



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Proyecto de moda sostenible. Colaboración con Tendam y
SFES

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Galán Lázaro, Mónica

Tutor/a: Galán Cubillo, Esteban

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

AGRADECIMIENTOS

A todos los integrantes y colaboradores del proyecto de SFES, por darme la increíble oportunidad de participar en él. A Mark Hogarth y Núria Mayoral en concreto, por compartir conmigo su experiencia y opiniones. A Esteban Galán por su gran implicación en este trabajo y confianza en mí. Y a mi familia y amigos por su apoyo incondicional.

Resumen.

A raíz de mi interés por el mundo de la moda, comunicación y la sostenibilidad surgió la ambición de aplicar mis ideas al sector, aprovechando la colaboración de la UPV con el proyecto SFES.

El objetivo principal es colaborar con Tendam y SFES para aplicar el plan de comunicación creado para la campaña de moda sostenible de Tendam. Tras crear este plan de comunicación el siguiente paso es buscar ideas tangibles para aplicarlo, estos tres ámbitos donde se aplica son: El foro social de la industria de la moda, *Future of fashion* y el *Toolkit* de SFES.

A partir de aceptar la colaboración se entra en contacto con los integrantes de esta para implementar los conceptos presentados y trabajar en ellos.

Los resultados esperados son el dar a conocer los avances y cambios sostenibles en el mundo de la moda, que el plan de comunicación creado se vea reflejado en los diversos proyectos antes nombrados y que todo ello se vea reflejado en futuros proyectos del ámbito profesional.

Palabras clave: *Toolkit*; plan de comunicación; sostenibilidad; moda; colaboración;

Abstract.

As a result of my interest in the world of fashion communication and sustainability arose the ambition to apply my ideas to the sector, taking advantage of the collaboration of the UPV with the SFES project.

The main objective is to collaborate with Tendam and SFES to implement the communication plan created for Tendam's sustainable fashion campaign. After creating this communication plan the next step is to look for tangible ideas to apply it, these three areas where it is applied are: The fashion industry social forum, *Future of fashion* and the SFES *Toolkit*.

Once the collaboration is accepted, contact is made with the members of the collaboration to implement the concepts presented and work on them.

The expected results are to publicize the progress and sustainable changes in the fashion world, in addition, the communication plan created is reflected in the various projects mentioned above and finally all this is reflected in future projects in the professional field.

Keywords: *Toolkit*; communication plan; sustainability; fashion; collaboration;

Índice

1	Introducción.....	4
1.1	Motivación.....	4
1.2	Objetivos.....	5
1.3	Metodología.....	6
2	Marco teórico.....	7
2.1	Comunicación y divulgación de proyectos europeos.....	7
2.2	¿Qué es la moda sostenible?.....	10
2.2.1	Definición global de sostenibilidad.....	10
2.2.2	Concepto vinculado a la moda.....	11
2.2.3	Aspectos a mejorar con su aplicación.....	16
2.2.4	Economía circular.....	20
2.2.5	Ejemplos del cambio hacia el camino sostenible.....	22
2.3	Fast Fashion Vs Slow Fashion (moda sostenible).....	25
2.3.1	¿Qué es el <i>Fast Fashion</i> ?.....	25
2.3.2	Residuos textiles (<i>open-loop</i>) Vs Reciclaje de circuito cerrado (<i>closed-loop</i>)....	27
2.3.3	Colecciones temporales Vs moda atemporal.....	29
2.4	Iniciativas para un nuevo futuro en la industria de la moda.....	31
2.4.1	Entrevista a Mark Hogarth y Núria Mayoral.....	31
3	Colaboración con Tendam, Harris Tweed y SFES.....	34
3.1	Iniciativa y documentación.....	34
3.2	Toolkit SFES.....	35
3.3	Plan de comunicación para Tendam.....	39
4	Análisis de casos de éxito.....	42
5	Conclusiones.....	45
6	Bibliografía.....	47
7	Anexos.....	51
7.1	Toolkit.....	51
7.2	Plan de comunicación.....	66

1 Introducción

1.1 Motivación

El trabajo presentado trata del tema de la sostenibilidad en la moda desde un punto de vista analítico y a su vez práctico. El interés por este mundo y por el mundo de la comunicación se ve reflejado al ser un proyecto interdisciplinar, con el fin de aportar nuevas ideas tras la previa documentación y la colaboración con empresas y colaboradores del proyecto SFES (Sustainable Fashion Employability Skills)

“Una asociación estratégica financiada por la Unión Europea y está liderada por un equipo de 90 estudiantes multidisciplinares y multinacionales y personal de cinco socios académicos (Glasgow Caledonian University, Centro Universitario Villanueva, Universitat Politècnica de València, Universidade da Madeira, EDHEC Business School) y 2 socios industriales (Tendam, Harris Tweeds).” (SFES, s.f. <https://sfes.eu/who-we-are/>)

Además,

“este proyecto tiene como objetivo adoptar la implementación de estrategias de sostenibilidad y fomentar las habilidades de empleabilidad para la industria de la moda a través de una variedad de situaciones de aprendizaje, que incluyen varios talleres innovadores y co-creativos de una semana que estudiarán todo, desde el diseño de ropa, la fabricación y la gestión de la cadena de suministro. a las prácticas éticas, el cambio climático, las habilidades digitales y la comunicación.” (SFES, s.f. <https://sfes.eu/who-we-are/>)

El objetivo de este estudio es integrar los conocimientos sobre comunicación en este proyecto explicado previamente, adaptado a la campaña de moda sostenible y su difusión para futuras generaciones, a la vez que visualizar pequeñas empresas emergentes en este campo o dar a conocer los progresos aportados. Esta difusión se incorpora con el propósito de incluirse en el Foro social de la industria de la moda y en el *Future of fashion*. Con todo ello se pretende realizar un trabajo que no se encuentre limitado, sino que tenga salidas frente a nuevos proyectos e incluso una implicación en un futuro laboral.

El foro social de la moda se conforma de organizaciones sindicales, ONG, organizaciones de la sociedad civil, empresas y organizaciones empresariales, tales como Ecoembes, CCOO-Industria, la Universidad de Nebrija o El Corte Inglés.

“El objetivo de este foro es coadyuvar a que la industria española de la moda (vestido, calzado y complementos) contribuya a la “sostenibilidad social, ambiental y económica” en todas las fábricas de sus cadenas de suministro, en el consumo desde su cadena de distribución, así como en su práctica fiscal.” (Observatorio de responsabilidad social corporativa, *Presentación del foro social de la industria de la moda en España*, parr. 3, 2018, [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://industria.ccoo.es/550f2a05e5bfc293c8c236699e2cf5ea000060.pdf](https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://industria.ccoo.es/550f2a05e5bfc293c8c236699e2cf5ea000060.pdf))

Por otra parte, el *Future of fashion* se trata de un congreso celebrado el 5 y 6 de octubre de este mismo año en Valencia, debido a su asignación como capital mundial del diseño 2022. Dónde se “ofrecerá una plataforma para la creación, la experimentación y el intercambio de conocimientos en torno a 6 pilares sostenibles designados; Materias primas; Diseño; Cadena de suministro; Producción; Consumo y Residuos; Emisiones y Biodiversidad.” (wdevalencia2022, s.f,

<https://www.wdcevalencia2022.com/es/agenda/congreso-future-of-fashion/>) En este congreso participan, SFES, ENHANCE (Alliance of Universities of Technology) y Las Naves, el Centro de Innovación del ayuntamiento de Valencia.

Así bien, los temas tratados en el presente estudio son la exposición de cómo se realiza y difunde un proyecto europeo, ya que la principal colaboración del trabajo se basa en uno de ellos, la necesidad de aplicar la sostenibilidad al mundo de la moda y su posterior difusión de dicho mensaje, las consecuencias alcanzadas por su no inclusión, la ejemplificación de todo ello con campañas ya realizadas, la participación de Mark Hogarth y Núria Mayoral quienes aportan datos, experiencias, referencias y opiniones personales sobre los dos temas tratados y la posterior aplicación de todo lo recopilado en un plan de comunicación previo para Tendam (“uno de los principales grupos de Europa del sector de moda especializada, con 140 años de historia” (Tendam, s.f., <https://www.tendam.es/quienes-somos/>, el cual cuenta con marcas como Women’secret, Sprienfield, Pedro del Hierro...) y un *Toolkit* para el proyecto SFES. Todo ello ante una necesidad de comunicar los cambios actuales en el mundo textil y comunicativo frente a un cambio climático en continuo avance.

Así mismo el tema del cambio climático es abordado, pero de una manera superflua, no se ahonda en el mismo, sino que se refunde y se deduce con las consecuencias de la moda sobre él. La indagación en las empresas de los participantes tampoco se aborda, ya que se trata de un enfoque global y genérico. El proyecto de SFES no entra como tema estudiado ya que el trabajo se centra en la parte donde se participa, en este caso la comunicación y el “kit de herramientas”. Los ejemplos dados durante el transcurso de todo el marco teórico son ejemplos que hacen una referencia genérica al problema o a la solución planteadas, por lo que no se indaga en ellos con profundidad.

Con el planteamiento dado, las materias y los límites fijados se da paso a la exposición de los objetivos por alcanzar.

1.2 Objetivos

Los objetivos a alcanzar con este Trabajo Fin de Grado son los siguientes:

Objetivo General:

Colaborar con Tendam y SFES para aplicar el plan de comunicación sobre moda sostenible

Objetivos Específicos:

O.E.1: Crear un plan de comunicación para Tendam sobre la campaña de moda sostenible.

O.E.2: Colaborar con Tendam, Harris Tweed y SFES en la creación de contenido y redacción del *Toolkit*.

O.E.3: Aplicar el plan de comunicación en tres ámbitos: El foro social de la industria de la moda, *Future of fashion* y el *Toolkit* de SFES

1.3 Metodología

Tras plasmar los objetivos y su desglose, durante este subapartado se explica el procedimiento seguido para la elaboración de este trabajo. Desde el planteamiento del tema escogido al tutor, se comienza a indagar en el tema principal, la sostenibilidad. La documentación del proyecto ha sido progresiva y a su vez necesaria para los diversos proyectos aportados. Se presentan diversos retos a los cuales se ha de hacer frente con una documentación previa para su buen desarrollo. Durante la creación del plan de comunicación se trabajó mediante la observación de los clientes frente a las marcas perteneciente a Tendam así como la interacción con sus campañas y sus redes sociales. Se contrastó con diversas empresas de la competencia de la multinacional y con todo ello se experimentó con nuevas ideas plasmadas en el plan. Junto con todo ello, la colaboración con SFES supone una indagación en el mundo de los proyectos europeos. En este mismo marco, se ha experimentado en el workshop de Escocia, con los alumnos de diferentes universidades, que con sus experiencias aportan ideas nuevas y resultados entorno a las actividades que se les plantearon. El trabajo en equipo, para esto último fue indispensable, ya que se cuenta con la experiencia de diversas personalidades que aportan sus años en el mundo textil y ayudan a contrastar las iniciativas y las ideas sugeridas.

Los problemas que se plantearon durante el desarrollo fueron varios, el principal de ellos el cómo adaptar el plan de comunicación a las opciones abiertas para ello. Tras reuniones y sugerencias se solucionó con la participación del proyecto SFES. Otro de los problemas fue el rápido curso de los acontecimientos, ya que los proyectos se adelantan de fechas para que todo pudiera estar englobado en este trabajo. Junto a ello se planteó el problema de mi incorporación al mismo después de que ya estuviera en marcha, lo que supuso una adaptación a todo lo trabajado previamente y una documentación exhaustiva sobre el mismo. Incluido a ello se añade la poca experiencia en el mundo de la moda, lo sostenible y los negocios, por lo que la observación y la transmisión de conocimientos por parte de los integrantes hizo que este problema se solucionara.

Durante la elaboración del proyecto se crearon varias etapas diferenciadas. La primera de ellas fue el planteamiento del deseo de participación junto a SFES y el año del diseño de Valencia. Por ello se sugirió la idea de introducir esta motivación por el tema con un plan de comunicación presentado a Tendam. Tras el agrado de este, se planteó el cómo integrar las ideas en los diversos proyectos en los que participa la universidad, SFES, el foro social de la industria de la moda y *Future of fashion* encajan. Con este inicio, se comienzan a tener reuniones en las que se plantean cuestiones interesantes sobre las ideas del plan de comunicación y sobre el mundo sostenible en el textil, por lo que se contacta con Mark y Núria quienes resuelven dudas y exponen opiniones. En esta reunión, surge una nueva idea y apartado que añadir al *Toolkit*, el cual está en proceso de creación mientras todo lo nombrado ocurre. Con este nuevo planteamiento, el trabajo se incluye en el mismo, ya que el guion del mismo y la participación en las reuniones del proyecto se incorporan, Dando cohesión a todo lo planteado con anterioridad. Actualmente este sigue en curso de creación por lo que este trabajo es un punto de partida, no un caso cerrado. Se pretende continuar con todo lo sugerido al inicio, además de la activa participación en el próximo workshop de Madeira, donde se expondrá todo lo recopilado.

Con todo esto, la metodología para la creación de este proyecto es larga y con mucha implicación por parte de los integrantes. Se pretende con ello que este alcance otros medios y disciplinas.

2 Marco teórico

Durante este apartado, se aborda como primer punto, qué es un proyecto europeo y cómo se comunica, ya que la finalidad de este trabajo es el participar en SFES, así como entender cuáles son las bases para que un proyecto europeo se lleve a cabo.

Junto a esto, se estudia el término sostenibilidad, tanto como desde un punto de vista global, como de manera específica en el mundo de la moda. Desde cuándo existe este término y qué es realmente lo que engloba, además de plasmar cuáles son los criterios para poder acuñar el mundo textil o una empresa dentro de dicho término.

A través de la comparación con el *fast fashion* queda destacado el camino que se quiere seguir en la industria y a su vez se reflejan los procesos a mejorar en la misma. Este marco teórico se sustenta en información recabada y, gracias a la colaboración de Mark Hogarth y Núria Mayoral, Harris Tweed Herbrides y Tendam respectivamente.

La finalidad de este apartado es construir una base para acabar teniendo una visión general de la moda sostenible y sus iniciativas. Con el resultado final de la colaboración en diferentes ámbitos con Tendam y SFES.

2.1 Comunicación y divulgación de proyectos europeos

La colaboración presente en este estudio tiene el fin de abordar un proyecto europeo como es SFES. Con lo cual es necesaria la previa documentación de cómo se comunica y se divulga un proyecto europeo, así como las características que este debe presentar.

Como se dice en la página web de CEEIM (Centro europeo de empresas e innovación de Murcia): "Un proyecto europeo es una iniciativa liderada por una entidad europea que pretende resolver un problema o aprovechar una oportunidad relevante a nivel europeo, con un enfoque internacional y con la participación de otras entidades" (J.Campillo, 2019, *Proyectos europeos: características y objetivos*)

Tras la definición de lo que es un proyecto europeo, se pasa a explicar más detalladamente y de manera global en lo que debe contener un proyecto. Toda la información dada a continuación está contrastada con la *Guía breve de Comunicación de Proyectos Europeos* publicada en el 2020.

- El primer paso para poder empezar un proyecto es elaborar una ficha informativa del proyecto. En dicha ficha se resumirán las características del proyecto a presentar, se incorporarán datos, descripciones e ideas de este. Este primer paso hay que realizarlo a conciencia ya que ayuda a definirlo correctamente. Junto con esta ficha se deberá señalar cómo se divulgará, para así poder conseguir socios y que los mismos se informen del proyecto.
- A continuación, se deben redactar tres conceptos básicos del proyecto. La Misión, la Visión y los Valores de este. La Misión, como su propio nombre indica se trata del porqué del proyecto, cuál es la razón por la que se quiere llevar a cabo y para quién ha sido creado. La Visión por otro lado, es el proyecto futuro en el que se espera que se convierta el proyecto y cómo va a llegar a lograrse. Por último, los Valores engloban los principios en los que se basa el proyecto y que guiarán todas las decisiones que este conlleve.

Cuando estos dos puntos del proyecto se encuentren redactados, se pasa al plan de comunicación y difusión del mismo, aunque cabe destacar que los siguientes puntos se pueden extrapolar a cualquier plan de comunicación genérico. Está conformado por las siguientes características:

- Se determinan los objetivos tanto de la comunicación como de la difusión del proyecto. Estos tienen la función de dar visibilidad, informar y persuadir.
- Para continuar, se debe identificar y analizar cuál es el público objetivo al que se dirige el proyecto, para que, con ello, se consigan alcanzar los objetivos marcados previamente.
- A continuación, se realiza un análisis DAFO. Con ello se señalan las debilidades, las amenazas, las fortalezas y las oportunidades del proyecto.
- Tras este análisis se realiza otro, en este caso llamado CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar) Con este punto, se pretende corregir el anterior, se mejora el DAFO y se definen las actividades de comunicación.
- Con las actividades definidas, a continuación, se realiza el plan a seguir y las herramientas que se quieren utilizar. Tales como la identidad visual, la página web, notas de prensa etc. Se añade a esto, los mensajes, los cuales son los que se quiere hacer llegar al *target* del proyecto, los cuales deben ser adaptados al mismo para su correcta recepción. Ambos, deben corresponderse a los objetivos previamente marcados.
- Cuando todo lo anterior se ha realizado, comienza la búsqueda de un equipo de comunicación que se adapte a todo lo pactado anteriormente. Aquí es posible contar con diferentes entidades o grupos que se sientan afines al proyecto presentado.
- Con el equipo, se crean las acciones de comunicación, deben ser financiables y adaptadas al proyecto expuesto, así como transferibles en cuanto a los resultados obtenidos.
- Anteriormente se ha nombrado, pero se debe crear una identidad visual potente para el proyecto, que lo defina y que motive. Debe incluir un Manual de Identidad Visual, logotipo, el nombre del proyecto y *claim* (anuncio).
- Planificación de las acciones con fecha y responsable para cada una de ellas. Han de estar coordinadas y en continuo seguimiento.
- Medir los resultados. Se ha de realizar para contabilizar los cambios en el informe de ejecución cada 6 meses.
- Por último, informar de los resultados obtenidos con un lenguaje estándar, cómo se ha logrado y con un acceso sencillo por ejemplo por medio de la página web del proyecto.

Los puntos tratados son un resumen de lo que debería ser el plan de comunicación de un proyecto europeo, incluyendo todos los requisitos. Así mismo si se centra en la divulgación solamente hay varios puntos a tener en cuenta. Un proyecto con estas características necesita una buena divulgación y comunicación ya que debe generar un impacto positivo a su alrededor. Estos pueden ser tales como:

La información a continuación está contrastada con la entrada en el blog de V. Millán (2022, *Cómo realizar la estrategia de comunicación de un proyecto europeo*)

- La página web, incluyendo en ella la información en varios idiomas, actualizada, que presente los avances conseguidos y a cargo de un experto/a en la materia.
- Las redes sociales por otro lado, tiene un gran alcance en la actualidad, pero se han de utilizar de manera coherente con el proyecto realizado, dando el contenido relacionado con el mismo.
- Publicidad off-line
- Difusión en medios, es decir, alcanzar un nivel donde el proyecto llame la atención.

Tras la exposición de todos los puntos a tener en cuenta, se ha conseguido tener una visión global de lo que conlleva la realización de un proyecto europeo, con lo que se ha puesto en contexto de lo que se pretende conseguir mediante la realización de este trabajo.

Tabla 1
Características de comunicación y divulgación en proyectos europeos

Inicio	Ficha informativa
	Redacción de la Misión, Visión y Valores a seguir
Estrategia	Objetivos
	Target
	DAFO
	CAME
	Actividades y herramientas que utilizar
Equipo	Estructura del equipo/asignación de puestos
	Acuerdos con entidades afines
Difusión	Difusión del mensaje, entidad visual
	Acciones digitales (web, RRSS...)
	Off-line (eventos, folletos...)
Control	Control y desarrollo del plan
	Medición de resultados
	Informar de los resultados

Nota: Tabla de creación propia en base a la información recabada y adaptada de *Guía breve de comunicación de proyectos europeos*, (2020)

([https://www.navarra.es/documents/48192/5051117/Guia+breve+de+comunicacion+de+proyectos+europeos.pdf/757aa178-442b-5abc-89a2-1c01bd36c176?t=1605183204948.](https://www.navarra.es/documents/48192/5051117/Guia+breve+de+comunicacion+de+proyectos+europeos.pdf/757aa178-442b-5abc-89a2-1c01bd36c176?t=1605183204948))

Como se observa en la Tabla 1, se pueden resumir todas las características por bloques de procesos, con lo que se obtendría un resultado de un proyecto europeo en vigencia.

Tras estos datos, se concluye el presente apartado para dar paso al tema principal del proyecto, la sostenibilidad.

2.2 ¿Qué es la moda sostenible?

2.2.1 Definición global de sostenibilidad

Previo a abordar el concepto de moda sostenible, es necesario estudiar y definir la sostenibilidad, para así poder englobarlo dentro de un marco teórico claro y completo.

La sostenibilidad como tal, la idea que conlleva, ha estado desde el principio en la humanidad y en la vida del hombre. Desde el comienzo de las civilizaciones y la explotación de los recursos de la naturaleza, el hombre ha sentido la necesidad de preservar dichos recursos para su correcta distribución en el tiempo y en los terrenos.

Un ejemplo de ello es como bien dicen Luffiego García, M., & Rabadán Vergara, JM (2000) hay un famoso discurso de un jefe indio donde se realiza un canto a la conservación de la naturaleza y además se advierte de las consecuencias que se pueden sufrir si se rompe el ritmo de la vida. Además, Luffiego García, M., & Rabadán Vergara, JM (2000) dicen que: " En la edad media, era común el aprovechamiento comunitario de los bosques" (p.2).

Sin embargo, la primera definición oficial de "desarrollo sostenible" apareció en el Informe Brundtland, en 1987. Este informe recibe el nombre de la primera ministra mujer de Noruega y se trata de un informe, también llamado "Nuestro Futuro Común", donde la Comisión de Medio Ambiente de las Naciones Unidas trata temas de interés medioambiental y donde se dio visibilidad a las problemáticas que la economía, la industria y la sociedad abordaban a su alrededor.

La definición de desarrollo sostenible según el Informe Brundtland (1987) es: " Aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de satisfacción de las necesidades de las futuras generaciones."

Es decir, el concepto de sostenibilidad, que viene del inglés, "sustainability", sostener, indica, según la definición previa, la capacidad de poder sostener los recursos de una manera no nociva para las generaciones futuras, pero, sin contar con las limitaciones del sistema. Como bien dice Luffiego García, M., & Rabadán Vergara, JM (2000) "Parece, por lo tanto, que dichas capacidades están limitadas tanto por el desarrollo tecnológico e institucional como por los ecosistemas." (p.2)

Así mismo tras desarrollar el concepto básico del término, cabe apuntar las dos versiones que se han desarrollado a partir de él, ya que no se trata de un concepto sencillo.

La primera versión es la "sostenibilidad débil", como refleja el artículo Sostenibilidad débil y fuerte (2022) de una manera clara y sencilla es: " Una idea dentro de la economía ambiental que establece que el " capital humano " puede sustituir al " capital natural ". Se basa en el trabajo del premio Nobel Robert Solow (1974), y John Hartwick (1977)". (p.1)

Por el contrario, la "sostenibilidad fuerte" según el mismo artículo de Sostenibilidad débil y fuerte (2022) "Pone el énfasis en la escala ecológica sobre las ganancias económicas. Esto implica que la naturaleza tiene derecho a existir y que ha sido prestada y debe transmitirse de una generación a la siguiente, aún intacta en su forma original". (p.1)

Entendiéndose como capital humano la mano de obra, los estudios y la logística y el capital natural como los recursos dados por la naturaleza, tales como los ecosistemas o los combustibles fósiles (Sostenibilidad débil y fuerte, 2022)

Por lo tanto, la idea más extendida sobre sostenibilidad en la sociedad, engloba el concepto de "sostenibilidad fuerte", dónde por ejemplo entra el reciclaje, una reutilización de recursos, como la fabricación de telas a partir de plástico previamente utilizado.

2.2.2 Concepto vinculado a la moda

Posteriormente a la definición genérica de sostenibilidad, se limita el marco teórico de la misma a su vinculación con el mundo de la moda.

La moda, es una de las industrias más contaminantes actualmente, por ello, ha sido necesaria su reestructuración para dirigirla hacia un futuro sostenible. Como reflejan Ramos-López, A., Puentes-Bedoya, J., Díaz-Barrios, BE, Ávila-Gamboa, JV, Rueda-Cascante, LS, Caicedo, MV, ... Guevara, EJ (2021).

La sostenibilidad en el diseño de moda nace a partir de la necesidad de análisis y visibilización de los procesos construidos a partir de acuerdos sociales innovadores y acciones colectivas, que han permitido generar un pensamiento reflexivo y desarrollar el sistema moda; Asimismo, como se han construido desde una manera desmedida al afectar el entorno sociocultural, ambiental y económico, el negocio de la industria de la moda debe transformarse y reinventarse para reconciliarse con la tierra y con los seres humanos en general (p.1)

Dentro de esta reestructuración se pueden definir unos criterios básicos que representarían a una empresa de moda sostenible.

Estos criterios están basados en el informe de AMSE, la Asociación de Moda Sostenible en España. Esta asociación apoya a las marcas emergentes o ya existentes que se asocian a ellos y que se caracterizan por trabajar con un sistema de producción sostenible, para así darles visibilidad e impulso.

Figura 1

Criterios de sostenibilidad en una empresa de moda según AMSE

1. ASPECTOS ECOLÓGICOS 1.1 Economía circular 1.2 Ciclo de producción km 0 1.3 Reciclaje y/o upcycling 1.4 Diseño y proceso 0 residuo.	3. TRANSPARENCIA (debe estar publicado en la web y/o redes o ser de fácil acceso) 3.1 Huella fiscal 3.2 Huella de carbono, hídrica... (auditado por empresa externa) 3.3 Políticas de sostenibilidad (RSC u otros) 3.4 Otros.
2. ASPECTOS SOCIALES 2.1 Cumplimiento OIT, en el caso de tener trabajadores. 2.2 Comercio justo, economía social y solidaria (certificado) 2.3 Trabajo artesanal y/o preservación de la artesanía local. 2.3 Proyecto social y/o ambiental.	4. MATERIALES Y PROCESOS (se precisa certificado) 4.1 Tejidos y fornituras ecológicas, recicladas o upcycling 4.2 Piel curtida sin cromo 4.3 Tinturas certificadas 4.4 Joyería Fairmined o reciclada

Nota: La imagen resume los criterios que debe seguir una empresa de moda para asociarse con AMSE. Adaptado de *¿Quieres formar parte de AMSE?* De AMSE, <https://esmodasostenible.org/>

Se separan en cuatro grupos conceptuales, como indica la Figura 1.

El primero de ellos, Aspectos Ecológicos, hace referencia al gasto de material y procesos de producción con el mínimo desperdicio o residuo posible.

La Economía circular, concepto básico y cada vez más extendido en la producción, se explica más adelante de una forma detallada en el punto 2.1.4.

El Ciclo de producción de km 0 se refiere a una producción de proximidad, una localización cercana al lugar de consumo, que apuesta por el producto y trabajadores locales. Como se explica en *¿Qué es la moda km 0? (2022)*:

"Una forma de consumo ético de moda que apuesta por lo local, por prendas de calidad fabricadas en condiciones justas. En la que la transparencia es total y el fabricante cuenta sin tapujos dónde, cómo y quién produce cada prenda." (p.1)

Con esta técnica de producción se busca una reducción del consumo de combustibles a la hora del traslado del producto y su distribución, aumentar la calidad de los contratos y salarios laborales y a su vez aumentar los controles de calidad en los productos para una mayor duración de los mismos.

El Reciclaje y/o *upcycling* por otra parte, engloba el significado más sencillo de reciclaje, el reutilizar materiales, objetos o telas que ya han sido usadas previamente y darles una nueva vida, en este caso, en el mundo de la moda. Cada año, aumenta más el uso de esta técnica, incluso se ha llegado a ver en las pasarelas de alta costura. Un ejemplo de ello es el diseñador Martin Margiela, quién desde hace veinte años sigue este modo de producción, aunque ello conlleve el aumento de horas de trabajo. Liza Grinberg o Eliza Gabriel son otros ejemplos muy sonados. El reciclaje, no solo se ciñe a las prendas de vestir, en la joyería, también se puede observar un proceso de reciclado en sus nuevas piezas, Cruselita, una marca de joyería lo refleja en sus nuevas colecciones.

A partir de un estudio de los esquemas de (EPR) *Extended Producer Responsibility*, que busca la mejora de la producción y ayuda a los productores a tener una verdadera responsabilidad sobre ella, se han fijado unas tasas, para así obligar a cambiar los diseños y la producción en las empresas y marcas. Estas nuevas tasas, se basan en el análisis de los materiales textiles utilizados y el posterior aumento del precio de dichas tasas y estos materiales no son reciclables. Un cambio, que poco a poco hará que se extienda universalmente este proceso de producción sostenible.

En este mismo estudio se presenta una diferencia entre reciclaje de círculo abierto (*Open-loop*) y reciclaje de círculo cerrado (*Closed-loop*).

El reciclaje de círculo abierto según *A New Look for The Fashion Industry* (s.f) se trata de un reciclaje clásico, donde se evitan los materiales vírgenes y donde por ejemplo la ropa se convierte en material aislante o trapos (p.7)

Por otro lado, el reciclaje de círculo cerrado (*Closed-loop*), explicado con más detalle en el sub apartado 2.2.2, se trata según *A New Look for The Fashion Industry* (s.f), de un verdadero reciclaje, de ropa a ropa, con lo que se consigue un círculo cerrado a la hora de hablar de producción textil. (p.7)

Para finalizar el apartado de los aspectos ecológicos de la Figura1, se indica el uso del Diseño y proceso o residuo, también llamada moda *Zero Waste*, esta técnica, se puede trasladar a todos los aspectos de la vida cotidiana, como por ejemplo el alimentarse de manera que no queden residuos de los alimentos desaprovechados. Con este ejemplo se ve de forma clara la referencia a la hora de trasladarlo al mundo del diseño. Como expone Anastasia (2016), en su página web:

En el Reino Unido 2 millones de toneladas de ropa y tejidos son enviados al vertedero anualmente. Sin embargo, el 80% de estos residuos podrían ser reutilizados y solamente se reutiliza un 16%. De la ropa donada a la caridad, solamente se logra vender entre un 10% y un 30 %.

El resto es enviado a países en donde se ha desarrollado un mercado de segunda mano que ha destruido la industria local textil, afectando también el comercio de sus artesanías y sus hábitos de vestimenta tradicional autóctona. (p.1)

Estos datos ejemplificativos reflejan el problema que supone el residuo textil en la industria. Por lo que la solución encontrada ha sido el diseño de residuo 0, se trata de una técnica de patronaje que como indica Anastasia (2016) "es una técnica de patronaje textil cuyo objetivo es reducir al máximo los desechos de tela en el patronaje y corte de prendas e incluir toda la pieza de tejido en el diseño." Sin embargo, esta técnica no es novedosa, si se piensa en los kimonos o en los trajes de la antigua Grecia, dónde la tela utilizada era la necesaria para el traje. Esto, se traslada por lo tanto a la actualidad, con una variedad de opciones para poder hacer los patrones sin ningún tipo de residuo.

Tres de estas técnicas son: el *Planned Chaos*, una "técnica en la que los bloques de las prendas se utilizan como pautas fijas. Se parte de un patrón base. Luego se combina todo en negativos y positivos para que no quede ni un hueco sin utilizar." (Anastasia, 2016).

Otra de ellas es el *Geo-Cut*, dónde el patrón no es el clásico y se utilizan prendas geométricas simples (Anastasia, 2016)

Y, por último, el *Cut and Drape*, dónde se utiliza todo el tejido, se le da forma y se drapea, para conseguir así la forma deseada. (Anastasia 2016).

Esta técnica se intenta utilizar cada vez más, pero aún queda recorrido para que se implante de manera genérica en todos los procesos de producción, ya que es más costoso a la hora de diseñar.

Los Aspectos sociales, representados en la Figura 1, engloban los derechos de los trabajadores, con la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la preservación de los trabajos artesanales y un comercio justo en cuanto a economía. Estos aspectos sociales, son la base de una empresa, añade la base sostenible al preservar el trabajo artesanal y al exigir un proyecto social o ambiental.

La Transparencia, ha sido nombrada por los colaboradores Mark Hogarth y Núria Mayoral en la transcripción que se presenta en otro de los apartados. Es un punto básico en cuanto a sostenibilidad en una empresa, ya que el cliente debe saber en todo momento los procesos de producción y transporte seguidos. Sean estos más o menos sostenibles. Como dijo Núria (comunicación personal, 2022) en la reunión celebrada "we have to be transparent with them and we have to listen to young consumers, who ask us about the production or the price increase and adapt through this communication to the new requirements of the consumers." [tenemos que ser transparentes y debemos escuchar a los jóvenes consumidores, que nos preguntan acerca de la producción y el aumento de precio, para adaptar con esta comunicación los requisitos de los consumidores'] (p.1)

En este apartado se presenta como punto inicial la "Huella fiscal", la huella fiscal, según la fundación Knowcosters (s.f.) es "un distintivo que informa del país donde pagan sus impuestos (IVA e Impuesto de Sociedades) las diferentes empresas" (p.1) con esta información las empresas permiten al consumidor saber dónde se fabrican los productos y hacia dónde van. Además, esta se encuentra al alcance de cualquier empresa que opere con transacciones económicas en España. (Knowcosters, s.f., p.1)

Este aspecto adaptado al tema tratado supone una gran diferencia entre empresas, ya que por ejemplo Tendam, una empresa internacional, opera y fabrica en países del sur de Asia, cosa que los consumidores no ven con buenos ojos. Pero gracias a esta huella fiscal, Tendam es transparente sobre ello y como dice Núria (comunicación personal, 2022) en la reunión antes nombrada: "We are conscious about this, but we are working with factories and suppliers that are doing their job well." [Somos conscientes de ello, pero estamos trabajando con fábricas y proveedores que hacen su trabajo bien] (p.3). Incluso nombra que a veces es más beneficioso este tipo de producción ya que se apoya el comercio de la zona. Con la facilitación de esta información, el consumidor confía y decide acerca del producto adquirido.

La Huella de carbono otro aspecto básico acerca de la sostenibilidad en las empresas, se trata de "un indicador de sostenibilidad que permite cuantificar, evaluar y hacer un seguimiento sobre el impacto que tiene una organización evento o producto sobre el medio ambiente y su contribución al cambio climático." (SinCeO2, s.f., p.1) Este concepto se explica de manera más exhaustiva en el punto 2.1.3, pero de manera generalizada, lo que se consigue es medir las emisiones de los gases de efecto invernadero causados por las empresas. Mark Hogarth (comunicación personal, 2022) hace hincapié sobre este tema en la reunión celebrada con Núria previamente nombrada. Dice: "We have a very low carbon footprint because we are operating in traditional looms but we also have a modern model and we have to adjust it to the luxury and to the premium companies." [Nosotros tenemos una huella de carbono muy baja ya que operamos en telares tradicionales, pero tenemos también un modelo moderno que tenemos que adaptar al lujo de las empresas Premium. Todos los años lo intentamos hacer mejor.] (p.2)

Las Políticas de sostenibilidad es decir la RSC (Responsabilidad Social Corporativa), es el último punto presentado en la Transparencia de la Figura 1. Se define como: "El compromiso voluntario que adquiere la empresa en su estrategia, políticas y procedimientos, de aspectos medioambientales, sociales, éticos, de buen gobierno, de confianza y transparencia, respondiendo en todo momento de las consecuencias derivadas de sus acciones" (CAVALÁ, 2018, p.1)

Este criterio, como se muestra en la Figura 2, debe seguir unos compromisos para que sea un válido instrumento de gestión.

Un ejemplo en el cuál se ha basado gran parte de este proyecto es la RSC de Tendam, una cualidad que destaca en este grupo empresarial.

Este asume:

Su compromiso y actuación en la producción con materiales naturales, teniendo como objetivo la reducción de emisiones, el empleo de energías renovables y la minimización de producción de residuos y empleo de agua en sus procesos de producción y fabricación. (Patricia Arroyo López, 2020, Tendam y el medioambiente, parr.1)

Una de las medidas tomadas en marzo de 2020 fue la firma del contrato con Endesa, dónde se pactaba que las energías de las instalaciones españolas debían ser de carácter renovable.

Con la marca Springfield, se puso en movimiento el proyecto Bosque Springfield, "cuyo objetivo es la reducción del impacto ambiental de zonas deforestadas o incendiadas, ya se han plantado 30.000 árboles en Burgos" (Patricia Arroyo López, 2020, Tendam y el medioambiente, parr.7)

Además. Cortefiel ha creado una línea Eco-Friendly, dónde las prendas son fabricadas con fibras sostenibles o recicladas, incluso con un menor uso de productos químicos y menos consumo de agua (Patricia Arroyo López, 2020, Tendam y el medioambiente, parr.8)

Sin embargo, la RSC, no solo aborda temas medioambientales, como se ha nombrado antes también engloba a los trabajadores y los valores sociales de la empresa. Siguiendo el ejemplo de Tendam, debido a la COVID-19, el grupo empresarial ha realizado un complemento de prestaciones por ERTE para que el salario de los trabajadores sea el equivalente al que cobraría estando trabajando (Patricia Arroyo López, 2020, Clave2, valores sociales, parr.2)

Figura 2

Compromisos que una política RSC debe tener según CAVALÁ

- Compromiso con el cumplimiento de la **legislación**.
- Compromiso con las **personas** que integran la organización.
- Compromiso con la
- Compromiso con el **entorno ambiental**.
- Compromiso con el **diálogo social y la toma de acciones**.
- Compromiso con el **respeto a los grupos de interés**.
- Compromiso con el **cumplimiento de los derechos humanos, los derechos laborales, y el comportamiento internacionalmente aceptado**.

Nota: La imagen resume los compromisos que debe seguir una política de RSC de una empresa. Adaptado de *Compromisos clave de una política RSC* de CAVALÁ, (<https://responsabilidad-social-corporativa.com/politica-rsc/#:~:text=%E2%80%9Ces%20el%20compromiso%20voluntario%20que,consecuencias%20derivadas%20de%20sus%20acciones%E2%80%9D.>)

Por último, el cuarto requisito destacado en la Figura 1 se refiere a los Materiales y procesos.

En cuanto a los Tejidos y fornituras ecológicas, recicladas o *upcycling*, se repite el concepto previamente nombrado. Una producción con tejidos ecológicos como es el ejemplo de Cortefiel nombrado en el punto superior. O siguiendo la línea de la empresa Tendam se encuentra Honext by Women'secret, donde la ropa interior se fabrica con algodón orgánico, cultivado en tierras libres de sustancias tóxicas y de la manera más natural posible, incluso reduciendo el consumo de agua. (Patricia Arroyo López, 2020, Tendam y el medioambiente, parr.8)

El proceso de curtir una piel se trata de transformar las pieles de los animales para mantener su estructura y estabilidad a lo largo del tiempo. Es decir, para así evitar que se degrade (Tannings, 2021, Procesos de curtido, parr.1)

Lo que lleva al siguiente punto de los requisitos, el curtido al cromo, una de las variantes de divo método. Se trata del método más utilizado, más del 85% del cuero utilizado, se curte con este método y se lleva a cabo mediante sales de cromo. Es muy económico y rápido, pero sin embargo puede crear reacciones alérgicas en las pieles de las personas y con respecto a la sostenibilidad, su uso genera aguas residuales y residuos a la hora de producir, que se acaban convirtiendo en un peligro para el medio ambiente (Tannings, 2021, Curtido al cromo, parr.1, 2,3)

Por lo que evitando este método de curtido se cumple uno de los puntos para conseguir una empresa de moda sostenible.

El penúltimo punto acerca de los materiales y procesos de la Figura 1, trata las tinturas certificadas.

Según la ONU la industria textil produce el 10% de las emisiones del mundo y el 20% de las aguas residuales. Esto es debido en gran parte a los tintes utilizados. (Citado por Ana Veciana, 2020, Los tintes sintéticos matan, parr.1)

Como cita Ana Veciana en su página web:

Un 5% de las sustancias químicas que componen la ropa es perjudicial para el medio ambiente, tal y como apunta un estudio de la Agencia Sueca de Productos Químicos.

Estas sustancias se liberan durante la fabricación de los tintes o en el proceso de lavado de las prendas. Se ha calculado que cada año se liberan 110 toneladas de colorantes directos peligrosos en las aguas residuales de la Unión Europea. (Ana Veciana, 2020, Los tintes sintéticos matan, parr.2)

Por estas razones, las tinturas certificadas, son un requisito para una empresa textil sostenible. Que evite esta contaminación antes presentada y se consigan menos emisiones perjudiciales

Por último, para cerrar el criterio número cuatro de materiales y procesos se hace referencia a la joyería *Fairmined* o reciclada.

El término *Fairmined* se otorga al producto como una certificación de que los metales preciosos con los cuales están fabricados las joyas han sido extraídos de forma justa, responsable y sostenible.

"La certificación es un sello que certifica que el oro de dicha joya se ha obtenido por parte de organizaciones mineras responsables. Unas organizaciones mineras que cumplen con los estándares de minería justa" (Mera, E., 2021, ¿Qué significa la certificación *Fairmined* en joyería? Parr.1)

Además, Mera apunta que: "Es un sello expedido por la Alianza por la Minería Responsable (ARM), que trabaja para generar estímulos entre las organizaciones mineras y propiciar un contexto responsable, desde el terreno económico, social, tecnológico y medioambiental."(Mera, E., 2021, ¿Qué significa la certificación *Fairmined* en joyería? Parr.3)

Y que además no solo asegure una extracción justa si no que las organizaciones responsables de ello respeten los derechos sociales y laborales de los trabajadores de la misma.

Para que una minería cuente con la certificación es necesario que cumpla una serie de requisitos numerados por Mera:

En primer lugar, deben encajar en la categoría de minería artesanal y de pequeña escala. Por otro lado, la certificación se asegura de que ninguna minería opera en áreas o ecosistemas ambientalmente sensibles. Además, se asegura que ninguna minería apoye o financie organizaciones ilegales o armadas, ya sea de forma directa o indirecta. (Mera, E., 2021, ¿Qué garantiza exactamente la certificación *Fairmined*? Parr.1)

La información sobre el certificado ha sido recabada de la página web de Majoral, una empresa de joyería de inspiración mediterránea, la cual es un ejemplo desde 2013 de distribución *Fairmined*. Junto a esta medida también han incluido material reciclado en sus colecciones, tales como el metal reciclado con denominación RJC, oro con denominación *Fairmined*.

Con este último requisito se cierra la descripción general de lo que sería una empresa textil sostenible, se ha vinculado el término sostenibilidad con la moda, para así poder encauzar los próximos temas tratados desde un punto de vista objetivo y claro de lo que se busca cuando el objetivo es realizar un proyecto sostenible.

2.2.3 Aspectos a mejorar con su aplicación

Tras la descripción general y los criterios mínimos a cumplir para denominarse una empresa sostenible, se da paso a la definición de varios de los impactos que más afectan a la industria textil y que ha impulsado a la necesidad de su renovación.

En primer lugar, se recogen los impactos ambientales generales que son asociados con una cadena productiva poco sostenible. En la Figura 3 se resumen dichos impactos de una manera visual, basados en el criterio de Envira, Ingenieros asesores.

Figura 3

Impactos medioambientales generados por una producción textil

- ✓ **Generación de residuos:** a lo largo de todo el proceso de producción se generan gran cantidad de residuos, como por ejemplo, entre otros:
 - ✓ Restos de fibras textiles, retazos de tela
 - ✓ Residuos procedentes del empaquetado, envases o embalajes
 - ✓ Desechos de la utilización de tintas, colorantes, pigmentos, pinturas, lacas o barnices u otros productos químicos (disolventes, aceites, etc)
 - ✓ Residuos de aceite y agua o de hidrocarburos y agua.
 - ✓ Desechos procedentes de la utilización de resinas, látex, plastificantes o colas
- ✓ Utilización de **productos químicos** para el acabado de los textiles que son vertidos al medio ambiente generando vertidos tóxicos
- ✓ **Alto consumo de energía** para el funcionamiento de la maquinaria utilizada en todas las etapas de producción
- ✓ Generación de vertidos a las aguas con componentes tóxicos, como por ejemplo, tintes para dar color a las prendas, detergentes para el lavado, sustancias químicas para el tratamiento de las fibras textiles.
- ✓ **Emisiones a la atmósfera:** también se generan emisiones a la atmósfera de contaminantes procedentes por ejemplo de las calderas de calentamiento del agua. Durante el lavado de los tejidos, en el proceso de desencolado se producen emisiones de aerosoles y vapores a la atmósfera, en la etapa de tintura se producen emisiones a la atmósfera de vapores, aerosoles, detergentes, colorantes, entre otros
- ✓ **Consumo de agua:** para la fabricación textil se emplean cantidades importantes de agua durante las distintas etapas de su proceso productivo, especialmente en las actividades de acabado

Nota. Adaptado de *Impactos medioambientales*, de Envira, 2022, Envira moda sostenible (<https://envira.es/es/moda-sostenible/>)

Después de identificarlos de manera genérica, el apartado se centra en dos de los más sonados y a los que más importancia se les da.

El primero de ellos se trata de la Descarbonización, solución dada a la Huella de carbono nombrada anteriormente en el subapartado 2.2.2. y señalada en la Figura 3 como "emisiones a la atmósfera".

La emisión de carbono, se debe mayoritariamente a la distribución de los productos, no tanto a la fabricación en sí.

Según MacKinsey (2020) "the fashion industry could reduce its annual emissions to around half of today's figure (around 1.1 billion tons), by spurring action to reduce emissions across the entire value chain, "from upstream production and processing, through retail operations, to the consumers themselves" [la industria de la moda podría reducir sus emisiones anuales a alrededor de la mitad de la cifra actual (alrededor de 1.100 millones de toneladas), estimulando la acción para reducir las emisiones en toda la cadena de valor, "desde la producción y el procesamiento ascendentes, a través de las operaciones minoristas, hasta los propios consumidores"] (McKinsey, 2020, citado por Leonie Meier, 2021, p.34)

Un punto de vista a tener en cuenta es que según Leonie Meier (2021) "focusing on action that is most impactful rather than easy to achieve" [centrándose en las medidas que tienen mayor impacto en lugar de ser fáciles de lograr] (p.34)

Esto refleja una parte del movimiento sostenible, no significa hacer el camino más fácil, sino más eficiente en cuanto a impacto medioambiental.

La industria textil lleva años intentando mejorar la huella de carbono en su producción y distribución, como expone David Allo (2021)

Adquiriendo mejores técnicas disponibles, aislamientos, instalando paneles fotovoltaicos, comprando energía renovable a futuro, recuperando energía de muchos procesos, haciendo inversiones en I+D+i para descarbonizar su proceso...

...Muchas veces son vanguardias internacionales con nuevas tecnologías y productos e inclusive participando en grupos internacionales de trabajo como Ficca de las Naciones Unidas y en eventos como la cumbre del clima a través del Consejo Intertextil español en la COP25 Chile-Madrid. (Fotosíntesis y descarbonización del sector textil, parr.4)

Los avances son notables y el proceso se ha acelerado en los últimos años, gracias a que "los objetivos de descarbonización de la UE son los más ambiciosos del planeta" (David Allo, 2021, Fotosíntesis y descarbonización del sector textil, parr.7) Por lo que el camino ya se ha empezado, el proceso está avanzando y la percepción es positiva, sin embargo, aún no se ha llegado a una descarbonización total de los procesos.

Otro impacto a destacar es el uso de productos químicos, relacionado también con la huella de carbón, ya que los textiles que cuentan con más componentes tóxicos son aquellos que proceden de países con políticas más laxas, donde es posible implementar sustancias químicas no seguras. Resaltado en la Figura 3 como "productos químicos".

Esta producción está siendo controlada gracias a lo anteriormente nombrado en el subapartado 2.2.2 como "Aspectos sociales".

En la Tabla 2 se resumen los componentes químicos presentes en prendas infantiles, los más destacables y nocivos.

La realidad de dichos datos se sustenta en el análisis realizado por Greenpeace de más de 80 prendas infantiles de diversas marcas conocidas, provenientes de más de 20 países y fabricadas en regiones diversas. (Oxfam Intermón, s.f., ¿Por qué comprar ropa sostenible? Parr.11)

En el estudio "Environmental Research" de José Luis Domingo y Joaquim Rovira (2019) se presenta la información científica, tras una revisión exhaustiva, las sustancias químicas que podían estar presentes en la ropa. Estos se centraron en retardantes de llama, oligoelementos, aminas aromáticas, bisfenoles, quinolina y nanopartículas metálicas. Tras dicho análisis concluyeron que los retardantes de llama o el bisfenol A "suponen una exposición dérmica nada despreciable en las personas." José Luis Domingo y Joaquim Rovira (2019), citados por Adeline Marcos (2019), Lo que esconde la ropa, parr.4)

Otro estudio de la revista "Chemosphere" presenta un estudio sobre el químico Acid Black 10 (AB10B), usado mayoritariamente en cueros.

La conclusión de dicho estudio fue la siguiente: "Nuestros hallazgos indican que la exposición de los seres humanos y la liberación del compuesto en el medio ambiente pueden provocar efectos adversos debido a su actividad dañina para el ADN" (Investigadores de la Universidad Luterana de Brasil, 2018, citados por Adeline Marcos, 2019, parr.4)

Tras la recopilación de los datos presentados se hace evidente la necesidad de unas miras sostenibles en cuanto a lo perjudicial que puede llegar a ser la industria textil.

Con este trabajo se resumen los avances ya realizados y lo prometedor que puede llegar a ser el futuro con el camino recorrido. Sin embargo, se puede afirmar que el consumidor continúa siendo el principal motor de cambio en la industria en cuestión.

"Un estudio de 2016 de la Fundación Adecco apunta que el 50% de los consumidores declara que dejaría de adquirir un producto o servicio si sabe que la empresa que lo suministra no es sostenible" citado por (Esglobal, ¿Por qué la moda quiere ser sostenible? S.f. Motores de la sostenibilidad. Parr. 10)

Tabla 2
Componentes químicos presentes en prendas infantiles

Componente	Dónde se encuentran	En qué perjudica
Plomo	Prendas de tonos brillantes (teñidos)	Niños menores de 6 años. Desarrollo físico y mental (Fundación Mayo, s.f.)
Nonilfenoles	Jabones industriales para lavar los tejidos	Modificaciones hormonales. A nivel reproductivo y de desarrollo (Agencia de protección Ambiental EE.UU., s.f.)
Ftalatos (plastificantes)	Plastisol. Ingrediente para confeccionar logotipos o diseños	Disruptores endocrinos: Modifican el sistema hormonal
Formaldehído	Para obtener un aspecto planchado en las prendas y que no adquieran moho	Náuseas, tos, irritación de la piel, ardor en la garganta, etc. (Instituto Nacional del Cáncer)
PFC	Prendas que repelen al agua	Función endocrina (Instituto Nacional de Ciencias de Salud Ambiental)

Nota: Tabla de creación propia en base a la información recabada y adaptada de *Moda sostenible otra forma de entender el negocio textil*, de Oxfam Intermón (s.f.) Oxfam Intermón (<https://blog.oxfamintermon.org/moda-sostenible-otra-forma-de-entender-el-negocio-textil/#:~:text=Precisamente%2C%20la%20moda%20sostenible%20es,de%20consumo%20responsable%20y%20sostenible.>)

Con la exposición de los anteriores datos y el resumen dado en el previo subapartado se justifica la necesidad de un futuro sostenible en el mundo del textil. Queda mucho que mejorar, pero, gracias a la exigencia del consumidor y la renovación en las empresas, el camino cada vez se encuentra mejor posicionado.

2.2.4 Economía circular

Es indispensable para poder estudiar el concepto de moda sostenible describir, exponer y definir lo que es y lo que conlleva una economía circular. Ya que la mayoría de las empresas lo introducen en sus planes de producción y en sus Responsabilidades Sociales Corporativas. A parte, de ser el primer criterio presentado en la Figura 1, y que como se ha adelantado antes se expone en el siguiente subapartado.

Según el Parlamento Europeo, la definición de una economía circular en el comercio general es la siguiente:

Es un modelo de producción y consumo que implica compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido. De esta forma, el ciclo de vida de los productos se extiende. En la práctica, implica reducir los residuos al mínimo. Cuando un producto llega al final de su vida, sus materiales se mantienen dentro de la economía siempre que sea posible. Estos pueden ser productivamente utilizados una y otra vez, creando así un valor adicional.

(Parlamento Europeo, *Economía circular: definición, importancia y beneficios*, 2015.

<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>)

A diferencia del modelo económico tradicional, en este modelo de producción, no se usa y se tira el producto, al igual que la obsolescencia programada no tiene cabida.

Tanto la definición expuesta como la Figura 4, se pueden extrapolar al mundo del textil y de la moda, sin necesidad de realizar modificaciones. La Figura 4, completa la definición de economía circular representando todos los elementos que la forman y su correspondiente lugar en este ciclo. La figura 5 del posterior subapartado, explicada en el mismo, también hace referencia a dicho ciclo, pero esta de forma específica y sirviendo de ejemplo en el caso concreto de Inditex.

La necesidad de cambio hacia una economía circular abarca toda la economía del planeta.

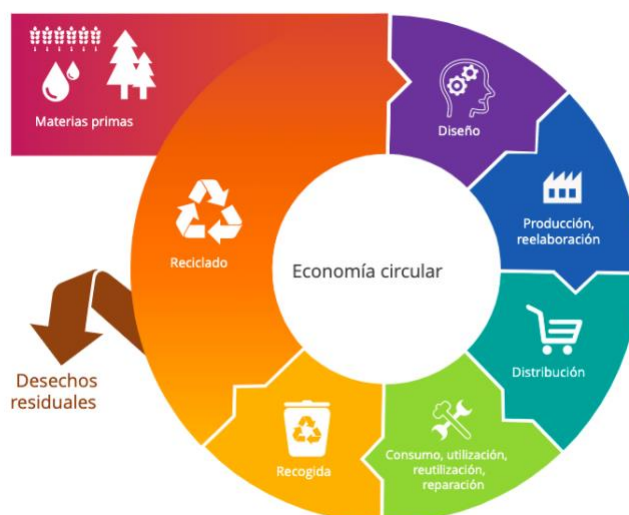
Las materias primas son finitas y su demanda aumenta con los años, al igual que los recursos naturales utilizados en este caso en la moda. El comercio local quedaría impulsado con este tipo de economía ya que la mayoría de los países de la Unión Europea dependen los unos de los otros para conseguir abastecer su producción con los recursos necesarios. En la moda y en todo tipo de comercio, este efecto reduciría los gases provenientes del transporte y la logística necesaria para poder distribuir tanto los productos ya fabricados como las materias primas. Así se consigue una disminución del efecto invernadero y la expulsión de carbono, nombrada anteriormente.

Como señala el Parlamento europeo: "Avanzar hacia una economía más circular podría generar beneficios como reducir la presión sobre el medioambiente, mejorar la seguridad de suministro de materias primas, estimular la competitividad, la innovación, el crecimiento económico y el empleo."

(Parlamento Europeo, *Economía circular: definición, importancia y beneficios*, 2015. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>)

Junto con estas ventajas, se añade el hecho de que dicha economía ayuda a realizar productos de mayor calidad y durabilidad, características remarcables de la sostenibilidad.

Figura 4
Pasos que dan forma a una economía circular



Nota: Adaptado de *Ilustración sobre los pasos que dan forma a una economía circular*, por Parlamento Europeo, 2015, europarl. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>

Por otro lado, el sistema de economía circular se puede separar en dos ciclos representativos.

El ciclo Biológico, el cual está centrado en "devolver los residuos de vuelta a la naturaleza." Y El ciclo Técnico, el cual "tiene como finalidad garantizar que el diseño y modo de comercialización tanto de productos como componentes se realiza de una manera que permite que sean reutilizados." (Blog de moda sostenible, *Lo que nunca te contaron sobre Moda Circular* por Slow Fashion Next, 2021. <https://www.slowfashionnext.com/blog/lo-que-nunca-te-contaron-sobre-moda-circular/#:~:text=El%20Ciclo%20de%20la%20Econom%C3%ADa%20Circular,-Los%20sistemas%20econ%C3%B3micos&text=En%20contraste%20con%20esto%2C%20la,necesidad%20de%20extraer%20nuevos%20recursos.>)

El diseño, en esta economía, toma importancia, tal y como se señaló en el apartado de diseño de residuo o, donde la finalidad es generar el menos residuo posible. Esta economía, defiende la postura de diseñar, con miras a esta circularidad, donde la base es la preservación del medioambiente, la fácil reutilización de los productos y el alargar su vida útil lo máximo posible.

Como se ha visto reflejado durante todo el estudio realizado, la sostenibilidad no se puede resumir ni englobar en un solo concepto, sino que se trata de un modo de producción complejo, de muchos factores y de engranajes, que, aunque puedan funcionar por sí solos, no es correcto llamar a la empresa que utiliza uno de los procesos, sostenible. Dicho esto, lo mismo ocurre con la economía circular, es un proceso, que funciona con todos los elementos en su conjunto, con técnicas de diseño, producción y distribución, que funcionan cada una por su parte, pero dentro de un ciclo. Cabe destacar que no es un ciclo de economía circular, cuando se habla de reciclaje o *upcycling*, ya explicado anteriormente, no se puede hablar de que es un modo de producción circular solo por ello, este, puede formar parte del mismo, pero no solo por ello se debe decir que una empresa tiene una economía circular porque recicle.

Con el conocimiento de este punto, se evita la confusión que pueden llegar a crear empresas, cuya intención es el *marketing* y utilizan las palabras más sonadas, como las expuestas, para así hacer creer al consumidor que son lo que venden y no lo que realmente son.

Es decir, un ejemplo sería el comprar un pantalón *vintage*, no significa que este entre en una economía circular si tras unos cuantos usos, se tira a la basura. Sin embargo, si los mismos pantalones, se reciclaran para realizar un bolso, o se intercambiara con un amigo, el ciclo se cerraría y ya no sería un producto de "usar y tirar".

No se puede decir que este sistema de circularidad sea la solución a todos los problemas de la industria textil, pero, con su aumento en la industria, podría llegar a convertirse en el sistema utilizado para la preservación del medioambiente.

2.2.5 Ejemplos del cambio hacia el camino sostenible

Tras la exposición de varios aspectos a mejorar para la consecuente conservación del medioambiente y la definición exhaustiva de lo que es la economía circular, se refleja dicho cambio en las empresas, ejemplificándolo con varias de ellas y sus cambios más notables.

El concepto de sostenibilidad como se ha explicado en el primer apartado de este estudio lleva desde el inicio instalado en la sociedad. Así bien, tras años de evolución y cambios, dicho concepto ha sido vinculado a muchos campos de la industria, la moda, por el contrario, hasta hace relativamente poco se encontraba desvinculada de toda sostenibilidad.

Abril de 2013, Bangladesh, un edificio de ocho plantas que se alzaba en la capital se derrumbó por completo, una catástrofe que hizo al mundo fijar la vista en que, en dicho edificio, construido en uno de los países más pobres del mundo, se albergaban trabajadores que fabricaban para las empresas de moda más importantes de la industria.

Un suceso que hizo dar la vuelta a las estrategias de las empresas y obligó a las mismas a anteponer el medioambiente, los derechos sociales, las condiciones de trabajo y los impactos generados por su producción a conseguir beneficios económicos a costa de cualquier situación. Es decir, se introdujo la sostenibilidad en su forma de trabajo.

Actualmente, el concepto se ha implantado en la mayoría de las grandes empresas del sector, siendo clave para su avance, y es exigido en masa por los consumidores en gran parte de sus compras.

Inditex, como ejemplo de empresa la cual ha asentado sus bases en un modelo sostenible, refleja, mediante una transparencia exigida por dicho modelo, en su propia página web, cómo su proceso de producción se basa en un "ciclo de vida circular" (Inditex, Cómo trabajamos, s.f. parr.1)

Figura 5

Ciclo de vida circular de Inditex



Nota: Esta figura representa visualmente la política de ciclo de vida circular que caracteriza a Inditex actualmente, resumiendo los bloques abordados en el apartado "Cómo

trabajamos" de su página web. Adaptado de *Cómo trabajamos* [Fotografía], por Inditex, s.f., Inditex (<https://www.inditex.com/es/un-modelo-sostenible/como-trabajamos>)

Como representa la figura 5, la manera de trabajo de dicha empresa es circular, los clientes se sitúan en su punto de mira y en el centro de este círculo, mientras se rodean de todos los pilares de su producción que consiguen cerrar el círculo de manera sostenible. Junto con esta imagen de la Figura 5, en su página se encuentran detalladamente explicados todos los procesos que conllevan estos pilares, lo que consigue fomentar la transparencia que varias veces se ha nombrado a lo largo de este estudio.

En el apartado "Un modelo sostenible de su página" también se puede visualizar cómo están comprometidos con el medioambiente y las personas, como se observa en la Figura 6, detallando en cada uno de los bloques cada proceso renovado. Creando así una confianza con el cliente

Figura 6

Desplegable de la página web de Inditex



Nota: Esta figura muestra un desplegable de la página web de Inditex, con el apartado "comprometidos con el medioambiente" seleccionado. Adaptado de *Un modelo sostenible* [Fotografía], por Inditex, s.f., Inditex (<https://www.inditex.com/es/un-modelo-sostenible/como-trabajamos>)

Junto con lo presentado, reforzando esta idea, el presidente de Inditex, Pablo Isa, afirmó en un artículo de *The Wall Street Journal*, que dos de las bases de un modelo sostenible son: "tener una visión a largo plazo de la sostenibilidad como una piedra angular de cualquier modelo de negocio". "En pocas palabras, significa integrar el principio de la economía circular en la estrategia corporativa". (Citado por Ciaindumentaria, ¿Por qué la moda quiere ser sostenible?, s.f. parr.4)

Otro ejemplo internacional es Nike, la empresa ha lanzado el lema *Move to zero*, el cual consiste en "proteger el futuro del deporte con cero Huella de carbono y cero residuos" (Nike, s.f.) Sin embargo, este ejemplo, varía del anterior ya que lo que quiere conseguir es introducir al cliente en el proceso, haciendo un llamamiento en la página web antes citada.

Lo llevan a cabo con el apartado "Pasamos a la acción en quipo" donde exponen: "No esperamos a que aparezcan soluciones para proteger el futuro del deporte, las creamos...Te ofrecemos servicios de sostenibilidad para que contribuyas a Move to zero, porque solo podemos conseguirlo si lo hacemos en equipo" (Nike, s.f)

Con este movimiento se consigue un acercamiento con el cliente y así también, como en el anterior ejemplo, transparencia y confianza.

Junto con este lema, se da la opción de reciclar tus anteriores zapatillas o incluso un "reacondicionamiento", dónde se revenden zapatillas que no han sido usadas, pero si sacadas de sus cajas.

Para mayor veracidad en sus datos, han incluido noticias acerca de las novedades y cambios sostenibles de la empresa, como se muestra en la Figura 7.

Figura 7

Artículo sobre sostenibilidad en la web de Nike

Sostenibilidad



Innovación

Misión de rescate: Cómo la logística inversa puede salvar millones de zapatillas

El programa de reacondicionamiento de Nike da una nueva vida a las zapatillas desechadas.

Nota: Adaptado de *Sostenibilidad* [Fotografía], por Nike, 2022, Nike (<https://www.nike.com/es/sostenibilidad>)

En los artículos publicados, se explica con detalle cada proceso y se justifica con imágenes del mismo, para no dejar al cliente con dudas al respecto y reflejar los cambios que hacen que el camino a la sostenibilidad en dicha empresa avance con pasos reales.

Además, Mark Parker, director ejecutivo de Nike, afirma: “vemos en la sostenibilidad, tanto ambiental como social, un camino poderoso hacia la innovación y es una parte crucial de nuestras estrategias de crecimiento” (Citado por Ciaindumentaria, ¿Por qué la moda quiere ser sostenible?, s.f. parr.6)

Junto con estas dos marcas internacionales, se añade una más con la cual se cuenta para colaborar en el presente trabajo.

Tendam, cuyos cambios hacia la sostenibilidad se ven reflejados en la más adelante expuesta transcripción de la reunión celebrada el pasado mes de abril.

Se puede destacar la transparencia de esta marca, gracias a los varios informes y datos detallados que proporciona la marca acerca de este cambio en su empresa.

Como refleja la Figura 8, los compromisos que Tendam lleva a cabo se pueden consultar en su página web, dónde se observa un énfasis en el medio ambiente y dónde la diferencia la marcan los diferentes "Informes de sostenibilidad" que se encuentran públicos desde 2020.

Núria Mayoral (encuentro personal, 2022) expone como ejemplo:

" We are very happy with the new idea of paper reduction. We have eliminated the paper tickets and we have added them in the confirmation emails of the online orders, as well as being able to find all of them in the APPS. This measure, since it was implemented in May 2019, has achieved more than one million paperless orders." [Estamos muy contentos con la nueva idea de la reducción de papel. Hemos eliminado los tickets en papel y los hemos añadido en los correos de confirmación de los pedidos online, además de poder encontrarlos todos en las APPS. Esta medida, desde que se implementó en mayo de 2019, ha logrado más de un millón de pedidos sin papel.] (p.1)

Figura 8

Desplegable de los compromisos de sostenibilidad de Tendam

▼ NUESTROS COMPROMISOS	▼ MEDIO AMBIENTE	CAMBIO CLIMÁTICO Y ENERGÍA
ÉTICA CORPORATIVA Y DERECHOS HUMANOS	▼ NUESTRAS PERSONAS	DISEÑO Y MATERIALES
INFORME DE SOSTENIBILIDAD	▼ CONTRIBUCIÓN SOCIAL	SEGURIDAD DE NUESTRAS PRENDAS
TENDAM CON LA AGENDA 2030 (ODS)	▼ CADENA DE VALOR	USO SOSTENIBLE DEL AGUA
	SOCIOS DE REFERENCIA	

Nota: Adaptado de *Informe de sostenibilidad*, por Tendam, 2020, Tendam (<https://www.tendam.es/sostenibilidad/informe-sostenibilidad/>)

Con estos tres ejemplos se expone una pequeña parte del cambio en algunas empresas internacionales hacia un negocio sostenible, con pequeños cambios que implican grandes resultados a la larga. En el punto 4 del presente estudio se presentan otros ejemplos de casos de éxito en este ámbito. Relacionándolo con la RSC (Responsabilidad Social Corporativa) de cada una de ellas.

2.3 Fast Fashion Vs Slow Fashion (moda sostenible)

2.3.1 ¿Qué es el *Fast Fashion*?

Tras la definición, con el apartado anterior, de lo que es la moda sostenible en todos sus aspectos, se pasa a definir y explicar su contrario, el *Fast Fashion*, para así, por lo tanto, saber qué no es moda sostenible y poder obtener una visión completa de lo que conlleva el término en el que se sustenta el presente trabajo.

El *Fast Fashion*, o moda rápida se basa en "el rápido lanzamiento, con numerosas colecciones de corta duración y precios muy bajos que animan a su reemplazo continuado. Así pues, se trata de un fenómeno de moda de consumo instantáneo, a precios mínimos, con una calidad cuestionable y a partir de diseños completamente actuales." (San Anastasio International School, *Fast fashion: los pros y contras de la moda rápida*, 21/04/2021, parr.1)

Este modo de comercio conlleva consecuencias, contrarias a lo que sería un estilo de comercio sostenible.

Actualmente, compramos un 60% más de ropa que hace 15 años, pero, sin embargo, la conservamos la mitad de tiempo. Un dato que se contrapone al punto presentado anteriormente de una economía circular. Algunas prendas habituales en los armarios se dejan de usar tras 78 usos y "actualmente se producen 80.000.000.000 de prendas. Un 40% más que hace 20 años" San Anastasio International School, *Fast fashion: los pros y contras de la moda rápida*, 21/04/2021, parr.4)

Hace unos años, las colecciones, eran estacionales, es decir, una en primavera-verano y otra en otoño-invierno, sin embargo, actualmente se lanzan 52 microcolecciones anuales. Para poder así adaptarse a las nuevas tendencias de la moda, que cambian mucho más rápido que hace unos años.

Debido a esta disminución de tiempo entre tendencias, la calidad de la ropa también disminuye, por lo que las prendas, se han de renovar más rápidamente, evitando así que las ventas bajen. Esto definiría la mentalidad de comercio de "usar y tirar", contraria a todo lo presentado anteriormente en el primer apartado.

Los factores que caracterizan a la moda rápida son varios. Los materiales utilizados es el primero de ellos. La mayoría de estos son el poliéster y el algodón, dónde el primero de ellos es altamente contaminante a la hora de su transformación. Hay una dependencia de los sintéticos baratos, dónde se afianza el modelo lineal del sector textil. Además, con su utilización se genera un 87% de material residual que no se vuelve a utilizar.

Volviendo a la rapidez característica del presente modelo de comercialización, es necesaria también en la producción y distribución del material, dónde se puede observar una precariedad en las condiciones de trabajo y un uso de transporte masivo y contaminante. Este se contrapone en su totalidad con el criterio de "Aspectos Sociales" presentado en el primer apartado del presente trabajo.

En este último punto, como se ha expuesto ya anteriormente, se ha incluido de manera masiva a las grandes multinacionales como Inditex o Tendam, las cuales, han tomado medidas al respecto, donde la transparencia es su base. Evitando así, que se les pueda incluir en un modo de trabajo precario.

Sin embargo, ¿por qué este modo de comercio ha triunfado entre la sociedad?

Bien, grandes comercios, copian o plagian los diseños y tendencias de grandes marcas de moda, tales como Balenciaga, Gucci, Chanel, etc. Las cuáles, se ven reflejadas temporadas tras temporada en las tiendas a precios bajos y asequibles. Un ejemplo de ello es la marca Primark, mundialmente reconocida por sus bajos precios. La Información, publicaba en 2017, un artículo con el título *Primark arrasa en las redes con versiones low cost de las grandes firmas de moda*. Esto refleja lo nombrado anteriormente, en dicho artículo se nombran varios ejemplos de ello, tales como las zapatillas calcetín que lanzó Balenciaga, las cuales costaban 495 euros y en Primark se vendían por 16.95 euros con un diseño muy similar.

Sin embargo, este punto a favor de ventas tiene una contrapartida, ya que se trata de un plagio de las grandes marcas, las cuáles venden su calidad y esfuerzo en la realización de sus colecciones. Un ejemplo de ello es la marca china Shein, actualmente en auge por sus bajos precios. Esta, ha sido acusada de plagio hacia Zara, la marca principal de Inditex. Se ve reflejado en el artículo titulado *Las redes acusan al gigante chino de moda Shein de copiar los diseños de Zara*. Publicado por Nius diario el 20/04 de 2022. Las redes, las cuales ayudan a la difusión de la forma de comercio de moda rápida, también actúan como cortafuegos, ya que se ha creado una conciencia mayor alrededor de todo lo presentado en este trabajo. Junto con Zara, las marcas Levi's o Ralph Lauren se ven incluidas en esta denuncia, las cuáles en varias ocasiones han hecho públicas sus denuncias en contra de esta marca china.

Shein, renueva cada 10 días los productos, cosa que ha hecho que desde 2019 haya facturado 14.500 millones de euros. (NIUS, *Las redes acusan al gigante chino de moda Shein de copiar los diseños de Zara*, 20/04/2022, parr. 7) Sin embargo, estos ingresos ven eclipsados por las afirmaciones dadas por expertos en industria de la moda, tales como Alex Crumbie, de Ethical Consumer, el cual dice "tiene que tener cadenas de suministro en todo el mundo, con costes bajos. Pero no sabemos mucho más". (Citado por NIUS, *Las redes acusan al gigante chino de moda Shein de copiar los diseños de Zara*, 20/04/2022, parr. 8).

Estas realidades expuestas, reflejan lo que serían las características de una empresa *Fast Fashion* en la actualidad. Y dónde la rapidez es la estrategia a seguir, ya que, aunque, como se ha nombrado, las marcas y las redes acusen a estas empresas, los juicios contra ellas pueden llegar a convocarse tras dos años, y los productos ya han sido cambiados y por lo tanto se complica su demostración.

El consumismo generado por esta forma de comercio, sin embargo, tiene un papel emocional sobre la sociedad. El poder comprar prendas que se ajustan a las tendencias en periodos relativamente cortos de tiempo, crea en los consumidores una satisfacción continua al estrenarla. Como nombra Mark acerca de la ropa de segunda mano "I don't think the humans get the same dopamine buying something pre-loved or vintage as we do from buying something new." [No creo que los humanos obtengan la misma dopamina comprando algo pre-amado o *vintage* que nosotros comprando algo nuevo.] (encuentro personal, 27/04/2022, pág. 4).

Esta afirmación por parte de Mark, que, aunque sea acerca de la ropa de segunda mano, se puede trasladar al tema tratado en este apartado, refleja la gran conciencia de las empresas acerca de lo que sus productos pueden llegar a transmitir y producir en los consumidores. Característica remarcable de la moda rápida.

Por lo tanto, el triunfo de la moda rápida entre la sociedad es evidente, pero a su vez, la mayor concienciación hacia un futuro sostenible, hace que no solamente se vea lo positivo en ella y que, junto a esto, también aumente el consumo de las marcas sostenibles y el cambio de las grandes multinacionales hacia una mejora que les aleja de la moda rápida para así acercarlas a una moda lenta o *Slow fashion*. Evitando de esta forma, un coste mayor para el medioambiente, para sus trabajadores y para las grandes marcas.

2.3.2 Residuos textiles (*open-loop*) Vs Reciclaje de circuito cerrado (*closed-loop*)

En el anterior subapartado se nombran los residuos textiles como una consecuencia de la moda rápida. Durante este subapartado por lo tanto, se abordará el concepto de residuo textil y sus consecuencias en el medioambiente.

Los datos aportados a continuación se basan en diversos estudios aportados por Ecoembes (2021) y en el informe de la Unión Europea llamado *A new look for the Fashion Industry*. (s.f)

Según estas fuentes, el mundo genera alrededor de 92 millones de residuos textiles cada año, englobando todo tipo de textil. Pero, que, a finales de la década, este podría aumentar hasta 134 millones de toneladas anuales.

En 2020, el consumo medio de ropa por persona era de 15 kg y de los residuos textiles de la misma, menos de un 1% era reciclado en nueva ropa durante el 2019.

La consecuencia principal es el impacto que ello conlleva en el medioambiente. El consumo de ropa durante el 2020 en Europa se colocaba en el cuarto puesto de causas del cambio climático desde una perspectiva del ciclo de vida global. Este dato se sustenta en que el 73% del material de la ropa acaba en un vertedero o incinerado, lo que conlleva un incremento en la contaminación global.

Sin embargo, el país más arraigado a la moda rápida es Estados Unidos, donde un americano medio tira 37 kilos de prendas de vestir cada año.

Junto a esto, se añade, el dónde acaban dichos residuos textiles. Estos países de destino de exportaciones textiles están cargados de residuos, en Ghana el 40% de todo el textil que se envía al mercado de segunda mano del país son residuos.

Así bien es necesario distinguir entre dos tipos de residuo, el que podría llamarse pre-consumo y el post-consumo. Estos se diferencian en el momento donde son generados. El dato aportado por el estudio de Miriam Galindo (2022) los residuos generados en el pre-consumo son en el 95% reciclados, ya que su separación es más sencilla, aún no llevan tintes ni acabados, los cuales en el post-consumo aparecen.

Durante el año presente se ha aprobado una ley la cual aborda la problemática del tema tratado. Esta ley apoya la economía circular explicada anteriormente y la resume en cuatro diferentes vertientes.

La ley 7/2022 del 8 de abril se expone de la siguiente manera:

"Obligación de todos los municipios de disponer de un sistema de recogida de los residuos textiles antes del 31 de diciembre de 2024 (Artículo 25).

Prohibición de la destrucción o eliminación de excedentes no vendidos, destinándolos en primer lugar a canales de reutilización (Artículo 18).

Establecimiento de objetivos generales de preparación para la reutilización, en cuyo logro tendrán un papel importante los residuos textiles (Artículo 26).

Desarrollo en el plazo de 3 años de un régimen de responsabilidad ampliada del productor para productos textiles (Disposición final séptima)."(Galindo, 2022)

Con la exposición de dicha ley se ve reflejado el intento del paso a un circuito cerrado de reciclaje (*Closed-loop*)

Para diferenciar y definir este término se ha de exponer lo contrario, el *Open-loop*. Este término recoge lo expuesto anteriormente, los residuos generados con la producción de textil que acaban sin ser reciclados.

El concepto *Open-loop*, se traduce en un circuito de reciclaje abierto, si se extrapola a una referencia técnica se puede igualar al término de retroalimentación. Pasando al contexto estudiado, este se refiere a la utilización de los residuos materiales a la hora de la producción del textil de una manera sencilla, sin que realmente el círculo de reciclaje sea completamente cerrado. No se crea una nueva prenda o materia prima con capacidad de reutilizarse, sino que se le da un nuevo uso a dicho residuo.

Un ejemplo de ello sería una prenda de ropa antigua, como puede ser una camiseta que ya no es utilizada, se corta y se utiliza como trapos de limpieza del hogar.

Esta camiseta ha sido reciclada, pero no cierra el círculo de producción, ya que para conseguir una nueva camiseta que sustituya a la anterior, serán necesarias nuevas materias primas.

Esta técnica, mejora el desecho de materiales, sin embargo, no mejora el proceso por completo.

Contrariamente, el reciclaje de circuito cerrado o *Close-loop* si que mejoraría el proceso en su totalidad, ya que el cambio se encuentra en el reciclaje de la antigua prenda una nueva, para así evitar el uso de nuevas materias primas y que el residuo que se generaría con su utilización como trapo de limpieza se evite. Este término es equivalente al presentado anteriormente como economía circular, el proceso es el mismo, sin embargo, se extrapola solamente a los residuos generados en el textil.

Un ejemplo práctico dónde se ha llevado a acabo este último concepto explicado viene de la mano de H&M, dónde en 2020, presentó un nuevo modo de reciclaje de la ropa. Se trata de una máquina llamada Loop, instalada en Estocolmo, que recicla la ropa del cliente para crear una nueva prenda, en menos de dos horas.

Se ha desarrollado junto al Instituto de Investigación de textiles y ropa de Hong Kong y permite el reciclaje de prendas viejas o dañadas, presenciar el proceso de reciclado y conseguir en ese mismo instante una nueva prenda. En dicho proceso de reciclaje no se utiliza ni agua ni productos químicos, lo cual avanza muy en positivo el proceso de creación de prendas textiles.

Como dice Pascal Brun, director de sostenibilidad de H&M:

" Estamos constantemente explorando nuevas tecnologías e innovaciones para ayudar a transformar la industria de la moda mientras trabajamos para reducir la dependencia de recursos vírgenes. Lograr que los clientes se unan es clave para lograr un cambio real y estamos muy emocionados de ver lo que Loop inspirará"
(citado por M.López, 2020)

Una innovación donde el cliente es partícipe del reciclado y es consciente de lo que puede conllevar gracias a poder presenciar el proceso completo.

Otro ejemplo que representa este circuito cerrado de reciclaje es la campaña hecha por The North Face llamada Clothes the loop. Esta campaña incita a los consumidores a que su ropa la cuál ya no usa, acabe en vertederos. Por esta razón dan la oportunidad a que las prendas que deseen desechar las lleven a una de sus tiendas, sin importar el estado ni la marca de esta. Tras la recogida de las prendas, estas son clasificadas en función de 400 categorías, lo que mejora al problema presentado previamente con las prendas ya usadas. El posterior uso de estas prendas puede ser otra prenda, juguetes, materiales, etc.

Para que el cliente se sienta atraído, la empresa recompensa con un cupón de descuento en las siguientes compras, donde el dinero recaudado se destina a las organizaciones que hacen posible la campaña presentada.

Con esta propuesta se han conseguido más de 13 000 kg de ropa reciclada que no han acabado en vertederos (TheNothFace s.f.)

Con los datos presentados en este apartado, queda expuesta la necesidad de un circuito cerrado de reciclaje, donde los residuos textiles disminuyan y dónde los países afectados por los mismos no tengan unas cifras tan elevadas de material a reutilizar.

2.3.3 Colecciones temporales Vs moda atemporal

Tras presentar diversas consecuencias de la moda rápida, a continuación, se expone la diferencia entre colección temporal y moda atemporal. Esta diferencia viene dada tras la anterior exposición de moda rápida (Fast fashion) y moda lenta, su contrario, ya que están en correlación con ambos.

Desde sus inicios, la industria de la moda ha tenido dos temporadas muy marcadas, la temporada de primavera/verano (SS) y la temporada de otoño/invierno (AW), durando la primera de ellas de enero hasta junio y la segunda de julio a diciembre. Por lo tanto, no se corresponden con las estaciones del año con las que están nombradas. Esto se debe a que, en realidad, estas colecciones, no se basan en las necesidades de las prendas por el cambio de estación, sino por las necesidades del consumidos y cuándo se pueden adaptar mejor a los cambios en las tendencias. Es decir, el consumo y la rapidez con la que se puede llegar a "convencer" a los consumidores de los cambios en los estilismos. Esta rapidez, característica de la moda rápida ha llegado a incitar a empresas de moda creando hasta 52 micro temporadas cada año como sucede en las empresas multinacionales, nombradas a lo largo del estudio.

Estas micro colecciones dieron paso a un nuevo modelo de negocio en la moda, ya que durante unos años previos a esto, las colecciones que se lanzaban entre temporadas tenían más éxito que las "oficiales" ya que duraban más a la venta y eran más fáciles de combinar y ponibles, o adelantando el término a exponer, más atemporales.

En los años 90, estas micro temporadas se hicieron visibles y avanzaron en poco tiempo gracias a Zara, quién inició un modelo de negocio que dura todo un año, y dónde las temporadas son aproximadamente cada dos semanas.

Esto, por lo tanto, dio paso a la moda rápida, ya explicada anteriormente, sin embargo, en los últimos años, se ha expandido, naciendo con esto la moda "ultrarrápida", sin tiendas físicas y con una variedad de productos mucho mayor, sin tener en cuenta la época del año ni las estaciones. Un ejemplo de ello y ya nombrado es Shein, con una media de 2000 productos nuevos añadidos cada día en su web.

Todo esto, conlleva un modelo de negocio donde las bases de las temporadas y el negocio inicial de la moda se desvanece, dando paso a un mundo donde reinan las tendencias efervescentes, de poca durada y que incitan a un consumo mayor y más rápido, acumulando así un mayor capital, pero generando a su vez un mayor número de residuos y de consecuencias nada favorables para el medioambiente.

Una tendencia se puede definir como "un conjunto de rasgos y características concretas que definen un concepto, en un lugar y momento concreto. Toda esa información organiza el comportamiento del consumo e impregna a la moda marcando por donde deben ir." (S. Salamanca, 2018, parr.6)

Por lo tanto, se trata de una manera de vestir, prenda concreta o incluso una combinación de colores que perduran en la sociedad en un periodo de tiempo limitado. Un ejemplo de ello es la actual tendencia de la cintura baja en los pantalones, al igual que su tallaje suelto, desechando por lo tanto la anterior tendencia de los pitillos ajustados. Esta tendencia actual, a su vez, se ha recuperado de los años 2000, la cual fue chafada por los pantalones pitillo y muy ajustados, lo que implicó que todos los pantalones de cintura baja se desecharan. El resultado de esta rueda de tendencias que siempre vuelven es que la sociedad desecha prendas por no seguir la tendencia del momento, lo que genera que la moda rápida cada vez sea más rápida para poder ajustarse a las tendencias del momento que las grandes industrias

marcan. Esto, genera unas grandes pérdidas en cuanto a sostenibilidad y lleva a una utilización de recursos masiva.

La comparación que se lleva a cabo en este apartado es precisamente lo contrario a lo explicado hasta ahora. Es decir, una moda atemporal. La moda atemporal engloba "prendas básicas que se pueden combinar con diferentes atuendos sin problema y que puedas utilizarlas durante mucho tiempo sin que las tendencias sean un problema." (Madre tierra, 15 de diciembre de 2021. *¿Qué es la moda atemporal y sus beneficios?* Parr.4)

Se podría equiparar a decir que son prendas que no pasan de moda, con lo que así se evitaría la compra masiva de nuevas prendas. La clave de este tipo de prendas es que sean básicas, con un estilo que se adapte al consumidor, pero sin que se clasifiquen exclusivamente en un tipo de prenda elegante o casual o de un tipo específico de temporada. Junto a esto, la versatilidad con la que cuentan es esencial, ya que la combinación múltiple a la hora de mezclar prendas hace que esta se utilice de manera reiterada.

La moda atemporal, es un tema que se abordó en la reunión celebrada con Núria y Mark ya nombrada previamente, dónde se les pregunta a ambos cuáles son las claves para la moda atemporal. Siendo una de las respuestas por parte de Núria una definición de esta, (comunicación personal, 2022):

" In Tendam we call it Quiet fashion, it's a fast fashion garment that you could use all the years with the system, because it's always going to be fashion but it's not going to be trendy. It can be defined by clean-cut silhouettes, a minimalist aesthetic and a more timeless appeal. It does away with flashy graphics, colourful fabrics and subcultural references, favouring a less-is-more approach to fashion."

["En Tendam la llamamos moda silenciosa, es una prenda de moda rápida que se puede usar todos los años con el sistema, porque siempre va a estar de moda, pero no va a estar de moda. puede definirse por siluetas de corte limpio, una estética minimalista y un atractivo más atemporal. Se prescinde de los gráficos llamativos, los tejidos coloridos y las referencias subculturales, y se favorece un enfoque de la moda basado en el "menos es más".] (pág. 4)

Mark en su turno de palabra contestó lo siguiente:

"If you make something timeless, then that doesn't necessary fit into the business model of some other companies...For us a timeless garment is usually an earthy colour or a monochrome colour, something that matches with casual outfits but also can dress up. Something trans seasonal."

["Si haces algo atemporal, no tiene por qué encajar en el modelo de negocio de otras empresas...

Para nosotros, una prenda atemporal suele ser un color terroso o un color monocromo, algo que combina con conjuntos informales pero que también puede vestirse. Algo trans temporal".] (pág.3)

Con estas dos declaraciones presentadas, el término de atemporal se puede definir de manera más exhaustiva. Para cada marca de textil puede ser diferente, pero el concepto final coincide en todas, conseguir que la prenda perdure, que no tenga que desecharse rápidamente. Al igual que una prenda que el consumidor acabe amando para conseguir el mismo fin.

La moda atemporal es una solución que se contrapone a las tendencias y al mercado actual de la moda, pero que con el paso de los años se ha afianzado de forma notable. Está a favor de un modo de comercio más sostenible y por ello un punto clave en este estudio.

2.4 Iniciativas para un nuevo futuro en la industria de la moda

2.4.1 Entrevista a Mark Hogarth y Núria Mayoral

Para la redacci3n del presente trabajo ha sido crucial la colaboraci3n de Mark Hogarth, director creativo de Harris Tweed Hebrides y Núria Mayoral, responsable de comunicaci3n de Tendam. Las dos empresas a las que representan son un ejemplo en cuanto a sostenibilidad, ya que ambas cuentan con campañas, aunque muy diferentes entre ellas, muy notables a favor de un cambio y una nueva iniciativa en el mundo de la moda. Concedieron una entrevista donde se les pregunt3 por varios aspectos de sus respectivas empresas, englobando tanto sus propias acciones dentro de ellas como sus consejos futuras generaciones interesadas en la sostenibilidad en la moda. Se dieron respuestas muy esclarecedoras y ayudaron a crear nuevas ideas para el *Toolkit* de SFES, el proyecto donde ambos participan y en el que se basa este trabajo. Una entrevista con distintos puntos de vista, pero ambas con iniciativas para un nuevo futuro en la industria de la moda.

La transcripci3n de la entrevista realizada el 27/04/2022 se expone a continuaci3n:

1. SUSTAINABILITY: WHAT NEW CONCEPTS AND HOW WOULD YOU INTRODUCE IT IN NEW GENERATIONS?

N RIA

The main idea to start is to be sustainable, if you want to be in a fashion company nowadays you have to think and believe in sustainability. We need to have people that support the idea ethically and we need to listen to the young people's new ideas.

We took some new sustainable initiatives that are being pushed by young employees.

Some of these initiatives are:

They reduced the plastic with the 3R Project. This involves the reduction or replacement of the polyethylene 'poly bags' that protect products from dirt and humidity until they reach the consumer.

Springfield has made a lot of progress in this area. In addition, we have achieved packaging that is made from lower impact materials.

In addition, we have implemented a waste management plan. A selective collection system at headquarters and in the warehouses, together with a circularity programme for clothing on the market and recycling where it is appropriate.

But above all we are very happy with the new idea of paper reduction. We have eliminated the paper tickets and we have added them in the confirmation emails of the online orders, as well as being able to find all of them in the APPS. This measure, since it was implemented in May 2019, has achieved more than one million paperless orders.

Also, our paper bags are certified by sustainable forest management and our plastic bags are made from 70% recycled material.

And in line with all this, we have replaced the individual printers for collective printers with efficient printing.

Another way is to produce here in Spain, we just made a new collection in Pedro del Hierro that is all made in Spain. And another one in collaboration with Tamara Falc3 that is also made in Spain.

So, we are giving the voice to the new generations, but we have to be transparent with them and we have to listen to young consumers, who ask us about the production or the price increase and adapt through this communication to the new requirements of the consumers.

MARK

There are two important points above sustainability in the industry and young people.

One is the demand side of the industry, here we have the real gains on sustainability. For this reason, we work with students in the SFES project, because they are the consumers but also, the managers of tomorrow. We listen to them too and they help us to organise the ideas and to learn from them new concepts.

The other point is the supply chain.

We have a very low carbon footprint because we are operating in traditional looms, but we also have a modern model and we have to adjust it to the luxury and to the premium companies. Every year we try to be better with this and to aggregate the small gains.

For Harris Tweed, we see our product as an investment and not as an expense. Our jackets could last you for ten years or more, and this could cost more for you but less for the environment.

Instead of this we are using more natural fibres, Harris Tweed product is made from virgin wool sourced from the Scottish mainland and the island community where the product is made.

The wool is also dyed before being spun, which even though it cannot be done naturally is a very sustainable fabric as it is made with a VOC (volatile organic compound) absorbent, low impact, hypoallergenic and biodegradable production process.

Added to all this, as I have already advanced, everything is woven on a treadle loom in an islander's house, not in a mill.

So, after all this, if we can adjust consumer behaviour that you buy less, but you buy better, for Harris Tweed means that we are moving in the right direction.

2. ABOUT WHAT MARK MENTIONED PREVIOUSLY, WHAT COULD BE SAID ABOUT YOUR SUPPLY CHAIN?

MARK

We have a great product. We have been working on sustainability before of that word was transformed in a marketing term.

We work everything in our islands of the Outer Hebrides what is the home for every weaver, dyer, blender, carder, spinner, warper, finisher and inspector of Harris Tweed cloth. No part of the process takes place elsewhere.

But the future of industry is about being transparent and honest about the supply chain. All the positive progress that you would be making in a carbon negative way could be completely negated by the supply step in your supply chain.

Dozens of jobs are carried out in the mills and the product goes from the farm to the gangways, but we also export to more than 50 countries. From traditional markets in Europe, North America and the Far East to the emerging BRIC nations of Brazil, Russia, India and China, the cloth finds its way to every corner of the planet.

So, the most interesting part of the sustainable fashion employability skills are around the transparency of supply chains and the marketing.

NÚRIA

Tendam is producing his garments in South Asia, we are conscious about this, but we are working with factories and suppliers that are doing their job well.

We have an extreme code of conduct. Ethical and responsible behaviour extends responsibility to our supply chain through this code. All ethical and human rights principles are integrated into every part of the supply chain. Production in a distant country may be better than in a close-by country.

Tendam is working to do everything better. The brands' sourcing and product purchasing departments work in coordination with suppliers to encourage the use of more sustainable materials and more innovative production techniques.

A key aspect in the success of the supply chain is the efficiency with which the logistics of the products are managed from the moment they leave the factory until they reach the shops. Tendam channels this management through two strategic distribution hubs.

As a result, multi-brand distribution means a considerable reduction in transport and deliveries are made to shops outside business hours, so as not to hinder activity and to minimise the effects of traffic and pollution in urban areas.

This area is very important to make everything sustainable, not only the design or the marketing.

3. TIMELESS GARMENTS, WHAT ARE THE KEYS TO ACHIEVE THEM?

MARK

If you make something timeless, then that doesn't necessarily fit into the business model of some other companies.

For Harris Tweed, it could be difficult because we work with this natural material, as I mentioned before, and if you focus on only one type of consumer, you are a dead market.

But, we are changing that, the key is simplicity. For us a timeless garment is usually an earthy colour or a monochrome colour, something that matches with casual outfits but also can dress up. Something trans seasonal.

We work with a fabric that it's tactile, soft, breathable, warm, colourful, sustainable and adaptable: the old image of course, scratchy, dour tweed simply does not exist these days. Harris Tweed retains its heritage of practicality and longevity whilst extolling all the qualities and virtues of a truly luxury fabric.

Something key is also produce a garment that you love, it's timeless because it would be in your wardrobe for years, because you love it.

And if you love a winter coat, you could use it with a t-shirt instead of with a winter garment. You can go with it to the shops, or to the pub and you will look elegant.

NÚRIA

In Tendam we call it Quiet fashion, it's a fast fashion garment that you could use all the years with the system, because it's always going to be fashion but it's not going to be trendy. can be defined by clean-cut silhouettes, a minimalist aesthetic and a more timeless appeal. It does away with flashy graphics, colourful fabrics and subcultural references, favouring a less-is-more approach to fashion.

We have the examples of Springfield, Cortefiel, Women' secret or Pedro del Hierro that are doing it.

But with Hoss Intropia, we work in another way, they do different garments more than a fashion brand, it is a lifestyle. A philosophy that every woman can adapt to her particular world. A brand that does not follow strict seasonal trends but interprets them on its own terms to make each collection unique and authentic.

So, it's out of fashion, but we are talking about another way to be timeless, the quality. And also, as Mark mentioned, it's essential to create fashion that people love.

MARK

Taking a Pedro del Hierro shirt as an example, other essential concepts that it presents are the fit and continuity. Because if you are a company that changes the designs radically then the consumer doesn't know who you are anymore.

And in Harris Tweed we do that, we don't change the design so much, we have from an array of plain twills, traditional herringbones to more complex plaids as well as fresh, unconventional, contemporary patterns, but with around of 20 new designs every season.

The most important things are what's new in the garment and what's the story of it. We have a great story with our island Home, but sometimes the new could be the old, that it's just been retold in a different way.

4. WHAT ABOUT THE PRE-LOVED SHOPS?

MARK

The pre-loved shop it just becomes an exchange, you keep something for less long that you may even get.

I don't think the humans get the same dopamine buying something pre-loved or vintage as we do from buying something new.

New is still going to be the big thing. Pre-loved has to be so good in next experience because you can buy something not to keep it forever, you're buying it as an exchange.

But talking about sustainability how much carbon are you using when you're exchanging?

A lo largo del trabajo se han hecho alusiones varias veces a esta entrevista, como se ha expuesto, trata de varios temas relacionados con el estudio y ha ayudado a esclarecer dudas y ha dar ejemplos prácticos sobre dos empresas dirigidas a un modelo de empresa mucho más sostenible.

Con ella, se cierra el marco teórico en el que se ha basado esta iniciativa presente en el trabajo y que explica de manera detallada todos los aspectos alrededor de la sostenibilidad, proyectos europeos y la colaboración con SFES.

3 Colaboración con Tendam, Harris Tweed y SFES

3.1 Iniciativa y documentación

Tras la exposición del marco teórico de este trabajo, se procede a la declaración del proceso de colaboración con Tendam, Harris Tweed y SFES.

Esta iniciativa, se lleva a cabo gracias al proyecto SFES donde ambas empresas de textil colaboran. El inicio de la colaboración se basó en la creación de un plan de comunicación para Tendam, el cual fue aprobado y se decidió se introdujera en el proyecto. Para ello, fue necesaria una previa documentación, sobre todo el proceso de producción, publicidad, marketing, RRSS, etc sobre Tendam, analizando exhaustivamente su RSC. Además, se indagó sobre el cómo realizar un plan de comunicación para una empresa internacional basándose en el actual modo de comercio.

Posteriormente a la realización del plan de comunicación, el proyecto de SFES comenzó a tomar forma por lo que se decidió la incorporación de este trabajo en él. Se concertó una reunión en la que se hablaría de la actual situación de la sostenibilidad en el mundo de la moda y en cada una de las empresas. La cual esta incluida en el anterior apartado como una transcripción detallada de la misma. Previamente a esta reunión se recabó información sobre la empresa de Harris Tweed, principalmente sostenible, su proceso de producción, su RSC y su historia. Con esto, la anterior información conseguida de Tendam y el añadido de seguir el proceso de creación del proyecto SFES, se prepararon unas preguntas clave para realizar durante la reunión. Estas ayudarían a la redacción y preparación del presente trabajo, se darían ejemplos y testimonios que sustentaran la idea del mismo y surgió la idea de colaboración en el *Toolkit* de SFES, el cual se incluiría en este mismo trabajo.

Para la posterior redacción del *Toolkit* fue necesaria una documentación previa acerca de los *workshops* impartidos en Escocia y Madeira, los trabajos presentados en el primero de ellos, las colaboraciones, los resultados obtenidos, los ejemplos de empresas inspiradoras, información sobre cada una de las áreas, externa a las colaboraciones y a continuación que todo ello se refundiera en un documento, el cual incluiría las ideas surgidas en la reunión antes nombrada.

La colaboración con ambas empresas y el proyecto SFES ha sido el inicio y el final de el presente trabajo, se ha trabajado la comunicación desde una experiencia real, con casos y empresas reales, siempre con la sostenibilidad como base.

La finalidad de esta colaboración es la introducción de nuevas ideas, nuevos estudios, nuevos datos y resultados para así conseguir comunicar de una manera efectiva el cambio en el mundo de la moda y ayudar a los futuros empresarios y comunicadores a que la sostenibilidad siempre se encuentre incluida.

3.2 Toolkit SFES

En este subapartado se aborda la explicación de qué es un *Toolkit*, de qué se compone, las referencias utilizadas para la realización del mismo para SFES y el proceso para ello.

Según YALSA en *Toolkit creation guide* su definición es: “A collection of authoritative and adaptable resources for front-line staff that enables them to learn about an issue and identify approaches for addressing them. Toolkits can help translate theory into practice, and typically target one issue or one audience.” [Una colección de recursos autorizados y adaptables para el personal de primera línea que les permite aprender sobre un problema e identificar enfoques para abordarlo. Los conjuntos de herramientas pueden ayudar a llevar la teoría a la práctica, y normalmente se dirigen a un tema o a un público.] (s.f., pag 1)

En resumen, se trata de ofrecer consejos prácticos, orientación e información sobre bien un tema de interés o de importancia o como es el caso también del tema tratado en este trabajo en concreto, de un tema que actualmente emerge y aún no se ha recabado o expandido la información suficiente sobre este.

Una referencia utilizada para la realización de este trabajo ha sido la fuente previamente utilizada, YALSA, la cual expone una guía para la realización de esta herramienta. La información dada a continuación está toda basada en esta guía que se ha nombrado.

Los pasos que se siguen para la creación de un *Toolkit* se podrían resumir de la siguiente manera:

- Identificar el público objetivo al cual va dirigido
- Calcular el alcance que se desea o se espera alcanzar
- Obrar las estrategias para conseguir el contenido que lo conforma
- Examinar el contenido recolectado
- Organizar el contenido y los recursos obtenidos en un formato que tome forma lógica y cohesionada
- Revisar el borrador del trabajo
- Reajustar los errores o puntos que el personal que conforma el equipo solicite
- Por último, presentar el proyecto terminado al personal para su posterior difusión

En el caso concreto del *Toolkit* expuesto, se han seguido los pasos presentados. Todos ellos han sido logrados por todo el equipo y colaboradores que participan en él. El contenido se encuentra recopilado por los diferentes colaboradores, cada uno especializado en un área, explicadas más adelante, y subido a una carpeta de Drive accesible a todo el equipo. Esta carpeta se denomina “White paper”.

El punto en el que se encuentra el trabajo actualmente es aquel dónde se está revisando y reajustando todo lo que el personal solicite. Por lo que se encuentra avanzado, pero sin su versión final.

En lo referente al contenido visual, estético y de distribución, un ejemplo que sirve de referencia es el realizado por Erasmus+ llamado “Graphic design. User guide” (2013).

Esta guía explica el proceso gráfico por el que ha pasado el logo de dicha organización. En el índice del mismo se ven resumidos los temas tratados durante la guía.

Los puntos que sirven de referencia son, por una parte la utilización de colores que representen el proyecto el cual explica.

En el caso del proyecto de Erasmus+ se utilizan el azul en diferentes tonalidades y el blanco, como se muestra en la Figura 9. Con el *Toolkit* de SFES sin embargo se muestra el verde, e blanco, el negro y el gris. Estos colores son utilizados por todo el documento para así dar una cohesión visual

Figura 9
Ejemplo de los colores utilizados en el Toolkit de Erasmus+



Nota: Adaptado de (p.3), “Erasmus+, logo concept” de Erasmus+, 2013, *Graphic design. User guide*

Durante todo el documento se observa un protagonismo mayor de imágenes que de texto explicativo, lo cual es un punto de referencia notable, ya que aumenta de esta manera la comprensión del mismo y se ejemplifica con ello todo lo que se quiere explicar. Como se ve reflejado en la Figura 10.

Figura 10
Ejemplo del uso de imágenes en el Toolkit de Erasmus+



Nota: Adaptado de (p.5), “Dos and dont’s” de Erasmus+, 2013, *Graphic design. User guide*

El conjunto de las imágenes gráficas hace que sea perceptible el proceso de creación del logo, con una cohesión y una ejemplificación de ello, lo cual aumenta su comprensión para el lector. Esto es un punto en el cual se hace hincapié a la hora de realizar un proyecto de estas características y en el que se ha trabajado con el *Toolkit* de SFES.

Además de las nombradas características, el ejemplo dado cuenta con una clasificación por títulos y subtítulos lo cual hace que la búsqueda de información concreta se facilite, esto se ve reflejado en la Figura 11, donde la clasificación se ve diferenciada y numerada. Cerrando así la ejemplificación de referencias utilizadas.

Figura 11

Índice del Toolkit de Erasmus+

LOGOS AND HOW TO USE THEM	
03	"Erasmus+" logo concept and font for the "Erasmus+" logo
04	Buffer zone and minimum size
05	Application of colours and "Dos and Don'ts"

Nota: Adaptado de (p.2), "Contents" de Erasmus+, 2013, *Graphic design. User guide*

A continuación, se nombra cada apartado, capítulo y estructura de su guion para que se comprenda su correlación con el resto del presente trabajo y su proceso de creación.

El Toolkit, se trata de una de las partes que engloba el proyecto SFES, se equipara a un "manual" o "kit de herramientas" con el que el usuario puede consultar temas sobre sostenibilidad. Cuenta con una parte programada, comparable con una calculadora, pero con una finalidad diferente, esta es utilizada para consultar vías sostenibles a la hora de adquirir o arreglar una prenda textil. A su vez, cuenta con una parte teórica, presentada como documento visual y gráfico dónde se posiciona el guion del cual trata este apartado y que tiene la finalidad previamente explicada.

Previamente a la explicación del guion cabe destacar que en la reunión celebrada y resumida en el apartado anterior se acordó con los participantes que eligieran tres prendas representativas de sus marcas para posteriormente seleccionarlas e incluirlas en un apartado de este guion. En cada una de estas tres prendas se destacan las áreas y las "Small big ideas" que alguna de ellas presentara hacia un cambio sostenible.

Como se ha adelantado previamente el guion está conformado por 5 "capítulos" más un capítulo final llamado "Final Chapter". Todo ello se encuentra redactado en inglés.

Cada capítulo corresponde a un área del proceso de producción de una empresa textil. Estos 5 capítulos se denominan:

- *Supply Chain*
- *Raw Materials*
- *Production*
- *Design*
- *Consumption and waste/Emissions and biodiversity*

Cada uno de los capítulos se compone de diferentes apartados explicativos y correspondiéndose con el área a la cual pertenecen. Estos capítulos son los siguientes:

- *Overview*: En este apartado se explica de qué trata el área, se da una visión global de la misma basándose en la información recopilada por los participantes del proyecto.
- *Data*: Durante este apartado se muestran datos interesantes sobre el área, un ejemplo de ello sería un dato numérico acerca del algodón en el área de *Raw Materials*
- *Garment*: Se expone una prenda de ejemplo. Esta prenda debe cumplir el requisito de contar con un cambio sostenible relacionado con el área a la que pertenece.

Por ejemplo, en el área de *Supply Chain*, se adjunta una prenda de Green Forest la cual compensa los gastos en transporte con la repoblación forestal.

- *Explore it further*: Se aportan nuevos datos acerca del área, pueden ser mediante diferentes plataformas siempre que se amplíe el círculo de la misma. Un ejemplo es una web, un QR, un *reel* de Instagram, artículos publicados, un tweet destacado, un vídeo de YouTube, un documental, etc. En este apartado la información no tiene límite.
- *Challenges*: Engloba los retos a los que se enfrenta el área analizada. Este apartado se crea a partir de la información recabada por los participantes del proyecto SFES. Un ejemplo es el reto al que se puede enfrentar el área *Supply Chain* acerca del transporte marítimo y el porqué es así.
- *Our inspiration*: Como bien el nombre indica se trata de un apartado dónde se recopila algún ejemplo inspirador acerca del área que engloba. Un ejemplo que haya conseguido resultados o que simplemente esté en el camino de realizarlos. Para ejemplificarlo, en el área de *Production*, se utiliza a la empresa GOI, de Jessica Goicoechea, la cual produce bajo demanda y a abaja escala, con materiales y producción en España.
- *Ready skill*: se puede traducir en habilidad o competencia. Se basa en los datos recopilados del *workshop* realizado en Escocia el verano de este mismo año. Cada una de estas competencias se señalan las áreas en las que destacan dentro de la *ready skill* seleccionada. Estas áreas son las siguientes y pueden aparecer todas o solamente una de ellas:

-*Did you know?* (esta debe aparecer obligatoriamente en cada una de ellas) En ella se explica detalladamente de qué trata la habilidad/competencia.

-*Tell me about it*: donde se cuenta una historia inspiradora o cómo se ha formado, o simplemente una historia que sirva de ejemplo.

-*Inspire us*: Gente que pueda inspirar en esta competencia

-*Case study*: Cómo y qué ha sido esta habilidad aplicada

-*Impact*: Cómo ha impactado la misma, el antes y el después del caso

-*Scale it*: Como de escalable es, es decir, cómo se puede aplicar a otras empresas o marcas.

-*Ready skill activity*: Alguna actividad que se haya implantado para la práctica de la habilidad o competencia.

(Un ejemplo de *Ready skill* es "Weaving know-how as a source of local employability" ["El saber hacer del sector de la tejeduría como fuente de empleabilidad local"] esta se encuentra en el área de *Production*.)

- *Another skills*: En este área se presentan otras habilidades o competencias que se puedan incluir en el área analizada.

Como capítulo final se presenta "Just do it", en el cual se presentan las actividades realizadas también en el *workshop* de Escocia antes nombrado. Estas actividades se centran en la colaboración de los participantes y en cómo ha sido el proceso de las mismas. Cada una de ellas se compone de tres apartados:

- Objetivos
- Desarrollo
- Resultados

Todo lo expuesto englobaría el guion de la parte teórica del *Toolkit* donde los autores han sido Lindsey Carey, Esteban Galán, Nadia Alonso, Adrián Juárez y yo misma. Se incluyen todos los colaboradores que aparecen en la web del proyecto SFES.

Con su realización se pretende crear un mayor alcance comunicativo del proyecto, resumir la información recopilada de manera sencilla y visual y dar una herramienta de ayuda en cuanto a sostenibilidad se refiere. Su realización no está completamente terminada ya que la parte visual del proyecto continúa en proceso debido a su fecha límite de presentación. Se ha llevado a cabo mediante mucha información recopilada durante un periodo extendido de tiempo.

3.3 Plan de comunicación para Tendam

A lo largo de este apartado se aborda el segundo proyecto práctico realizado en este trabajo. Se trata de un plan de comunicación específico para Tendam, el cuál fue planteado desde un principio junto la colaboración de la empresa en el proyecto SFES. Se ha de destacar que este plan de comunicación fue realizado antes que el *Toolkit* ya que fue la primera toma de contacto con la empresa y a raíz de su aprobación nació el resto de la colaboración.

El plan de comunicación se basa en aumentar el alcance de Tendam en cuanto a su campaña sostenible. Para su realización se contó una previa documentación sobre lo que Tendam había realizado al respecto con esta campaña sostenible, al igual que una profunda indagación en cada una de sus marcas, en todas sus redes sociales, en sus tiendas físicas y en cómo realizar un plan de comunicación para una empresa internacional.

Un plan de comunicación es "una hoja de ruta donde se plasma la forma en la que una empresa va a comunicarse con su público y cuándo. En él se establecen de forma clara los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar. Además, facilita un orden de las tareas y acciones que se realizarán." (M. Guijarro, 2020)

Por otro lado, un plan de comunicación puede ser de dos tipos, interno o externo. El interno "se dirige a los empleados...El objetivo es generar un buen clima laboral y mejorar la relación empresa-empleado." (M. Guijarro, 2020) El externo por otro lado "se dirige al público de interés. Su objetivo es mejorar la imagen de la marca." (M. Guijarro, 2020)

Con estas dos definiciones se puede intuir que el plan que se muestra en este trabajo es externo, ya que el objetivo es el transmitir con un mayor alcance y de una forma clara el mensaje de la marca. Sin embargo, el plan de comunicación externo siempre conlleva un previo plan interno para un buen funcionamiento de ambos.

A su vez, el plan se puede dividir en acción online y offline, refiriéndose estos dos bloques a las diferentes plataformas donde se transmite el mensaje y a las acciones tomadas por la empresa en los dos ámbitos. En el plan presentado se incluyen ambos ya que abarca tanto lo online como todo lo que conlleva lo externo a internet.

Para la realización del plan de comunicación de Tendam se han seguido estructuras básicas de un plan estándar, como el mostrado en la página web de *Apvizer. El medio de comunicación que reinventa la empresa*. Sin embargo se han modificado varios bloques ya que a la hora de la especificación de datos reales o de tiempos estimados se ha tenido que hacer una aproximación u obviarlos ya que no se contaba con la suficiente información de la empresa para incluirlos.

Con información escasa y sin saber la información interna de la empresa se ha realizado una mezcla de varios ejemplos de planes de comunicación como son el ejemplo dado por Nagore García Sanz en su página web, el anteriormente nombrado y el mostrado por Melania Guijarro en la página web de *IEBS school*.

El plan a presentar, por lo tanto, se denomina "Un pequeño gran gesto" lo que engloba el concepto que se quiere transmitir tanto con la campaña como con el proyecto SFES. Un pequeño gesto en la producción en una empresa de gran calibre implica un gran cambio en la misma. Al igual que su ejemplo a seguir por todas las demás empresas, de igual o diferente condición.

Para comenzar con el plan, previamente se expone un breve resumen del entorno de la empresa, con las diferentes marcas que la misma engloba. A continuación, se numeran varias de las competencias que esta empresa multinacional tendría en los primeros puestos.

Tras dar el contexto genérico de la posición de Tendam, se pasa a realizar un análisis DAFO. Este expone las debilidades, las fortalezas, las amenazas y las oportunidades que podría presentar en su entorno. Desde un punto de vista actual de la sociedad y contrastado con las tomas de decisiones en el presente de la multinacional.

Para finalizar con el plan de comunicación, con lo expuesto anteriormente y con lo previamente indagado se numeran propuestas de mejora, todas enfocadas a difundir el mensaje sostenible o a hacer que este se expanda.

Estas engloban:

- La parte visual de las redes sociales y cómo se transmite el mensaje a través de ellas
- Las tiendas físicas de las diferentes marcas de la empresa
- Hacer al cliente participe en todos los nuevos cambios
- Un cambio en las redes sociales y las aplicaciones de las marcas
- Usar la diferenciación de marcas como punto positivo para la difusión en diferentes mercados
- Colaborar con SFES con un evento donde se de visibilidad a la campaña
- Colaborar con las tiendas de segunda mano para evitar así su competencia

Al finalizar este plan de comunicación se propone la realización de una presentación que resume todos estos puntos muy visualmente y con ejemplos tangibles que sirven de referencia, como se observa en la Figura 12 con el índice de la misma. Esta presentación se centra en el mensaje a transmitir y en las propuestas de cambios basadas en las oportunidades de mercado que se considera tiene Tendam como se puede observar en la Figura 13. Al igual que un apartado exclusivo a la estrategia a seguir para que este mensaje sea transmitido correctamente.

Figura 12
Índice de la presentación del plan de comunicación de Tendam

01	<p>Introducción</p> <p>Finalidad del plan de comunicación</p>	INDICE
02	<p>Oportunidades</p> <p>Qué podemos aprovechar</p>	
03	<p>Estrategia "Un pequeño gran gesto"</p> <p>Cómo se puede generar valor en la compañía a través de la sostenibilidad.</p>	
04	<p>Propuestas</p> <p>Propuestas de mejora del plan de comunicación</p>	

Figura 13
Diapositiva de la presentación del plan de comunicación de Tendam

REDES Y APPS

En las **APPS** incluir un apartado con videos de los procesos de creación





PROPUESTAS

Cuál es el proceso que hace el producto más sostenible?

Ambos proyectos se encuentran redactados y explicados en el apartado de Anexos del presente trabajo. Al igual que la presentación nombrada previamente.

La colaboración con Tendam, Harris Tweed y SFES ha sido un punto clave para el desarrollo de este trabajo, dónde se ha producido una gran parte de documentación sobre el mismo. Con este apartado explicativo sobre ellos se concluye la explicación de la parte práctica del proyecto y se da paso al análisis de casos de éxito en el mundo de la moda sostenible

4 Análisis de casos de éxito

En el subapartado 2.2.5 se presentan tres ejemplos de empresas internacionales las cuales están en el proceso de cambio hacia un modelo de negocio más sostenible.

En el presente apartado, se exponen varios de ellos, los cuales son casos claros actuales de éxito en el aspecto de sostenibilidad y que sirven como referencia a las demás empresas.

Un caso claro es el de la empresa Levi's una empresa internacional que nació en 1853 en San Francisco, California. Está especializada en la creación de pantalones vaqueros y es una marca de referencia mundial en cuanto a este tipo de prenda.

Se diferencia con, por ejemplo, Inditex, en esto mismo, no se trata de una multinacional con varias ramas, es una sola marca la cual nació única y exclusivamente para crear ropa para trabajadores en la Fiebre del Oro de Estados Unidos. Con esta tarea y su perfeccionamiento, nacieron los clásicos pantalones vaqueros azules con remaches en cobre, siendo estos muy resistentes para la tarea que debían desempeñar en sus inicios.

Actualmente es una empresa conocida mundialmente por su producto de calidad. Añadido a esto, esta empresa fue una de las pioneras en visibilizar minorías de la sociedad. En 1982 fue de las primeras empresas en implicarse contra la lucha del SIDA, se posicionó como la primera empresa de la lista Fortune 500 en ofertar los mismos derechos a parejas homosexuales que las que tenían las heterosexuales. Además "en el ámbito de la intervención más política, la empresa de vaqueros se ha implicado de lleno en las campañas por igualdad, más allá de aportando financiación, prestando sus propios escaparates como plataforma publicitaria." (Gehitu, 2016, parr.4)

Con estos ejemplos de años atrás se ve reflejada la implicación en asuntos sociales que ha tenido la empresa. Actualmente en su página web se pueden encontrar todos los movimientos que esta apoya, en el apartado "Nuestros valores", repasa su primera fábrica sin segregación en 1960, los términos de protección laboral de sus trabajadores desde 1991, el apoyo a los derechos LGTB+, el proyecto actual de educación artística y junto a todo lo nombrado, los avances acerca de la sostenibilidad en su producto.

Se abordan a continuación todos los progresos sostenibles de la marca. Estos se encuentran expuestos en la página web de esta, en el apartado "sostenibilidad" 'de dónde se extrae toda la información a continuación expuesta. En primer plano aparece su eslogan de esta campaña "Tenemos como misión cambiar la industria de la moda. Para mejor."

Presentan los cambios con transparencia, tal y como comienza la frase introductoria " y, lo confesamos... no siempre hemos acertado con nuestras decisiones".

La herramienta principal utilizada es el hacer que los pantalones vaqueros duren lo máximo posible, incitando así a que el consumidor no compre en un corto plazo, o incluso que mejoren pasando los años. Esto se ve reflejado en la atracción del público hacia unos Levi's ya desgastados, bien por herencia de un familiar, bien por su uso reiterado y cada vez más extendido.

La innovación implantada por la empresa se trata de una técnica de producción llamada Levi's® WellThread, la utilización del cáñamo algodónizado o la tecnología Water<Less®, haciendo que se generen menos residuos y se utilicen menos recursos en su fabricación.

Reiterando la estrategia de un producto que tiene una larga durabilidad, la empresa cuenta con un servicio llamado Tailor Shop, el cual arregla las prendas que el consumido desee para que así estas duren "literalmente, toda la vida." (*Levi's, diseños que resisten el paso del tiempo*. s.f. https://www.levi.com/ES/es_ES/features/sustainability)

En cuanto a los progresos logrados, en la misma página web, indican:

" Hemos ahorrado 4200 millones de litros de agua desde la introducción de Water<Less® en 2011. Hemos reutilizado y reciclado 9600 millones de litros de agua. El 75% de nuestro algodón procede ahora de fuentes más sostenibles. En la actualidad, el 65% de nuestros productos se elaboran en fábricas donde se aplican nuestros programas de bienestar de los trabajadores." (*Levi's, hemos hecho grandes progresos, s.f.* https://www.levi.com/ES/es_ES/features/sustainability)

Asimismo, presenta los objetivos de futuro a realizar. Con un:

"100% de algodón de origen sostenible en 2025. 100% de energías renovables en instalaciones de nuestra propiedad y bajo nuestra gestión en 2025. 40% de reducción en emisiones de gases de efecto invernadero en nuestra cadena de suministros. 50% de reducción en el consumo de agua en las fábricas situadas en zonas con escasez de agua en 2030. 80% de los productos se elaborarán en fábricas adaptadas para el bienestar de los trabajadores en 2020." *Levi's, pero todavía nos queda mucho por hacer s.f.* https://www.levi.com/ES/es_ES/features/sustainability)

Junto con estos datos expuestos, la empresa realiza un documento anual dónde expone detalladamente los progresos sostenibles que llevan a cabo. Además, la página web cuenta con dos subapartados, donde en uno de ellos, la transparencia es la protagonista, expone detalladamente las decisiones de la empresa en cuanto a sostenibilidad, el algodón, los materiales utilizados, el proceso de fabricación, los derechos de los trabajadores y un lema llamado "Reparar. Reinventa. Recicla." Este apartado, incita al consumidor a lo explicado anteriormente, a la durabilidad del producto y a la opción de reparación o reinvención de la prenda. Ya que como exponen "en el transcurso de un año, más de la mitad de todas las prendas se queman o entierran, lo que hace un total anual de 20 mil millones de artículos arrojados a un vertedero. Esto debe cambiar." (*Levi's, Reparar. Reinventa. Recicla, s.f.* https://www.levi.com/ES/es_ES/features/transparency)

Como se ha explicado, Levi's cuenta con mucha historia a sus espaldas e incita al consumidor a realizar un cambio gracias al trabajo en equipo, a cambiar la mentalidad a la hora de comprar una prenda por su precio y a dejar de lado las tendencias, para así pasar a pensar en si realmente la prenda que se adquiere va a perdurar. Un cambio que sirve de ejemplo para el resto.

El otro ejemplo de caso de éxito presentado en este apartado se trata de la empresa Patagonia. Esta empresa nació en 1973, con la sede en Ventura, California. Es una empresa la cual comercializa ropa para el aire libre. Nació ya que su fundador, Yvon Chouinard, escalador, comenzó a vender material de montaña hecho a mano en el 1957. Actualmente oferta material para otros deportes, como el surf y mochilas o material de acampada.

Esta empresa, siempre se ha caracterizado por su compromiso social, se comercializa como sostenible y en 2017 se acuñó como "compañía activista" por sus políticas avanzadas acerca de maternidad y familiares.

En su página web, el apartado "sobre nosotros" resume la razón de ser de esta empresa. Dónde desde su nacimiento se ha respetado el amor hacia las tierras dónde nació la empresa y el resto del planeta. Esto se ve reflejado en el libro que el propio fundador de la empresa escribió llamado "Que mi gente vaya a hacer surf" en él, el fundador explica las bases de su empresa y el cómo surgió. A su vez, da su punto de vista acerca del negocio, un punto de vista ecológico que destaca por seguir intacto. En él, destaca una frase "Esta es la historia de un intento de hacer algo más que cambiar una sola corporación, es un intento de desafiar la cultura del consumo que está en el centro de la crisis ecológica mundial" (N. Klein s.f. prólogo) Esta frase resume tanto el libro como la forma de actuar en cuanto a la empresa analizada.

En el apartado de su página web "Nuestra historia" cuenta detalladamente el proceso de creación de la empresa, las inquietudes de los creadores en cuanto a preservar la naturaleza y hacer una empresa diferente en cuanto a la producción. En 1988 se inició la primera campaña de la empresa con carácter ambiental a favor de un plan alternativo a la desurbanización de Yosemite. A partir de ahí la empresa ha participado en campañas a favor de problemas ambientales y cada 18 meses se lleva a cabo una reunión llamada "Tools for activists" para compartir las habilidades de la empresa con los diferentes grupos con los que trabajan.

Desde los inicios, todo proceso de producción ha contado con bases sostenibles, por lo que este modo de negocio está arraigado en las bases de la empresa. Un ejemplo de ello es que desde los años 80 el catálogo de la misma ha sido de papel reciclado. Al igual que el algodón usado en sus prendas lleva siendo orgánico desde 1996 después de un proceso exhaustivo de investigación para que se pudiera llevar a cabo.

Abarcando las medidas sostenibles, en la misma página web antes nombrada de la empresa, en el apartado "Responsabilidad social y ambiental", con el que se ha recopilado toda la información presente a continuación, se puede visualizar detalladamente todos los cambios, campañas y colaboraciones que Patagonia lleva a cabo actualmente.

Un ejemplo de lo nombrado es el programa llamado "Worn Wear", el cual fue creado para alargar la vida de las prendas de los consumidores. Las opciones dadas para ello son bien la reparación en una tienda física, el "tour de reparaciones" donde dan la opción en Chile a un servicio a domicilio para reparaciones, el "programa de intercambio" donde el consumidor puede dar la ropa usada y adquirir otro producto o como último recurso la opción que se le da al consumidor de seguir los pasos para que él mismo repare su ropa.

Otro de los gestos sostenibles por parte de la empresa son las donaciones, constan de:

"al menos un uno por ciento de las ventas o el 10 por ciento de las ganancias antes de impuestos, lo que sea más, a los grupos ambientalistas. Lo damos a nivel base a grupos innovadores pasados por alto o rechazados por otros donantes corporativos. Financiamos activistas que toman medidas radicales y estratégicas para proteger el hábitat, la naturaleza y la biodiversidad." (Patagonia, *donaciones ambientales*, s.f. <https://cl.patagonia.com/pages/responsabilidad-social-y-ambiental>)

Cuenta, con un apartado llamado "impacto medioambiental, donde expone lo siguiente: "Reducir el impacto medioambiental significa auditar los materiales y métodos que utilizamos para fabricar nuestros productos, asumir la responsabilidad de todo el ciclo de vida de nuestros productos y examinar cómo usamos los recursos en nuestros edificios e instalaciones" (Patagonia, *impacto medioambiental*, s.f. <https://cl.patagonia.com/pages/responsabilidad-social-y-ambiental>)

Lo último a señalar de este apartado de su página web es la transparencia que presentan con su cadena de abastecimiento, la cual llaman "The footprint chronicles" dónde presentan de una forma detallada, gráfica y visual todo el proceso de producción que llevan a cabo, incluyendo en él artículos sobre sostenibilidad y producción, como el escrito por Carnero Archana llamado "Libertad a través de la tela".

Por último, cabe destacar el eslogan que presentan como cabecera "La crisis climática es nuestro negocio" y otro de ellos "Cuanto más sepas, menos necesitarás" (Patagonia, *Huella Ambiental*, s.f. <https://www.patagonia.com/our-footprint/>) En este apartado, una faceta diferenciadora, es que presenta los temas con imágenes, cosa que hace al consumidor acercarse de manera visual, empatizar con los problemas e incluirlo en los valores y forma de negocio de la empresa.

Con estos dos ejemplos de empresas, que aunque son muy diferentes entre ellas, se relacionan gracias a la manera de negocio implantada desde un principio en las bases de ambas. Una gran conciencia de los problemas medioambientales, las minorías y con RSC al alcance de los consumidores, con resultados exitosos y con una gran fuera mediática que sirve de ejemplo para las demás empresas, con el fin de conseguir un futuro más sostenible-

5 Conclusiones

Al inicio del trabajo se indican varios objetivos e hipótesis sobre lo que se espera del mismo. Durante el presente trabajo se comentan los resultados obtenidos y se relacionan con lo esperado. Asimismo, se nombra el avance más importante conseguido tras el estudio y sus aplicaciones para nuevas ramas de conocimiento o vías alcanzables. Por último, se plantean los temas pendientes de aclaración o con los cuales se continúa el hilo de investigación.

Los resultados obtenidos se resumen en una investigación acerca del mundo sostenible con el nacimiento de un plan de comunicación adaptado a la empresa de Tendam, una colaboración con el proyecto SFES del que surge una participación en él, obteniendo el resultado de un *Toolkit* cuyo guion es obra de la implicación del estudio. Además, se ha obtenido un encuentro con Mark Hogarth (director creativo de Harris Tweed) y Núria Mayoral (directora de comunicación de Tendam), el cual ha sido un punto clave para el avance de la investigación. Con todo ello los resultados se asemejan a los objetivos planteados al inicio, ya que se dan a conocer los avances en el mundo de la moda, se ahonda en el tema de la sostenibilidad, se da la oportunidad de participar a nuevas generaciones en ello y se aplica el plan de comunicación de una manera tangible, donde el foro social de la industria de la moda, *Future of fashion* abarcarían el futuro de este. Asimismo, el futuro laboral que se indica al inicio se encuentra incluido, ya que se ha obtenido oportunidad de conocer el sector de forma cercana y con oportunidades de mejora.

El avance más importante alcanzado es el lanzamiento del *Toolkit*, cuyo objetivo es crear un mayor alcance comunicativo del proyecto SFES, resumir la información recopilada de manera sencilla y visual y dar una herramienta de ayuda en cuanto a sostenibilidad se refiere. Este “kit de herramientas” se compone de varios capítulos, 5 de ellos se corresponden a las áreas abarcadas, las cuales son: *Supply Chain, Raw Materials, Production, Design y Consumption and waste/Emissions and biodiversity*), estos capítulos se componen a su vez de diferentes apartados los cuales son: (*Overview, Data, Garment, Explore it further, Challenges, Our inspiration, Ready Skill* y por último *Another Skills*). El último capítulo, resume las actividades realizadas en el workshop de Escocia este mismo año, llamado *Just do it*, y las expone redactando los objetivos, el desarrollo y los resultados obtenidos de cada una de ellas.

Con este avance se ha logrado a su vez la oportunidad de participar en el workshop próximo de este mismo año realizado en Madeira, donde se realizan actividades, congresos y eventos sobre todo lo comentado en este discurso. Este avance, cuenta con aplicaciones prácticas de todos los conocimientos adquiridos mediante esta investigación, se presentan en forma de proyectos tanto futuros como presentes. Además, se ha palpado de primera mano el trabajo que conforma una empresa textil, así como su comunicación, su marketing y la implicación con el consumidor.

Junto con lo obtenido, a partir de todo ello, se abren nuevas vías de investigación entorno a ello, tales como, principalmente el mundo sostenible, el cual se encuentra en continuo desarrollo y con el que cada proyecto se suma a que se abran nuevas puertas para su mejora. En el entorno comunicativo, con ambos proyectos se puede crear una nueva forma de comunicación entre el cliente y el vendedor, donde el mensaje se construye conjuntamente y el consumidor se encuentra involucrado con los cambios y escuchado frente a sus demandas, donde el grado de confianza aumenta entre ambos debida a la mayor transparencia obtenida por ambas partes.

Queda por lo tanto un futuro laboral y colaborativo donde se puede avanzar mediante este punto de partida y donde el tema de investigación es tan amplio como se quiera considerar.

Por lo tanto, este trabajo ha supuesto una gran oportunidad de fusionar dos temas de gran interés, que se encuentran en auge en la actualidad y con los cuales se abre un gran camino a recorrer, con aún una gran desinformación entre el público y el comerciante. Una unión entre el estudio y la empresa, la cual crea un vínculo que puede llegar a proliferar sin límites. Gracias a él se han conseguido proyectos fructíferos y de gran alcance mediático.

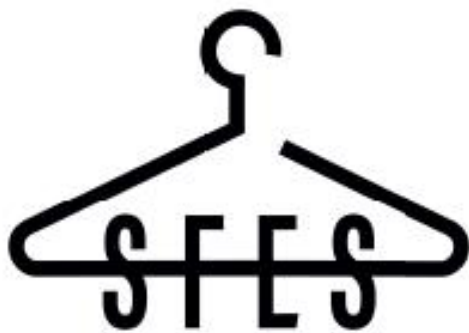
6 Bibliografía

- Aguado Puig, A. (2018). Desarrollo sostenible: 30 años de evolución desde el informe Brundtland [Universidad de Sevilla. Departamento de Derecho Administrativo]. <https://idus.us.es/handle/11441/81489>
- Aguirre, M. F. (2020, abril 1). Plan de comunicación: qué es y ejemplos para hacerlo. appvizer.es; Appvizer. <https://www.appvizer.es/revista/comunicacion/comunicacion-interna/plan-de-comunicacion>
- Allo, D. (2021). Fotosíntesis y descarbonización del sector textil. Modaes.es. <https://www.modaes.es/opinion/una-sostenibilidad-muy-lejana/fotosintesis-y-descarbonizacion-del-sector-textil.html>
- AMSE. (s. f.). ¿Quieres formar parte de AMSE? <https://esmodasostenible.org/>
- Ángela Ramos-LópezJaneth Puentes BedoyaBárbara Elena Díaz-BarriosJulieth Vanesa Ávila GamboaLaura Sofía Rueda CascanteManuela Valentina CaicedoAngie Esperanza León PardoCindy María Garagoa-MarínÉrika Juliette Guevara (Ed.). (2021). LA SOSTENIBILIDAD EN EL SISTEMA MODA: Vol. 2(2). Encuentros con semilleros. <https://doi.org/10.15765/es.v2i2.2639>
- Asociación Ambiente Sur. (2019, marzo 22). Patagonia: una empresa sustentable y socialmente responsable. ambiente-sur. <https://www.ambientesur.org.ar/single-post/2019/03/22/patagonia-una-empresa-sustentable-y-socialmente-responsable>
- Barrera, T. (2021). Las Temporadas De Moda Explicadas: Cómo Empezaron y Cómo Van En 2022. The Tech Fashionista. <https://thetechfashionista.com/es/temporadas-moda-explicadas/>
- Campillo, J. (2019, septiembre 24). Proyectos europeos: características y objetivos. CEEIM. <https://www.ceeim.es/es/que-son-proyectos-europeos/>
- CAVALA. (2018, mayo 25). COMPROMISOS CLAVE DE UNA POLÍTICA RSC. Responsabilidad Social Corporativa - RSC. <https://responsabilidad-social-corporativa.com/politica-rsc/>
- Changing Markets Foundation, Zero Waste Europe, & EEB. (s. f.). A New Look for The Fashion Industry.
- Clothes the loop. (s. f.). Thenorthface.es. Recuperado 29 de agosto de 2022, de <https://www.thenorthface.es/innovation/sustainability/product/clothes-the-loop.html>
- Cómo trabajamos - inditex.com. (s. f.). Inditex.com. Recuperado 9 de junio de 2022, de <https://www.inditex.com/es/un-modelo-sostenible/como-trabajamos>
- Economía circular: definición, importancia y beneficios. (2022). Europa.eu. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/economy/20151201STOO5603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>
- El Reciclaje y la Moda, Juntos de la Mano. (2016, septiembre 10). Recemsa, el chatarrero; Recemsa | El Chatarrero. <https://www.elchatarrero.com/el-reciclaje-y-la-moda/>
- Erasmus+. (2013). GRAPHIC DESIGN User guide.

- Fast fashion: los pros y contras de la moda rápida. (2021, abril 21). San Anastasio International School. <https://sanastasio.com/que-es-fast-fashion/>
- Fernández, M. G. (2022, junio 29). La problemática de los residuos textiles generados por la llamada “moda rápida”. Residuos Profesional. <https://www.residuosprofesional.com/residuos-textiles-moda-rapida/>
- Fundación Knowcosters. (s. f.). fundacionknowcosters.org. Recuperado 7 de junio de 2022, de <http://fundacionknowcosters.org/solicitud-huella-fiscal>
- Huella de Carbono. (s. f.). SinCeO2. Recuperado 7 de junio de 2022, de https://www.sinceo2.com/huella-carbono-calculador-medicion-emisiones-emisiones/?gclid=CjwKCAjw7vuUBhBUEiwAEdu2pOxHXyqAYlydxUDo6iY5GnIjwpgXbtV_CYI8bVvQE748W2AZmex-tRoC15UQAvD_BwE
- Iddeas., L. C. /. (2020). Guía breve de Comunicación de Proyectos Europeos. <https://www.navarra.es/documents/48192/5051117/Guia+breve+de+comunicacion+de+proyectos+europeos.pdf/757aa178-442b-5abc-89a2-1c01bd36c176?t=1605183204948>
- Información, L. (2017, septiembre 19). Primark arrasa en las redes con versiones «low cost» de las grandes firmas de moda. La Información. https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/pasarela-Primark-arrasa-redes-copias_o_1064294797.html/
- Informe de sostenibilidad. (2020, noviembre 26). Tendam Retail SA. <https://www.tendam.es/sostenibilidad/informe-sostenibilidad/>
- Las redes acusan al gigante chino de moda Shein de copiar los diseños de Zara. (2022, abril 20). niusdiario. https://www.niusdiario.es/economia/consumo/acusan-gigante-shein-chino-copiar-disenos-zara-ropa-moda_18_3317222979.html
- Levis. (s. f.). Levi.com. Recuperado 31 de agosto de 2022, de https://www.levi.com/ES/es_ES/
- Lo que nunca te contaron sobre Moda Circular. (2021, diciembre 9). Slow Fashion Next. <https://www.slowfashionnext.com/blog/lo-que-nunca-te-contaron-sobre-moda-circular/#:~:text=El%20Ciclo%20de%20la%20Econom%C3%ADa%20Circular,=Los%20sistemas%20econ%C3%B3micos&text=En%20contraste%20con%20est%20C%20la,necesidad%20de%20extraer%20nuevos%20recursos.>
- Lucca, E. (2010). Sustentabilidad urbana, rural, natural.
- Luffiego García, M., & Rabadán Vergara, J. M. (2000). La evolución del concepto de sostenibilidad y su introducción en la enseñanza. Enseñanza de las Ciencias Revista de investigación y experiencias didácticas, 18(3), 473-486. <https://doi.org/10.5565/rev/ensciencias.4033>
- Marcos, A. (Ed.). (2019). Las sustancias químicas de la ropa pueden perjudicar la salud. Agencia SINC. <https://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2019/05/05/las-sustancias-quimicas-de-la-ropa-pueden-perjudicar-la-salud-1312759.html>

- Masía, M. L. (2020, octubre 22). Así funciona Loop, la primera máquina de reciclado de ropa de H&M. Carbono News. <https://www.carbono.news/economia/asi-funciona-loop-la-primer-maquina-de-reciclado-de-ropa-de-hm/>
- Meier, L. (2021). Synthesis Report on United Nations System-wide Initiatives related to Fashion. <https://unfashionalliance.org/>
- Mera, E. (2021, enero 21). ¿Qué significa la certificación Fairmined en joyería? MAJORAL. <https://www.majoral.com/que-significa-la-certificacion-fairmined-en-joyeria/?lang=es>
- Millán, V. (2022, septiembre 3). CÓMO REALIZAR LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE UN PROYECTO EUROPEO. Verdes Digitales. <https://verdesdigitales.com/2022/03/09/estrategia-de-comunicacion-proyecto-europeo/>
- Moda sostenible, otra forma de entender el negocio textil. (s. f.). Oxfam Intermón. Recuperado 8 de junio de 2022, de <https://blog.oxfamintermon.org/moda-sostenible-otra-forma-de-entender-el-negocio-textil/#:~:text=Precisamente%2C%20la%20moda%20sostenible%20es,de%20consumo%20responsable%20y%20sostenible.>
- Moda Zero Waste o Cero Residuos. (2016, septiembre 6). nastasianash. <https://www.nastasianash.com/moda-zero-waste-o-cero-residuos/>
- No title. (s. f.). Levi.com. Recuperado 31 de agosto de 2022, de https://www.levi.com/ES/es_ES/features/sustainability
- ¿Por qué la moda quiere ser sostenible? (s. f.). Com.ar. Recuperado 8 de junio de 2022, de <https://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/por-que-la-moda-quiere-ser-sostenible/>
- ¿Qué es el Informe Brundtland? (2020, noviembre 1). SlowFashionNext. <https://www.slowfashionnext.com/blog/que-es-el-informe-brundtland/>
- ¿Qué es la moda kilómetro cero? (2022, marzo 3). Esturirafi. <https://www.esturirafi.com/2022/03/que-es-la-moda-kilometro-cero.html>
- Qué es la moda sostenible y cuáles son sus beneficios. (2022, marzo 2). Eurofins Envira. <https://envira.es/es/moda-sostenible/>
- ¿Qué es moda atemporal y cuáles son sus beneficios? (15 DE DICIEMBRE DE 2021). Madre tierra. <https://madretierra.com.co/blogs/tips-de-sostenibilidad/ropa-que-nunca-pasa-de-moda#:~:text= Pensar%20en%20ropa%20que%20nunca,las%20tendencias%20sean%20un%20problema.>
- Residuos textiles y montañas de ropa en el mundo. (2021, diciembre 23). Ecoembes | The Circular Lab. <https://www.thecircularlab.com/allanar-la-montana-del-textil/>
- RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. EL CASO DE LEVI'S. (s. f.). Gehitu.org. Recuperado 31 de agosto de 2022, de <https://www.gehitu.org/responsabilidad-social-corporativa-el-caso-de-levi-s/>

7 **Anexos**
7.1 **Toolkit**



3/ INTRODUCTION

5/ SUPPLY CHAIN

13/ RAW MATERIALS

25/ PRODUCTION

33/ DESIGN

43/ CONSUMPTION AND WASTE/
EMISSIONS AND BIODIVERSITY



Introduction

The project SFES (Sustainable Fashion and Employability Skills) has welcomed over 60 students and staff from the partner universities (Universidad Politecnica de Valencia, Edhec, Universidad Villanueva and Universidade de Madeira) and two industrial partners (Harris Tweed Hebrides and Tendam Retail Group) in Europe as part of the Sustainable Fashion Employability Skills (SFES) Erasmus + funded project workshop led by GCU. The participants have been with us for a week of immersive experiences with visits and workshops to the best representations of sustainable businesses in Scotland and Portugal.

We have been visiting inspiring businesses who are a true representation of the circular economy including the Harris Gin Distillery, the candle manufacturer Essence of Harris, the international beauty skincare business Iohga as well as at the heart of the trip the Harris Tweed Authority, the Harris Tweed Hebrides Mill at Shawboost and a Weaver (afadur portuguese). We have also packed in workshops about zero waste pattern cutting with the University of the Highlands and Islands as well as using the expertise of the academics on the trip to give the students a flavour of using the latest social media platforms such as TikTok, Videogames or Podcast to communicate about sustainable issues and enhance their employability skills.

The essence of the project is about recognising and developing employability skills directly linked to sustainable practices and the students have been transformed into Skill Hunters throughout the week at all the businesses they have visited in order to identify the sustainable practices and translate them into employability skills for the rest of their generation. The final output is this Toolkit that will enable the dissemination of their quest to the wider business and academic community.

Lindsey Drylie Carey, leader of the project.

Lindsey Carey

Chapter 1

SUPPLY CHAIN



Figure 1. Precarious HQ

Supply Chain

Over - view



Figure 2. PEXMO

The transportation of the materials used, the way in which garments are designed and made, and their distribution around the globe create significant social and environmental impact.

Supply Chain is created by the flow of raw materials, consumables, and finished goods through a network of interconnected business working towards the creation of completed products reaching the hands of the consumer.

This movement also has a long heritage, the 'silk road', connecting east and west from as far back as 200 BC.

Data



Figure 3. EA

"Global traffic volumes are set to more than double by 2050 and the resulting emissions are expected to increase by 16 percent – even if the current voluntary commitments to reduce CO2 emissions are implemented." (OCDE, 2021).

"Mark says": The future of industry is about being transparent and honest about the supply chain.

All the positive progress that you would be making in a carbon negative way could be completely negated by the supply step in your supply chain.

A garment

They manufacture in India with organic cotton under GOTS and fair trade certificates and the dyes they use are water-based biodegradable.

In addition, to compensate for the transport of the garments, they carry out annual reforestation to offset the CO2 emitted. And so that your garment does not pollute with its maintenance, they give you a tree for you to plant and take care of it.

Explore it further

"Mark says" We have a very low carbon footprint because we are operating in traditional looms but we also have a modern model and we have to adjust it to the luxury and to the premium companies. Every year we try to be better with this and to aggregate the small gains.

With that we can explore more about the supply chain.



Figure 4. Mark Hogarth

Supply Chain

Instagram reel Cortefiel

Link:

https://www.instagram.com/reel/CbkndOj-ju2/?utm_source=ig_web_copy_link



Figure 5. Mockup

SFES tweet podcast

Link:

https://twitter.com/sfes_eu/status/1534592174272367937?e=206&td=AIJf4gB-ymJlImzo7Jg

El Mercantil Tweet (Desigual)

"We are testing technologies to cut garments in an oven and facilitate reverse logistics".

Link:

<https://twitter.com/involanta/status/1525164266533865287?e=206&td=AIJf4gB-ymJlImzo7Jg>

Web and QR

Link:

<https://www.gq.com.au/style/news/articles-are-the-next-big-thing-for-fashion-supply-chain-visibility/news-story/afdf0a3beb-02754005ff9d6e7006b55>



Figure 6. Mockup: GQ

Supply Chain

Challenges

Find alternatives to Sea freight. This is the most long-distance transport used nowadays. This method needs fossil fuel, and this increases the CO2 emissions.

Also, the emissions will increase to 15-20% of the CO2 world emissions in 2050.

SEA FREIGHT - most long - distance transport used

Fossil fuel

Increase CO2 (15-30% in 2050)

But the real final challenge is for the industry, to consider and focus on the social factor and with that there will be a positive result to the environment.

Our Inspiration

Sustainable home delivery with **Gema Gómez** (Slow Fashion Next)

A seal to promote responsible consumption in society and generate a greater commitment to ethics and ecology on the part of companies and organizations.

Promoted by the Companies for Sustainable Mobility platform within the framework of the European Green Week and recently presented at CONAMA, the Spanish foundation for the promotion of sustainable development in Spain and Latin America.



Figure 7. Gema Gómez

Ready skill for supply chain

Community engagement and collaboration in the supply chain

Did you know?

This is a skill to empower locals, listening to them and taking on board their will.

It's essential to design the future of the company in a way that can meet the expectations of the community where the company is rooted.

This listening process can help identify opportunities to reduce the complexities and costs of the supply chain and third-party logistics requirements. The communities feel that they also play a key role in the reception of fabrics, treatment of materials, improvement of the quality of processes, deliveries, and other collaborators involved in the supply chain.

Inspire us

The No Limits programme. With the North Lanarkshire council, founded by Young People's Guarantee.

It's a training and placement programme for young people with additional support needs who are starting their journey into the world of work.

<https://www.youtube.com/watch?v=noNhrfTza4>

Scale it

It will be an example for another industry if they introduce the.

Communication
Empathy
Passion

Supply Chain

If another brand introduces this skills on their plan, it will achieve the engagement and collaboration in the supply chain.

Another Skills

Ability to examine potentially complex supply chains – could be in reference to international human rights laws etc. Use of tools + technologies advances and opportunities.

Adaptation to rapid change

Working together to encourage communication

Encouraging technological progress

Dynamic work between production processes



Figure 8. No Limits



RAW

MATERIALS

Figure 9. Techs

Chapter 2

Raw Materials

Over - view

Raw material is a unique substance in any production oriented textile industry. A textile is a material made of thin fibres or filaments spun into yarn and woven into fabric. It plays a vital role in continuous production and for high quality fabric. The natural raw materials are the cotton and the linen, are very different from each other and are obtained with very different processes. Animal fibres are wool and silk. They come from the sheep and from the silkworm. With a huge difference on the quality. Nowadays textiles not only fulfil the basic human need for clothing but are also a fashion statement.

Data

Although only 24% of the world's arable land is planted with cotton, 26% of the world's insecticides and 11% of the world's pesticides are used in its cultivation.

Cotton is also the most water-intensive crop. It takes between 7000 and 29000 litres of water to produce one kilo of cotton.



Figure 10. Wikipedia

A garment

They manufacture in India with organic cotton under GOTS and fair trade certificates and the dyes they use are water-based biodegradable.

In addition, to compensate for the transport of the garments, they carry out annual reforestation to offset the CO2 emitted. And so that your garment does not pollute with its maintenance, they give you a tree for you to plant and take care of it.

Café Costume (Figure 10)

Raw Materials:

Outer - Wool
Lining - Cotton

The Made to Measure (MtM) mode retail ensures no wasted garments going to landfill. The higher cost of the garment ensures that there is less waste through production. I wore the lining through in 5 years and put a new heavier Liberty cotton lining in 2019. Due to the good quality of the raw materials, the garment lasts much longer.

Figure 11. Harris Tweed Skye Jacket



Explore it further



"Nuria says": We reduced the plastic with the 3R Project. This involves the reduction or replacement of the polyethylene 'poly bags' that protect products from dirt and humidity until they reach the consumer.

Springfield has made a lot of progress in this area.

Instagram post (SFES) Raw Materials in the Scotland Workshop

Link: https://www.instagram.com/p/CfeCxHmM-Nes/?utm_source=ig_web_copy_link



Figure 12. Mockup SFES Instagram

Tweet (SFES) Linen Fabric

Link: https://twitter.com/sfes_eu/status/1537804491469417729?s=20&t=sdctAL-Jf4qByzmJImw7Iq

The astonishing fabrics we could be wearing in the future! | Fashion Conscious – BBC

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=CHK6ZL-ZovEM>



Regenerative agriculture tweet (The future of raw materials)

Link: https://twitter.com/sfes_eu/status/1537804491469417729?s=20&t=sdctAL-Jf4qByzmJImw7Iq

Figure 14. Fashion Conscious - BBC

ECOALF OCEAN WASTE



BECAUSE THERE IS NO PLANET B

Figure 15. Ecoalf

ECOALF - Case Study

WHERE OTHER SEE TRASH WE SEE RAW MATERIALS

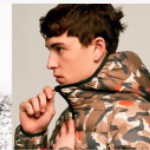


Figure 16. Ecoalf

Kirsty Shearer & Lelia Fallon

Ecoalf is a Spanish fashion brand that was created with the purpose of being 'truly sustainable'.

The fashion industry is the second biggest polluter in the world, and so Ecoalf's founder Javier Gayeneche set out in 2009 to change this by putting people and the planet first. At the heart of Ecoalf is innovation as they continually strive to find the least negative impact materials, and believe that the current rate of production is unsustainable.

One of Ecoalf's core missions is to use the 'minimum amount of natural resources possible'. This has resulted in the development of over 400 new recycled fibres, with a focus on quality materials that can be recycled again. Their key recycled fabrics are polyester, nylon, cotton, wool, tyres and post-consumption coffee grounds, which all use significantly less water and energy and produce less CO2 emissions than their conventional counterparts.

If they are not using recycled materials, Ecoalf ensures they are using natural materials with a low impact on the environment, such as wool based fibres, cupro, linen and tencel. As well as this, Ecoalf requires their suppliers to comply with their 'Restricted Substances List', which was created to ensure safe chemical use throughout all processes. The Ecoalf Foundation has been working with partners in Spain, Greece, Italy and Thailand since 2015 'Upcycling the Oceans' and cleaning up marine litter, which is often used in their recycled fibres.

Ecoalf makes products for Women, Men and Kids, offering clothing, shoes and accessories for each category. They carefully select their supply chain partners, making sure they share Ecoalf's values and treat all employees in a respectful way. There is a sense of community throughout the supply chain and all staff work together to achieve their sustainable goals. Ecoalf employees volunteer to pick up trash and clean up areas around Spain. Ecoalf monitors their supply chain and holds conferences

about the issues with climate changes and making the world a greener place, they educate their consumers and employees on these issues, so they too can make a difference.

Ecoalf staff work together to create a safe working environment, they are an ethical company and look after their staff throughout all parts of the supply chain. Ecoalf have an inclusive and diverse team of staff, this inspires creativity, more engagement and also drives innovation. Ecoalf employees have effective communication and team work skills, from their work with collaborators eg. Camper, Starbuck, Swatch, to name a few. Ecoalf employees are also highly motivated, striving for a better planet and being passionate about sustainability. They realise the importance of saving our planet and each employee wants to leave the planet in a better state for the future generations. In conclusion, Ecoalf is a fashion brand that is 'working together for a deeper change', they are doing this by, adopting effective sustainable practices, through their use of recycled materials, ethical working conditions and striving for a greener future. Ecoalf employees strive for innovation and are passionate about what they do, improving their own skills and values along the way. Ecoalf have won many awards for their strong efforts and are an inspiration for other brands in the fashion industry, their values should be seen as the way forward for the rest of the industry.

Raw Materials

Challenges

The industry is facing a material revolution with more sustainability, functionality, and e-textiles (such as 3D printing). The drivers of this revolution are:

Consumer demand for more sustainable fashion items that match their 'digitally-enhanced lifestyles'

Strict government regulations that require fashion brands to be more sustainable and respectful of the environment

And a rising demand for low-impact alternatives that are functional or sustainable or both.

Our Inspiration

Index:

Our goal is to make 100% of our cotton more sustainable by 2023 and our cellulosic fibres sustainable, as well as linen and polyester sustainable or recycled by 2025.

-Last year, the consumption of raw materials from more sustainable sources accounted for 42% of the total used.

-By 2021, 47% of our garments have been labelled with our Join Life environmental excellence standard. More than 50% will be by 2022.

-In the last year we increased our use of recycled materials by 187%.



Figure 7: Wikipedia/Indt

Ready skill for raw materials

"INITIATIVE TO MAKE A CHANGE"

Did you know?

It is the first thing you need to develop to achieve other sustainable skills.

Is the ability to use your judgment to make decisions, if you have initiative, you have the ability to decide what to do next and to do it, without needing other people to tell you what to do. It is something everyone wants but to make it you have to take a step forward and start the movement. You will need the ability of research and collect information about new materials, efficiency, and sustainable processes. This initiative should be focused on fostering collaboration between start-ups, fibre companies, manufacturers, fashion brands and retailers, development of 'centres of excellence' with product technologists which will allow brands to gain an edge over the competition, more vertical integration by brands with in-house roles for tasks that were formerly handled by their supply chain and strong focus on functionality with fibre companies looking to reflect 'digitally-enhanced lifestyles and changing consumer behaviour' in their products.

With this skill, several of the challenges presented previously can be overcome. The form of production and the market adapts to the new demands of the consumers, there is innovation, required by the companies and adapts to the new markets and their needs. In addition, the consumer is brought closer to the production method, so that he/she can know the production method used, with the greatest possible transparency.

Good practices in raw materials: (with images)

Recycled polyester
Organic cotton
Wool
Seaweed

Inspire us

Yvon Chouinard



Figure 8: Yvon Chouinard

Around 1970, he became aware that the use of steel pitons made by his company was causing significant damage to the cracks of Yosemite. So he developed a new aluminium chockstones, called Hexentrics and Stoppers. The aluminium chockstones cannibalizing the sales of pitons, formerly his most important product.

In the early 1990s, an environmental audit of Patagonia revealed the surprising result (at the time), that corporate cotton, although it was a natural material, had a heavy environmental footprint. In 1996, Chouinard committed the company to using all organic cotton.

In 2002, Yvon Chouinard founded 1% for the Planet and Patagonia became the first business to commit 1% of annual sales to the environment. In 2021 Patagonia starts a new business area, to repeat the garments, have been use for their clients.

Brand Logoam Inés Arroyo



Figure 9: Brand Logoam Inés Arroyo

This brand launches products at the same speed as the fast fashion but with the least environmental impact possible. It isn't 100% sustainable but it's.

No animals harmed, with the PETA organisation and also supports entrepreneurs with zero stock on their production. They donate for free our spare materials to emerging brands, with the objective of inspiring the new generation of fashion entrepreneurs.

Impact

The challenge:

Use of water for fast fashion is huge

Fashion uses toxic dyes harming the environment.

Cosmetic & fragrance companies make use of toxic ingredients with a negative impact on the environment and human health.

And they also use tons of packaging, increasing emission of pollution.

Some Alternatives:

Learning from the fashion industry:

Harris Tweed Handwoven in the Outer Hebrides of Scotland from pure virgin wool, is the fabric of choice wherever quality and provenance are valued.

Using natural wool from Harris & Lewis islands

Oeko tex certified

Moving towards natural dyes when possible

Fix the fabric to make it perfect

Possible improvements: reduces air pollution, enhance workers' health & safety practices, control more microfibers emission within the industry/mils

ACS

We aspire to transform the fashion industry from the traditional linear take-make-dispose model, towards a circular fashion model that extends the life of existing textiles and diverts clothing from landfill.

Raw Materials

Reduces environmental impacts by promoting second-hand fashion
Toxic dyes.

Water

Reuse energy (water) in their processes
Fixing garments before resale / rental

Possible improvements: plastic hangers, impact of dry cleaning.

Learning from other industries

Hishga

Natural local ingredients (seaweed, salt, spring water etc.) / Clean Beauty
Many non-plastic packs

Cosmos organic certified

Moving towards organic ingredients when possible + encouraging customers to recycle packs

Possible improvements: reduce plastic packaging, use more natural raw materials

Essence of Harris

Local ingredients

Refill solutions

Possible improvements: use more natural & organic raw material and develop refill solutions for more products + develop solid hygiene products

Another Skills

Wasted material as a raw material: be able to reuse

Be open to new sourcing technology

Communication with the whole team, be open to new initiatives to source raw materials

Open up the company's circle of production in order to discover new forms of production in different areas

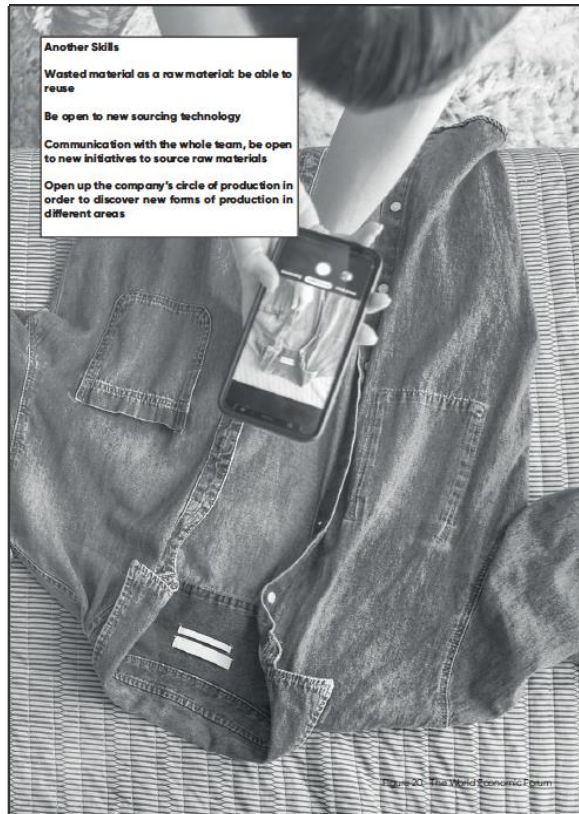


Figure 10: The World Economic Forum

PRODUCTION



Figure 20 Pinterest

Production

Over - view

Clothing and garment production is one of the largest and most labour-intensive manufacturing industries in the world.

Most large-scale production, due to fast-fashion, takes place in distant countries, such as Asia, which use a much more polluting production due to their low restrictions and the transport is therefore over long distances, i.e. pollution increases but the price is lower.

Many of these productions are of large quantities, which do not end up being sold, and therefore remain in stock, eventually ending up in landfills. Furthermore, there is a considerable lack of consumer awareness of these production processes when they buy garments.

Data

In 2018 global retailer H&M reported that they had \$4.3 billion of unsold clothing it is estimated across the industry globally. There is \$500 Billion wasted in overproduction



Figure 22 H&M

A garment

Laagam

The garments of this brand are made on demand, so there is no stock generated.

Explore it further

"Nuria says" We have implemented a waste management plan. A selective collection system at headquarters and in the warehouses, together with a circularity programme for clothing on the market and recycling where it is appropriate.



"Mark says" For Harris Tweed, we see our product as an investment and not as an expense. Our jackets could last you for ten years or more, and this could cost more for you but less for the environment.



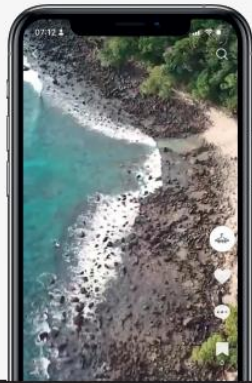
Figure 23 H&M Laagam

Production

SFES TIKTOK (Earth Day, be part of the movement)

Link:
https://www.tiktok.com/@sfes_eu/video/7082526906395093972is_from_webapp=1&sender_device=pc&webid=70936268783491077

Figure 24. Mockup TIKTOK



Fast fashion - The dark world of cheap fashion

Link:
<https://youtube.com/watch?v=689768a>



Figure 25. Moda Rápida. DW Documental

"Fast Fashion" and the textile graveyard in the Atacama Desert - Tweet

Link:
<https://twitter.com/SosteniblesOrg/status/1542351129926849668?s=20&t=dcctAl-Jl6gByzmJiUmz7Jg>

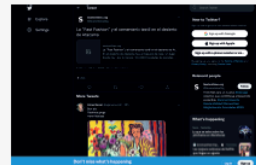


Figure 26. Tweet. Sostenibles.org

Production

Challenges

Some significant challenges are based around worker's rights and conditions and sustainable pay, reducing overproduction and meeting demand, reducing transport costs and increasing production security.

Worker's rights, working conditions and fair pay are something that has plagued the fashion industry for numerous years now.

Another huge challenge the industry faces is how to deal with the over ordering of stock which leaves companies with much deadstock.

Not all stock will become deadstock as some gets sold at heavily reduced prices by discounting it and selling it on to discounters. It also means more carbon footprint. If the discounted stock across the whole industry could be reduced by 15%, it would achieve a reduction in emissions of about 10%, without any impact on value growth to companies.

Our Inspiration

Ancestral artisans in Jüpa

Minimising the environmental impact of footwear manufacturing is the aim of Jüpa eco shoes, a company that uses recycled materials such as textiles made from recycled cotton and PET plastic, reused materials such as rubber from car tyres and natural materials such as figue and caloeata. They purchase fibres directly from ancestral artisans.

GOI (Jesika Gokochea)

This Spanish company produces only on demand, produces on a small scale and increases according to purchases, and its production is entirely in Spain.



Figure 27. Jesika Gokochea

Ready skill Production

"WEAVING KNOW-HOW AS A SOURCE OF LOCAL EMPLOYABILITY"

Did you know?

This skill is a good alternative to support sustainability. It replicates the model of local employability in remote rural areas as Harris Tweed Hebrides does.

Also, being able to transmit to others unique know-how as a legacy, defending the quality of products and traditions.

[The tradition consists in knowing how to transmit the know-how from one generation to another. It is crucial to preserve the traditional skills related with weaving garments.

If you make a fabric by hand as Harris Tweed does, there is so much work involved to deliver a unique piece of fabric, with a quality and attention to the detail that a piece done by a machine cannot provide.

With this skill, some of the challenges mentioned previously can be improved, manufacturing in distant countries, increasing the carbon footprint and the poor conditions of workers, would have been solved. A more controlled production as it is local and will not be fast-fashion. In addition, with the enrichment of the country of origin, transport could be better handled, helping with possible failures due to the pandemic.

Inspire us

Harris Tweed is a benchmark. Carrying more than 100 years of working and continuing to do so in a traditional way and without losing its essence is something admirable. It focuses on the quality of each fabric and generates local employability. It is amazing how a family business has become so big, but this is the result of making something by heart. "Made by the hand, woven by the heart".

Impact

The business model of Harris Tweed Hebrides helps boost and keep the local economy alive. The brand increases the employment rate and protects the community – by giving a chance to people and preventing the youth and new generation from having to leave their homes to find jobs that provide a living wage and comfortable living.

Also prevents the chance of outsourcing the manual/artisan labour for cheaper options. The "sheep to ship" supply chain operates within short distances that minimise carbon footprint.

Scale it

Harris Tweed is a cross-business sustainable group with 3 parts: weavers, production mills and Harris Tweed authority.

The model can be transferred and be replicated in rural areas of other countries, regions and different businesses easily, but it needs the figure of an authority that cares about the people and preserves their skills about the good work of knowing how to weave.

Another Skills

More manual production in the production process

Adding courses for workers to learn about the traditional way of working

Assisting local trade from distant countries for further improvement

Communication with the customer to introduce him to the new sustainable methods and to accustom him to a slower production pace

DESIGN

Chapter 4

Figure 28. Michiga Fashion Photo

Design

Over - view

Design decisions based on sustainability principles mean more than using recycled or environmentally friendly materials including textiles, fabrics and dyes. Designing a new fashion product can go further by incorporate sustainable principles.

The design brief influences the environmental impacts of the garment and its lifetime therefore taking into account the amount of waste which will be generated on pattern cutting and production and being cognisant of the labour costs during production can be vital for increasing the sustainability of the garment.

Data

The Design Council stated that 80% of the impact of a product or service is gestated in the early stages of design.

A gartment

Argentine brand CHAIN

It's a "zero waste" design garment.

From its conception and its moulding do not generate waste. The aim is to ensure that each material chosen is used 100%.



Figure 30. Vogue

Design

Figure 31. Mockup TikTok Essence

Explore it further



"Mark says" If you make something timeless, then that doesn't necessary fit into the business model of some other companies.

"Nuria says" In Tendam we call it Quiet fashion, it's a fast fashion garment that you could use all the years with the system, because it's always going to be fashion but it's not going to be trendy, can be defined by clean-cut silhouettes, a minimalist aesthetic and a more timeless appeal.



Reuse your jeans TikTok

Link: https://www.tiktok.com/@sfes_eu/video/7082368689769864654?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=709362687783491077

Essence of Harris sustainable company

Link: <https://drive.google.com/file/d/1tQHNQnrj-9cWYGDm04nyD0X0YUMLw7le/view?usp=sharing>

Zero waste production step by step

Link: https://www.tiktok.com/@andagain-co/video/6875630664308116762?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=709362687783491077



Figure 32. TikTok Zero waste



How we achieve zero waste designs!

Link: https://www.tiktok.com/@andagain-co/video/6823057918200466693?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=709362687783491077

Figure 33. TikTok Zero waste design

Design

Challenges

Incorporating circularity into mainstream fashion design and business strategy of brands. This means anything designed to be effectively utilised, distributed and re-used in a responsible manner for as long as possible in its most valued form, and thereafter returned to the biosphere without damage or harm to others or the environment when no longer of use. This could be done through ensuring that design components are re-usable and that the materials used are of the highest quality.

Incorporating Digital prototyping in the design process. Digital prototyping enables the visualisation of a complete product before it is physically built. In the design process, this helps with the reduction of waste as areas of surplus can be addressed before the manufacturing stage.

Our Inspiration

Narciza

The company led and created by Laura Lucia González, Narciza, bases its production on biodegradable packaging that includes textile printing techniques that do not require the use of water. It uses heat-activated inks that go from a solid to a gaseous state directly, so the process does not require water resources. By 2022 the company expects to adopt the use of regenerated nylon.

Wata Unisex

The materials used by the unisex fashion brand Wata, directed by Simón Román, are 95% reusable and recycled with the aim of using less energy and resources than those required for the development of virgin raw materials. The most important process they carry out is the use of their raw material that comes from the recycling of plastic bottles, with which they have developed yarns for various types of garments.



Figure 34. Wata.co

Ready skill Design

"USER EXPERIENCE DESIGN"

Did you know?

User experience Design allows to transform ordinary products into valuable daily life customized experiences. This involves the design of the entire buying process, since the moment the person recognises the need until after actually buying the product.

This skill is user-centred and multidisciplinary as it involves diverse areas and aspects. The goal is to make the customer feel engaged with the brand and to create empathy with it, an emotional connection.

With this skill it is possible to address some of the challenges outlined above. By bringing the consumer closer to the brand and creating an emotional relationship, the user tends to keep the garment in his or her wardrobe longer, so that production can be reduced accordingly, making it possible, for example, to design on a small scale.

Tell me about it

Pau: On my way to the Harris Gin Distillery, it was cold & rainy, such a Scottish feeling. However, when I entered I could feel the tender, sweet, warm vibes out of the fireplace. God, a fireplace in July. Why tho? Suddenly, the fireplace ends up being the epicenter of the various assets that, through my senses, conditioned my visit from the very beginning and, beyond that, made me fall in love with the place and its vibes.

It's all about vibes. From a marketing perspective, it's all about experiential retailing. How, through attending to detail, anyone can create a beautiful, wholesome setting to ground the consumer (in this case, the visitor) into an optimal mood before even starting the verbal communication itself.

The smell of the coffee, the low-fi music, the taste of the gin, the softness of the wool walls, everything combined into a perfect match that made me forget about the rainy outside and say, Jesus Christ, this feels like home.

Therefore, we can conclude that, through experiential retailing, we stimulate visitors beyond and before the oral storytelling takes place, before a single word.

We also create an emotional pre-connection to the place or company that, through all of these assets, makes us feel like home and, finally, not surprised, reinforces the chances to achieve a curated, unique first impression, something memorable that might, finally, drive into an actual sale. There are no vibes without inspiration in our case, thanks to Sandra, the salesperson that my colleague Meina is going to introduce you to.

Inspire us

Sandra Fraser



Figure 35. Sandra Fraser Harris Tweed Distillery

Sandra Fraser, the woman who works in the Harris Gin Distillery. She is part of the user experience design, and she brings added value to the distillery. We would like to highlight these points:

- Passion
- Feeling of being a community
- Experience

Design

She makes us feel as a community and include us in the circle of Harris Gin Distillery by making a short presentation of the workers, with the photos on the wall, and telling us intimate stories, such as about her husband story. To continue, she explained to us the history of the logo and its meaning. She also explained that the distillery is not just a simple distillery, it's also a social hub, where people can come to share a good moment with others.

She makes us enjoy the visit thanks to her real passion, the way she makes us part of a community and by permit us to live the experience.

Another Skills

Helicopter value chain proficiency (efficient management of the value chain orientated towards circular economy and design for easy recycling).

Sustainable trend recognition capability (To be able to tap into for recognise the sustainable fashion trends for implementing them in the company)

Including young people with new ideas in sustainable design

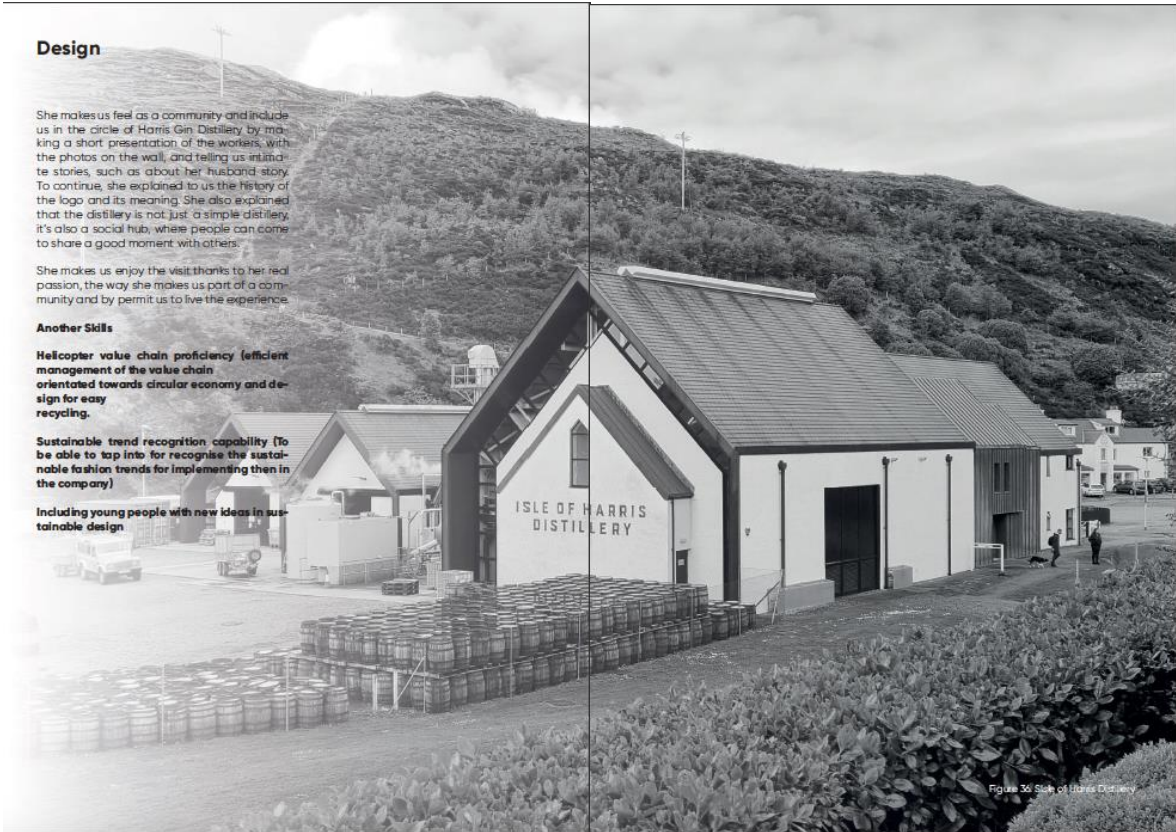


Figure 36 Story of Harris Distillery

CONSUMPTION AND WASTE /

EMISSIONS AND BIODIVERSITY



Figure 37 Vogue

Consumption / emissions

Over - view

Biodiversity and Greenhouse gas emissions are two important environmental issues that reflect broadly on the biological health of Earth's ecosystems.

Greenhouse gas emissions (GHG emissions, carbon emissions, CO2 equivalents) are widely accepted to be the primary source of global climate change. Less understood but certainly as serious is the impact that the Fashion industry has directly and indirectly on biodiversity loss.

Climate change is one of the main drivers of biodiversity loss because rising temperatures and changes in the physical and biochemical environments caused by increased levels of CO2 damages ecosystems and leads to eventually ecosystem death.

The global fashion industry is highly resource intensive. The raw materials either natural or man-made fibres use a lot of resources or are sourced from fossil fuels and result in greenhouse gas emissions being released into the atmosphere.

Data

Current estimates have the fashion industry producing between 4 and 10% of total Global GHG emissions.

A garment

Pedo del Hero's Shirt

The garments of this brand are made on demand, so there is no stock generated.



Figure 38. Pedro del Hero's Shirt

Due to innovations in the treatment of cotton, it need less washing to be stain and odor free. Reduces customer's water consumption.

- Hand Wash
- Do not bleach
- Do not tumble dry
- Do not iron
- Do not dry clean

Explore it further

"Nuria says": We have eliminated the paper tickets and we have added them in the confirmation emails of the online orders, as well as being able to find all of them in the APPS. This measure, since it was implemented in May 2019, has achieved more than one million paperless orders.



Also, our paper bags are certified by sustainable forest management and our plastic bags are made from 70% recycled material.

There is no time to waste (earth day)

Link:

https://www.tiktok.com/@sfes_eu/video/7089524904395099397?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6924768778349177

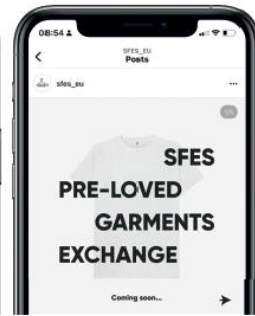
Figure 39. TIKTOK SFSEarth day

Sfes pre-loved garments exchange

Link:

https://www.instagram.com/reel/CeMSsP2iP2S/?utm_source=ig_web_copy_link

Figure 40. INSTA SFES garments exchange



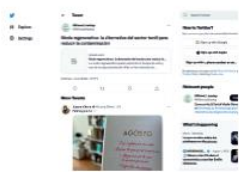
Consumption / emissions

Regenerative fashion

Link:

https://twitter.com/AlfonsoNex/tp/s/twts/1563343525588266528?c=2081&rd=Al-#UgRyrm_6_lmz7_1q

Figure 41. Tweed regenerative fashion



Strong and coordinated action

Link:

https://twitter.com/COP26/status/1483333338203620122?c=2051&rd=Al-#UgRyrm_6_lmz7_1q

Figure 42. Tweed Cop26



"DEAD WHITE MAN'S CLOTHES"

Link:

<https://www.abc.net.au/news/2021-08-12/fast-fashion-burning-clothes-cabana-in-toxic-landfill/100358702>

Figure 43. ABC News



Challenges

-The current linear value chain
The value chain for the global fashion industry is heavily dependent on virgin materials from non-renewable resources.

There are several key challenges to be addressed, including the material mix, resource intensive production and product disposability and these elements are interlinked. For example, weighing up the balance of water use with microplastics pollution.

-Siloed approach to issues.

-Lack of industry and system end of use garment collection and textile recycling solutions, waste management contacts and local and national governance this is a lack of leadership in developing systems for garment reuse and profitable, functional and sustainable textile recycling solutions.

-Lack of consumer knowledge on how to repair clothes, which leads to many garments being discarded of and replaced when they could be repaired. Also lack of knowledge on how to care for clothes through washing – for example how to reduce microfibre pollution of local water.

Our Inspiration

NGO

Recycling four tonnes of textiles a month, the NGO Clothe Moda Sostenible, directed by Camila Morentes, maintains a space among citizens where an average of 1,500 garments in excellent condition are exchanged, in addition to selling an average of 2,000 garments produced by six foundations. They carry out supra-cycling processes where they select usable scraps to extend the product's life cycle.



Figure 44. Camila Morentes

Ready skill Consumption and waste / Emissions and Biodiversity

"CREATIVITY"

Did you know?

Creativity is the ability to generate new ideas and solve problems. Creative thinking during the design process can make the rest of the production process more sustainable and help tackle this environmental problem. One of the challenges within this sector as with most others is "Silio Mentality". A mindset present when certain departments or sectors do not wish with share information with others in the same company. This type of mentality will reduce efficiency in the overall operation, reduce morale and may contribute to the demise of a productive company culture. It is crucial to design the digital and physical facilities of the company as vibrant spaces that foster collaboration.

With this skill, transferable to all the previous challenges, it is possible to solve both the waste of unnecessary raw materials, as well as the innovation in obtaining new ones with a less polluting process. However, the most important point that would help the rest is that it can be used to solve problems, which is the most important skill.

Tell me about it

The storytelling of the zero waste on kilt - comparison of the traditional kilting pattern to the zero waste apron we made.

There is a lot of fabric waste from a Scottish kilt as a huge length of fabric is needed to fold up and make all of the pleats. This is very bulky at the waistband so a large chunk of this is trimmed off. These offcuts are usually used for another project after rather than simply being discarded, however zero waste design can eliminate this waste from ever being made in the first place.

Real-life examples of the transferability of this skill

- Raw Materials

ECOALF are a fashion brand who continually harness creativity skills to experiment with sustainable fibres, developing over 400 new recycled fibres. Their key recycled fabrics are polyester, nylon, cotton, wool, tyres and post-consumption coffee grounds, which all use significantly less water and energy and produce less CO2 emissions than their conventional counterparts. If they are not using recycled materials, ECOALF ensures they are using natural materials with a low impact on the environment, such as wool based fibres, cupro, linen and tencel. As well as this, Ecoalf requires their suppliers to comply with their 'Restricted Substances List', which was created to ensure safe chemical use throughout all processes. The ECOALF Foundation has been working with partners in Spain, Greece, Italy and Thailand since 2015 'Upcycling the Oceans' and cleaning up marine litter, which is often used in their recycled fibres.

- Design & Consumption and Waste

In a workshop with Netty Sopata, we learned how to make a zero waste apron. The piece of Harris Tweed used to create the apron was half the width of a traditional Hattersley loom (0.75m), meaning two Aprons can be made from a rectangle of fabric with no waste offcuts at all. The rectangles are folded up like origami as shown below, and simply sewn together. This shows how creativity in the design process can improve resource efficiency and reduce fabric waste later on down the line into production.

Figure 45. Creativity Presentation



ACS is a good example of a company who use creativity and innovation to solve problems and make every part of their operations more sustainable

ACS mission is to be the leading enabler of the fashion industry's circular economy in the UK and Europe by providing 3P+R1 fulfillment services sustainably. To do so, ACS provide brands and retailers with a profitable, circular fashion solution that extends the life of clothing and diverts textile waste from landfill.

Innovation is core to our business strategy. We always seek to find better ways of working. We have adopted many innovative ideas into day to day operations that improve the efficiency and effectiveness of the way we deliver our services to customers. Our track record of innovation and change spans from the implementation of good innovative ad-hoc ideas from staff all the way through to formal innovation projects. See below for a short list of just a few innovative ideas ACS Clothing have come up with:

Figure 46. Creativity Presentation

1. DISCOVERING TIKTOK

WHY

TikTok is one of the most used social networks in the world. We can create audiovisual content and spread it. All the participants should be able to create content about sustainability and fashion in the platform.

WHAT

We work in groups, so we can get many videos to represent why the garments can be meaningful. As we have 3 groups of 15 members, we expect to get around 20 short videos that can be useful for the toolkit of the project to represent why the garments can be meaningful.

HOW

The workshop is structured in 3 parts:

1. Why. Short explanation of the importance of the tool and the potential (5)

2. How. Short tutorial to create an account and use the app (10)

3. What. The participants in pairs develop a content of 15 seconds related with the garment exchange activity.

EXPERT TIP...

We are living a moment of significant transformation in the fashion industry. The main drivers of the change are sustainability, digitalization, design, and innovation with new materials. Therefore, it is crucial for the industry to attract young talent connected with sustainability, and creativity, and also skillful with digital tools, and open to innovation.

Professor Esteban Galán. UPV. Spain.

2. GAMING TIME FOR TEAM BUILDING

WHY

With this activity, we experience the importance of games to create a good atmosphere, and the participants realise how important is to work in a horizontal approach for co-creation.

WHAT

It is important to experience the importance of games to create a good atmosphere and realise that is possible to have fun while working hard.

HOW

The activity is structured in 3 parts:

1. Introduction. A short explanation of the ethos of the activity. The participants have their names written down on the tables but some of the participants are not there.

2. Question. We encourage the participants to guess the reason that is behind some of the participants have not their names on the list of the groups.

3. Finally we realize that we have chosen the youngest participants and we are going to use the dice to decide their group and they are going to lead the next activity on their groups.

EXPERT TIP...

The individual research, teamwork, intercultural activities etc., are so important for the development of our students. Likewise for the staff. We can take these learning outcomes to our own institutions and encourage more participation and new initiatives.

Professor Bob Gilmour (GCU).

3. SKILL HUNTING COMPETITION

WHY

We can identify good practices with an impact in sustainability and the main skills that are required to go ahead with them.

WHAT

We will get a list of practices related with sustainability in different companies, and employability skills that come from them.

HOW

The activity is structured in three parts:

1. Context: In groups, participants visit a company.

2. The form: Each participant must fill the skill hunting form.

3. Bring together: In groups, participants elaborate a list with good practices and skills and their impact in sustainability.

EXPERT TIP...

The project wishes to work with 'showcase' inspiring examples of sustainable business and help enhance and develop our sustainable business leaders of the future. Professor Pedro Correia (UMA).

4. SUSTAINABLE NARRATIVE VIDEO GAMES WORKSHOP

WHY

Video games are an inspiring experience to develop sustainable employability skills and fashion values through challenges.

WHAT

We can get proposals of video games related to the areas of the project: Raw material, Design, Supply chain, Production, Emissions and biodiversity, Consumption and waste.

HOW

Structure of the workshop:

1. Approach to the objectives of the video games. Answer questions: What result do we want the player feels at the end of their experience? In which story will we introduce the main character to take the player to the initial objective? What specific challenges can we pose to the player to achieve that goal? What kind of mechanics and interactions can we use to organize the development of the challenge? What are the possible intermediate and definitive endings that can be given?

2. Think about challenges to be incorporated into the video game related to the areas of the project.

3. Develop a draft of the video game.

EXPERT TIP...

Developing video games can be very important for sustainability in fashion industry. This can change people's attitudes for the better and help to make a real impact for the world. Professor Hamish Homatash (GCU).

5. GETTING INSPIRATION FROM FASHION DESIGNERS TO FOSTER SUSTAINABILITY

WHY

We are working in sustainability skills, but this is also about fashion and style. So, it is important to think about garments, designers, and industry.

WHAT

One expert in sustainability and fashion introduces sustainability through the garments and designers.

HOW

Structure of the workshop:

1. The expert chooses 4 garments from 4 designers in 4 different countries and show the picture.
2. The expert talks about the interpretation of the garment for each designer in terms of sustainability.
3. We talk about the information of the expert and make a recap of the explanation.

EXPERT TIP...

They can understand how sustainability begins with the actual people and communities involved in business development and is followed by the planet and business profits. Despite some bad practices, they CAN understand that there may be no tradeoff between income and ethics in the fashion industry.

Professor Paloma Diaz Soloaga (UCM).

6. PODCASTING FOR SUSTAINABILITY IN FASHION

WHY

The number of podcast listeners increases year after year. It is an accessible and a cheap way to spread knowledge in different areas. Also, it improves the communication skills.

WHAT

Working in groups, we can get a series of podcast talking about sustainability practices in fashion industry and their related employability skills. We can create a playlist with all of them.

HOW

The workshop has 4 parts:

1. Short explanation about the podcasting and how we can make one with our own resources and how can we spread.
2. Choice of a topic for the podcast related with the issue of the project. It has be supported with the interview of an expert.
3. Write the script and make the interview for a 5 minutes podcast.
4. Edit and upload the podcast.

EXPERT TIP...

We can use technologies to learn and to spread knowledge about different issues. In that case, podcast is an excellent way to do that in terms of accessibility, creativity, and motivation.

Professor Nadia Alonso (UPV).

7. CO-CREATION, SUSTAINABILITY, AND SELF-AUDIT

WHY

It will be a good source of information for planning the career and to draw on for strong CVs, applications, interviews, and for the development of a professional LinkedIn profile. Also, it explores the knowledge in concepts like gamification, transmedia narratives, co-creation, storytelling and sustainability.

WHAT

You can fill a survey with different items and get a knowledge of yourself in terms to improve and to be conscious about your personal skills.

HOW

The activity has different steps:

1. Spread the online survey with the access by an email address (Please note the data protection and include a consent to the processing of the data provided in this survey by answering).
2. Give time to answer the survey. It includes questions about personal, academic, and job skills with the following rating in a Likert scale.

Example 1

4 = I do this very well. I am consistent and successful in it.
 3 = I am good at this. With some practice, I can make it perfect.
 2 = I am getting better, but still need to work on it.
 1 = I am not particularly good at this yet!

Example 2

6 = Strongly Agree
 5 = Agree
 4 = Neutral

3 = Disagree
 2 = Strongly disagree
 1 = I don't know

3. Students receive the results and self-evaluate their skills and possibilities for improvement.

4. They can repeat the survey sometime later and check their improvements.

EXPERT TIP...

Lindsey/Charlie

8. FEELING CONNECTION WITH THE EARTH

WHY

Throughout most of human history, running was performed while barefoot or in thin-soled shoes such as moccasins. Barefoot running in contact with the ground improves sensations and agility and stimulates brain function.

WHAT

Introduction to barefoot running on different terrains.

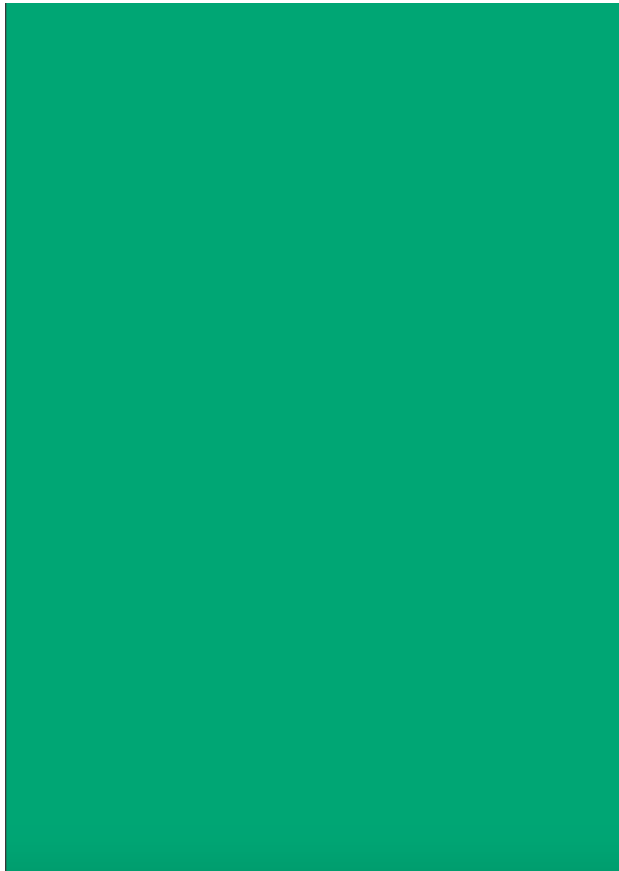
HOW

1. Explanation of basic concepts of the tread, cushioning, and interferences in the natural movement when wearing shoes.
2. Footprint test on different terrains.
3. Walk relaxed looking for sensations.
4. Slow running test on different terrains.
5. Final exchange of impressions and questions.

EXPERT TIP...

Walking and running barefoot means discovering a world of unknown and intense sensations that are hidden behind thick rubber soles. It also strengthens the feet and legs.

Professor Emilio Sáez Soro (UJI).



7.2 Plan de comunicación

PLAN DE COMUNICACIÓN TENDAM "Un pequeño gran gesto"

Para poder fijar un plan de comunicación y nuevas propuestas primero voy a exponer un **análisis** sobre lo ya realizado por Tendam y su entorno, así como un DAFO que represente las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se pueden encontrar en ella y así ajustarse a las necesidades y objetivos de la empresa.

El **entorno** en el que se encuentra la empresa es muy amplio al tratarse de una empresa internacional y de gran alcance. Pero, dentro de él podemos destacar a los consumidores fieles a las marcas que se comercializan, como Cortefiel, Women'secret, Springfield... dentro de un entorno de comodidad al conocer ya las marcas. Pero, encontramos un rango de edad muy amplio, donde las necesidades y los gustos de cada uno de ellos cambia por completo. Un entorno donde el consumismo está presente, pero a su vez también el cambio climático y la concienciación sobre él.

La **competencia** por otro lado puede estar compuesta por:

Inditex. La otra gran multinacional que se dedica al mundo de la moda a gran escala y que produce a grandes cantidades. Además, también está introducida en el mundo sostenible al crear campaña sobre sus nuevos métodos para conseguirlo.

Esto se extiende a las tiendas tanto físicas como online que persiguen el mismo objetivo.

Por otro lado, las tiendas de segunda mano, referentes en su sostenibilidad tener una política de reutilización de la ropa que además está muy de moda por lo "vintage".

DAFO

DEBILIDADES

Es conocida por ser una marca internacional a gran escala por lo que es relacionada por trabajar con métodos poco sostenibles.

No nos encontramos con mucho conocimiento sobre los procesos sostenibles en la moda.

Redes con poca información sobre en qué se está mejorando en los procesos sostenibles.

Edades y gustos muy dispares entre sus consumidores.

El mensaje no se ve plasmado correctamente. "Un pequeño gran gesto", con esto me refiero a que con pequeños cambios incorporados en sus procesos se alcanzan resultados enormes que abarcan en muchos terrenos y hacen la empresa mucho más sostenible.

FORTALEZAS

Tiene un gran alcance mediático

Un presupuesto más o menos amplio

Contacto con influencers

Tiendas físicas y online

Colabora con proyectos continuamente y tienen impacto

AMENAZAS

Posible mala fama por ser una empresa a gran escala con gran producción en moda
Consumismo

Los consumidores no visualizan los procesos
Las tiendas de 2º mano cada vez más extendidas como recurso sostenible al 100%

OPORTUNIDADES

2 marcas con un público joven con acceso a redes sociales
Variedad de imagen en cada marca, con un estilo muy marcado e identidades de marca diferentes.
Lo "vintage" está de moda
Cuenta con páginas web donde se pueden dar a conocer los nuevos proyectos y procesos de sostenibilidad.
La pandemia ha hecho que la gente utilice mucho más internet
Este año Valencia como la ciudad del diseño 2022
Trabajo con jóvenes en SFES, visión nueva, innovadora y con herramientas para visibilizar el proyecto sostenible.

PROPUESTAS DE MEJORA

A continuación, algunas ideas de mejora acerca del plan de comunicación sostenible de Tendam.

"Un pequeño gran gesto" con esta frase me refiero a la idea de poder comunicar de una manera clara, visual y directa que con un pequeño gesto en la cadena de producción de las prendas o en su distribución el cambio puede ser inmenso en cuanto a mercado sostenible. La idea que planteo es poder hacer ver que, aunque la empresa no sea al 100% sostenible ya que es muy complicado, que los clientes y consumidores de las marcas puedan ver que el cambio está siendo muy significativo.

Una propuesta es que, en las tiendas físicas, las etiquetas que sean sostenibles aparte de llevar otra etiqueta pequeña que indique que esa prenda es sostenible incluir por ejemplo un código QR con el que los clientes puedan ver con videos cortos el porqué esa prenda es sostenible. O prendas que incluyan el mismo proceso de producción de la misma marca o colección.

Además, los carteles que encontramos físicamente en las tiendas que no son pocos, que sean de papel reciclado.

Otro punto que propongo es incluir al cliente en que la marca sea más sostenible, que se sienta partícipe de ello, para que así sienta que realmente se está haciendo un cambio. Ya que algunas prendas llevan incluidos materiales reciclados, la idea es crear puntos de recogida de prendas que los clientes ya no usen para su posterior reciclaje en colecciones futuras.

Junto con esta idea de involucrar al cliente, a la hora de hacer envíos a domicilio que en cada bolsa o caja de prendas enviadas (con todas las bolsas y papeles necesarios reciclados) que incluya un papel en el que diga "al comprar esta prenda se ha conseguido por ejemplo, reducir en su producción la emisión de CO2 y añadir porcentajes reales, o esta prenda ha reducido el consumo de luz, o tiene un material reciclado...." Para que así el cliente vea que está aportando algo a que el proceso sea más sostenible

Otro punto interesante es el tema de las redes. En ellas se hace promoción de todas las nuevas colecciones, colaboraciones y se nombra que son mucho más sostenibles. Mi propuesta es hacer algún reel o IGTV, que actualmente tienen un alcance mucho mayor que las publicaciones normales. Estos tratarían la sostenibilidad desde un punto tangible, con videos cortos que muestren algún proceso novedoso más sostenible que antes, algunas cifras alcanzadas o incluso que las influencers haga reels sobre ello. Todo alrededor de este "pequeño gran gesto" que he nombrado anteriormente. Junto a colaboraciones con influencers que lleven un estilo de vida sostenible o que se acerquen a las metas que quiere alcanzar la empresa, junto con las marcas con un target de menos edad como Springfield o

Women'secret. Algunas ya han participado como Itziar Aguilera, pero centrarse algo más en contenido que no solo sea promocionar, sino dar a conocer los nuevos métodos. Alguna influencer es or ejemplo @ally_vialamama

Además, el proyecto con SFES es un gran punto de visibilidad y difusión. Un proyecto novedoso, donde los jóvenes son la mayoría de los protagonistas y donde se buscan nuevos trabajadores con proyectos sostenibles.

Una opción es grabar la experiencia, los cursos futuros que se impartirán y como Tendam colaborará con todo ello. Este video se promocionaría por medio de IGTV o REELS en Instagram y se difundiría por las redes.

Junto con esto se podría hacer un evento donde por ejemplo se promocioe que con este proyecto SFES al enseñar a los futuros trabajadores, que se cree un concurso donde los jóvenes implicados con el medioambiente presenten proyectos innovadores tras los cursos impartidos y que se "gane" un puesto de trabajo, unas prácticas o que se incluya su proyecto en Tendam en alguna de sus marcas.

Dentro de las aplicaciones online cada vez más utilizadas incluir también esos videos cortos sobre el "pequeño gran gesto" y los procesos que se llevan a cabo, alguna explicación del porqué esa marca es sostenible. Añadir un apartado sobre ello.

Con Pedro del Hierro por ejemplo que es totalmente contrario a Spriengfield por ejemplo y lo que vende es "exclusividad, estilo y elegancia", hacer ver que esto no está reñido con la sostenibilidad, que una prenda que cueste un poco más pero que dura muchos más años también es un gesto sostenible. Atrae a un público por lo general de mayor edad y este puede dar constancia en comparación con la ropa que se hacía antes. Esta marca colabora mucho con celebrities, pues que los mismos indiquen que la prenda que llevan se ha producido de manera más sostenible por x proceso.

Por último, las tiendas de segunda mano, uno de los competidores en cuanto a sostenibilidad y que cada vez tiene más seguidores sobre todo entre los jóvenes. Enfocarlo para que dejen de ser competidores, que participen en algún proyecto de Tendam, donando prendas que hayan sobrado de colecciones que no se vayan a reciclar a alguna de ellas, hacer un video de ello con la tienda que se haya colaborado, por ejemplo, Reborn Vintage, que renueva las prendas ya usadas y así dar a conocer su método.

Este plan de comunicación tiene la finalidad de introducirse en el proyecto SFES con el que Tendam colabora.

PROPUESTA DE RECURSOS NECESARIOS PARA EL PLAN DE COMUNICACIÓN CON TENDAM

OBJETIVO DEL TRABAJO

El objetivo principal del trabajo es crear un plan de comunicación factible y realista para Tendam en su campaña actual de moda sostenible junto con el programa SFES y así generar valor en la compañía.

El mensaje a dar a conocer a los consumidores es la repercusión a gran escala que conlleva hacer una pequeña modificación en el proceso de producción de los productos para que así este sea más sostenible.

Además, acercar este proceso al consumidor para así poder representar visualmente cómo llega a ser una producción más sostenible y que se comprenda el porqué es beneficioso para el consumidor y para la empresa el pagar más por una prenda de estas características.

QUÉ OFRECEMOS

La creación de un plan de comunicación innovador desde el punto de vista del consumidor. La creación de nuevas formas de trabajo, promoción y colaboración para que el consumidor entienda las nuevas formas de producción y que se sienta partícipe de ello. Todo esto expuesto como propuestas de mejora en la comunicación de Tendam tras su estudio de mercado.

La estrategia "un pequeño gran gesto" que resume todo lo anterior, poniendo hincapié en que no está reñido con el estatus, la excelencia y la calidad, sinónimo de moda.

Además, aprovechando la colaboración con SFES dar a conocer el proyecto, los cursos impartidos a los jóvenes y lo que conlleva para el futuro de la moda sostenible, así como darles una oportunidad que impulse la innovación y la renovación del grupo Tendam.

QUÉ NECESITAMOS

Para la estrategia "un pequeño gran gesto".

Un creador de contenido que cree reels.

En estos reels se tendría que contar con algún testimonio, entrevista de algún integrante del equipo de Tendam que explique en qué específicamente es más sostenible el proceso de producción.

Alguna localización u oficina dónde se pueda grabar para poder tener contenido visual.

Para las tiendas físicas

Las etiquetas recicladas, que cuenten con un código QR dónde se puedan ver los vídeos antes expuestos o el porqué esa prenda en específico es sostenible, incluso que nos dirija al resto de la colección de la prenda.

Puntos de reciclaje, pequeños contenedores físicos en las tiendas donde introducir la ropa ya usada. Además, con la aplicación de móvil poder acumular descuentos o puntos por este reciclaje.

En los envíos a domicilio, carteles reciclados dónde se explique en qué ha contribuido el proceso de producción de la prenda o de la marca que compra el cliente en el proceso de sostenibilidad. Con datos reales.

Para las redes

Persona encargada en la comunicación con los *influencers* que colaboran.

Creador de la web o app, que contengan los mismos videos explicativos que las redes en un nuevo apartado.

Tiendas de segunda mano

Alguien que se ponga en contacto para ofrecer el hacer una colaboración, y que se grabe el proceso para luego compartirlo en redes.

SFES

Creador de contenido que sea el encargado de grabar los cursos para posteriormente compartirlo en redes. Testimonios de los participantes y de las empresas colaboradoras. En qué participa Tendam.

Organizar evento por ejemplo en Veles e Vents de Valencia, donde ahora están haciendo eventos que mezclan audiovisual, moda y música, llamado *Orbis Vacui*. Ya que tiene esta referencia artística e innovadora que presenta a nuevos artistas, aprovechar para

introducir el evento de presentación de nuevos proyectos de los jóvenes tras haber hecho los cursos. Crear un concurso y retransmitirlo en redes.