguir a diferentes marcas referentes en el sector de la moda y reconocidas en las grandes revistas.

El análisis va a ir enfocado principalmente a diferentes marcas como son: Laagam, Stella McCartney y H&M. Marcas muy diferentes entre ellas. Se pueden observar las diferencias entre la marca local española Laagam, la marca de lujo sostenible Stella McCartney o el gigante de moda rápida H&M.

En base a las observaciones preliminares concluiremos si se cumplen de forma eficaz los estándares de sostenibilidad, algunos de los cuales van a ser el uso de materiales sostenibles, certificados medioambientales, prácticas ecodiseño, *packaging* sostenible, cuidado de recursos naturales, contribución social, producción local y el cuidado animal. Por otro lado también se establecerá si se ven cambios tanto en las nuevas empresas que están surgiendo estos últimos años y en los grandes gigantes de la moda rápida.

4.1.1 LAAGAM

La marca española Laagam, es una firma creada en 2016 de la mano de la *influencer* catalana Inés Arroyo, Diego Arroyo y Cristian Badía. Esta nueva marca especializada en moda femenina, se hizo popular en redes sociales por su originalidad y diferenciación respecto a otras marcas del sector, principalmente por su innovador modelo de negocio que arrasa en Estados Unidos. (Llanos, 2019). Este modelo se basa principalmente en el stock cero, donde el objetivo es producir únicamente aquello que se ha vendido, a través de su página web (único canal donde distribuye sus productos). Este modelo de negocio también se conoce como el método *guide store*, estilo que llevaron a cabo anteriormente diferentes firmas como Zara, en Londres, la estadounidense Warby Parker y Reformation.

Inés Arroyo argumenta que el poder llegar hasta este modelo se establece creando un vínculo entre la marca y el cliente, potenciando una relación de permanencia y con la existencia de una filosofía basada en el *slow fashion* o moda responsable, potenciando diferentes actitudes como el individualismo y la exclusividad (Laagam, 2022). Además la empresa trabaja bajo el lema "*buy better, wear more*" donde lo que quiere transmitir la empresaria Inés Arroyo es la idea de un consumo responsable y sostenible con prendas duraderas y de calidad.

Para empezar vamos a hablar sobre los indicadores sostenibles que la firma Laagam está llevando a cabo en su producción y comercialización de las prendas. En cuanto a la sostenibilidad de los materiales, Laagam únicamente se interesa por las pieles veganas y materiales reciclables y orgánicos, con plásticos positivos, el carbono neutro y la reventa.

Además, la marca Laagam está calificada como una marca vegetariana y cuenta con el sello oficial PETA (*People for the Ethical Treatment of Animals*), la mayor organización de derechos de los animales del mundo, lo que significa que no se utiliza ni se daña a ningún animal para fabricar sus productos.

En cuanto al ecodiseño, la marca sigue el fin o objetivo de que todas sus prendas sean de carácter duradero y de buena calidad, que se puedan mantener en el tiempo ayudando a la introducción de una economía circular. Adicionalmente con su lema "*Buy better, wear more*", lo que pretende Inés Arroyo es mejorar la forma en la que compramos moda y no consumir de forma compulsiva gran cantidad de prendas de firmas *low cost*, teniendo la oportunidad de comprar una prenda de calidad, a un precio más alto pero con una duración prolongada en el tiempo. Con lo que intenta reeducar a la sociedad mediante un comportamiento equilibrado que implique cuidar éticamente la prenda, y que dure lo máximo posible. Además, junto a Micolet promueven alargar la vida de las prendas y hacer moda circular.

Por lo que, por la compra de una prenda nueva, si primero se revende o dona una que ya no se usa, Laagam otorga un código de descuento por cada venta de ropa usada que se haga en Micolet y por ser cliente de Laagam, Micolet recogerá tu ropa usada de forma gratuita.

En cuanto al *packaging*, observamos que la empresa cuenta con un almacén centrificado que les permite ser muy eficientes en los consumos y permite una producción para no desperdiciar nada. Además, en 2019 se propusieron minimizar el consumo de plásticos y de *packaging* no reciclable. (Méndez, 2019).

Haciendo hincapié con los recursos naturales, Laagam lleva a cabo la filosofía "*Good for the planet, good for you*" ya que intenta reducir el CO₂ y el uso del agua en la producción de sus prendas. Además, la empresa se define como nativa digital, lo que significa que la mayoría de los pedidos se realizan en línea. Aunque el comercio electrónico les permita operar en todas partes del mundo y ofrecer un servicio cómodo y asequible, esto se traduce en un importante coste para el medioambiente: el transporte. Para compensar esta contaminación extra que se añade debido a la actividad efectuada, se encuentran asociados con Pachama: la empresa líder en restauración de la naturaleza para solucionar el cambio climático. A través de ellos,

financian sus proyectos validados que compensan la misma cantidad (o más) de CO2 que producen para que la huella de carbono sea neutral (Laagam, 2022).

En referencia a las practicas sociales, una de las más destacadas es el empoderamiento de la mujer, donde Inés Arroyo argumenta: “nuestras compradoras son lo que nosotras llamamos las chicas *dazzling*: mujeres con una personalidad magnética, inteligentes, femeninas, inconformistas y con ambición personal que se apoyan entre sí para comerse el mundo. Mujeres que saben lo que quieren y trabajan duro para lograrlo”. Además, la marca busca que sus prendas transmitan un carácter fuerte y destacable, con un toque arriesgado y deslumbrante pero sin dejar de ser una prenda práctica y casual (Jover, 2018). Otra de las iniciativas de la marca es *Ruido Dazz*, un podcast producido por Laagam presentado por Inés Arroyo, que consiste en una celebración del empoderamiento femenino, compartiendo las historias de algunas de las mujeres más inspiradoras y definatorias del mundo (Laagam, 2022).

Continuando con el modelo de producción que implementa la marca es de carácter local o de proximidad, donde la compañía ha dejado de producir en China (la cual copiaba el 10% de su producción) y ahora el 100% de su producción se encuentra en España o Portugal, lo cual implica una mejor utilización del transporte y un valor añadido en comparación a la inmensa mayoría de sus competidores que trabajan en China o Asia.

Ilustración 6: Camino que sigue la marca Laagam



Fuente: laagam.com

4.1.2 STELLA MCCARTNEY

En 2001, Stella McCartney lanzó su propia casa de moda de lujo y mostró su primera colección en París en octubre. Desde sus inicios, el propósito que persigue McCartney es crear moda de lujo de carácter sostenible teniendo en cuenta la convivencia y el medioambiente. Para ello, la diseñadora ha levantado los pilares de responsabilidad social y medio ambiente, siendo una de las pioneras en el sector de la industria de la moda de alta gama sostenible. Asimismo y respecto a su compromiso, la marca está en continua innovación respecto a materiales y cadena de suministro, pues, según McCartney: “ser responsables es lo más moderno que se puede hacer” (Thomas D. , 2019, pág. 202). La marca se ha convertido a raíz de los años en líder dentro de del sector de la moda sostenible, gracias a que esta llevando a cabo un diseño consciente en todas sus producciones, teniendo en cuenta la huella medioambiental. (McCartney, 2022).

A lo largo de los años, McCartney ha participado en varios proyectos independientes como El Manifiesto McCartney de la A a la Z o junto a otras compañías de ropa más asequible como Adidas llevando su enfoque consciente de la moda al mercado masivo.

En cuanto a los indicadores de sostenibilidad, la marca desde sus inicios se ha opuesto al uso de cuero, pieles, pelo y plumas en sus pasarelas y colecciones. De este modo, la firma ha llevado a cabo un enfoque honesto y consciente utilizando materiales como el cuero vegetariano, cachemir reciclado, viscosa, metales, algodón orgánico, seda, nylon reciclado y poliéster.

Stella McCartney cuenta con diversos certificados medioambientales. McCartney es una ferviente defensora de la organización PETA, donde siempre ha concebido y producido prendas y accesorios libres del uso de animales. En 2012 garantizó que toda la madera tuviera una certificación sostenible, donde se unió a la Iniciativa de Comercio Ético (ETI). También obtuvo el certificado de *Cradle to Cradle* en el hilo de lana y su alianza con Bolt Threads para utilizar nuevas fibras y conocer el impacto de las fibras celulósicas.

La marca de Stella McCarney lucha por una economía circular donde pone en marcha diferentes iniciativas con el uso de materiales renovables, materiales

técnicos y materiales biológicos para diseñar productos hechos para durar. Una de las filosofías de McCartney es: “compra menos cosas pero que duren más, poseerás más valor, lo llevarás con más orgullo, tendrás un producto de mejor calidad y te servirá durante un largo período de tiempo” (Thomas D. , 2019, pág. 210). Además con el Manifiesto de la A a la Z también se proponen dar un giro a la cuestión del calzado reciclado y están dando un primer paso en esta dirección más circular con las nuevas Air Slide.

La marca desde 2012 solo utiliza envases de papel con la certificación FSC, comprometiéndose a garantizar que el papel que se utiliza no contribuya a la degradación o destrucción de los ecosistemas forestales. Además, McCartney explica: “llevamos a cabo un diseño consciente en toda la empresa, cada hoja de papel, cada bolsa, es reciclada y reciclable. Hasta mis invitaciones son biodegradables” (Thomas D. , 2019, pág. 216).

Sus esfuerzos también recaen por minimizar la cantidad de plástico, en 2010 dejaron de usar PVC y en 2018 se unieron al Compromiso Global de la Nueva Economía del Plástico de la Fundación Ellen MacArthur. Además, en 2017 se asociaron con Parley for the Oceans para incrementar la conciencia y la responsabilidad sobre la conservación del océano y combatir terminar con la contaminación plástica marina. Y en 2020, se unió a otras marcas de moda en Londres participando en el programa de recogida de bolsas de plástico de Fashion For Good.

En cuanto a la contribución social, McCartney, argumenta que no crea nada que no se pondría ella misma. “Todo lo que hago persigue que una mujer tenga más seguridad y consiga expresar quién es a través de lo que lleva puesto” explica McCartney (Trueba, 2022). El objetivo principal de McCartney es difundir el mensaje de concienciación ecológica a toda la sociedad, además con ayuda de numerosos famosos se juntaron para expandir el mensaje y evitar la deforestación de Leuser. Otro de los propósitos de McCartney es influir en las otras marcas del grupo o sector como son Yves Saint Laurent y Alexander McQueen, para modificar su ética de moda hacia una practica más sostenible. Y finalmente uno de los actos más importante y duradero de McCartney en cuanto a sostenibilidad es el apadrinamiento de empresas emergentes disruptivas, y lo hace de varias maneras:

como inversora, como clienta y a veces, simplemente como promotora-animadora, como ha hecho con Modern Meadow. (Thomas D. , 2019, pág. 221).

Para finalizar, en relación a la producción, el 76% de las fabricas de McCartney se encuentran en Italia, además esta marca trabaja directamente con artesanos pequeños especializados en la producción de cuero vegano, por lo que tienen un gran control sobre la calidad, tanto de sus empleados como de sus productos. (Gil, 2021).

Ilustración 7: Colaboración de Stella McCartney con el artista Urs Fischer



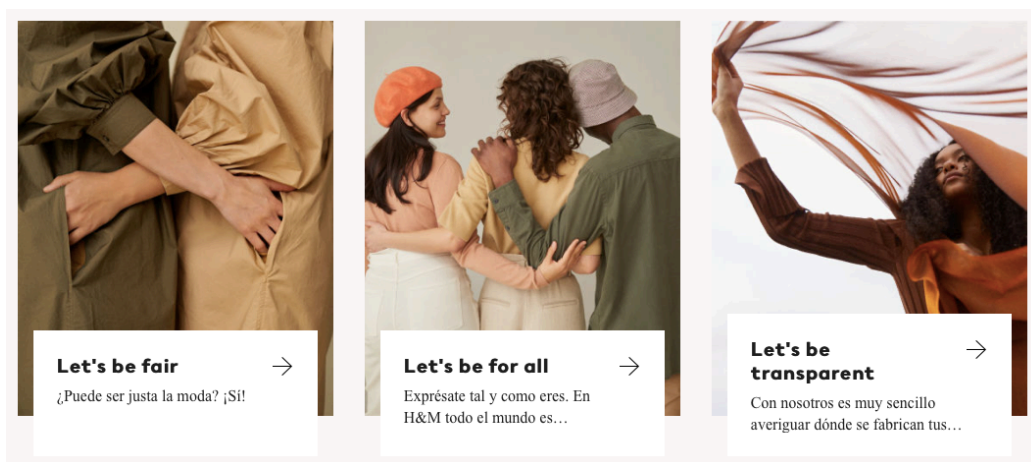
Fuente: vogue.com

4.1.3 H&M

La marca de moda rápida H&M (Hennes & Mauritz) perteneciente al grupo H&M Group, fue fundada en Suecia en 1947 y cuenta con más de 4.801 tiendas alrededor de 69 países. La compañía, se caracteriza por su rápido manejo de logística de ropa de moda para hombres, mujeres y niños. H&M apuesta por colecciones basadas en diseños atemporales, con precios bajos pero de calidad y comodidad. Una de las principales causas de su éxito ha sido por adaptarse de forma rápida al mercado, a sus consumidores y a los cambios que este experimenta. Una de las principales diferencias de H&M respecto a las otras marcas *de low cost* es su colaboración con diseñadores de alta costura como son Belmain, Versace, Kenzo, Comme des Garçons, entre otros.

Además, durante los últimos años H&M como otros de los grandes gigantes del sector textil están llevando a cabo cambios hacia una filosofía responsable y sostenible adaptando su modelo de negocio. La compañía continúa hacia el camino de la sostenibilidad y incluso ha llegado a conseguir que sus prendas tengan más de un 50 por ciento de materiales sostenibles. Ha incluido distintas colecciones ofreciendo productos sostenibles dentro del modelo *fast fashion*, con la intención de promover materiales, tecnologías y procesos de producción más respetuosos con el medioambiente.

Ilustración 8: Sostenibilidad de H&M



Fuente: H&M.com

H&M Group, persigue tres objetivos destacables en su modelo de negocio y que aplica a todas las colecciones: En primer lugar, la aplicación de diferentes tecnologías que permitan mejorar el modelo actual enfocado en la moda rápida y ofrecer productos más respetuosos con el medioambiente y la sociedad. En segundo lugar, llegar a eliminar los desechos y efectuar una economía circular y por último conseguir que todos los materiales sean de algodón 100% orgánico, reciclado o tratado según Better Cotton Initiative (BCI) (Group, 2022).

La marca se ha propuesto el objetivo de utilizar únicamente materiales de carácter reciclado y sostenibles para 2030. Por lo que, actualmente este criterio ya se aplica al 57% de los materiales que utiliza donde por ejemplo el algodón es 100% reciclado y sostenible. Además, el grupo apoya a otras compañías como son Worn Again o Ambercycle, que involucran o comparten ideas innovadoras para cambiar la moda.

La compañía secunda ideas por una moda "*climate-positive*", donde se ha fijado seguir este tipo de moda para 2040, lo que pretende es construir una industria sin gases efecto invernadero e incluso eliminar más de los creados.

En cuanto al *packaging* H&M pretende encontrar nuevas formas de preparar, transportar y empaquetar sus productos. Donde está explorando nuevas alternativas de eliminar el plástico redundante y embalajes de usar y tirar. Para llegar a esto la empresa cuenta con la iniciativa de Pack4Good de Canopy, plataforma que aporta ayudas para llevar a cabo la eliminación de distintos embalajes.

H&M se ha asociado con empresas, organizaciones de defensa y responsables políticos. Trabajan estrechamente con la Fundación Ellen MacArthur en varias iniciativas, como la Iniciativa "Make Fashion Circular" y el Compromiso Global de la Nueva Economía del Plástico. Además, junto con otras empresas líderes del sector textil y de la moda, se han comprometido con los objetivos del Pacto de la Moda sobre el clima, la biodiversidad y los océanos. Han firmado el Compromiso 2020 de la Agenda de la Moda Global para expresar la ambición de incorporar la circularidad en el diseño de cada producto. También en 2020, se pusieron en contacto con funcionarios del Gobierno sueco para abogar por una política impactante sobre el contenido de sustancias químicas y que garantizara una legislación eficiente sobre la recogida de prendas.

En cuanto al ecodiseño, H&M durante los últimos años ha lanzado diferentes colecciones con textiles de fibras naturales como la colección "*Conscious exclusive*" y además ahora apuesta por soluciones y materiales más responsables y duraderos, con el lanzamiento de mini colecciones específicas durante todo el año, donde se utilizan nuevos materiales orgánicos y que son respetuosos con los animales y el medioambiente. Ann-Sofie Johansson, asesora creativa de H&M argumenta: "nuestro nuevo concepto es una extensión del trabajo para contribuir a un modelo circular. La cual nos permite desarrollarnos y crecer, mientras creamos piezas deseables y responsables. Cada pieza está hecha con materiales destacados que científicos e investigadores han pasado años estudiando" (Deslandes, 2021).

La compañía en cuanto a aspectos sociales, incluye diferentes acciones e iniciativas para motivar al público a ser más respetuoso con el medioambiente a través de

distintos comunicados *“Join a global fashion movement for the planet”* o *“Cause this generation we rewear it”*. También, intenta señalar que el 95% de las telas desechadas pueden ser una segunda oportunidad y busca enfatizar la importancia del reciclaje fomentando el uso de prendas obsoletas, con acciones como la recogida de ropa, programa con el que se pretende un incremento de la reutilización y el reciclaje de la ropa donde su funcionamiento es simple y solo hay que llevar a las tiendas de H&M prendas que ya no se usen con el fin de que vuelvan a ser vendidas en tiendas de segunda mano o bien poder reutilizar las telas y las fibras textiles para utilizar en los procesos de producción de otros textiles. Además a cambio de esta iniciativa la empresa otorgará un cupón para las próximas compras en la marca.

Por ultimo, en cuanto a la fabricación de las prendas, H&M cuenta con gran cantidad de proveedores independientes, alrededor de unos 700 que se encargan de fabrican sus prendas en más de 1.900 fábricas distribuidas en Europa, Asia y África. Donde destacan principalmente países como son China, Bangladés e India. (Retail, 2022). Esto significa que H&M no controla los movimientos en su cadena de valor, además de no controlar la calidad ni las condiciones de los trabajadores en las distintas fabricas que se producen las colecciones.

4.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Como hemos visto en el apartado anterior, las marcas elegidas están ligadas de forma más o menos significativa con aspectos o iniciativas sostenibles . Por lo que, la visión que dan o transmiten a la sociedad juega un papel muy importante. Los clientes cada vez se guían más por los aspectos sostenibles, por lo que tener una actitud firme y transparente puede llegar a traducirse en una ventaja respecto a los competidores que pudieran estar usando señales e imágenes falsas y realmente detrás de todo lo que muestran siguen trabajando de manera irresponsable.

Adicionalmente, la moda ha entrado de puntillas en el ámbito de la sostenibilidad. Y un buen puñado de tales incursiones no han sido más que un “lavado de imagen ecológico”, un cuento de las relaciones públicas que hace que las empresas parezcan más proactivas respecto al medioambiente de lo que realmente son. Como ocurrió por ejemplo, en la campaña de Luis Vuitton en 2008. Donde el economista Robert

Reich dijo: “cuando escuches a una empresa presumir de lo mucho que le preocupa el medioambiente, no corras a aplaudir, bajo el capitalismo supercompetitivo es ingenuo pensar que las marcas puedan o quieran sacrificar sus beneficios y los dividendos de los accionistas para combatir el calentamiento global. Las empresas se convierten en ecológicas para mejorar su relaciones públicas, reducir costes o anticiparse a regulaciones” (Thomas D. , 2019, pág. 219).

De este modo, hemos de observar si las marcas están apostando realmente por practicas sostenibles tanto en los aspectos ambientales, como en los sociales y laborales. Sin embargo, es importante señalar que las marcas sostenibles no lo son al 100%, al contrario que su conducta y comportamiento.

Para concluir este análisis se pretende hacer una comparación de las diferentes marcas estudiadas y los indicadores de sostenibilidad que persiguen y llevan a cabo: Laagam (marca *slow fashion* local) H&M (marca *fast fashion*) y Stella McCartney (marca *slow fashion*).

Para empezar, las tres marcas estudiadas ponen hincapié en el uso de **materiales** naturales y ecológicos. Adicionalmente, las marcas muestran los diferentes materiales que utilizan y los beneficios ambientales que tienen en sus paginas webs, donde coinciden con la disminución de químicos y pesticidas y producir ropa con una calidad y durabilidad mayor y así maximizar su vida útil. A raíz de esto, las marcas tienen intención de perseguir el **ecodiseño**, es decir intentar incrementar la durabilidad y la calidad de las colecciones. Las marcas Laagam y Stella McCartney ponen en practica estos indicadores de sostenibilidad, pero H&M está cambiando poco a poco su modelo de negocio para hacerlo más sostenible.

En cuanto a las **políticas**, las marcas buscan ser reconocidas y obtener diferentes certificaciones necesarias para catalogar a la marca como sostenible. Tanto Laagam como Stella McCarney cumplen con el criterio de marca sostenible, con la certificación PETA de aseguramiento del **cuidado animal**. Donde, estás dos marcas no usan pieles de animal en sus colecciones, cuidando y respetando la raza animal en todo momento. En cuando H&M ha sacado sus ultimas líneas ecológicas con materiales sostenibles y *animal-friendly* pero sigue con diferentes herramientas típicas de *fast fashion*.

En relación con el **compromiso social**, las tres marcas intentan transmitir el mensaje y abrir los ojos hacia una sociedad sostenible, donde se involucran con diferentes iniciativas, proyectos y programas de ayuda social, abriendo paso a una mejor ejecución de las prendas textiles, de los derechos laborales y del medioambiente.

En cuanto al **packaging**, las empresas pretenden reducir al máximo el uso de plásticos, introduciendo otras formas nuevas de embalaje con cajas o bolsas de cartón, hasta el uso de papel reciclado, para que estas puedan reutilizarse y no ser desechadas en mares y océanos.

Finalmente, en cuanto al término de la **producción**, Laagam al producir el 100% de sus prendas en España y Portugal, cuenta con un sistema de proximidad que cumple con creces los estándares en su totalidad. La producción de H&M se sitúa alrededor de diversos países, donde destacan países como son Bangladesh, China e India. Y Stella McCartney cuenta con una producción de origen europeo, pero con una cercanía y gran control en sus fabricaciones.

Gráfico 10: Esquema gráfico del cumplimiento de los indicadores sostenibles

INDICADORES	Laagam	Stella McCartney	H&M
Materiales sostenibles	✓	✓	x
Certificados medioambientales	✓	✓	x
Ecodiseño	✓	✓	x
Packaging sostenible	✓	✓	x
Contribución social	✓	✓	✓
Cuidado animal	✓	✓	x
Producción controlada	✓	✓	x

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Como conclusión, podemos especificar que durante los últimos años gracias a grandes marcas de moda sostenible como Stella McCartney o Eileen Fisher, se ha producido un cambio en la sociedad y en la forma en que actúan las empresas, tanto en las nuevas marcas que están surgiendo en los últimos años como son Laagam, Paloma Wool o Am·lul, que empiezan ya con un modelo de negocio diferente, enfocado a la sostenibilidad, siendo conscientes de todos los daños que lleva consigo la moda rápida y han integrado la sostenibilidad en su marca, de forma que garantiza un respeto por los aspectos medioambientales, sociales y económicos.

Como en los grandes gigantes de la moda rápida, donde se ve que también apuntan por este nuevo modelo de negocio, llevando a cabo iniciativas o estrategias sostenibles, como el lanzamiento de diferentes líneas ecológicas, como Conscious Exclusive de H&M y Join Life de Zara, colecciones cápsula hechas con materiales sostenibles. De igual modo, como hemos dicho anteriormente, es verdad que estas marcas hablan de reducir el daño, como en el caso de H&M que pretende ser climáticamente positiva para 2040, pero eso no significa que actualmente lo sean.

Estos son unos de los tantos ejemplos que muestran que algunas de las marcas más reconocidas están luchando por llevar a cabo iniciativas sostenibles y trazables en el tiempo. Por lo que se observa, que cada vez la sostenibilidad tiene un papel más marcado y significativo en las empresas y en los diferentes grupos de interés. Pero, este cambio muchas veces puede ser largo y costoso, y más cuando eres una gran multinacional donde hay que empezar desde cero. Y aunque se observe una tendencia hacia la preocupación por los efectos sostenibles y se hayan logrado avances significativos, en muchas empresas textiles hay falta de información sobre sus desempeños, llegando a no ser claras y transparentes en sus informes y en lo que muestran a la sociedad, intentado aprovecharse de aspectos comerciales relacionados con lo “verde”, vendiendo sus productos como ecológicos, sin serlo. En resumen, el lavado de imagen ecológico es una práctica habitual en las empresas y de total importancia, ya que puede suponer un peligro.

4.3 ¿CÓMO SE PERCIBE LA MODA SOSTENIBLE?

Esta segunda parte del análisis interno, pretende desvelar los diferentes hábitos de compra de los consumidores del mundo textil. La ropa y los textiles son una necesidad básica y todas las personas independientemente de la edad, género o condición social, consumen textiles en algún momento de sus vidas. Desde hace varios años, las tendencias de consumo se han centrado en la compra incesante y al por mayor, sin realmente necesitarlo. Esto se debe a la aparición de sistemas de moda rápida que no solo satisfacen la demanda, sino que también predicen la oferta para crear necesidades y deseos de compra en el público. Con la llegada de las tecnologías, el uso masivo de las redes sociales y la aparición de los *influencers* para gran parte de las personas consumir ropa se ha vuelto un pasatiempo.

A consecuencia de esto, están surgiendo grupos que se siguen otro camino, enfocado hacia un consumo responsable y ético.

Por tanto, se ha efectuado una encuesta dirigida a diferentes personas consumidores de productos del sector textil, para así poder conocer los hábitos de

compra, la educación o concienciación social y que les hace elegir una prenda o marca concreta.

4.3.1 DISEÑO MUESTRAL

Tabla 5: Ficha técnica del cuestionario

ESTILOS DE VIDA Y MODA	
Población	Cualquier persona que consuma productos del sector textil
Método de recolección de datos	Encuesta online (Google Forms)
Tipo de encuesta	Encuesta personal online
Muestra	131 encuestas recibidas y válidas
Sistema de muestreo	Muestreo no aleatorio enfocado a gente joven
Ámbito geográfico	España y Francia
Período del trabajo de campo	Del 21 de mayo del 2022 al 25 de mayo de 2022

Fuente: Elaboración propia

El estudio empírico realizado sobre la moda sostenible entre una población media de 24 años, consumidora de productos del sector textil, se ha llevado a cabo para obtener respuesta sobre como los consumidores perciben las nuevas tendencias sostenibles y sobre el conocimiento y la información que estos disponen. Esta encuesta consta de 27 preguntas y se ha distribuido a través de Internet. Creada con la herramienta *Google Forms*, que se trata de una plataforma de creación de formularios y, posteriormente compartida a través de distintas redes sociales (Instagram y WhatsApp).

Finalmente, se ha conseguido una muestra entre el 21 de mayo de 2022 y el 25 de mayo de 2022 de 131 personas que respondieron a la totalidad de las preguntas.

4.3.2 PERFIL DE LA MUESTRA

Tabla 6: Variables socio demográficas

Dato	Frecuencia	Porcentaje
Sexo		
Hombres	35	26,7%
Mujeres	94	71,8%
Otro	2	1,5%
Edad		
<18 años	6	4,6%
18 – 24 años	80	61,1%
25 – 34 años	26	19,8%
35- 44 años	3	2,3%
>45 años	16	12,2%
País de Origen		
España	130	99,2%
Francia	1	0,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

En la Tabla 6, se observa que la muestra se separa en diferentes variables sociodemográficas como son sexo, edad y país de origen.

De las 131 encuestas, vemos que la muestra no está equilibrado en relación con la variable sexo. Ya que, el porcentaje de mujeres en comparación con los hombres, es sustancialmente mayor, un 71,8% frente a un 26,7%, la cual llega a representar más del doble.

La variable sociodemográfica edad, muestra que la mayor parte de la encuesta fueron respondidas por personas entre los 18 y 24 años, representando un 61,1%, seguidos por personas entre los 25 y 34 años con un 19,8%, con un 12,2% mayores de 45 años, un 4,6% menores de 18 y finalmente personas entre 35 y 44 años con

un 2,3%. Cabe destacar que esta encuesta está enfocada a personas jóvenes, además el método de difusión fue por redes sociales lo que también ha ayudado. De este modo, el perfil medio de los usuarios ronda los 24 años.

Finalmente, se aprecia que casi el 100% de los participantes son de origen español, menos 1 participante francés.

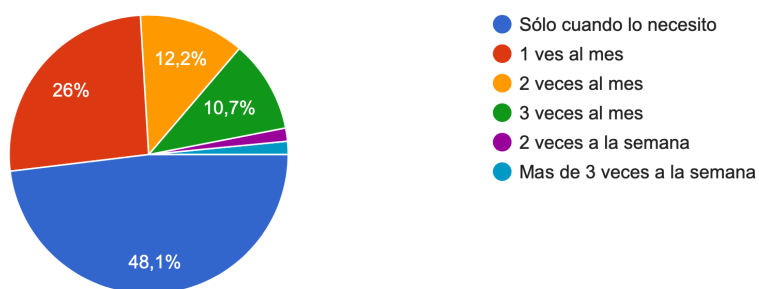
4.3.3 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS

Después de conocer los datos más comunes, el siguiente paso es investigar y analizar los hábitos de compra de las personas en el sector textil. Para ello, analizaremos la frecuencia de compra, la inversión mensual en ropa, las marcas que suelen consumir habitualmente y las prioridades de compra de ropa.

Gráfico 11: Frecuencia de la adquisición de ropa al mes

¿Con qué frecuencia consumes ropa?

131 respuestas



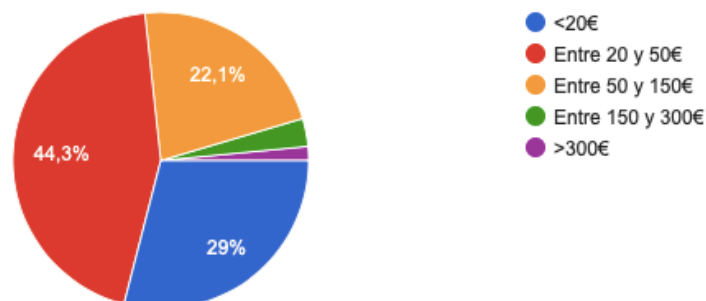
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Al observar el gráfico, vemos que casi la mitad de este, en concreto un 48.1% la ocupa la respuesta de “sólo cuando lo necesito”, seguida por “una vez al mes” con un 26%, un 12,2% de los encuestados consume ropa dos veces al mes, un 10,7% tres veces al mes y finalmente una pequeña parte consume más de dos veces a la semana. Con lo que extraemos que, un alto porcentaje de la muestra no compra de manera muy frecuente y solo consume lo que realmente necesita.

Gráfico 12: Frecuencia de la inversión mensual en ropa

¿Cuánto gastas en ropa al mes?

131 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Observando el gráfico, se extrae la información de que el 44,3% de los encuestados gastan una media de 20 y 50 euros en ropa al mes, seguido del 29% en menos de 20 euros al mes, un 22,1% entre 50 y 150 euros y finalmente una pequeña parte más de 150 euros al mes. Los nos informan que los encuestados consumen de forma continuada productos del sector textil, pero no de forma excesiva.

Tabla 7: Marcas más frecuentadas por los encuestados

Marca de ropa	Frecuencia	Porcentaje
Grupo Inditex	72	55%
Nike	22	16,8%
Mango	13	9,9%
Adidas	10	7,6%
Tommy Hilfiger	9	6,9%
H&M	6	4,6%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

La finalidad de la Tabla 7 es saber qué marcas de ropa son las más populares entre los consumidores. Por esta razón, se ha establecido una pregunta abierta para que

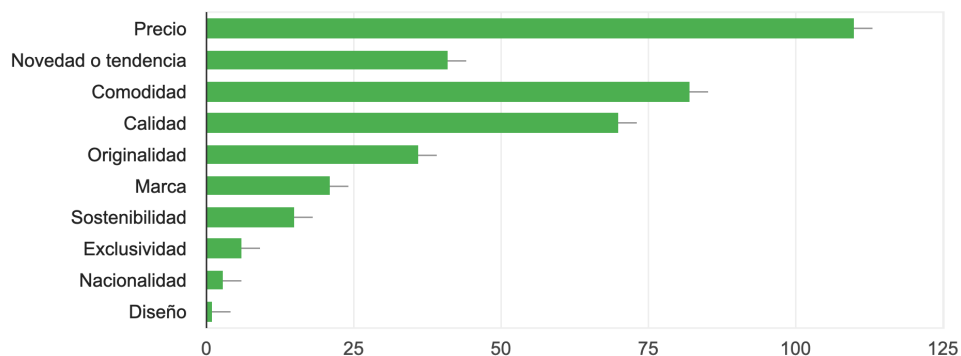
los encuestados nombren una o dos marcas que más consumen. Donde se observa, que el 55% de los encuestados ha afirmado que consume alguna de las marcas del grupo Inditex, donde las más repetidas han sido Zara, Pull & Bear y Stradivarius. En segundo lugar, un 16,8% afirma que una de las marcas que más frecuenta es Nike, un 9,9% Mango, un 7,6% Adidas, un 6,9% Tommy Hilfiger y un 4,6% H&M. Otras de las marcas que también se han repetido pero de forma no tan significativa han sido Shein, Decathlon, Carhartt y Levi's.

Se puede concluir que, la mayoría de la muestra consume marcas *low cost*, relacionadas con el *fast fashion*, esto puede explicarse, porque la muestra esta enfocada en gente joven sin ingresos significativos.

Gráfico 13: Prioridad a la hora de comprar ropa

¿Qué priorizas a la hora de comprar la ropa?

131 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

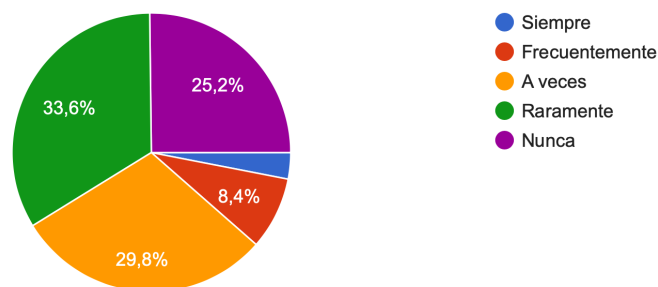
Vemos que, una de las principales prioridades de los encuestados a la hora de comprar ropa es el precio, donde el 84% de la muestra ha seleccionado esta opción. Respuesta que se puede relacionar con el gráfico 4.4, ya que la mayoría son marcas *low cost* que destacan por sus precios bajos. En segundo lugar, el 62,6% prioriza la comodidad, el 53,4% la calidad, el 31,3% la novedad o tendencia, el 27,5% la originalidad, el 16% la marca, el 11,5% la sostenibilidad, y en cuanto la exclusividad, nacionalidad y diseño no tienen un peso muy elevado en la priorización de los encuestados.

Tras la realización de las diferentes preguntas enfocadas a los hábitos de consumo de los encuestados, vamos a adentrarnos con los aspectos relacionados con la sostenibilidad del sector.

Gráfico 14: Frecuencia de adquisición de prendas sostenibles

¿Con qué frecuencia compras moda sostenible o una prenda de segunda mano?

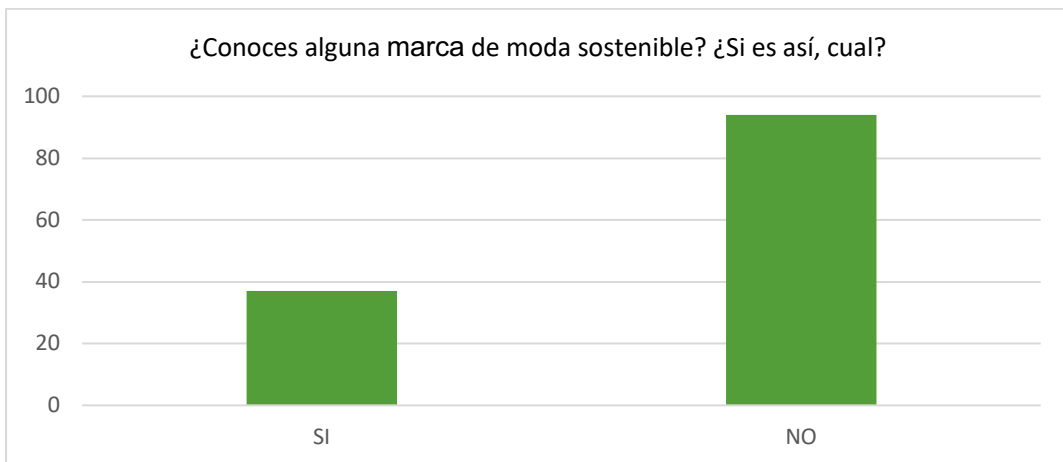
131 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Como se observa, el peso más alto en el Gráfico 14, está dominado por la respuesta “raramente”. El resto de encuestados afirma que a veces con un 29,8% o nunca con un 25,2% ha comprado en tiendas de segunda mano o marcas sostenibles; muy pocas personas destacan que siempre adquieren sus prendas en este tipo de negocios. Esto no sorprende dados los resultados de las preguntas anteriores, además la cantidad de opciones insostenibles disponibles que tienen los consumidores son muy elevadas.

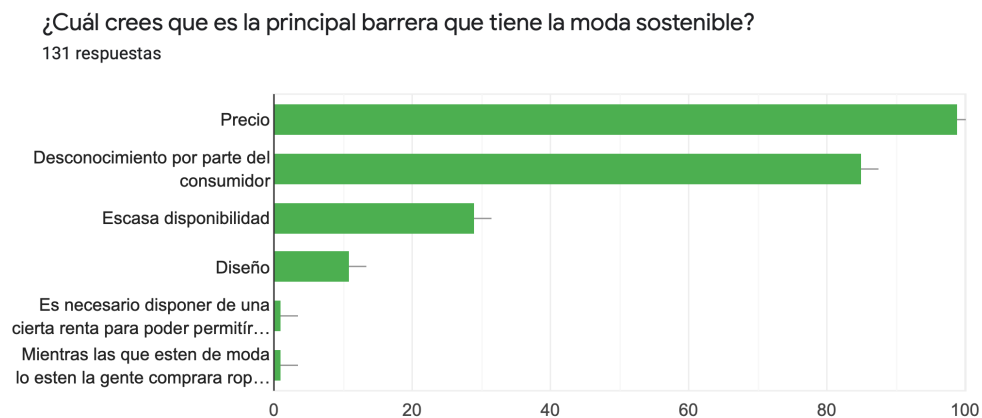
Gráfico 15: Nivel de conocimiento de marcas de moda sostenible



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

El Gráfico 15, muestra el nivel de desconocimiento de marcas sostenibles es bastante notable. Ya que, el 71,8% de los encuestados dice que no conocen ninguna de las tantas marca de moda sostenibles que existen actualmente. Por otro lado, el 28,2% restantes, han respondido que si tienen conocimiento por diferentes marcas, donde las más repetidas han sido: Ecoalf, Veja, Patagonia y Natura. También, algunas de las respuestas han sido H&M o Adidas como marcas sostenibles, lo que se traduce en el éxito de sus iniciativas de colecciones sostenibles, pero definitivamente no pueden definirse como marcas sostenibles como lo son las anteriores.

Gráfico 16: Opinión sobre la principal barrera de la moda sostenible



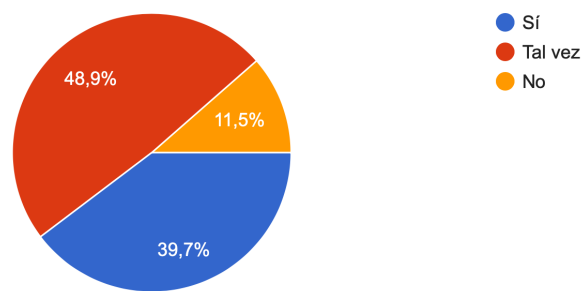
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Por otro lado, el Gráfico 16 muestra que la baja popularidad de la moda sostenible se debe principalmente a la variable precio, que generalmente suele ser más alto que el de la moda rápida que se caracteriza por prendas *low cost*, donde un 75,6% de los encuestados la han elegido como una de las principales razones por la que la moda sostenible no es su primera elección, seguidas del desconocimiento por parte del consumidor, donde un 64,9% también afirma que es una barrera importante y otras de las razones que se han expuesto han sido escasa disponibilidad, diseño, renta y moda.

Gráfico 17: Nivel de disposición a pagar precios más altos por bienes duraderos

¿Estarías dispuesto a pagar un precio más alto por una prenda que se haya hecho de manera responsable y sostenible?

131 respuestas



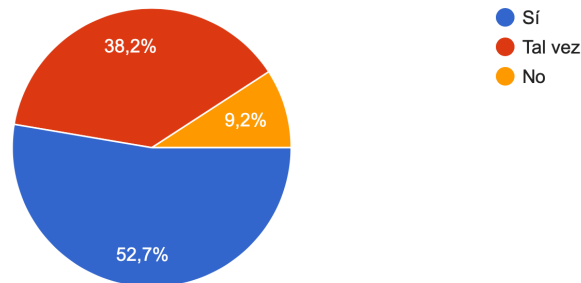
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Pese a que las respuestas anteriores no son muy esperanzadoras, un 39,7% de los encuestados estarían dispuestos a pagar un precio más elevado por sus prendas si estuvieran hechas de manera sostenible. Y casi la mitad del gráfico un 48,9% tal vez podría llegar a pagar más por prendas sostenibles. Vemos como podría haber un cambio de mentalidad y esperanza por parte de los encuestados hacia una moda circular.

Gráfico 18: Opinión del posible replanteamiento hacia una moda sostenible

¿Crees que si se supiera lo que hay detrás de una marca de moda que no es sostenible la gente se replantearía su compra?

131 respuestas



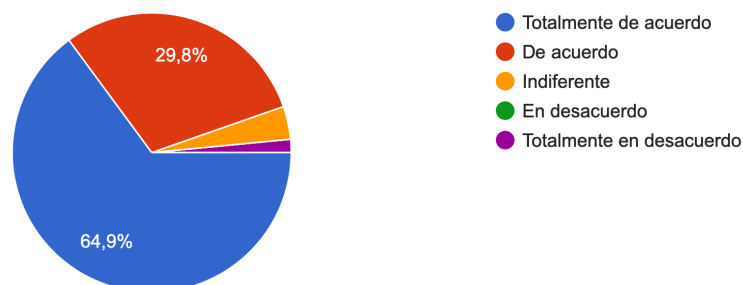
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

En el Gráfico 18, la mayoría de los encuestados no tiene información sobre todos los aspectos que lleva consigo la moda rápida. Sin embargo, un 52,7% de los encuestados responde que si supieran todas las cifras y los efectos tan abrumadoras que existen detrás de alguna marca de moda rápida, se replantearían el futuro de sus compras. Y tan solo el 9,2% de los encuestado han respondido que no cambiarían su mentalidad acerca del *fast fashion*.

Gráfico 19: Nivel de educación en sostenibilidad

¿Crees que falta educación en cuanto a la sostenibilidad y sus efectos?

131 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

La información que nos proporciona este gráfico, nos expone de manera muy clara la falta que hay de educación e información sobre la sostenibilidad y sus efectos. Donde casi el 95% de la muestra piensa que no está educado en cuanto a la sostenibilidad, lo que lleva al consumo de prendas *low cost* y el seguimiento del modelo *fast fashion*.

Al final de la encuesta, se pidió a los participantes que definieran qué significa para ellos la moda sostenible. Esta última pregunta fue respondida por el 60% de los encuestados. Algunos de los comentarios se resumen a continuación.

Moda ética, justa y responsable en los aspectos medioambientales, sociales y económicos.
Una moda que poco a poco se está incluyendo en el mercado, pero desconocida por el público general.
La solución al capitalismo salvaje, hay que abrir paso a una economía circular.
La moda del futuro.
Uno de los pasos más necesarios en la lucha contra la crisis climática.
Duradera y de calidad
Movimiento difundidor y promulgador de ropa sostenible cuyo objetivo es, concienciar a la gente de consumir ropa fabricada con la intención de dañar mínimamente el planeta, así como también velar por los derechos.
Prendas elaboradas sin explotación de recursos (medioambientales ni humanos), de alta calidad para que sea duradera y atemporal.
Algo necesario, pero que necesita un impulso para que la sociedad vea todos efectos negativos de la moda rápida.

Aquella que no perjudica al medio ambiente ni explota a las personas que forman parte del proceso de producción.

5. MATRIZ DAFO

Una vez se han recogido los resultados más significativos del análisis interno y externo estudiado previamente, para poder obtener un análisis completo, se efectuará la matriz DAFO (Johnson, Scholes, & Whittington, Fundamentos de estrategia, 2010, pág. 84), donde se refleja, por una parte, las oportunidades que el mercado manifiesta y las cuales deben de ser aprovechadas con las fortalezas de la empresa y por otro, las debilidades y las amenazas que deberán de reducirse.

Tabla 8: Matriz DAFO aplicado a una firma textil sostenible

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Costes altos en materia prima y mano de obra - Precios de venta altos - Falta de conocimiento o educación por parte de los consumidores - Escasa disponibilidad - Lenta adaptación a las tendencias - Producción costosa con elaboración larga en el tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> - Gran influencia del <i>fast fashion</i> - Continuas crisis económicas - Continuos cambios en los gustos de los consumidores - Gran poder de los gigantes de la moda rápida - Público objetivo limitado por su renta
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Prendas únicas - Mejor calidad y duración de las prendas - Preocupación por el cuidado animal - Mejora de la calidad laboral - Evita el consumo excesivo de recursos 	<ul style="list-style-type: none"> - Creciente preocupación o mayor concienciación por la sostenibilidad - Aceleración de la revolución tecnológica y digital - Importancia de las redes sociales - Diferenciación e innovación

<ul style="list-style-type: none"> - Cultura empresarial solida y transparente: compromiso con el medioambiente y visión a largo plazo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Restricciones para reducir y evitar la contaminación.

Fuente: Elaboración propia

En el plano interno, destacamos ciertas debilidades muy características de los productos de la moda lenta como son los precios altos, debido a que se adquiere una materia prima de calidad, natural y orgánica, junto con las diferentes certificaciones necesarias para catalogar a la marca como sostenible, además de garantías de unas buenas condiciones laborales, por lo que es más difícil competir contra las grandes empresas de moda rápida.. Falta de conocimiento o educación por parte de los consumidores en cuanto a los efectos negativos que genera la moda rápida en el medioambiente y en la sociedad. Escasa disponibilidad y difícil accesibilidad, al contrario que las tiendas pertenecientes al *fast fashion* que se encuentran cerca de los hogares. Y lenta adaptación a las tendencias a causa de una producción costosa con elaboración larga en el tiempo, ya que para efectuar una prenda sostenible, es habitual la moda bajo demanda y producir solo aquello que realmente tiene salida.

Por otro lado, las fortalezas con las que el *slow fashion* cuenta son: una producción de ropa ética y sostenible, teniendo en cuenta los aspectos medioambientales, sociales y económicos, siendo las prendas de buena calidad, de alta duración y únicas. Y con una cultura solida y transparente con una visión a largo plazo en el cuidado del planeta.

En el plano externo, dentro de las amenazas se sitúa la influencia tan grande que tiene *fast fashion* en la sociedad, donde es difícil luchar contra los gigantes de la moda rápida a causa de que ofrecen precios muy bajos, una gran variedad de prendas, fácil accesibilidad y se adaptan de forma casi instantánea a los cambios constantes en los gustos de los consumidores. Además, las diferentes crisis

económicas y la limitación de la renta de las familias, hace las personas comprando guiándose por la variable precio y por lo tanto prefieran productos de moda rápida.

Terminamos con las oportunidades que tiene el *slow fashion* que son, la concienciación cada vez mayor del consumidor hacia una moda responsable, siendo esta impulsada por los jóvenes, diferentes iniciativas, organizaciones y campañas. También el continuo uso de las nuevas tecnologías como las redes sociales ayuda a informar al consumidor sobre la forma de fabricación y los efectos negativos de la moda rápida y a dar luz a diferentes firmas de moda ética que están surgiendo durante los últimos años. Además, esta concienciación ha llevado a cabo a efectuar por parte de los gobiernos diferentes restricciones y medidas para evitar la contaminación y el cambio climático.

6. FUTURO DE LA MODA SOSTENIBLE

La sostenibilidad no es una moda pasajera ni una mera campaña de marketing de las empresas. Esta existe desde hace siglos con otros nombres como responsabilidad, moderación o cuidado. Es un pacto entre la calidad y el respeto. La voracidad nerviosa, el premiarse con una prenda *low cost* y desechar ropa como si nada: sí que es una moda reciente (D.Riezu, 2021, pág. 63).

No hay una sola manera correcta de ser sostenible, sino que hay que tomar diferentes decisiones que encaminen al armario hacia la firmeza y lo alejen de la frustración de ser desechado o cambiado rápidamente. Es un cambio en el que se empieza poco a poco y no solo debemos hacerlo por nosotros mismos, sino para dar ejemplo a los que crecen y nos observan.

Replantarse el modelo de la industria textil que tenemos es replantarse el modelo de sociedad que queremos, y ante cada tentación es útil preguntarse si nuestra decisión nos acerca al bien común o solo a nuestro placer. Porque de cada tres prendas producidas, se vende solo una. Eso quiere decir que el destino de las otras es incierto, perdiendo gradualmente su valor y atractivo y encaminadas hacia el vertedero. Por eso la prioridad, no es solo reducir las cantidades fabricadas, sino pasar de un planteamiento lineal (donde hay un fin y un residuo) a uno circular, donde todo se aprovecha.

La única prenda realmente ecológica es la que no se fabrica, como dice Carmen Zapata miembro de la Cooperativa Customizando: “lo más sostenible es lo que ya existe”. Por tanto, porque hay que seguir produciendo cuando tenemos tantos residuos textiles que podemos reutilizar y dar una segunda vida. Y si no hay otra que comprar, que sea con prudencia y mirando muy bien a quien, pagando un precio justo a una firma fiable. Preguntándose, si esa prenda soluciona alguna necesidad de nuestro armario (D.Riezu, 2021, pág. 65).

6.1 ALTERNATIVAS CONTRA EL *FAST FASHION*

Desacelerar (Compra menos): Todas las marcas, incluso las firmas más respetuosas con el medioambiente, utilizan recursos para su producción y transporte, lo que tiene un gran impacto en el planeta. Por tanto, una de las raíces del problema radica en nuestro consumo excesivo y en haberlo convertido en un *hobby* o un pasatiempo.

La gran tentación es la compra *online*: rápida, limpia y festiva. Ya que, esta nueva forma de compra está diseñada para el exceso, hecho de forma fácil y sin fricciones. Donde el cliente pide varios colores y tallas para poder pensárselo, con devolución gratuita (transporte de recogida, almacenamiento, volver a preparar el producto) que supone un impacto doble para el medioambiente. Se devuelven alrededor del 30% de las prendas que se compran *online*. Cuando la ropa sale del almacén, raramente vuelve a él. Si el cliente la rechaza se recoloca en una tienda o acaba en un *outlet* o incluso algunas marcas optan por deshacerse directamente del producto (D.Riezu, 2021, pág. 66 y 67).

Por otra parte, algunas pequeñas marcas, están dando ejemplo, con su modelo de negocio basado en colecciones limitadas para reducir riesgos. Crean en producir bajo demanda, estableciendo relaciones duraderas, centradas en lo específico, la transparencia y el respeto.

Como dice Lisa Williams, Jefa de producto de Patagonia: “la chaqueta más ecología es la que hay en tu armario”. Tendemos a pensar que comprar ropa nueva nos hará felices pero debemos de reconsiderar algunos fundamentos de nuestro estilo de vida.

DON'T BUY THIS JACKET



Fuente: patagonia.com

Reutilizar prendas: Nos podemos beneficiar de saber como reutilizar la ropa que normalmente se tira y termina en vertederos. Reutilizar, reaprovechar o reciclar la ropa vieja puede suponer un ahorro de dinero, ayuda a combatir la crisis climática y es una forma más de ser autosuficientes.

Arreglar ropa es ir a contracorriente. Interesa que compres, nos cansamos de ello y volvamos a comprar. Rehabilitar es creer que una economía virtuosa del objeto es posible. Implica autosuficiencia, concentración y paciencia. Si algo requiere nuestro esfuerzo lo valoramos más y es menos probable que lo consideremos desechable. (Waddington, 2022).

Tirar las prendas a los contenedores normales puede suponer un peligro. La mayoría de la ropa está fabricada con materiales no biodegradables que finalmente se acumulan en los vertederos. Hay otras opciones como son:

- Intentar repararlas: las prendas se pueden reparar e incluso rediseñar.
- Donar ropa: a tus amigos, familiares, vecinos o ONG.
- Venderla en aplicaciones de compra venta de ropa, como Vinted, Wallapop o Micolet.
- En algunas tiendas se acepta ropa usada tanto de su propia marca como de otras como es el caso de H&M o Zara.

- Depositarla en el contenedor de reciclaje textil. Donde estas se reciclan para fabricar nuevas prendas.

Comprar de segunda mano, intercambiar o alquilar: Buscar opciones alternativas, en lugar de comprar ropa nueva. En esta década los beneficios del segundo acto supone un cambio de paradigma, donde lo *cool* o moderno no es estrenar, sino saber encontrar.

- Tiendas de segunda mano o *vintage*: a día de hoy las tiendas de segunda mano las podemos encontrar en cualquier parte del mundo. Además, cada vez hay más opciones de segunda mano, que ofrecen desde marcas o bien rabiosamente de moda en ese momento como Lacoste, Tommy Hilfiguer o Ralph Lauren, hasta clásicos como Gucci, Loewe, Prada, Balenciaga o Chanel. Además, de las plataformas de reventa salen expertos bursátiles, que compran chollos de marcas como Supreme o Yeezy y que buscan la oportunidad de vender por más dinero.

Antes de internet, muchas prendas y marcas estupendas se perdían para siempre; hoy disfrutan de una segunda oportunidad.

Durante los años las marcas exclusivas han pasado de ver como una amenaza este tipo de plataformas hasta verlo como un mecanismo de reclutamiento, que sirve al cliente para familiarizarse con la firma y su calidad sin gastarse una fortuna, y si la calidad le gusta, quizá compre uno nuevo a la próxima vez.

- Intercambiar: Este tipo de iniciativas están surgiendo durante los últimos años. Los participantes llevan todo tipo de prendas y accesorios sin uso y lo intercambian otras prendas que posiblemente usen. Es una forma ecología y económica de reponer el armario.
- Alquilar ropa (Prêt-à-louer): El alquiler de ropa se esta convirtiendo en una industria en crecimiento, para el cual se establece que podrá significar el futuro de la moda, y alcanzará los 2.080 millones de dólares anuales en 2025. Es una gran alternativa si solo vamos a usar prendas durante un tiempo como es el caso de las vestidos de fiesta, ropa de bebe o embarazada.

Ilustración 10: Recolección de publicaciones de Margarita Vintage



Fuente: Instagram.com

Compra ropa de marcas sostenibles: Cada vez más marcas de moda están considerando el impacto ambiental, social y económico en su producción de prendas.

Puede que sea difícil, es algo que no está al alcance de todo el mundo, porque son productos que se hacen en unas condiciones muy determinadas y tienen un precio que no todo el mundo puede comprar, donde el suministro es limitado y es más fácil y económico conducir hasta el centro comercial más cercano para reponer el armario. Pero, cuanto mayor sea la demanda de ropa sostenible, mayor será la disponibilidad que habrá en las tiendas y grandes almacenes. Hace años era difícil encontrar productos orgánicos y ecológicos en los supermercados, pero hoy en día están disponibles en la mayoría de estos.

En cuanto al precio, es más elevado que una tienda de moda rápida, pero detrás de esos precios tan bajos, hay grandes impactos que afectan negativamente al medioambiente y a los trabajadores.

Compra de mejorar calidad: Al comprar ropa tan barata, el termino de calidad pasa a un segundo plano. Nos hemos acostumbrado a comprar prendas nuevas de manera continua, que pierden su forma y se vuelven poco atractivos en un par de lavados.

Vestir por elección prendas de mala calidad puede llegar a afectar nuestra percepción de belleza. Las tendencias, la moda o lo que se lleva en el momento, esconden nuestras diferencias en lugar de resaltarla con nuestra personalidad. Además, si empezamos a reducir la compra de prendas *low cost*, las marcas harán un esfuerzo por mejorar la calidad en sus prendas. Lo que se podrá traducir en un incremento de la duración de las prendas más tiempo.

Lavar menos: Lavar la ropa tiene un gran impacto en el medioambiente.

Nos han dicho que para ser limpios hay que lavarlo todo casi a diario. Y no por haber vestido algo ya está instantáneamente sucio. Lo único que hay que enjabonar con gran escrúpulo es lo que dicta la sensatez: caídas con manchas enormes, ropa interior, deportiva, infantil, de cama. Además, muchas prendas se desechan antes de lo deseado por los daños causados por el lavado excesivo: colores desteñidos, deformaciones o encogimiento (D.Riezu, 2021, pág. 89).

Cuatro motivos para lavar muchos menos: por el ahorro de agua, porque la ropa no lo necesita, porque así se mantiene perfecta muchos más tiempo y porque cada lavado esquivado previene que los sintéticos desprendan macropartículas, que se sumaran a las nueve toneladas de plástico que acaban en el océano cada año. Como explica la diseñadora Stella McCartney: “simplemente no hace falta”.

6.2 INICIATIVAS SOSTENIBLES

En el mundo encontramos diferentes grupos de interés externos como ONGs, organizaciones, fundaciones, campañas o movimientos que luchan contra la moda rápida y proponen soluciones y acciones sostenibles para la preservación del planeta, de sus recursos naturales y de las personas. Con el objetivo de aumentar la conciencia e influenciar del cambio hacia una moda más sostenible.

Global Fashion Agenda (GFA): La organización Global Fashion Agenda (GFA) fomenta la colaboración del sector de la sostenibilidad en la moda para acelerar su impacto. Su visión es acelerar la industria de la moda hacia un industria netamente positiva para las personas y el planeta. Con la misión de movilizar, inspirar, influir y educar a todas las partes interesadas.

Se encuentran detrás de diferentes iniciativas como el programa de impacto Circular Fashion Partnership, la guía Fashion CEO Agenda e informes Pulse de la industria de la moda. (Agenda, 2022).

Fashion revolution: El movimiento mundial The Fashion Revolution fue fundado en 2013 tras el desastre de Rana Plaza y han ido creciendo hasta convertirse en el mayor movimiento de activismo de la moda del mundo, con su lema directo y certero: “*Who made my clothes?*”, han llegado a movilizar a ciudadanos, marcas y políticos a través de distintas investigaciones, promociones y transmitir una educación. Su misión es que las personas y las organizaciones trabajen juntas para cambiar la forma en que se adquiere, produce y consume la ropa, de modo que se fabrique de forma segura y justa. Creen en la colaboración a lo largo de toda la cadena de valor, desde las materias primas hasta que llega al consumidor final, y afirman que es la única forma de darle una vuelta a la industria.

Con su campaña Fashion Revolution Week, se anima a diferentes marcas y productores a subir fotos a las redes sociales y a otras plataformas destacables con el hashtag #*Imadeyourclothes* con el fin de movilizarse e involucrarse en este movimiento.

Cada año publican su *Fashion Transparency Index*, que clasifica las principales casas de moda en función de sus políticas sociales y ambientales (Revolution, 2022).

Ilustración 11: Recopilación de fotos de la Fashion Revolution Week 2022



Fuente: fashionrevolution.org

Clean Clothes Campaign: En 2013 se fundó la Clean Clothes Campaign, una unión de carácter internacional con el fin de mejorar las condiciones de trabajo y realzar el trabajo y la justicia de los trabajadores del sector textil.

Para garantizar una buena ejecución de los derechos fundamentales de los trabajadores, la CCC se encarga de educar y movilizar a los consumidores; ejercen presión sobre las empresas y los gobiernos a escala regional y nacional; coorganizan formaciones mutuas de desarrollo de capacidades con grupos de trabajadores y también cooperan con campañas similares de derechos laborales (Campaign, 2022).

Roadmap to Zero: La Fundación Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) se preocupa por proteger el planeta reduciendo la huella química de la industria. Eso significa trabajar mano a mano con toda la cadena de valor. Además, colaboran con marcas mundiales, proveedores de productos químicos, fabricantes y otras organizaciones que comparten la misma visión.

Su misión es permitir que las marcas y los minoristas del sector textil, de la confección y del calzado apliquen las mejores prácticas de gestión sostenible de sustancias químicas en toda la cadena de valor. Mediante el compromiso de colaboración, el establecimiento de normas y su aplicación, hasta llega a la eliminación de los vertidos de sustancias químicas peligrosas.

Actualmente, contribuyen con diferentes marcas internacionales como son Asos, Adidas, Levi's, New Balance y Hugo Boss, entre otras (Zero, 2022).

Global Organic Textile Standard (GOTS): Es una firma textil líder que se caracteriza por otorgar certificados de calidad para diferentes fibras orgánicas, incluyendo criterios ecológicos y sociales. La norma fue desarrollada por los principales organismos de normalización para definir los requisitos reconocidos en todo el mundo para los textiles ecológicos. Incluida las materias primas, hasta la producción ecológica socialmente responsable y por el etiquetado. Los textiles con certificados GOTS brindan a los consumidores una solida garantía.

La norma se divide en dos tipos diferentes de etiquetas: etiqueta de grado 1 (superior a 95% de fibras orgánicas); etiqueta de grado 2 (entre el 70 y 95% de fibras orgánicas). Estos certificados se encuentran principalmente en el algodón orgánico, aunque también pueden encontrarse en otras fibras como el lino o la lana (Standard, 2022).



7. CONCLUSIONES

En los últimos años, el planeta se está enfrentando a diferentes modificaciones en la estructura global. Donde han ido surgiendo problemas como la degradación medioambiental, el consumo descontrolado que presenta gran cantidad de residuos y la crisis demográfica en los países desarrollados. De este modo, Por tanto, una de las industrias de nuestro planeta que sin duda está contribuyendo a la agudización de estos problemas es la industria textil, que está acelerando este proceso de forma espectacular.

Lo que existe hoy en día es un desastre complejo y de tamaño épico, y se necesitarán todos los puntos de vista y muchos otros, para abordarlo y construir un ecosistema de la moda mejor, más justo y circular.

Sin embargo, tras ir avanzando en esta investigación, podemos llegar a afirmar que la industria de la moda, se está abriendo paso hacia un nuevo reto que tanto ha costado posicionarse en la sociedad y que está llegando para quedarse: el cual consiste en revertir y desacelerar. Esto supone un cambio no solamente en la industria, sino para todos los grupos que están involucrados. La aparición de distintas voces, marcas influyentes e iniciativas, de alguna manera están intentando retroceder este modelo que se manifiesta como insostenible, que celebra el consumo sin fin, precios cada vez más bajos (ya sea robando talento ajeno o con los derechos humanos) y beneficios cada vez mayores; que producen excedentes y apenas se piensa en el coste que ello comporta para el medioambiente. Contra todo esto, diferentes empresas han empezado a incorporar en sus modelos de negocios ciertas medidas para reducir de manera progresiva su contaminación, aceptando así la responsabilidad social corporativa que tienen, además del surgimiento de nuevas firmas con modelos de negocio sostenibles y responsables.

Es evidente el importante papel que juegan las empresas en este cambio, aún así no se debe olvidar el papel de los consumidores. Comprar menos, lavar la ropa de manera diferente, reparar nuestras prendas, reciclar más, ser consciente de los materiales que usamos y tener en cuenta los valores de las compañías. Son factores fundamentales para ayudar al planeta en vez de perjudicarlo.

Como consta en la última parte del estudio, se puede afirmar que los consumidores cada vez son más conscientes de todos los efectos negativos que la nueva forma de producir y consumir está provocando en el medioambiente y la sociedad, pero a su vez, con respecto a la moda, se muestran muy aferrados al modelo *fast fashion*, renovando constantemente sus armarios con firmas *low cost*. Posiblemente, con el paso de los años las generaciones más jóvenes estarán más informadas y concienciadas de la necesidad de este cambio colectivo que podrá generarse en el futuro y llegar a construir una economía circular, pero la mejora debe llevarse con mayor rapidez.

Para finalizar, con esta investigación lo que se ha pretendido es abrir los ojos para dar a conocer las atrocidades que la industria textil está llevando a cabo y está dispuesta a acometer para satisfacer a los clientes y a los grupos de interés, que además se beneficia de la desinformación y la nula concienciación pública, lo que nos lleva a seguir un camino erróneo a la hora de escoger las marcas y las prendas de ropa.

BIBLIOGRAFÍA

- Abajo, M. (17 de Diciembre de 2020). *La fundadora de Less&Conscious: «Cuando un jersey cuesta diez euros algo falla»*. Obtenido de EL PAÍS:
<https://smoda.elpais.com/trabajo/la-fundadora-de-lessconscious-cuando-un-jersey-cuesta-diez-euros-algo-falla/>
- Achim Berg and Karl-Hendrik Magnus are Senior Partners and leaders of McKinsey & Company's Global Apparel, F. &. (2020). *informe Fashion on climate. How the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse gas emisiones*.
- Agenda, G. F. (2022). *About Global Fashion Agenda*. Retrieved from Global Fashion Agenda: <https://globalfashionagenda.org/about-us/about-global-fashion-agenda/>
- Allisonmf. (2012, Marzo 3). *The Rise of the Anti-fur Movement*. Retrieved from <https://allisonmf.wordpress.com/2012/03/03/the-rise-of-the-anti-fur-movement/>
- Ayuso, S. (17 de Marzo de 2022). *La OCDE calcula que la guerra en Ucrania reducirá un punto el crecimiento mundial y aumentará la inflación*. Obtenido de EL PAÍS: <https://elpais.com/economia/2022-03-17/la-ocde-calcula-que-la-guerra-en-ucrania-reducira-un-punto-el-pib-mundial-y-aumentara-la-inflacion.html>
- Berg, A., & Magnus, K.-H. (2020). *Fashion on climate. How the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse gas emisiones*.
- Beriain, I. d. (2011). Algunas reflexiones acerca de la tragedia del rana plaza: ¿quién fue el responsable?
- Campaign, C. C. (2022). *Clean Clothes Campaign*. Obtenido de <https://cleanclothes.org>
- Campaña Ropa Limpia*. (5 de Agosto de 2021). Obtenido de ¿Qué marcas de moda no han dado aún un paso para proteger a quienes fabrican su ropa en

- Cardo, Y. (3 de Enero de 2021). *El glosario visual de Gabrielle Chanel en el Palais Galliera*. Obtenido de Crónica Global:
https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/glosario-visual-gabrielle-chanel-en-palais-galliera_426636_102.html
- Chan, E. (28 de Abril de 2021). *La guía definitiva para no perderte en el mundo de la moda sostenible*. Obtenido de VOGUE:
<https://www.vogue.es/moda/articulos/moda-sostenible-que-significa-guia-consejos-marcas>
- Charpail, M. (2017). *Sustain Your Style*. Retrieved from What's wrong with the fashion industry?: <https://www.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry>
- Confidencial, E. (3 de Marzo de 2022). *RUSIA AMENAZA CON UNA "CATÁSTROFE"*. Obtenido de El Confidencial:
https://www.elconfidencial.com/mundo/europa/2022-03-03/guerra-ucrania-rusia-que-esta-pasando-motivos_3362101/
- D.Riezu, M. (2021). *La moda justa. Una invitación a vestir con ética*. Anagrama.
- Deslandes, M. (24 de Febrero de 2021). *H&M presenta "Innovation Stories", una nueva línea que promueve materiales y procesos sostenibles*. Obtenido de Fashion Networ: <https://pe.fashionnetwork.com/news/H-m-presenta-innovation-stories-una-nueva-linea-que-promueve-materiales-y-procesos-sostenibles,1282456.html>
- Española, D. d. (11 de Enero de 2022). Obtenido de Real Academia Española:
<https://dle.rae.es/moda>
- Fatás, M. (24 de Abril de 2018). *Cinco años del desastre de Rana Plaza*. Obtenido de EL PAÍS:
https://elpais.com/elpais/2018/04/23/alterconsumismo/1524490982_683391.html
- G. (23 de Junio de 2020). *Your fashion Dose*. Obtenido de Fast Fashion:
<https://yourfashiondose.wixsite.com/yfdblog/post/fast-fashion>

- GB, O. (Octubre de 2020). *FIGHTING INEQUALITY IN THE TIME OF COVID-19*. UK.
- Gestal, I. P. (2019). *La década en que la moda asumió que debía ser sostenible*.
Obtenido de <https://www.diez años demoda en españa.com/diez-anos-de-moda-en-espana-diez-anos-de-moda-eses/la-decada-en-que-la-moda-asumio-que-debia-ser-sostenible.html>
- Gil, A. (23 de Marzo de 2021). *Conoce la marca sostenible: Stella McCartney*.
Obtenido de [nicolemarieand.com](https://www.nicolemarieand.com):
<https://www.nicolemarieand.com/amp/conoce-la-marca-sostenible-stella-mccartney>
- González, E. (14 de Noviembre de 2021). *Moda insostenible: 460.000 millones de euros en ropa van a la basura cada año*. Obtenido de El Confidencial:
https://www.elconfidencial.com/medioambiente/empresa/2021-11-14/industria-moda-huella-de-carbono-sostenibilidad_3322394/
- Group, H. (2022). *H&M Group Leading the change*. Obtenido de H&M Group:
<https://hmgroupp.com/sustainability/leading-the-change/>
- Hurtado, J. (18 de Marzo de 2022). *Guerra en Ucrania restará dos puntos de PIB a la UE y uno al mundo: OCDE*. Obtenido de France24:
<https://www.france24.com/es/programas/econom%C3%ADa/20220318-economia-guerra-ucrania-pib-ocde>
- Intelectual, O. O. (27 de Octubre de 2021). *Índice Mundial de Innovación 2021: las inversiones en innovación se muestran resilientes a pesar de la pandemia de COVID-19; Suiza, Suecia, los Estados Unidos de América, el Reino Unido y la República de Corea lideran la clasificación; China se acerca a l. Ginebra*.
Obtenido de Índice Mundial de Innovación 2021: las inversiones en innovación se muestran resilientes:
<https://www.cdi.org.pe/post/%C3%ADndice-mundial-de-innovación-2021-las-inversiones-en-innovación-se-muestran-resilientes>
- Jiménez, J. (11 de Marzo de 2022). *La crisis del aceite de girasol afecta directamente al aceite de oliva: ya ha subido un 20% y esto es solo el principio*. Obtenido de Xataka: <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/gran->

oportunidad-europea-aceite-oliva-plena-crisis-girasol-productores-como-deoleo-se-dispara

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2010). *Fundamentos de estrategia*. Pearson.

Jovančić, P. (19 de Enero de 2022). Petar Jovančić (Eurecat): “El reciclaje es necesario, pero no es suficiente”. (modaes.es, Entrevistador) Obtenido de Petar Jovančić (Eurecat): “El reciclaje es necesario, pero no es suficiente”: <https://www.modaes.es/back-stage/petar-jovanic-eurecat-el-reciclaje-es-necesario-pero-no-es-suficiente.html>

Jover, A. (23 de Octubre de 2018). *De influencer a emprendedora: Así es Laagam, el negocio de Inés Arroyo*. Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20181018/452404630223/ines-arroyo-firma-laagam.html>

Karl-Hendrik, A. B. (s.f.). *Fashion on climate: How the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse gas emissions*.

Laagam. (2022). Obtenido de Laagam: <https://laagam.com/pages/our-way>

Laagam. (2022). *Our way*. Obtenido de Laagam: <https://laagam.com/pages/our-way>

Le, N. (20 de Julio de 2020). *The impact of fast fashion on the environment*. Obtenido de PSCI: <https://psci.princeton.edu/tips/2020/7/20/the-impact-of-fast-fashion-on-the-environment>

LONDRES, E. (23 de Julio de 2018). *30 millones al fuego: Burberry decide quemar los productos que no vende para proteger su marca*. Obtenido de LA VANGUARDIA: <https://www.lavanguardia.com/de-moda/20180720/45973892472/burberry-quema-productos-proteccion-marca.html>

Markandya, A., Mueller, A., Salcone, J., & Thambi, S. (2022). COVID-19 and climate change. . *Mètode Science Studies Journal*. Obtenido de Covid-19 y cambio climático.

- McCartney, S. (2022). Obtenido de Stella McCartney:
[https://www.stellamccartney.com/es/en/sustainability/sustainability.htm](https://www.stellamccartney.com/es/en/sustainability/sustainability.html)
l
- Méndez, M. J. (25 de Diciembre de 2019). *Marcas que marcarán el futuro de la moda (y 2019)*. Obtenido de VOGUE:
<https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/moda-sostenible-marcas-espanolas-2019/38249>
- Mundo, B. N. (4 de Marzo de 2022). *Rusia y Ucrania: 1 millón de personas huyen de suelo ucraniano en medio de la crisis humanitaria desatada por la invasión rusa*. Obtenido de BBC News: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-60611300>
- MURGA-MENOYO, M. (2013). Desarrollo sostenible. Problemáticas, agentes y estrategias.
- Nabil Ahmed, A. M. (2022). *Las desigualdades matan*. OXFAM. Obtenido de Un virus mortal: cinco datos escandalosos sobre las desigualdades extremas:
<https://www.oxfam.org/es/cinco-datos-escandalosos-sobre-la-desigualdad-extrema-global-y-como-combatirla>
- OLCESE, A. (17 de Enero de 2022). *INFORME DE LA OIT*. Obtenido de El Mundo:
<https://www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2022/01/17/61e5a17fe4d4d8ee2e8b458a.html>
- OMS. (5 de Octubre de 2020). *Los servicios de salud mental se están viendo perturbados por la COVID-19 en la mayoría de los países, según un estudio de la OMS*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud:
<https://www.who.int/es/news/item/05-10-2020-covid-19-disrupting-mental-health-services-in-most-countries-who-survey>
- Orús, A. (23 de Noviembre de 2021). *Evolución anual de la cifra de negocio mundial obtenida por Primark de 2007 a 2021 (en millones de libras)*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/567812/facturacion-de-primark-en-el-mundo/>

- Orús, A. (18 de Mayo de 2021). *Ingresos procedentes de las ventas de Zara España S. A. de 2014 a 2020 (en millones de euros)*. Obtenido de Statista:
<https://es.statista.com/estadisticas/991370/evolucion-anual-del-valor-de-ventas-de-zara-espana/>
- Paolini, C. (3 de ENERO de 2020). *El cambio llega a la moda: de las rebajas a la 'slow fashion'*. Obtenido de EL PAÍS:
https://elpais.com/sociedad/2019/04/05/actualidad/1554468774_477058.html
- Profesional, R. (17 de Enero de 2022). *UNA SECADORA LIBERA AL MEDIO AMBIENTE HASTA 120 MILLONES DE MICROFIBRAS AL AÑO*. Obtenido de Residuos Profesional: <https://www.residuosprofesional.com/secadora-libera-microfibras/>
- Rauturier, S. (2021, Julio 26). *What is fast fashion?* Retrieved from Good on you:
<https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/>
- Retail. (23 de Abril de 2022). *¿Donde fabrican H&M y Zara sus colecciones de ropa?* Obtenido de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/donde-fabrican-hm-y-zara-sus-colecciones-de-ropa/>
- Revolution, F. (2022). *Fashion Revolution*. Obtenido de <https://www.fashionrevolution.org>
- Rey, P. (30 de Diciembre de 2020). *Fast Fashion vs Slow Fashion: ¿Cuáles son las principales diferencias?* Obtenido de VOGUE:
<https://www.vogue.mx/moda/articulo/fast-fashion-y-slow-fashion-principales-diferencias>
- Rory C. O'Connor, K. W. (2020). Mental health and well-being during the COVID-19 pandemic: longitudinal analyses of adults in the UK COVID-19 Mental Health & Wellbeing study. *The British Journal of Psychiatry*.
- Rozas, A. C. (31 de Mayo de 2017). *Tóxicos textiles: Lo que esconden tus prendas de ropa*. Obtenido de Fashion United:

<https://fashionunited.es/noticias/moda/toxicos-textiles-lo-que-esconden-tus-prendas-de-ropa/2017053123996>

Sabine Loetscher, W. S., Starmanns, M., & Petrie, L. (2017 September). *Changing fashion: The clothing and textile industry at the brink of radical transformation.*

Salvatierra, J. (1 de Marzo de 2021). *Crisis en la industria textil: un 2021 con la moda de hace un año.* Obtenido de EL PAIS:
<https://elpais.com/economia/2021-02-28/crisis-en-la-industria-textil-un-2021-con-la-moda-de-hace-un-ano.html>

Sharma, Y. S. (2021, Junio 2). *Global unemployment rate will be 5.7% in 2022: ILO .* Retrieved from The Economic Times:
<https://economictimes.indiatimes.com/news/international/business/global-unemployment-rate-will-be-5-7-in-2022-ilo/articleshow/83175890.cms>

Standard, G. O. (2022). *Global Organic Textile Standard .* Obtenido de
<https://global-standard.org>

Sustentabilidad, R. S. (2020). *Sostenibilidad: qué es, definición, concepto, tipos y ejemplos.* Obtenido de Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad: <https://www.responsabilidadsocial.net/sostenibilidad-que-es-definicion-concepto-tipos-y-ejemplos/>

Thomas, D. (2019). *Fashionoplis: El precio de la moda rápida y el futuro de la ropa.* Superflua.

Trabajo, O. I. (2015). *Oficina Internacional del Trabajo.* Ginebra. Obtenido de La iniciativa del centenario relativa al futuro del trabajo:
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms_370408.pdf

Trueba, S. (2022). *Stella McCartney: "No hay necesidad de matar animales para crear un bolso comercial".* Obtenido de El confidencial:
https://www.vanitatis.elconfidencial.com/sostenibilidad/2021-06-05/stella-mccartney-moda-sostenibilidad_3030404/

- UNESCO, I. d. (Marzo de 2021). *¿Cuánto invierte su país en I+D?* Obtenido de UNESCO: <http://uis.unesco.org/apps/visualisations/research-and-development-spending/#!lang=es>
- Unidas, N. (2021). *¿Qué es el cambio climático?* Obtenido de Naciones Unidas: <https://www.un.org/es/climatechange/what-is-climate-change>
- Waddington, E. (2022, Marzo 23). *10 Handy Ways To Reuse Old Clothes in Your Garden*. Retrieved from Rural Sprout : <https://www.ruralsprout.com/reuse-clothes-in-garden/>
- WHO. (2022, Marzo 2). *COVID-19 pandemic triggers 25% increase in prevalence of anxiety and depression worldwide*. Retrieved from World Health Organization: <https://www.who.int/news/item/02-03-2022-covid-19-pandemic-triggers-25-increase-in-prevalence-of-anxiety-and-depression-worldwide>
- Zero, R. (2022). *Roadmap to Zero*. Obtenido de <https://www.roadmaptozero.com>

ANEXO 1: GUION DE LA ENCUESTA REALIZADA SOBRE MODA SOSTENIBLE

1) Sexo

- Masculino
- Femenino
- Otro

2) Rango de edad

- >18
- Entre 18 y 29
- Entre 30 y 39
- Entre 40 y 49
- <50

3) País de origen

4) ¿Con qué frecuencia consumes ropa?

- Sólo cuando lo necesito
- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 veces al mes
- 2 veces a la semana
- Más de 3 veces a la semana

5) ¿Cuánto gastas en ropa al mes?

- < de 20€
- Entre 20 y 50€
- Entre 50 y 150€
- Entre 150 y 300€
- > de 300€

6) ¿Qué media de uso le das a una prenda de moda?

- > 30 veces
- Entre 30 y 20 veces
- Entre 20 y 10 veces
- Entre 10 y 5 veces
- < 5 veces

7) ¿Qué haces cuando ya no usas una prenda de ropa?

- La regalas a conocidos/familia
- La sigues guardando
- La donas a una ONG
- La tiras
- La usas para otro fin
- La revendes
- La intercambias
- Otro

8) ¿Qué valor le otorgas a la marca a la hora de comprar una prenda de ropa?

- Mucha
- Bastante
- Indiferente
- Poca
- Nada

9) ¿Qué marcas sueles consumir? Nombra una o dos

10) ¿Dónde sueles comprar principalmente ropa o otros productos de moda?

- Centros comerciales
- Online
- Comercios locales
- Mercadillos
- Tiendas de segunda mano o *vintage*

- Establecimientos de moda ética
- Otro

11) ¿En qué plataforma sueles consumir moda?

- Instagram
- Facebook
- Youtube
- Pinterest
- *21 Buttons*
- Otra

12) ¿Qué priorizas a la hora de comprar la ropa?

- Precio
- Novedad o tendencia
- Comodidad
- Calidad
- Originalidad
- Marca
- Sostenibilidad
- Exclusividad
- Nacionalidad
- Otra

13) A la hora de realizar tus compras (cualquier producto) ¿Qué importancia le das a la característica sostenibilidad?

- Mucha
- Bastante
- Indiferente
- Poco
- Nada

14) Ha cambiado tu comportamiento en los últimos años a actividades más sostenibles (reciclar, reducción del consumo de plástico, disminución de las compras innecesarias, compras de segunda mano...)

- Nada
- He cambiado 1 o 2 cosas
- He cambiado 2 o 3 cosas
- He cambiado más de 4 cosas

15) ¿Con qué frecuencia compras moda sostenible o una prenda de segunda mano?

- Siempre
- Frecuentemente
- A veces
- Raramente
- Nunca

16) En el caso de haber comprado alguna vez ¿Porque fue?

- Sostenibilidad
- Precio
- Diseño
- Calidad
- Casualidad
- Otro

17) ¿Conoces alguna marca de moda sostenible? Si es así, ¿Cuál?

18) ¿Has utilizado alguna vez aplicaciones de compra venta de ropa?

- Si
- No lo sé
- No

19) En caso afirmativo, ¿Qué aplicaciones has usado?

- Vinted
- Depop

- Wallapop
- Percentil
- Micolet
- Otra

20) En caso negativo, ¿Te gustaría o tienes intención de probar?

- Si
- No lo sé
- No

21) ¿Te preocupa de donde viene la ropa que llevas puesta y las condiciones de su fabricación?

- Si
- Indiferente
- No

22) ¿Con que frecuencia miras la etiqueta de las prendas de ropa para ver donde y como se ha fabricado?

- Siempre
- Frecuentemente
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

23) ¿Crees que si se supiera lo que hay detrás de una marca de moda que no es sostenible la gente se replantearía su compra?

- Si
- No lo sé
- No

24) ¿Estarías dispuesto a pagar un precio más alto por una prenda que se haya hecho de manera responsable y sostenible?

- Si

- No lo sé
- No

25) ¿Cuál crees que es la principal barrera que tiene la moda sostenible?

- Precio
- Desconocimiento por parte del consumidor
- Escasa disponibilidad
- Diseño
- Otra

26) ¿Crees que falta educación en cuanto a la sostenibilidad y sus efectos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en acuerdo ni desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

27) ¿Como definirías la moda sostenible?

ANEXO 2. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

ANEXO

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



Reflexión sobre la relación del TFG con los ODS en general y con el/los ODS más relacionados.

La moda se ha vuelto más asequible lo largo de los años y cada vez tenemos más acceso a ella. Pero los costos que esta industria deja en el planeta son mucho mayores y mucho más devastadores, de lo que podemos imaginar.

El incremento de la fabricación y consumo de prendas impacta de manera directa en los recursos naturales para la producción de la materia prima, agotando recursos forestales, hídricos y terrestres. Usa químicos y tóxicos que contaminan ríos, ecosistemas y nuestra salud. Y a pesar de que la moda es una industria de billones de dólares, los trabajadores siguen enfrentándose a salarios bajos y condiciones laborales pésimas. Además, de la gran cantidad de desechos que se forman a causa de la sobreproducción de prendas.

Por tanto, contra este movimiento surge la moda sostenible, que busca lo mismo que en cualquier otro sector, un equilibrio entre lo que se produce, lo que se consume y la naturaleza. Esta nueva forma de entender la moda va muy ligada con los objetivos de desarrollo sostenible, que buscan conseguir un futuro sostenible, circular y equitativo para todos.

Para ello, encontramos diferentes objetivos de desarrollo sostenible, que están muy ligados con la moda sostenible y que pueden significar una herramienta para alcanzar las metas.

La producción y consumo responsable (ODS 12) tiene una unión especial con la moda sostenible, ya que actualmente el mundo de la moda se guía por su carácter consumista y sobre productor de prendas. El cual debe ser controlado por las

empresas y los clientes, llegando a una producción circular reutilizando y reciclando.

Además, de buscar energías renovables y no contaminantes (ODS 7), luchar por un trabajo justo e igualitario, con condiciones laborales seguras para todos los trabajadores (ODS 8) o cuidar el medioambiente, la vida submarina y la terrestre, reduciendo los gases de efecto invernadero, los tóxicos y pesticidas y los materiales no biodegradables (ODS 13, 14 y 15).

Las acciones ya las sabemos, ahora falta aplicarlas. ¿Conlleva eso un proceso de educación y un esfuerzo por parte de toda la sociedad? La respuesta es clara.