



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

# ¿QUÉ PAPEL JUEGA EL EMPRENDIMIENTO Y LA INNOVACIÓN SOCIAL EN LA INDUSTRIA DE LA MODA?

**Nombre:** Marta Muga Razquin

**Director:** Braulio Pareja Cano

MADRID | Junio 2023

## **I. RESUMEN**

En el presente trabajo se estudia una de las industrias más contaminantes del mundo: la industria de la moda. La tendencia a la sobreproducción que ha protagonizado esta industria en las últimas décadas ha derivado en impactos muy negativos para el medioambiente y la sociedad.

El objetivo principal de este trabajo es demostrar que el emprendimiento y la innovación social son herramientas esenciales para generar un impacto positivo en la industria seleccionada. Para ello, se examinan problemáticas como el *fast fashion*, el *greenwashing* y la explotación laboral en la cadena de suministros. Además, se estudian los esfuerzos regulatorios españoles y europeos reflexionando sobre las carencias de la normativa vigente y la importancia que tiene un marco jurídico más claro y conciso de cara a solucionar los desafíos expuestos.

Finalmente, se analizan tres casos de éxito de emprendimiento e innovación social en los que se desarrollan soluciones creativas, eficientes e innovadoras que promueven la reducción de residuos, la reutilización de materiales y la mejora de condiciones laborales. Así, se demuestra como el emprendimiento y la innovación social son perfectos aliados en el cambio hacia un modelo circular en la industria de la moda.

**Palabras clave:** Emprendimiento social, Innovación social, industria de la moda, *fast fashion*, economía circular, sostenibilidad, medio ambiente

## II. ABSTRACT

This paper studies one of the most polluting industries in the world: the fashion industry. The current trend towards overproduction that has characterized this industry in recent decades has resulted in extremely negative repercussions on the environment and society.

The main objective of this paper is to prove that social entrepreneurship and innovation are essential tools to generate a positive impact in the chosen industry. For this purpose, issues such as fast fashion, greenwashing and labor exploitation in the supply chain are analyzed. In addition, Spanish and European regulatory efforts are explored, reflecting on the loopholes in existing regulations and the importance of a clearer and more concise legal framework to address the challenges encountered.

Finally, three successful cases of entrepreneurship and social innovation are analyzed in which creative, efficient, and innovative solutions are developed to promote the reduction of waste, the reuse of materials and the improvement of working conditions. This demonstrates how entrepreneurship and social innovation are perfect allies in the transition to a circular model within the fashion industry.

**Key words:** social entrepreneurship, social innovation, fashion industry, fast fashion, circular economy, sustainability, environment

### **III. ÍNDICE CONTENIDO**

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
1.1 Elección y justificación del tema	5
1.2 Objetivo principal y objetivos secundarios	8
<b>2. METODOLOGÍA</b>	<b>9</b>
2.1 Enfoque de la investigación	9
2.2 Fuentes de información	10
2.3 Cuestiones metodológicas	10
2.4 Estructura principal	11
<b>3. MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>12</b>
<b>3.1 Conceptos básicos</b>	<b>12</b>
3.1.1 Definición y origen de emprendimiento social	12
3.1.2 Definición y origen de innovación social	15
3.1.3 Relación de los términos	17
3.1.4 Importancia y motivaciones del emprendimiento e innovación social	18
3.1.5 Emprendimiento e innovación social en la industria de la moda	19
<b>3.2 Problemática de la industria de la moda</b>	<b>20</b>
3.2.1 Fast Fashion	21
3.2.2 Greenwashing	24
3.2.3 La cadena de suministros y la explotación laboral	28
<b>3.3 Regulación española y europea</b>	<b>29</b>
3.3.1 España	30
3.3.2 Unión Europea	31
<b>4. RESULTADOS</b>	<b>41</b>
<b>4.1 Introducción de resultados</b>	<b>41</b>
4.1.1 Aplicación de la innovación y el emprendimiento social tanto en grandes como en pequeñas empresas	42
<b>4.2 De un modelo lineal a un modelo circular</b>	<b>45</b>
4.2.1 Moda lineal	45
4.2.2 Moda circular	46
<b>4.3 Marco práctico</b>	<b>48</b>
4.3.1 Casos de estudio	48
4.3.2 Criterio Selección empresas	55
4.3.3 Análisis de la información de la selección de empresas.	56
<b>5. CONCLUSIÓN</b>	<b>59</b>
<b>5.1 Resumen</b>	<b>59</b>
<b>5.2 Contribuciones, limitaciones y futuras líneas de investigación</b>	<b>60</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>62</b>

#### **IV. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1. Evolución del Fast fashion a la moda en tiempo real	24
Ilustración 2. Los vertederos del desierto de Atacama	25
Ilustración 3. Porcentaje de productos que contienen materiales sintéticos por marca	35
Ilustración 4. Principales objetivos de la Estrategia para el Desarrollo de Textiles Sostenibles...	39
Ilustración 5. Modelo lineal	48
Ilustración 6. Modelo circular	50
Ilustración 7. Misión de Ecoalf	52
Ilustración 8. Proceso de producción de la empresa Ecoalf	54
Ilustración 9. Bella Hadid luciendo vestido de Coperni confeccionado por Fabrican	56
Ilustración 10. Modelo de economía circular promovido por Fabrican	57

#### **V. ÍNDICE TABLAS**

Tabla 1. Principales causas del <i>Greenwashing</i>	28
Tabla 2. Principales consecuencias del <i>Greenwashing</i>	29

#### **VI. ÍNDICE GRÁFICAS**

Gráfica 1. Evolución de las emisiones de CO2 en el mundo	38
Gráfica 2. Emisiones previstas de CO2 de la industria de la moda a nivel mundial	38

## VII. ÍNDICE DE ABREVIATURAS

Bcorp: *Big Corporation* / Grande corporación

CE: Comisión Europea

Com: Comunicado

COP: *Conference of parties* / Conferencia de partes

CO2: Dióxido de carbono

EMs: Estados miembros

EPData: *Europa Press Data*

GOTS: *Global Organic Textil Standards* / Normas textiles orgánicas mundiales

I+D: Investigación y desarrollo

IoT: *Internet of things* / Internet de las cosas

Ltd: *Limited* / Limitado

MITECO: Ministerio de Transición Ecológica y Reto Demográfico

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos

OIT: Organización Internacional del Trabajo

ONU: Organización de Naciones Unidas

PE: Parlamento Europeo

REACH: *Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals* /Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de las sustancias y mezclas químicas

UE: Unión Europea

UNFCCC: *United Nations Framework Convention on Climate Change* / Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático

WCED: *World Commission on Environment and Development* / Comisión mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Elección y justificación del tema

### A) Justificación de tipo académico

A pesar de lo que el lector pueda pensar, el emprendimiento y la innovación social no son una nueva moda surgida como consecuencia del cambio climático y de más problemas medioambientales. De hecho, el emprendimiento social comenzó a ser foco de estudio académico en la década de los ochenta. Los primeros estudios se focalizaron en el ámbito del desarrollo rural, para más adelante centrarse mayoritariamente en organizaciones no gubernamentales sin ánimo de lucro, pero no será hasta mediados de la primera década de este siglo, cuando se plantee un emprendimiento social dentro del sector comercial (Acosta y Mateus, 2020). Algunos autores pioneros en conceptualizar este término dentro del ámbito empresarial lucrativo fueron Weerawardena y Sullivan (2006) al definir el emprendimiento social como *“constructo multidimensional que puede verse en una abstracción global de innovación, proactividad, gestión de riesgos y creación de valor dentro de las limitaciones del entorno, la sostenibilidad y la misión social”*.

No obstante, en esta última década ambos conceptos han experimentado un fuerte crecimiento e importancia captando gran interés de académicos y científicos. La razón que fundamenta este reciente interés académico y profesional se debe al relevante impacto económico y social que genera en aquellos territorios o sociedades donde se ponen en práctica (Minga López et al., 2022).

Según Bornstein y Davis (2010), la preocupación por el emprendimiento social ha alcanzado ya la tercera generación. Se comenzó con la identificación de emprendedores sociales en una primera generación, seguida de una segunda generación enfocada en la excelencia organizativa de las empresas sociales para finalmente llegar a la generación presente que reconoce el potencial de cambio de todo individuo. Desde este punto de vista, el mundo académico se ha interesado en el emprendimiento social desde los distintos aspectos interdisciplinarios como la importancia social, cultural, psicológica y económica. Los primeros estudios se centraron en el desarrollo de una comprensión común de lo que es el emprendimiento social y lo que hacen los

emprendedores sociales, si bien la investigación de este concepto continúa evolucionando (Bornstein y Davis, 2010, p. 10).

No obstante, la todavía falta de consenso académico sobre los conceptos de emprendimiento e innovación sociales y los diversos enfoques e interpretaciones que se han hecho sobre el mismo, ponen en manifiesto la necesidad de seguir investigando y ampliando el conocimiento existente sobre el concepto (Pareja-Cano et al., 2015).

En el presente trabajo, me centraré en el impacto que el emprendimiento y la innovación social pueden tener en la industria de la moda. Una industria que presenta grandes problemáticas medio ambientales y sociales.

#### B) Justificación a nivel práctico

Tanto el emprendimiento social como la innovación social son iniciativas que tratan de solventar aquellos retos a los que se enfrentan las sociedades actuales dentro de diversos ámbitos como el social, cultural, medioambiental, etc. (Palavicini y Cepeda, 2019). Así, el objetivo principal es crear valor social a través de la resolución de problemas sociales causados como consecuencia de fallos del capitalismo y del sector público (Minga López et al., 2022).

En las últimas décadas ha surgido todo un nuevo modelo que está cambiando las reglas, las dinámicas y las formas de abordar los retos más difíciles de la humanidad. Así, en una época de competencia feroz en un mundo capitalista, la responsabilidad social es un factor diferenciador que permite a muchas empresas llegar a un sector específico del mercado. La idea del “capitalismo consciente” cobró relevancia después de que el fundador de la cadena de supermercados estadounidense Whole Foods, John Mackey, publicara su libro titulado “capitalismo consciente”. En el libro se defiende que los principales responsables del desarrollo de estas prácticas son los gobiernos, las empresas y las organizaciones sin ánimo de lucro. Siendo “el capitalismo consciente” uno de las mejores etiquetas en las que englobar esfuerzos como el emprendimiento social para alcanzar objetivos éticos y/o normativos que permitan el crecimiento de una comunidad empresarial concienciada y responsable (Herrman, 2008).

Por todo esto, demostraré que cada vez más consumidores y empresarios han empezado a reclamar o a poner en práctica modelos de producción más sostenibles. Esto dentro del contexto de la moda, se debe a que esta se ha convertido en una de las industrias más perjudiciales para el medio ambiente, desarrollando una tendencia de producción cada vez más masiva y preocupante. Sin embargo, aún queda mucho por hacer y es aquí donde el emprendimiento y la innovación social pueden servir de gran aliado para guiar a la gran industria de la moda hacia un futuro más ético y responsable.

### C) Justificación personal

Consciente del problema climático y medio ambiental en el que vivimos, estoy en constante búsqueda de nuevas técnicas y métodos por los cuáles conseguir reducir mi huella de carbono en el planeta.

En dicha búsqueda un tema con el que me topo de manera constante es la gran amenaza que supone la moda para nuestro planeta. Todo el mundo necesita vestirse y está en todo su derecho de hacerlo. No obstante, con la democratización de la moda se ha creado una tendencia consumista y derrochadora que ha convertido a las prendas casi en desechables dando lugar a un ritmo de producción, consumo y generación de residuos insostenible.

Invito al lector a hacer el siguiente ejercicio, abra su armario, mire la cantidad de prendas que posee y clasifíquelas entre las que usa habitualmente, ocasionalmente o nunca. Seguramente su respuesta coincida con los resultados de un estudio que estima que tan solo el 20% de la ropa que tenemos en nuestros armarios ha visto en algún momento la luz del día (Riezu, 2021, p.23). Además, si usted se para a analizar los materiales de sus prendas, seguramente más del 70% sean materiales no reciclables destinados a acabar en vertederos. De esta manera la ropa, que a muchos les puede parecer algo inofensivo, termina por convertirse en uno de los mayores enemigos del planeta.

Por ello, los más concienciados con esta problemática tratan de buscar soluciones y muchas de ellas son a través del emprendimiento y la innovación social. Ambos conceptos son fundamentales para reducir la huella de carbono de la industria de la moda, ya que permiten la creación de modelos de negocios sostenibles y la implementación de prácticas innovadoras y responsables que fomentan la creatividad y la conciencia en la industria y los consumidores.

Personalmente, puedo presumir de ser una consumidora responsable que trata de mitigar mi impacto medio ambiental a través del apoyo a las tiendas sostenibles y de segunda mano. Así, trato de consumir únicamente desde unas prácticas de *slow fashion*. Si bien, no es fácil ser 100% purista y muchas veces compras productos envueltos en una falsa sostenibilidad. A mi parecer los consumidores están en todo su derecho de saber qué es lo que están comprando, cómo se ha producido y qué impacto genera para el planeta. Del mismo modo, las empresas están en su deber de dar toda la información necesaria para poder evaluar correctamente sus productos. No obstante, por falta de regulación clara y específica son muchas las prácticas poco éticas que se llevan a cabo en esta industria. En este trabajo, abordaré las principales problemáticas de la industria de la moda para posteriormente analizar cómo el emprendimiento y la innovación social pueden revertir el impacto negativo de esta industria. Para ello, estudiaré empresas sostenibles que han hecho uso de alguno o ambos conceptos para añadir valor social y ambiental.

## **1.2 Objetivo principal y objetivos secundarios**

El objetivo principal de este trabajo es demostrar que el emprendimiento y la innovación social son herramientas poderosas para abordar los problemas que enfrenta la industria de la moda. Pretendo evidenciar que a través de estas prácticas es posible generar un impacto positivo en el medio ambiente, mejorar las condiciones laborales y promover la transparencia en la cadena de suministros, además de fomentar un consumo responsable en la sociedad.

Para alcanzar dicho objetivo, estudiaré las características principales del emprendimiento y la innovación social. Además, expondré las principales problemáticas a las que se enfrenta la industria de la moda, la cual destaca por ser altamente contaminante: utiliza el 25% de todos los productos químicos producidos en el mundo, contribuye al 20% de contaminación industrial del

agua y es responsable del 10% de emisiones de carbono. A pesar de esta preocupante realidad, cada vez hay mayor concienciación al respecto, lo que ha llevado a un aumento en el número de empresarios que buscan formas de frenar el impacto negativo de la industria. A lo largo del trabajo, presentaré ejemplos concretos de emprendimiento e innovación social en la industria elegida que han logrado de manera exitosa implementar prácticas sostenibles y responsables.

En lo que respecta a otros objetivos, con el presente trabajo pretendo:

- Mostrar las implicaciones que conlleva la transición de un modelo lineal a un modelo circular en la industria en cuestión.
- Analizar los problemas, estrategias y *modus operandi* de casos particulares donde se han puesto en marcha proyectos de emprendimiento y/o innovación social dentro de la industria de la moda o alguna industria relacionada, como la textil.
- Demostrar que la regulación actual a nivel nacional y europea no es suficiente para solventar las problemáticas actuales de la industria, siendo necesario mayores esfuerzos.
- Ilustrar que apostando por la investigación y desarrollo se pueden conseguir resultados sostenibles y efectivos.
- Concienciar al lector que en sus elecciones de consumo recae gran responsabilidad con respecto al medio ambiente, a la sociedad y a su propio individuo.
- Inspirar y motivar a más agentes del sector a adoptar medidas sostenibles con el fin de generar un cambio significativo en la industria y promover un futuro más sostenible y consciente.

## 2. METODOLOGÍA

### 2.1 Enfoque de la investigación

Para poder alcanzar los objetivos planteados y plasmar los resultados obtenidos de manera transparente y eficaz, utilizaré un enfoque de investigación cualitativo deductivo. Es decir, iré de lo general a lo particular.

En primer lugar, realizaré un estado del arte por el cual abordaré el estado actual de la materia objeto de estudio. Es decir, elaboraré una exposición del desarrollo teórico existente hasta el momento. Para ello, comenzaré por formular preguntas relativas a la existencia de un tratamiento previo del tema, qué hipótesis o teorías existen al respecto, qué tipo de bibliografía me resultará útil e interesante, qué avances se han dado en el estudio del tema, cómo ha evolucionado a lo largo de los años, etc. Para más tarde llevar a cabo una recopilación y análisis de contenido, a través de la lectura de informes, revistas, casos y estudios relacionados. También generaré conocimientos a través de entrevistas y análisis de expertos. Una vez abordada la parte teórica, analizaré los problemas a los que se enfrenta la industria de la moda dentro del contexto social y medioambiental. También abordaré la normativa en vigor aplicable tanto en España como en Europa.

Posteriormente, realizaré un estudio de empresas concretas que han puesto en práctica el emprendimiento y/o la innovación social de acuerdo con los criterios y conceptos que estas prácticas recogen, y trataré de analizar las empresas seleccionadas, entendiendo su historia, evolución, propósito de valor, puntos débiles y fuertes etc. Una vez realizados los distintos *case studies*, relacionaré los datos obtenidos de la primera parte del trabajo y las conclusiones obtenidas de esta segunda parte de estudio.

## **2.2 Fuentes de información**

Las fuentes de información que utilizaré a lo largo del trabajo podrán ser primarias o secundarias. Cuando hablamos de fuentes primarias nos referimos a aquellos informes o datos publicados directamente por las empresas objeto de estudio. Mientras que las fuentes secundarias son aquellas elaboradas por terceros. En otras palabras, son aquellas que “permiten conocer hechos o fenómenos a partir de documentos o datos recopilados por otros” (Stein, 1982).

## **2.3 Cuestiones metodológicas**

Este trabajo se realizará en español. Desarrollaré un índice de abreviaturas de aquellas palabras abreviadas, además de utilizar el formato de letra *cursiva* para las palabras plasmadas en otras lenguas.

El formato utilizado para citar las fuentes será APA (*American Psychological Association*). Estas fuentes aparecerán citadas y ordenadas en orden alfabético en el apartado “Bibliografía”.

En cuanto a las fuentes de información utilizadas, recurriré a artículos académicos obtenidos principalmente de *Google Scholar* y *Dialnet*. Además, también haré uso de obras, libros y documentales relacionados con el tema en cuestión. También se analizará la regulación española y europea en base a leyes, normativas, reglamentos, directivas, dictámenes, comunicados, etc. Por último, se usarán fuentes provenientes de *internet*, como artículos periodísticos o *páginas webs* de las empresas analizadas.

## **2.4 Estructura principal**

El presente trabajo se encuentra estructurado en cinco partes. Una primera parte introductoria compuesta por los apartados “Elección y justificación del tema” y “Objetivo principal y objetivos secundarios” en el que presento las justificaciones del trabajo y los objetivos que pretendo conseguir. Después desarrollo el presente capítulo de “Metodología” que recoge el “Enfoque de la investigación”, las “Fuentes de información” utilizadas, las “Cuestiones metodológicas” y la presente “Estructura principal” del trabajo.

El tercer capítulo denominado “Marco conceptual” está compuesto por un apartado de conceptos básicos donde el lector podrá conocer con profundizar los términos de emprendimiento e innovación social, para seguidamente entrar a comprender cuáles son las principales problemáticas de la industria de la moda y qué regulaciones se están o ya se han desarrollado en el marco nacional y europeo para ponerles solución.

En la cuarta parte hago una reflexión de las implicaciones que el emprendimiento y la innovación social tienen en la industria de la moda, analizando lo que supone una transición de un modelo lineal a un modelo circular dentro de la misma. Asimismo, analizo tres casos de éxito de las empresas Ecoalf, Vestiaire Collective y Fabrican Ltd.

Por último, el trabajo finaliza con conclusiones en las que resumo el conjunto de la investigación y reflexiono sobre las contribuciones y limitaciones de esta y las posibles futuras líneas de investigación sobre el tema objeto de estudio. Además, incorporo las fuentes bibliográficas utilizadas en la elaboración del presente trabajo.

### **3. MARCO CONCEPTUAL**

#### **3.1 Conceptos básicos**

##### **3.1.1 Definición y origen de emprendimiento social**

El emprendimiento es la acción o el resultado de emprender o iniciar nuevos negocios, especialmente cuando esto implica ver nuevas oportunidades. La palabra *emprendedor* procede originalmente de la combinación de dos palabras latinas, *inter*, que significa “salir nadando”, y *prehendere*, que hace referencia a “agarrar” o “tomar el control”. Fue en 1800 cuando Jean-Baptiste Say combinó ambas palabras, popularizando el término emprendedor. Mientras que *social*, del latín *sociālis*, proviene etimológicamente del sustantivo “sociedad” y del sufijo “al”, e indica concerniente, relativo, perteneciente y alusivo a la sociedad, así como a una empresa, sus socios, asociados, confederados y aliados.

No obstante, en el ámbito académico no existe una única definición para el emprendimiento social, siendo muchos los enfoques e interpretaciones que se pueden encontrar (Pareja-Cano et al., 2015, Minga López et al., 2022). Por ello, a continuación, trataré de explicar el origen de este término, para posteriormente presentar algunas definiciones que han contribuido a crear un cuerpo de conocimientos en este campo.

El emprendimiento social es un ámbito de estudio reciente, en comparación con el emprendimiento comercial o la innovación disruptiva a la que se refería Schumpeter en 1942. Sus orígenes académicos datan del siglo XX, si bien, no será hasta finales de este siglo, cuando los estudios al respecto dejen de ser esporádicos y se conviertan en un tema recurrente y de mayor interés entre los estudiosos. No obstante, algunos autores defienden que es un concepto que siempre ha estado presente. Así, según Bornstein y Davis (2010) *“los emprendedores sociales siempre han existido. Pero en el pasado se les llamaba visionarios, humanitarios, filántropos, reformadores, santos o simplemente grandes líderes”*. Es cierto que, a lo largo de la historia de la humanidad, ha habido emprendedores con una capacidad inherente para causar un impacto en sus comunidades. Así, en el campo del emprendimiento social no podemos dejar de mencionar a dos pioneros como Bill Drayton y Muhammad Yunus.

Bill Drayton es conocido como el padre del emprendimiento social, ya que fue él quien acuñó el término “emprendedor social” para referirse a las personas que, de forma innovadora, resuelven problemas importantes de la sociedad. Hace más de 30 años fundó Ashoka, una comunidad de casi 3.000 emprendedores sociales de todo el mundo que promueve las ideas más importantes e innovadoras. Su trabajo en los movimientos por los derechos civiles en los años 60 le ayudó a sentar las raíces de su plataforma mundial (Drayton, 2011).

El otro pionero es Muhammad Yunus, economista bangladeshí y Premio Nobel de la Paz en 2006. Creó el Banco Grameen (“Banco del pueblo”) con el fin de proporcionar préstamos a los más desfavorecidos. Yunus defendía que el emprendimiento no es algo inusual entre los pobres, sino que, ante la negativa de los bancos de darles préstamos, las oportunidades de emprender se ven altamente reducidas. Por ello, desde 1983, concede créditos a la población más desfavorecida de su país a través del modelo de microcréditos que desarrolló en los años setenta.

Esta forma de luchar contra la pobreza ha beneficiado a millones de personas, entre ellas más de 6,6 millones de mujeres y hombres (Yunus et al., 2011; Yunus, 2008). De este modo, cambió el panorama del espíritu empresarial convirtiéndose en uno de los referentes en el ámbito del emprendimiento social.

Como ya he mencionado anteriormente, no se ha llegado a un consenso en la definición del concepto de emprendimiento social. Una de las posibles causas es el hecho de que los distintos esfuerzos de investigación se han realizado dentro de diversas disciplinas como la economía o la psicología (Volkman, 2012). No obstante, a pesar de la falta de consenso en la definición del término, si existe un cierto acuerdo en lo que respecta a los objetivos del emprendimiento social, permitiendo definirlo como la iniciativa que busca generar valor social, sin tener como prioridad principal obtener las ganancias propias del emprendimiento tradicional (Minga López et al., 2022; Volkman, 2012).

Uno de los primeros en acuñar el concepto de emprendimiento social fue, el ya mencionado Bill Drayton, quien a finales del siglo XX lo propone como una forma de abordar los problemas sociales a través de plataformas empresariales (Pedraza, 2016).

En cuanto a las definiciones que se centran en el sujeto del emprendedor social, cabe destacar al economista Joseph Schumpeter quien definió a los emprendedores sociales como los sujetos encargados de impulsar el proceso creativo-destructivo del capitalismo, siendo una de sus funciones principales, impulsar la reforma de los modelos tradicionales de producción (Dees, 1998).

Además, una de las definiciones más extendidas en este campo es la propuesta por Mair y Martí (2009), que consideran el emprendimiento social como un proceso de creación de valor a través de nuevas combinaciones de recursos. Dichas combinaciones de recursos se destinan principalmente a explorar y explotar oportunidades para crear valor social, estimular el cambio social o satisfacer nuevas necesidades sociales.

Los estudiosos también debaten si el emprendimiento social merece ser reconocido como un campo separado del emprendimiento comercial. Sin embargo, a efectos de este debate, parece más apropiado pensar en el emprendimiento social como un área de estudio independiente, definida en términos de sus líderes innovadores que, impulsados por una misión social que se ve limitada por sus contextos políticos, culturales y éticos, perciben y aprovechan las oportunidades de crear valor social -y a menudo económico- para hacer frente a los fallos del mercado, cuyos resultados pueden evaluarse por el impacto que tienen en aquellos que sufren dichos fallos (Luquin y Pego, 2020).

Así, aunque no existe una definición consensuada, lo cierto es que, de las diferentes definiciones, se pueden destacar cinco aspectos comunes a todas ellas: misión social, valor social, cambio o transformación social y sostenibilidad (Minga López et al., 2022). En resumen, el emprendimiento social se diferencia del emprendimiento propiamente dicho principalmente en que el sujeto emprendedor busca como objetivo principal abordar desafíos sociales y económicos donde el beneficio no se destina únicamente a su bolsillo sino a una pluralidad de sujetos.

### 3.1.2 Definición y origen de innovación social

El término innovación proviene del latín *innovatio* y hace referencia a la acción o efecto de innovar o la creación o modificación de un producto para su posterior introducción en el mercado. Por otro lado, como ya he mencionado, *social*, del latín *sociālis*, proviene etimológicamente del sustantivo “sociedad” y del sufijo “al”, e indica concerniente, relativo, perteneciente y alusivo a la sociedad, así como a una empresa, sus socios, asociados, confederados y aliados.

Desde una perspectiva general de la innovación se ha de destacar la definición otorgada por la OCDE en el Manual de Oslo 2018, “*la innovación es un nuevo o mejorado producto o proceso (o una combinación de ambos) que difiere significativamente de los productos o procesos previos de la unidad institucional y que ha sido puesto a disposición de potenciales personas usuarias (producto) o implementado en la unidad institucional (proceso)*” (OCDE, 2018, p. 22).

El ya mencionado Schumpeter es considerado el precursor del concepto de innovación desde una perspectiva más económica. En su publicación *Business Cycles* describe la innovación como un proceso integral que involucra la introducción efectiva de nuevos productos, métodos de producción, fuentes de suministro y formas de organización empresarial en el mercado. Así, Schumpeter denomina a la innovación como una fuente de destrucción creativa que reemplaza los viejos métodos de la actividad empresarial convirtiéndose en la fuerza impulsora detrás del crecimiento económico a medio y largo plazo (Schumpeter, 1939).

En lo que respecta al concepto de innovación social, este tiene que ver con el proceso del progreso económico y social y su relación fundamental con los valores y la moral de hacer el bien. Se trata de un término compuesto por dos palabras con sus propios debates literarios y académicos, lo que dificulta el consenso a la hora de definirlo o incluso concretar su surgimiento (Logue, 2019). Hay autores que consideran que el concepto se originó a partir de la revolución francesa, mientras que otros se remontan a finales del siglo XIX o principios del siglo XX con autores como Marx, Weber, Durkheim, Schumpeter o Addams, quienes centraron su atención en amplios procesos del cambio social (Ariza-Montes et al., 2016; Paz-Bareiro et al., 2012; Addams, 2022). Otros defienden que el primero en acuñar el término “innovación social” fue Drucker a finales de los años 80 en su obra “*Social innovation - management’s new dimension*” (Logue, 2019). En cualquier caso, este concepto ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y como el lector verá a continuación, no se ha llegado a un consenso en su definición.

A la hora de definir la innovación social, muchas son las definiciones formuladas de este fenómeno. Una de las primeras definiciones explícitas de este corresponde a Mumford, que defiende que la innovación social son nuevas ideas que de manera simultánea satisfacen necesidades sociales de un modo más eficiente que otras alternativas creando nuevas relaciones sociales y colaboraciones (Mumford, 2002).

Otra definición de innovación social es la que considera el concepto como una solución novedosa a un problema social que es más eficaz, eficiente, sostenible o justa que las soluciones existentes y cuyo valor creado revierte principalmente en la sociedad en su conjunto y no en el sector privado (Phills et al., 2008).

Según Godin (2012), la innovación social es un proceso por el cual crear una nueva base social, fundada en el reconocimiento, la colaboración y la equidad, así como una nueva forma de satisfacer las necesidades reales de los individuos que forman parte de la sociedad.

Por otro lado, Murray la define como nuevas ideas (productos, servicios y modelos) que satisfacen necesidades sociales mientras crean nuevas relaciones o colaboraciones. Es decir, son innovaciones que impactan positivamente en la sociedad mejorando su capacidad de actuación. Con esta definición, Murray remarca que la innovación social se distingue del concepto amplio de innovación tanto en sus resultados como en las relaciones que genera debido a las nuevas formas de cooperación y colaboración que aporta (Murray et al., 2010, pp. 3-6).

Estas y muchas otras definiciones ponen de manifiesto que el concepto de innovación social ha ido adquiriendo progresivamente independencia del concepto genérico de innovación. La falta de consenso aún presente nos deja con distintos enfoques de este fenómeno si bien todos alineados en que la innovación social busca crear nuevas soluciones que aporten valor a la sociedad mientras impactan positivamente en la economía.

### 3.1.3 Relación de los términos

A la luz de lo expuesto, el lector podrá observar que el emprendimiento y la innovación social son dos conceptos distintos pero que pueden fácilmente relacionarse. Es decir, no son excluyentes el uno del otro sino complementarios.

El emprendimiento social consiste en recurrir a modelos de negocio innovadores para generar un impacto positivo y sostenible en la sociedad obteniendo a su vez beneficios económicos. La innovación social consiste en el desarrollo de nuevas ideas que sirvan de solución a problemas sociales y ambientales existentes. En el primer caso bastaría con la intervención del emprendedor social como agente de cambio. Si bien, en el caso de la innovación social, es necesaria la relación o colaboración entre distintos agentes para que se creen relaciones sociales y se promueva la invención (Acosta et al., 2020, p. 35).

Así, autores como Buckland y Murillo (2013) consideran que el emprendimiento social se enfoca en las cualidades personales de los emprendedores, como su capacidad de liderar o de inspirar a otros, mientras que la innovación social es un concepto más radical y de largo impacto que busca promover cambios sistémicos (Buckland y Murillo, 2013).

Si bien, otros autores como Pareja Cano entienden la innovación social como una dimensión del emprendimiento social, defendiendo que, aunque existen diversas interpretaciones del fenómeno de la innovación social esta se relaciona con el emprendimiento social cuando este último requiere de un alto nivel de innovación para acometer su actividad (Pareja Cano, et al., 2015). En otras palabras, la relación entre innovación y emprendimiento social vendría dada cuando el emprendimiento social necesita utilizar la innovación social como medio para llegar a su fin. A modo de ejemplo, podemos hablar de “*The Empowerment Plan*” una empresa que a través de la innovación social ha conseguido fabricar abrigos térmicos para personas sin hogar utilizando materiales sostenibles y reciclados. Así, esta empresa combina un diseño innovador con un enfoque social y ambientalmente responsable para abordar problemas dentro de su comunidad local (Empowerment Plan, s.f.).

Esta última perspectiva que resalta la relevancia de procesos creativos e innovadores en el emprendimiento social para transformar el sistema en su conjunto no está exenta de desafíos significativos. Sin embargo, considero que el impacto que puede generar la combinación del emprendimiento y la innovación social en la sociedad y en el medioambiente puede ser de alto alcance. En este sentido, a lo largo del trabajo trataré de abordar las implicaciones que estos conceptos están teniendo o pueden tener en la industria textil y moda.

#### 3.1.4 Importancia y motivaciones del emprendimiento e innovación social

Actualmente, podemos decir que el emprendimiento y la innovación social se han convertido en una importante herramienta que permiten abordar múltiples problemáticas sociales, ambientales y culturales convirtiéndose en detonadores de cambios que benefician a la sociedad (Hurtado y Ortiz, 2022). De hecho, fueron un importante instrumento de respuesta para las empresas ante la crisis desatada por la pandemia del COVID-19 (Bacq y Lumpkin, 2021). Un ejemplo es el apoyo que se dio a *hacktones* virtuales como forma de fomentar la innovación y el desarrollo de

soluciones a desafíos específicos. El EUvsVirus es un *hacktone* organizado por la Comisión Europea y el Consejo Europeo de Innovación para abordar problemáticas relacionadas con la pandemia, en el que participaron más de 30.000 personas y se presentaron más de 2.100 soluciones para desafíos relacionados con la salud y la vida, la continuidad empresarial, el trabajo y la educación a distancia, la cohesión social y política, entre otros (OCDE, 2021, p. 47).

Los empresarios tienen distintas inquietudes y motivaciones para crear empresas, al igual que los consumidores tienen distintas motivaciones para comprar. La creciente concienciación de los problemas sociales ha generado que cada vez sean más los emprendedores que recurren a prácticas más éticas y sostenibles para introducirse en el mercado. A través del emprendimiento y la innovación social es posible aplicar herramientas y estrategias empresariales para solucionar problemas sociales.

En otras palabras, lo importante y desafiante del emprendimiento social es que busca fusionar procesos relacionados con la gestión empresarial con problemas sociales, enfocados a mejorar la calidad de vida de las personas, ya sea a través de la educación, el medio ambiente, la participación ciudadana o el intercambio de bienes y servicios desarrollados por las comunidades.

### 3.1.5 Emprendimiento e innovación social en la industria de la moda

Todas las definiciones que hemos expuesto *supra* del emprendimiento y de la innovación social difieren entre ellas al no existir un consenso académico. Si bien, todas ellas comparten como elemento esencial la creación de valor social a través de una misión social en la que los beneficiarios pasan a ser unos pocos (i.e., empresarios, accionistas, gobiernos...) para ser un amplio grupo de individuos (i.e., una comunidad local, especies animales o una sociedad).

La consideración de la industria de la moda como una de las más contaminantes es un hecho relativamente reciente. Los primeros humanos en confeccionar ropa fueron los neandertales con el único fin de protegerse del clima y cubrirse el cuerpo. Con el transcurso de las civilizaciones, la ropa se convirtió en un símbolo de estatus social utilizado para distinguir a los miembros de la

nobleza o los líderes políticos de la gente común. Con el tiempo, la moda evolucionó para mostrar la riqueza y el poder adquisitivo de cada individuo pasando a convertirse en una forma de expresión personal y de identidad social. Asimismo, durante siglos el modelo de producción era bajo demanda sin que se generará un exceso de *stock*. Sin embargo, a principios del siglo pasado, la costura a medida evolucionó hacia la producción en serie o *prêt-à-porter*, para más adelante dejar paso a la sobreproducción. Será a finales de los 80 cuando surja el *fast fashion* con el fin de ofrecer grandes cantidades de modelos y estilos a bajo precio (Riezu, 2021, pp. 17-19).

La masiva tendencia a la sobreproducción y el consumismo excesivo que se ha seguido en las últimas cinco décadas ha convertido a esta industria en una de las más contaminantes. La moda ha experimentado una mayor democratización dejando de ser un privilegio exclusivo de unos pocos para ser accesible a un público mucho más amplio. Permitir que más personas tengan acceso a la ropa ha fomentado buenas prácticas como romper con estereotipos y abrir caminos de diversidad social en la moda. No obstante, también ha dado lugar a prácticas negativas como el consumismo excesivo. El derroche es tendencia y la industria lo fomenta. La principal consecuencia es el uso excesivo de recursos, incesantes emisiones de CO<sub>2</sub>, constantes abusos y violaciones de derechos humanos y maltrato animal, todo con el principal objetivo de llegar a producir el máximo número de piezas al menor coste posible.

Estas malas prácticas se han mantenido en la oscuridad durante muchos años, pero cada vez son más los movimientos que tratan de abolirlas. De hecho, en los últimos años, la moda sostenible ha empezado a captar la atención de los consumidores cada vez más inclinados a comprar productos éticos y respetuosos con el medio ambiente. Así, hay muchísimos empresarios en el campo de la moda que intentan paliar los fallos del mercado y lograr un cambio social. Como consecuencia, la moda sostenible ha dejado atrás la etiqueta de “minoritaria” y empieza a ser reconocida como una forma eficaz de minimizar el impacto de una de las industrias más contaminantes del planeta. Es aquí donde el emprendimiento y la innovación social pueden adoptar un rol protagonista en la lucha por minimizar los efectos nocivos producidos durante más de medio siglo por la gigantesca industria de la moda.

A continuación, el lector podrá conocer de primera mano cuales son los desafíos más inquietantes a los que se enfrenta esta industria desde un punto de vista de responsabilidad social y medioambiental.

### **3.2 Problemática de la industria de la moda**

El cambio climático, la alteración del medio ambiente, la pérdida de biodiversidad, el agotamiento de los recursos naturales y el despilfarro de agua son los principales problemas a los que se enfrenta la civilización actual. Las prendas que se producen se compran, se usan y se desechan en un corto espacio de tiempo requieren enormes recursos y tienen un importante impacto medioambiental (Chan et al., 2020). A continuación, analizaré los principales retos a los que se enfrenta la industria de la moda como el *fast fashion*, *greenwashing*, la explotación laboral en la cadena de producción y suministros y otros retos también relevantes, destacando cuáles son las principales repercusiones en el medioambiente.

#### 3.2.1 Fast Fashion

En la actualidad, la mayoría de las empresas de moda adoptan un modelo de negocio de moda rápida o *fast fashion* caracterizado por la rapidez, la novedad, la economía y las tendencias desechables en continuo cambio.

El término *fast fashion* o “moda rápida” hace referencia a un modelo de cadena de suministro de ropa que se enfoca en la producción y ventas masivas, la fabricación rápida, la baja calidad de los productos y un ciclo de vida corto (Zamani et al., 2017).

La moda rápida se caracteriza por la disponibilidad de prendas cuyo coste de producción es lo suficientemente bajo como para favorecer la rápida renovación de los armarios. Se trata de una moda efímera, basada en pequeñas ediciones, que crea nuevas tendencias de manera constante a precios asequibles. Esto es posible gracias a los enfoques *lean* y *just-in-time*. La producción se localiza a menudo en países con bajos costes de mano de obra para poder reducir al máximo los costes de producción (Zamani et al., 2017).

El punto fuerte del *fast fashion* es que se inspira en las tendencias presentadas en los desfiles de alta costura e incluso las anticipa. Así, presentan regularmente nuevos productos para atraer a los consumidores. Desde el año 2000, la producción de ropa se ha duplicado, en la primera década de este siglo el número medio de colecciones anuales producidas por las empresas europeas pasó de dos a cinco. Claros ejemplos son Zara lanzando 24 nuevas colecciones de ropa cada año o H&M entre 12 y 16 colecciones. Si esta tendencia se mantiene, se estima que el consumo de ropa aumente hasta un 60% para 2030 (Nikola, 2019; Riezu, 2021, p. 24).

La creciente disponibilidad de ropa *low cost* ha llevado a los consumidores a percibir las prendas como productos “casi desechables”, lo que fomenta las compras impulsivas y contribuye a un aumento de residuos. En este contexto, se espera que las Generaciones Y y Z, el mayor grupo de consumidores de *fast fashion*, agrave el problema por su falta de costumbre de deshacerse de su ropa de forma sostenible (Mason et al., 2022).

Además, la forma de comprar ropa también ha cambiado, ahora tenemos la posibilidad de comprar *online* y es aquí donde es más fácil caer en el consumo recurrente. De hecho, cada vez más marcas recurren únicamente al modelo virtual prescindiendo de tiendas físicas.

Es más, la producción de ropa se ha acelerado a tal punto que ya se habla de moda *ultra rápida* o *a tiempo real* (Vid. Ilustración 1). Los principales responsables de esto son el *big data* o las redes sociales que han permitido acortar los modelos de producción de unas tres semanas a hasta cinco o tres días (Bunster et al., 2021). El mejor ejemplo de moda a *tiempo real* es el gigante Shein, marca conocida y criticada por la poca ética utilizada en sus métodos de producción. No obstante, sigue vendiendo a niveles inimaginables. Molly Miao, CEO de Shein, presumió de llegar a los mil nuevos modelos diarios (Riezu, 2021, p.19).

Ilustración 1. Evolución del *Fast fashion* a la moda en tiempo real



Fuente: Bunster et al., 2021, p. 84

Como el lector puede observar, el ritmo de consumo va en aumento, las tendencias son más aceleradas y el fenómeno del *fast fashion* y sus nuevas vertientes –*ultra fast fashion* y *real time fashion*– aunque parecen satisfacer las necesidades del individuo tienen un impacto sorprendente en la producción y el medio ambiente (López et al., 2022). Como consecuencia, el aumento de la producción textil derivado del modelo *fast fashion* en los últimos años ha provocado que se produzca más ropa de la que se compra, lo que ha dado lugar a la creación de enormes vertederos de ropa (Vid. Ilustración 2) (Niinimäki et al., 2020).

Ilustración 2. Los vertederos del desierto de Atacama



Fuente: The Daily Mail, 2022.

Por ejemplo, el desierto de Atacama, en Chile, que se muestra en la ilustración 2, se ha convertido en un vertedero para la ropa fabricada en Asia y utilizada en países como Europa y Estados Unidos. Se calcula que anualmente llegan unas 59.000 toneladas de prendas. El uso inconsciente y la producción de prendas de un solo uso han generado el gran aumento de este tipo de residuos y la mala gestión de estos productos al final de su ciclo de vida ha generado prácticas donde la ropa termina en lugares como este deteriorando el medioambiente (Betancourt et al., 2022).

La industria mundial del *fast fashion* produce 1.000 millones de prendas al año. Esto provoca la emisión de 1.200 millones de toneladas de CO<sub>2</sub> anuales. Además, la ropa puede tardar hasta 200 años en degradarse (dependiendo de su composición) y puede ser tan tóxica como los neumáticos o plásticos desechados (Betancourt et al., 2022). De ahí que la moda de usar y tirar o de “uso rápido”, con prendas que se usan una vez y se cambian rápidamente por otras, sin reciclar ni reutilizar, cause un daño inmenso al medio ambiente. Por ello, es necesario mejorar la implementación de tecnologías limpias, cambiar el modelo de negocio, modificar los hábitos de compra de los consumidores y cambiar las políticas globales.

### 3.2.2 *Greenwashing*

El término sostenible en el contexto de la industria de la moda se utilizó en 1987 por primera vez en el informe *Our Common Future* de la WCED –*World Commission on Environment and Development*–. Conforme ha dicho informe, *sostenible* es aquello que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas (Riezu, 2021, p. 25; WCED, 1987, pp. 40-42). Muchas marcas dentro de esta industria están adoptando prácticas más sostenibles en la producción y fabricación de sus productos, como el uso de materiales reciclados o la mejora de condiciones laborales en las fábricas. No obstante, hay empresas que utilizan el término “sostenible” como una herramienta de *marketing*, sin adoptar realmente un enfoque responsable con el medioambiente, de ahí nace la práctica conocida como *Greenwashing*.

En los últimos años, las prácticas de *Greenwashing* han ido ganando importancia a medida que la sociedad se ha concienciado más con el medio ambiente y con todos los efectos negativos del actual modelo de consumo (Gutiérrez, 2021). La noción de ética y sostenibilidad en la moda es un fenómeno complejo que da lugar a diversas preocupaciones. Entre ellas destaca el hecho de que algunas empresas utilicen grandes titulares en sus campañas presumiendo de ser “éticas” o “socialmente responsables” con el fin de mejorar su imagen pública o sus relaciones con inversores y accionistas, en lugar de utilizarlo como instrumento para lograr un verdadero cambio social. Es así como surge el término de *Greenwashing*, que consiste en llevar a cabo una serie de prácticas engañosas para dar a los consumidores la percepción de que la empresa está en armonía con el medio ambiente cuando en realidad no lo está. Además, muchos informes de sostenibilidad de algunas empresas formulan una serie de aspiraciones u objetivos, pero lo hacen de forma cualitativa en lugar de exponer acciones concretas. O incluso, dan una serie de indicadores de sostenibilidad sin explicar cómo ni cuándo se han calculado.

En términos generales, el *Greenwashing* se refiere a aquellas estrategias que buscan dar un mensaje selectivo, creando así una imagen positiva de la empresa y ocultando la información más desfavorable. Para ello, se seleccionan algunas de las características de un determinado producto o empresa y se le incorporan una serie de connotaciones positivas, aunque realmente no las tenga (Cubero, 2021, pp. 21-32). De este modo, se produce una imagen distorsionada, ya que

se muestran al consumidor acciones “verdes” pareciendo más responsables con el medio ambiente de lo que realmente son. Esto genera falta de congruencia entre lo que dicen que hacen y lo que realmente hacen.

Para ilustrar el tema, se puede señalar la situación actual del gigante sueco del *fast fashion* H&M objeto de varias demandas por *greenwashing* (FashionUnited, 2022). H&M ha lanzado varias colecciones sostenibles denominadas *Conscious Collection* en los últimos diez años, con el objetivo de mejorar su imagen y reducir su impacto ambiental. Estas colecciones se caracterizan, según la firma, por estar creadas “con un poco más de consideración por el planeta”. Sin embargo, se les ha criticado por lanzar una colección sostenible que se desvanece circularmente como tendencia, en lugar de motivar a los consumidores a conservar sus prendas actuales (Kaner, 2021, pp. 203-226). Este ejemplo pone de manifiesto el aumento de consumidores conscientes de la problemática de la industria de la moda, siendo cada vez más las críticas que empresas como H&M reciben por utilizar prácticas de *greenwashing* en su publicidad y en la etiquetación de sus productos, llegando a ser incluso objeto de campañas de denuncia por organizaciones medioambientales y grupos de consumidores.

A raíz de este ejemplo, el lector puede ver con mayor claridad lo que lleva a una empresa a realizar prácticas de *greenwashing*. Dentro de las principales causas encontramos la presión de los consumidores y la sociedad, la falta de regulaciones claras, la falta de transparencia en la información que comparten las empresas, el poco compromiso por parte de las organizaciones y la industria y la reducida educación de los consumidores.

Tabla 1. Principales causas del *Greenwashing*

Presión de los consumidores y la sociedad	Cada vez son más los consumidores concienciados con el impacto nocivo que la industria de la moda tiene en el medio ambiente, aumentando su interés en la compra de productos sostenibles y respetuosos con el medioambiente
Falta de regulaciones claras	La falta de definiciones claras y estándares sobre lo que se considera sostenible y responsable con el medio ambiente dentro de la industria de la moda permite a las empresas libertad a la hora de realizar afirmaciones falsas o no del todo reales
Falta de transparencia	La falta de divulgación de información detallada sobre los procesos de producción por parte de algunas empresas dificulta corroborar la sostenibilidad de algunos productos
Falta de compromiso real	Algunas empresas utilizan el greenwashing como herramienta de marketing para mejorar su imagen pública, lo que los lleva a realizar afirmaciones falsas sobre la sostenibilidad de sus productos
Falta de educación del consumidor	Algunos consumidores pueden ser fácilmente engañados si no tienen los conocimientos o la información suficiente para detectar las afirmaciones falsas de las empresas

Fuente. Elaboración propia a partir de Yang et al., 2020.

Por lo tanto, *el greenwashing* se considera una de las estrategias de marketing más perjudiciales por su elevado coste social y medioambiental y genera una serie de consecuencias que afectan a las empresas, los consumidores, las partes interesadas y la sociedad (Yang et al., 2020).

Tabla 2. Principales consecuencias del *Greenwashing*

Impacto negativo en los consumidores	Los consumidores pueden ver su tentativa de comprar manipulada por una sobrecarga de información y etiquetado que dificulta la evaluación objetiva de los productos. Incluso puede afectar su intención de comprar productos verdaderamente “verdes” de otras marcas. Además, el conocimiento de estas prácticas puede llevar al consumidor a ser escéptico con la moda sostenible en su generalidad, fomentando un consumo menos responsable.
Impacto negativo en las empresas	A corto plazo las empresas que practican <i>greenwashing</i> pueden verse beneficiadas. No obstante, una vez desvelada la realidad poco sostenible de estas empresas a través de inspecciones medioambientales, campañas <i>boicot</i> de activistas, etc. Las consecuencias pueden ser muy severas fomentando la pérdida de confianza de consumidores, accionistas, trabajadores y del mercado en su conjunto.
Impacto negativo en accionistas e inversores	Al utilizar prácticas de <i>greenwashing</i> , las empresas generan una falsa realidad de responsabilidad medio ambiental lo que puede llevar a que inversores concienciados con el medio ambiente inviertan en empresas que realmente no dicen o hacen lo que prometen. Esto lleva al accionista a tomar decisiones basadas en información inexacta o falsa dando lugar a pérdidas financieras y reputacionales. Además, el <i>greenwashing</i> puede afectar a la relación entre el desempeño corporativo y la responsabilidad social empresarial desalentando la inversión de potenciales inversores.
Impacto negativo en la sociedad	Estas prácticas pueden aumentar el escepticismo y la desconfianza de los consumidores en los productos “sostenibles” reduciendo el consumo y los hábitos responsables. Además, puede generar una “falsa” sensación de seguridad medio ambiental en la sociedad de que se están haciendo esfuerzos suficientes para mitigar o revertir los problemas climáticos y medio ambientales, disminuyendo la presión social de realmente comprometerse con el medio ambiente.

Fuente. Elaboración propia a partir de Yang et al., 2020.

A mi parecer es fundamental que el consumidor pueda comprar productos “verdes” teniendo la certeza de que desde el primer proceso de producción hasta que han llegado a sus manos han seguido las prácticas sostenibles indicadas en el etiquetado. Para ello, los reguladores han de desarrollar regulaciones claras y precisas que mitiguen las consecuencias recogidas *supra* y todos los efectos negativos que conllevan, además de garantizar que las empresas son responsables y transparentes en sus prácticas ambientales.

### 3.2.3 La cadena de suministros y la explotación laboral

Uno de los grandes problemas de la industria de la moda y textil es la explotación laboral. Se trata de una problemática ampliamente reconocida y documentada. Muchos son los sucesos con los que nos ha castigado la historia a lo largo de los tiempos como el incendio de 1911 donde murieron más de 100 mujeres en una fábrica de Nueva York por revelarse contra las nefastas condiciones de trabajo en las que se encontraban (Llosa, 2021) o el hundimiento del edificio Rana Plaza en 2013 en Bangladesh que acabó con la vida de más de 1.000 personas y unos 2.500 heridos (Riezu, 2021, p. 33). Entre ambos sucesos ha pasado prácticamente un siglo. Sin embargo, la razón de ser de ambos sigue más viva que nunca.

Esto se debe entre otras cosas a que se trata de un mercado laboral compuesto en su mayoría por mujeres o niños que se ven arrastrados a este tipo de trabajos por analfabetismo o falta de mejores oportunidades (Llosa, 2021). A esto se suma el actual ritmo de consumo caracterizado por una alta demanda de productos baratos y una gran rotación de tendencias, contribuyendo a la explotación laboral. Por lo tanto, el fenómeno del *fast fashion* es en gran parte responsable de que las grandes empresas de moda, especialmente las multinacionales, busquen fabricar sus productos en países en desarrollo donde pueden aprovecharse de mano de obra barata y condiciones laborales precarias. Esta estrategia les permite producir grandes volúmenes de prendas a bajos costes y responder rápidamente a las demandas cambiantes del mercado.

Según el documental *The True Cost*, hay unos 75 millones de trabajadores que se dedican a confeccionar ropa en todo el mundo, de las cuales únicamente el 2% ganan un salario digno (Morgan, 2016). Además, en muchos casos las cadenas de suministros son poco claras con intereses y principios poco éticos e inmorales. En la mayoría de las grandes empresas se tratan de cadenas con múltiples intermediarios y proveedores involucrados en los procesos de producción. Esto dificulta el seguimiento y la verificación de las condiciones laborales en cada etapa de la cadena. Incluso las propias empresas pueden encontrar dificultades a la hora de conseguir información detallada sobre las condiciones laborales en las fábricas y talleres de sus proveedores.

Otra tendencia en el sector es la subcontratación de producción a terceros en su mayoría en países en desarrollo cuyas normas laborales y derechos son débiles o ignorados. En palabras de Riezu, “*la subcontratación no es la excepción sino la norma. Todo sucede lejos de cualquier marco legal; es trabajo a corto plazo, a salto de mata y con horas extras*” (Riezu, 2021, p. 31). Las empresas principales pueden no estar al tanto de dichas prácticas abusivas y aunque lo puedan intuir, la presión de costes y tiempos de entrega ajustados puede persuadirlos de no indagar más allá.

Considero oportuno destacar que no todas las empresas de moda siguen esta práctica y que existen iniciativas y programas que promueven la producción ética y sostenible en la industria. Sin embargo, la presión por precios bajos y la búsqueda de maximizar los beneficios a menudo lleva a algunas empresas a recurrir a la explotación laboral en países en desarrollo. Para abordar este problema, es necesario promover una moda más sostenible, fomentar la transparencia en la cadena de suministro y fortalecer las regulaciones laborales y su cumplimiento en todos los países.

### **3.3 Regulación española y europea**

Como resultado de las crecientes preocupaciones en la industria de la moda, cada vez más personas están optando por emprender e innovar de manera sostenible con fines sociales y climáticos. Sin embargo, el respaldo legislativo es fundamental para poder lograr dentro de la industria de la moda o cualquier otra industria, sistemas de producción y consumo más sostenibles (Publications Office of the European Union, 2022). Sin embargo, a pesar de que Europa sea la primera región en tomar medidas contra *el fast fashion* y el desperdicio creado por la industria, las regulaciones vigentes siguen siendo insuficientes y muchas son las dudas que surgen en torno a la sostenibilidad, lo que es ético y lo que no lo es, sobre quien ha de responder frente a las consecuencias del *fast fashion*, etc.

Además, es importante tener en cuenta que no solo se trata de un reto ambiental sino también social/laboral en cuanto a que la industria textil y de la confección emplea aproximadamente a 1,5 millones de personas en Europa (Publications Office of the European Union, 2022). No obstante, debido a la subcontratación de la producción en naciones subdesarrolladas, las empresas de moda aprovechan la falta de legislación y procedimientos estrictos que regulen la seguridad y protección de la salud de los trabajadores (White, et al., 2017).

A continuación, trataré de recopilar las regulaciones aplicables en el ámbito de la industria de la moda y textil enfocadas en garantizar condiciones laborales justas y la correcta protección del medio ambiente.

### 3.3.1 España

Cada vez hay mayor preocupación por los impactos negativos que genera el insostenible modelo de la industria de la moda y el insaciable consumo de textiles. Esto está dando lugar a nuevas regulaciones entre las que cabe destacar la Ley de residuos y suelos contaminados. Se trata de la primera norma española aprobada en abril de 2022 que se centra en los residuos textiles. La finalidad fundamental de este texto legal es establecer los principios de la economía circular mediante una legislación básica de los residuos, así como contribuir a la lucha contra el cambio climático (Ley 7/2022, de 8 de abril), mientras trata de alinearse con el cumplimiento de los objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos en la Agenda 2030<sup>1</sup>.

La industria de la moda es la cuarta más contaminante en volumen de residuos, la Unión Europea, consciente de esta problemática, comenzó en 2015 un Plan de Acción en materia de economía circular que incluía medidas como la revisión de la legislación de la Unión Europea sobre residuos. En este contexto toma gran relevancia la Directiva (UE) 2018/851 del Parlamento Europeo y del Consejo por la que se modifica la Directiva 2008/98/CE sobre residuos, con el objetivo de avanzar en la economía circular y mejorar la información y trazabilidad de los residuos (Ley 7/2022, de 8 de abril). La mencionada directiva establece la obligación a los Estados Miembros a la recogida selectiva de residuos textiles antes del 1 de enero de 2025 y

---

<sup>1</sup> Una agenda aprobada en septiembre de 2015 por unos 150 jefes de Estado y de Gobierno en la celebración de la Cumbre del Desarrollo Sostenible. Dicha agenda recoge 17 objetivos de aplicación universal con el fin de conseguir un mundo sostenible en 2030 (Mitma, s.f).

establece objetivos relacionados con la preparación para la reutilización y el reciclado de estos residuos.

La ley 7/2022 ha sido promulgada para garantizar el cumplimiento de la Directiva (UE) 2018/851, introduciendo distinciones específicas para los residuos textiles o regímenes de responsabilidad mucho más exhaustos que los ya existentes como el cambio de una responsabilidad delegada del productor en la generación de residuos, a una responsabilidad compartida entre la empresa y el consumidor. Esto supone, que en caso de que el consumidor se deshaga de un producto de manera poco responsable, podrá tener repercusiones para la empresa, incentivando una elección de los materiales más cuidadosa y respetuosa con el medioambiente por parte de las empresas, así como, un mayor interés en educar a los consumidores hacia un consumo responsable y en implementar métodos innovadores de recogida y donación de residuos (Varela y Rey, 2022, pp.15-16).

Esta ley promueve una mejor gestión de los residuos textiles fomentando la economía circular en la industria de la moda lo cual va en línea con los distintos esfuerzos legislativos realizados por la UE. No obstante, considero que el legislador español no ha realizado esfuerzos suficientes para solventar la gran problemática de esta industria. Como consecuencia, nuestro ordenamiento jurídico carece de normativa específica, así como de falta de transparencia, escaso control en los procesos de producción y malas prácticas, entre otros.

### 3.3.2 Unión Europea

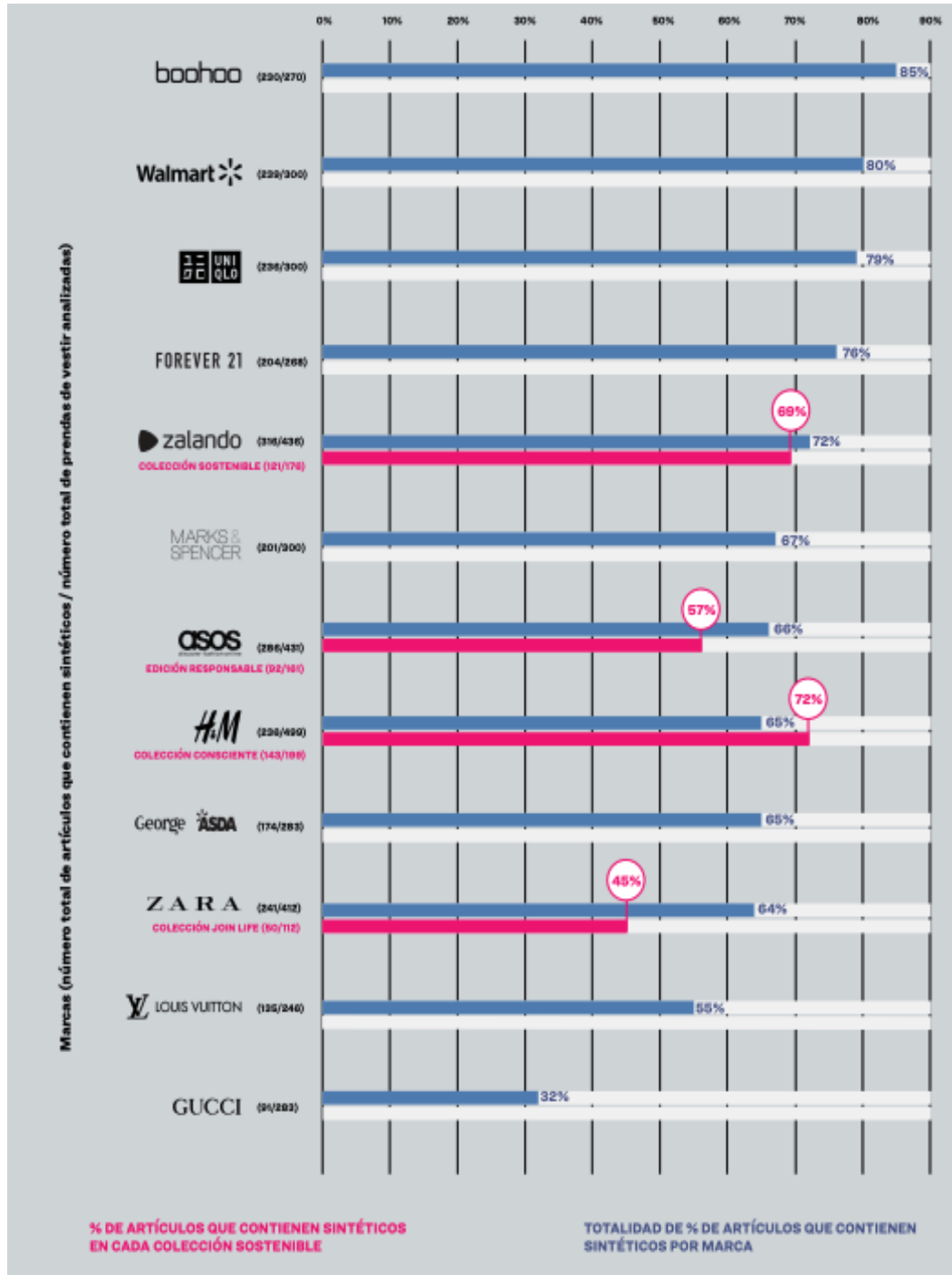
La Unión Europea consciente de la necesidad de una regulación específica para solventar las problemáticas medioambientales de nuestra era, comenzó en 2015 a desarrollar un Plan de Acción para la Economía Circular (Com. CE de 12 de febrero 2015). Desde entonces, se han llevado a cabo una serie de acciones para acercar el modelo económico hacia la sostenibilidad.

Dentro de las distintas acciones considero que una de las más relevantes es la Estrategia para los Plásticos en la Economía circular de 2018 ya que trata de abordar los desafíos relacionados con la gestión de los residuos de plástico, como la reducción del consumo y la producción de un solo uso, el fomento del reciclaje y la reutilización de plásticos, y la promoción de alternativas más

sostenibles (Com. CE de 16 de enero 2018). En el contexto de la industria de la moda esto implica que las empresas deben buscar reducir el uso de plásticos en sus productos y adoptar enfoques más circulares, como el uso de materiales reciclados y/o reciclables, así como promover prácticas de diseño sostenible y producción responsable. Esto es fundamental en una industria altamente dependiente del plástico donde tanto en embalajes como en la fabricación de prendas de vestir, calzados y accesorios se recurre constantemente a materiales de plásticos como el poliéster, el nylon y el acrílico. Según un estudio publicado por la fundación *Changing Makers*, el 69% de la materia prima en la industria proviene del poliéster, siendo una tendencia, que, a pesar de los esfuerzos legislativos, va a más. Así, estos investigadores estiman que el 73% de las fibras elegidas en la producción textil en 2023 serán sintéticas y siendo un 85% de ellas poliéster (*Vid. Ilustración 3*) (Changing Markets, 2021). Esto es muy preocupante generando toneladas de residuos plásticos en los océanos, en el mercado, pero también en los sitios menos esperados, como el polvo de nuestras casas según apunta el Doctor Olea, experto en toxicidad de los plásticos (Rivas, 2022).

Estos datos ponen de manifiesto que los esfuerzos realizados por la Unión Europea no son suficientes y si bien han establecido ciertas prohibiciones y objetivos, considero que falta ambición y un mayor compromiso a la hora de abordar el problema del plástico.

Ilustración 3. Porcentaje de productos que contienen materiales sintéticos por marca



Fuente: Changing markets, 2021.

En 2020, la Unión Europea adoptó el Nuevo Plan de Acción para la Economía Circular (Com. CE, 11 de marzo 2020) uno de los pilares para el desarrollo del Pacto Verde Europeo (Com. CE, 11 de diciembre 2019), con el objetivo de hacer que la economía sea adecuada para un futuro verde, fortaleciendo la competitividad al mismo tiempo que protege el medio ambiente y otorgando nuevos derechos a los consumidores (Com. CE, 11 de diciembre 2019). En diciembre del mismo año, se presentaron las conclusiones “*Haciendo la recuperación circular, respetuosa con el medio ambiente y verde*”, destacando la importancia de avanzar hacia una economía circular climáticamente neutra, resiliente, competitiva y segura, en la que el crecimiento económico se desvincule del consumo de recursos, lo cual es crucial tanto para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 como para la neutralidad climática de la UE para 2050 (European Council, 2020). Estas conclusiones resaltaron además la importancia del instrumento *Next Generation EU*, un instrumento financiero de recuperación establecido por la UE en respuesta a los desafíos económicos y sociales planteados por la pandemia del COVID-19. Así, este instrumento tiene como presupuesto total 750 millones de euros con los que busca ayudar a los Estados miembros a recuperarse de los impactos económicos y sociales de la pandemia y construir economías más resilientes y sostenibles, mientras se avanza en las prioridades a largo plazo de la UE, como el Pacto Verde Europeo (Varela y Rey, 2022).

Este pacto, que como ya ha leído el lector, busca un crecimiento estratégico hacia una economía verde y sostenible, para ello han propuesto objetivos a alcanzar entre 2030 y 2050, buscando reducir considerablemente las emisiones de CO<sub>2</sub>, así como el volumen de sumidero neto de carbono y la emisión negativa de gases (Varela y Rey, 2022). Esto se refleja en la ley Europa del Clima (R (UE) n° 2021/1119 del PE, 9 de julio 2021) reglamento europeo que establece un marco jurídico para lograr la neutralidad climática en la Unión Europea para 2050, como objetivo intermedio se busca reducir las emisiones de CO<sub>2</sub> en un 55% para 2030. Además, establece un marco de gobernanza con el que garantizar que los EMs desarrollan y cumplen sus planes de energía y clima, estableciendo mecanismos de monitoreo regulares para evaluar el progreso de la UE hacia sus objetivos (R (UE) n° 2021/1119 del PE, 9 de julio 2021).

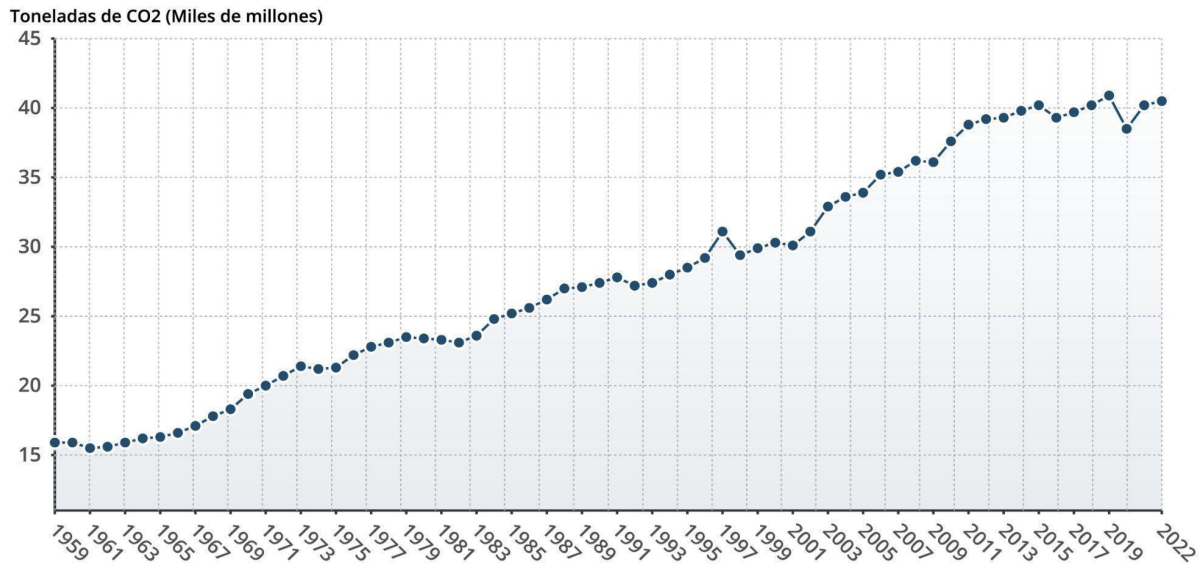
Desde mi punto de vista, los objetivos de esta ley son muy ambiciosos constituyendo un hito importante en los esfuerzos europeos para abordar la crisis climática y cumplir con los compromisos del Acuerdo de París<sup>2</sup>.

Como novedad, en 2023 la UE ha desarrollado el “Objetivo 55”, un conjunto de propuestas encaminadas a revisar y actualizar la legislación de la UE para garantizar que se alcanza el objetivo impuesto para 2030 relativo a la reducción de gases de efecto invernadero (Consejo Europeo, 2021). No obstante, conforme a datos extraídos de EPData, las emisiones de CO2 siguen una tendencia creciente, siendo la industria de la moda una gran implicada en dichas emisiones (*Vid. Gráfica 1*). De hecho, se estima que las emisiones de CO2 por la producción de ropa a nivel mundial aumentó alrededor de 1.6 gigatonelada de 2019 a 2030 si no se toman medidas drásticas (*Vid. Gráfica. 2*) (Statista, 2021). Por ello y su alto consumo de recursos, la industria de la moda se ha identificado como un sector prioritario en los objetivos del Pacto Verde Europeo.

---

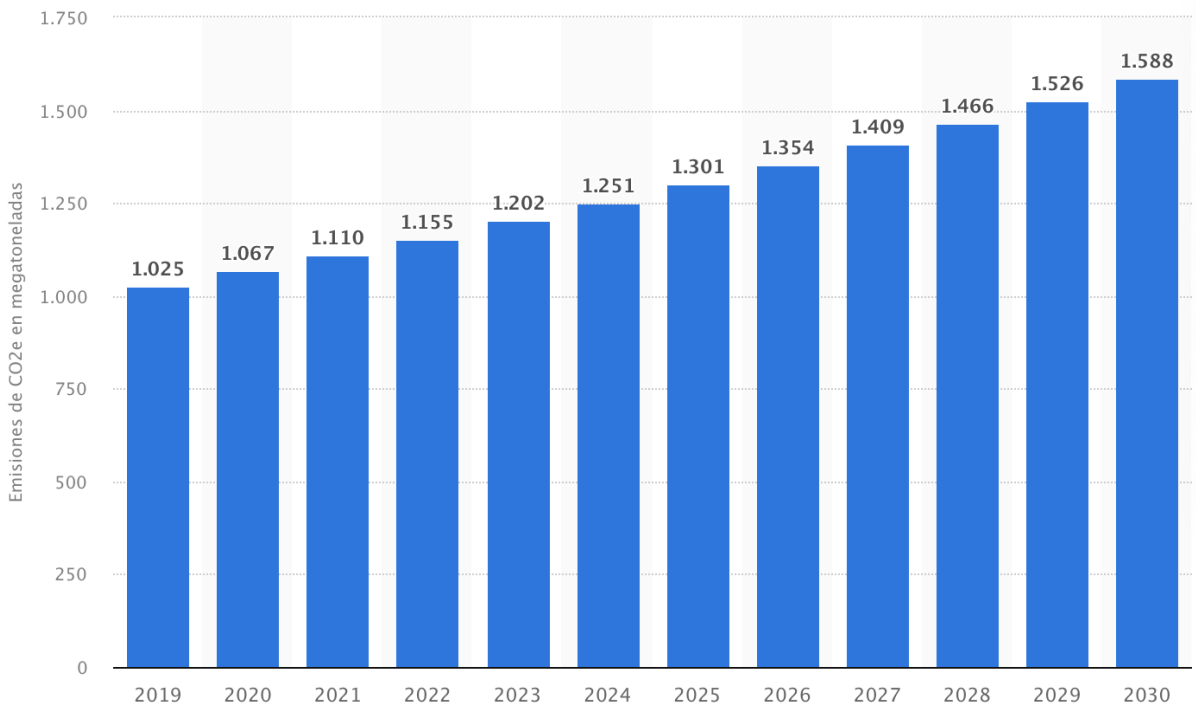
<sup>2</sup> En 2015, Naciones Unidas llevó a cabo una conferencia sobre el cambio climático en París en la que los gobiernos acordaron una movilización más ambiciosa y urgente para combatir el cambio climático. El resultado de la conferencia fue el Acuerdo de París, un tratado internacional legalmente vinculante sobre el cambio climático que ha sido ratificado por la mayoría de los países del mundo y es considerado un hito en la lucha global contra el cambio climático (UNFCCC, 2016).

Gráfica 1. Evolución de las emisiones de CO2 en el mundo



Fuente. EPData, 2022.

Gráfica 2. Emisiones previstas de dióxido de carbono de la industria de la moda a nivel mundial entre 2019-2030 (en megatoneladas)



Fuente. Statista, 2021.

Como resultado, en marzo de 2022 se presentó la Estrategia para el Desarrollo de Textiles Sostenibles y Circulares. La Comisión está impulsando un camino de transición para ayudar al ecosistema textil a realizar la transición hacia una economía más verde, circular, resiliente y digital, al mismo tiempo que ofrecer a los consumidores opciones más sostenibles (Com. CE, 30 de marzo 2022). Esta estrategia tiene como objetivos principales abordar los desafíos ambientales y sociales asociados con la industria textil, promoviendo prácticas más sostenibles en todas las etapas de la cadena de valor. Dentro de los principales objetivos de la estrategia el lector puede observar los recogidos en la siguiente imagen (*Vid. Ilustración 4*).

Ilustración 4. Principales objetivos de la Estrategia para el Desarrollo de Textiles Sostenibles y Circulares.



Fuente. Centobelli et al., 2022.

Dentro de los esfuerzos legislativos europeos existe legislación europea en materia de etiquetado textil recogida en el Reglamento (EU) nº 1007/2011 que establece las normas de etiquetado y presentación de los productos textiles. Este reglamento es de aplicación directa en todos los países miembros de la Unión Europea, incluyendo España. El etiquetado textil debe proporcionar información esencial sobre el producto, como la composición textil, el país de origen, el nombre y la dirección del fabricante o importador, las instrucciones de cuidado y, cuando sea relevante, las tallas y las indicaciones de seguridad.

Además, el texto legal establece que, en los casos de moda sostenible, el etiquetado puede recoger información adicional sobre aspectos sostenibles de los productos textiles. Esto puede incluir, prácticas de fabricación responsables, estándares de sostenibilidad cumplidos por los productos, etc. No obstante, considero que el enfoque que la norma hace sobre la sostenibilidad es insuficiente. A modo de ejemplo, en el artículo 3 del reglamento dónde se recogen una serie de definiciones como *fibra textil*, *etiquetado* o *productos deseables*, no se aporta una definición del concepto *sostenible*, lo cual dificulta clasificar productos sostenibles de manera objetiva generando falta de fiabilidad en el etiquetado, ¿cómo podemos determinar qué es sostenible y que no cuando la norma no es capaz de otorgar una definición? A esto se le unen otros problemas como las limitaciones geográficas de la normativa europea, cuyo alcance se limita al mercado europeo, generando desigualdades en cuanto a la transparencia y la información disponible para los consumidores en un mercado cada vez más globalizado.

El lector puede adoptar algunas herramientas a la hora de dejarse guiar por el etiquetado textil. Por un lado, la confianza y fidelidad que se le tenga a la marca en cuestión, así como la proximidad de la información aportada. Es decir, cuanto más local y cercano sea un producto mayor posibilidad de que la información recogida sea cierta. Por otro lado, resulta importante destacar que existen certificaciones reconocidas a nivel europeo que permiten a los fabricantes etiquetar sus productos textiles como sostenibles. Algunas de estas certificaciones incluyen el estándar GOTS, Oeko-Tex y el sello *Ecolabel*, entre otros. Estas certificaciones garantizan que los productos textiles cumplen con determinados criterios ambientales y sociales durante todo el proceso de producción, siendo fiable la información aportada para el consumidor (Riezu, 2021, p. 48).

Asimismo, la UE ha publicado directrices que ofrecen orientación sobre el uso de términos y etiquetas relacionadas con la sostenibilidad con el objetivo de evitar el *greenwashing* y todo tipo de publicidad ecológica engañosa. De hecho, en marzo de 2023, la Comisión Europea presentó una propuesta de Directiva sobre declaraciones medioambientales con la que pretende implantar un marco regulador armonizado en materia de “blanqueo ecológico” o *greenwashing*. Este avance hacia la regulación del *greenwashing* es muy prometedor ya que aparte de regular y

controlar declaraciones medioambientales tanto explícitas como implícitas, también prevé una regulación concisa sobre el etiquetado ambiental. Si bien, todavía se trata solo de una propuesta y habrá que seguir de cerca cómo va evolucionando (Olesti y Alegre, 2023).

Otra de las grandes problemáticas a la que se enfrenta esta industria es la explotación laboral. Si bien, existen regulaciones tanto a nivel europeo como de los países miembros que abordan la explotación laboral en la industria de la moda. En la UE cabe destacar el Reglamento (CE) n° 1907/2006, conocido como REACH, que entró en vigor en 2007 con el objetivo de mejorar la protección de la salud humana y del medioambiente frente a los peligros derivados de la fabricación, comercialización y uso de sustancias químicas. Este reglamento exige a las empresas que identifiquen y gestionen los riesgos asociados a las sustancias que fabrican y comercializan en la UE (MITECO, s.f). Asimismo, la UE aprobó en 2019 la Directiva sobre condiciones de trabajo justas con el fin de mejorar las condiciones laborales, previniendo la explotación laboral y el trabajo no declarado. Esta directiva armoniza las regulaciones laborales de los distintos países miembros, adaptando la protección de los trabajadores europeos a la evolución del mercado (Uría Menéndez, 2019). La UE también está comprometida con el cumplimiento de normas laborales internacionales establecidas por la OIT como los convenios sobre el trabajo forzoso y el trabajo infantil, promoviendo la ratificación de dichos convenios por parte de los Estados Miembros de la Unión. De hecho, la Unión Europea y la OIT trabajan desde 2018 conjuntamente en la lucha contra el trabajo forzoso en las cadenas de suministros de sectores del algodón, textil y confección en países como Malí o Pakistán a través de proyectos como el “algodón limpio” o “cadenas de suministro sostenibles para reconstruir mejor” (OIT, 2022).

Dentro del sistema de las Naciones Unidas, se han abordado varios aspectos de la industria de la moda a través de diferentes organizaciones. Una de estas organizaciones es el Centro de Comercio Internacional, que fundó la iniciativa de moda con el objetivo de abordar los desafíos sociales y ambientales asociados con la industria.

Además, en un informe de 2018, las Naciones Unidas destacaron la importancia de limitar el aumento de la temperatura global a menos de 1.5°C en comparación con los niveles preindustriales. Este objetivo se basa en la evidencia científica de que superar ese límite aumentaría significativamente los impactos climáticos y pondría en peligro la habitabilidad del planeta. El informe resalta la necesidad de adoptar medidas urgentes y ambiciosas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y mitigar el cambio climático. Además, enfatiza la importancia de promover prácticas sostenibles en diferentes sectores, incluida la industria de la moda, para contribuir a la limitación del calentamiento global y preservar un clima habitable para las generaciones futuras (UNFCCC, 2018).

Como el lector podrá observar, estos llamamientos de la ONU subrayan la urgencia de tomar medidas concretas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en la industria de la moda y adoptar prácticas más sostenibles en toda la cadena de valor, desde el diseño y la producción hasta la gestión de residuos. Se reconoce que la moda es un sector que tiene un impacto significativo en el cambio climático y que requiere acciones inmediatas para reducir su huella ambiental y promover prácticas más responsables.

Además, la industria de la moda es un sector cuyo cambio en sus prácticas para reducir las emisiones es fundamental para cumplir con los objetivos del Acuerdo de París, de la Agenda 2030 y del Pacto Verde Europeo. Por ello, las Naciones Unidas han lanzado una iniciativa conocida como la Alianza de las Naciones Unidas para la Moda Sostenible en la que se comprometen a cambiar el patrón de la moda, reduciendo su impacto ambiental, social y económico (Meier, 2019).

Asimismo, en la última Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, COP 26, celebrada en Glasgow, se reunieron 120 líderes mundiales y alrededor de 40.000 personas para negociar sobre el cambio climático. En esta conferencia se ha reconocido que la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero no es suficiente y que los países más vulnerables no están recibiendo un apoyo adecuado (World Health Organization, 2021). Dentro del ámbito de la industria de la moda se establecieron nuevos compromisos para las empresas, con el objetivo de reducir sus emisiones a la mitad para el año 2030 (Naciones Unidas, s.f).

Estos nuevos compromisos muestran la creciente conciencia de la necesidad de abordar la huella ambiental de la industria de la moda y tomar medidas concretas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. Se reconoce que la moda desempeña un papel significativo en el cambio climático y que es necesario un esfuerzo conjunto de los actores de la industria, los gobiernos y las organizaciones internacionales para lograr una transformación hacia prácticas más sostenibles. No obstante, considero que a pesar de los ambiciosos objetivos de reducir las emisiones a la mitad para 2030 y conseguir la neutralidad climática para 2050, el enfoque que se está dando a las medidas adoptadas no es el correcto y no será suficiente para alcanzar los objetivos deseados. En primer lugar, porque son muchas las empresas que continúan con prácticas poco éticas disfrazándose de sostenibles cuando no lo son. Como he mencionado *supra*, la UE está en camino de regular prácticas como el *greenwashing*, pero es urgente y fundamental que lo hagan cuanto antes, con determinación y compromiso real.

Del mismo modo, en lo relativo a la regulación laboral y las iniciativas apoyadas por la Unión Europea, considero que no es suficiente una regulación que proteja a los trabajadores europeos. Es necesario garantizar que las implicaciones de las empresas y los consumidores europeos fuera de nuestras fronteras sean controladas y respetuosas con los derechos humanos. De hecho, existe una iniciativa denominada *Good Clothes, Fair Pay*, en la que más de 57 organizaciones a nivel mundial tratan de impulsar una legislación europea que requiera a las empresas la realización de una correcta *due diligence* en materia de salarios dignos en sus cadenas de suministros en el sector de la confección, los textiles y el calzado (Good Clothes Fair Pay, s.f).

Por todo lo expuesto, considero que se han de implementar controles exhaustivos y sanciones disuasorias frente a prácticas no éticas. Del mismo modo, se han de incentivar aquellas prácticas sostenibles y éticas dentro de la industria como la moda sostenible. En el próximo apartado abordaré como el emprendimiento y la innovación social pueden servir como solución a los retos aquí planteados estudiando casos de empresas sociales e innovadoras dentro de la industria en cuestión.

## **4. RESULTADOS**

### **4.1 Introducción de resultados**

Los apartados anteriores han servido para contextualizar la problemática en la que se encuentra la industria de la moda y textil. A continuación, intentaré encontrar soluciones a toda esa problemática a través de la innovación y el emprendimiento social. Como he ido desarrollando al comienzo de este trabajo, la principal misión del emprendimiento y de la innovación social es abordar los desafíos sociales y medioambientales a través de soluciones innovadoras y sostenibles. Las misiones del emprendedor o innovador social pueden ser muy diversas en función del contexto y problemáticas específicas que se busquen resolver. Si bien, en el sector de la moda, cada vez son más los impulsores de prácticas sociales que buscan una sostenibilidad social, económica y ecológica.

#### 4.1.1 Aplicación de la innovación y el emprendimiento social tanto en grandes como en pequeñas empresas

Para ilustrar el impacto del emprendimiento y la innovación social, quiero poner en valor el esfuerzo de empresas y emprendedores que desde sus inicios sienten una responsabilidad que va más allá de buenas prácticas empresariales. Del mismo modo, considero importante destacar el esfuerzo de gigantes de la moda que invierten en innovación con el fin de obtener resultados sostenibles para la sociedad y el medioambiente.

En primer lugar, la innovación social permite a las empresas descubrir nuevas técnicas de confección a través de materiales sostenibles. Esto implica la búsqueda y adopción de tejidos orgánicos, reciclados o provenientes de fuentes éticas, así como la implementación de prácticas de producción más eficientes y menos contaminantes. Cada vez son más las empresas que se lanzan a innovar en este aspecto siendo muchos los casos de éxito, tanto por la calidad de los productos resultantes como por el creciente número de consumidores concienciados y con ganas de “premiar” los esfuerzos sociales de estos empresarios.

A modo ilustración, podemos hablar del caso de Hemper una empresa fundada en 2019 dedicada a la producción y venta de mochilas sostenibles (Hemperstore, s.f) o MOC-studio, *start-up* de alta costura que confecciona modelos a partir de algodón orgánico teñido de manera manual y natural (Moc-studio, s.f).

Del mismo modo y a una escala mayor, tenemos a ZARA del grupo Inditex que en los últimos años ha focalizado gran parte de sus esfuerzos en la innovación textil a través del *Sustainability Innovation Hub* (SIH), plataforma mediante la que desarrolla proyectos y colabora con empresas y *startups* para desarrollar nuevas tecnologías e incorporar materiales que mejoren los procesos productivos y reduzcan la huella de carbono de la firma. Dentro de las nuevas tecnologías sostenibles que Zara ha comenzado a implementar, encontramos *Lanzatech*, *Infinite Fiber* o *Renewcell*. De hecho, este último año, ha lanzado una colección de la mano del fabricante Nilit y la empresa química Basf, elaborada a partir del uso de poliamida, una fibra sintética derivada del petróleo, que puede ser reciclada y comercial. Esta colaboración es un claro ejemplo de la importancia de la colaboración para poder avanzar hacia soluciones más sostenibles. Basf, empresa química, utiliza una materia prima renovable en su proceso de producción reduciendo el uso de recursos fósiles. Luego, Nilit utiliza esa materia prima para fabricar fibras de poliamida de última generación. Finalmente, Zara colabora elaborando diseños de moda más sostenibles con esas fibras (Delgado, 2023; Martínez, 2023; Río Hermo, 2022).

Como el lector ha visto, la industria de la moda se enfrenta a grandes problemas sociales en lo que respecta a derechos humanos y laborales. Gracias al emprendimiento social, tanto grandes como pequeñas empresas pueden incorporar principios de comercio justo en sus cadenas de suministros, garantizando así que los trabajadores involucrados en la producción de sus ropas reciban salarios justos y trabajen bajo condiciones laborales seguras. Con esta misión, cada vez hay más empresarios que establecen colaboraciones con cooperativas textiles locales o buscan trabajar con proveedores que cuenten con certificados éticos como parte de su compromiso social. Por ejemplo, Patagonia presume de una responsabilidad corporativa que promueve prácticas laborales justas y condiciones de trabajo seguras en toda la cadena de producción, acordando cumplir con estándares nacionales, internacionales de trabajo y con el respeto de los derechos humanos. Según la firma, para lograr esos cumplimientos se involucran en todas las

fases de la cadena de suministros, garantizando las correctas diligencias y prácticas en las fábricas y asegurando que sus proveedores trabajan con materiales de alta calidad y comparten sus valores éticos y responsables. Además, luchan constantemente por garantizar transparencia y fomentar el comercio justo y los salarios dignos (Patagonia, s.f).

Otros modos de compromiso social que he encontrado dentro del sector son las empresas dedicadas a la creación de oportunidades para comunidades o colectivos desfavorecidos. Como la formación y empoderamiento de mujeres en la industria de la moda. Así, Dona Kolors es una firma de ropa femenina que surgió en 2012 con el reto de dar trabajo a más mujeres necesitadas de autonomía emocional, social y económica. Para ello, se alió con Lloc de la Dona, un Centro de Atención a la mujer vinculada con el ejercicio de la prostitución, explotación sexual, etc. (Dona Kolors, s.f). Desde mi percepción, la colaboración entre diferentes organizaciones y proyectos como Dona Kolors y Lloc de la Dona, son ejemplos inspiradores de cómo abordar problemáticas sociales y de cómo la moda puede ser una herramienta para empoderar a las mujeres, promover la justicia social y construir una industria más inclusiva y sostenible. Además de mostrar al consumidor y empresario de cómo nuestras elecciones pueden marcar la diferencia en la vida de individuos particulares y el mundo en general.

Otro de los grandes problemas en la industria de la moda es la falta de información y transparencia que deriva en malas prácticas como el *greenwashing*. El emprendimiento y la innovación social pueden impulsar la transparencia en la industria de la moda a través del desarrollo de plataformas digitales que rastreen y compartan información detallada sobre la cadena de suministros de la empresa en cuestión. Del mismo modo, las tecnologías de *Blockchain* o IoT (*the internet of things*) pueden servir de gran utilidad a la hora de verificar la autenticidad y sostenibilidad de los productos ofrecidos en la industria. Los beneficios que pueden aportar estas tecnologías en la industria son muchos, entre los que cabe destacar la trazabilidad en tiempo real de todas las fases de la cadena de suministros, desde la producción de las materias primas, hasta la fabricación, etiquetado y distribución de las prendas. Cada transacción puede ser registrada en una cadena de bloques inmutable y veraz brindando transparencia y trazabilidad. Esto permite el “*empoderamiento*” de los consumidores al otorgarles información completa y real sobre los productos que están comprando, otorgándoles la

posibilidad de que tomen decisiones más informadas, respaldando marcas comprometidas con la sostenibilidad y la ética.

Además, el aumento de transparencia a través de un registro inmutable y veraz de todo el proceso productivo puede ser de gran utilidad en la lucha contra la explotación laboral, la falta de conocimientos de consumidores o de las propias empresas, la problemática tratada respecto a los etiquetados incluso puede ayudar en la gestión de residuos textiles. Algunas empresas pioneras en la implementación del *Blockchain* en este sector son la diseñadora londinense Martine Jarlgaard que en 2017 comenzó a utilizar etiquetas inteligentes que se registraban en *Blockchain* para recopilar información de cada proceso de fabricación de sus prendas. Por otro lado, Louis Vuitton que en asociación con Microsoft y ConsenSys lanzó en mayo de 2019 una plataforma basada en *Blockchain* llamada Aura, con el propósito de garantizar la trazabilidad y autenticidad de sus productos de lujo (Romero, 2020).

Como resultado de la implementación del emprendimiento y la innovación social para abordar las problemáticas tratadas a lo largo de este trabajo, se está impulsando una transición de un modelo lineal a un modelo circular. A continuación, el lector podrá comprender qué se entiende por modelo lineal y circular, así como que conlleva dicha transición y que impactos busca generar.

## **4.2 De un modelo lineal a un modelo circular**

### **4.2.1 Moda lineal**

Como he desarrollado a lo largo del trabajo, en la industria de la moda se genera una cantidad cada vez mayor de residuos, generando un impacto muy negativo tanto para el medio ambiente como para la sociedad. Es indudable que existe una concepción instaurada en las últimas décadas de que los recursos naturales son ilimitados y de libre disposición para satisfacer las necesidades económicas y tecnológicas que se van generando. Como consecuencia, en la industria de la moda prevalece un modelo lineal, también conocido como “economía lineal” o “economía de usar y tirar”. Se trata de un sistema de producción y consumo donde los recursos naturales se extraen, se utilizan para fabricar productos y, finalmente, se desechan como residuos (*Vid. Ilustración 5*). Como he desarrollado *supra*, la industria de la moda ha adoptado una tendencia de

superproducción, creando productos con un ciclo de vida corto, limitando su uso a meses e incluso a semanas, y fomentando el consumo impulsivo, es decir, el *fast fashion*. De hecho, este modelo incentiva el desecho de un volumen de prendas que alcanza casi el medio millón de dólares anuales (Núñez-Tabales et al., 2021).

Ilustración 5. Modelo lineal



Fuente. Elaboración propia a partir de Blum, 2021, p.14.

En palabras de *Ellen McArthur Foundation*, fundación centrada en promover una economía circular, un modelo lineal consiste en la filosofía de hacer, tomar y tirar (Alcántara, 2021).

Esta fundación denuncia que vivimos en una economía que extrae materiales de la Tierra, fabrica productos con ellos y finalmente, los desecha como residuos: el proceso es lineal. Si bien, cada vez hay una tendencia mayor hacia un modelo circular con el que se busca mitigar los efectos perjudiciales que tiene la industria de la moda en el medio ambiente, buscando evitar generar residuos en un primer lugar (Ellen McArthur Foundation, s.f).

#### 4.2.2 Moda circular

La moda circular se basa en el principio de mantener los productos, materiales y recursos en uso durante el mayor tiempo posible. Lo que supone un aumento de la reutilización, el reciclaje y la regeneración de los materiales para prolongar su vida útil y reducir la generación de residuos. Además, este modelo busca minimizar el consumo de recursos naturales, fomentando la reparación de productos, la economía de intercambio y las compras de segunda mano.

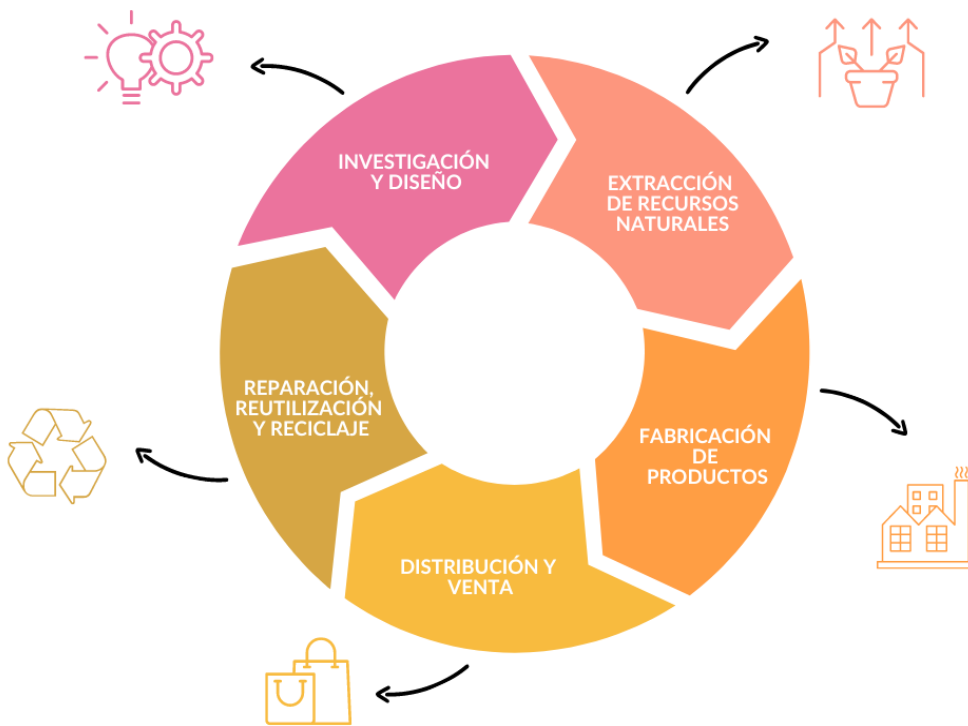
La transición hacia un modelo circular implica cambios fundamentales en la forma en la que se diseñan, producen, utilizan y desechan las prendas de vestir. Por lo tanto, el cambio hacia este modelo supone la implementación de nuevas prácticas de diseño sostenible, el uso de materiales reciclados, implementación de sistemas de reciclaje eficientes, la educación del consumidor y la promoción de una mentalidad de consumo responsable. Todo esto afecta a todos los agentes económicos, desde las empresas, pasando por gobiernos y llegando a los consumidores finales que tendrán que modificar sus hábitos de consumo a esta economía circular (Alcántara, 2021).

Dentro del sector de la moda, la transición de un modelo lineal a un modelo circular supone pasar del *fast fashion* al denominado *slow fashion*. Una tendencia liderada por los consumidores más concienciados que buscan adoptar un modelo circular donde prime la calidad de los productos sobre la cantidad. Así, se promueve la compra de productos con materiales de alta calidad, de fabricación artesanal, en sintonía con el respeto a los derechos humanos y laborales y con bajo impacto ambiental. Con todo esto, el *slow fashion* se puede concebir como un movimiento que trata de contrarrestar los efectos negativos de la moda rápida, animando a las marcas a adoptar una filosofía empresarial basada en la calidad en lugar del tiempo o la cantidad, y priorizando la sostenibilidad, la ética y la durabilidad de los productos en la industria de la moda (Domingos et al., 2022).

Como el lector puede observar, el *slow fashion* supone implementar una economía circular en la industria de la moda. En el libro, *Moda Circular*, explican cómo el funcionamiento de la naturaleza es el mejor ejemplo para seguir en la búsqueda de un modelo circular. Al observar las cuatro estaciones del año, se puede ver como siguen un incansable círculo, cada una de ellas con sus características particulares tanto en cantidad de agua, luz solar, temperatura, etc. Las plantas

utilizan la luz solar, el agua y los nutrientes del suelo para crecer, mientras que los animales se alimentan de las plantas o de otros animales. A medida que mueren, se descomponen y generan nutrientes que vuelven a ser aprovechados por el sistema. Es un ciclo en el que todo funciona en armonía y nada se desperdicia (Blum, 2021, p. 18). Esta analogía sirve para ver la importancia de adoptar un enfoque circular en la industria de la moda, donde los materiales y recursos se utilicen de manera eficiente y se reduzcan al mínimo los residuos y el impacto ambiental (*Vid. Ilustración 6*).

Ilustración 6. Modelo circular



Fuente. Elaboración propia.

Diferentes autores han desarrollado una serie de principios fundamentales a través de los cuales lograr ese círculo perfecto. Por un lado, la *Ellen McArthur Foundation*, defiende que es fundamental desarrollar un diseño libre de residuos y contaminación, mantener productos y materiales en uso y garantizar la regeneración de sistemas naturales. Por otro lado, Larios

propone tres principios que consisten en el uso eficiente y cuidadoso de los recursos naturales, la selección de fuentes de energía renovables en todas las etapas, y la maximización a la hora de reparar, rehacer y reutilizar el producto y sus componentes. Finalmente, Fletcher destaca cuatro principios fundamentales en la moda sostenible: diversidad en los materiales, fabricación ética, la importancia del uso y la gestión de los residuos, reciclado y cero residuos (Alcántara, 2021; Núñez-Tabales et al., 2021).

La implementación de estos principios cada vez es más frecuente. En 2022, el 60% de empresarios del sector habían invertido o estaba en sus planes hacerlo, en prácticas y tecnologías de reciclaje y reutilización de prendas (McKinsey & Company, 2022, p.19). Esto pone de manifiesto, una mentalidad de consumo más consciente y responsable, donde los consumidores valoran la calidad, la durabilidad y el impacto ambiental de las prendas que eligen. Así, esta transición de un modelo lineal a un modelo circular tiene cada vez más seguidores, siendo el emprendimiento y la innovación social herramientas clave en el camino hacia una industria más sostenible y resiliente.

A continuación, analizaré casos específicos donde empresarios concienciados con las problemáticas de la industria han invertido sus esfuerzos para que la transición hacia una economía circular este cada vez más cerca.

## 4.3 Marco práctico

### 4.3.1 Casos de estudio

#### A) Ecoalf

Ecoalf es una empresa de moda dedicada a la producción y comercialización de prendas textiles fabricadas completamente a partir de materiales reciclados. Es una de las empresas que se ha convertido en un referente global en Responsabilidad Corporativa Sostenible, adoptando medidas asociadas a sus propias fundaciones de reciclaje.

Surge en 2009 cuando Javier Goyeneche, presidente y fundador de la empresa:

*“Quería crear una marca de moda realmente sostenible y pensé que lo más sostenible era no seguir utilizando los recursos naturales del planeta de manera indiscriminada, para garantizar las necesidades de las futuras generaciones. El reciclaje podría ser una solución si éramos capaces de crear una nueva generación de productos reciclados con la misma calidad y diseño que los mejores productos no reciclados. 12 años más tarde, nuestra misión y visión se mantienen más intactas y con mayor fuerza y transparencia que nunca [...]. La moda es una de las industrias más grandes del mundo y la segunda que más contamina. Tenemos la oportunidad y la responsabilidad de repensar el modelo económico que queremos para el futuro”* (Ecoalf, s.f).

#### Ilustración 7. Misión de Ecoalf



Fuente: Ecoalf, s.f.

Se trata de una empresa que cumple con aspectos propios del emprendimiento social, como tener una misión social que busca aportar valor a través de un cambio o una transformación social y sostenible. Asimismo, dentro de los valores de la empresa, podemos distinguir la calidad, el diseño, el reciclaje, el respeto por la naturaleza, el entusiasmo y la implicación por un mundo mejor. De hecho, se trata de una empresa comprometida con la sostenibilidad y el medio ambiente. Prueba de ello es su apuesta por la innovación a través de la colaboración constante con fábricas innovadoras y centros tecnológicos de I+D con el fin de buscar y testar distintos materiales y procesos que minimicen el impacto ambiental de sus productos. Esto implica explorar alternativas a los materiales tradicionales, cómo plásticos y químicos nocivos, y optar por opciones más ecológicas, como materiales reciclados, biodegradables o de origen renovable. Además, pueden presumir de trabajar con centros tecnológicos de I+D que están a la vanguardia de la investigación de materiales y procesos sostenibles permitiéndoles alcanzar grandes avances en el desarrollo de un modelo de negocio responsable con el planeta y las personas (Ecoalf, s.f).

Asimismo, Ecoalf ha sido reconocida como el top 5% de las 5.000 empresas BCorp a nivel global en la categoría de medioambiente (Ecoalf, s.f). Esto es gracias a que tiene como principal objetivo generar beneficios económicos e innovar para maximizar su impacto positivo en los empleados, las comunidades a las que sirve y el planeta. De esta manera, la firma se convierte en una fuerza regeneradora tanto para la sociedad como para el planeta.

Formar parte del movimiento global de empresas B supone comprometerse con altos estándares de responsabilidad social y ambiental, y utilizar el negocio como fuerza para generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. En el caso de estudio, su impacto consiste en la creación de la primera generación de productos reciclados con la misma calidad y diseño que los mejores productos no reciclados, poniendo de manifiesto que la implementación de un modelo circular es posible sin tener que prescindir de factores como la calidad (Ecoalf, s.f; Carrizo y Miguélez, 2022). De hecho, este tipo de reconocimientos muestra que su visión de dejar de consumir indiscriminadamente recursos naturales ha sido reconocida a nivel mundial, pasando a convertirse en una empresa representativa de la economía circular (*Vid. Ilustración 8*), lo que puede servir de inspiración para compañeros del sector por todo el mundo.

Ilustración 8. Proceso de producción de la empresa Ecoalf



Fuente: Elaboración propia a partir de Carrizo y Miguélez, 2022.

### B) Vestiaire Collective

Vestiaire Collective es una plataforma online fundada en París en 2009 que permite vender y comprar artículos de moda de lujo de segunda mano. Actualmente, cuenta con oficinas en París, Nueva York, Hong Kong, Singapur y un centro tecnológico en Berlín, siendo considerada como la plataforma mundial líder de venta de moda de lujo de segunda mano, conectando a *“una comunidad internacional de millones de amantes de la moda”* contando con un inventario excepcional de más de 3 millones de artículos (Vestiaire Collective, s.f; BCorporation, s.f).

La firma es un claro ejemplo de emprendimiento social en el ámbito de la moda. Ya que surgió con el fin de *“acabar con los residuos de la moda dándole una segunda vida a las prendas que ya no usamos”* (Vestiaire Collective, s.f). Al fomentar la compra y venta de artículos de segunda mano, se promueve un modelo circular incentivando un consumo más consciente y responsable, fomentando la moda lenta, de calidad y sostenible.

Al igual que la empresa anterior, Vestiaire ha sido reconocida como una BCorp, convirtiéndose en la primera plataforma de compraventa de moda en recibir dicha certificación. Esto se debe a que su principal misión es “*transformar la industria de la moda para conseguir un futuro más sostenible, empoderando a su comunidad de Activistas de la Moda para que lideren el cambio*”. Para conseguirlo, han implementado iniciativas de diversa naturaleza entre las que cabe mencionar sus constantes esfuerzos en reducir su huella ecológica a través de la mejora de la logística de los envíos y el empaquetado prescindiendo de todo lo que no sea 100% reducido, reciclado y reutilizable.

Además, garantizan el crecimiento de una comunidad de “*activistas de la moda*” a través de la educación y conciencia de los consumidores, el apremio de los compradores más responsables y activos en la compra y venta de artículos fomentando el *slow fashion* y la economía circular.

Por otro lado, llevaban a cabo colaboraciones con agentes del cambio como la ya mencionada *Ellen McArthur Foundation*, *UN Fashion Alliance*, *ParisGoodFashion*, etc. También llevan a cabo colaboraciones con expertos en autenticación para garantizar la calidad y autenticidad de los artículos vendidos por medio de su plataforma (Vestiaire Collective, s.f).

Vestiaire ha supuesto un gran descubrimiento para el consumidor de prendas de lujo en el sector de la moda, incitando a que la moda de lujo nunca muera en armarios o vertederos, trabajan con firmas exclusivas y conjuntamente promueven entre el público objetivo está nueva y sostenible forma de consumir moda, lujo y calidad. De hecho, han servido como pioneros de un servicio cada vez más demandado, prueba de ello son las distintas empresas que han ido adoptando un modelo similar como *farfetch*, *net-a-porter* o *vinted*.

### C) Fabrican LTD

En la Paris Fashion Week del año 2022, el español Manuel Torres junto con la firma Coperni, rompió con todo lo que hasta ese momento se conocía en el mundo textil y de la moda. Seguro que al lector le suena un vestido hecho en directo en una pasarela a partir de un sofisticado *spray* (Vid. Ilustración 9). Si desconoce dicho acontecimiento, invito al lector a indagar por su página web y ver vídeos ¡El resultado es sorprendente!

Ilustración 9. Bella Hadid luciendo vestido de Coperni confeccionado por Fabrican



Fuente. YoDona, 2022.

Uno se puede preguntar cómo es posible realizar un vestido, o cualquier otra prenda de vestir a partir de un *spray*. La respuesta rápida es sencilla, horas de investigación, innovación y desarrollo. Fabrican LTD es una empresa con sede en el *London Bioscience Innovation Centre* en Londres cuyos orígenes se remontan al año 2003 con las investigaciones desarrolladas por Manuel Torres. Estas investigaciones estaban centradas en la búsqueda de un proceso de confección de prendas para la industria de la moda más rápido y sencillo. En 2022, obtuvo el resultado esperado dando con una innovadora solución textil en aerosol (Fabricanltd, s.f; Martínez, 2022).

Estamos ante un claro ejemplo de innovación que cumple, desde mi punto de vista, con los requisitos necesarios para poder ir acompañado del término social. En primer lugar, porque como ya he explicado se centra en la investigación y desarrollo de tecnología y procesos de producción con un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. El innovador tejido en *spray* supone un avance enorme en la industria de la moda en cuanto a que permite reducir la huella de carbono en los procesos de producción, utilizando algas o plásticos recogidos del mar, fomentando el uso de materiales reciclados y biodegradables. La propia empresa presume de haber conseguido comprimir la cadena de suministro industrial, consiguiendo eficacia y agilidad en los procesos propios de la industria de la moda, llegando incluso a impactar en otras industrias como la sanitaria o la industrial (Fabricanltd, s.f).

Además, esta empresa con sus contribuciones promueve la economía circular ya que fomenta la reparación, reutilización y reciclaje de productos mediante el uso de tecnología (*Vid. Ilustración 10*). Todo esto pone de manifiesto que formas de consumo y producción más sostenibles no solo son posibles, sino que son una realidad que evitan el desperdicio, aumentan la vida útil de los productos y, sobre todo, ofrecen una esperanza tangible de que es posible revertir el efecto negativo de esta industria en el planeta.

Ilustración 10. Modelo de economía circular promovido por Fabrican



Fuente. Fabricanltd, s.f.

#### 4.3.2 Criterio Selección empresas

En la selección de las empresas, he tratado de incluir distintos ejemplos relacionados con la industria de la moda que han implementado la innovación o el emprendimiento social, o incluso ambos, para abordar los desafíos a los que se enfrenta el sector. Considero que las empresas elegidas demuestran cómo es posible buscar soluciones en la industria de la moda de manera creativa y efectiva.

Ecoalf, por ejemplo, ha demostrado su compromiso con la sostenibilidad al utilizar materiales reciclados para la fabricación de productos, generando un impacto positivo en el medio ambiente. Para lo cual, también ha tenido que recurrir a la investigación e innovación como medio, poniendo de manifiesto cómo ambos conceptos pueden ser grandes aliados.

Algo similar, pero todavía más enfocado en la innovación, es el tercer caso, donde el fundador apostó por la investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías para lograr revolucionar el sector textil y de la moda. Esto pone de manifiesto, la importancia de adaptarse a los avances tecnológicos y utilizarlos como ventaja competitiva.

Del mismo modo, Vestiaire Collective es un gran ejemplo de adaptabilidad y aprovechamiento de los recursos y tecnología. Al fin y al cabo, sus fundadores tuvieron una visión de elevar la compra y venta de segunda mano a la moda de diseño, haciéndola accesible a una gran comunidad gracias a internet. Así, a través de su plataforma, promueven una economía circular atractiva y efectiva, permitiendo a los usuarios comprar y vender productos de moda dentro de un modelo circular.

Con estos tres casos quería mostrar distintos enfoques con los que resolver los desafíos de la industria de la moda. A continuación, analizaré con mayor profundidad dichos enfoques y su aportación a las problemáticas desarrolladas a lo largo de este trabajo.

#### 4.3.3 Análisis de la información de la selección de empresas.

Como ya he avanzado, es posible utilizar el emprendimiento y la innovación social para solucionar las problemáticas de una de las industrias más contaminantes de nuestros tiempos. Para ello cabe la posibilidad de hacer uso de tecnologías innovadoras, fomentar prácticas sostenibles de producción, concienciar y premiar al consumidor, colaborar con otras empresas con objetivos similares para que el impacto sea aún mayor, etc.

En el caso de Ecoalf, existe una gran coherencia entre lo que hacen y lo que dicen, cómo lo hacen y cómo lo comunican. Todo esto es posible gracias a que se han tomado en serio la lucha por el medio ambiente sin sacrificar la calidad de sus productos y el diseño de sus prendas.

Dentro de sus puntos fuertes destacaría la elección de materiales reciclados para la confección de sus productos, lo cual le permite reducir la explotación de recursos naturales vírgenes, mientras que reduce la cantidad de plásticos y otros residuos existentes en el medioambiente. Otra fortaleza es la calidad conseguida en sus productos a partir de los materiales que utilizan. Como

consumidora de la marca, puedo afirmar que realmente son productos de alta calidad con absolutamente nada que envidiar a prendas fabricadas a través de prácticas tradicionales. Además, es una empresa que se caracteriza por la transparencia y trazabilidad, prueba de ello son los reconocimientos y certificados obtenidos como el mencionado *Bcorp certification*. Esto permite al consumidor confiar en que está haciendo un consumo sostenible y responsable cuando elige a Ecoalf.

No obstante, también se pueden destacar algunos puntos débiles de la marca. Por un lado, la accesibilidad limitada a ciertos materiales reciclados y las limitaciones de los procesos de producción innovadores supone una escalabilidad más lenta. El propio Goyeneche advierte que en sus inicios le costó mucho obtener financiación porque su mensaje no se llegaba a entender. Además, insiste en que no es una empresa de reciclaje, si no que su foco está en el diseño y la calidad, lo que supone precios más elevados que otras marcas del sector limitando el público al que se dirige y por tanto su impacto. Esto lleva a reflexionar sobre la actitud de los consumidores hacia la moda sostenible depende de su preocupación por el bienestar social y ambiental, y es por eso por lo que es esencial crear conciencia sobre el futuro de nuestro planeta y que más empresas decidan tener en cuenta los valores promovidos por Ecoalf al fabricar y comercializar sus productos.

En lo que respecta a Vestiaire Collective, considero que ha logrado un impacto sorprendente al abordar uno de los desafíos más significativos de la industria de la moda: el consumo excesivo y la cultura de la moda desechable. Su enfoque simple, pero efectivo, ha sido persuadir a las personas de que renuncien a las nuevas colecciones y se sientan atraídas por el *slow fashion*, la calidad y la moda *vintage*. Una manera de revertir esa tendencia derrochadora es conseguir que la gente esté dispuesta a renunciar a las nuevas colecciones y se sienta atraída por la calidad y lo *vintage*. Si el lector analiza las tendencias de moda de los últimos años, podrá observar cómo hemos presenciado un resurgimiento de estilos pasados.

Personalmente, como parte de la generación Z, he de confesar me he visto tentada a comprar prendas muy similares a las que mi madre llevaba en su juventud. Incluso, he acabado prefiriendo prendas rescatadas del “baúl de los recuerdos” en lugar de optar por las prendas

modernas disponibles en las tiendas. Esta preferencia por las prendas *vintage* o de segunda mano se debe, a mi parecer, tanto a una mayor concienciación sobre la sostenibilidad y el impacto medioambiental del *fast fashion*, como a la calidad superior que presentan, la originalidad de los diseños y las historias únicas asociadas a estas prendas. En este sentido, considero que Vestiaire ha triunfado y lo sigue haciendo. Además, no se ha de olvidar que se trata de una iniciativa que no solo beneficia al consumidor, sino también a aquellos que desean deshacerse de prendas de valor, permitiendo que estas tengan una segunda vida en lugar de ser desperdiciadas. ¿Cuántas veces ha querido el lector deshacerse de una prenda con un valor considerable y no ha sido capaz de sacarle partido? Esto lo soluciona esta plataforma, permitiendo la conexión entre aquel que quiere vender y el que está dispuesto a comprar, mientras promueve la sostenibilidad y la transición hacia un modelo circular.

Si bien, tampoco está libre de defectos entre los que cabe destacar las limitaciones que presenta el modelo 100% online, dificultando en muchos casos acertar con las tallas o las cualidades esperadas de los productos, además de los tiempos de compra y envío, o las limitaciones que se pueden encontrar en las políticas de devoluciones. No obstante, considero que los beneficios que ofrece compensan los elementos negativos, prueba de ello es la comunidad en constante crecimiento alrededor de la firma.

Finalmente, Fabrican Ltd es un gran ejemplo del poder transformador de la investigación y el desarrollo en nuestra sociedad. Su tecnología de tela en aerosol ha desafiado los estándares establecidos demostrando el valor de la creatividad y el pensamiento innovador. Esta tecnología ha supuesto una revolución en la industria de la moda, permitiendo que, a raíz de un *spray* creado por medio de materiales reciclados, biodegradables y no volátiles, se puedan crear prendas de diseño o incluso arreglar tejidos estropeados o desgastados, fomentando un consumo menos perjudicial para el medioambiente y la sociedad en su conjunto. Además, se ha demostrado su versatilidad y aplicabilidad a distintos sectores generando un impacto todavía mayor.

Si bien, considero que Fabrican Ltd enfrenta mayores desafíos a corto o medio plazo en comparación con las otras dos empresas seleccionadas, esto se debe a la naturaleza altamente innovadora de su principal producto. Existen posibles limitaciones en términos de escalabilidad y producción, así como dificultades a la hora de cambiar la mentalidad tradicional a los consumidores. El producto es tan innovador que puede resultar foráneo para determinados consumidores, llegando a generar cierto rechazo. No obstante, considero que es una empresa en constante dinamismo y evolución. Además, están realizando colaboraciones con distintos sectores dándose a conocer en distintos ámbitos. Por lo que considero que, a medida que se logre una mayor comprensión y aceptación de este tipo de tecnologías, conseguirá hacerse un hueco permanente en el mercado, generando muchos beneficios para la industria de la moda y todas aquellas en las que sea de aplicación.

Estos tres casos analizados son casos de éxito de empresas que han sabido combinar la innovación y el emprendimiento social y la sostenibilidad en la industria de la moda para alcanzar sus objetivos, demostrando que es posible lograr un equilibrio entre el éxito comercial y el impacto positivo en la sociedad y en el medio ambiente. Si bien, para conseguir todo esto, es necesario ser consciente de los posibles desafíos y las limitaciones, siendo fundamental mantenerse en constante evolución para ser capaz de adaptarse a los cambios, obstáculos y oportunidades que vayan apareciendo.

## 5. CONCLUSIÓN

### 5.1 Resumen

Como he ido demostrando a lo largo de este trabajo, el emprendimiento y la innovación social son conceptos distintos entre sí, pero lejos de ser excluyentes el uno del otro, pueden ser grandes aliados complementarios para la consecución de resultados empresariales con fines sociales y ecológicos.

La industria de la moda se ha convertido en una de las más contaminantes debido a la sobreproducción y el consumo excesivo, dando lugar a un gran catálogo de problemáticas a las que se enfrenta la industria de la moda. Entre las que destacan un mayor ritmo de consumo y proliferación del *fast fashion* que ha llevado a un aumento masivo en la producción textil. Esta sobreproducción tiene un impacto significativo en el medio ambiente y contribuye al problema de la contaminación en la industria de la moda. Otra problemática es el *greenwashing*, considerada una de las estrategias de marketing más dañinas al generar gran falta de coherencia entre lo que se dice y lo que se hace en términos de sostenibilidad, generando enormes perjuicios para el planeta y la sociedad.

Otra gran preocupación de la industria es la explotación laboral, un problema persistente que se ha visto exacerbado por el fenómeno del *fast fashion*. Las grandes empresas se ven presionadas a reducir costes para ofrecer precios bajos, para ello, buscan mano de obra barata en países en desarrollo, lo que resulta en condiciones laborales precarias. Además, las cadenas de suministros son bastante complejas recurriendo muy a menudo a la subcontratación, lo que dificulta el seguimiento y garantía de condiciones laborales justas. Esta situación agrava la explotación laboral en el sector.

Como he desarrollado, la industria de la moda ha sido una de las más contaminantes debido a la sobreproducción y el consumo excesivo. Sin embargo, la creciente concienciación de la sociedad, junto con mayores esfuerzos legislativos están promoviendo el surgimiento de movimientos sostenibles que buscan la implementación de un modelo circular en la industria de la moda. En este contexto, el emprendimiento y la innovación social desempeñan un papel

crucial, permitiendo desarrollar soluciones eficaces, creativas e innovadoras para hacer frente a las problemáticas expuestas, prueba de ello son los tres casos de éxito analizados anteriormente.

## **5.2 Contribuciones, limitaciones y futuras líneas de investigación**

Este trabajo busca abordar las problemáticas medioambientales y sociales que afectan a esta industria a través del emprendimiento y la innovación social. Tras haber analizado distintas formas de negocios que aportan soluciones y modelos de producción más sostenibles y responsables queda claro la multitud de iniciativas que pueden darse para provocar impactos positivos.

Con ello, busco contribuir en la concienciación sobre las problemáticas asociadas con la industria de la moda con el objetivo de fomentar un consumo más responsable por parte de los consumidores y generar mayores presiones sobre las empresas para que adopten prácticas sostenibles. Asimismo, considero que con el presente trabajo se ha demostrado que el emprendimiento y la innovación social pueden desempeñar un papel fundamental al ofrecer productos y servicios que satisfagan las demandas de los consumidores preocupados por el impacto social y medioambiental de sus elecciones de compra.

En lo que respecta a las limitaciones, es importante destacar que la implementación del emprendimiento y la innovación social en la industria de la moda enfrenta grandes desafíos. Uno de ellos es la falta de regulación y estándares claros en la industria lo que dificulta la adopción de prácticas sostenibles de manera global. Esto favorece la falta de transparencia en la industria de la moda, representando un desafío importante a la hora de investigar y comprender a fondo la situación. La opacidad en la divulgación de información por parte de las empresas dificulta la obtención de una imagen real y objetiva del panorama actual, dificultando la identificación de soluciones efectivas para abordar los problemas medio ambientales y sociales de la industria.

Por todo lo anterior, considero fundamental que las futuras líneas de investigación se centren en promover una mayor transparencia y divulgación de información en el sector. Esto permitiría trabajos de investigación más rigurosos y exhaustivos aportando una comprensión más completa de los desafíos existentes. Además, esto mejoraría la trazabilidad de la cadena de suministros,

promoviendo la adopción de estándares y certificaciones sostenibles. Por otro lado, considero importante mayor investigación en lo que a tecnología e innovación se refiere. El desarrollo de nuevas tecnologías en los procesos productivos puede tener impactos muy positivos para la industria y el medio ambiente, pero sin financiación e investigación es difícil conseguir resultados satisfactorios.

Finalmente, es fundamental fomentar a los consumidores y educarles en el consumo sostenible que permita acelerar el camino hacia una industria más ética y responsable. Para conseguir todo esto, considero que es clave que los esfuerzos legislativos analizados en este trabajo sigan en desarrollo diseñando estrategias que establezcan regulaciones más estrictas y promuevan un cambio cultural en la industria y en los hábitos de consumo.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

### 6.1 Obras académicas

Acosta, Y. A. C., & Mateus, M. A. (2020). Emprendimiento social vs innovación social: ¿ Dos caras de lamisma moneda?. *Espacios*, 41(40), 1-41.

Addams, J. (2002). *Democracy and social ethics*. University of Illinois Press.

Alcántara, D. B., Hernández, J. D., Sanz, L. M., & Hernández, V. P. (2021). De una economía lineal a una economía circular. El caso de Inditex. *Revista de Contabilidad y Tributación. CEF*, 185-220.

Ariza-Montes, A., Hernández-Ascanio, J., & Tirado-Valencia, P. (2016). El concepto de innovación social: ámbitos, definiciones y alcances teóricos. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (88), 164-199.

Bacq, S., & Lumpkin, G. T. (2021). Social entrepreneurship and COVID-19. *Journal of Management Studies*, 58(1), 285.

Betancourt García, J. P., Cortés Sáenz, D., Aguirre Escárcega, F. E., & Duarte Alvarez, B. I. (2022). Diseño de prendas a partir de PET recuperado: una propuesta de solución ante el fast fashion.

Blum, P. (2021). *Moda Circular*. Blume.

Bornstein, D. and Davis, S. (2010). *Social entrepreneurship: what everyone needs to know*, Oxford Univ. Press, Oxford.

Buckland, H., & Murillo, D. (2013). *Pathways to Systemic Change: Inspiring Stories and a New Set of Variables for Understanding Social Innovation*. Routledge.

Bunster, S., Durán, L., Salas, P., Sánchez, S., Taucano, D., & Veloso<sup>14</sup>, O. (2021). Shein: contradicciones y revolución de la moda. *Revista del Laboratorio de Etnografía*, 3, 81-93.

Carrizo, A. L., & Miguélez, M. P. G. (2022). La responsabilidad social corporativa de la empresa ECOALF. *Casos de marketing público y no lucrativo-Casos de Marketing Público e Não Lucrativo*, 9, 61-70.

Centobelli, P., Abbate, S., Nadeem, S. P., & Garza-Reyes, J. A. (2022). Slowing the fast fashion industry: an all-round perspective. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 100684.

Chan, H. L., Wei, X., Guo, S., & Leung, W. H. (2020). Corporate social responsibility (CSR) in fashion supply chains: A multi-methodological study. *Transportation Research Part E: logistics and transportation review*, 142, 102063.

Changing Markets. (2021). Sintéticos anónimos: la adicción de la industria de la moda a los combustibles fósiles.

Cubero, M. C. (2021). La Responsabilidad Social Empresarial y el Greenwashing como estrategias empresariales: efectos sobre el medio ambiente. Caso de la industria textil. *Observatorio medioambiental*, 24.

D'Adamo, I., Lupi, G., Morone, P., & Settembre-Blundo, D. (2022). Towards the circular economy in the fashion industry: The second-hand market as a best practice of sustainable responsibility for businesses and consumers. *Environmental Science and Pollution Research*, 1-14.

Dees, J. G. (1998). The meaning of social entrepreneurship. Fuqua School of Business. Duke's University, 1-5. Obtenido de [https://centers.fuqua.duke.edu/case/wp-content/uploads/sites/7/2015/03/Article\\_Dees\\_MeaningofSocialEntrepreneurship\\_2001.pdf](https://centers.fuqua.duke.edu/case/wp-content/uploads/sites/7/2015/03/Article_Dees_MeaningofSocialEntrepreneurship_2001.pdf)

Domingos, M., Vale, V. T., & Faria, S. (2022). Slow fashion consumer behavior: A literature review. *Sustainability*, 14(5).

Drayton, B. (2011). Collaborative entrepreneurship: how social entrepreneurs can tip the world by working in global teams. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 6(2), 35-38.

Drucker, P. F. (1987). Social innovation—management's new dimension. *Long Range Planning*, 20(6), 29-34.

Godin, B. (2012). Social innovation: Utopias of innovation from 1830 to the present. Project on the intellectual history of innovation, INRS, Montreal, Working paper No. 11.

Gutiérrez, M. G. (2021). El Marketing, el Greenwashing y su influencia en el Brand Equity. Caso de estudio: Colombia. *grafica*, 9(18), 135-147.

Herrman, C. S. (2008). John Mackey's 'Conscious Capitalism'. *Available at SSRN 1307172*.

Hibberd, M. (2018). Key challenges for the fashion industry in tackling climate change. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), 383-397.

Hurtado, P. D., & Ortiz, D. O. (2022). Perspectivas y tendencias de investigación en emprendimiento social. *Desarrollo Gerencial*, 14(1), 1-26.

Kaner, G. (2021). Greenwashing: How Difficult It Is to Be Transparent to the Consumer—H&M Case Study. *Green Marketing in Emerging Markets: Strategic and Operational Perspectives*, 203-226.

Llosa, A. F. (2021). La sombra de la industria de la moda, textil y fashion retail. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, 27(2), 15-23.

Logue, D. (2019). *Theories of social innovation*. Edward Elgar Publishing.

López, M. A. N., Romero, M. M., & Nava, K. I. R. (2022). ¿Fast Fashion? La realidad de la moda rápida. *RD-ICUAP*, 8(24), 88-97.

Luquin, D., y Pego, G. (2020) *Creación de empresas de moda*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Mair, J., & Marti, I. (2009). Entrepreneurship in and around institutional voids: A case study from Bangladesh. *Journal of business venturing*, 24(5), 419-435.

Marín, A., Stubrin, L., Palacín, R., & Mauro, L. M. (2022). Caso de estudio COOPSOL: un emprendimiento social con proyección mundial (No. 2270). Banco Interamericano de Desarrollo.

Mason, M. C., Pauluzzo, R., & Umar, R. M. (2022). Recycling habits and environmental responses to fast-fashion consumption: Enhancing the theory of planned behavior to predict Generation Y consumers' purchase decisions. *Waste Management*, 139, 146-157.

Meier, L. (2019). Synthesis Report on United Nations System-wide Initiatives related to Fashion. *United Nations Alliance for Sustainable Fashion*, 1-40.

Minga López, D., Carrillo Cueva, C., & Flores Ruiz, D. (2022). Emprendimiento social: un análisis bibliométrico y revisión de literatura. *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, (142).

Muga, M. (2022). Social entrepreneurship as a tool to overcome the challenges faced by the fashion industry and the strategies of the EU institutions. LUISS Università Guido Carli.

Mumford, M. D. (2002). Social innovation: ten cases from Benjamin Franklin. *Creativity research journal*, 14(2), 253-266.

Murray, R., Caulier-Grice, J., & Mulgan, G. (2010). *The open book of social innovation* (Vol. 24). London: Nesta.

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200.

Nikolina, S. A. J. N. (2019). Environmental impact of the textile and clothing industry: What consumers need to know.

Núñez-Tabales, J. M., del Amor Collado, E., & Carmona, F. J. R. (2021). Economía circular en la industria de la moda: pilares básicos del modelo. *Revista de ciencias sociales*, 27(4), 162-176.

Palavicini Corona, G., & Cepeda Mayorga, I. (2019). Innovación y Emprendimiento Social en Instituciones de Educación Superior: Students4Change.

Pareja Cano, B., Bajo Sanjuán, A. M., & Fernández Fernández, J. L. (2015). Las escuelas del emprendimiento social: una triple propuesta teórica para enfocar su estudio.

Pareja-Cano, B., Valor, C., & Benito, A. (2020). How social enterprises nurture empowerment: A grounded theoretical model of social change. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1-21.

Paz Bareiro, M., Toscano, J. C., Ibañez, C., & Núñez, P. (2012). Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT).

Pedraza, P. F. (2016). La definición del emprendimiento social. Algunos elementos conceptuales para el debate. *Revista Finnova: Investigacion e Innovacion Financiera y Organizacional*, 2(3), 45-55.

Pérez, L. M. M. (2022). ¿Cómo genera valor el emprendimiento social de inclusión sociolaboral? Propuesta metodológica para la identificación y análisis de buenas prácticas. *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, (140), 1.

Phills, J. A., Deiglmeier, K., & Miller, D. T. (2008). Rediscovering social innovation. *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), 34-43.

Riezu, M. D. (2021). *La moda justa: una invitación a vestir con ética* (Vol. 43). Anagrama.

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Schumpeter, J. A. (1939). *Business cycles* (Vol. 1, pp. 161-174). New York: McGraw-hill.

Schumpeter, J. A. (1983). *Capitalismo, socialismo y democracia*, Barcelona. *Orbis*, 2.

Stein, P. G. (1982). Fundamental legal institutions. *Legal Studies*, 2(1), 1-13.

Varela, A. J., y Rey, R. D. (2022). Análisis de la nueva Ley de Residuos, 7/2022, de 8 de abril y sus implicaciones en la corresponsabilidad de la gestión de residuos en la industria textil. *Actualidad Jurídica Ambiental*, (129), 9-31.

Volkman, C., Tokarski, K., & Ernst, K. (2012). Social entrepreneurship and social business. *An Introduction and Discussion with Case Studies*. Gabler. Wiesbaden, 9.

Weber, M. (1944). *Economía y sociedad*. FCE, México.

Weerawardena, J., & Mort, G. S. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of world business*, 41(1), 21-35.

White, C. L., Nielsen, A. E., & Valentini, C. (2017). CSR research in the apparel industry: A quantitative and qualitative review of existing literature. *Corporate social responsibility and environmental management*, 24(5), 382-394.

Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N., & Cao, T. T. (2020). Greenwashing behaviours: Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486-1507.

Yunus, M., Moingeon, B., & Lehmann-Ortega, L. (2010). Building social business models: Lessons from the Grameen experience. *Long range planning*, 43(2-3), 308-325.

Zamani, B., Sandin, G., & Peters, G. M. (2017). Life cycle assessment of clothing libraries: can collaborative consumption reduce the environmental impact of fast fashion?. *Journal of cleaner production*, 162, 1368-1375.

## **6.2 Documentos institucionales y legislación**

Comisión Europea. (2015). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. *Cerrar el Circulo: un plan de acción de la UE para la economía circular*. Diario Oficial de la Unión Europea 12 de febrero de 2015. Recuperado el 17/05/2023 de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:52015DC0614>

Comisión Europea. (2018). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. *Una estrategia europea para el plástico en una economía circular*. Diario Oficial de la Unión Europea 16 de enero de 2018. Recuperado el 17/05/2023 de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018DC0028&from=ES>

Comisión Europea. (2019). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. *El Pacto Verde Europeo*. Diario Oficial de la Unión Europea 11 de diciembre de 2019. Recuperado el 17/05/2023 de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52019DC0640&from=EN>

Comisión Europea. (2020). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. *Un nuevo plan de acción para*

*la economía circular. For a cleaner and more competitive Europe.* Diario Oficial de la Unión Europea 11 de marzo de 2020. Recuperado el 17/05/2023 de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0098&from=ES>

Comisión Europea. (2022). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. *Estrategia de la UE para el Desarrollo de Textiles Sostenibles y Circulares.* Diario Oficial de la Unión Europea 30 de marzo de 2022. Recuperado el 20/05/2023 de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52022DC0141&from=EN>

Consejo Europeo. (2021). Objetivo 55: El plan de la UE para una transición verde. Recuperado el 21/05/2023 de <https://www.consilium.europa.eu/es/policies/green-deal/fit-for-55-the-eu-plan-for-a-green-transition/>

European Commission. (2022). Sustainable and circular textiles by 2030. Publications Office of the European Union. Recuperado el 15/05/2023 de <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/9f3fc2a6-b02f-11ec-83e1-01aa75ed71a1/language-en>

European Council. (2020). Draft Council conclusions on Making the Recovery Circular and Green. Recuperado el 21/05/2023 de <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-13852-2020-INIT/en/pdf>

España. Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular. Boletín del Estado 9 de abril de 2022.

Unión Europea. Ley Europea del Clima (EU/2021/1119). Reglamento (EU) 2021/1119 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de junio de 2021 por el que se establece el marco para lograr la neutralidad climática y se modifican los Reglamentos (CE) nº 401/2009 y (UE) 2018/1999. Diario Oficial de la Unión Europea 9 de julio de 2021.

MITECO. (s.f). Reglamento REACH. Recuperado el 21/05/2023 de <https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/productos-quimicos/reglamento-reach/https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/productos-quimicos/reglamento-reach/>

MITMA. (s.f). Agenda 2030. Objetivos de desarrollo sostenible. Recuperado el 20/05/2023 de <https://www.mitma.gob.es/arquitectura-vivienda-y-suelo/objetivos-desarrollo-sostenible>

Naciones Unidas. (s.f). COP 16: Juntos por el planeta. Recuperado 20/05/2023 de <https://www.un.org/es/climatechange/cop26>

OECD, E. (2018). Oslo manual 2018. *Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation. Paris.*

OIT. (2022). La alianza Unión Europea - OIT. Recuperado el 21/05/2023 de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-brussels/documents/publication/wcms\\_847849.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-brussels/documents/publication/wcms_847849.pdf)

UNFCCC. (2016). *Key aspects of the Paris Agreement.* Recuperado el 21/05/2023 de <https://unfccc.int/most-requested/key-aspects-of-the-paris-agreement>

UNFCCC. (2018). *UN Helps Fashion Industry Shift to Low Carbon.* Recuperado el 20/05/2023 de <https://unfccc.int/news/un-helps-fashion-industry-shift-to-low-carbon>

WCED. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future.

World Health Organization. (2021). COP26 Special Report on Climate Change and Health: The Health Argument for Climate Action. Recuperado el 19/05/2023 de <https://www.who.int/publications/i/item/9789240036727>

### **6.3 Recursos de internet y otros.**

BCorporation. (s.f). Vestiaire Collective. Recuperado el 05/06/2023 de <https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp/company/vestiaire-collective/>

Concise Encyclopedia of Economics. (s.f.). Jean-Baptiste Say. Recuperado el 10/02/2023 de <https://www.econlib.org/library/Enc/bios/Say.html>

Delgado A. (2023). “Inditex apuesta por la innovación para avanzar en circularidad”. El Economista. Recuperado el 26/05/2023 de <https://www.economista.es/branded-content/noticias/12186786/03/23/Inditex-apuesta-por-la-innovacion-para-avanzar-en-circularidad.html>

Dona Kolors. (s.f.). El proyecto. Recuperado el 27/05/2023 de <https://donakolors.cat/es/content/4-el-proyecto>

Ecoalf. (s.f). Sobre Ecoalf. Recuperado el 03/06/2023 de <https://ecoalf.com/pages/historia>

Ellen MacArthur Foundation. (s.f). Circular Economy: Introduction. Recuperado el 02/06/2023 de <https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>

Empowerment Plan. (s.f.). About. Recuperado el 30/04/2023 de <https://www.empowermentplan.org/about#>

EPData. (2022). Cambio climático: Datos y gráficos. Recuperado el 20/05/2023 de <https://www.epdata.es/datos/cambio-climatico-datos-graficos/447?accion=1>

Fabricanltd. (s.f). About. Recuperado el 06/06/2023 de <https://www.fabricanltd.com/about/fabrican/>

FashionUnited. (2022). Demanda colectiva contra H&M por greenwashing. Recuperado el 01/05/2023 de <https://fashionunited.es/noticias/empresas/demanda-colectiva-contr-h-m-por-greenwashing/2022111539798>

Good clothes fair pay. (s.f). About. Recuperado el 21/05/2023 de <https://www.goodclothesfairpay.eu/>

Hemperstore. (s.f). Sostenibilidad. Recuperado el 28/05/2023 de <https://hemperstore.com/pages/sostenibilidad>

Martínez, J. (2023). “Zara crece en innovación y sostenibilidad con una cápsula a Nilit y la química Basf”. FashionUnited. Recuperado el 26/05/2023 de <https://fashionunited.es/noticias/moda/zara-crece-en-innovacion-y-sostenibilidad-con-una-capsula-a-junto-a-nilit-y-la-quimica-basf/2023031040534>

Martínez, J. (2022). “Todo sobre “Spray-on”: la solución textil de Fabrican y del español Manel Torres que ha “roto” PFW”. FashionUnited. Recuperado el 6/06/2023 de <https://fashionunited.es/noticias/moda/todo-sobre-spray-on-la-solucion-textil-de-fabrican-y-del-espanol-manel-torres-que-ha-roto-pfw/2022100439554>

McKinsey & Company. (2022). The State of Fashion 2022. Recuperado el 31/05/2023 de [https://www.mckinsey.com/~/\\_media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf](https://www.mckinsey.com/~/_media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf)

Moc-studio. (s.f). About. Recuperado el 28/05/2023 de <https://moc-studio.com/pages/about>

Olesti, C., & Alegre, R. (2023). La UE quiere acabar con el “greenwashing”. *Cuatrecasas: Propiedad Intelectual y Tecnologías*. Recuperado el 21/05/2023 de <https://www.cuatrecasas.com/es/spain/propiedad-intelectual/art/ue-quiere-acabar-greenwashing>

The Daily Mail. (2022) Shameful hidden cost of your fast fashion: Dumped in the Atacama Desert, the mountain of discarded cheap clothes from the West that even charities don't want. Recuperado el 12/04/2023 de <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10450221/Dumped-Atacama-desert-mountain-discarded-cheap-clothes-West.html>

Morgan, A. (2016). The True Cost [Documental]. Life Is My Movie Entertainment.

Patagonia. (s.f). Responsabilidad Corporativa. Recuperado el 28/05/2023 de <https://cl.patagonia.com/pages/responsabilidad-corporativa>

Rio Hermo, S. (2022). “Las tecnologías sostenibles por las que apuesta Zara para la elaboración de sus prendas”. El español. Recuperado el 27/05/2023 de <https://www.elespanol.com/quincemil/articulos/vivir/las-tecnologias-sostenibles-por-las-que-apuesta-zara-para-la-elaboracion-de-sus-prendas>

Rivas, P. (2022). Moda plástica, ropa basura. El salto. Recuperado el 21/05/2023 de <https://www.elsaltodiario.com/industria-textil/moda-plastica-ropa-basura>

Romero, V. (2020). Blockchain en moda: más transparencia y sostenibilidad. EthicalFashionSpace. Recuperado el 28/05/2023 de <https://ethicalfashionspace.com/f/blockchain-en-moda-m%C3%A1s-transparencia-y-sostenibilidad>

Statista. (2021). Emisiones previstas equivalentes de dióxido de carbono (CO2e) de la industria de la confección de ropa en todo el mundo de 2019 a 2030. Recuperado el 21/05/2023 de

<https://es.statista.com/estadisticas/1349799/estimacion-de-emisiones-de-gases-de-invernadero-de-la-industria-de-la-moda/>

Uría Menéndez. (2019). Derecho Laboral. Novedades legislativas y jurisprudenciales. Recuperado el 21/05/2023 de <https://www.uria.com/documentos/circulares/1109/documento/8747/195-agosto.html?id=8747>

Vestiaire Collective. (s.f). Journal. Recuperado el 05/06/2023 de <https://es.vestiairecollective.com/journal/our-concept-page/>

YoDona, (2022). El vestido en spray de Bella Hadid tiene origen español, y no es la primera vez que lo ves. El Mundo. Recuperado el 06/06/2023 de <https://www.elmundo.es/yodona/moda/2022/10/02/63394d32fdddf2b128b45da.html>