



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

SOSTENIBILIDAD EN LA MODA

Clave: 201508304

ÍNDICE

RESUMEN.....	2
Palabras clave.....	2
ABSTRACT.....	3
Key words.....	3
METODOLOGÍA.....	4
1. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO SOSTENIBILIDAD.....	5
1.1. Origen.....	5
1.2. 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	5
1.3. Marco conceptual.....	6
2. SOSTENIBILIDAD EN LA ACTUALIDAD.....	6
2.1. Sostenibilidad en las empresas.....	8
3. LA INDUSTRIA DE LA MODA Y EL FAST FASHION.....	11
3.1. Introducción al modelo de ‘fast fashion’.....	11
3.2. El impacto en el medio ambiente de la industria de la moda.....	12
4. SOSTENIBILIDAD EN LA MODA.....	13
4.1. Medición de sostenibilidad en la industria.....	16
4.2. Recomendaciones para la industria.....	18
5. MODA SOSTENIBLE EN MARCAS ‘FAST FASHION’.....	20
5.1. Actualidad, avances y objetivos sostenibles de las empresas textiles.....	20
5.2. Colecciones sostenibles en marcas fast fashion: JoinLife (Inditex), Conscious (H&M), Committed (Mango)	22
5.2.1. Preferencias del consumidor.....	28
5.2.2. Resultados y análisis encuesta.....	30
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	34
BIBLIOGRAFÍA.....	40
ANEXOS.....	46

RESUMEN

El presente trabajo se centra en analizar la sostenibilidad en el mundo de la moda. El concepto 'sostenibilidad' ha alcanzado una gran importancia dentro de todas las industrias. Los datos disponibles y proyecciones realizadas han llevado a la sociedad a reconocer la contaminación y el descontrolado consumo de recursos como unos de los principales problemas de nuestra sociedad. Analizaré la repercusión de la sostenibilidad en el mundo empresarial y cómo la sociedad se adapta a las nuevas tendencias sostenibles. Será importante entender las preferencias por parte de los consumidores y considerar si el concepto sostenibilidad es algo complementario y secundario, o por el contrario, algo indispensable en sus cestas de consumo.

La industria de la moda se ha visto también afectada por esta tendencia, ya que está en el punto de mira por ser una de las más contaminantes con su modelo 'fast fashion'. Las marcas intentan mostrarse como sostenibles mediante distintas estrategias puestas en marcha; sin embargo, en vez de reducirse el problema, la industria es cada vez más contaminante debido a su rápido crecimiento. Organizaciones como 'Naciones Unidas' consideran que este año da comienzo a una década de acción para tomar las medidas necesarias para cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible. La industria de la moda debe unirse a este planteamiento de acción y acelerar este proceso si quiere formar parte de la búsqueda mejora medioambiental. Uno de los principales problemas observados para la consecución de estos objetivos es la desinformación con la que cuentan los consumidores de moda, no son conscientes del impacto que genera la industria y no valoran la oferta de productos de moda sostenibles. Esto, junto con los posibles riesgos económicos, dificulta en gran medida conseguir un cambio que sustituya el modelo 'fast fashion'.

A través del análisis de los avances llevados a cabo por parte de la industria de la moda en cuestión de sostenibilidad, se estudia la aceptación y valoración por parte de los consumidores de esas colecciones sostenibles ofrecidas por algunas empresas del sector. En base a los datos analizados y los obtenidos sobre las preferencias y conocimiento de estos consumidores, se realizarán unas conclusiones finales junto con algunas recomendaciones para intentar acelerar el cambio de esta industria.

Palabras clave

Sostenibilidad, industria de la moda, fast fashion, colecciones sostenibles.

ABSTRACT

This work focuses on analyzing sustainability in the fashion world. 'Sustainability' has become very important within all industries. The available data and projections made have led society to recognize pollution and the uncontrolled consumption of resources as one of the main problems in our society. I will analyze the impact of sustainability on the business world and how society adapts to new sustainable trends. It will be important to understand consumer preferences and consider whether the concept of sustainability is something complementary and secondary, or on the contrary, something indispensable in their consumption baskets.

The fashion industry has also been affected by this trend, since it is in the crosshairs for being one of the most polluting with its 'fast fashion' model. Brands try to show their sustainability through different strategies implemented; however, instead of reducing the problem, the industry is increasingly polluting due to its rapid growth. Organizations like 'United Nations' consider that this year begins a decade of action to take the necessary measures to meet the sustainable development goals. The fashion industry must join this action approach and accelerate this process if it wants to be part of the environmental improvement. One of the main problems observed in achieving these objectives is the disinformation that fashion consumers have, they are not aware of the impact the industry generates and they do not value the offer of sustainable fashion products. This, together with the possible economic risks, makes it very difficult to change and replace the "fast fashion" model.

Through the analysis of the advances made by the fashion industry in terms of sustainability, the acceptance and valuation by consumers of these sustainable collections, offered by some companies in the sector, is studied. Based on the analyzed data and the one obtained on the preferences and knowledge of some consumers, final conclusions will be made together with some recommendations to try to accelerate the change in this industry.

Key words

Sustainability, fashion industry, fast fashion, sustainable collections.

METODOLOGÍA

La metodología llevada a cabo para la realización de este TFG se basa en los siguientes procedimientos:

- Lectura y análisis de documentos oficiales, académicos, científicos y de opinión para la recogida de datos y obtención de conclusiones a través de investigaciones realizadas por otros autores.
- Realización de una encuesta como trabajo de campo de la que poder extraer conclusiones sobre el posicionamiento del consumidor ante el concepto sostenibilidad y su implicación en la moda.
- Observación del comportamiento y las prácticas más recientes en materia de sostenibilidad de tres grandes empresas textiles: Inditex, H&M y Mango.

1. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO ‘SOSTENIBILIDAD’

1.1. Origen

En 1983 se aprobó en la Asamblea General de Las Naciones Unidas el establecimiento de una comisión especial independiente que presentase un informe sobre el medio ambiente. Este comité pasó a llamarse ‘Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo’ que, en agosto de 1987, presenta el informe ‘Nuestro futuro común’. En él se desarrolla la idea del impacto que generan las actividades humanas en la Tierra y cómo trabajar colectivamente para mejorarlo. Este informe se compone principalmente por las siguientes partes: ‘Recapitulación de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, Preocupaciones comunes, Tareas comunes y Esfuerzos comunes.’ Fue en este informe cuando el concepto ‘sostenibilidad’, con el significado con el que lo conocemos hoy en día, se desarrolla ampliamente, derivado de la preocupación por conseguir un ‘desarrollo duradero’, el cual “requiere que la tasa de agotamiento de los recursos excluya el menor número posible de opciones futuras.” (Naciones Unidas, 1987)

La creación de una comisión específica en las Naciones Unidas y el informe desarrollado por esta, reflejan la necesidad que había de hacer frente a un problema común a través de una visión global. Una de las principales cuestiones a las que se dio importancia para el desarrollo del concepto ‘sostenibilidad’ fue el vínculo que existe entre este y el desarrollo económico y social. (Shen, D., Richards, J. & Liu, F., 2013)

1.2. 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible

Desde ese momento hasta la actualidad el desarrollo sostenible ha ido adquiriendo cada vez más importancia a nivel global en todas las industrias. Sin embargo, la definición del concepto era entendida de una forma muy ambigua y resultaba complicado establecer y valorar las acciones específicas llevadas a cabo por los individuos y las empresas. En 2015 la ONU aprueba los 17 objetivos de desarrollo sostenible para la Agenda de 2030, que sirven como ‘hoja de ruta’ para corporaciones y gobiernos a la hora de desarrollar sus estrategias sostenibles. (Newbery, C., 2019) Entre estos objetivos están trabajar por un agua limpia y saneamiento, la producción y consumo responsable y la acción por el clima (objetivos 6, 12 y 13), que son los más relevantes para la realización de este trabajo por su relación con la industria de la moda actual. (Gamez, M. J., 2019) El objetivo 6,

conseguir agua limpia, supone un gran reto para la industria de la moda, ya que la confección tradicional usa gran cantidad de agua para producir y también muchos tintes y materiales que contaminan en gran medida el agua. El objetivo número 12, ‘La producción y el consumo responsable’, afecta directamente a los bienes de consumo y concretamente a la industria de la moda y a las tendencias de comportamiento de sus consumidores.

1.3. Marco conceptual

Para entender el marco conceptual de la sostenibilidad es importante tener en cuenta que este término está concebido por y para los humanos, el interés por cuidar el medio ambiente y mantener recursos no es más que el interés por el beneficio propio de las personas. Garantizar un futuro para la especie humana es el principal objetivo del desarrollo sostenible, el cual pasa por cuidar y respetar el entorno en el que vivimos, ya que es una relación basada por completo en la interdependencia. (Linares, P., 2012).

“This world has enough to meet the needs of everybody, but not the greeds of everybody”.

- *Gandhi*

Poco a poco la sociedad va entendiendo esta necesidad de desarrollo sostenible como algo común para todos y no como el capricho de unos pocos. Las personas han cambiado pequeños y grandes detalles en sus vidas (algunos voluntariamente, como reciclar, y otros de manera más forzada, como la reducción del uso de bolsas de plástico por pasar de ser gratis a ser de pago) haciendo sus aportaciones a este objetivo global de desarrollo sostenible y aprendiendo que el consumismo no es necesario para cubrir nuestras necesidades reales. También las exigencias de los consumidores y los gobiernos hacia las empresas han cambiado, forzándolas a llevar a cabo su actividad de una manera más sostenible.

2. SOSTENIBILIDAD EN LA ACTUALIDAD

Reconocer este problema global ha ayudado a construir una sociedad cada vez más concienciada con los problemas medioambientales y comprometida con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. Gran ejemplo de la importancia que dan los ciudadanos y

consumidores a estos temas son las medidas llevadas a cabo por los gobiernos en los últimos años y el crecimiento de la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas.

Para ayudar a empresas y gobiernos a llevar a cabo este necesario cambio, el ex secretario general de las Naciones Unidas, Ban Ki-Moon, lanzó en 2012 la Sustainable Development Solutions Network (SDSN). Esta red colabora con la ONU y tiene la misión de transmitir conocimiento y ayudar a conseguir soluciones para un desarrollo sostenible. (Red Española de Desarrollo Sostenible, 2020a)

En España SDSN cuenta con la Red Española para el Desarrollo Sostenible (REDS) con el objetivo de sensibilizar y educar a la población, las instituciones públicas y las entidades privadas. (Red Española de Desarrollo Sostenible, 2020b)

Esta red ayuda a dar visibilidad a la ‘Agenda 2030’ y participa activamente en las cumbres y eventos por la ‘acción climática’. La ONU considera estos eventos de gran importancia para “mostrar ejemplos de acción climática y elevar nuestras aspiraciones. Estos eventos sobre el clima crean el espacio para intercambiar conocimiento y debatir con el fin de reforzar la implementación del Acuerdo de París.” (Naciones Unidas, 2020)

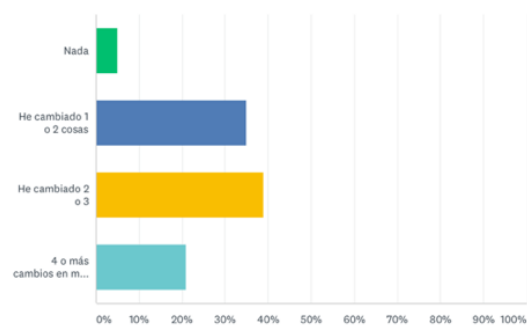
Las conferencias de las Partes en la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático se realizan anualmente con la intención de que líderes mundiales se reúnan y tomen decisiones que posibiliten a los estados cumplir con los compromisos fijados para reducir las emisiones y frenar la crisis climática. (WWF España, 2020)

A pesar de que no siempre se consiguen grandes avances en estas cumbres, sí logran generar un gran impacto mediático (como la COP25 celebrada en Madrid el pasado diciembre).

La sensibilización de la sociedad con el desarrollo sostenible es cada vez más relevante, las personas se implican en la necesidad de cambio que existe y se adaptan para contribuir con el desarrollo sostenible. Según una encuesta que he realizado, como trabajo de campo para este TFG, a 100 personas de entre 16 y 60, años el 95% de esos encuestados ha cambiado al menos una actividad de su día a día a formas más sostenibles, y el 60% ha cambiado 2 o más (Pregunta 2).

¿Ha cambiado tu comportamiento en los últimos años a actividades más sostenibles? (reciclar, no usar bolsas de plástico, disminuir compras “innecesarias”/caprichos, usar transporte público, automóviles eléctricos, uso de aplicaciones como “too good to go”...)

Answered: 100 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Nada	5,00% 5
▼ He cambiado 1 o 2 cosas	35,00% 35
▼ He cambiado 2 o 3	39,00% 39
▼ 4 o más cambios en mi día a día	21,00% 21
TOTAL	100

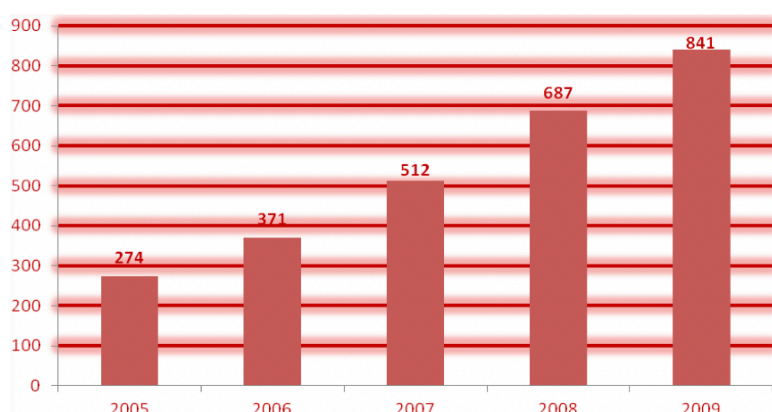
Esto muestra la preocupación e implicación que existe en la sociedad, ya que la mayoría de esos cambios suponen un esfuerzo extra por parte de la persona que debe adaptarse y cambiar acciones cotidianas. Los cambios más mencionados muestran que mucha gente acude al supermercado con sus bolsas de tela, tiene 3 o más contenedores en su casa para reciclar o ha cambiado el coche por el transporte público en su rutina de días laborables. Estos pequeños cambios suponen grandes avances para la sociedad; sin embargo, la responsabilidad mayor la tienen las industrias y sus empresas.

2.1. Sostenibilidad en las empresas

La crisis climática afecta a todas las industrias, por esta razón el factor ‘sostenible’ está en auge en prácticamente todas ellas, la sociedad demanda más información y las empresas compiten por mejorar su imagen.

Durante aproximadamente las últimas dos décadas las empresas han ido desarrollando su Responsabilidad Social Corporativa de manera voluntaria y usándolas como parte de su estrategia. Los primeros años, la realización y verificación de informes de sostenibilidad era de carácter voluntario, y, sin embargo, cada año más empresas lo llevaban a cabo (Gráfico 1)

Gráfico 1: Empresas que enviaron la memoria de sostenibilidad al GRI por año en Europa



(Fuente: Informe: “La verificación de la memoria de sostenibilidad en un contexto europeo” de la revista “Globalización, Competitividad y Gobernabilidad”, 2012)

Esto formaba parte de las estrategias de las empresas por mejorar su imagen de marca y obtener ventajas competitivas frente a competidores del sector. (García-Benau, M. A., Sierra-García, L., y Zorio-Grima, A., 2012)

En diciembre de 2018 entra en vigor la nueva “Ley 11/2018, una nueva transposición de la Directiva Europea 2014/95/UE sobre Divulgación de Información No Financiera y Diversidad.” En ella se exige a las empresas un contenido mínimo de información sobre: “cuestiones medioambientales, cuestiones sociales y relativas al personal, el respeto de los derechos humanos, la lucha contra la corrupción y el soborno y sobre la sociedad.” (Viegas, M., 2019).

La Responsabilidad Social Corporativa va ganando importancia en las empresas, llegando a ser igual, o incluso más importante que la parte financiera de la empresa.

El 25 de septiembre de 2019 hizo 4 años de la aprobación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y hasta esa fecha, el 80% de las empresas del IBEX35 ya habían incluido en sus memorias anuales compromisos con estos objetivos. (Tomas, M., 2019)

Esta tendencia muestra la trayectoria que van a seguir todas las empresas en un futuro próximo. “2020 marca el comienzo de una ‘década acción’ ambiciosa para poder cumplir con los Objetivos para 2030.” (Naciones Unidas, 2020)

La pregunta a la que ahora se enfrentan los líderes de las principales organizaciones es qué pueden hacer ellos para ser parte de la solución y no del problema. (Zaroff, M., 2019)

Desde ahora, a las empresas se les presenta el desafío de conseguir producir bienes y servicios que sean sostenibles y a su vez despeñen su función igual, o incluso mejor, que los productos ya existentes. El objetivo debería ser poder garantizar a los consumidores un perfecto rendimiento de sus productos siendo lo más respetuoso posible con el medio ambiente. Ambas funciones conseguirían mejorar la imagen de marca ante las demandas de sostenibilidad de la sociedad y eliminar la desconfianza que los consumidores puedan tener sobre la calidad de productos diseñados de una manera sostenible. (Fernández Castillo, M., 2015)

En concreto, la industria de la moda está intentando adaptarse rápidamente al movimiento sostenible, ya que la ropa y los complementos son unos de los bienes de consumo más criticados por su impacto en el medio ambiente con modelos como el ‘fast fashion’

Esta tendencia, y a la vez necesidad, de que las empresas se adapten y se hagan cada vez más sostenibles, hace que surjan índices que clasifiquen a las empresas según su aportación medioambiental. Un ejemplo son los Dow Jones Sustainability Indices (DJSI), una ‘familia’ de índices que agrupa por regiones las empresas que cotizan en bolsa que se muestran más involucradas con el medio ambiente y han entendido que este factor ha pasado a ser importante para muchos inversores. Fue lanzado en 1999 como el primer punto de referencia de sostenibilidad global e incluye empresas de 61 industrias diferentes que ofrecen a sus inversores el valor a largo plazo de la sostenibilidad. (Robeco, 2020). Este índice y otros más fomentan el esfuerzo y la intención de cambiar de las empresas y convertirse en más sostenibles gracias a la competitividad que genera el estar o no presente en esos índices, que les dan acceso a un mayor número de inversores. Es revisado anualmente por el Comité de Standar & Poors y en septiembre de 2019 se publicaban los últimos índices con 15 empresas españolas (Amadeus, BBVA, Santander, Endesa Indra...) como parte del DJSI Mundial (formado por 317 empresas), y el índice europeo con la presencia de 14 empresas españolas. (La Vanguardia, 2019) Con respecto a la industria de la moda, en este último índice, Moncler ha sido nombrada como líder de las empresas sostenibles en el sector textil, de vestimenta y de bienes de lujo en su primera vez en el Dow Jones Sustainability Index. (Newsroom, 2019)

3. LA INDUSTRIA DE LA MODA Y EL FAST FASHION

3.1. Introducción al modelo 'fast fashion'

Podemos definir el término 'fast fashion' como ropa barata y a la moda, diseñada a partir de las tendencias marcadas por los diseñadores en las pasarelas y los estilismos recientes de las celebridades, que se vende en tiendas accesibles, de una forma masiva y con gran rotación dentro de una misma temporada.

“Once upon a time, there were two fashion seasons: Spring/Summer and Fall/Winter. Nowadays, the fashion industry is churning out 52 "micro-seasons" per year.” (Lohr, S. W., 2014)

El modelo fast fashion revolucionó la industria y cambió por completo la forma en la que los consumidores perciben la moda. Hoy en día se adquieren productos de moda constantemente para adaptarse a las nuevas tendencias que van cambiando en pocas semanas. Esto presenta una gran diferencia con la industria de la moda de antes del fast fashion, en la que las compras de ropa se realizaban unas pocas veces al año, por el cambio de temporada o por verdadera necesidad de adquirir alguna prenda en concreto.

Para muchos consumidores actuales ir de compras supone un forma recurrente de entretenimiento y realizar varias compras al mes, aun habiendo usado pocas veces la ropa que ya se tiene, no es visto como algo excesivo o lujoso, sino como una práctica normal y “necesaria” para estar a la moda. (Knošková, L., & Garasová, P, 2019)

Los principales elementos que diferencian y hacen atractivo este modelo son: los precios bajos, la rápida respuesta ante las demandas del consumidor, el corto ciclo de vida del producto y una cadena de suministro rápida.

Las marcas de la industria de la moda son capaces de mantener precios de venta bajos gracias a sus simplificadas cadenas de suministro y la integración global con la que cuentan, que les hace poder reducir costes por las economías de escala. Un claro ejemplo de la eficiencia de estos procesos es Zara, conocida por ser capaz de diseñar, producir y distribuir nuevas prendas en todas sus tiendas en tan solo 2 semanas. (Singh, G., 2017)

El consumismo generado por el modelo del 'fast fashion' ha hecho que los consumidores no valoren los productos de moda como un bien preciado, haciendo que se deshagan de

ellos sin ningún remordimiento para comprar nuevos productos de las ‘52 micro-seasons’. Con esta tendencia no solo la industria es contaminante al producir masivamente, sino que los consumidores también perjudican el medio ambiente reduciendo, incluso en mayor medida, la utilidad de prendas que están en perfecto estado, tirándolas para adquirir nuevas “más a la moda”.

3.2. El impacto en el medio ambiente de la industria de la moda

El las últimas décadas, el modelo dominante dentro de la industria de la moda, el fast fashion, ha demostrado tener claros beneficios tanto para las marcas como para los consumidores. La constante rotación de productos de moda facilita a los consumidores el ampliar sus armarios a precios asequibles y estar siempre a la última moda, y genera en las empresas unos ingresos económicos constantes. Sin embargo, cada vez es más difícil ignorar los impactos negativos que tiene en el medio ambiente. (Gunner, A., 2019) “Según la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo.” (Naciones Unidas, 2019)

La producción constante y masiva de prendas textiles y accesorios hace que la industria consuma una gran cantidad de recursos, que aumente el uso de productos químicos tóxicos, que se contamine el agua y aumenten los niveles de residuos textiles a nivel global.

Otra consecuencia del fast fashion, también en contra del desarrollo sostenible, es el uso de trabajo forzado o condiciones de trabajo injustas en las fábricas de las marcas textiles. Las empresas deben combatirlo y conseguir cumplir con el Objetivo número 8: ‘Trabajo decente y crecimiento económico’. (Gunner, A., 2019)

Datos concretos de la UNCTAD muestran que el sector productor de prendas de vestir usa 93.000 millones de metros cúbicos de agua al año, cantidad que serviría para satisfacer las necesidades de 5 millones de personas; y que medio millón de toneladas de microfibra son tirados al mar cada año como residuo equivalente a 3 millones de barriles de petróleo (entre el 20 y el 35% del total vertido). “Además, la industria de la moda produce más emisiones de carbono que todos los vuelos y envíos marítimos internacionales juntos.” (Naciones Unidas, 2019)

En el siguiente gráfico (Gráfico 2), realizado por el periódico Expansión, podemos observar más datos que representan el consumo de agua necesario para la producción de distintas prendas de vestir:



La cantidad de litros necesaria para cada prenda resulta desmesurada y muestra que, a pesar del reducido coste monetario que tienen esas prendas para el consumidor final, el coste real de cada prenda es mucho mayor para el medioambiente y, por consecuencia, para todos a nivel global.

A raíz de la necesidad existente por combatir los problemas generados por la industria de la moda, surge el concepto de moda sostenible, ideado con la intención de reducir los impactos negativos en el medio ambiente derivados del modelo fast fashion.

4. SOSTENIBILIDAD EN LA MODA

Históricamente, se consideraban como liberales y poco convencionales las empresas de moda que hacían resaltar sus prácticas responsables con el medioambiente. Durante los años 60 y 70 el consumo responsable y el cuidado del entorno natural, empezó a ganar fuerza y a partir de entonces algunas marcas empezaron a incorporarlo en sus empresas. Por ejemplo, la marca de ropa deportiva Patagonia, fundada en 1973, ha mostrado desde sus inicios una gran implicación con la reducción de impactos negativos de la industria textil sobre el medioambiente. (Pasquarelli, A., 2019) En la actualidad, Patagonia no solo se esfuerza en reducir el impacto medioambiental, sino que tiene como objetivo generar

impacto social para contribuir en concienciar al resto del mundo, para ello ha desarrollado diversos programas y campañas que, además, le han llevado a ser nombrada por Fortune magazine “the coolest company in the planet”. (Wetherille, K., 2019)

Actualmente, a pesar de los desalentadores datos con los que contamos, productores y consumidores de moda son cada vez más conscientes de que la industria necesita un cambio. En marzo de 2019 tuvo lugar la tercera edición de la “International Roundtable on Sustainability” en Milán y el presidente de la ‘Camera Nazionale della Moda’, Carlo Capasa, la inauguró con las siguientes palabras: “The only future for fashion is sustainable and ethical” (Turra, A., 2019)

En los últimos años, gracias a la demanda social, en la industria de la moda muchas compañías se han dado cuenta de la necesidad existente y han empezado a integrar principios de sustentabilidad a sus estrategias de negocio, incorporando cambios en la fabricación de sus productos para llevarlo a cabo de formas más sostenibles. En algunos casos, las empresas han mejorado los procesos para hacerlos más eficientes y sostenibles y en otros casos se ha dado importancia a la sostenibilidad de las materias primas utilizadas (buscando maneras de reutilizar y reciclar productos). “Por ejemplo, la fabricante de vaqueros ‘Guess’ forma parte de un programa de reciclaje de guardarropa; mientras que la empresa Patagonia produce chaquetas de poliéster obtenido de botellas recicladas.” (Naciones Unidas, 2019)

La concienciación de las empresas textiles sobre los problemas medioambientales ha llegado a un nivel tan alto que es considerado, por ejecutivos de la industria de la moda de distintos segmentos y geografías, la prioridad número uno en sus agendas. Esta respuesta fue obtenida por McKinsey a través de una encuesta realizada para su informe ‘The State of Fashion 2020’, en ella preguntaban cuáles eran los tres mayores desafíos para la industria y, por primera vez desde que realizan esta encuesta, la sostenibilidad obtuvo el primer puesto en la lista, seguida por la digitalización y la innovación. (Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., Hedrich, S., Rölkens, F., Young, R. y Poojara, S., 2020).

Las empresas de moda han visto que la concienciación de la población y la necesidad de mejorar el impacto que genera esta industria puede traer el fin del modelo ‘fast fashion’ y, por esta razón, ya están invirtiendo en I+D para desarrollar telas y materiales más sostenibles y duraderos. Los desafíos que los ejecutivos consideran más importantes en la industria se combinan, haciendo importante la innovación para llevar a cabo los objetivos sostenibles. Un ejemplo de ello es la investigación para encontrar tejidos que

repelan las manchas líquidas o los malos olores, y que por lo tanto no se tengan que lavar tan frecuentemente. (Sánchez, T., 2019)

Otra de las tendencias surgidas por el impulso de la moda sostenible es la aparición de empresas que basan su ventaja competitiva en ser sostenibles. En concreto, en el mercado español destacan marcas como Ecoalf, D the Brand (“ganadora de la primera convocatoria del concurso Moda, Sostenibilidad y Negocio de MOMAD 2019”), The Playa & Co y Green Forest Wear, todas con certificados como Bluesign® system, STANDARD 100 by OEKO-TEX® y GOTS. (Talentiam, 2019)

El sector de la ropa de segunda mano también ha experimentado un aumento en los últimos años. Ejemplos de ello son aplicaciones como Wallapop o Vinted y empresas u ONGs como ‘Humana Fundación Pueblo para Pueblo’, cuya misión es “proteger el medio ambiente a través de la reutilización de textil y mejorar las condiciones de vida de las comunidades en vías de desarrollo, tanto a nivel nacional como internacional.” (Humana, 2020) Esta fundación española coincide con muchos de los 17 ODS de la Agenda 2030 y pretende generar un gran impacto y sensibilizar y educar a los ciudadanos.

Sin embargo, con estas tendencias el reciclaje de ropa todavía no genera gran impacto. Asirtex, (Asociación Ibérica de Reciclaje Textil) considera que cada español genera entre 10 y 14 kilos de desechos textiles cada año, pero que de esos solo entre 1,5 y 2,5 kilos acaban en contenedores específicos con la intención de ser reciclados.

A pesar de estas tendencias y el empeño de las marcas en mostrarse sostenibles, muchos piensan que si se amplía la oferta sostenible en la industria de la moda, y en tiendas fast fashion en concreto, pero a la vez se amplía el resto de la oferta, la parte ‘sostenible’ de estas empresas no generará ningún impacto positivo en el medioambiente y solo servirá para promocionar y vender una imagen concienciada de marca, que no se corresponde con la realidad. (The paradox of fast fashion business models and ethical practices, 2019)

En esta industria, las 20 primeras empresas, en base a beneficios económicos, tienen mayor peso que el total del resto de la industria; esto hace posible, no solo que tengan capacidad de estar presentes en múltiples mercados internacionales, sino que también son los líderes en innovación en el sector y los primeros en tener acceso a los recursos y al talento que les capacita para crear valor y posicionarse mejor en el mercado. (Amed, I.,

Berg, A., Balchandani, A., Hedrich, S., Rölkens, F., Young, R. y Poojara, S., 2020). Por esta razón, el mayor peso y responsabilidad para generar el impacto necesario en el medioambiente recae sobre estas 20 empresas líderes.

4.1. Medición de sostenibilidad en la industria de la moda

Aparte de los índices de sostenibilidad global existentes que incluyen a todas las industrias, esta creciente necesidad de sostenibilidad que presenta la industria de la moda, por ser la segunda más contaminante, hace que sea importante medir los impactos negativos, al igual que los avances conseguidos, para así poder tomar decisiones para llegar a alcanzar los objetivos.

Existe un índice llamado The Higg Index, realizado por la Sustainable Apparel Coalition, que hace posible a las empresas del sector textil medir y calificar el rendimiento sostenible de sus productos de una manera precisa. “The Higg Index delivers a holistic overview that empowers businesses to make meaningful improvements that protect the well-being of factory workers, local communities, and the environment.” (The Higg Index – Sustainable Apparel Coalition, 2020)

Esta coalición hace que empresas que compiten dentro de un mismo sector se unan para conseguir un objetivo común, ya que una empresa sola no puede cambiar la cultura existente en torno al mundo de la moda. En ella, las marcas se comprometen a ofrecer transparencia y poner en común los avances obtenidos para mejorar la industria como conjunto. Grandes marcas forman parte como miembros de esta coalición, como Aldo, Asos, Gant, Levi’s, New Balance, Primark y muchas más, que obtienen de ella recursos y apoyo para conseguir credibilidad y eficiencia para conseguir sus objetivos sostenibles. (Brands & Retailers – Sustainable Apparel Coalition, 2020)

La industria también cuenta con ‘The Pulse of the Fashion Industry’, que es un valor de rendimiento que sirve para medir y analizar la sostenibilidad de la industria global de la moda y su impacto ambiental y social. (Lehmann, M., Tärneberg, S., Tochtermann, T., Chalmer, C., Eder-Hansen, J., Seara, J.S., Boger, S., Hase, C., Von Berlepsch, V. y Deichmann, S., 2019)

Se publica cada año por Global Fashion Agenda, Boston Consulting Group y Sustainable Apparel Coalition. “It follows the strong belief that the environmental, social and ethical

challenges the industry faces today are not simply a threat, but instead an immense untapped value creation opportunity.” La última puntuación, correspondiente al año 2019, muestra que la industria de la moda ha mejorado en materia de sostenibilidad con respecto al 2018; sin embargo, esta mejora es menor que la del año anterior (4 puntos frente a los 6 mejorados en 2018 con respecto a 2017). Adicionalmente, el informe explica que las empresas de la industria no están llevando a cabo las mejoras en sostenibilidad a la velocidad que sería necesaria para contrarrestar sus impactos negativos. La industria sigue creciendo y con ella sus efectos en el medio ambiente. (Global Fashion Agenda, 2020)



Las conclusiones sacadas de ‘The Pulse of the Fashion Industry’ de 2019 se basan en que si las empresas no reaccionan y se esfuerzan en implementar mayores cambios sostenibles, la industria no podrá cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible para 2030, ya que la diferencia entre el tamaño de la industria y la puntuación en sostenibilidad sería cada vez mayor, generando cada vez más impactos negativos en el medio ambiente como se muestra en la gráfica anterior (Gráfico 3).

Con el informe ‘The State of Fashion 2020’, McKinsey respalda estas conclusiones reconociendo que, a pesar de algunos progresos modestos, la moda aún no se ha tomado sus responsabilidades ambientales lo suficientemente en serio. McKinsey recomienda que desde 2020 las empresas tomen acciones significativas y dejen a un lado la promoción y el ruido que vienen haciendo los últimos años para anunciarse, sin realmente mejorar su impacto en el medio ambiente. (Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., Hedrich, S., Rölken, F., Young, R. y Poojara, S., 2020).

4.2.Recomendaciones para la industria.

Los expertos coinciden; existe una intención de mejora (ya sea por concienciación real o con la intención de mejorar la imagen de marca) pero las acciones llevadas a cabo no son en absoluto suficientes para abordar los problemas medioambientales que genera la segunda industria más contaminante del planeta.

Los cambios deben ser más drásticos y existen varias recomendaciones que las empresas deberían seguir para cumplir los objetivos más fácilmente.

Para empezar, es importante la integración vertical de los procesos que componen la cadena de valor, cuanto mayor sea esta mayor será la información y el control que la empresa textil tenga sobre los materiales y métodos utilizados y mejor será la capacidad para adaptar estos procesos, hacerlos más eficientes y conseguir reducir realmente el impacto medioambiental. (Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., Hedrich, S., Rölkens, F., Young, R. y Poojara, S., 2020) Es esencial que exista transparencia en la cadena de suministro para permitir a los ‘retailers’ saber de dónde proceden los materiales, cómo se han confeccionado las telas y qué tintes han sido usados para decidir si integrarlos en su cadena de valor o buscar alternativas más respetuosas con el medio ambiente. (Gunner, A., 2019)

La calidad sigue siendo un factor muy importante que el consumidor va a demandar siempre, independientemente de la sostenibilidad del producto. Las empresas textiles deben tener en cuenta que en este futuro sostenible la durabilidad de las prendas va a ser crucial, ya que se debe concienciar al consumidor de usar durante más tiempo las prendas que adquieran. La integración vertical también ayuda en este caso, ya que las empresas deberían implementar rigurosos controles e inspecciones de los productos a fin de identificar los posibles defectos. De esta manera, las empresas fomentarían un comportamiento más sostenible por parte de los consumidores, permitiéndoles quedarse la ropa por más tiempo y reducir las prendas que se tiran cada año. Este comportamiento tendría como fin cambiar la economía lineal de la industria de la moda, en la que se usan y se desechan los productos, a una economía circular, en la que se extraería el valor máximo de cada producto y después se reutilizaría como materia prima, reentrando en la economía y reduciendo la posibilidad de que acabe siendo un residuo. (Gunner, A., 2019)

En lo referente a los materiales utilizados “There is no sustainable material, per se, because for everything you need a resource. It’s a matter of how [long] the resource can stay in the [user] cycle, with the least amount of impact [from] extracting and processing, with end-of-life then being as easy as possible — going back into the soil or being used again for another purpose.” (Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., Hedrich, S., Rölkens, F., Young, R. y Poojara, S., 2020)

Por esta razón la búsqueda de materiales lo menos contaminantes posible y el reciclado de otros materiales ya usados en procesos productivos anteriores, es clave para conseguir hacer la industria de la moda significativamente menos contaminante.

Las marcas están buscando alternativas a los materiales que se utilizan comúnmente en la industria para usarlos como sustitutos más sostenibles. La tecnología es de gran ayuda en este proceso y gracias al I+D que llevan a cabo las empresas, se espera que ascienda el número de nuevas fibras, nuevos tejidos y acabados que se puedan utilizar en la industria de la moda. (Gunner, A., 2019) Un ejemplo de material alternativo por el que las empresas están apostando es el algodón orgánico, para el que se requiere un 60% menos de energía y un 90% menos de agua. (Medina, A., 2019)

Aparte de los problemas medioambientales derivados por su actividad principal, producción y venta de ropa y complementos, la industria de la moda también tiene que hacer frente a la necesidad de encontrar soluciones para ofrecer un ‘packaging’ más sostenible. Reduciendo el uso de plásticos y cartones para transportar, almacenar y vender sus productos, las marcas influirían positivamente en su ‘nota sostenible’ ayudándoles a alcanzar más rápidamente los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Todos estos esfuerzos y cambios deben ser adecuadamente informados al consumidor final, ya que muchos de ellos desconfían de la calidad de prendas sostenibles y otros consideran que la sostenibilidad llevada a cabo por alguna marcas no es más que una estrategia de marketing sin un impacto verdaderamente positivo en el medio ambiente. La transparencia con los consumidores debe ser total, ya que están más y mejor informados gracias a las nuevas tecnologías. Cada vez se muestran más concienciados e influenciados por prácticas éticas y sostenibles y valoran ampliamente estos factores en las Responsabilidades Sociales de las marcas, por eso la demanda social también representa la Agenda 2030 y las empresas tienen mayor presión por conseguirlo.

Como dijo Antonio Achille, jefe global del sector de lujo en McKinsey, en la “International Roundtable on Sustainability” de 2019 sobre las tendencias en la moda y el lujo: “If the Eighties were all about craftsmanship, the Nineties saw the rise of powerful brands, the Aughts were defined by the boom of retail, the 2010’s centered on digital, the new decade will be dominated by sustainability” (Turra, A., 2019) La sostenibilidad va más allá de la ética y pasa a ser una tendencia que los consumidores van a buscar y apreciar cada vez más, hasta llegar a un punto en el que no acepten productos ‘no-sostenibles’. Las empresas deben entender este desafío como una gran oportunidad para adaptarse y ser los líderes del cambio.

5. MODA SOSTENIBLE EN MARCAS ‘FAST FASHION’

5.1. Actualidad, avances y objetivos sostenibles de las empresas textiles

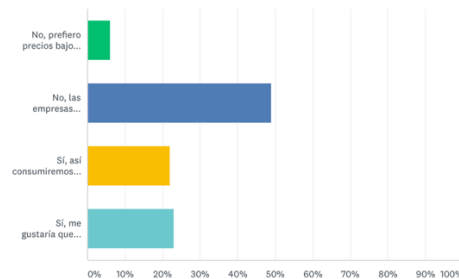
Uno de los principales problemas para la industria es la concepción de los consumidores del término ‘moda’. Como hemos visto, la gente está acostumbrada a las ‘52 micro-seasons’ y a renovar sus armarios constantemente, tirando ropa ‘vieja’ y comprando ropa nueva. Por esta razón, el problema medioambiental presenta varios retos para la industria de la moda. Por un lado, es importante intentar cambiar las costumbres consumistas de los consumidores; sin embargo, esto puede resultar muy complicado y perjudicial para empresas como Inditex o H&M, que basan su negocio en ese consumo constante por parte de sus clientes gracias a la oferta de precios bajos.

Según la encuesta que he realizado a 100 personas españolas de entre 16 y 60 años (y que analizaré en mayor profundidad más adelante, en el apartado 5.2.2 ‘Resultados y análisis de la encuesta’) casi el 50% de los encuestados considera que el problema de la sostenibilidad en la industria de la moda es algo a lo que las empresas deben hacer frente, consiguiendo reducir su impacto negativo en el medioambiente, pero ofreciendo el mismo servicio (precio, calidad, rotación constante y diseño) (Pregunta 9). A los consumidores les preocupa la sostenibilidad (solo el 6% de los encuestados no le da importancia a ese factor en sus prendas de vestir) y el 45% de los encuestados estaría dispuesto a pagar algo más si esto garantiza que el producto que adquieren es menos nocivo para el medioambiente. El 23% de las personas que realizaron la encuesta le da mucha

importancia a este factor (sostenible) y considera que todas las prendas de todas las colecciones de la industria deberían producirse de manera sostenible.

¿Aceptarías una subida general de los precios en moda a cambio de que fuese producida de una manera más sostenible?

Answered: 100 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ No, prefiero precios bajos para poder comprar más cosas, me da igual que sea sostenible.	6,00% 6
▼ No, las empresas deberían conseguir ser más sostenibles sin aumentar los precios para el consumidor final.	49,00% 49
▼ Si, así consumiremos menos y será mejor para el planeta.	22,00% 22
▼ Si, me gustaría que todos los productos de moda fuesen producidos de manera sostenible.	23,00% 23
TOTAL	100

Las empresas van asumiendo su papel en este problema medioambiental y las marcas, basadas en el tan contaminante modelo ‘fast fashion’, han optado por adaptarse y volverse más sostenibles para poder ofrecer al consumidor final lo que demanda la sociedad actual. La mayoría de ellas ha puesto en marcha diversos programas para eliminar sustancias peligrosas de sus materiales, gestionar eficientemente la producción para reducir, tanto el consumo de agua y energía, como la emisión de CO2, y conseguir aumentar la cantidad de prendas recicladas. Por ejemplo, el grupo Tendam, con marcas como Springfield y Cortefiel, somete sus procesos a ensayos fisicoquímicos llevados a cabo por laboratorios externos para analizar la cantidad de sustancias nocivas, poder gestionarlo y garantizar su ausencia. (Medina, A., 2019)

Dentro de esta industria textil también se encuentran los fabricantes de material deportivo que están apostando por el plástico reciclado: Nike utiliza este material alternativo para fabricar el poliéster con el que hace las equipaciones de los clubes de fútbol. Adidas cuenta con una línea de productos (en colaboración con la ONG Parley of the Oceans) que incluye las zapatillas UltraBoost, fabricadas con el plástico que contamina los océanos. Como planes de futuro Adidas ha anunciado que para 2024 el plástico reciclado será una de sus materias primas principales. (Medina, A., 2019)

5.2. Colecciones sostenibles en marcas fast fashion: JoinLife (Inditex), Conscious (H&M), Committed (Mango).

Tres empresas textiles con gran presencia a nivel mundial y líderes en el mercado español, Inditex, H&M y Mango, también están llevando a cabo cambios sostenibles en su modelo de negocio para adaptarse a esta tendencia. En concreto, las tres han incluido en los últimos años distintas colecciones ofreciendo productos sostenibles dentro del modelo ‘fast fashion’.

- **Inditex**

En 2018 Inditex fue “distinguido por tercer año consecutivo como la compañía de retail más sostenible de su sector por el Dow Jones Sustainability Index.” (Inditex, 2019)

Como gran referente mundial, Inditex debe dar ejemplo en materia de sostenibilidad. Por esta razón, en la Junta General de Accionistas de Inditex de julio de 2019 el presidente, Pablo Isla, destacó la importancia de fijar objetivos hacia una sostenibilidad global. “Entre estos objetivos destaca el hecho de que antes de 2025 el 100% del algodón, el lino y el poliéster utilizados en la elaboración de sus prendas sean orgánicos, más sostenibles o reciclados.” (Compromiso Empresarial, 2019) Adicionalmente, Inditex espera que este año el 80% de toda la energía utilizada en toda su infraestructura se obtenga de fuentes renovables.

A finales de septiembre de 2019 Inditex continuaba formando parte de los Dow Jones Sustainable Indices mundial y europeo, lo que certifica su esfuerzo por convertirse en cada vez más sostenible.

Los objetivos de Inditex incluyen planes para su colección de prendas sostenibles ‘Join Life’. Join Life es un etiquetado basado en un estándar propio del grupo Inditex, que se fundamenta en el Higg Index, con el que se comprometen a dar un paso más hacia la creación de una industria de la moda más segura y sostenible. Con este estándar buscan dar las mejores tecnologías y los materiales más sostenibles a los procesos de producción. (Inditex, 2020)

Inditex clasifica su etiquetado Join Life en tres atributos ambientales diferentes: ‘Care for Fiber’, ‘Care for Water’ y ‘Care for Planet’. El primero garantiza que se han utilizado materiales sostenibles para la fabricación del producto, el segundo indica que por lo menos una de las fases de producción se ha realizado de manera que el

consumo de agua es más reducido de lo habitual, y el tercer atributo señala que al menos una de las etapas de producción de esa prenda ha utilizado, o bien energías renovables, o bien pieles curtidas con la certificación Leather Working Group Oro. (Inditex, 2020)

Para obtener cualquiera de estos etiquetados (puede haber prendas con 1, 2 o las 3 etiquetas) Inditex tiene unos requisitos mínimos recogidos en la siguiente tabla (Gráfico 4):

Requisitos Join Life 2020 INDITEX

REQUISITOS PARA LA CADENA DE SUMINISTRO INVOLUCRADA EN LA PRODUCCIÓN DE LA PRENDA JOIN LIFE (JL)		REQUISITOS Join Life 12020 INDITEX
<ul style="list-style-type: none"> Toda la cadena de suministro ha de estar registrada en la EXTRANET de Inditex y tener preassessment apto. Proveedor de origen calificado A o B social y sin incumplimientos graves del Código de Conducta. Todas las instalaciones asociadas a un proveedor JL deben tener nota social A, B o con compromiso de mejora C-CAP. Todas las instalaciones húmedas asociadas a un proveedor JL, además deben tener nota medioambiental (GTW 2.0) A, B o con compromiso de mejora C-CAP. Los proveedores y toda su cadena de suministro tienen que estar certificados bajo la correspondiente certificación acorde al tipo de producto. 		
<p>CONTENIDO MÍNIMO DEL EXTERIOR DE LA PRENDA PARA ETIQUETAR COMO JOIN LIFE</p> <p>CARE FOR FIBER</p> <p>ORGÁNICOS, REICLADOS Y RESPONSABLES (POLIESTER, ALGODÓN, PLUMA, POLIAMIDA, ACRÍLICO, LANA, LINO):</p> <ol style="list-style-type: none"> Proveedor de pago y toda la cadena de suministro certificada OCS o GOTS para orgánicos, RCS o GRS para reciclados, RWS para lana o cashmere y RDS para pluma responsable (SC por instalación). Proporcionar el TC de lavado antes del primer envío para la confirmación JL (TC de Bata en caso de refuerzo textil). Proporcionar el TC de prenda después del primer envío. Adicionalmente entregar los TC de prenda de los sucesivos envíos. Contenido mínimo ORGANICOS: Algodón orgánico - mín. 50% / Lino/algodón orgánico - mín. 50%, REICLADOS: Poliester, algodón, poliéster en prendas con refuerzo 100% Join Life o prendas que no tienen refuerzo - mín. 25% / Poliester, algodón, poliéster en prendas con refuerzo no Join Life - mín. 50% / Algodón, lana, cashmere, viscosa, lino, lycocel - mín. 15% / Plu reciclada - mín. 100%. RESPONSABLES: Lana o Cashmere RWS - mín. 50% / Pluma RDS - mín. 100%. <p>REICLADOS CON TRAZA:</p> <ol style="list-style-type: none"> Proporcionar el Informe de Análisis de tejido o prenda antes del primer envío para la confirmación JL. Etiquetas con traza asociadas: Fibreses II de Lenzing y Pielera II. <p>VISCOSA SOSTENIBLE, ECOVERO™ de Lenzing, LIVAECO™ de Birla, SANYOU O ENKA</p> <ol style="list-style-type: none"> Proporcionar el Fabric Certification Letter (FCL) emitido por Lenzing (EcoVerO™) o el Test Report de tejido emitido por Sanyou, Birla Livaeco™ China o Enka. Contenido mínimo: viscosa sostenible - mín. 50%. <p>MODAL SOSTENIBLE, LENZING Tenax™ MODAL de Lenzing</p> <ol style="list-style-type: none"> Proporcionar el Fabric Certification Letter (FCL) emitido por Lenzing. Contenido mínimo MODAL sostenible - mín. 50%. <p>CARE FOR WATER</p> <ol style="list-style-type: none"> MATERIA PRIMA CARE FOR FIBER, ALGODÓN BCI (80%) o una mezcla de ambas en un porcentaje >= 90%. INSTALACIONES DE PROCESOS HÚMEDOS UTILIZADAS EN LA PRODUCCIÓN, GTW 2.0 A o B y AFTA CARE FOR WATER (al menos uno de los siguientes): <ol style="list-style-type: none"> Instalación Zero Liquid Discharge. Consumos medios de agua reducidos y gestión integrada del uso de agua. VERIFICACIÓN DE CONSUMOS DE AGUA DURANTE PRODUCCIÓN <p>LYOCCELL SOSTENIBLE, TENCEL™ Lyocell de Lenzing o Refibra lyocell de Lenzing</p> <ol style="list-style-type: none"> Proporcionar el Fabric Certification Letter (FCL) emitido por Lenzing para Tencel lyocell o refibra lyocell de Lenzing. Contenido mínimo: lyocell sostenible - mín. 30%. <p>LINO EUROPEO</p> <ol style="list-style-type: none"> Proveedor de pago y toda la cadena de suministro certificada EUROPEAN FLAX por CELC o Bureau Veritas. Ente la fecha de inicio con el número de certificación de EF del proveedor de tejido. Contenido mínimo de lino europeo - mín. 50%. <p>CARE FOR PLANET TEXTIL</p> <ol style="list-style-type: none"> MATERIA PRIMA CARE FOR FIBER, ALGODÓN BCI (80%) o una mezcla de ambas en un porcentaje >= 90%. INSTALACIONES DE PROCESOS HÚMEDOS UTILIZADAS EN LA PRODUCCIÓN, GTW 2.0 A o B y AFTA CARE FOR PLANET (al menos uno de los siguientes): <ol style="list-style-type: none"> Generar y usar al menos el 80% DE LA ENERGÍA TÉRMICA consumida a través de energía renovable. Generar y usar al menos el 40% DE LA ENERGÍA ELÉCTRICA consumida a través de energía renovable. <p>CARE FOR PLANET PIEL</p> <ol style="list-style-type: none"> Tanera certificada como Leather Working Group Gold o Leather Working Group Silver + resultados de muestra de agua pública en ZDHC. Si LWS Silver GTW 2.0 A o B o con compromiso de mejor C-CAP. Contenido mínimo: 100%. <p>BCI COTTON:</p> <ol style="list-style-type: none"> Toda la cadena de suministro debe ser miembro Better Cotton Initiative (BCI) o tener acceso a la Better Cotton Platform (BCP). Contenido mínimo de algodón BCI - mín. 80%. Subir las unidades Better Cotton Claim (BCCA) a la cuenta del grupo comercial correspondiente. <p>SC: Scope certificate GTW: Green to Wear Auditoria medioambiental OPCIÓN 1: Una prenda que contiene el mínimo porcentaje de cualquiera de las anteriores fibras Care for fiber puede ser etiquetada como JoinLife. TC: Transaction certificate ZDHC: Zero Discharge Hazardous Chemicals OPCIÓN 2: Una prenda que contiene al menos un 50% de la suma de 2 o más de las anteriores fibras Care for fiber puede ser etiquetada como JoinLife. Nota: Una prenda que contenga PU convencional no puede etiquetarse como JoinLife.</p>		

(Inditex. (s. f.-b).

Inditex resume en su Memoria Anual estos requisitos para la obtención del etiquetado Join Life en sus prendas de la siguiente manera:

- Los productos deben ser fabricados por proveedores que hayan obtenido una calificación A o B en sus auditorías sociales.
- Los componentes principales de los productos deben haber pasado por fábricas de ‘procesos húmedos’ con las certificaciones ambientales o sociales A o B.
- Las materias primas o las tecnologías utilizadas deben conceder a estos artículos características que les haga destacar por su excelencia ambiental.

(Inditex, 2019)

En 2017 Massimo Dutti se unió a las dos primeras marcas de Inditex que empezaron a usar el etiquetado Join Life, Zara y Oysho. Ese año Inditex comercializó 73,6 millones de prendas con esta etiqueta (67,9 millones en Zara, 4,9 millones en Oysho y 68.953 prendas en Massimo Dutti). Este mismo año (2017), todas las marcas pertenecientes al

grupo Bershka, Pull&Bear, Stradivarius, Zara Home y Uterqüe empezaron a trabajar en sus cadenas de suministro para poder incorporar productos Join Life en sus colecciones en el año 2018. (Inditex, 2018)

Finalmente, en 2018 todas las marcas del grupo comercializaron prendas con la etiqueta Join Life, esto se tradujo en un total de 136 millones de artículos con ese etiquetado, un 85% más que el año anterior. Esto hizo que en 2018 el 11% de los productos ofrecidos por Inditex fuesen Join Life. (Inditex, 2019) En la siguiente tabla (Gráfico 5) sacada de la Memoria Anual de Inditex de 2018, se pueden ver las prendas Join Life comercializadas por cada una de las marcas del grupo:

Cadena	Prendas Join Life en 2018
ZARA (*)	91.598.960
ZARA HOME	831.752
PULL&BEAR	6.970.894
Massimo Dutti	2.703.892
Bershka	23.644.573
Stradivarius	16.186
OYSHO	7.804.524
UTERQÜE	2.452
tempe (**)	2.749.555
TOTAL	136.322.788

(*) Incluye las prendas con el sello Join Life de Lefties.
 (**) Fabricante del calzado y los complementos de las cadenas de Inditex. La cantidad reportada se refiere a los artículos de calzado y complementos con el sello Join Life fabricados para las distintas marcas del Grupo.

Podemos observar cómo Zara sigue siendo líder en este tipo de prendas y cómo Bershka, en su primer año, se colocó en segunda posición. Esto expondría la intención del grupo de mostrar su cara más sostenible hacia el público joven, que resulta el más concienciado con los problemas medioambientales.

A falta de los datos del ejercicio del año 2019, por no haber podido acceder todavía a la Memoria Anual de Inditex de ese año, se espera que el objetivo para 2020 se haya mantenido y que este año el 25% de sus prendas cuenten con este etiquetado.

La selección de los materiales utilizados para la confección de estas prendas es muy importante. Inditex utiliza materiales innovadores en la industria para hacer frente al impacto producido por la moda en el medio ambiente. En 2018 INDITEX comercializó 103 millones de productos fabricados con algodón orgánico (75% más que el año anterior). Otro material del que aumentaron su uso en 2018 fue el Tencel™ Lyocell, fibra obtenida de madera de bosques sostenibles y que para su fabricación utiliza una

tecnología que hace posible la reutilización del 100% del agua. La viscosa Lenzing EcoVero™, la más sostenible con la certificación EU Ecolabel, también es muy usada por Inditex. (Inditex, 2019). En Zara y Massimo Dutti la colección Join Life también incluyó un material innovador conocido como Refibra™ fabricado a partir de una mezcla de madera de fuentes controladas y algodón procedente de restos y residuos de sus procesos de producción. (Medina, A., 2019)

Además de las medidas tomadas en cuanto a producción, Inditex también cuenta con el Programa Closing the Loop, un sistema de reciclaje de ropa con el que, a través de sus tiendas, recogen prendas usadas para luego reutilizarlas. Desde el inicio del programa en 2016 Inditex ha recogido más de 34.000 toneladas de textil para poder reciclarlo. (Inditex, 2019)

- **H&M**

H&M Group, también presente en el DJSI y miembro de la Sustainable Apparel Coalition, tiene fijados tres objetivos principales con respecto a las materias primas utilizadas para todas las colecciones de las distintas marcas del grupo: Para este año 2020 espera que el 100% del algodón utilizado sea sostenible, para 2030 pretende que todos los materiales utilizados en la producción de todas sus prendas sean reciclados u obtenidos de otras fuentes también sostenibles y, finalmente, a más largo plazo, su objetivo es que su cadena de valor sea positiva para el medioambiente a partir de 2040. (H&M Group,, s. f.)

Además de estos objetivos, la marca H&M cuenta con la colección Conscious. Hace ya 10 años, en 2010, H&M lanzó su primera colección Conscious, que se basa en el uso de algodón orgánico, poliamidas y poliésteres reciclados. En todos los departamentos de sus tiendas y durante todo el año se pueden encontrar prendas con la etiqueta 'Conscious'. Pero, ¿qué es lo que H&M tiene en consideración para catalogar una de sus prendas con esta etiqueta? Para que un producto obtenga esta certificación ecológica debe estar fabricado con al menos el 50% de materiales sostenibles (como el algodón orgánico o el poliéster reciclado mencionados anteriormente) y aseguran que muchas de sus prendas Conscious cuentan con un porcentaje mayor. Un problema que se les presenta con esta colección es el uso del algodón orgánico, ya que por problemas de calidad, únicamente

puede constituir como máximo el 20% de cada prenda. Sin embargo, al igual que para conseguir otros nuevos materiales, están llevando a cabo investigaciones para poder mejorar la calidad y aumentar ese 20%. (H&M, s. f.)

Además de su colección ‘Conscious’, H&M ya va por su 11ª colección de ‘Conscious Exclusive’, en ella ofrece productos exclusivos producidos de maneras innovadoras y adaptados a las tendencias del momento a un precio más elevado que el de sus otras colecciones. Su colección de primavera-verano Conscious Exclusive 2019 incluyó materiales innovadores como el tejido Piñatex, producido a partir de la celulosa de hojas de piña y usado como una alternativa natural a la piel, una espuma de algas de Bloom, material con gran flexibilidad fabricado a partir de biomasa de algas, y Orange Fiber, un tejido parecido en aspecto y calidad a la viscosa y la seda extraído a partir de zumos de cítricos que, además, libera Vitamina C sobre la piel. (López, P., 2019)

Este año, H&M lanza su colección Conscious Exclusive 2020 el 26 de marzo, en ella presenta nuevos procesos y materiales sostenibles para el proceso de producción. La directora creativa de H&M, Ann-Sofie Johansson, afirma que se ha dado gran importancia a la sostenibilidad y durabilidad de las prendas. (Llanos, P., 2020)

Los materiales innovadores utilizados para esta nueva colección son los siguientes: RENU™, poliéster reciclado con una gran calidad, CIRCULOSE®, un material natural que se obtiene a partir de textiles usados, VEGEA™, obtenido de derivados de la producción de vino (piel de uva, tallo y semillas), es un material vegano que sirve como alternativa al uso del cuero, ECONYL®, capaz de sustituir cualquier hilo de nailon sin perder calidad, es una fibra obtenida al 100% a partir de redes de pesca, y, además de estos materiales H&M ha utilizado un tinte natural, tinte de café, para el que se necesitan menos químicos que con los tintes habituales. Además, los restos de café empleados proceden de las oficinas de H&M. (H&M., s. f.-a)

Para garantizar la eficiencia y sostenibilidad objetiva de los materiales usados en todas sus colecciones Conscious, H&M utiliza datos y certificaciones externas disponibles para la información del consumidor. (H&M, s. f.)

H&M también tiene su propio programa para reciclar ropa llamado “Recogida de Ropa”, con el que pretenden que todas esas prendas que ya no se usan sean, o bien vendidas como prendas de segunda mano, o bien reutilizar las telas para la producción de otros textiles,

o que sirvan como fibras textiles para utilizar en proceso productivos. Con este sistema, los clientes pueden llevar bolsas con ropa usada a las tiendas H&M y recibir un cupón para canjear en sus próximas compras a cambio de cada bolsa que entreguen para reciclar. Esta iniciativa fomenta y da visibilidad para que la gente acuda a sus tiendas a depositar la ropa que ya no usa y no acabe tirada como desperdicio en lugares que no lo reciclarían. (H&M, s. f.-b)

- **Mango**

Al igual que Inditex y H&M, Mango forma parte de la Sustainable Apparel Coalition desde febrero de 2020. (Sustainable Apparel Coalition, s. f.) Desde 2012 Mango forma parte de la iniciativa DETOX, en colaboración con GreenPeace, y desde entonces están implicados en conseguir ese objetivo común de hacer frente al uso recurrente de sustancias químicas peligrosas en la fabricación textil. En 2017, como parte de su plan estratégico TAKE ACTION, Mango lanzó su colección sostenible MANGO Committed, con la que muestra su compromiso de ejercer una mayor responsabilidad con el medio ambiente y el desarrollo sostenible. Con esta colección representó el primer paso para conseguir su objetivo de que el 50% de algodón utilizado sea sostenible a partir del año 2022. La meta de la empresa es ir aumentando la proporción de fibras y procesos de producción sostenibles en las prendas de sus colecciones. (Mango, 2019)

Para diseñar los productos de estas colecciones dan gran importancia al factor atemporal y vanguardista, utilizando tonos neutros que permiten la versatilidad de la prendas y su uso por parte del consumidor en diferentes temporadas para reducir los residuos textiles. Los materiales que incluyen estas colecciones son los más comunes, como el algodón orgánico y reciclado, poliéster reciclado, lana reciclada, y el TencelTM biodegradable (ya mencionado por su uso en colecciones Conscious de H&M), combinados con tintes con un impacto medioambiental menor. Todas las fibras utilizadas por Mango para la producción de sus prendas sostenibles cuentan con certificaciones que acreditan su origen y características para asegurar su sostenibilidad. Algunos de los certificados más usados son el Global Organic Textile Standard (GOTS), el Organic Content Standard (OCS) y el Global Recycled Standard (GRS). (Mango, 2018)

En 2017 lanzó dos cápsulas (primavera/verano y otoño/invierno) con el concepto Committed para sus colecciones de hombre y mujer, con las que alcanzó las 4 millones

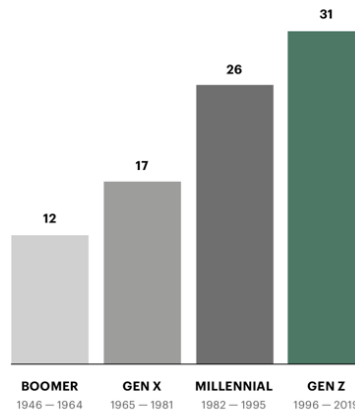
de prendas sostenibles comercializadas. Ese volumen de prendas supuso el 3% de toda la producción de la líneas de Mango. (Mango, 2018) En 2018 consiguió doblar la cantidad y llegó a producir casi 9 millones de prendas sostenibles, un 6% de su producción total. Ese año también firmó un acuerdo con LENZING para utilizar sus fibras Tencel™Lyocell y Lenzing EcoVero™ como materias primas. (Mango, 2019).

El caso del reciclaje de ropa usada en las tiendas Mango es algo más complejo y exclusivo que en las tiendas de los otros dos grupos, Inditex y H&M. Mango ofrece la oportunidad a sus clientes de devolver la ropa usada hasta un año después de haberla comprado en alguna de sus tiendas a cambio de un 20% del coste original de esa prenda. Además de entregar la prenda, el cliente debe realizar la compra de cualquier otro producto para recibir ese 20%, y podrá también devolver esa nueva prenda hasta un año después con las mismas condiciones. Con este plan, Mango intenta reducir los desechos que se puedan generar con productos suyos y a la vez colabora con la Fundación Vicente Ferrer, ofreciendo a sus clientes renovar sus armarios con un coste más bajo. (Fernández, S., 2011)

5.2.1. Preferencias del consumidor

Está claro que la demanda global de la sociedad es conseguir industrias más sostenibles, respetuosas con el medio ambiente y que garanticen la disponibilidad de recursos para el futuro. Muchos estudios demuestran que los consumidores están cada vez más concienciados; por ejemplo, en esta tabla (Gráfico 6) realizada por McKinsey para su informe ‘The State of Fashion 2020’, podemos ver que cada vez más las nuevas generaciones estarían dispuestas a pagar más a cambio de que sus productos fuesen más respetuosos con el medio ambiente, lo que demuestra que los jóvenes son los más concienciados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

% OF US CONSUMERS IN 2019 WHO WOULD PAY MORE



Sin embargo, a pesar de que la tendencia es ascendente cuanto más joven es la generación, el porcentaje no llega ni a la mitad de consumidores ni en el valor más alto (31%). Como hemos visto anteriormente en la pregunta ‘¿Aceptarías una subida general de los precios en moda a cambio de que fuese producida de una manera más sostenible?’ en la encuesta realizada a españoles de entre 16 y 60 años, más de la mitad (55%) no aceptaría una subida general de precios a pesar de estar bastante concienciados con la importancia del cambio climático.

“Still, as awareness has grown, so has the quest for knowledge. Internet searches for “sustainable fashion” tripled between 2016 and 2019.” (Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., Hedrich, S., Rölkens, F., Young, R. y Poojara, S., 2020)

Mucha gente afirma no entender qué significa exactamente que una prenda o una marca sea sostenible. En mi entorno, no solo gente mayor que yo, sino también compañeros de clase y amigos (millenials y generación z) reconocen no ser conscientes de que la industria textil sea tan contaminante y no saber qué significa que algo sea sostenible y cómo identificar si una prenda o producto realmente lo es. Esta es una de las razones más importantes que imposibilitan el cambio en el comportamiento del consumidor de moda: la desinformación, tanto positiva, como negativa. La gente no solo no es consciente del gran impacto negativo que tiene el estar constantemente ‘a la moda’, sino que tampoco valoran realmente la existencia de prendas sostenibles, ya que no tienen herramientas disponibles para conocer y valorar el impacto y la sostenibilidad de cada prenda o marca. Lo que esto genera es que, a pesar de las buenas intenciones que puedan tener los consumidores y las ganas por fomentar un consumo sostenible, esto no se traduce en compras intencionadamente sostenibles en la industria de la moda.

5.2.2. Resultados y análisis de la encuesta

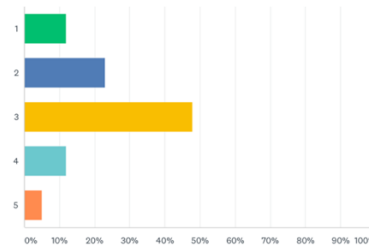
Para ampliar la información sobre la opinión y el conocimiento del consumidor medio, realicé una encuesta a 100 personas de entre 16 y 60 años, de la que ya hemos considerado alguna de las preguntas y respuestas obtenidas, y que ahora analizaré en mayor profundidad para la obtención de conclusiones. Intenté conseguir respuestas de consumidores con distintas edades para que resultase una muestra válida de los compradores habituales de moda. En un principio, la intención era poder filtrar las respuestas según el rango de edad para poder sacar conclusiones más concretas de cada segmento de la población; sin embargo, la aplicación con la que realicé el cuestionario no me permitía esta opción y por esta razón las respuestas serán analizadas para el conjunto de la población de entre 16 y 60 años (rango de edad de los que respondieron la encuesta). Esta encuesta se realizó en el mes de febrero de 2020 ya que, ese mes con las rebajas y los meses anteriores con las compras navideñas y vacaciones, está cercano a un periodo en el que las compras aumentan y es más probable que los encuestados hayan realizado compras en las tiendas de los grupos Inditex, H&M y Mango. (Este cuestionario completo con el orden con el que se facilitó a los encuestados y con las respuestas obtenidas se puede consultar en el anexo de este trabajo).

- **Consumidor y sostenibilidad en cualquier industria**

En la siguiente pregunta (Pregunta 3), podemos ver cómo la preferencia de los consumidores sobre sostenibilidad a la hora de comprar algún producto presenta aproximadamente una distribución normal, siendo el nivel medio de concienciación el más elevado (con un 48%) y los valores extremos 1 y 5 los menores (con 12% y 5% respectivamente).

A la hora de realizar tus compras (cualquier producto) ¿cuánta importancia le das a la característica 'sostenible'? Siendo 1: nada y 5: muchísima.

Answered: 100 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
1	12,00% 12
2	23,00% 23
3	48,00% 48
4	12,00% 12
5	5,00%
TOTAL	100

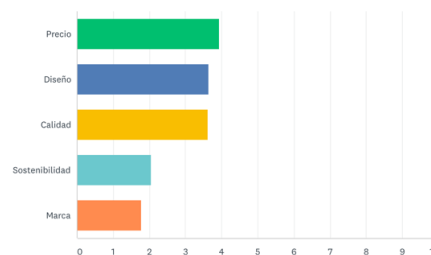
De estas respuestas se podría extraer que, aunque se observa una gran intención por buscar la sostenibilidad en sus productos, el 83% de los encuestados se encuentra en un nivel medio o bajo de acción ante la búsqueda y compra de productos sostenibles y solo un 17% afirma darle mucha o muchísima importancia a este factor.

- **Consumidor y sostenibilidad en la moda**

Concretando ya en la industria de la moda, en la siguiente pregunta (Pregunta 4) se puede ver cómo precio, diseño y calidad son las características más importantes para los consumidores y las que influyen en la decisión final de compra, siendo sostenibilidad y marca algo secundario.

Ordena estas características según la importancia que le das a la hora de comprar productos de moda (ropa, zapatos, complementos). Siendo 1 la más importante

Answered: 100 Skipped: 0



	1	2	3	4	5	TOTAL	PUNTAJÓN
Precio	34,38% 33	34,38% 33	22,92% 22	7,29% 7	1,04% 1	96	3,94
Diseño	40,82% 40	15,31% 15	19,39% 19	15,31% 15	9,18% 9	98	3,63
Calidad	18,18% 18	42,42% 42	23,23% 23	15,15% 15	1,01% 1	99	3,62
Sostenibilidad	0,00% 0	5,15% 5	25,77% 25	37,11% 36	31,96% 31	97	2,04
Marca	6,06% 6	3,03% 3	9,09% 9	26,26% 26	55,56% 55	99	1,78

La media de respuestas coloca 'sostenibilidad' en cuarta posición, con una diferencia de 1,58 puntos frente a la tercera característica 'calidad'. Adicionalmente, podemos ver que ni un solo encuestado colocó el factor sostenibilidad como el de mayor importancia a la hora de adquirir productos de moda. Esto demuestra que, a pesar de la concienciación existente, la característica sostenibilidad es solo un factor secundario y complementario para los consumidores de moda. (Esta conclusión se reafirma con las respuestas obtenidas en la Pregunta 8 que analizaremos más adelante).

A pesar de que la diferencia entre las tres primeras características seleccionadas por los encuestados sea muy pequeña, el hecho de que la 'calidad' esté en tercera posición y el 'precio' en primera, resalta las preferencias que siguen teniendo los consumidores basadas en el modelo 'fast fashion'. La gente da mayor importancia a poder adquirir el mayor número de prendas posibles que a la calidad y durabilidad de las prendas, ya que están acostumbrados a un modelo que les permite renovar sus armarios constantemente.

Basándonos en estas respuestas y en otros análisis realizados por otros autores, ya podríamos afirmar que en el ámbito de moda sostenible existe gran inconsistencia en el comportamiento del consumidor.

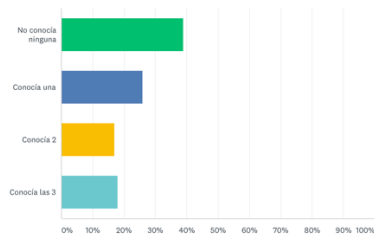
- **Consumidor y sostenibilidad en Inditex, H&M y Mango**

Debido a la importancia que dan las tres empresas Inditex, H&M y Mango en sus memorias anuales a la existencia y aumento de sus colecciones Join Life, Conscious y Committed, consideré importante investigar su conocimiento y aceptación entre el consumidor medio español.

Con las preguntas 5 y 6 mi intención era conocer cuánta gente sabía de la existencia de estas propuestas sostenibles dentro de 3 de las empresas del sector de la moda con mayor presencia en el mercado español.

¿Conocías anteriormente que empresas como Inditex, H&M y Mango han sacado colecciones sostenibles en sus tiendas (JOIN LIFE, Consciuos y COMMITTED, respectivamente)?

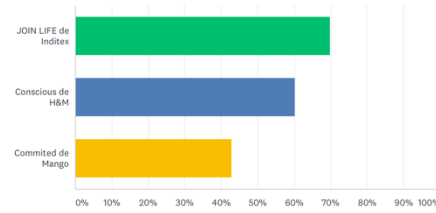
Answered: 100 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ No conocía ninguna	39,00% 39
▼ Conocía una	26,00% 26
▼ Conocía 2	17,00% 17
▼ Conocía las 3	18,00% 18
TOTAL	100

Si conocías alguna de esas colecciones sostenibles indica cuáles

Answered: 63 Skipped: 37



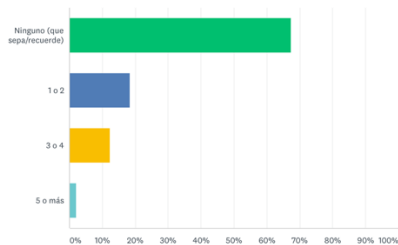
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ JOIN LIFE de Inditex	69,84% 44
▼ Consciuos de H&M	60,32% 38
▼ Committed de Mango	42,86% 27
Total de encuestados: 63	

Casi el 40% de los encuestados reconoce no saber que estas colecciones existían y solo el 18% afirma que conocía las 3 propuestas sostenibles de los tres grupos. En la pregunta de cuáles eran las colecciones que conocían, no existen grandes diferencias en los resultados finales entre las 3 propuestas, aunque en cabeza estaría Join Life con un 44% (del total de los encuestados), después Conscious de Mango con un 38% y finalmente Committed con un 27%. Esto demuestra que aunque exista gente que ya conocía las tres colecciones sostenibles, hay un gran porcentaje que solo conoce una o incluso ninguna de esas opciones.

Sin embargo, el conocimiento de la existencia de estas colecciones no implica que los consumidores las estén valorando o teniéndolas en cuenta como prioridad a la hora de comprar ropa. Por esta razón realicé las preguntas 7 y 8.

¿Has comprado en los últimos meses productos de esas colecciones?

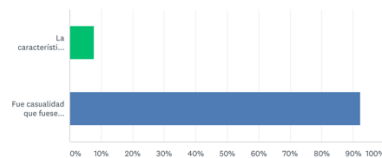
Answered: 98 Skipped: 2



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Ninguno (que sepa/recuerde)	67,35% 66
▼ 1 o 2	18,37% 18
▼ 3 o 4	12,24% 12
▼ 5 o más	2,04% 2
TOTAL	98

En caso de haber comprado alguno, ¿tu decisión se basó principalmente en que fuese sostenible (además del diseño, precio...) o te gustó el diseño y fue casualidad que fuese sostenible?

Answered: 39 Skipped: 61



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ La característica "sostenible" fue importante para mi decisión.	7,69% 3
▼ Fue casualidad que fuese sostenible.	92,31% 36
TOTAL	39

Con las respuestas a estas preguntas, podemos seguir confirmando que a los consumidores no les terminan de atraer o convencer estas propuestas y que no las valoran como una opción principal frente al resto de la oferta que encuentran en las tiendas en las que se comercializan estas colecciones sostenibles. Casi el 70% de los encuestados no es consciente de haber comprado alguna prenda en esas colecciones, lo que significa o que realmente no han comprado ninguna o que ni se fijan en el etiquetado especial de estos productos. Por otro lado, más del 92% de los que sí han sido conscientes de haber comprado alguna prenda sostenible en alguna de las múltiples tiendas de estos tres grupos, reconocen que el factor ‘sostenible’ de ese producto no fue una de las razones que le llevaron a comprarlo. La compra de esos artículos se basó en las características que hemos visto anteriormente como las más importantes para el consumidor (precio, diseño y calidad) y el etiquetado que garantiza su sostenibilidad fue visto por casualidad y no buscado intencionadamente.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con los resultados obtenidos de la encuesta y tras analizar más estudios y datos sobre las tendencias sostenibles y el impacto de la industria de la moda, se puede afirmar que la concienciación no ha llegado a, ni parece estar cerca de, realizar un cambio de paradigma que sustituya el tan contaminante modelo fast fashion. Los consumidores son cada vez más conscientes de las necesidades que presenta el medioambiente, pero a su vez, con respecto a la moda, se muestran muy aferrados a las posibilidades que les ofrece el modelo fast fashion: renovar constantemente sus armarios y estar a la moda a precios bajos. Seguramente, con la mayor concienciación de las generaciones más jóvenes, el cambio necesario podrá generarse en un futuro. Sin embargo, como hemos visto anteriormente, la mejora necesita llevarse a cabo con mayor rapidez. ‘The Pulse of the Fashion Industry’ afirmaba esta necesidad, ya que, a pesar de las acciones llevadas a cabo por las marcas y su empeño en mostrarse como empresas concienciadas, la realidad es que la industria sigue creciendo a gran velocidad y los avances sostenibles no, haciendo que el problema vaya a más y no a menos. El problema principal sobre intentar reemplazar el modelo fast fashion es el impacto económico que esto tendría en las empresas que basan su negocio en ese estilo de producción y venta constante. Por esta razón, habría que encontrar una solución que consiguiese un equilibrio entre la reducción de contaminación de la industria y el crecimiento de esta y que fuese sostenible económicamente en el largo plazo.

Todas las medidas analizadas anteriormente llevadas a cabo por Inditex, H&M y Mango, están orientadas en una buena dirección; sin embargo, como hemos visto anteriormente, los esfuerzos en sostenibilidad no están siendo suficientes y es responsabilidad de las mayores empresas ser las que impulsen y lideren este cambio.

Por esta razón, a continuación pasaré a presentar mis recomendaciones, que serán principalmente para las tres empresas analizadas junto con sus colecciones sostenibles, pero que también podrían ser llevadas a cabo por otras grandes y pequeñas empresas de la industria textil.

1. Mi primera propuesta sería crear un ‘club sostenible’ entre los clientes de las tiendas con colecciones y propuestas sostenibles. Los miembros obtendrían puntos por cada actividad sostenible que llevasen a cabo en las tiendas, como comprar prendas de las colecciones Join Life, Consciuous o Committed, o llevar su propia bolsa y no necesitar una nueva para llevarse los artículos comprados (ya que en las tiendas de ropa no se cobran y, aunque sean de cartón, también resulta contaminante fabricarlas). Para la compensación de esos puntos acumulados se buscarían ideas que atrajesen a los consumidores y que fuesen coherentes con la intención sostenible de este club, por ejemplo, talleres de reutilización de prendas para crear ropa o accesorios nuevos a partir de prendas que ya no se usan.

Otra opción que podría tener éxito e incentivar la reutilización de prendas es dar a los clientes de esos clubes sostenibles la opción de personalizar las prendas ‘antiguas’ que tengan de esas tiendas. Las marcas Mango y Zara ya ofrecen la posibilidad de personalizar algunos de sus productos nuevos con bordados o parches en su página web y en un reducido número de tiendas físicas, como por ejemplo en la tienda Mango de Serrano 60 en Madrid. En concreto, en Zara este servicio recibe el nombre de Zara Edited y se realiza exclusivamente en prendas vaqueras. Por otro lado, la posibilidad de customización en Mango es más extensa, permitiendo bordar más tipos de telas como camisas, polos y prendas de pana. Esta infraestructura en tiendas físicas podría aumentar y ofrecer a los miembros del ‘club sostenible’ la opción de canjear puntos por personalizar prendas de colecciones antiguas y poder darles una ‘nueva vida’.

2. Una de las conclusiones más destacada de la encuesta realizada, es la poca visibilidad y relevancia que tienen las colecciones sostenibles Join Life, Conscious y Committed para los consumidores. Con los objetivos internos de cada una de estas empresas y las tendencias de la industria, en un futuro todas las prendas de todas colecciones de estas marcas serán confeccionados con procesos y/o materiales sostenibles. Hasta llegar a ese punto, considero que estas tres empresas deberían esforzarse por hacer de estas colecciones sostenibles algo destacado dentro de toda su oferta; ya que, solo con un nombre distinto para la colección y un etiquetado extra que garantiza su sostenibilidad, no parece generar gran notoriedad en el consumidor. Para empezar, creo que se podrían tomar como ejemplo los supermercados y distinguir la sección “eco” dentro de las tiendas, crear una zona especial con decoración y organización (perchas, baldas, burros...) diferentes al resto de las colecciones de la tienda. Que atraiga por su diferenciación y deje claro que para la empresa es la colección “preferida”, ya que es la más respetuosa con el medio ambiente y este es uno de los factores más importantes para la empresa, mostrándose realmente concienciada de cara a los consumidores. Actualmente, las marcas de estos grupos sí diferencian estas colecciones en apartados especiales en sus páginas web, pero no lo hacen de una manera destacada en sus tiendas físicas y creo que sería muy beneficioso que empezasen a hacerlo para generar más concienciación y compromiso con estas colecciones. Esta propuesta, junto con el plan de acumulación de puntos por ser miembro del ‘club sostenible’, fomentaría la compra intencionada y no casual de las prendas de estas colecciones.

3. Como hemos visto, las tres empresas cuentan con sistemas de recogida y reciclaje de ropa; sin embargo, los datos de Asirtex, (Asociación Ibérica de Reciclaje Textil) siguen mostrando que la cantidad reciclada al año por cada español es muy pequeña en comparación con la cantidad de textil que acaba como desecho. En mi opinión, las iniciativas de H&M y Mango de dar a cambio dinero o cupones ayuda a que la gente deposite su prendas viejas en esas tiendas, pero también fomenta el consumismo ya que, por un lado H&M da un cupón para gastar en sus tienda y, por otro lado, Mango exige que para la devolución del 20% de la prenda se compre otra nueva. Por esta razón, mi propuesta intentaría unir el factor que fomenta que los consumidores lleven su ropa usada a estas tiendas (recibir algo a cambio) y la necesidad de que sea verdaderamente sostenible y no un modo de financiar el

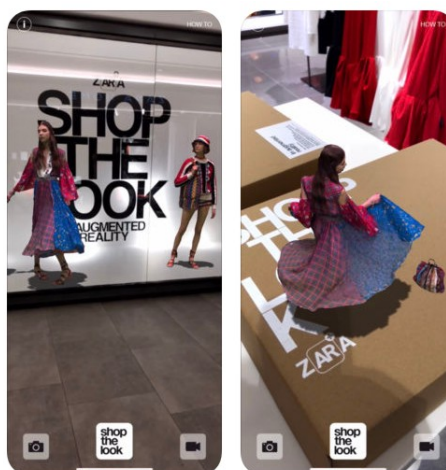
consumismo excesivo de los clientes de estas tiendas. Al igual que las compras de prendas sostenibles, ayudar a las empresas en su labor de recogida y reciclaje de ropa sumaría puntos en la tarjeta de miembro de los respectivos ‘clubes sostenibles’. Los beneficios de esta tarjeta excluirían descuentos y cupones, ya que fomentan el consumismo y la compra de prendas no necesarias y eso no es algo acorde con los objetivos de desarrollo sostenible de los que surgen estas campañas. Otra posibilidad que se podría incluir como privilegio para los miembros del club sostenible de estas marcas, es tener la oportunidad de canjear los puntos obtenidos por poder elegir a qué ONG realizará la empresa (Inditex, H&M o Mango) una donación en su nombre. Esas donaciones podrían ir desde cantidades específicas de dinero (equivalentes a los puntos canjeados) hasta prendas depositadas para su reciclaje, que puedan seguir siendo utilizadas, e incluso artículos que la empresa haya producido y que no haya terminado vendiendo, para que puedan ser aprovechados por personas con menos recursos. Las marcas deberán ofrecer una lista de ONGs con las que colaborar que sean afines a los Objetivos de Desarrollo Sostenible y dar al cliente la suficiente información para entender en qué medida ayudaría su donación.

4. Mi propuesta más compleja se basa en intentar adaptar el modelo fast fashion e ir acostumbrando al consumidor al necesario cambio que necesita la industria de la moda para reducir su impacto en el medio ambiente y ser menos contaminante. Para ello propongo crear unas colecciones fijas para cada temporada (primavera/verano y otoño/invierno) que no tengan tanta rotación como la que existe actualmente y que estén disponibles durante al menos 2 o 3 meses (y no solo semanas). Estas colecciones serían ‘lo esencial’ de la temporada con prendas más básicas, de mayor calidad y más caras, constituyendo la mayoría de la oferta de la tienda durante esa temporada. A pesar de ser diseños más básicos se adaptarían a las tendencias del momento, la calidad es importante para fomentar su uso prolongado y justificar que el precio sea algo más elevado para compensar la disminución de consumismo constante y con ello los ingresos de estas marcas. Para complementar estas colecciones seguiría habiendo otras colecciones ‘cápsula’ con una disponibilidad de 2 o 3 semanas con prendas llamativas y especiales complementarias de la colección fija principal, que supondrían una pequeña parte de la oferta total de las tiendas. La idea es que con estas pequeñas ‘cápsulas’ el consumidor pueda seguir disponiendo de novedades y prendas más diferenciadoras y “exclusivas” (debido a la rápida

rotación) y que las visitas a las tiendas sigan siendo constantes para no perjudicar los beneficios de las empresas.

El objetivo principal es reducir la rotación total de las prendas y el consumo excesivo e innecesario, ya que en muchas ocasiones llegamos a comprar productos muy parecidos (como vaqueros, camisas, jerseys) en una misma temporada debido a un pequeño cambio o detalle en el diseño que nos hace acumular ropa que, a pesar de estar en buen estado, dejamos de usar para empezar a usar otra nueva muy parecida. Dentro de esta propuesta, las colecciones sostenibles seguirían funcionando de la misma manera, con una gran parte fija y otra pequeña parte rotativa y diferenciadora, y la intención y principal objetivo sería que estas colecciones sostenibles fuesen ganando terreno al resto de colecciones dentro de la tienda, para que la oferta de estas marcas acabe siendo sostenible en su totalidad.

5. Otro factor importante para acelerar el cambio en la industria y conseguir que se mantenga en el largo plazo, es la concienciación y correcta información de los consumidores sobre el impacto medioambiental de la industria de la moda. Muchos no valoran las ofertas sostenibles ni las tienen en cuenta, ya que no conocen la realidad sobre los efectos negativos que tiene la industria textil y el cambio que se consigue con prendas producidas de manera sostenible. Se podrían usar elementos digitales interactivos en las tiendas que facilitasen a los clientes este tipo de información. En varias ocasiones Zara ha utilizado herramientas como esta en sus tiendas para enseñar a sus clientes como quedan puestos determinados productos, enseñando en “3D”, a través de sus móviles y las aplicaciones de realidad virtual, a modelos llevando puestas estas prendas como se puede ver en las siguientes imágenes:



Estos hologramas se movían e incluso hablaban, en secuencias de entre 7 y 12 segundos. (Galeano, S., 2018) Esta tecnología podría ser utilizada para que estos modelos no solo enseñasen el producto, sino que explicasen brevemente los beneficios que se consiguen fabricando prendas sostenibles como esa frente a la fabricación tradicional del resto de productos ‘no-sostenibles’. Con esta medida ayudarían a muchos consumidores a obtener la información que afirman no entender sobre los productos sostenibles, facilitándoles los datos que explican qué significa que esa prenda sea sostenible.

6. Todas estas propuestas deberían ser bien comunicadas a los consumidores para concienciar e informar correctamente, ya que, como hemos visto, uno de los principales factores del ‘fracaso’ del avance de la moda sostenible, es la desinformación, los consumidores no conocen las alternativas sostenibles que tienen a su disponibilidad. Mediante ‘paid media’ con eventos, ‘influencers’, trabajadores y materiales (carteles y vídeos) en las tiendas físicas y online, se podrían dar a conocer todas las medidas sostenibles adoptadas para conseguir que los clientes las conozcan, las acepten y empiecen a asumirlas como un valor añadido de las marcas que lo ofrecen, generando el impacto necesario y consiguiendo cambiar la industria definitivamente.

En conclusión, la sostenibilidad ha ganado gran importancia en todas las industrias ya que es un factor que, no solo los consumidores tienen en cuenta, sino también los inversores y ejecutivos de las empresas. En la industria de la moda las marcas se esfuerzan en mostrarse sostenibles pero es un sector que todavía no ha alcanzado la concienciación suficiente, ni por parte de los consumidores ni por las empresas. La década que comienza supone un período de acción para acelerar el cambio y conseguir llegar a los objetivos que garanticen un desarrollo sostenible para conservar los recursos para el futuro. Los principales problemas encontrados son la desinformación con la que cuentan los consumidores de moda y la dificultad que presenta conseguir un cambio de paradigma que sustituya un tan asentado modelo, satisfaciendo tanto a productores como a clientes. A pesar de estas dificultades se observa gran intención por mejorar la situación medioambiental global por parte de toda la sociedad y las empresas, lo que significa que existe esperanza de llegar a cumplir la ‘Agenda 2030’ con sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.

BIBLIOGRAFÍA:

Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., Hedrich, S., Rölkens, F., Young, R. y Poojara, S. (2020). *The State of Fashion 2020*. McKinsey. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20state%20of%20fashion%202020%20Navigating%20uncertainty/The-State-of-Fashion-2020-final.ashx>

Brands & Retailers – Sustainable Apparel Coalition. (s. f.). Recuperado 15 de marzo de 2020, de <https://apparelcoalition.org/brands-retailers/>

EL RECICLAJE ACTUAL DE LA ROPA USADA: LA EXPORTACIÓN. (2020, mayo 15). Recuperado de <https://www.asirtex.org>

Fernández Castillo, M. (2015). Marketing del consumo sostenible: Caso Ecoalf (Trabajo Fin de Grado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid.

Fernández, S. (2011, mayo 25). Devuelve tu ropa usada con Mango. Recuperado de <https://www.woman.es/moda/tendencias/devuelve-tu-ropa-usada-con-mango>

Galeano, S. (2018, abril 11). Zara AR: así funciona la app que llevará a partir de mañana la realidad aumentada a 130 tiendas Zara. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/zara-ar/>

Gamez, M. J. (2019). Objetivos y metas de desarrollo sostenible. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

García-Benau, M. A., Sierra-García, L., y Zorio-Grima, A. (2012). La verificación de la memoria de sostenibilidad en un contexto europeo. *GCG: Revista de Globalización, Competitividad & Gobernabilidad*, 6(2), 66-80.
<http://doi.org/10.3232/GCG.2012.V6.N2.04>

Global Fashion Agenda. (s. f.). Pulse 2019. Recuperado 16 de marzo de 2020, de <https://globalfashionagenda.com/pulse-2019-update/#>

Gunner, A. (2019). Fast fashion and its impact on the environment. *Logistics & Transport Focus*, 21(5), 40–41.

H&M Group. (2020). *Sustainability Report 2019*. Recuperado de <https://sustainabilityreport.hmgroup.com/#>

H&M Group. (s. f.). Sustainability. Recuperado 18 de marzo de 2020, de <https://hmgroup.com/sustainability.html>

H&M. (s. f.-a). Conscious Exclusive 2020. Recuperado 18 de marzo de 2020, de https://www2.hm.com/es_es/free-form-campaigns/conscious-exclusive-2020.html

H&M. (s. f.-b). Campaña Recogida de Ropa. Recuperado 18 de marzo de 2020, de https://www2.hm.com/es_es/mujer/catalogo-por-categoria/16r-garment-collecting.html

H&M. (s. f.). LOS PRODUCTOS CONSCIOUS. Recuperado 18 de marzo de 2020, de https://www2.hm.com/es_es/service-clients/product-and-quality/conscious-concept.html

HUMANA - Quiénes somos. (s. f.). Recuperado 1 de marzo de 2020, de <https://www.humana-spain.org/quienes-somos/>

Inditex se fija metas hacia un plan de sostenibilidad global. (2019, julio 16). Revista Compromiso Empresarial. Recuperado de <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2019/07/inditex-se-fija-metas-hacia-un-plan-de-sostenibilidad-global/>

Inditex. (2018). *Memoria Anual 2017*. Recuperado de <https://www.inditex.com/documents/10279/563405/Memoria+Anual+2017+Inditex.pdf/8ccb8660-4eaf-ce54-1074-5ea11d351eeb>

Inditex. (2019). *Memoria Anual 2018*. Recuperado de https://static.inditex.com/annual_report_2018/pdfs/Memoria%20Anual%20Inditex%202018.pdf

Inditex. (2019b, julio 16). Pablo Isla sets out Inditex's global sustainability commitments. Recuperado de <https://www.inditex.com/en/article?articleId=630055&title=Pablo+Isla+sets+out+Inditex%27s+global+sustainability+commitments>

Inditex. (s. f.-b). *Requisitos JoinLife* [Gráfico]. Recuperado de <https://www.wateractionplan.com/documents/177327/558131/Requisitos+Join+Life+2020.pdf/ff925636-285e-8ec2-7404-9405b591590c>

Inditex. (s. f.). Join Life - wateractionplan.com. Recuperado 17 de marzo de 2020, de <https://www.wateractionplan.com/es/join-life>

Knošková, L., & Garasová, P. (2019). The Economic Impact of Consumer Purchases in Fast Fashion Stores. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 12(41), 58–70.
<https://doi.org/10.2478/stcb-2019-0006>

La Vanguardia. (2019, septiembre 16). KPMG destaca la consolidación de la presencia de empresas españolas en los DJSI, con 15 en el World y 14 en el Europe. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/20190916/47395274655/kpmg-destaca-la-consolidacion-de-la-presencia-de-empresas-espanolas-en-los-djsi-con-15-en-el-world-y-14-en-el-europe.html>

Lehmann, M., Tärneberg, S., Tochtermann, T., Chalmer, C., Eder-Hansen, J., Seara, J.S., Boger, S., Hase, C., Von Berlepsch, V. y Deichmann, S. (2019). *PULSE OF THE FASHION INDUSTRY 2018*. (REPORT). BCG y Global Fashion Agenda. Recuperado de https://www.peta.org.uk/wp-content/uploads/2019/03/Pulse_of_the_fashion_industry_report_2018-1.pdf

Linares, P. (2012). El concepto marco de sostenibilidad: variables de un futuro sostenible. Universidad Pontificia Comillas, Madrid.

Llanos, P. (2020, marzo 11). Los vestidos, tops, pantalones, conjuntos y looks de H&M Conscious Exclusive 2020 están hechos de café y vino. Recuperado de <https://www.elle.com/es/moda/noticias/a31397092/vestidos-tops-pantalones-conjuntos-looks-hym-conscious-exclusive-2020-cafe-vino/>

Lohr, S. W. (2014, agosto 19). 5 Truths the Fast Fashion Industry Doesn't Want You to Know. Recuperado de https://www.huffpost.com/entry/5-truths-the-fast-fashion_b_5690575?ir=Australia&guccounter=1

López, P. (2019, marzo 29). La nueva colección H&M Conscious está hecha de piñas, algas y zumo de naranja (y lo vas a querer todo). Recuperado de

<https://www.tendencias.com/marcas/nueva-coleccion-h-m-conscious-esta-hecha-pinas-algas-zumo-naranja-vas-a-querer-todo>

Mango. (2018). *Memoria Sostenibilidad 2017*. Recuperado de <https://st.mngbcn.com/web/oi/servicios/rsc/pdf/ES/mem/mem2017.pdf>

Mango. (2019). *Memoria de Sostenibilidad 2018*. Recuperado de https://press.mango.com/es/memoria-de-sostenibilidad-2018_21701

Martinez, J. (2020, abril 12). H&M se vuelve sostenible: más del 50 por ciento de su material es reciclado. Recuperado 12 de abril de 2020, de <https://fashionunited.co/noticias/empresas/h-m-se-vuelve-sostenible-mas-del-50-por-ciento-de-su-material-es-reciclado/2019040526344>

Medina, A. (2019, abril 14). La industria de la moda se adapta al cambio climático. Recuperado de <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2019/04/15/5cb3668aca474138128b45ea.html>

Naciones Unidas. (1987). Desarrollo y cooperación económica internacional: Medio ambiente. Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Recuperado de : <https://undocs.org/es/A/42/427>

Naciones Unidas. (2019, octubre 15). El costo ambiental de estar a la moda. Recuperado de <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Naciones Unidas. (2020). Naciones Unidas: Cambio climático. Recuperado de <https://www.un.org/es/climatechange/events.shtml>

Newbery, C. (2019). En América Latina, la sostenibilidad gana terreno como “lo correcto”. *Latin Trade (Spanish)*, 27(1), 6-9.

Newsroom. (2019, septiembre 19). Moncler tops 2019 Dow Jones Sustainability Indices World and Europe as Industry Leader. Recuperado de <https://business-review.eu/partner-content/moncler-tops-2019-dow-jones-sustainability-indices-world-and-europe-as-industry-leader-204813>

Pasquarelli, A. (2019). SHADES OF GREEN: How sustainability in fashion went from the margins to the mainstream—and why it's here to stay. *Advertising Age*, 90(5), 18. Retrieved from

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=135142572&authype=shib&lang=es&site=ehost-live&scope=site>

Red Española de Desarrollo Sostenible. (2020a). SDSN global. Recuperado de <http://reds-sdsn.es/quienes-somos/sdsn-global>

Red Española de Desarrollo Sostenible. (2020b). Red Española de Desarrollo Sostenible. Recuperado de <http://reds-sdsn.es/quienes-somos/red-espanola-desarrollo-sostenible>

Robeco. (2020, febrero 13). Index Family Overview. Recuperado de <https://www.robecosam.com/csa/indices/>

Sánchez, T. (2019, noviembre 4). ¿Adiós al «fast fashion» en España? Aumenta la vergüenza por comprar ropa nueva. Recuperado de https://www.abc.es/economia/abci-adios-fast-fashion-espana-aumenta-vergüenza-comprar-ropa-nueva-201911020204_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

SHEN, D., RICHARDS, J., & LIU, F. (2013). Consumers' Awareness of Sustainable Fashion. *Marketing Management Association Annual Conference Proceedings*, 23(2), 134–147. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=94936555&authype=shib&lang=es&site=ehost-live&scope=site>

Singh, G. (2017, julio 7). Fast Fashion Has Changed the Industry and the Economy. Recuperado de <https://fee.org/articles/fast-fashion-has-changed-the-industry-and-the-economy/>

Sustainable Apparel Coalition. (s. f.). Brands & Retailers – Sustainable Apparel Coalition. Recuperado 19 de marzo de 2020, de <https://apparelcoalition.org/brands-retailers/>

Talentiam. (2019, agosto 19). 8 marcas españolas que apuestan por la moda sostenible. Recuperado de <https://www.talentiam.com/es/blog/8-marcas-espanolas-moda-sostenible/>

The Higg Index – Sustainable Apparel Coalition. (s. f.). Recuperado 15 de marzo de 2020, de <https://apparelcoalition.org/the-higg-index/>

The paradox of fast fashion business models and ethical practices. (2019). *FRPT-Retail Snapshot*, 19–20

Tomas, M. (2019, septiembre 25). 4 años de ODS: celebremos los avances y sigamos trabajando. Recuperado de <https://www.pactomundial.org/2019/09/4-anos-de-ods-celebremos-los-avances-y-sigamos-trabajando/>

Turra, A. (2019). Beyond Ethics, the Economic and Financial Impact of Sustainability. *WWD: Women's Wear Daily*, 9. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=135575744&authtype=shib&lang=es&site=ehost-live&scope=site>

Viegas, M. (2019, enero 21). Información No Financiera: las memorias de sostenibilidad ya son obligatorias. Recuperado de <https://diarioresponsable.com/opinion/27134-informacion-no-financiera-las-memorias-de-sostenibilidad-ya-son-obligatorias>

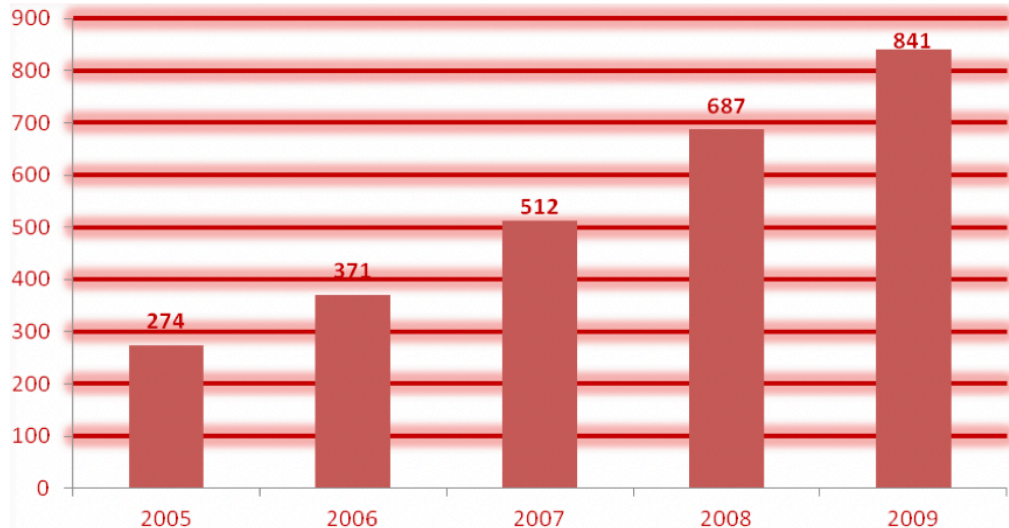
Wetherille, K., & AP, T. (2019). Near and Far. *WWD: Women's Wear Daily*, 20–24.

WWF España. (2020). cumbres del clima. Recuperado de https://www.wwf.es/nuestro_trabajo/clima_y_energia/cumbres_del_clima/

Zaroff, M. (2019). 5 Actions CEOs Can Take To Drive Sustainability. *WWD: Women's Wear Daily*, 18.

ANEXOS:

Gráfico 1: Gráfico 1: Empresas que enviaron la memoria de sostenibilidad al GRI por año en Europ



(Fuente: Informe: “La verificación de la memoria de sostenibilidad en un contexto europeo” de la revista “Globalización, Competitividad y Gobernabilidad”, 2012)

Gráfico 2:



(Fuente: Medina, A. Para el periódico digital ‘Expansión’ 14 de abril de 2019)

Gráfico 3:



(Fuente: Informe 'The Pulse of the Fashion Industry' de 2019)

Gráfico 5:

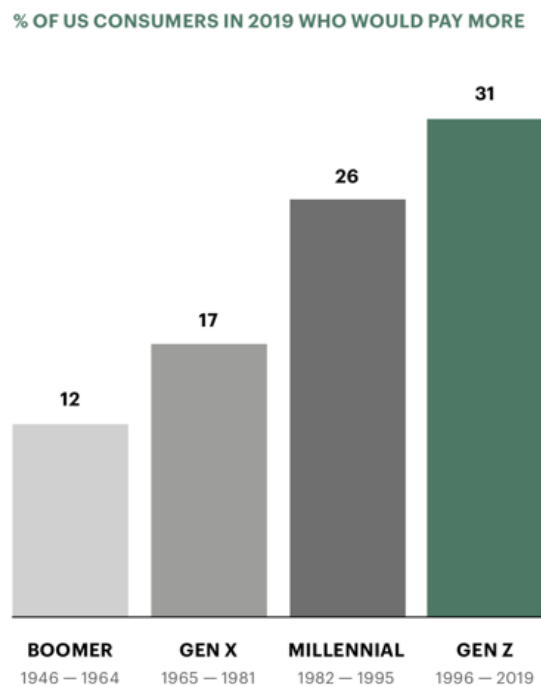
Cadena	Prendas Join Life en 2018
ZARA (*)	91.598.960
Z A R A H O M E	831.752
PULL&BEAR	6.970.894
Massimo Dutti	2.703.892
Bershka	23.644.573
Stradivarius	16.186
OYSHO	7.804.524
UTERQÜE	2.452
tempe (**)	2.749.555
TOTAL	136.322.788

(*) Incluye las prendas con el sello Join Life de Lefties.

(**) Fabricante del calzado y los complementos de las cadenas de Inditex. La cantidad reportada se refiere a los artículos de calzado y complementos con el sello Join Life fabricados para las distintas marcas del Grupo.

(Fuente: Memoria Anual del grupo Inditex del año 2018)

Gráfico 6:

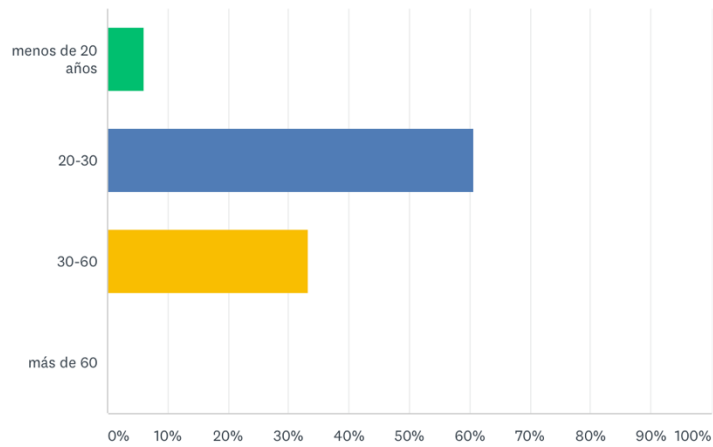


(Fuente: Informe ‘The State of Fashion 2020’ de McKinsey)

Encuesta de realización propia:

Edad

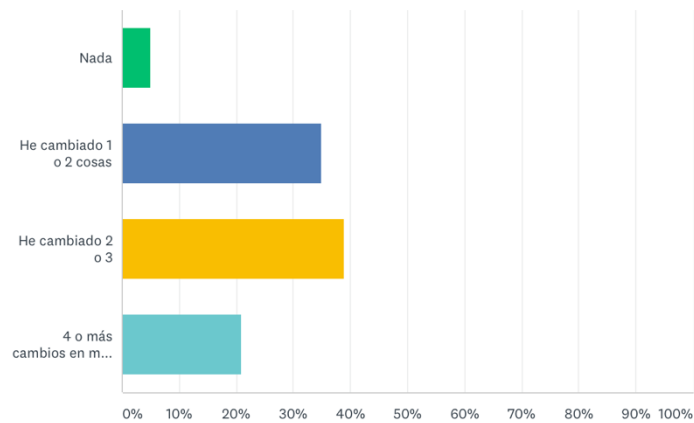
Answered: 99 Skipped: 1



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ menos de 20 años (1)	6,06% 6
▼ 20-30 (2)	60,61% 60
▼ 30-60 (3)	33,33% 33
▼ más de 60 (4)	0,00% 0
TOTAL	99

¿Ha cambiado tu comportamiento en los últimos años a actividades más sostenibles? (reciclar, no usar bolsas de plástico, disminuir compras “innecesarias”/caprichos, usar transporte público, automóviles eléctricos, uso de aplicaciones como “too good to go”...)

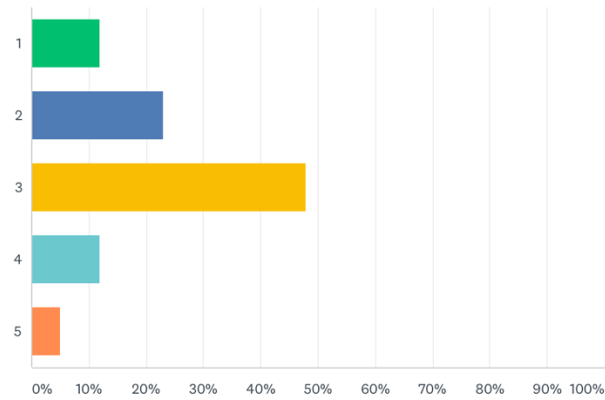
Answered: 100 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Nada	5,00% 5
▼ He cambiado 1 o 2 cosas	35,00% 35
▼ He cambiado 2 o 3	39,00% 39
▼ 4 o más cambios en mi día a día	21,00% 21
TOTAL	100

A la hora de realizar tus compras (cualquier producto) ¿cuánta importancia le das a la característica 'sostenible'? Siendo 1: nada y 5: muchísima.

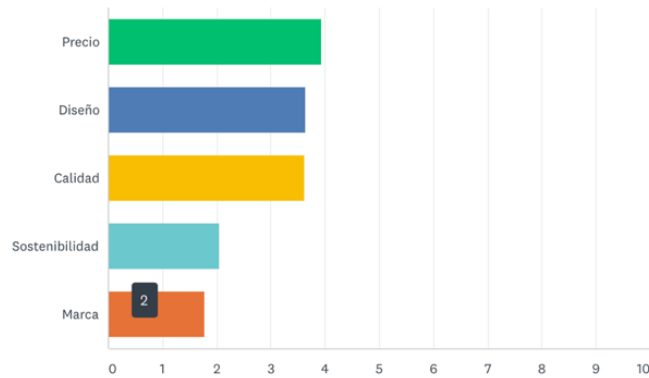
Answered: 100 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
1	12,00% 12
2	23,00% 23
3	48,00% 48
4	12,00% 12
5	5,00%
TOTAL	100

Ordena estas características según la importancia que le das a la hora de comprar productos de moda (ropa, zapatos, complementos). Siendo 1 la más importante

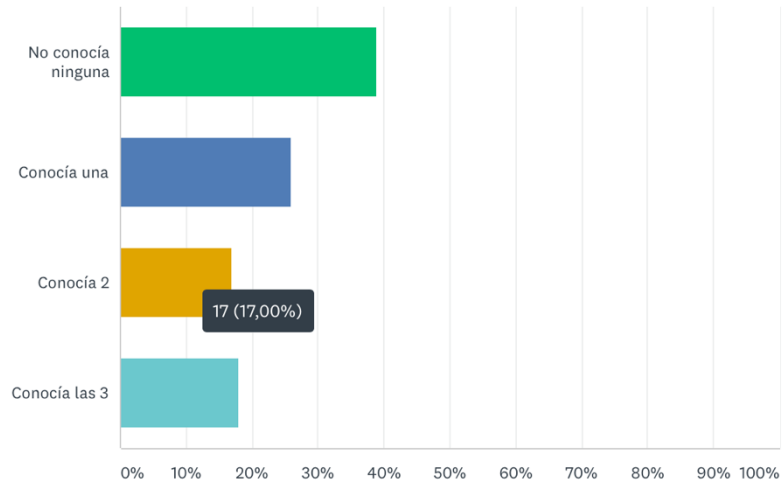
Answered: 100 Skipped: 0



	1	2	3	4	5	TOTAL	PUNTUACIÓN
Precio	34,38% 33	34,38% 33	22,92% 22	7,29% 7	1,04% 1	96	3,94
Diseño	40,82% 40	15,31% 15	19,39% 19	15,31% 15	9,18% 9	98	3,63
Calidad	18,18% 18	42,42% 42	23,23% 23	15,15% 15	1,01% 1	99	3,62
Sostenibilidad	0,00% 0	5,15% 5	25,77% 25	37,11% 36	31,96% 31	97	2,0
Marca	6,06% 6	3,03% 3	9,09% 9	26,26% 26	55,56% 55	99	1,78

¿Conocías anteriormente que empresas como Inditex, H&M y Mango han sacado colecciones sostenibles en sus tiendas (JOIN LIFE, Consciuous y COMMITED, respectivamente)?

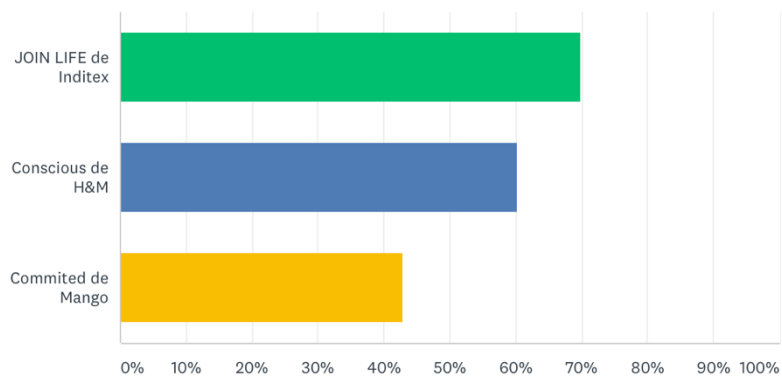
Answered: 100 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ No conocía ninguna	39,00% 39
▼ Conocía una	26,00% 26
▼ Conocía 2	17,00% 17
▼ Conocía las 3	18,00% 18
TOTAL	100

Si conocías alguna de esas colecciones sostenibles indica cuáles

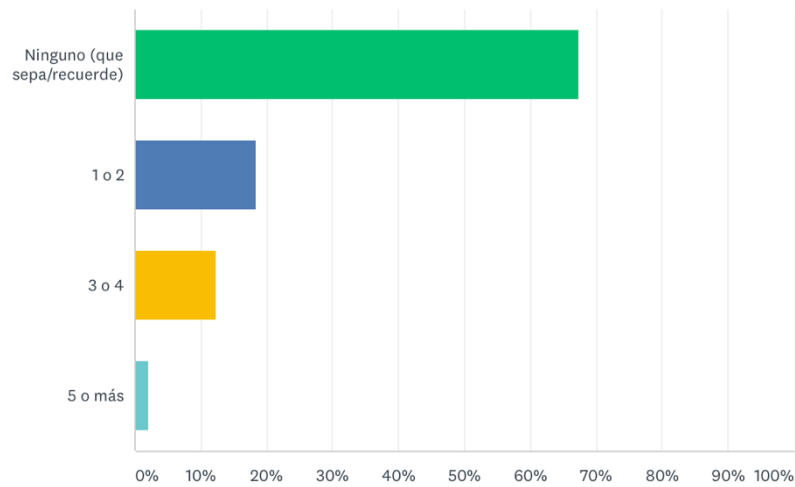
Answered: 63 Skipped: 37



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ JOIN LIFE de Inditex	69,84% 44
▼ Consciuous de H&M	60,32% 38
▼ Committed de Mango	42,86% 27
Total de encuestados: 63	

¿Has comprado en los últimos meses productos de esas colecciones?

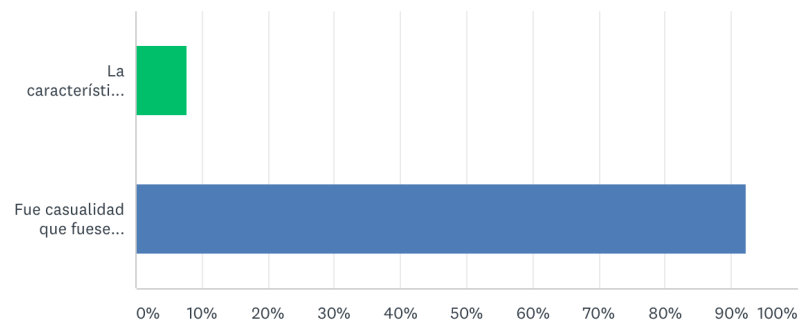
Answered: 98 Skipped: 2



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Ninguno (que sepa/recuerde)	67,35% 66
▼ 1 o 2	18,37% 18
▼ 3 o 4	12,24% 12
▼ 5 o más	2,04% 2
TOTAL	98

En caso de haber comprado alguno, ¿tu decisión se basó principalmente en que fuese sostenible (además del diseño, precio...) o te gustó el diseño y fue casualidad que fuese sostenible?

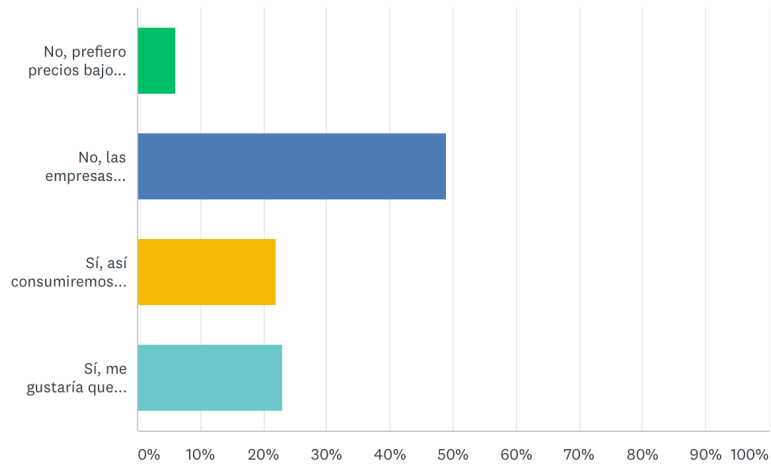
Answered: 39 Skipped: 61



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ La característica "sostenible" fue importante para mi decisión.	7,69% 3
▼ Fue casualidad que fuese sostenible.	92,31% 36
TOTAL	39

¿Aceptarías una subida general de los precios en moda a cambio de que fuese producida de una manera más sostenible?

Answered: 100 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ No, prefiero precios bajos para poder comprar más cosas, me da igual que sea sostenible.	6,00% 6
▼ No, las empresas deberían conseguir ser más sostenibles sin aumentar los precios para el consumidor final.	49,00% 49
▼ Sí, así consumiremos menos y será mejor para el planeta.	22,00% 22
▼ Sí, me gustaría que todos los productos de moda fuesen producidos de manera sostenible.	23,00% 23
TOTAL	100 ^