



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

LA INTEGRACIÓN DE LOS CRITERIOS ASG EN LA CASA DE MODA ESPAÑOLA OTRURA EN COMPARACIÓN CON OTRAS MARCAS DE SLOW FASHION

Autor: Carla Marie Frédérique Watzki

Director: Raúl González Fabre

MADRID | Marzo 2023

Resumen:

Esta investigación analiza la integración de los criterios ASG en cuatro casas de moda españolas: Otrura, Ernesto Naranjo, Duarte y Maison Mesa. Se estudian los criterios ASG en su conjunto y en la industria textil y cómo se aplican los diferentes criterios en las casas de moda españolas. Para ello, se realiza una revisión bibliográfica para entender de dónde surge la necesidad de conseguir una industria innovadora y respetuosa con el ecosistema. El objetivo es explorar los diferentes métodos utilizados por las cuatro empresas para integrar la parte medioambiental y social, pero sobre todo las vías de mejora que puede seguir Otrura, que se obtiene a través de entrevistas y conversaciones con los diseñadores de las casas de moda. Observamos un futuro que estará marcado por un cambio en las cadenas de suministro y en el uso de las materias primas. Llegamos a la conclusión de que deben ponerse en marcha diversas estrategias de cambio, como la adopción de un modelo de negocio inspirado en la economía circular o la colaboración con diversas asociaciones como Fashion Revolution.

Palabras claves: criterios ASG, casa de moda, Otrura, Slow Fashion, sector textil, sostenibilidad.

Abstract:

This research analyses the integration of ESG criteria in four Spanish fashion houses: Otrura, Ernesto Naranjo, Duarte and Maison Mesa. It studies ESG criteria as a whole and in the textile industry and how the different criteria are applied in Spanish fashion houses. To do this, a literature review is carried out to understand where the need to achieve an innovative and ecosystem-friendly industry comes from. The aim is to explore the different methods used by the four companies to integrate the environmental and social aspects, but above all the ways of improvement that Otrura can follow, obtained through interviews and conversations with the designers of the fashion houses. We see a future that will be marked by a change in supply chains and in the use of raw materials. We conclude that various strategies for change must be put in place, such as adopting a business model inspired by the circular economy or collaborating with various associations such as Fashion Revolution.

Keywords: ESG criteria, fashion house, Otrura, Slow Fashion, textile sector, sustainability.

Índice Principal:

Capítulo I: Introducción	6
I.1: Objetivos	6
I.2: Metodología	7
I.3: Desarrollo	7
Capítulo II: ¿Cómo se aplican los criterios ASG a las pequeñas y medianas empresas del sector de la moda en España?	9
II.1: Los criterios ASG en su globalidad	9
II.2: Presentación de las casas de alta costura	10
II.2.1. El conjunto de la industria	10
II.2.2. Las casas de moda	12
II.3: La relación entre las empresas textiles, sus clientes y los criterios ASG	14
II.3.1. Cuestiones medioambientales de especial relevancia para el sector textil	15
II.3.2. Legislación europea sobre estas cuestiones	18
a) Políticas y acciones de la Unión Europea	18
b) Presión ejercida por las ONG	20
II.3.3. Cuestiones sociales de especial relevancia para el sector textil	21
II.3.4. Legislación europea sobre estas cuestiones	23
a) Políticas y acciones de la Unión Europea	23
b) Presión ejercida por las ONG	25
Capítulo III: ¿Cómo tratan Otrura y otras empresas de ‘Slow Fashion’ los criterios ASG?	27
III.1: Conceptualización de la sostenibilidad por parte de las diversas casas de moda	27
III.2: Las estrategias de las empresas para integrar la parte medioambiental	29
III.3: Conceptualización de la responsabilidad social por parte de las casas de moda	31
III.4: Las estrategias de las empresas para integrar la parte social	33

<i>Capítulo IV: Análisis de las vías de mejora que puede seguir la casa de moda Otrura.....</i>	<i>35</i>
<i>Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones</i>	<i>39</i>
<i>Bibliografía:.....</i>	<i>41</i>
<i>Anexos:</i>	<i>45</i>
Anexo 1: Entrevista a Sergio de Lázaro Moreno, fundador de Otrura	45
Anexo 2: Entrevista a Ernesto Naranjo, fundador de Ernesto Naranjo.....	51
Anexo 3: Entrevista a Juan Carlos Mesa Bodas, fundador de Maison Mesa.....	53

Índice de Figuras:

Figura 1: Facturación del sector de la confección de prendas de vestir en España 2008-2020.	11
Figura 2: Pirámide de Maslow.	15
Figura 3: El impacto medioambiental de la industria textil.	16
Figura 4: Porcentaje de españoles que usan servicios profesionales para el cuidado de sus hijos menores de 15 años.	21
Figura 5: Pilar Europeo de Derechos Sociales.	23
Figura 6: Seis vías de transición hacia la buena moda.	37

Capítulo I: Introducción

I.1: Objetivos

Durante los últimos seis meses (de junio a diciembre 2022) he tenido la oportunidad de hacer mis prácticas en la casa de moda Otrura en Madrid y así descubrir el mundo que me apasiona.

Una casa de moda es un lugar donde se diseña y fabrica ropa de alta costura. Según datos de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), las Naciones Unidas (2019) mencionan que el sector de la moda es el segundo más contaminante del mundo. En efecto, la moda y el lujo son, por desgracia, sectores que no favorecen especialmente el respeto del medio ambiente. Por eso me gustaría hablar de los esfuerzos y procesos de sostenibilidad que siguen las empresas de moda en España para hacer todo lo posible por cumplir los criterios medioambientales, sociales y de gobernanza (ASG) y mejorar la salud de nuestro planeta.

El objetivo principal de mi TFG será responder: ‘¿En qué medida la casa de moda Otrura y otras casas de alta costura cumplen los criterios ASG y en qué aspectos pueden mejorar?’

De este objetivo principal se derivarán objetivos secundarios:

- Identificar los criterios ASG pertinentes a la industria textil.
- Definir los numerosos retos a los que se enfrentan las casas de moda españolas en relación con diferentes cuestiones medioambientales y sociales.
- Evaluar en qué medida las casas de moda contribuyen al desarrollo sostenible.
- Analizar los criterios medioambientales de las casas de moda.
- Analizar los criterios sociales de estas empresas de alta costura en materia de empleo, salud, seguridad, diversidad.
- Analizar qué esfuerzos están haciendo para reducir su impacto medioambiental y social.
- Identificar los aspectos positivos y las áreas de mejora.

I.2: Metodología

En cuanto a la metodología de mi TFG, obtuve información principalmente de las casas de alta costura. En efecto, realicé mis prácticas en Otrura, por lo que utilicé directamente los documentos a los que tuve acceso, pero sobre todo las conversaciones y entrevistas que pude hacer con Sergio de Lázaro Moreno y Verónica Abián, los dos creadores de la marca. En cuanto a las otras tres casas de moda: Ernesto Naranjo, Duarte y Maison Mesa, realicé entrevistas (en vídeo y presenciales) con los directores de las mismas para conocer su visión y punto de vista sobre la sostenibilidad y la integración de los diferentes criterios ASG. También observé las acciones sostenibles comunicadas en los sitios web y de e-commerce de cada una de sus marcas.

Me centraré en el aspecto medioambiental estudiando el proceso de fabricación, los talleres, la elección de los tejidos y, por tanto, la influencia de las casas en el agua, la contaminación y otros criterios. En efecto, abordaré este aspecto basándome en cuestiones físicas (cualitativas), es decir, la contaminación por sustancias químicas en relación con el proceso de fabricación. También hablaré de la eliminación de la ropa (stock) y de lo referente a la cantidad. Luego, me centraré en la parte social evaluando la relación de las casas con sus empleados, clientes, seguidores, etc. A continuación, examinaré diferentes aspectos como las condiciones de trabajo, la diversidad y la seguridad.

Para los aspectos más globales, como "Los criterios ASG en su globalidad", me basaré en varios informes, comprobando siempre mis fuentes para dar y citar la información más precisa posible.

El estudio de mi trabajo se llevó a cabo en tres fases: estudio documental, entrevistas y sesiones participativas. Mi estudio documental utilizó principalmente fuentes primarias y secundarias (ver la bibliografía).

I.3: Desarrollo

Para realizar mi trabajo de fin de grado, me centraré en el sector de la moda y en el subsector textil.

En el segundo capítulo, explicaré cómo se aplican los criterios ASG a las pequeñas y medianas empresas de moda en España. En el primer apartado, presentaré el concepto general de ASG y

después presentaré las empresas de ‘Slow Fashion’ en las que me centraré. Efectivamente, explicaré con más detalle las cuatro casas de alta costura sobre las que trabajaré. En el tercer apartado, relacionaré estas empresas con los distintos criterios ASG y hablaré de las diferentes medidas puestas en marcha por la Unión Europea y las organizaciones no gubernamentales (ONG) para integrar los diferentes criterios.

En el tercer capítulo haré el estudio del caso. Empezaré con un estudio de la casa de moda Otrura. Estudiaré los aspectos ASG de esta empresa y la compararé con otras tres empresas del sector textil de más o menos el mismo tamaño: Ernesto Naranjo, Duarte y Maison Mesa, las tres casas de moda españolas. A continuación, analizaré la conceptualización de la sostenibilidad y la responsabilidad social por parte de las distintas casas de moda y sus estrategias para integrarlas.

En el cuarto capítulo haré una crítica de Otrura, destacando los aspectos que pueden mejorarse. Es cierto que, a pesar de los muchos esfuerzos de la empresa por respetar los criterios ASG y el medio ambiente, siempre hay margen de mejora.

En el último capítulo concluiré mi TFG y formularé recomendaciones.

Capítulo II: ¿Cómo se aplican los criterios ASG a las pequeñas y medianas empresas del sector de la moda en España?

II.1: Los criterios ASG en su globalidad

En el mundo actual existe un gran número de riesgos relacionados con el clima y las desigualdades sociales. Por esa razón, las empresas deben integrar y respetar los criterios ASG.

Pero antes de entrar en sus especificidades para las casas de moda, es importante comprender los criterios medioambientales, sociales y de gobernanza en sí mismos. En nuestro caso, sólo nos referiremos a los criterios A y S, ya que nos centraremos en las pequeñas y medianas empresas, en las que el criterio G no es tan relevante.

Los criterios ASG ayudan a evaluar los esfuerzos de responsabilidad medioambiental y social de las empresas del mercado. Comprenden un conjunto de normas utilizadas por los inversores socialmente responsables para evaluar una empresa en función de dos criterios principales: medioambientales y sociales (Cuofano, 2022). Permiten evaluar la responsabilidad de las empresas con el medio ambiente y sus partes interesadas (clientes, empleados, socios y subcontratistas). El criterio medioambiental comprueba: la gestión de residuos, la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero y, ante todo, la prevención de riesgos medioambientales. El criterio social tiene en cuenta: la prevención de accidentes, la formación del personal, el respeto de los derechos de los trabajadores, la cadena de subcontratación y el diálogo social (Iberdrola, 2021). Los indicadores ASG pueden servir de guía en tres situaciones: elegir inversiones sostenibles, seleccionar partes interesadas responsables o definir la propia estrategia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) (Bieuville, 2022).

En la actualidad, los enfoques ASG han cobrado cada vez más importancia, ya que cuestiones como el “greenwashing” o el “social washing” requieren especial atención. En primer lugar, “greenwashing” es un término que se refiere a cualquier promoción publicitaria que utilice lo verde de forma engañosa. En otras palabras, es el comportamiento de una empresa que se posiciona como empresa sostenible, sin estar realmente comprometida con este principio. Por otro lado, el “social washing” se refiere a la práctica de divulgar y difundir información falsa,

dudosa o exagerada sobre las iniciativas sociales adoptadas por una empresa. Por lo tanto, en el contexto actual, debe valorarse la transparencia para compartir una imagen positiva de la empresa (Social Investor, 2021).

Los indicadores ASG son, por tanto, una base estratégica a tener en cuenta por cualquier empresa que desee poner en marcha o reforzar su política de RSE. En efecto, una política de RSE basada en criterios ASG puede contribuir a mejorar la imagen de una pequeña o mediana empresa. Sin embargo, también puede tener un impacto negativo si no va acompañada de acciones significativas y auténticas. Por eso es vital que el compromiso de las empresas se ajuste a sus exigencias.

II.2: Presentación de las casas de alta costura

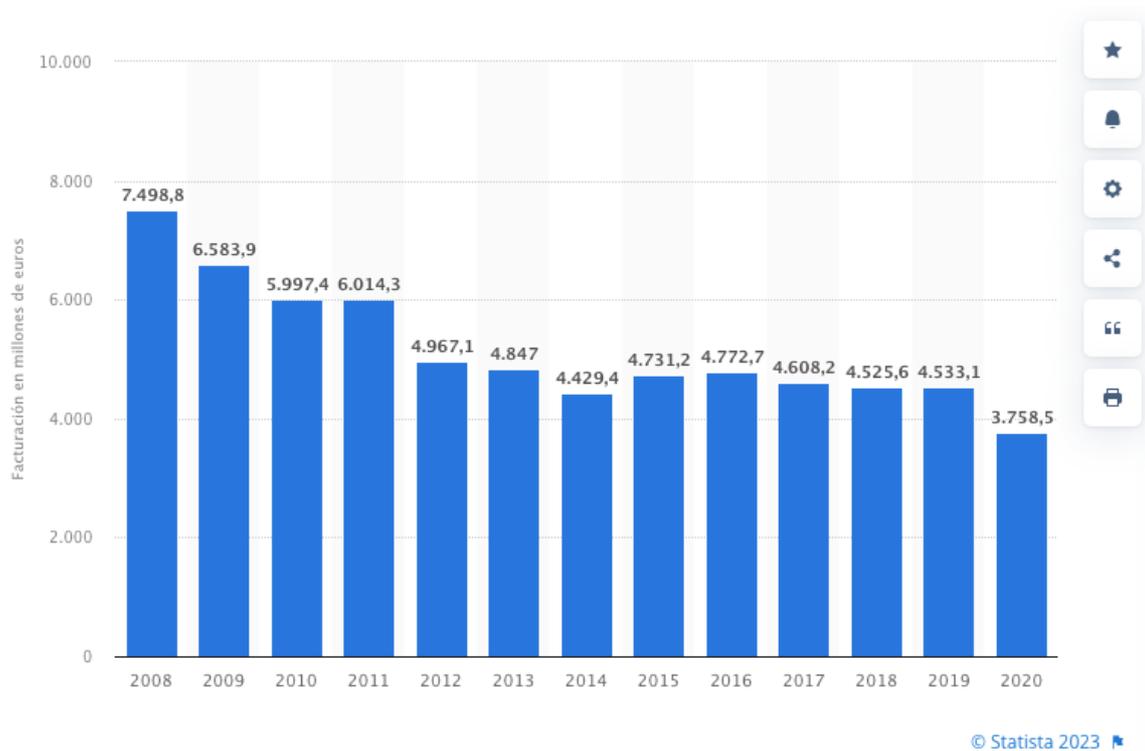
II.2.1. El conjunto de la industria

La industria de la moda en España está ya muy consolidada internacionalmente. Nos centraremos en las casas de alta costura, pero es importante mencionar que los grupos Inditex y Mango forman parte del G-6 de la moda, es decir, los seis grupos textiles más influyentes e importantes del mundo. España es el único país con dos representantes en esta clasificación (Webhelp, 2021). Por su parte, el grupo Inditex, líder del sector textil-confección creado por Amancio Ortega y Rosalía Mera, en 2021 facturó más de 20.400 millones de euros con un beneficio bruto de 15.810 millones y está presente en casi 7.000 tiendas en todo el mundo (Statista, 2021).

Por otra parte, a pesar de la crisis sanitaria, muchas pequeñas y medianas empresas (PYME) han podido desarrollarse internacionalmente. De hecho, según el Ministerio español de Industria, Energía y Turismo, más de la mitad de las PYME del sector textil exportan, es decir, 4.120 empresas algunas de las cuales, como Chie Mihara, exportan casi exclusivamente. Una de las razones por las que la industria española es tan influyente es la calidad de sus diseños, después de Francia e Italia. Por ejemplo, las marcas Balenciaga, Delpozo, Chie Mihara o Jesús Peiró son iconos de la moda con piezas únicas. Por otro lado, la creación del "lujo asequible" por parte de empresas como Suárez que creó la marca Aristocrazy con precios más bajos, o

Jesús Peiró con sus vestidos de novia, es una razón para el funcionamiento de la industria española de la moda y el lujo (Webhelp, 2021).

Figura 1: Facturación del sector de la confección de prendas de vestir en España 2008-2020 (en millones de euros) (Orús, 2022).



La Figura 1 muestra la evolución anual de la facturación de la industria textil en España desde 2008 hasta 2020. Podemos ver que desde 2012 hasta 2019, durante un periodo de 8 años, el volumen de ventas se ha mantenido relativamente constante, oscilando entre 4.400 millones de euros y 4.970 millones de euros. Por el contrario, podemos observar que, en 2020, esta industria alcanzó una facturación de aproximadamente 3.760 millones de euros en España, frente a los 7.500 millones de euros de 2008. Esta gran diferencia de 3,74 puntos puede explicarse por la crisis sanitaria de coronavirus, que provocó una fuerte caída del ritmo de compra y del importe gastado por los consumidores de prendas. No obstante, tal y como cuenta el informe económico sobre la moda en España, después de que la pandemia mundial privara al sector de 40 puntos básicos de su participación en la riqueza nacional en 2020, la moda recuperó importancia en 2021, representando el 2,7% del PIB, solo una décima menos que la cuota que tenía antes del estallido del COVID-19 (Modaes, 2022, p. 8). Finalmente, el sector textil español está muy bien implantado en el extranjero y genera mucho empleo en el país. A pesar de la pandemia mundial, el sector está recuperando poco a poco su fuerza y alcance.

II.2.2. Las casas de moda

a) Otrura

En primer lugar, presentaré la empresa central de este TFG. Otrura (www.otrura.com) es una casa de moda creada por Verónica Abián y Sergio de Lázaro Moreno. La marca nació justo después de un viaje a Nueva York en 2016 y tras visitar la exposición *Manus x Machina* que el *Museo Metropolitano de Arte (MET)* tenía programada en ese momento. Sergio y su mujer llevaban tiempo dándole vueltas a cómo enfocar un proyecto original en este ámbito. Cuando terminaron de visitar la exposición, supieron que querían crear una ‘Casa de Moda Contemporánea’ que, por un lado, promoviera la excelencia y, por otro, reforzara el vínculo entre los oficios heredados y proyectados hacia el futuro y los nuevos oficios que están surgiendo como las nuevas tecnologías, utilizando un lenguaje actual (ver Anexo 1). El nombre de la casa de alta costura proviene de la antigua palabra castellana “Otrora” que significa “En otro tiempo, en un tiempo pasado” y su unión con “Costura” lo que significa “En otro tiempo de Costura.”

Otrura es una casa de moda basada en la creación de piezas de alta costura, accesorios, joyas y cualquier complemento que pueda contribuir a la vida de las personas o inspirarlas. Nacida en 2016, y tras una búsqueda de talleres de alta artesanía, lanzó su primera colección de calzado masculino en marzo de 2018, desfilando junto a la casa de moda española Oteyza en la Mercedes Benz Fashion Week Madrid (MBFWM) en enero de 2019. En los años siguientes, Otrura participó varias veces en la MBFWM, presentando varias prendas igualmente elegantes y cualitativas. Hoy en día, la casa de moda forma parte del calendario oficial de IFEMA que es el principal operador en España y uno de los más importantes de Europa en el sector de ferias y congresos internacionales. La marca fue la primera en ganar el premio L'Oréal a la mejor colección y al mejor diseñador, en su primera participación independiente en la MBFWM en abril de 2021. En enero de 2022 ingresó por unanimidad en la Asociación de Creadores de Moda de España. Inspirándose en empresas basadas en conceptos humanistas, se desarrolló una estrategia para crear una empresa basada en una actividad "virtuosa", en que la sostenibilidad se integra desde el principio en las actividades empresariales encaminadas al desarrollo de las personas, el medio ambiente y la economía. A la empresa le gusta desarrollar planes de diseño y producción a largo plazo con talleres artesanos, lo que permite un desarrollo sostenible de la

comunidad. Para la empresa, es posible ser sostenible, ser transparente en cada eslabón de la producción, controlando la red, los materiales y la economía de cada pieza.

b) Ernesto Naranjo

Ernesto Naranjo (www.ernesto-naranjo.com) es un diseñador de moda español que creó su marca en 2014 tras ganar el Mercedes Benz Fashion Talent en la Madrid Fashion Week. Ha tenido la suerte de trabajar con algunos de los nombres más importantes de la moda, como Balmain, Maison Margiela y Lane Crawford. Ante todo, ha tenido la oportunidad de presentar sus últimas colecciones en el Palais de Tokyo de París y en la Fashion Week de Londres. La pasión de Ernesto Naranjo por la moda comenzó a una edad muy temprana y tiene sus raíces en su numerosa familia, principalmente en su madre y su abuela. A su familia le encantaba celebrar y siempre se estaban prestando ropa, mezclando colores y texturas. Para él, la artesanía es la esencia de su casa de moda, ya que, al proceder de un pequeño pueblo de Sevilla, ha visto que muchos artesanos locales no compartían sus habilidades más allá de las fronteras de su pequeña ciudad. Como resultado, uno de sus objetivos era y sigue siendo mostrarles que hay otras y nuevas formas de trabajar respetando sus valores. Por otro lado, para él sostenibilidad y artesanía van de la mano y "tenemos que mirar los armarios de nuestras abuelas." (Vogue Spain, 2023, p. 1). Además, produce todas sus colecciones en el sur de España, de donde es originario y donde trabaja con artesanos especializados. La inclusión también es un valor muy importante para él, de hecho, incluye a todos los cuerpos de todas las edades (Vogue Spain, 2023).

c) Duarte

Duarte (www.duartemadrid.com) es una marca española fundada en Madrid en 2016. El objetivo de su fundador y director creativo, Carlos Duarte, es crear prendas elegantes, inteligentes y auténticas. Tiene el claro objetivo de ofrecer prendas icónicas para nutrir los armarios de hombres y mujeres. Según el diario ABC en un artículo de noviembre de 2021, Carlos Duarte dice sobre la sostenibilidad: "Para nosotros es una responsabilidad y lo tomamos muy en serio. El 70% de nuestros tejidos son sostenibles, pero es mucho más que eso. Dónde fabricamos, cómo lo hacemos... hay que tener en cuenta muchos factores. Creo que debemos aprender a comprar y apostar por la calidad y no por la cantidad. No hace falta comprar muchas

prendas para vestir bien.” (Ortiz, 2021, p. 5). En la actualidad, la marca de moda Duarte está presente en Europa, Asia y América.

d) Maison Mesa

El diseñador de Maison Mesa (www.maisonmesa.com), Juan Carlos Mesa Bodas, ha contribuido enormemente al desarrollo de la moda española. Con más de 25 años de carrera, ha trabajado para Delpozo, Agatha Ruiz de la Prada y ha creado el departamento de diseño de Elle, Harper's Bazaar, Men's Health y Marie Claire en México. En 2017 creó el estudio de moda Maison Mesa en Madrid, que destaca por el uso de impresoras 3D y materiales experimentales holográficos o ecológicos. La marca ha evolucionado y se ha extendido internacionalmente en los últimos tres años, con más de 20 desfiles de moda en España, México y Tailandia. En una entrevista de La Moda Channel, Juan Carlos Mesa Bodas confía que cuando abrió su propia marca, decidió dedicarla principalmente a la alta costura. Quería hacer una moda más sostenible, hecha a mano en España con métodos artesanales tradicionales. Quería crear prendas diseñadas para durar mucho tiempo, prendas que pudieran pasar de generación en generación (La Moda Channel, 2021).

II.3: La relación entre las empresas textiles, sus clientes y los criterios ASG

En la sociedad actual, cada vez son más las empresas textiles y sobre todo de moda que apoyan ambiciosos proyectos y objetivos ASG. Verdaderamente, con el calentamiento global y muchos problemas medioambientales, los consumidores son más proclives a comprar marcas ecorresponsables. Como consecuencia, las tendencias y la demanda de los consumidores están impulsando a las empresas textiles a cambiar su forma de producir minimizando su impacto en el medio ambiente, al tiempo que tienen en cuenta los derechos humanos y las prácticas laborales en toda la cadena de producción y suministro. En mi TFG me centraré en los clientes que tienen dinero suficiente para comprar lujo y alta costura y, por tanto, comprar en las pequeñas casas de moda de las que voy a hablar.

Figura 2: Pirámide de Maslow (COSMO, 2020).



Es muy importante determinar y entender al cliente que compra en estas pequeñas casas de moda como Otrura o Ernesto Naranjo, así que vamos a describir su perfil. En primer lugar, el comportamiento de los consumidores varía según el tipo de necesidades. En la Figura 2, podemos ver la pirámide de Maslow y sus 5 tipos de necesidades. Un cliente que simplemente quiere un abrigo negro básico cubrirá los dos primeros peldaños de la pirámide, el fisiológico por la necesidad de vestirse y el de seguridad para protegerse del frío. Nuestro cliente que desea un abrigo de mejor calidad, coloreado con un tejido específico, cubrirá otros criterios como el reconocimiento o la autorrealización. Las marcas de lujo tienen un consumidor fiel. Hay distintos tipos de consumidores, pero el nuestro es un pionero porque le gusta la moda, el diseño y sus últimas tendencias, es un vanguardista. Nuestro cliente es un innovador porque tiene su propio estilo y busca la exclusividad. También tiene conciencia cívica y ecológica porque le preocupa el medio ambiente (Valades, 2020).

II.3.1. Cuestiones medioambientales de especial relevancia para el sector textil

Como demuestra el artículo de FashionUnited (Contributor, 2021), siendo el sector textil el cuarto mayor consumidor de materias primas y agua después de la alimentación, la vivienda y el transporte, y el quinto mayor emisor de gases de efecto invernadero, las políticas ASG conscientes y eficaces ocupan un lugar prioritario en la agenda de las empresas de moda y van en aumento. Esto es importante para accionistas, inversores y clientes. Además, los legisladores no se quedan atrás y muchas iniciativas recientes, sobre todo a escala de la Unión

Europea (UE), influirán en las políticas de sostenibilidad de las empresas. De hecho, la UE se ha fijado ambiciosos objetivos para reducir las emisiones al menos un 55% de aquí a 2030 y ser neutra en carbono en 2050 (Contributor, 2021). Para comprender la importancia de integrar criterios ASG en las casas de moda, podemos citar esta cifra de Datatex: "Alrededor del 10% del total de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero son responsabilidad de las industrias textiles." (Datatex, 2020, p. 8). Una décima parte del total de todos los sectores y actividades del mundo es un porcentaje considerable y debe reducirse lo antes posible.

Figura 3: El impacto medioambiental de la industria textil, Parlamento Europeo (2020).



Como podemos ver en la Figura 3, según el Parlamento Europeo (2020), vemos varias cifras escandalosas de la industria textil y de la confección mundial sobre el medio ambiente. En primer lugar, respecto al uso del agua vemos que el sector de la confección utilizó 79.000 millones de metros cúbicos de agua en 2015 mientras que las necesidades de toda la economía de la UE ascendieron a 266.000 millones de metros cúbicos en 2017, por lo que el sector textil había utilizado más de un tercio de los recursos dos años antes. Por otra parte, una sola camiseta requiere 2.700 litros de agua, mientras que esta cantidad es suficiente para que una persona beba durante dos años y medio. En cuanto a la contaminación del agua, vemos que los materiales sintéticos generan cada año unos 0,5 millones de toneladas de microfibras que acaban en los océanos y que esto representa el 35% de los microplásticos primarios liberados en el medio ambiente. Estas estadísticas son preocupantes, por lo que la UE, las ONG y las empresas están poniendo en marcha diversos planes de acción.

Por estas diversas razones, muchos consumidores han tomado conciencia de los perjuicios de la 'Fast Fashion' y han decidido cambiar sus pautas de consumo. La 'Fast Fashion' es una forma de producción basada en prendas de vestir de bajo coste, a gran escala y producidas en masa en un periodo de tiempo muy corto. El típico consumidor de 'Fast Fashion' compra constantemente productos que no necesita, los tira y los renueva constantemente. Podemos decir que este modelo crea un comportamiento de compra compulsiva. Este consumo perjudicial para el medio ambiente y la humanidad puede resumirse en tres términos: sobreproducción, consumo excesivo y bajo coste. En cuanto a la 'Slow Fashion', es radicalmente opuesta a la 'Fast Fashion'. Se basa en la responsabilidad social y medioambiental. Busca la calidad, pero sobre todo la durabilidad de las prendas. Es consciente de que los procesos son largos y llevan su tiempo, por eso se denomina 'Slow Fashion'. Su proceso de fabricación consiste en minimizar el uso de recursos naturales para evitar una posible contaminación. Su principal objetivo es concienciar al consumidor para que deje de comprar grandes cantidades, entienda el valor de cada pieza y consuma menos. La principal diferencia entre 'Fast Fashion' y 'Slow Fashion' es que la 'Slow Fashion' aboga por la calidad frente a la cantidad, en contraste con la 'Fast Fashion', que invita a la producción y el consumo ilimitados. Esta nueva forma de consumo pretende ayudar al mundo textil a ser más sostenible y respetuoso con nuestro planeta (Rey, 2020).

Por lo tanto, las empresas textiles tienen que cambiar sus procesos de producción utilizando menos agua y energía y eligiendo materiales reciclables y respetuosos con el medio ambiente. De hecho, todas las empresas deben controlar la calidad de sus productos y los materiales utilizados, al tiempo que mejoran su actividad productiva y gestionan conscientemente la innovación. Además, hoy en día es esencial especificar en qué país se ha fabricado el producto y descubrir todo el proceso, desde el productor de materias primas hasta el transformador final. La transparencia es una de las claves para que el cliente sepa a qué se compromete, sea o no respetuoso con el medio ambiente. Resumiendo, los distintos puntos para adoptar un enfoque sostenible: es importante reciclar y aprovechar las materias primas; controlar todo el proceso de fabricación; cooperar con los proveedores; reducir la explotación de los recursos hídricos; ser transparente y colaborar con los clientes.

II.3.2. Legislación europea sobre estas cuestiones

a) Políticas y acciones de la Unión Europea

Como muestra la página web del Parlamento Europeo (2022), la política medioambiental está en el centro de las políticas de la Unión Europea (UE) y el Pacto Verde Europeo es la esencia de la estrategia. El Pacto Verde representa un conjunto de medidas para situar a la UE en la senda de la transición ecológica. Al igual que intentan hacer en las casas de moda españolas, la Comisión está poniendo en marcha una estrategia de productos sostenibles, con el objetivo de priorizar la reducción y reutilización de materiales.

El Pacto Verde se centra en el diseño ecológico. Pero, ¿qué es el eco diseño? El concepto pretende animar a las empresas a elegir textiles sostenibles y facilitar el acceso a la reutilización y la reparación. Asimismo, hablamos de reciclar para poder reutilizar los materiales y evitar así los residuos. Así pues, hay distintas prioridades, pero todas con el mismo objetivo: hacer de la industria textil un sector ecorresponsable y respetuoso con el medio ambiente.

Ante todo, la política medioambiental europea tiene por objeto prevenir y corregir la contaminación. Según los artículos 11 y 191-193 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE), la UE tiene competencia para intervenir y actuar en todos los ámbitos de la política medioambiental, es decir, tanto en el cambio climático como en la contaminación y los residuos. Todo este proceso se inició en 1972 en el Consejo Europeo de París, cuando los jefes de Estado de la época señalaron la importancia y centralidad de la cuestión medioambiental frente a la evolución económica mundial. Quince años después, en 1987, el Acta Única Europea estableció la primera base jurídica de una política medioambiental común para proteger nuestro planeta y sus numerosos recursos. Posteriormente, con el Tratado de Maastricht de 1993 y el Tratado de Ámsterdam de 1999, el medio ambiente pasó a ser un ámbito político oficial de la UE y el concepto de desarrollo sostenible se integró en todas las políticas comunitarias. En 2009, con el Tratado de Lisboa, la causa medioambiental se convirtió en un objetivo concreto y primordial.

El Parlamento Europeo tiene en marcha una serie de acciones en favor del medio ambiente. La primera que podemos mencionar es la entrada en vigor del octavo PAM (Programa de Acción Medioambiental) en mayo de 2022. El objetivo de este último es: "garantizar el bienestar de

todos respetando los límites del planeta." (Kurrer, 2022, p. 8). Hay seis objetivos principales vinculados a los del Pacto Verde Europeo. El primero es lograr una reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero para 2030 y llegar a cero en 2050. El segundo es reducir la propagación del cambio climático. El tercero es acelerar el crecimiento hacia una economía circular, que consiste en producir bienes y servicios de forma sostenible limitando el consumo y el despilfarro de recursos naturales y la generación de residuos. El cuarto objetivo se refiere a la contaminación y consiste en reducirla al máximo. El penúltimo objetivo pretende restaurar la biodiversidad en su totalidad (bosques, océanos, aire, etc.). El último objetivo es reducir la producción y el consumo por el bien de nuestro clima. Por otra parte, es importante señalar el papel de la UE a nivel internacional.

De hecho, la UE ha participado en la elaboración de numerosos acuerdos internacionales relacionados con la protección del medio ambiente, como la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, que incluye los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Creada en 2015 y adoptada por 193 países de las Naciones Unidas, tiene como objetivo erradicar la pobreza, proteger el planeta y garantizar la prosperidad para todos en 2030. Por ejemplo, según las Naciones Unidas (2015), el Objetivo 12 'Producción y Consumo Responsables' consiste en disociar el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente. Pretende aumentar la eficiencia de los recursos y promover estilos de vida sostenibles. El consumo y la producción sostenibles también pueden contribuir sustancialmente a la reducción de la pobreza y a la transición hacia economías ecológicas con bajas emisiones de carbono. Otro ejemplo es el Acuerdo de París sobre el cambio climático, que se adoptó el 12 de diciembre de 2015 y entró en vigor el 4 de noviembre de 2016 (Kurrer, 2022). Como explican las Naciones Unidas (2015), este acuerdo tiene tres objetivos principales. El primero es reducir las emisiones de gases de efecto invernadero para limitar el aumento de la temperatura mundial a 2°C a mediados de siglo. El segundo es revisar los convenios de los países cada cinco años. El tercero es proporcionar subvención a los países en crecimiento para que puedan reducir su huella medioambiental.

Es clave subrayar que las diferentes acciones y políticas de la UE desempeñan un papel crucial en la protección de nuestros recursos naturales frente al desarrollo económico mundial. De hecho, la UE apoya a distintas empresas, textiles y no textiles, pero sobre todo a escala internacional y mundial. Sin las distintas medidas que la UE ha puesto en marcha no podríamos hacer tanto para intentar mejorar el futuro de nuestro planeta.

b) Presión ejercida por las ONG

Como ya se ha mencionado, el sector textil es uno de los más peligrosos para el medio ambiente. Usa muchas sustancias químicas que lo deterioran y produce emisiones atmosféricas y malos olores. Sin embargo, cada año se ponen en marcha planes y métodos para reducir la contaminación del planeta. Podemos tomar el ejemplo de Greenpeace, que es una ONG internacional con organizaciones independientes que actúan según los principios de la no violencia para proteger el medio ambiente, la biodiversidad y promover la paz. Podemos citar entonces su campaña Detox, que comprometió a las marcas a dejar de utilizar y liberar sustancias tóxicas a lo largo de sus cadenas de suministro. Para ello, había que respetar cuatro principios clave: el principio de precaución para las sustancias químicas, la definición de un compromiso de "vertido cero", la responsabilidad social de cada empresa y el derecho del cliente a la información (Greenpeace, 2017). Como se cita en el artículo de la plataforma Sustainable Brands Madrid: "Varias empresas textiles se han sumado a esta iniciativa y se comprometen a eliminar estas sustancias en sus respectivas cadenas de suministro. Es el caso de las españolas Inditex y Mango, y otras marcas internacionales como Esprit, Levi's y Benetton." (Miriam, 2015, p. 4).

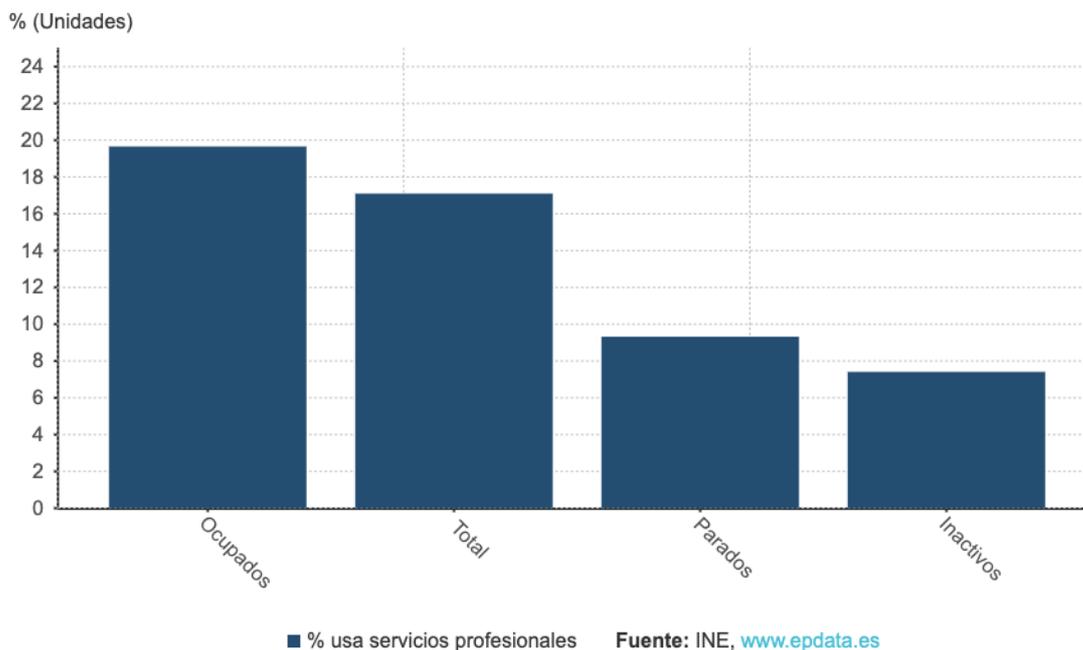
Podemos mencionar también la ONG Fashion Revolution (www.fashionrevolution.org) que se creó tras el desastre del Rana Plaza en 2013, es decir, el derrumbe del edificio con fábricas de confección que causó más de 1.000 muertos. Uno de sus principales objetivos es luchar por la preservación de los recursos naturales y la lucha por la transparencia en todo el proceso de fabricación de prendas de vestir. Actualmente es el mayor movimiento activista del mundo en la industria de la moda.

Las ONG son organizaciones que, además del Estado, ayudan a las empresas en su camino hacia la responsabilización ecológica. Además, lo hacen benévolamente sin pedir ninguna remuneración a cambio. Greenpeace y Fashion Revolution están entre las más importantes y nos ayudan a entender que no tenemos un Planeta B y que tenemos que cuidarlo.

II.3.3. Cuestiones sociales de especial relevancia para el sector textil

Es cierto que hemos hablado mucho de la parte ecológica, pero la solución para respetar los criterios ASG en su totalidad y sobre todo para acabar con los aspectos nocivos de la ‘Fast Fashion’ es que las empresas que la practican asuman sus responsabilidades sociales pagando salarios dignos y respetando los derechos laborales. De hecho, hay muchos impactos sociales asociados a la producción textil que afectan a los trabajadores y a las comunidades locales. Entre ellas se encuentran los bajos salarios, las jornadas laborales excesivas y las condiciones de trabajo inseguras. Pueden dar lugar a discriminación e impactos sobre la salud. Esto puede afectar a los trabajadores directamente implicados en la producción textil, pero también a las comunidades circundantes o a los clientes, que pueden estar expuestos a la contaminación y a otros efectos negativos de la industria.

Figura 4: Porcentaje de españoles que usan servicios profesionales para el cuidado de sus hijos menores de 15 años (EpData, 2021).



Para demostrar estos diferentes impactos, podemos tomar el ejemplo de la conciliación de la vida laboral y familiar. Existen pocos estudios específicos en el sector de la moda en España, pero podemos hablar de conciliación en el conjunto de España. Según el módulo de conciliación de la Encuesta de Población Activa (EPA) publicado el 6 de junio de 2021 por el Instituto

Nacional de Estadística (INE), observamos que el 17,1% de las personas de 18 a 64 años en España con hijos menores de 15 años utilizaron habitualmente servicios profesionales de guardería en 2018. Podemos analizar que este porcentaje es aún mayor en el caso de los ocupados, donde el porcentaje asciende al 19,66%. Por el contrario, el porcentaje de personas inactivas que recurren a los servicios de profesionales para el cuidado de sus hijos es sólo del 7,41%, lo que supone una diferencia de 12,25 puntos con los ocupados. Por tanto, podemos concluir que es difícil conciliar la vida personal y profesional.

Por otra parte, podemos mencionar una cuestión importante relativa a las condiciones de trabajo en la industria de la moda. El sector de la moda es a menudo criticado por sus difíciles condiciones de trabajo, especialmente en lo que respecta a los bajos salarios y las excesivas horas de trabajo. Un artículo de Open Democracy, destaca la explotación en las cadenas de suministro, los bajos salarios y las condiciones de trabajo injustas. Como consecuencia de la pandemia de Covid-19, decenas de miles de trabajadores han perdido su empleo en países como India, Bangladesh y Sri Lanka. Se explica que, a partir de la década de 1970, con la globalización, muchas empresas textiles empezaron a subcontratar la producción de prendas de vestir y, por tanto, dejaron de tener la obligación legal de pagar salarios justos o proporcionar prestaciones sociales. Un estudio reciente del Consorcio por los Derechos de los Trabajadores, en el que se encuestó a 400 trabajadores de la confección de nueve países, reveló que incluso los trabajadores que consiguieron mantener su empleo tras la crisis sanitaria sufrieron un descenso del 21% en sus ingresos entre marzo y agosto de 2020, con una caída de los salarios mensuales de 187 a 147 dólares. Mientras tanto, en Bangladesh, los trabajadores del sector textil tuvieron que tomar decisiones imposibles para sobrevivir, gastando la mitad de sus ingresos tras el recorte salarial para pagar un hogar minúsculo y a veces insalubre, y viviendo así con solo el 50% para toda una familia (Hoskins, 2021). Además, la 'Fast Fashion' puede tener repercusiones sobre los trabajadores y los consumidores. De hecho, la 'Fast Fashion' es a menudo criticada por sus prácticas de producción y consumo rápidas y excesivas, que pueden tener consecuencias negativas para los trabajadores y los consumidores. Los trabajadores pueden verse sometidos a condiciones de trabajo difíciles para producir grandes cantidades rápidamente. Los consumidores, a su vez, pueden verse incitados a comprar ropa barata y de baja calidad a un precio muy bajo. En cambio, en cuanto a la integración de la mujer, la industria de la moda es un referente ya que, como nos dice el informe de EY, el 55% de los empleados son mujeres (EY, 2020, p. 4). Además, empresas líderes del sector como Inditex o Mango son

referentes en igualdad de género, con entre un 60% y un 80% de mujeres en puestos directivos y mandos intermedios (EY, 2020, p. 7).

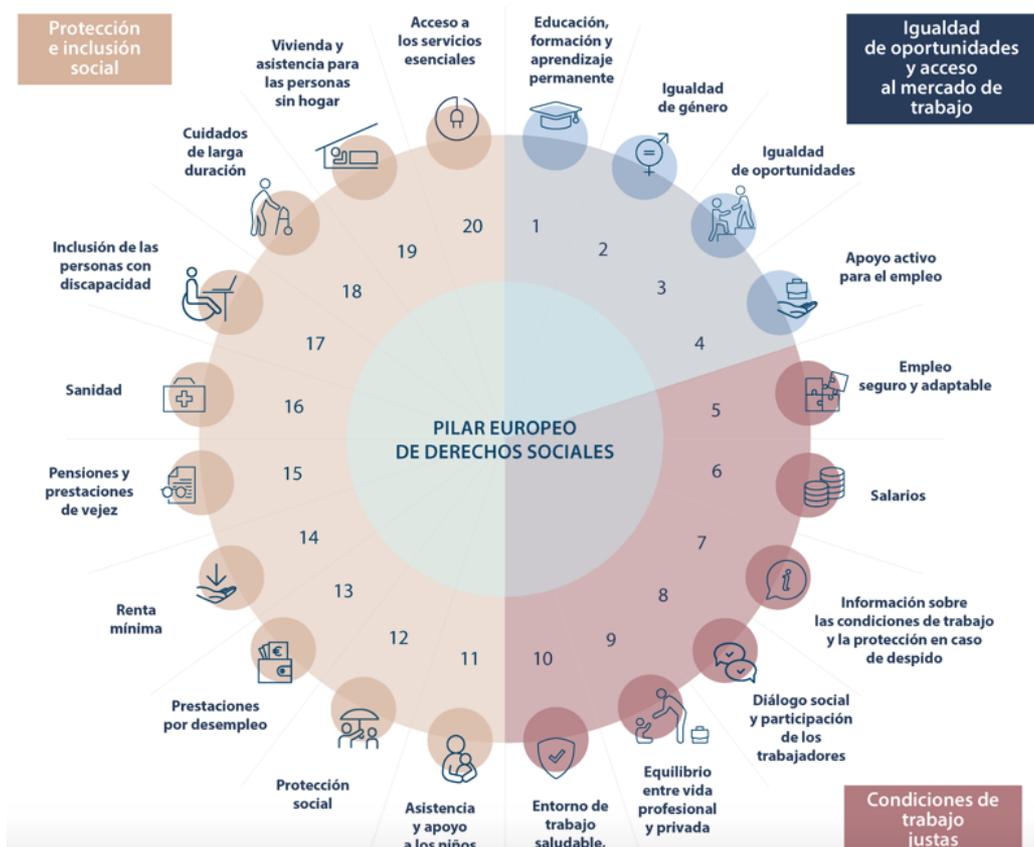
Es por estas diferentes razones, como la dificultad de conciliar la vida laboral y personal, los salarios injustos o las malas condiciones de trabajo, por las que intervendrán el Estado y las ONG.

II.3.4. Legislación europea sobre estas cuestiones

a) Políticas y acciones de la Unión Europea

Ante los diferentes problemas sociales existentes en el mundo y más concretamente en las empresas textiles, la UE intervendrá para regular los salarios, fomentar el empleo, mejorar las condiciones de vida y de trabajo y luchar contra la exclusión social. Para apoyar y mejorar el sistema social y el mercado laboral, la UE creó a finales de 2017 el Pilar Europeo de Derechos Sociales.

Figura 5: Pilar Europeo de Derechos Sociales, Consejo Europeo (2021).



Como podemos ver en la Figura 5, según el Consejo Europeo (2021) este modelo comprende veinte principios con el objetivo de mejorar las condiciones de trabajo en la UE. Consta de tres pilares: igualdad de oportunidades y acceso al mercado laboral; condiciones de trabajo justas y protección social adecuada y sostenible. Todas las instituciones de la UE y los Estados miembros comparten el compromiso de respetar y aplicar con éxito estos tres pilares. De hecho, en 2022, el Consejo de la UE estableció un sistema de formación de adultos para mejorar y adaptar sus cualificaciones y promover el aprendizaje para la transición ecológica y el desarrollo sostenible. Otra cuestión clave para el Consejo es mejorar las condiciones de trabajo. En realidad, muchas personas sufren de discriminación en el lugar de trabajo y por eso la UE ha puesto en marcha legislación para combatirla. Otro ejemplo es la regulación del tiempo de trabajo. Además, es evidente que en Europa está prohibido emplear a niños, a diferencia de lo que ocurre en otros países asiáticos, donde esto es frecuente. En concreto, se están aplicando medidas de inclusión social que exigen igualdad salarial y de medidas con independencia del sexo, la religión o el país de origen. Adicionalmente, tras la epidemia mundial del coronavirus se puso en marcha una medida llamada ‘SURE’ que consiste en conceder préstamos para proteger a los trabajadores contra los riesgos del desempleo, Consejo Europeo (2022).

Más concretamente, la UE ha puesto en marcha varias normativas para mejorar las condiciones laborales en la industria textil y reducir los efectos negativos sobre los trabajadores y las comunidades locales. Podemos mencionar la directiva europea de la Comisión Europea (2007) sobre sustancias peligrosas, que entró en vigor en 2007. REACH pretende regular el uso de sustancias químicas en la producción textil para proteger la salud de los trabajadores y el medio ambiente. Sigue un proceso de cuatro pasos: registro, evaluación, autorización y restricción de sustancias químicas. La directiva aspira a la eliminación total de las sustancias químicas más peligrosas que puedan ser sustituidas. Ante todo, la UE ha introducido normas de certificación, como la norma OEKO-TEX (www.oeko-tex.com), que garantizan que los textiles no contienen sustancias químicas nocivas y que los trabajadores reciben un trato ético y justo. Por ejemplo, la certificación OEKO-TEX® STeP y el análisis DETOX TO ZERO establecen las normas más estrictas para los aspectos sociales y medioambientales de la producción textil y de cuero. OEKO-TEX se fundó en 1992 con el objetivo de utilizar pruebas de laboratorio para garantizar que los productos textiles son seguros para la salud humana. Hoy cuentan con 17 institutos independientes de pruebas textiles y de cuero.

Otra medida de la Comisión Europea (2017) que puedo mencionar es la Directiva sobre el tiempo de trabajo. Regula la jornada laboral máxima y mínima de los trabajadores, incluidos los del sector textil. Para la UE se trata de una cuestión clave que hay que abordar para garantizar altos niveles de empleo y protección social en toda la UE. De hecho, la Comisión está animando a los interlocutores sociales a celebrar acuerdos en este ámbito y podría presentar propuestas legislativas al Consejo y al Parlamento. Además, la Directiva de Salud y Seguridad en el Trabajo obliga a los empresarios a garantizar la salud y la seguridad de sus trabajadores y a tomar medidas para prevenir los accidentes laborales y las enfermedades profesionales.

Por tanto, podemos concluir que, a pesar de los problemas sociales que puedan surgir, la Unión Europea está poniendo en marcha mucha legislación y normas de certificación para prevenir y mejorar las condiciones de vida de los trabajadores y las repercusiones sociales de la industria textil en Europa. Sin embargo, aún queda trabajo por hacer para mejorar las prácticas en toda la industria y garantizar que los trabajadores y las comunidades locales reciban un trato justo.

b) Presión ejercida por las ONG

Existen muchas ONG que luchan y trabajan para mejorar las condiciones laborales en la industria textil y reducir el impacto negativo sobre los trabajadores y las comunidades locales. La primera que podemos mencionar es la Clean Clothes Campaign (CCC) (www.cleanclothes.org). Esta coalición internacional de sindicatos y organizaciones de la sociedad civil fundada en 1989 en los Países Bajos trabaja para mejorar las condiciones laborales y los derechos de los trabajadores de la industria textil. La CCC hace campaña para presionar a las marcas y a los gobiernos para que mejoren los salarios, las condiciones laborales y la seguridad de los trabajadores. En la actualidad, se ha convertido en una red mundial de más de 235 organizaciones que operan en más de 45 países. Su estructura operativa plana les permite identificar problemas y objetivos locales y convertirlos en acciones globales. Una de sus últimas campañas ha conseguido implicar a 33 grandes marcas de moda, como Inditex, H&M y C&A, en la seguridad de las fábricas de Pakistán. El acuerdo también proporcionará un mecanismo de reclamación y el conocimiento de que las fábricas en las que trabajan están sujetas a inspecciones de seguridad eficaces.

Otra organización que podemos nombrar es la Fair Wear Foundation (FWF) (www.fairwear.org). Esta organización sin ánimo de lucro trabaja con marcas, fábricas o

gobiernos para mejorar las condiciones laborales en la industria textil. Para ello, imparte formación a las fábricas para mejorar las prácticas laborales y supervisa la aplicación de estas prácticas mediante auditorías periódicas. Un ejemplo es su última participación en el Foro de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) sobre Diligencia Debida en el Sector del Vestido y el Calzado. El último tema tratado fue el apoyo a mecanismos de reclamación en la cadena de suministro más inclusivos para los trabajadores del sector de la confección.

La tercera ONG que podemos mencionar es el la Worker Rights Consortium (WRC) (www.workersrights.org). La WRC es una organización independiente que supervisa las prácticas laborales en la industria textil y colabora con trabajadores y sindicatos para mejorar las condiciones de trabajo. Para ello cuenta con un equipo mundial de investigadores que han creado una red con sindicatos o grupos de derechos humanos para realizar auditorías en los lugares de trabajo con el fin de garantizar que los trabajadores reciben una remuneración justa, trabajan en condiciones seguras y tienen la oportunidad de sindicarse. La última intervención que la WRC llevó a cabo en 2023 fue en Guatemala, en la fábrica de confección JNB Global. Descubrió y documentó numerosas violaciones de los derechos de los trabajadores. Hay muchas otras ONG, como la Ethical Trading Initiative (ETI), pero es importante señalar que desempeñan un papel central en la mejora de las condiciones laborales y el impacto social de la industria textil.

En conclusión, sabemos que está claro que el camino hacia la eco sostenibilidad es muy largo y que el cambio no será radical. No obstante, es decisivo mantener los esfuerzos y centrarse en aspectos esenciales como el uso de materiales biodegradables y reciclables, la transparencia en el proceso de fabricación y la concienciación sobre los criterios ASG y el respeto por el medio ambiente. En el aspecto social, es importante pagar salarios decentes y respetar los derechos laborales. Como hemos visto, la Unión Europea y las ONG están ayudando a integrar las partes medioambiental y social de los criterios ASG para hacer de nuestro mundo un lugar mejor.

Capítulo III: ¿Cómo tratan Otrura y otras empresas de ‘Slow Fashion’ los criterios ASG?

En este capítulo, nuestro primer objetivo será analizar la visión de los criterios medioambientales por parte de las casas de moda y las estrategias que ponen en marcha para integrarlos. Nuestro segundo objetivo será comprender la conceptualización de los criterios sociales por parte de las empresas y sus métodos para integrarlos. Para llevar a cabo esta investigación, utilizaremos el método de entrevistas con los cuatro directores de las casas de moda: Sergio de Lázaro Moreno, Ernesto Naranjo, Carlos Duarte y Juan Carlos Mesa Bodas.

III.1: Conceptualización de la sostenibilidad por parte de las diversas casas de moda

En primer lugar, es importante definir qué es la sostenibilidad para Otrura. Para Sergio de Lázaro Moreno, la sostenibilidad ha sido despojada de su significado y valor. De hecho, el uso excesivo, la manipulación y la mercantilización han dado lugar a una palabra que ha perdido su valor. Según él: “es una expresión nacida de una catástrofe tremenda tras el incendio de un taller infernal en la India, cerca del 2008 y que era necesaria para poner en relieve los excesos viscerales del comercio textil de masas y de sus operadores.” (ver Anexo 1, p. 50). Según el diseñador, hoy en día la sostenibilidad no tiene sentido, por eso hay que luchar por sus valores y mostrar al mundo lo que realmente es la moda y más concretamente las pequeñas casas de alta costura que luchan por el medio ambiente. Vivimos en una sociedad que nos obliga a poner términos a todo como ‘Slow’ o ‘Fast Fashion’, sin embargo, el objetivo aquí es luchar por un mundo mejor siendo conscientes de que no podemos volver atrás. Es decir, en lugar de buscar soluciones imposibles, mirar aguas arriba para ver qué podemos mejorar ya en la producción o desarrollo del producto. Lo único que nos dice el creador para diferenciar los dos términos ‘Slow’ y ‘Fast Fashion’ es que ‘Fast Fashion’ representa, a diferencia de ‘Slow Fashion’, un ejemplo de explotación y consumismo sin valores ni medida. Sin embargo, para Otrura, la sostenibilidad es una responsabilidad hecha de humildad e introspección. Se trata de saber cuál es el lugar de uno en el mundo, en su comunidad y en su círculo íntimo, y a través de este viaje, ser consciente de las propias acciones y emprenderlas con rigor, a su propia escala, y con la sensación de dejar algo mejor tras de sí cuando uno se va. De hecho, tanto filosófica como materialmente, es un concepto que podemos aplicar a los negocios, a nuestras relaciones y a

nuestras vidas. Es importante alinear nuestros valores con nuestras acciones, y asumir nuestros límites antes de cruzarlos (ver Anexo 1).

A continuación, analizaremos lo que significa la responsabilidad medioambiental para Ernesto Naranjo. Para él y su empresa, el impacto debe venir directamente de las empresas y actuar de acuerdo con el mensaje que se da en los medios de comunicación, es decir, no dar una imagen, sino hacer realmente lo que se dice. El sector de la moda sigue siendo una de las industrias más contaminantes del mundo, pero Ernesto Naranjo está convencido de que se está avanzando y de que la moda intenta ser sostenible de muchas maneras. El diseñador está persuadido de que, con el paso del tiempo, la gente está cada vez más concienciada con el medio ambiente y está dispuesta a pagar más por productos respetuosos y de calidad. Al ser una marca muy pequeña, está convencido de que se encuentran entre las menos contaminantes del sector porque ser pequeña permite la reutilización de tejidos y prendas y, por tanto, la reducción del consumo y la producción. En un mundo de cambios tan rápidos, para Ernesto Naranjo es crucial acelerar sus esfuerzos para dejar huella (ver Anexo 2).

En lo que respecta a la casa de moda Duarte, la sostenibilidad es uno de los valores clave de la empresa. Para ellos, la integración de prácticas medioambientales permite un mejor acceso a los recursos y reduce nuestro impacto en el medio ambiente para mejorar el desarrollo de nuestra sociedad. Para Duarte, prima la calidad sobre la cantidad. Carlos Duarte apuesta por una moda más inteligente, con compras más meditadas que impulsivas. Por eso se esfuerzan cada día por ofrecer un producto atractivo, sostenible y exclusivo (Conversación con el autor, 10-2-2023).

Para finalizar este apartado, expondremos el punto de vista de Juan Carlos Mesa Bodas, director y creador de la marca Maison Mesa. Desde la perspectiva de Maison Mesa, es fundamental que todo sea sostenible en su vida y de forma lógica, es decir, de forma que mejore la sociedad en un respeto mutuo de todos con un sentido de igualdad. Para él, la sostenibilidad es un concepto que reivindica que todo es mejor para todos y para la sociedad en general, es decir, lo que nos permite entre todos mantener una sociedad futura más igualitaria, ecológica, responsable y, sobre todo, que nos haga a todos más felices. Según Juan Carlos Mesa Bodas, el término 'Slow Fashion' representa una moda más reflexiva, que se preocupa mucho y no se precipita con el único objetivo de hacer crecer a la sociedad y por eso es lenta. Por el contrario, para él, la 'Fast Fashion' como tal no es mala. Lo malo, es el abuso de la misma y es entonces cuando se

convierte en tóxica e insana. Efectivamente, el consumo y la producción de un producto barato si se lleva al extremo es muy perjudicial para nuestro planeta y nuestra sociedad. Al diseñador le gusta que existan todas las velocidades de la moda, pero con un consumo y una producción razonables. Para Maison Mesa, integrar criterios ASG es un proceso lento y complejo, pero que cada vez se entiende mejor. Por eso en su vida y en sus negocios intenta aplicar el máximo, aunque hacer todo lo que a uno le gustaría sea imposible (ver Anexo 3).

III.2: Las estrategias de las empresas para integrar la parte medioambiental

Como decíamos antes, el sector textil es uno de los más contaminantes del mundo, sin embargo, las empresas y sobre todo las pequeñas casas de moda intentan hacer todo lo posible para integrar la parte medioambiental y mejorar sus políticas de producción, confección, etc.

En primer lugar, podemos tomar el ejemplo de Otrura que, desde su creación, ha establecido un sistema consistente en no crear 'stock'. De hecho, han instaurado un modelo basado en la fabricación bajo pedido y a medida con profesionales en talleres locales. Gracias a su modelo de Stock 0, no hay sobreproducción, se reutilizan muestras o prototipos y no se destruye ninguna prenda. De hecho, todos los modelos y diferentes patrones están disponibles bajo pedido para mantener y transmitir un mensaje de atemporalidad de las prendas a lo largo del tiempo. Por otro lado, decidieron utilizar únicamente una combinación de tejidos tradicionales y nuevos materiales biodegradables. Podemos tomar como ejemplo su nueva colección de joyas con adornos en 3D y tejidos tecnológicos que prometen la máxima durabilidad. Los modelos 3D están hechos con elementos reciclados y 100% biodegradables. Efectivamente, las joyas en 3D pueden fabricarse con plástico sin petróleo con un biomaterial que procede del almidón de patata o con posos de café y cáscaras de naranja. Después utilizan tintes naturales. Por otro lado, Otrura se compromete con su modelo de varias maneras. Por ejemplo, apuesta por producir en talleres locales de Ciudad Real, Madrid, Toledo, Santiago de Compostela y Alicante para reducir su huella de carbono. El resultado es una logística sólida, una producción lógica y una planificación mesurada. Adicionalmente, la elección de los materiales es esencial para la casa de moda. Utilizan materiales 100% trazables. En efecto, en el sector textil, la cadena de producción empieza con la concepción de la idea, luego el diseño, el corte, la confección, el embalaje y la distribución. En cuanto a Otrura, sus proveedores son empresas líderes del sector textil como Dormeuil, Zegna Baruffa o Incalpaca. Estas empresas tienen políticas de

sostenibilidad muy sólidas que garantizan que no se rompa la cadena de suministro desde el animal hasta el tejido. Podemos decir que los materiales son 100% trazables porque sabemos dónde han sido creados y en condiciones laborales dignas y sin explotación. Por otra parte, las prendas se crean con piezas compuestas principalmente de elementos naturales monocomponentes, es decir, utiliza 100% de lana, seda o algodón. En cuanto a los vaqueros, que son uno de los tejidos que más agua consumen, la casa utiliza un tejido teñido, desarrollado y usado sin agua y fabricado con un mínimo del 60% de algodón reciclado. En un principio, los componentes químicos del tinte índigo con algodón se repelen entre sí, por lo que tradicionalmente se utiliza agua (H₂O) más sal y sodio para fijar el índigo en el algodón. Esta técnica clásica comienza siempre con la inmersión de las prendas durante un largo periodo de tiempo en tanques de agua salada de unos 3.000 litros cada uno. El principal problema de esta técnica es que, para eliminar el agua que ya contiene el tinte, hay que desalinizarla. Esto significa que hay que utilizar más agua para diluir el sodio, lo que provoca contaminación. La nueva técnica de la casa de moda consiste en bombardear el algodón y el hilo de índigo con hidrógeno, todo ello en un proceso seco. De este modo, el hidrógeno mantiene el índigo y las partículas de tinte en el algodón. Utilizan algodón 100% nuevo y reciclado y un pequeño porcentaje de elastano, porque las fibras de las prendas de algodón reciclado son mucho más cortas que las del algodón tradicional. Por lo tanto, el hilo reciclado tiene que unirse con hilo virgen y elastano para garantizar la durabilidad y mejores características del tejido. Como afirma Sergio de Lázaro Moreno, la búsqueda de nuevos materiales, oficios y métodos pretende favorecer la evolución de la artesanía y su desarrollo sostenible, sin guiarse por una política de reducción de costes o de mano de obra cualificada (ver Anexo 1).

Para respetar sus valores de sostenibilidad, Ernesto Naranjo se compromete a fabricar todas sus prendas en España o en Sevilla en pequeños talleres locales formados por unos pocos costureros que llevan trabajando con él desde la creación de la marca. El punto más importante que hace que la marca sea eco-responsable es el uso de "deadstock". Este proceso representa la reutilización de materiales sobrantes de grandes empresas para crear nuevas prendas con el fin de no sobre producir creando nuevos tejidos. La casa utiliza la sostenibilidad de diferentes maneras a través de la artesanía. Ernesto Naranjo reutiliza prendas ya confeccionadas en temporadas anteriores para darles una nueva vida. Con esta acción pretende mostrar al cliente que la prenda tiene una segunda vida y que puede seguir utilizándola de diferentes maneras. Por otro lado, la marca se ha propuesto reducir el volumen de producción, es decir, no crear tantas prendas y hacer menos colecciones anuales. Normalmente en el mundo de la moda se

crean dos colecciones al año, primavera/verano y otoño/invierno, pero la casa pensó en pasar a una al año porque está más en línea con su ritmo y con los valores de la empresa, que es apoyar mejor el medio ambiente en el que vivimos (ver Anexo 2).

La marca de prêt-à-porter Duarte trabaja con materiales de alta calidad cuya producción y abastecimiento se realiza de forma respetuosa con nuestro medio ambiente. Ciertamente, todos los materiales utilizados se controlan con trazabilidad de origen y proceden de lugares donde los agricultores tienen buenas condiciones de trabajo. Igualmente, como ya se ha mencionado, el 70% de sus tejidos son sostenibles. Utilizan un máximo de algodón orgánico con el fin de utilizar pesticidas no tóxicos, mejorar la calidad del suelo y ahorrar agua. Por otro lado, en lo que respecta a la producción, trabajan con proveedores que, al igual que ellos, quieren ser lo más respetuosos posible con el medio ambiente e integran los distintos criterios ASG para minimizar las emisiones de CO₂ asociadas al proceso de fabricación. El último aspecto importante de su contribución a la mejora del medio ambiente es el uso de papel procedente de bosques con certificación FSC para sus envases. Buscan constantemente formas de mejorar y hacen todo lo posible por mejorar el impacto de la industria (Conversación con el autor, 10-2-2023).

En un intento de hacer honor a su mantra, Maison Mesa crea ropa sostenible, igualitaria y a precios justos para ayudar a construir una industria de la moda más respetuosa y sostenible. La base de su modelo es reutilizar los materiales y la ropa, sean reciclables o no, porque es mucho más ecológico reutilizar que crear siempre productos nuevos. Para integrar la parte medioambiental de los criterios ASG, la empresa trabaja con pequeñas cantidades en pequeños talleres locales de España. Es cierto que a su escala es más difícil hacer un cambio, así que para crear un impacto deben perseverar y seguir buscando acciones para mejorar la parte medioambiental de su actividad, porque si cada uno hace pequeños esfuerzos a su nivel, serán reconocidos a mayor escala (ver Anexo 3).

III.3: Conceptualización de la responsabilidad social por parte de las casas de moda

Según Sergio de Lázaro Moreno, es substancial contar con una empresa comprometida con la comunidad y más aún con su proximidad. Como casa de moda, uno de sus principales objetivos es integrar pequeños talleres y mantenerlos vivos para desarrollar la economía local.

De hecho, es importante estudiar primero cómo podemos ayudar a nuestra propia escala antes de mirar más lejos si queremos contribuir a corregir las desigualdades económicas y sociales. Otra prioridad de Otrura es enseñar a las generaciones más jóvenes para influir en ellas y transmitirles el mensaje de la sostenibilidad y el comercio. La firma está convencida de que esta difusión permitirá un desarrollo y evolución a favor de los diseñadores españoles para aportar y ser un valor añadido a la industria a escala global. Para la casa de moda, integrar la parte social es uno de los pilares de la empresa. Realmente, para ellos es prioritario acompañar a los diferentes proveedores y talleres para distinguir las pequeñas casas de alta costura de la gran industria textil de masas. Para el diseñador, la moda debe ser un actor relevante en el contexto social y cultural de nuestras sociedades actuales. En su opinión, generar empleo y riqueza a través de la creatividad es crucial. Por ello, Otrura defiende el "activismo económico-cultural". Para ellos, éste representa un vector de movimientos y, al mismo tiempo, apuesta por la reinversión de los beneficios empresariales en la industria (ver Anexo 1).

Para Ernesto Naranjo, el aspecto social forma parte integrante de sus valores. Los criterios ASG están en el centro de su vida y su trabajo. Según él, el aspecto social consiste en políticas de igualdad de oportunidades y conciliación, formación y respeto de los derechos humanos y prohibición del trabajo infantil. Una buena gestión de los recursos humanos es un objetivo clave para la igualdad de trato y de oportunidades en su empresa (ver Anexo 2).

Para Carlos Duarte, el criterio social pretende garantizar que todas las personas de su empresa sean iguales y respetadas de la misma manera. Para el fundador, todo el mundo debe ser igual en términos de derechos humanos. La responsabilidad social de las empresas es fundamental y su objetivo es contribuir positivamente a las cuestiones medioambientales, sociales y económicas. En su opinión, hay elementos clave como las relaciones y condiciones laborales, los derechos humanos y las buenas prácticas empresariales (Conversación con el autor, 10-2-2023).

Para el diseñador Juan Carlos Mesa Bodas, el compromiso moral es fundamental en su negocio. Para él es esencial no centrarse únicamente en el aspecto medioambiental de los criterios ASG, sino tanto o más en el social. Realmente, insiste en un punto importante y es que no nos importaría que todo fuera reciclable si explotamos a niños y mujeres y si todo el mundo no tiene los mismos derechos. Como el aspecto moral y social es muy importante para Juan Carlos Mesa Bodas, su concepto es hacer ropa más igualitaria, para que no haya diferencia entre los sexos,

es decir, crear una prenda que pueda llevar tanto una mujer como un hombre, una persona con un cuerpo pequeño o grande (ver Anexo 3).

III.4: Las estrategias de las empresas para integrar la parte social

Como consecuencia de estos importantes valores, que están arraigados en su ADN, Otrura se compromete a distintos niveles. En primer lugar, cuando tienen el poder, es importante ser miembros activos de la comunidad educativa dentro de la Cultura y la Artesanía para transmitir sus conocimientos y saber hacer a quienes no tienen los medios. Podemos tomar el ejemplo de crear sinergias y valorar las artes plásticas, la música y cualquier movimiento cultural vivo. Para ello, la empresa ha decidido desarrollarse con talleres locales, a través de programas de inversión para apoyar y mantener la capacidad creativa y productiva. A través de estas acciones, la casa provoca y promueve la inclusión social, independientemente del ámbito en el que se manifieste (inclusión por género, cultura, discapacidad, etc.). En su conjunto, la firma busca difundir la cultura y la economía involucrándose en diferentes proyectos con sus empleados en distintas comunidades. Como resultado de estos diferentes valores y deseos, Otrura se compromete con diferentes criterios. Pretende retribuir de forma justa sus producciones de acuerdo con las obligaciones sociales y fiscales del mercado laboral tanto en España como en el extranjero. Por otro lado, la casa es muy sensible a cualquier forma de explotación, por lo que se compromete a rechazar en todo momento la participación de menores, la vulneración de derechos o cualquier forma o acción que suponga contribuir a situaciones de desigualdad entre las personas. Además, la casa de moda contemporánea pretende adaptarse a cada taller en función del periodo y del crecimiento y, por lo tanto, mantener un calendario de entrega justo y proporcional al número de participantes. Por eso, si hay un retraso o un problema, Otrura no cambia de proveedor, sino que intenta encontrar una solución que satisfaga las necesidades del cliente. Ante todo, la política y los valores de la empresa se basarán en el bienestar y el buen entendimiento de todo el equipo. En realidad, las buenas ideas y la evolución de cada individuo son siempre fruto de un buen ambiente de trabajo (ver Anexo 1).

Ernesto Naranjo hace todo lo posible por incluir a las personas necesitadas y especialmente a las mujeres que, quizá por situaciones familiares, no han tenido la oportunidad de progresar en

el mundo de la moda. En particular, emplea a mujeres españolas que son el principal sostén económico de sus familias para ayudarlas y no aumentar las desigualdades. Cree que es importante dar prioridad a las personas que te rodean antes de intentar ayudar a todo el mundo. Para ello, en cuanto se crea una colección, la empresa contrata a costureras españolas que buscan un empleo y establecerse en el mundo del diseño. Adicionalmente, Ernesto Naranjo da conferencias en escuelas para enseñar su oficio. El último punto a destacar que hemos mencionado antes es que la casa de moda diseña y crea ropa para todos los cuerpos de todas las formas y edades (ver Anexo 2).

Para conseguir sus objetivos, Carlos Duarte establece una escala salarial para sus empleados, de modo que el que tenga más aptitudes y conocimientos sea el mejor pagado. También le gusta conectar su empresa con la comunidad local, es decir, dar conferencias para explicar su mundo y su creatividad a aquellos de su entorno que no necesariamente tienen la oportunidad de informarse sobre el mundo de la moda, pero desean hacerlo. Por último, el creador intenta en la medida de lo posible emplear a minorías o personas necesitadas, con el objetivo de que se sientan lo más cómodos posible en la empresa. Organiza sesiones de colaboración para que los empleados más veteranos integren a los nuevos. Por lo tanto, es imprescindible para Duarte integrar al máximo la parte social de su empresa, ya que forma parte integrante de su vida (Conversación con el autor, 10-2-2023).

En cuanto a Maison Mesa, confecciona toda su ropa en talleres locales con sólo españoles en busca de trabajo. Para luchar por una sociedad más igualitaria, aplica una posición moral. Por eso en su empresa intenta centrarse al máximo en este aspecto social empleando e integrando a todo tipo de personas y especialmente a las más necesitadas y del entorno para dar una oportunidad a todos. Para garantizar unas condiciones de trabajo justas, vela por que los trabajadores reciban un trato justo, perciban un salario digno y trabajen en condiciones laborales favorables sin excepción (ver Anexo 3).

Puedo concluir diciendo que, tanto desde el punto de vista medioambiental como social, las cuatro casas de moda intentan hacerlo lo mejor posible. Por supuesto, aún se puede mejorar, y eso es lo que vamos a debatir ahora.

Capítulo IV: Análisis de las vías de mejora que puede seguir la casa de moda Otrura

La casa de moda Otrura ha puesto en marcha numerosas iniciativas para integrar criterios ASG y mejorar el aspecto medioambiental y social de nuestro planeta; sin embargo, se puede hacer mucho más.

El ejemplo más importante en términos ecológicos que podemos dar es la economía circular (EC). Como nos muestra el artículo de Harvard Business Review "A Step Toward Making Your Company More Sustainable", la EC parece ser nuestra mejor solución a problemas medioambientales como el agotamiento de los recursos (Frankenberger et al., 2021). Este artículo explica los cuatro pasos de la EC:

1. Pasar de una cadena de valor lineal a una circular.
2. Buscar formas de mejorar la eficiencia de los recursos.
3. Explorar modelos de negocio alternativos.
4. Involucrar a clientes en un esfuerzo más amplio para preservar los limitados recursos.

El primer paso de este modelo que Otrura podría y debería incorporar es la reutilización directa de materiales. Esto podría consistir, por ejemplo, en el alquiler de ropa que permitiría dejar de producir y consumir en exceso.

Como segundo paso puedo mencionar el ejemplo de Ecoalf, que no es una casa de moda, pero sigue siendo española y del sector textil. Esta empresa muestra el camino para el futuro y es un ejemplo a seguir. Ha sido reconocida por B Corp como una de las cinco mejores empresas del mundo por su alto nivel de actuación social y medioambiental, transparencia pública y responsabilidad legal. Como dice Carol Blázquez, la directora de la empresa en el artículo de Marie Claire, sus tejidos ultraligeros de nailon proceden de redes de pesca, sus tejidos de poliéster del plástico de las botellas de agua y sus chanclas de neumáticos: "Todo pensado, desarrollado, con residuos recogidos y reciclados, y con un proceso de fabricación cien por cien español." (Valdés, 2017, p. 8). Todas las empresas textiles deberían seguir el mismo camino que Ecoalf, utilizando únicamente materiales reciclados y reciclables y prescindiendo por completo de materiales raros o químicos para permitir a las generaciones futuras vivir en un mundo mejor con una industria más respetuosa con el medio ambiente. En nuestro caso, Otrura

ya utiliza un modelo de stock 0 con materiales 100% biodegradables y trazables, pero podría ir más allá como Ecoalf tomando la iniciativa de utilizar materiales de desecho para limpiar el planeta y no utilizar materiales nuevos.

Para el tercer paso de monetización, Otrura podría crear un sistema de bolsas y envases retornables, es decir, envases biodegradables que deberían devolverse tras la compra a cambio de un pequeño descuento en la próxima compra. Este proceso beneficiará al cliente, a la empresa y al medio ambiente.

La cuarta etapa, que cierra el círculo, está relacionada con la venta experiencial. Otrura podría hacer ventas al aire libre como Patagonia, poniendo en marcha sistemas de reciclaje con contenedores para telas, botones, cremalleras, etc. que se reutilizarían para crear nuevas prendas.

Está claro que la economía circular por sí sola no mejorará por completo los problemas a los que nos enfrentamos, pero sin duda puede mejorar nuestra huella ecológica. Por lo tanto, Otrura y otras empresas deberían adoptar este modelo sin dudarlo y lo antes posible.

Otro ejemplo que Otrura podría seguir para integrar mejor el criterio medioambiental es establecer una cadena de suministro responsable. La casa de moda ya garantiza que sus materiales son 100% trazables, es decir, que todos sus proveedores están comprometidos con prácticas sostenibles y responsables, pero debería poner en marcha un seguimiento regular para garantizarlo con auditorías y controles de calidad. La ONG Fashion Revolution, mencionada en el apartado II.3.2., está desarrollando este tipo de recursos, por lo que Otrura podría colaborar con ellos para garantizar el cumplimiento de las normas de sus proveedores.

Por otro lado, Otrura debería seguir el ejemplo de la marca de moda y accesorios de lujo Stella McCartney, que se asoció con Parley for the Oceans en 2017 creando zapatillas y mochilas con hilo hilado a partir de plástico oceánico. Esta colaboración pretende concienciar sobre la contaminación por plástico de los océanos y promover el uso de materiales sostenibles en la producción de ropa (Tatler, 2017). Por tanto, Otrura debería seguir la misma iniciativa asociándose con asociaciones como Parley for the Oceans en beneficio del medio ambiente.

Otra iniciativa que puede animar a las PYME del sector de la moda a adoptar prácticas más sostenibles y responsables es el "Sello de Moda Sostenible" (www.sellosostenible.com). Este sello de sostenibilidad se ha creado para animar a las empresas a actuar en simbiosis con nuestros recursos y otras personas. Se concede a las empresas que respetan los criterios ASG y que pueden utilizarla con buen fin exhibiendo el logotipo en sus productos o sitios web. Esta acción permite así un compromiso con la sostenibilidad.

En el ámbito social, Otrura podría fomentar la transparencia informando más sobre sus prácticas sociales y medioambientales. Podría crear una sección dedicada a los criterios ASG en su sitio web o crear publicaciones en redes sociales como LinkedIn e Instagram para educar a los consumidores. De hecho, la empresa debería explicar a sus clientes las ventajas de comprar productos sostenibles y ecológicos para animarlos a tomar decisiones éticas. Además, Otrura podría colaborar con ONG con fines sociales, como hace Gucci con UNICEF. Esta colaboración tiene como objetivo aumentar los derechos y el bienestar de las niñas en ámbitos como la educación, la protección social o la salud (Gucci Equilibrium, 2021). Esta iniciativa, que Otrura debería seguir, permite la mejor integración de criterios sociales y el empoderamiento de las jóvenes en el mundo.

La última iniciativa que engloba tanto la parte medioambiental como la social que me gustaría recomendar a estas diferentes PYME del sector de la moda es que sigan estos varios caminos hacia la buena moda.

Figura 6: Seis vías de transición hacia la buena moda (Buchel et al., 2018, p. 29).

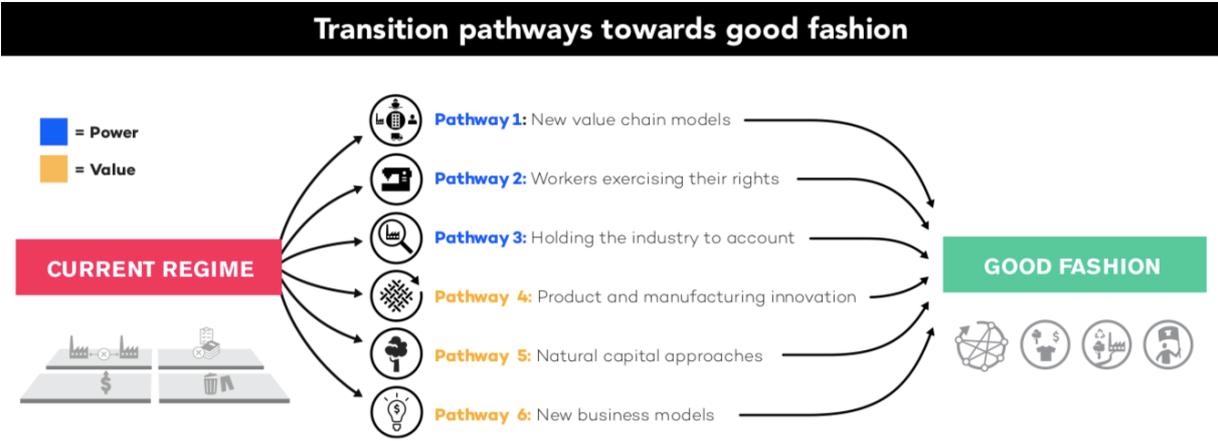


Figure 6: Six transition pathways towards good fashion

Como podemos ver en la Figura 6, este esquema con los distintos procesos de colaboración pretende ayudar a las empresas a comprender su entorno más amplio para interactuar con él hacia el cambio. Las seis vías que observamos se crearon para el informe DRIFT mediante talleres y consultas a expertos en investigación y sostenibilidad. Estas diferentes vías de transición invitan a distintas acciones.

En primer lugar, invitan a las empresas a desarrollar una nueva cadena de valor y un nuevo modelo de negocio que podría ser, por ejemplo, la EC que hemos mencionado anteriormente. El segundo proceso pretende dar a los trabajadores la posibilidad de ejercer y defender sus derechos en las mejores condiciones posibles, con salarios justos y condiciones de trabajo saludables. La tercera vía quiere que las casas de moda colaboren con ONG como Fashion Revolution o Clean Clothes Campaign para movilizarse contra la ‘Fast Fashion’. También aboga por la incidencia política, es decir, por influir en la toma de decisiones para lograr un cambio en el sistema. La cuarta vía anima a reunir a partes interesadas que pueden ser nuestros competidores para encontrar soluciones a problemas sociales y medioambientales. La quinta vía pretende aumentar la transparencia de los procesos de las casas de moda. La sexta vía quiere que las empresas innoven para encontrar nuevos modelos de negocio (Buchel et al., 2018, p. 30).

Esta recomendación podría generar un cambio real si todas las empresas la pusieran en práctica.

En conclusión, la integración de criterios ASG en las diferentes casas de moda en España es una cuestión central para asegurar la prosperidad de nuestra sociedad. Por lo tanto, hay muchas iniciativas en España o en el resto del mundo que se pueden tomar para mejorar la actuación de la empresa en términos medioambientales y sociales. Otrura ya va por buen camino, pero debería implantar un sistema circular o colaborar con ONG como UNICEF o Fashion Revolution para mejorar su impacto positivo en nuestra sociedad y en el medio ambiente.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

Como hemos visto a lo largo de este TFG, el sector textil es una parte importante de la economía de un país y uno de los sectores más contaminantes del mundo, por lo que la sostenibilidad y la responsabilidad social son cuestiones cada vez más importantes para las empresas de moda en España. Los criterios ASG están en el centro de las preocupaciones de Otrura, Ernesto Naranjo, Duarte y Maison Mesa y les permiten medir su desempeño en estos ámbitos. Las cuatro casas de moda han puesto en marcha numerosas iniciativas sostenibles y responsables y hemos visto que la UE y las ONG les están ayudando a hacerlo a través de diversas leyes, reglamentos o comunicacionales. Los consumidores también son una parte esencial de este viaje hacia un mundo más sostenible. Sin embargo, aún queda trabajo por hacer para integrar plenamente los diferentes criterios en todas las casas de moda españolas o, de forma más general, en todo el sector textil.

Nuestro principal objetivo era responder a la pregunta: ¿En qué medida la casa de moda Otrura y otras casas de alta costura cumplen los criterios ASG y en qué aspectos pueden mejorar?

Para ello, en primer lugar, explicamos los criterios ASG en su conjunto y presentamos las cuatro casas de alta costura.

En segundo lugar, establecimos la relación entre las empresas textiles y los criterios ASG. Abordamos las cuestiones medioambientales especialmente relevantes para el sector textil y explicamos las diversas acciones de la UE y las ONG para mejorar el aspecto medioambiental. A continuación, hicimos lo mismo con la parte social.

Posteriormente, entrevistamos a los diseñadores de las cuatro casas de moda para ver cómo abordaban los criterios ASG. Así pudimos descubrir su conceptualización de la sostenibilidad y la responsabilidad social. Analizando el discurso y la manera de operar de las empresas, obtuvimos información sobre qué estrategias se ponían en marcha para integrar las partes medioambientales y sociales. Nos detuvimos especialmente en las diferentes políticas y otras iniciativas con significado medioambiental y social que ya realiza Otrura. Por último, formulamos recomendaciones para Otrura en los ámbitos de la economía circular o su cadena de suministro. En concreto, recomendamos a la empresa que colabore con asociaciones como Parley for the Oceans, UNICEF o Fashion Revolution. También sugerimos que la empresa promoviera la transparencia comunicando más sobre sus prácticas sociales y medioambientales o adoptando el "Sello de Moda Sostenible". La última sugerencia que hicimos fue seguir las

seis vías de transición hacia la buena moda, incluyendo la adopción de un modelo de negocio inspirado en la Economía Circular.

Las conclusiones obtenidas de esta investigación nos permiten plantear algunos interrogantes e inquietudes sobre el futuro de la industria textil y, más concretamente, sobre la integración de criterios ASG en las empresas de moda españolas. Por lo tanto, también dan pie a futuras líneas de investigación tales como:

- La evolución y futuro de la ‘Fast Fashion’.
- La evolución y futuro de la ‘Slow Fashion’.
- Los retos de futuro de la industria textil española.
- Qué sistemas pondrán en marcha las empresas de moda para integrar mejor los criterios ASG.

Ante todo, algunas de las conclusiones extraídas se basan únicamente en la opinión y entrevistas a los directivos de las casas de moda, por lo que la próxima vez estas conclusiones deberían reforzarse con más entrevistas a otros directivos para poder diversificar las conclusiones alcanzadas.

Bibliografía:

- Bieuville, B. (2022, October 11). *Critères ESG : Définition, Utilisation, exemples et limites*. Sami. Retrieved March 4, 2023, from <https://www.sami.eco/blog/criteres-esg>
- Buchel, S., Roorda, C., Schipper, K., & Loorbach, D. (2018). (rep.). *The transition to good fashion* (pp. 1–44). DRIFT. Retrieved 2023, from https://drift.eur.nl/wp-content/uploads/2018/11/FINAL_report.pdf.
- Consejo Europeo. (2021, June 4). *Promover una Europa social más fuerte*. Consejo Europeo. Retrieved March 5, 2023, from <https://www.consilium.europa.eu/es/infographics/social-europe/>
- Consejo Europeo. (2022, December 7). *Los derechos sociales en la UE*. Consejo Europeo. Retrieved March 5, 2023, from <https://www.consilium.europa.eu/es/policias/social-rights-eu/>
- Contributor, G. (2021, November 3). *ESG en la moda: una visión general del marco de la UE sobre criterios ambientales, sociales y de gobierno corporativo en la industria de la moda*. FashionUnited. Retrieved March 4, 2023, from <https://fashionunited.es/noticias/empresas/esg-en-la-moda-una-vision-general-del-marco-de-la-ue-sobre-criterios-ambientales-sociales-y-de-gobierno-corporativo-en-la-industria-de-la-moda/2021110336986>
- COSMO. (2020, July 28). *Así es la teoría de la pirámide de necesidades de Maslow*. COSMO. Retrieved March 4, 2023, from <https://www.canalcosmo.es/actualidad/psicologia/asi-es-la-teoria-de-la-piramide-de-necesidades-de-maslow>
- Cuofano, G. (2022, August 18). *Que sont les critères ESG ? Les critères ESG en Bref*. FourWeekMBA. Retrieved March 4, 2023, from <https://fourweekmba.com/fr/crit%C3%A8res-esg/>
- Datatex. (2020, April 1). *Développement durable dans l'Industrie textile*. Datatex. Retrieved March 4, 2023, from <https://datatex.com/fr/developpement-durable-dans-lindustrie-textile/>

- EpData. (2021, June 6). Conciliación de la vida laboral y familiar en España, estadísticas, datos y gráficos. Retrieved 2023, from <https://www.epdata.es/datos/conciliacion-vida-laboral-familiar-espana-estadisticas-datos-graficos/383>.
- European Commission. (2007). *REACH*. European Commission. Retrieved March 5, 2023, from https://ec.europa.eu/environment/chemicals/reach/reach_en.htm
- European Commission. (2017). *Working Conditions*. European Commission. Retrieved March 5, 2023, from <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=706&langId=en>
- EY. (2020). (rep.). *Informe sector moda en España* (pp. 1–20). Ernst & Young, S.L. Retrieved 2023, from https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_es/news/2020/04/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf.
- Frankenberger, K., Takacs, F., & Stechow, R. (2021, January 11). *A Step Toward Making Your Company More Sustainable*. Harvard Business Review. Retrieved March 7, 2023, from <https://hbr.org/2021/01/a-step-toward-making-your-company-more-sustainable>
- Greenpeace. (2017, March 6). *Défi Detox : le monde ne doit pas se défilier*. Greenpeace. Retrieved March 5, 2023, from <https://www.greenpeace.fr/defi-detox-monde-ne-se-defiler/>
- Gucci Equilibrium. (2021, May 4). *GUCCI et l'UNICEF : initiative d'autonomisation des filles*. Gucci Equilibrium. Retrieved March 7, 2023, from <https://equilibrium.gucci.com/fr/gucci-and-unicef-girls-empowerment-initiative/>
- Hoskins, T. (2021, January 18). *'They left us starving': How the fashion industry abandoned its workers*. openDemocracy. Retrieved March 5, 2023, from <https://www.opendemocracy.net/en/oureconomy/they-left-us-starving-how-fashion-industry-abandoned-its-workers/>
- Iberdrola. (2021, April 22). *ESG, ¿Cómo realizar inversiones sostenibles y responsables?* Iberdrola. Retrieved March 4, 2023, from <https://www.iberdrola.com/compromiso-social/criterios-esg>
- Kurrer, C. (2022, December). *La política de medio ambiente: principios generales y marco básico*. Parlamento Europeo. Retrieved March 4, 2023, from

<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/71/la-politica-de-medio-ambiente-principios-generales-y-marco-basico>

La Moda Channel. (2021, August 4). Entrevista al diseñador de la marca de Moda Maison Mesa. *La Moda Channel*. other. Retrieved 2023, from <http://lamodachannel.eu/entrevista-con-el-disenador-mesa-de-la-marca-de-moda-maison-mesa/>.

Miriam. (2015, February 18). *La industria textil y el medio ambiente*. Sustainable Brands Madrid. Retrieved March 5, 2023, from <https://sustainablebrandsmadrid.com/blog/la-industria-textil-y-el-medio-ambiente/>

Modaes. (2022). (rep.). *Informe Económico de la Moda en España 2022*. Retrieved 2023, from <https://www.modaes.es/files/publicaciones/free/2022/informe-ecomico-2022/>.

Naciones Unidas. (2015). *Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles*. Naciones Unidas. Retrieved March 6, 2023, from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

Naciones Unidas. (2015, December 12). *El Acuerdo de París*. Naciones Unidas. Retrieved March 6, 2023, from <https://www.un.org/es/climatechange/paris-agreement>

Naciones Unidas. (2019, April 12). *El Costo Ambiental de Estar a la moda*. Naciones Unidas. Retrieved March 4, 2023, from <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Ortiz, M. I. (2021, November 18). Duarte, moda inteligente y sin límites de género. *ABC*. other. Retrieved 2023, from https://www.abc.es/sumum/gente-vip/abci-duarte-moda-inteligente-y-sin-limites-genero-202111181611_noticia.html.

Orús, A. (2022, February). *Facturación del sector de la confección de prendas de vestir en España 2008-2020*. Statista. Retrieved March 4, 2023, from <https://es.statista.com/estadisticas/478637/facturacion-del-sector-de-la-confeccion-de-prendas-de-vestir-en-espana/>

Parlamento Europeo. (2020, December 29). *El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente (infografía)*. Parlamento Europeo. Retrieved March 5, 2023, from

<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>

Rey, P. (2020, December 30). *Fast Fashion vs Slow Fashion: ¿Cuáles son las principales diferencias?* Vogue. Retrieved March 4, 2023, from <https://www.vogue.mx/moda/articulo/fast-fashion-y-slow-fashion-principales-diferencias>

Social Investor. (2021, March 2). *¿Qué es el greenwashing y el socialwashing?* Social Investor. Retrieved March 4, 2023, from <https://www.finanzas.com/esg/diccionario-esg/que-es-el-greenwashing-y-el-socialwashing/>

Statista. (2021, December 13). *Inditex - Faits et chiffres*. Statista. Retrieved March 4, 2023, from <https://fr.statista.com/themes/3860/inditex/#topicOverview>

Tatler, I. (2017, June 19). *Stella McCartney Works With Parley For The Ocean*. Tatler Asia. Retrieved March 7, 2023, from <https://www.tatlerasia.com/style/fashion/stella-mccartney-works-with-parley-for-the-ocean>

Valades, B. (2020, November 27). *Si conoces a tu consumidor podrás usar correctamente las estrategias de marketing para conquistarlo*. BluCactus España. Retrieved March 4, 2023, from <https://blucactus.es/tipos-de-consumidores-en-sector-moda/>

Valdés, V. (2017, August 9). *15 marcas y un millón de motivos para pasarte a la moda sostenible*. Marie Claire. Retrieved March 5, 2023, from <https://www.marie-claire.es/moda/13738.html>

Vogue Spain. (2023, January 30). Ernesto Naranjo: “Hay que encontrar un balance entre lo analógico y lo digital.” *Vogue Spain*. other. Retrieved March 5, 2023, from <https://www.vogue.es/moda/articulos/renault-vogue-fashion-fund-2022-finalista-ernesto-naranjo-entrevista>.

Webhelp. (2021, January 12). *Le marché de la mode en Espagne, plus international que jamais*. Webhelp. Retrieved March 4, 2023, from <https://webhelp.com/fr/news/mode-le-marche-de-la-mode-en-espagne-plus-international-que-jamais/>

Anexos:

Anexo 1: Entrevista a Sergio de Lázaro Moreno, fundador de Otrura

1. ¿Cuándo creó OTRURA y por qué?

OTRURA nace justo después de un viaje a Nueva York en el 2016 y de visitar la exposición *Manus x Machina* que tenía en ese momento programado el MET. Mi mujer Verónica y yo, llevábamos tiempo dando vueltas a como enfocar un proyecto original dentro de este sector/pasión. Cuando visitamos la exposición, supimos que queríamos crear una Casa de Moda Contemporánea que fomentara la excelencia y reforzara el vínculo entre los oficios heredados que miran al futuro y los nuevos oficios que están surgiendo.

2. ¿Qué significa para usted la sostenibilidad?

La sostenibilidad, como palabra definitoria, la han vaciado de sentido y de valor. El sobre uso, la manipulación, su mercantilización, ha provocado que de nuevo tengamos una palabra que, de tan mascada como un chicle, ha perdido todo su sabor y elasticidad.

La sostenibilidad es responsabilidad. Es humildad e introspección. Saber que lugar ocupas en el mundo, en tu comunidad y en tu círculo más íntimo, y a través de ese viaje, ser consciente de tus actos y acometerlos con rigurosidad, en tu escala y con el sentimiento de dejar algo mejor de ti cuando hayas desaparecido.

Y en esto no solo hablo a nivel filosófico, sino material. Es un concepto que podemos aplicar a la empresa, a nuestras relaciones, a nuestra vida y cuando vamos a comprar al supermercado.

Tener tus valores alineados con tus actos, y asumir tus límites antes de hacer que los demás traspasen los suyos.

3. ¿Cuáles son para usted los criterios ASG (criterios medioambientales, sociales y de gobernanza)?

Como miembros de la industria, y conocedores en profundidad de los oficios, es necesario establecer un compromiso de la Casa para las comunidades que se desarrollan alrededor de ellos.

Los talleres y su cuidado son fundamentales para la supervivencia y desarrollo de los mismos y de su carácter vertebrador de la economía local. Sólo desarrollando este elemento, podremos luchar contra la despoblación del interior del país, o de las zonas no urbanas o de su situación de desigualdad económico-social.

Otra prioridad para la Casa es el compromiso de enseñanza con las nuevas generaciones. Para influenciar y transmitir el mensaje de sostenibilidad y oficio.

De esta divulgación y comprensión creemos que afianzará el mantenimiento, desarrollo y evolución de los mismos, y la posibilidad de contribuir a que España y Europa, sean creadores, desarrolladores e impulsores del valor añadido y cultural en la industria global.

Por eso creamos una OTRURA comprometida en:

- Realizar un pago justo de las producciones atendiendo a las obligaciones sociales e impositivas del mercado laboral tanto en España como fuera, sin realizar presiones al respecto. Así como el rechazo de cualquier forma de producción o participación de menores en la cadena de valor, de explotación, menoscabo de derechos o cualquier forma o acción que suponga la contribución a situaciones de desigualdad entre las personas, sea cual sea el porqué.
- Mantener un calendario de entregas equitativo y proporcional a la fuerza laboral de cada taller, buscando soluciones mutuas en los momentos de crecimiento y nunca abandonar al proveedor por motivos exclusivos de capacidad de producción o costes.
- Estrategia a largo plazo que une necesidades de producción con el cliente.
- La política interna de Recursos Humanos, se guiará por el desarrollo del bienestar responsable tanto de las expectativas profesionales, como personales de cada miembro

del equipo. Cuidando la empresa de desarrollar las competencias necesarias para la evolución de cada persona.

OTRURA desarrollará una política adecuada de remuneración según las leyes y normativas del Gobierno de España y la evolución del contexto socio-económico de la comunidad.

4. ¿Cómo confecciona su ropa? ¿Con materiales biodegradables/sostenibles?
¿Con empresas y talleres locales/familiares?

Partiendo de la premisa de 0 stocks vs. 100% de creatividad, desarrollamos un modelo de negocio basado en la creación de una red estable y profesional de talleres, que responden de igual manera a la exigencia de crear BAJO PEDIDO y PERSONALIZACIÓN hasta la elaboración de una PRODUCCIÓN contenida.

Los materiales con los que trabajamos es una combinación entre tejidos tradicionales y nuevos materiales biodegradables como nuestras fornituras en 3D, tejidos tecnológicos, con una durabilidad máxima. Siempre con propiedades inteligentes y de valor añadido.

Por eso nos comprometemos al:

- Uso de materiales con 100% de trazabilidad.
- Creación de piezas con el máximo de elementos naturales mono-compuestos (100% lana, 100% seda, 100% algodón...).
- Las fornituras creadas en 3D provienen de elementos reciclados y son a su vez 100% biodegradables.
- No existe sobre producción y se reutilizan las muestras o prototipos y no se destruye ninguna prenda.
- Todos los diseños que se han creado a lo largo del tiempo, están disponibles bajo pedido, a fin de mantener y trasladar un mensaje de vigencia de las prendas a lo largo del tiempo.
- Sólo se usa el único tejido denim teñido, desarrollado y desgastado SIN agua. Y confeccionado con un mínimo del 60% con algodón reciclado.
- No usamos Algodón Ecológico.

- Producimos dentro del círculo mas cercano posible. (Talleres en Ciudad Real, Madrid, Toledo, Santiago de Compostela, Alicante).

Las investigaciones en nuevos materiales, oficios y métodos, van encaminados a poner en valor la evolución de los oficios y su desarrollo sostenible, NO se guían por una política de ahorro de costes o mano de obra cualificada.

Así como tampoco la exigencia es estar a 1 km. 2 o 100 km. La responsabilidad también es potenciar la excelencia, y si esta excelencia o su origen están en tu comunidad autónoma es maravilloso, pero si estas hablando de laca, a lo mejor esta en Vietnam y eso no es contrario al concepto. Es lógico y responsable con el mismo.

5. Explicación del proceso de fabricación de los vaqueros.

En primer lugar, los componentes químicos del teñido de índigo con algodón se repelen entre sí. De hecho, como se repelen, tradicionalmente se utiliza agua (H₂O) más sal y sodio para fijar el índigo en el algodón. Esta técnica clásica comienza siempre con la inmersión de las prendas durante un largo periodo en tanques de agua salada, cada uno de unos 3.000 litros. El problema no es sólo el uso que se hace de ella, sino también el hecho de que, para eliminar el agua que ya contiene el tinte, hay que desalinizarla. Esto significa que hay que utilizar más agua para diluir el sodio, y por eso está tan contaminada.

Nuestra nueva técnica consiste en bombardear el algodón y el hilo de índigo con hidrógeno, todo ello en un proceso seco. De este modo, el hidrógeno mantiene el índigo y las partículas de tinte en el algodón. Utilizamos algodón 100% reciclado y nuevo, y un pequeño porcentaje de elastano, porque las fibras de las prendas de algodón reciclado son mucho más cortas que las del algodón tradicional. Por tanto, el hilo reciclado debe unirse con hilo virgen y elastano para garantizar la durabilidad y mejores características del tejido.

6. ¿Qué estrategias utiliza OTRURA para integrar las partes medioambiental y social de los criterios ASG?

El sentido común. La lógica del conocimiento heredado y el respeto por los mismos. Si eso lo unimos a la investigación activa de elementos nuevos, procesos o materiales que pueden añadir valor, es cuando tiene sentido realizar o ejecutar una nueva estrategia u operativa.

Partimos del respeto económico por nuestros proveedores y a partir de ahí, surge la necesidad de empatía, logísticas cabales, producciones lógicas y proyectos medidos. Si además esto, con nuevos elementos en materiales biodegradables y entiendes su convergencia con lo anterior, puedes plantearte la sustitución de uno por otro.

Pero existe una parte social que es prioritaria, y es en lo concerniente a cultura y sociedad que debe acompañar a la Moda y que lo diferencia del comercio textil o puramente mercantil.

Y es que la moda, debe ser un actor relevante en el contexto cultural. Expresado en acciones comerciales y de comunicación, así como en los dos elementos esenciales configuradores de la misma: la creatividad y la capacidad de industrializar y de generar empleo y riqueza. Por ese motivo, defendemos desde la Casa, la “militancia económico-cultural”. Vector de movimientos y a su vez comprometida para la reinversión en industria de los beneficios empresariales.

Por ese motivo, volvemos de nuevo a enumerar los compromisos, porque son valores y axiomas:

- Poner de relieve debates socialmente relevantes.
- Provocar y promocionar la inclusión social, sin importar en que ámbito se manifieste (inclusión por género, cultura, discapacidad, etc...)
- Crecer junto con los talleres, a través de programas de inversión en los mismos, que ayuden y mantengan dentro de la organización la capacidad creativa y productiva, mientras que se desarrolla la sociedad local.
- Promover, crear sinergias y potenciar las artes plásticas, la música y cualquier movimiento vivo cultural que cohabite con los valores de la Casa.

- Ser miembros activos de la comunidad educativa dentro de la Cultura y de los Oficios.

En general es impulsar acciones de divulgación cultural, económico-social que estén alineados con los valores de la Casa, así como implicarse y crear el espacio virtual y físico más adecuado para el desarrollo cultural de sus empleados y comunidades.

7. ¿Qué significa para usted el termino ‘Slow Fashion’?

Hoy nada, esta vacía de significado, es una expresión nacida de una catástrofe tremenda tras el incendio de un taller infernal (nunca mejor dicho) en la India, cerca del 2008 y que era necesaria para poner en relieve los excesos viscerales del comercio textil de masas y de sus operadores. Que son los mismos, que han vaciado de sentido la palabra “sostenibilidad”.

Fue un grito de respuesta, un contraataque que de nuevo han tomado como suyo el que atacaba. Lo que debe suceder es dar a conocer que es la Moda, cuales son sus valores, cuales son sus intereses y su capacidad transformadora. A la vez, que se explica el coste humano y poner en valor ese saber hacer.

8. ¿Qué significa para usted el termino ‘Fast Fashion’?

Debería ser la nada, la irrelevancia y un ejemplo de explotación y consumismo sin valores ni medida. Porque es mentira que vaya dirigida a quienes no se pueden permitir determinados precios.

Yo se lo que significa estar en una situación de extrema precariedad, y en ese momento, no compras nada. Ni una camiseta 2€, 3€ o 0,50 céntimos. Solo buscas comer y vivir.

Los principales compradores de Fast Fashion, están muy alejados de estas necesidades.

Anexo 2: Entrevista a Ernesto Naranjo, fundador de Ernesto Naranjo

1. ¿Cómo confecciona su ropa? ¿Con materiales biodegradables/sostenibles? ¿Con empresas y talleres locales/familiares?

La ropa se confecciona toda en España, en Sevilla, donde tenemos un pequeño taller con unas costureras que empezaron a trabajar conmigo en cuanto creé la marca. Aquí en Madrid también tenemos una chica que hace todas las muestras para los desfiles.

Los materiales que utilizamos siempre provienen de ‘deadstock’, es decir materiales (sobrantes) de grandes firmas que compramos por internet y adaptamos mucho a lo que ya existe, no utilizamos tejidos nuevos.

2. ¿Cuál es la responsabilidad medioambiental y social de Ernesto Naranjo? Por ejemplo, ¿en qué medida cree que Ernesto Naranjo contribuye a la contaminación y degradación del medio ambiente?

En la mayoría de los casos utilizamos la sostenibilidad de distintas formas, a través de la artesanía. Creo que es algo más sostenible, más cualitativo y por lo que la gente empieza a pagar más. También utilizamos la tejeduría, con tejidos ‘deadstock’. Por último, rehacemos o reutilizamos prendas que ya se han hecho en temporadas anteriores y las sacamos en las nuevas temporadas, para dar al cliente la idea de que puede seguir usando la prenda, es como una segunda vida para la prenda y creo que eso es lo que podemos hacer como marca pequeña.

3. ¿Qué estrategias utiliza Ernesto Naranjo para integrar las partes medioambiental y social de los criterios ASG (criterios medioambientales, sociales y de gobernanza)?

Al ser una marca muy pequeña, realmente creo que somos los menos contaminantes del sector porque ser una marca pequeña supone un ahorro que repercute tanto en el tejido como en la reutilización de las prendas, así como en la artesanía, e incluso en la parte social. Intentamos incluir a mujeres que, quizá por su situación familiar, no han podido progresar en el mundo de la moda y siempre queremos apoyarlas dándoles trabajo en cada colección.

4. ¿Cómo cree que puede mejorar el impacto medioambiental y social del sector textil (a su escala) o integrar mejor los criterios ASG?

El impacto medioambiental y social tiene que venir de las empresas y por nuestra parte tenemos que hacer una comunicación real y coherente con el mensaje que damos a la prensa. Lo primero y más importante es reducir el volumen de producción de los productos que hacemos, es decir, no crear tanta ropa y comprometernos a hacer menos colecciones al año. Hacemos dos al año e incluso nos estamos planteando hacer una porque creemos que tiene más sentido y es mucho más acorde con el ritmo de nuestro negocio y puede apoyar mejor el entorno en el que queremos operar.

5. Desde su experiencia en este campo, ¿cómo percibe la evolución de la consideración de los criterios ASG por parte de distintas personas y empresas a lo largo de los años?

Creo que el entorno de la moda sigue siendo una de las industrias más contaminantes del mundo. Es cierto que hay avances, pero creo que la moda está intentando de muchas maneras ser sostenible. Creo que el mundo está cambiando muy rápido, hay mucha competencia y no estamos seguros de si vamos a perder los clientes o el poder económico de la industria. Eso es lo que hace que todos estos criterios sean mucho más lentos a un ritmo que podría ser más rápido.

Anexo 3: Entrevista a Juan Carlos Mesa Bodas, fundador de Maison Mesa

1. ¿Qué significa para usted la sostenibilidad?

Para mí, es un concepto que me hace pensar que todo es mejor para todos y para la sociedad en general. Es todo aquello que nos hace crecer juntos hacia el bien. Es lo que nos permite mantener una sociedad futura más igualitaria, ecológica, responsable y, sobre todo, que nos haga a todos más felices.

2. ¿Qué importancia tiene la sostenibilidad en su vida? ¿En su empresa?

Para mí es fundamental que todo sea sostenible. Lo llevo en mi vida y en todo, de una manera lógica. De hecho, no ecológico, sino lógico, lo que significa algo para mejorar la sociedad, la vida con respeto a los demás, la igualdad, la igualdad de derechos... Todo lo que haga que nuestra sociedad sea sostenible en el futuro y sea para mejor.

3. ¿Cómo confecciona su ropa? ¿Con materiales biodegradables/sostenibles? ¿Con empresas y talleres locales/familiares?

Hacemos ropa que dura, que es igualitaria, que tiene un precio justo. Hacemos ropa en talleres locales, que valoran el trabajo de toda la vida, que nos hacen buscar, crecer y sentirnos felices. Esto es lo que yo pongo en práctica. Del mismo modo, si un producto es reciclable, es más interesante, pero es mucho más difícil porque a veces hay cosas que se pueden reutilizar y aunque no sean reciclables o sostenibles, reutilizarlas es mucho más respetuoso con el medio ambiente que crear productos nuevos.

4. ¿Cuál es la responsabilidad medioambiental y social de su empresa? Por ejemplo, ¿en qué medida cree que su empresa contribuye a la contaminación y degradación del medio ambiente?

El compromiso de mi empresa es moral. El medioambiente me parece que reduce la sostenibilidad al uno por ciento de la sostenibilidad. En realidad, es mucho más profundo que eso, se trata de mantener nuestra vida en el planeta tal y como la vemos o tal y como la

queremos. El aspecto medioambiental es algo importante, pero no nos importaría que todo fuera reciclable si estuviéramos explotando a niños y mujeres y si no todo el mundo tuviera los mismos derechos. Así que el aspecto medioambiental me parece interesante, pero no creo que sea el aspecto más fundamental y no me gusta insistir en él.

5. ¿Qué estrategias utiliza su empresa para integrar las partes medioambiental y social de los criterios ASG?

Lo aplicamos con una postura moral, que es lo más importante para mí. En cuanto al medioambiente, trabajamos en pequeñas cantidades y en lugares locales.

6. ¿Cómo cree que puede mejorar el impacto medioambiental y social del sector textil (a su escala) o integrar mejor los criterios ASG?

En mi caso, desde un punto de vista moral, intento que la ropa sea más igualitaria, que no haya diferencias de género, que los productos sean limitados... En cuanto al medioambiente, no quiero hablar de ello porque creo que está manido y todo el mundo te habla de ello.

7. ¿Qué significa para usted el termino 'Slow Fashion'?

Para mí, significa crear una moda más reflexiva, inteligente, solidaria, y por eso es una moda lenta, que piensa, no se precipita, no sigue el primer instinto y contribuye a la evolución de la sociedad.

8. ¿Qué significa para usted el termino 'Fast Fashion'?

Para mí, es algo que ha sido un gran foco de su trabajo social durante unos años y se ha convertido en algo realmente tóxico y poco saludable para la sociedad. Así que creo que el abuso de la Fast Fashion es un problema. En cuanto a la Fast Fashion en sí, me gusta que exista Fast, Slow, Medium y que haya todas las velocidades que quieras en la moda. Sin embargo, es cierto que el consumo y la producción de un producto rápido y barato, si llega a los extremos que estamos viviendo actualmente, acabará con nuestro planeta y nuestra sociedad.