



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

HACIA UNA MODA SOSTENIBLE: ANÁLISIS DEL SECTOR TEXTIL

Autor: Lucía de la Fuente Gil-Alberdi

Director: Ana Zapatero González

MADRID

Marzo 2023

HACIA UNA MODA SOSTENIBLE: ANÁLISIS DEL SECTOR TEXTIL

RESUMEN

Este trabajo de Fin de Grado pretende analizar la sostenibilidad de la industria textil, uno de los sectores más contaminantes a nivel global. Asimismo, busca demostrar cómo la implantación de modelos de negocios más sostenibles puede beneficiar a las marcas textiles en el largo plazo. La importancia de este tema descansa en la creciente preocupación por el entorno que se les va a dejar a las futuras generaciones, así como, en la necesidad de reflexionar sobre el comportamiento consumista de la población.

Para realizar este trabajo, en primer lugar, se ha llevado a cabo una búsqueda extensa de fuentes de información que tratasen el tema. A continuación, se ha contextualizado el tema a tratar; se ha desarrollado el problema del *fast fashion*; las principales soluciones que se están implementando; y como el comportamiento del consumidor ha ido evolucionado. Finalmente, se han explicado dos marcas textiles sostenibles, *Ecoalf* y *Patagonia*, para evidenciar como implementar iniciativas más sostenibles puede beneficiar a las marcas en el largo plazo.

A partir de la investigación realizada, se puede concluir que, aunque se está avanzando hacia una industria textil más preocupada por el medioambiente, todavía hay importantes cambios que realizar, sobre todo en las fábricas textiles de China, Marruecos, India y Bangladesh. Asimismo, el consumidor avanza hacia un comportamiento más concienciado con el futuro del planeta. Este se ve reflejado en una clara preferencia por marcas y colecciones de ropa que emplean materiales y procesos productivos sostenibles. Efectivamente, esta preferencia se puede ver aplicada claramente en las marcas de *Patagonia* y *Ecoalf*, que mediante sus innovadoras iniciativas medioambientales han conseguido fidelizar a sus clientes.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the sustainability of the textile industry, one of the most polluting sectors globally. It also seeks to demonstrate how the implementation of more sustainable business models can benefit textile brands in the long term. The importance

of this issue lies in the growing concern for the ecosystem that will be left to future generations, as well as the need to reflect on the consumer behavior of the population.

To carry out this work, first of all, an extensive search of sources of information on the subject has been carried out. Secondly, the topic has been contextualized; the problem of fast fashion, the main solutions that are being implemented and the evolution of the consumer behavior have been developed. Finally, two sustainable textile brands have been explained, *Ecoalf* and *Patagonia*, to demonstrate how implementing more sustainable initiatives can benefit brands in the long term.

From the research carried out, it can be concluded that, although progress is being made towards a textile industry more concerned about the environment, there are still important changes to be made, especially in the textile factories of China, Morocco, India and Bangladesh. The consumer is also moving towards a behaviour more aware of the future of the planet. This is reflected in a clear preference for brands and clothing collections that use sustainable materials and production processes. Indeed, this preference can be clearly seen in the brands of *Patagonia* and *Ecoalf*, which through their innovative environmental initiatives have managed to retain their customers.

PALABRAS CLAVE

Sostenibilidad, industria textil, *fast fashion*, *slow fashion*, medioambiente, consumidor, economía circular.

KEYWORDS

Sustainability, textile industry, brands, fast fashion, slow fashion, environment, consumer, circular economy.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
A. OBJETIVOS DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO	6
B. JUSTIFICACIÓN.....	6
C. METODOLOGÍA	7
D. ESTRUCTURA	8
2. CONTEXTO	9
A. LA INDUSTRIA TEXTIL	9
i. Origen.....	9
ii. Evolución.....	9
iii. Aportación a la economía.....	11
iv. Previsiones para el futuro	12
B. PROBLEMÁTICA	13
3. EL FAST FASHION	15
A. ¿QUÉ ES?	15
B. IMPACTO.....	17
i. Social.....	17
ii. Económico	18
iii. Medioambiental.....	19
C. FUTURO DEL <i>FAST FASHION</i>	20
D. EJEMPLOS DE MARCAS: ZARA, FOREVER 21, VICTORIA’S SECRET, H&M, TOP SHOP 21	
4. SOSTENIBILIDAD EN EL SECTOR TEXTIL: SLOW FASHION	23
A. ORIGEN.....	23
B. CONCEPTO	24
C. IMPACTO.....	25
i. Social.....	25
ii. Económico	26
iii. Medioambiental.....	27
D. FUTUROS RETOS DEL <i>SLOW FASHION</i>	28
E. EJEMPLOS DE MARCA.....	29
5. LAS SOLUCIONES SOSTENIBLES	30
A. CAMBIO EN LA COMPOSICIÓN DE LAS PRENDAS	30
B. USO DE FUENTES DE ENERGÍA RENOVABLES	31
C. MERCADO DE SEGUNDA MANO Y ALQUILER DE ROPA	32
D. MODELO DE PRODUCCIÓN CIRCULAR.....	33
6. PERFILES DE CONSUMIDOR	35
A. PERFIL PROPIO DEL <i>FAST FASHION</i>	36
B. PERFIL PROPIO DEL <i>SLOW FASHION</i>	37
C. EVOLUCIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	38
7. BENEFICIOS DE UNA PRODUCCIÓN MÁS SOSTENIBLE	41
A. PATAGONIA	41
i. Origen.....	41
ii. Sostenibilidad de la marca	42

iii. <i>Impacto en el mercado</i>	43
B. ECOALF	44
i. <i>Origen y logros de la marca</i>	44
ii. <i>Sostenibilidad de la marca</i>	45
iii. <i>Impacto y éxito en el mercado</i>	46
8. CONCLUSIONES	48
9. BIBLIOGRAFÍA	51

1. Introducción

a. Objetivos del Trabajo de Fin de Grado

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo principal analizar la sostenibilidad de la industria textil, y su impacto en la sociedad. Se pretende exponer las soluciones que se han implementado estos últimos años. Asimismo, tiene como finalidad el análisis de otras ideas innovadoras que buscan alcanzar una moda más sostenible.

Por otra parte, se pretende examinar el comportamiento del consumidor y como este ha ido evolucionando hasta consolidarse en una preferencia por un producto menos dañino para el medioambiente.

Finalmente, se ha querido estudiar cuales son las ventajas competitivas de las empresas que han implementado una producción más sostenible, con la finalidad de demostrar que una industria textil menos dañina para el medioambiente puede beneficiar tanto a las marcas textiles, como a los consumidores.

b. Justificación

El tema del análisis de la sostenibilidad de la industria textil se ha elegido con el fin de aumentar la conciencia del impacto que nuestra manera de comprar está teniendo sobre el ecosistema.

Si continuamos manteniendo estos comportamientos consumistas, se prevé que llegue un punto en el que el daño realizado a nuestro planeta sea irreversible. Debemos considerar el perjuicio que se está generando y el entorno que se quiere dejar a las futuras generaciones.

Por ello, mediante este trabajo se pretende hacer reflexionar sobre los hábitos consumistas de los individuos, y comenzar así a implementar pequeños cambios que permitan avanzar hacia una mayor sostenibilidad en la industria textil.

c. Metodología

Para llevar a cabo este trabajo de investigación, se realizará, en primer lugar, una revisión bibliográfica con la finalidad de recabar información sobre el actual sector textil. En esta primera contextualización, se investigará acerca del origen de la industria; cómo ha ido evolucionando; sus aportaciones económicas a la sociedad y sus previsiones para el futuro. Se pretende así, construir un marco general para una mejor comprensión de la información expuesta a posteriori.

En segundo lugar, se analizarán los principales problemas que esta industria plantea. Se realizará un estudio y una exposición del impacto social, económico y medioambiental. Siguiendo este planteamiento, se investigará también sobre el modelo preventivo que se está implementando.

A continuación, se realizará un planteamiento de otras posibles soluciones para desarrollar una moda más sostenible. En este estudio, cobra gran importancia la actitud y las opiniones de los usuarios, ya que el objetivo último de todo negocio es satisfacer los deseos y necesidades del consumidor. Para ello, se ejecutará un análisis comparativo de como el comportamiento del consumidor ha evolucionado, y como se ve afectada la industria textil ante este cambio de preferencia.

Asimismo, se llevará a cabo un estudio extensivo de dos empresas del sector que han implementado un modelo de negocios más sostenible; y cómo esta estrategia ha supuesto una ventaja competitiva respecto a sus competidores. Para ello, se estudiará la materia prima empleada por ellos y su proceso de producción. Se pretende, así, evidenciar como el establecimiento de modelos más innovadores y favorables medioambientalmente pueden rentabilizar el negocio de muchas empresas.

Finalmente, después de una extensa exposición de argumentos y evidencias, se realizará una recopilación de las ideas más representativas del trabajo de investigación con la finalidad de concretar la necesidad y los beneficios de evolucionar hacia una moda más sostenible.

d. Estructura

Este Trabajo de Fin de Grado se encuentra dividido en nueve puntos. Se ha comenzado estableciendo los objetivos del trabajo, justificando su elección y explicando la metodología empleada.

A continuación, y una vez establecido cuál iba a ser el índice del trabajo, se ha llevado a cabo una búsqueda extensa de fuentes de información que permitiesen dar respuesta a las diferentes cuestiones planteadas. De esta forma, podemos encontrar un primer punto donde se contextualiza la industria textil y se plantea la problemática que supone en la actualidad.

Los siguientes puntos pretenden explicar e informar acerca de los dos principales modelos de negocio que existen en la actual industria textil: el *fast fashion* y el *slow fashion*. Se ha desarrollado el impacto que estos dos sistemas tienen sobre la sociedad, así como, sus previsiones para el futuro. Para exponer mejor estos dos modelos de negocio, se ha enumerado varias marcas y empresas a modo de ejemplo.

Seguidamente, ante la problemática planteada por el *fast fashion*, se han propuesto otro tipo de soluciones sostenibles. Asimismo, se han expuesto las visiones del consumidor acerca de ambos modelos de negocios, y se ha desarrollado cómo su comportamiento ha ido evolucionando hacia una clara preferencia por la moda sostenible.

Finalmente, se han descrito dos tipos de marcas sostenibles con un gran éxito en el mercado con la finalidad de defender la tesis de que la implementación de una mayor sostenibilidad en las marcas textiles puede ser una interesante estrategia empresarial.

2. Contexto

a. La industria textil

i. Origen

La palabra textil viene de la palabra del latín *texere*, que significa tejer. Aunque en un primer momento esta industria nace por la necesidad de crear ropajes a partir de fibras naturales, a día de hoy incluye un importante repertorio de materiales y procesos. (Ivester y Neefus, 2012)

Se puede decir que el origen de la industria textil se encuentra en los orígenes de la humanidad ya que, junto con el instinto básico de encontrar alimento, otra de las necesidades primordiales del ser humano era la de vestirse para protegerse del frío.

En un primer momento, los neandertales utilizaban las pieles de los animales, junto con las hojas y fibras que hallaban naturalmente en su entorno. Sin embargo, no mucho más tarde, se dio inicio al entrelazado de esos tejidos naturales, siendo el tejer la primera técnica empleada para crear las prendas. Según lo confirman los Libros Sagrados, los historiadores, los poetas y los filósofos, antes de la época Cristina ya se tejían en países de Oriente Medio telas de una calidad similar a la actual. (Blanxart, 1913)

ii. Evolución

En lo que respecta la evolución de este sector, se debe tener en cuenta que la producción textil nace como una actividad artesanal propia de los entornos rurales, donde era realizada primordialmente por mujeres.

Las primeras técnicas que surgen en el mundo textil son el hilado y la fabricación de tejidos. Estas encuentran sus orígenes respectivamente en la Prehistoria y en la Edad Antigua. Ambas se han ido perfeccionando hasta convertirse en complejos procesos automatizados. Otras importantes técnicas que han experimentado avanzados progresos son la tintura, el estampado y el acabado.

Esta actividad nace originalmente como una artesanía. Sin embargo, gracias a los avances tecnológicos de los siglos siguientes, ha pasado a convertirse en una de las industrias más importantes a nivel global. En este sentido, destaca la mecanización del huso en el año 1400 d.C. mediante la creación de la “rueda de hilar”. Más adelante, entre los siglos XVII y XVIII, esta maquinaria se fue desarrollando hasta crear la “máquina de hilar algodón”, la “continua de hilar” y la “selfactina”. En lo que respecta la fabricación de tejidos, aunque se comienza con un telar manual, en el siglo XIII d.C. ya se introduce el “pedal” y el “batán sobre bancada”. Más adelante, entorno a los siglos XVIII y XIX, se desarrolla otro tipo de maquinarias como el “telar accionado a vapor” (1788) y “la tarjeta perforada” (1801). Junto con los pequeños pero importantes avances tecnológicos, en el siglo XVIII también tuvo lugar la inauguración de grandes compañías textiles en Reino Unido, en Europa Occidental, y en Nueva Inglaterra (Estados Unidos) donde fueron establecidas por los colonizadores. (Ivester y Neefus, 2012)

Asimismo, esta evolución se vio fuertemente acelerada con la invención de la máquina de coser a principios del siglo XVIII, creada por el francés Barthelemy Thimonnier y perfeccionada por el inglés Walter Hunt. Sin embargo, y aunque otros inventores crearon máquinas y artilugios similares, tradicionalmente se atribuye la invención de la máquina de coser a Isaac Merritt Singer. Tras este importante avance tecnológico propio de la Revolución Industrial, las grandes empresas textiles abandonaron las regiones industrializadas para expandirse por nuevas zonas rurales que garantizaban mano de obra y materiales de reducido coste, creando en este sector una importante competencia entre las diferentes empresas rivales. (Ivester y Neefus, 2012)

Igualmente, a la hora de analizar la evolución de este sector, no sólo se deben estudiar los avances tecnológicos, sino también el progreso y el descubrimiento de nuevos materiales. El origen del algodón se remonta al antiguo Egipto donde se utilizaba para cubrir y enterrar a las momias. Asimismo, el lino tiene un origen anterior al algodón, ya que se conoce que los egipcios ya lo usaban, y dicho uso fue continuado por los romanos hasta la actualidad, en la que se producen más de 600 mil toneladas anuales. Finalmente, la lana fue empleada por primera vez por los tártaros y los persas. En España, la producción de este material ya estaba implantada antes de la Era Cristiana, y se consideraba que los paños españoles exportados eran los mejores en aspectos de calidad.

Es así, como progresivamente va surgiendo el sector textil, una de las industrias con mayor rivalidad entre todos los competidores, que fomenta la búsqueda de estrategias de negocio que permitan reducir el coste de producción lo máximo posible. Todo ello con el fin de aumentar exponencialmente el margen de beneficio. Este factor, junto con la constante guerra de precios que existe en el sector de la moda, hace que vayan surgiendo de manera sucesiva prácticas antiéticas con un nefasto impacto medioambiental. (Blanxart, 1913)

iii. Aportación a la economía

En este segmento, estudiaremos el aporte actual de la moda y de la industria textil a la economía mundial y española.

Respecto a su aportación económica mundial, la industria de la moda presenta un valor de 3 billones de dólares a nivel global. Esta cifra supone el 2% del Producto Interior Bruto (PIB) del mundo. Asimismo, se calcula que antes de la pandemia del COVID-19, daba empleo a 86 millones de trabajadores de manera directa; y a 300 millones de personas de manera indirecta, que encontraban trabajo en las diferentes etapas de la cadena de valor de la industria. Además, esta industria produce al año entre 80 y 10 mil millones de prendas. (Pereda, 2021). Dentro del sector textil mundial, cabe destacar Estados Unidos como el productor esencial de algodón y como el principal importador de producto final textil. Europa, por su parte, mantiene en su poder la quinta parte de la industria textil mundial, que se divide sobre todo entre Alemania, Francia, España, Portugal e Italia. Finalmente, dentro del continente asiático, cabe resaltar a China y a India. (Mordor Intelligence, 2017)

En la actualidad, el sector de la moda ha recuperado su relevante posición en la economía española. Esta posición se vio duramente afectada por la pandemia del COVID-19, de tal forma que, se redujo a cifras severas la dependencia del PIB en la moda española. En 2020, la contribución del sector textil a la economía era de 2.4%, y aunque este se encuentra actualmente en un 2.7%, se sigue manteniendo por debajo del 2.8%, cifra que arrojaba antes de la pandemia.

Asimismo, en términos de empleabilidad, podemos encontrar un comportamiento bastante similar. Mientras que, en 2020 esta industria tuvo importantes aportaciones en el mercado laboral, en 2021 la empleabilidad del sector textil pasó del 4.1% al 3.9%. En cualquier caso, la industria textil sigue siendo el sector que más afiliados genera en la Seguridad Social. (Martínez, 2020).

Finalmente, respecto al nivel de exportación, gracias a la reapertura de los mercados internacionales, el volumen de exportaciones de la industria de la moda ha pasado de un 8.1% a un 8.5%.

Dentro del territorio español, las comunidades autónomas que más relevancia tienen sobre este sector son Valenciana, Cataluña y Galicia. En la comunidad valenciana, podemos encontrar la mayor parte de la industria del calzado español. En Cataluña, se encuentra la cuna de la moda española, pues aloja las plataformas logísticas de varias marcas del grupo Inditex (Massimo Dutti, Bershka, Oysho y Stradivarius). Galicia, por su parte, también ubica gran parte de la industria de la confección del Grupo Inditex (Zara y Pull&Bear). (Gandoy, Díaz-Mora y Córcoles, 2020)

En términos generales, podemos concluir que la industrial española de la moda goza de un importante prestigio internacional. Actualmente, hospeda a 20.000 empresas que dan trabajo a 127.000 profesionales y que contribuye en un 2.7% al PIB. Se puede afirmar, que, a nivel europeo, lidera el mercado junto con Italia y Alemania, dos importantes países que tradicionalmente han mantenido un papel determinante en este sector. (Vallejo, 2020)

iv. Previsiones para el futuro

Actualmente, esta industria se encuentra envuelta en una importante incertidumbre debido a la huella que ha dejado la pandemia, pero también debido a las políticas arancelarias que suponen un bloqueo a la libertad del mercado y al tráfico comercial. Asimismo, la subida del precio de las materias primas y de la energía han supuesto un perjuicio a la competitividad del mercado, y a la posibilidad de inversión de otras empresas inversoras.

Como consecuencia, la organización de Moda España y el Consejo Intertextil Español ha creado un observatorio con el fin de transformar el sector de la moda mediante la introducción de una mayor digitalización y sostenibilidad. En efecto, los consumidores exigen un mayor respeto al medioambiente y al planeta. Por ello, se pretende crear un mercado de materias primas recicladas (tinturas naturales, pegamentos degradables, productos de limpieza sostenibles...) que incluya procesos de recogida selectiva, así como, de reciclaje de residuos textiles. Este importante cambio en la industria se realizará de manera conjunta, de tal forma, que todos los actores sociales, las organizaciones de empresas y de consumidores, los defensores de los trabajadores y la Administración Pública colaboraran unidos para alcanzar las metas establecidas. (Iracet, 2020)

Así, se prevé que esta transformación del sector impulse la economía española, de tal forma que, estos cambios permitan dotar a la industria textil de una mayor competencia en relación con sus rivales europeos y mundiales. (Iracet, 2020)

b. Problemática

Habiendo establecido las bases de lo que ha sido, es y será la industria textil en España, debemos recalcar la problemática que hay alrededor de la industria de la moda, no sólo a nivel nacional, sino también a nivel internacional.

La constante producción de prendas, zapatos y tejidos está teniendo importantes repercusiones medioambientales que estudiaremos a continuación. Asimismo, como más tarde se expondrá, uno de los principales problemas a los que se tiene que enfrentar esta industria es al conocido fenómeno de *moda rápida* o *fast fashion*, que consiste en la oferta continua de nuevas tendencias a precios extremadamente bajos y competitivos, dando lugar a un gran desperdicio de tejidos y vestimentas. (Noticias Parlamento Europeo, 2020)

Entre los impactos medioambientales que genera esta manufactura, podemos encontrar el uso excesivo de agua que llegó a suponer un gasto de 79.000 metros cúbicos en 2015. En efecto, se calcula que para la fabricación de una camiseta de algodón se requiere aproximadamente 2.700 litros de agua, que equivale a las necesidades básicas de agua potable de una persona de edad media durante el periodo de dos años y medio. Pero esta industria no sólo implica un derroche exagerado de agua, sino que, además, el uso de

materiales de tinte y acabado suponen el 20% de la contaminación del agua potable. (Noticias Parlamento Europeo, 2020)

Asimismo, otra importante repercusión en el medioambiente es la emisión de gases de efecto invernadero, que se estima que es incluso mayor que la de todos los vuelos y viajes marítimos internacionales. Se calcula que el sector textil es responsable de aproximadamente el 10% de las emisiones de CO₂ a nivel global. (de Churruca, 2021)

También se debe tener en cuenta la cantidad de residuos que esta industria genera. Debido a precios cada vez más competitivos, el consumo individual de textiles ha aumentado en un 40% en la última década. El 87% de la ropa que ya no se utiliza, se deshecha en vertederos o se extingue a través de procesos de incineración, mientras que tan sólo el 1% se recicla para generar nuevas prendas. (Noticias Parlamento Europeo, 2020)

Como se puede apreciar, existe un importante problema medioambiental alrededor de esta industria, y se debe buscar una solución con extrema urgencia. Aunque ya existen ciertas marcas que apuestan por una producción más sostenible, así como, un consumidor más concienciado con esta problemática, todavía es necesario llevar a cabo una importante acción de innovación y emprendimiento que permita a esta manufactura implantar procesos más adecuados en relación con el entorno. En este Trabajo de Fin de Grado, se estudiará alguna de las soluciones que ya se han puesto en marcha y se expondrán dos casos de empresas sostenibles con gran éxito comercial. (de Churruca, 2021)

3. El *fast fashion*

a. ¿Qué es?

El *fast fashion* se puede definir como un modelo de producción masiva de tejidos textiles durante un período de tiempo muy reducido, y que se ofrecen a precios muy competitivos. Esta nueva forma de producción surge entre finales del siglo XX y principios del siglo XXI, a raíz de la globalización y de los grandes avances tecnológicos. Supone una nueva forma de fabricación capaz de adaptarse al continuo cambio en el gusto de los consumidores y en las tendencias del sector de la moda.

Esta transformación en la industria también estuvo fomentada en gran parte por los cambios en el comportamiento de los consumidores. Estos empezaron a tener hábitos más consumistas y exigían con mayor frecuencia diseños más innovadores y creativos que les permitiesen diferenciarse del resto de usuarios. De hecho, en un primer momento, las marcas de ropa sólo sacaban dos colecciones cada año, una en invierno y otra en verano. Sin embargo, estas no tardaban en fracasar ya que líderes de opinión y demás figuras influyentes ofrecían su opinión crítica acerca de las mismas por distar de su particular y selectivo gusto. (Martínez, 2020)

Actualmente, el modelo de negocio implementado consiste en la renovación constante de colecciones de ropa en períodos de tiempo cada vez más cortos. Esta nueva forma de operar prescinde de intermediarios mayoristas, con la finalidad de llegar antes al consumidor final. Las colecciones están formadas por una serie de prendas básicas que no pasan de moda, y por una serie de prendas que se adaptan más a las tendencias del momento, y cuya vida en el mercado es corta, ya que son reemplazadas rápidamente por las nuevas tendencias. Estas prendas, a su vez, se ofrecen a un precio muy bajo para que se agoten con rapidez. (Folgueira, 2018)

En esta nueva forma de producción y de distribución, se puede observar un modelo de negocio que se asienta principalmente sobre dos bases imprescindibles:

- **Método de producción de respuesta rápida y adaptativa:** este sistema de producción realiza, en primer lugar, un análisis de la demanda del mercado para

proceder a tomar decisiones de producción que suponen un mayor riesgo para la empresa. De esta forma, se reduce el riesgo de exceso de inventario. Este método se mide a partir del indicador GMROI, que cuantifica el margen bruto de la respuesta de la inversión en inventario.

- **Planificación de surtidos dinámicos:** con la finalidad de dar una imagen más atractiva a la marca en cuestión, este sistema pretende realizar con frecuencia rotaciones y renovaciones de prendas que se adaptan a los diversos gustos y preferencias de los consumidores. (Caro y Martínez de Albéniz, 2014)

Como se puede observar, este modelo se fundamenta sobre todo en **un sistema de continua información** y de **rápida respuesta** respecto de las nuevas tendencias. Los consumidores buscan siempre la novedad que nadie tiene; y como consecuencia, se debe estar constantemente haciendo una renovación de prendas. Mediante la reducción del tiempo de llegada al mercado, este sistema permite adaptarse a los cambios en las preferencias de los consumidores y responder de manera inmediata a sus nuevas demandas. (Nueno, Mora y Montserrat, 2003; Martínez, 2020)

Asimismo, las grandes marcas de ropa no realizan grandes inversiones en el diseño del producto, sino que obtienen la mayor parte de las ideas y de la inspiración en los desfiles de importantes diseñadores. Por lo contrario, invierten grandes sumas de dinero en tener eficientes sistemas de producción y distribución, que les permita producir a precios extremadamente competitivos y distribuir el producto al consumidor final en el menor tiempo posible. De esta forma, las empresas de moda lanzan constantemente pequeñas y cortas colecciones para analizar la respuesta del consumidor ante ellas. Si tienen éxito, estas colecciones comenzaran a producirse de manera masiva. Por lo contrario, si no obtienen la respuesta deseada, se retirarán del mercado, evitando que las marcas pierdan mucho dinero. (Rey-García y Folgueira, 2019)

b. Impacto

i. Social

Como ya se explicará en el siguiente apartado, el sector textil se beneficia de una deslocalización en su proceso de producción que permite ofrecer sus productos a precios muy bajos. La producción textil se encuentra sobre todo localizada en países del continente asiático, entre los que destaca China, India y Bangladesh. Las fábricas localizadas en estos países se caracterizan por alojar a trabajadores que apenas gozan de derechos laborales.

En el artículo 23 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, se recogen los derechos laborales de todo ser humano. Dicho artículo establece los siguientes derechos:

- “1. Toda persona tiene derecho al trabajo, a la libre elección de su trabajo, a **condiciones equitativas y satisfactorias de trabajo** y a la protección contra el desempleo.*
- 2. Toda persona tiene derecho, sin discriminación alguna, a **igual salario por trabajo igual**.*
- 3. Toda persona que trabaja tiene derecho a una **remuneración equitativa y satisfactoria**, que le asegure, así como a su familia, una existencia conforme a la dignidad humana y que será completada, en caso necesario, por cualesquiera otros medios de protección social.*
- 4. Toda persona tiene derecho a fundar sindicatos y a sindicarse para la defensa de sus intereses.”*

En la mayoría de las fábricas textiles de China, India, Bangladés y Marruecos, estos derechos no se respetan, de tal forma que, los trabajadores presentan unas condiciones de trabajo pésimas que les suponen una gran inseguridad laboral. Asimismo, todas las horas invertidas en su labor no se ven de ninguna manera remuneradas por su escaso salario. Igualmente, estas últimas décadas se han observado varias catástrofes que han hecho que sea necesario cuestionarse la ética y moralidad de la industria de la moda. (Folgueira, 2018)

Entre otras muchas, se puede destacar el colapso de la fábrica textil de Rana Plaza, en el que fallecieron 1.134 personas. La fábrica consistía en un complejo de nueve plantas con varios puestos textiles. Esta fábrica albergaba un gran número de trabajadores que habían abandonado la profunda pobreza de sus pueblos natales para tratar de obtener un empleo digno en dicha fábrica. A raíz de esta tragedia, la siguiente semana se dictó el Acuerdo de Seguridad de Bangladés. Esta iniciativa, a la que se unieron más de 200 marcas, consiguió implementar medidas preventivas que permitiesen evitar este tipo de catástrofes en un futuro. Asimismo, esta tragedia dio lugar a la institución no vinculante del “Consejo de Sostenibilidad de Prendas Confeccionadas” y a otros muchos organismos y campañas como “Ropa Limpia”.

Aunque desde este accidente, en 2013 se han establecido revisiones rutinarias que han descatalogado 200 fábricas por tener condiciones de inseguridad laboral, todavía quedan muchos otros aspectos y medidas de protección que son necesarias implementar. En efecto, más del 50% de las fábricas textiles se encuentran en edificios que no están condicionados para fines industriales. Así lo han demostrado otros desastres como los que han tenido lugar en las fábricas textiles de Marruecos, Egipto y Pakistán. (Salvá, 2021)

Todavía hay mucho margen de mejora, pero en los últimos años, se están estableciendo de manera progresiva acciones de **comercio justo**, que tratan de implementar mejores condiciones laborales a los trabajadores de las fábricas textiles, ofreciéndoles salarios y tiempos de descansos sostenibles y adecuados a su dedicación profesional. (Chávez, 2017)

ii. Económico

El sistema de moda rápida se fundamenta en gran parte en una producción que emplea materiales muy económicos y mano de obra muy abaratada. Esto se debe a que este sistema tiene una producción deslocalizada, de tal forma que, las grandes marcas de moda realizan una actividad de subcontratación o *outsourcing*. De esta manera, pueden externalizar su proceso de producción a empresas pequeñas que cuentan con un gran grado de especialización.

Estas pequeñas empresas suelen encontrarse en países como China, Marruecos o Bangladesh, ya que presentan una mano de obra muy eficiente, y que exige una retribución muy pequeña. Si bien, en estos países surgen interesantes oportunidades macroeconómicas, como el aumento de exportaciones, y otras microeconómicas, como la creación de empleo en talleres y fábricas textiles, estos países también se ven negativamente perjudicados. Los empleados de estas fábricas presentan condiciones de trabajo pésimas, que no se encuentran alineadas con los valores que las empresas de moda tanto defienden. Debido a la gran presión que tienen los proveedores en términos de tiempo y precio, las fábricas tienden a implementar dinámicas de sobreexplotación en sus trabajadores, dando lugar a una cuestionable vulneración de sus derechos laborales. Asimismo, debido a las exigentes demandas de las grandes empresas y a su gran poder de negociación, las condiciones de los trabajadores en las fábricas de producción son cada vez peores, de tal forma que, ven reducidos sus salarios, sus medidas de seguridad y sus tiempos de descanso. (Folgueira, 2018)

Asimismo, la constante búsqueda por el menor precio posible ha dado lugar al cierre de un gran número de talleres y fábricas en España, que no pueden competir con los bajos precios de fabricación de los talleres extranjeros. Aunque las marcas quieran reestablecer la producción de sus prendas en sus países de origen, este traslado no se puede llevar a cabo, ya que la infraestructura y la red empresarial local de los países industriales se encuentran subdesarrollada en relación con las necesidades y exigencias de las empresas textiles. Por ello, es importante tener en cuenta que las grandes empresas textiles y sus necesidades de abastecimiento tienen una gran influencia en la economía de un país.

Finalmente, se debe resaltar que se está tratando de hacer renacer la industria del tejido textil en Europa. Sin embargo, esta iniciativa tiene importantes retos por delante, entre las que destaca, la potente competencia que suponen las fábricas de países asiáticos. (Folgueira, 2018)

iii. Medioambiental

Junto con la industria alimenticia, el sector textil es una de las fuentes de mayor contaminación en la actualidad. Como se estudiará en este apartado, el deterioro medioambiental que produce se debe principalmente a dos razones: el comportamiento

consumista de los clientes; y los altos niveles de contaminación que conlleva su proceso de producción.

En la actualidad, el principal consumidor de la industria textil se caracteriza por tener un perfil derrochador, de tal forma que, compra y tira prendas de vestir sin ser consciente de la cantidad de residuos que este uso irresponsable genera. En efecto, en España se calcula que cada individuo tira a la basura más de 7 kilos de ropa por año. Anualmente, este derroche supone 300.000 toneladas de ropa desechada a la basura, a la que generalmente no se le da un segundo uso. Este comportamiento en el consumidor se encuentra fuertemente fomentado por el bajo precio de las prendas y la continua demanda de nuevas tendencias y colecciones. (Folgueira, 2018)

Por otro lado, el proceso de producción de una prenda presenta fases y materias primas altamente contaminantes. En primer lugar, las fases del teñido y del acabado de las prendas requieren un gran consumo de agua, un recurso del que países como China, India y Bangladesh no presentan grandes reservas. En segundo lugar, todas las fases del proceso de producción de las prendas suponen una gran emisión de gases de efecto invernadero a la atmósfera. Asimismo, los materiales que esta industria emplea son fibras textiles que requieren el uso de químicos y tintes tóxicos para ser convertidas en tejidos. Estas sustancias provocan una fuerte contaminación medioambiental. Finalmente, el principal vertedero del proceso productivo textil son los ríos, que se emplean a modo de desagüe. Esto hace que el caudal de los ríos lleve sustancias peligrosas, no sólo para nuestro entorno medioambiental, sino también para nuestra salud. (Chávez, 2016)

c. Futuro del *fast fashion*

Ante la gran polémica que existe alrededor del *fast fashion*, cabe preguntarse cuál es el futuro de esta industria tan dañina. Cada vez son más las propias marcas que crearon este modelo de negocios, las que se replantean la verdadera funcionalidad de este sistema y su proyección en el futuro.

Aunque la pandemia ya hizo cuestionarse a muchos el impacto medioambiental de la industria textil, las medidas adoptadas hasta el momento distan de producir un cambio en el ecosistema. Ante esta situación, la Unión Europea ha adoptado varias medidas, entre

las que destaca la proclamación en 2018 de una directiva que obliga a todos los Estados Miembros a hacerse cargo de sus residuos textiles a partir de 2025. (Pérez-Bou y Sardina, 2020)

Asimismo, como se ha señalado anteriormente, las marcas tradicionalmente consideradas como pertenecientes a la categoría de *fast fashion*, están comenzando a dar pequeños pasos hacia la sostenibilidad. Zara ya ha empezado a comercializar una nueva línea de ropa llamada *Origins*. Esta incluye 200 prendas de vestir de estilo atemporal, llamadas a mantenerse de forma continuada en el tiempo. Al grupo Inditex, se le ha unido la marca Mango con su colección *Alter Made*. Esta nueva línea de ropa se caracteriza por: emplear materiales sostenibles; estar formada por prendas atemporales; y por no incluir rebajas ni promociones de ningún tipo.

En efecto, se está tratando de avanzar hacia un estilo funcional y *genderless* que combine colores neutros y permita crear un estilo básico que no pase de moda. Un claro ejemplo de este tipo de estilo es la marca *Uniqlo*. Muchos expertos de la industria consideran a esta marca el futuro de la industria textil. *Uniqlo* se caracteriza por comercializar prendas sencillas y atemporales, confeccionadas con tejidos inteligentes que buscan mantenerse en las tiendas de manera indefinida. Simplemente, introducen pequeños cambios cada cierto tiempo con el fin de mejorar sus atributos y ofrecer un producto mejor a los consumidores. (Pérez-Bou y Sardina, 2020)

d. Ejemplos de marcas: Zara, Forever 21, Victoria's Secret, H&M, Top Shop

A continuación, pasaremos a analizar el modelo de negocios de algunas marcas textiles que son conocidas por su relación con el concepto de *fast fashion*. En este sentido, las marcas más dominantes son las siguientes:

- **Zara (grupo Inditex):** aunque las prendas de la marca impulsada por Amancio Ortega no presentan una calidad cuestionable, esta empresa se caracteriza por estar continuamente sacando al mercado nuevas colecciones y productos. De esta forma, son escasos los productos que se mantienen en su catálogo principal por más de un par de meses. En efecto, Zara solo mantiene en sus tiendas aquellas

prendas y accesorios que han tenido un gran éxito, renovando el resto de la colección.

- **Forever 21:** esta marca tan conocida por los jóvenes se caracteriza por sus diseños vanguardistas y modernos. Sin embargo, también es mundialmente conocida por su participación en el *fast fashion*. Su proceso de producción y de extracción de materias primas no siguen prácticas éticas, y contribuyen de manera masiva a la contaminación del medioambiente. (Choi, Liu, Liu, Mak y To, 2010)
- **Victoria's Secret:** aunque esta empresa textil presume de ser una marca de alta costura, su imagen corporativa dista de estar alineada con su proceso productivo. Victoria's Secret se caracteriza por el uso abusivo de micro polímeros. Asimismo, en su cadena de producción abundan los procesos industriales que pretenden reforzar el color y tejido de sus prendas. (Buzzo y Abreu, 2019).
- **H&M:** esta marca originaria de Suecia se caracteriza igualmente por la creación de colecciones y fabricación de prendas de muy corta duración. No obstante, H&M ha realizado importantes avances en relación con su compromiso ecológico, y está transformando su cadena de suministro con el fin de incluir el uso de electricidad renovable y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. (Buzzo y Abreu, 2019).
- **Top Shop:** a pesar del éxito de esta empresa textil entre el público joven, la marca de origen inglés se caracteriza por comercializar colecciones de pésima calidad que deben ser renovadas cada poco tiempo. Asimismo, esta empresa a penas cumple con la obligación de otorgar a sus trabajadores los derechos laborales que les corresponden. (Buzzo y Abreu, 2019).

4. Sostenibilidad en el sector textil: *slow fashion*

a. Origen

El movimiento de *slow fashion* surge en la década de 1980 gracias a las iniciativas de importantes marcas y diseñadores del mundo textil, entre los que cabe destacar Stella McCartney, Lucy Tamman, Amourt Vert... Así, y a raíz de pequeños movimientos reivindicativos, el público ha ido aumentando progresivamente su conciencia sobre el impacto social, económico y medioambiental que la industria de la moda y sus prácticas antiéticas tienen sobre nuestra sociedad.

Así como la industria de la moda rápida, el concepto y las estrategias de *slow fashion* también buscan influenciar el ámbito social, económico y medioambiental de la sociedad. Dentro de lo social, lucha por los derechos laborales de los empleados de las fábricas textiles; en lo económico, pretende alcanzar la comodidad económica de los países subdesarrollados donde se producen gran parte de las prendas; y finalmente, en lo que respecta lo medioambiental, busca un desarrollo más sostenible y ecológico de la industria textil. (Martínez, 2016)

Aunque las primeras acciones reivindicativas tuvieron lugar en los años 80, no es hasta 2007 que surge el concepto de *slow fashion*. Fue enunciado por primera vez por la profesora de Sostenibilidad, Diseño y Moda, Kate Fletcher. Esta lo definió como un tipo de moda que nos permite comprometernos con nosotros mismos, con los demás, y con el entorno que nos rodea.

El movimiento de *slow fashion* surge como un tipo de ideología que incluye todo el proceso de producción, comercialización y compra de las prendas textiles. Abarca desde la fase de aprovisionamiento de materias primas, hasta la manera de hacer llegar al consumidor final el producto. Asimismo, se manifiesta en el comportamiento de los consumidores y en sus hábitos de compra, ya que defiende un consumo responsable y concienciado, en el que no tiene cabida el derroche de prendas. (Navarro, 2022)

b. Concepto

Como bien indica su propio nombre, el *slow fashion* surge de la idea de un estilo de vida *slow*, que se caracteriza por llevar un ritmo lento y desacelerado, que permite a los individuos disfrutar de los pequeños placeres de la vida, aquellos que en ocasiones no se pueden apreciar debido a la agitación que afecta a la población. No sólo se observa este concepto en la industria textil, sino que también es apreciable en otros sectores como en el de la alimentación (*Slow Food*), en el de la salud, en de la educación y en el propio ámbito de trabajo. (Martínez, 2016)

Las bases sobre las que se construye este concepto son las siguientes: soporte a la producción artesanal; limitación de la producción masiva de prendas textiles; reducción del consumo inconsciente y obsesivo; desarrollo de pequeñas empresas y talleres locales y sostenibles; y uso de materias primas ecológicas y renovables.

Asimismo, este concepto surge en contraposición al consumismo, y con la finalidad de reivindicar el comportamiento derrochador de los consumidores finales, ya que este es uno de los principales factores que fomenta el *fast fashion*. Como ya se ha expuesto anteriormente, el consumidor cada vez demanda más la comercialización de un mayor número de colecciones y productos innovadores que permitan a los usuarios adaptarse a las continuas tendencias que surgen en el mundo textil. (Navarro, 2022).

La creadora de este innovador concepto, Kate Fletcher, lo ha definido en numerosas ocasiones de las siguientes maneras:

“Moda que fomenta la integridad ecológica y la calidad social a través de los productos, los hábitos de uso y las relaciones”.

“Una visión más auténtica, flexible e interconectada de la moda, las personas y el mundo”.

“Moda que nos ayuda a comprometernos, conectarnos y a comprendernos mejor a nosotros mismos, a los demás y a nuestro mundo”. (Fletcher, 2010)

c. Impacto

i. Social

En relación con el ámbito social de esta iniciativa, las ONGs han tenido un papel imprescindible. Junto con la ayuda de los medios de comunicación, grandes organizaciones han conseguido concienciar al consumidor sobre sus hábitos de compra, forjando en él un comportamiento más responsable. Asimismo, el papel de las ONGs en este movimiento se ha visto fomentado por la escasez de legislación, así como, por la ausencia de una regulación unificada a nivel mundial que pueda poner fin a los abusos de las grandes compañías sobre los trabajadores. En efecto, la acción de estas corporaciones ha sustituido en muchas ocasiones la falta de iniciativa por parte de los gobiernos. (del Arrabal, 2017)

Gracias a la creación de campañas de *slow fashion*, y a la divulgación de escándalos en el sector textil, las ONGs han conseguido adquirir el poder suficiente como para influenciar y presionar a empresas textiles. Entre las organizaciones más influyentes, se puede encontrar la ONG AFWA (*Asian Floor Wage Alliance*) que, mediante la unión de sindicatos y representantes laboristas, lucha por conseguir que todos los trabajadores presenten un salario digno. En este ámbito, también destaca la ONG *Clean Clothes Campaign*, organización que nace a raíz del derrumbe del Rana Plaza en Bangladés, y que ha conseguido que más de 200 compañías textiles se unan al *Acuerdo para la seguridad en edificios y contra incendios en Bangladés*. Nace así en 2017, el primer acuerdo jurídicamente vinculante, que busca garantizar la seguridad de los empleados en sus puestos de trabajo. A raíz de este acuerdo, se han examinado más de 1.800 edificios, detectando 120.000 riesgos en 500 fábricas, 90% de los cuales han sido corregidos. (Sendoya, 2020)

Finalmente, se debe destacar la “Organización Internacional de Comercio Justo”. Esta corporación lucha por establecer una igualdad en las relaciones comerciales entre los países del mundo. Con el fin de implementar sus objetivos, esta institución ha creado su propio sello que sólo se podrá implantar en los productos de las empresas que cumplan con una serie de requisitos, entre los que destaca: dotar de un salario justo a sus empleados; no fomentar el trabajo infantil o forzoso; desarrollar oportunidades

económicas para sectores de la población que se encuentran en desventaja... (del Arrabal, 2017)

ii. Económico

Dentro del impacto positivo que el *slow fashion* tiene en el ámbito económico, destaca el desarrollo de un modelo de negocios basado en la economía circular. Este método surge en contraposición al modelo económico actual basado en extraer, fabricar, vender, consumir y desechar. (del Arrabal, 2017)

La economía circular es definida como el modelo económico que permite que el valor de las materias primas, de los productos y de los recursos se mantenga en la economía durante un período de tiempo prolongado. Este tipo de economía se encuentra alineada con los deseos de la Unión Europea de progresar hacia una economía eficiente y competitiva que reduzca su huella medioambiental, y sea sostenible en todos los países involucrados en la industria textil. (Noticias Parlamento Europeo, 2015)

Este modelo económico se fundamenta sobre tres pilares diferentes. En primer lugar, pretende emplear los recursos naturales sólo en casos imprescindibles y de manera sostenible, de tal forma que, se priorice el uso de recursos renovables. En segundo lugar, defiende el uso óptimo y eficiente de los recursos naturales para que puedan ser siempre reutilizados y reciclados. Finalmente, lucha por aumentar la eficiencia de los sistemas con la finalidad de reducir los efectos negativos sobre la sociedad y el ecosistema. (Fundación Ellen MacArthur, 2017)

Se prevé que, la instalación de este modelo en la industria textil reduzca en un 30% el consumo de materias primas y un 10% la generación de residuos. Aunque parezcan pequeños avances, estos permitirán que se progrese hacia una economía más eficiente y sostenible en futuro cercano. (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2022)

iii. Medioambiental

Como ya se ha explicado, la industria textil tiene efectos altamente nocivos para el medioambiente. No obstante, gracias a diferentes progresos impulsados por el *slow fashion*, se pretende que este efecto se vaya reduciendo con el transcurso del tiempo.

Entre las diferentes iniciativas que se han implementado, podemos encontrar las marcas de ropa de *Zero Waste*, *Desperdicio Cero* o *Cero Residuos*. Estas marcas trabajan en la fase de diseño del producto para utilizar patrones, tejidos y acabados que permitan reducir al máximo el desperdicio de tejidos y otros materiales. (Ponte, 2022)

Otra actividad impulsada es el cultivo de algodón orgánico, con el fin de sustituir el algodón tradicional. De esta forma, se pretende reducir el uso de pesticidas, insecticidas y demás productos nocivos para la contaminación del suelo y del ecosistema. En relación con este progreso, podemos encontrar el sello *GOTS (Global Organic Textile Standar)*, que confirma el uso de algodón puro o de un cierto porcentaje de fibras orgánicas de este material, en la elaboración de los productos. (del Arrabal, 2017)

En relación con el acabado de las prendas, el desgaste que se realiza sobre ciertos artículos, como es el caso del pantalón vaquero, supone un gran derroche de agua y energía, así como, la generación de sustancias tóxicas. Gracias a importantes avances tecnológicos, se ha conseguido que el acabado de las prendas requiera un 85% menos de agua y sustancias químicas. También, se ha tratado de sustituir el uso de lejía por ozono, que da lugar a una menor contaminación medioambiental. (Eurofins, 2022)

Igualmente, dentro de los progresos medioambientales que se han realizado, cabe resaltar el nuevo mecanismo creado por la marca de ropa H&M, a partir del cual se consigue transformar los tejidos viejos en nuevas materias primas como hilos y otros materiales necesarios para la confección de prendas. Este proceso se basa en la separación de algodón y poliéster en la ropa. Este pequeño avance tiene una gran importancia, ya que permite que la ropa derrochada por los consumidores tenga un segundo uso por la industria textil.

Finalmente, han surgido diferentes tipos de sellos que las empresas textiles incluyen en sus marcas con la finalidad de que el consumidor sea consciente de que las prendas que está adquiriendo, son medioambientalmente sostenibles. Entre las certificaciones que existen, podemos encontrar *Become Conscious*, *Standard 100 textiles de confianza*, *Made in Green...* (Galán, 2022)

d. Futuros retos del *slow fashion*

El nuevo concepto de moda lenta se encuentra tan sólo en sus primeros pasos, teniendo bastantes retos por delante. Así, las marcas sostenibles deben introducir la sostenibilidad en todas las etapas de su cadena de valor.

En relación con los desafíos que este nuevo concepto de moda tiene, cabe destacar la necesidad de que las empresas textiles aumenten la transparencia de sus prácticas sociales y ambientales. Muchas marcas actuales presumen de ser sostenibles, cuando en realidad, la mayoría de ellas se limitan a anunciar públicamente sus compromisos para el futuro, sin desvelar su verdadero plan de acción. En efecto, tan solo el 11% comparte con el público quienes son sus proveedores, y solo el 27% anuncia donde se encuentran sus fábricas de producción y su compromiso con los sueldos de sus empleados. (Cracco y Martínez, 2019)

Otro reto que tiene por delante la industria textil es introducir la economía circular en todos los niveles de su proceso de producción, de tal forma que, se implemente en los procesos de diseño, producción, recolección y reciclaje. Aunque este modelo de producción resulta ideal para el ecosistema, todavía existen numerosos impedimentos financieros y de infraestructura que complican su desarrollo. A pesar de los numerosos intentos por parte de las marcas sostenibles de defender la aplicación de la economía circular, actualmente tan solo el 1% de la ropa reciclada acaba convirtiéndose en ropa nueva.

Finalmente, la industria textil también debe ponerse como meta el establecimiento de una economía más ética en relación con todos los trabajadores involucrados en el proceso productivo. Para ello, debe centrar sus esfuerzos en ofrecer a sus empleados un espacio

seguro y cómodo para trabajar, así como, un salario que les permita cubrir todas sus necesidades. (Cracco y Martínez, 2019)

e. Ejemplos de marca

A día de hoy, son bastante escasas las marcas de ropa cuyas prendas se basan únicamente en procesos de producción propios del *slow fashion*. Principalmente, se tratan de empresas textiles pequeñas. Dentro de este grupo, cabe destacar las siguientes:

- ***Nous etudions***: es una marca argentina creada por la diseñadora Romina Cardillo. Su empresa vende en la Unión Europea a través del grupo textil Net-a-Porter. Esta marca se caracteriza por su compromiso con el concepto de *slow fashion*, y para ello, emplea materiales reutilizados y biodegradables en su producción. También, trata de prescindir del uso de fibras animales. Destaca por su colaboración con grandes marcas como Nike. (Mihanovich, 2021)
- ***Native Shoes***: a pesar del alto precio de sus productos, esta marca se caracteriza por el empleo de materiales biodegradables que no perjudican ni degeneran el ecosistema. (Mihanovich, 2021)
- ***Econyl***: esta curiosa empresa se dedica a la fabricación de accesorios a partir de nylon regenerado, como el que se puede encontrar en redes de pesca. Entre su gama de productos, destaca el bolso que diseñaron para la conocida marca de lujo de Prada y que salió al mercado en 2021. (Mihanovich, 2021)

A pesar de no ser marcas que pertenecen exclusivamente a la categoría de *slow fashion*, como las anteriormente explicadas, también podemos encontrar ciertas empresas textiles que tratan de acercarse más a este concepto. Es el caso de H&M, que sacó la colección *Concius*, que incluía productos de algodón orgánico. Asimismo, Adidas también cuenta con una colección diseñada por Stella McCartney que es ecológicamente sostenible. (Mihanovich, 2021)

5. Las soluciones sostenibles

Una vez explicado en qué consiste el *slow fashion*, y cuáles pueden ser y son sus efectos positivos en los diferentes aspectos de la sociedad, se va a proceder a concretar esta manera de entender la moda en cuatro tipos de soluciones sostenibles.

a. Cambio en la composición de las prendas

Uno de los principales problemas de la industria de la moda es el uso abusivo de pesticidas y tintes, que resultan contaminantes para el medioambiente. Asimismo, el consumo y el derroche constante de prendas hace que estas se acumulen en los vertederos, formándose desechos complicados de reciclar y reaprovechar. (García, 2021)

Para poner fin a este problema, se propone un cambio en la composición de las prendas, con el fin de dar lugar a la creación de ropa y accesorios biodegradables. De esta forma, se emplearán materias primas que puedan ser descompuestas en elementos naturales por agentes biológicos, y puedan ser así aprovechados de nuevo por el ecosistema. (Iberdrola, 2022).

Dentro de los tejidos y materias primas ecológicas que se pueden emplear, se pueden hallar varias alternativas:

- **Piel de setas:** se pretende que este material natural sustituya el cuero en la producción de accesorios.
- **Piñatex:** se trata de un material formado por hojas de piñas veganas, también perfecto para la creación y confección de complementos.
- **Bambú:** el empleo de esta materia prima reduce considerablemente el uso de pesticidas en la producción de prendas de vestir. Igualmente, su proceso de regeneración es considerablemente más rápido que otros materiales.
- **Lyocell o Tencel:** se trata de un material muy similar a las fibras naturales, sin embargo, consiste en una materia prima artificial que se cultiva en bosques de plantaciones de eucalipto.
- **Biocouture:** este material, fácilmente moldeable, está compuesto de levadura, bacterias e ingredientes propios del té verde. (Blum, 2021)

Todos estos materiales dan lugar a la creación de fibras ecológicas que cumplen con las siguientes características: reducen el uso de agua y energía; provienen de desechos; suponen recursos renovables por la naturaleza; presentan un control de químicos; no contienen organismos cuya genética se haya modificado; son biodegradables; y no suponen una contaminación para el suelo. (Núñez-Tabales, del Amor-Collado & Rey-Carmona, 2021)

Por otra parte, podemos encontrar varias iniciativas en el mundo de la moda, como el lanzamiento de zapatos y zapatillas fabricadas a partir de algodón biológico, cáñamo, lino, coco o piel vegetal, así como, el uso de botellas de plástico extraídas del fondo del océano, o la utilización del nylon de las redes de pesca para la creación de accesorios. (Iberdrola, 2022)

b. Uso de fuentes de energía renovables

El sector textil, con una emisión de más de 2000 millones de toneladas de gases de efecto invernadero a la atmósfera, es una de las industrias más contaminantes a nivel global. Asimismo, su principal fuente de energía proviene de los combustibles fósiles. En 2015, llegó a consumir 98 millones de toneladas. En efecto, después de la industria del petróleo es la manufactura más contaminante del mundo.

Por ello, existen ya varias iniciativas que proponen el uso de energías renovables, entre las que se encuentra el “Pacto por la Moda”, por el que más del 20% de las empresas de la industria textil se comprometen a utilizar exclusivamente energías renovables. Asimismo, destaca la propuesta RE100, que reúne a las grandes marcas del sector textil (H&M, Ralph Lauren...) en el compromiso de emplear energías renovables en todas sus operaciones globales. (Núñez-Tabales, del Amor-Collado & Rey-Carmona, 2021)

En este sentido, las fuentes de energía renovables que más uso pueden tener en la industria de la moda son la energía solar fotovoltaica y la energía solar térmica. Ambas son fuentes de energía renovables que aprovechan la energía lumínica y calorífica del sol. Así, la energía térmica es capaz de sustituir en gran medida el uso de combustible, y es perfecta

para aquellos sectores que requieren el uso de grandes cantidades de agua caliente, como es el caso de las empresas de tinte, acabado y estampación.

Respecto a esta solución sostenible, ya se pueden observar varias iniciativas, como es el caso de los países de Alemania, Estados Unidos, Brasil, Canadá, China y España, cuyas industrias textiles ya comienza a implementar el uso de fuentes de energía renovables, como la eólica y la solar, en sus diferentes fábricas. En el caso de Filipinas, este país se ha decantado por el uso de energía geotérmica en su proceso de producción. (Gisbert, 2022)

Otro país que se muestra más concienciado con el problema es México. En el sector textil de este país, se puede ver cada vez más el uso de paneles solares. Esta iniciativa se encuentra apoyada por el gobierno, ya que permite a las empresas que emplean este tipo de fuentes de energía, beneficiarse de una importante reducción fiscal. Así, este sector puede prosperar económicamente mientras que el ecosistema también se ve beneficiado. (Gisbert, 2022)

c. Mercado de segunda mano y alquiler de ropa

Otra interesante propuesta que se ha ido implementado en el sector de la moda es el mercado de ropa de segunda mano. Mediante esta iniciativa, se busca dar un segundo uso a la ropa que otras personas ya no utilizan. Destacan aplicaciones y webs como *Wallapop*, *Vibbo*, *Vinted*, *Pinkiz* y *Vestiaire Collective*.

Asimismo, en las calles comerciales de las ciudades, cada vez se pueden ver más tiendas de segunda mano o tiendas *vintage*, donde se les da una segunda vida a la ropa y a los accesorios. La venta de ropa de segunda mano ha aumentado un 38% desde 2015. Asimismo, el mercado de segunda mano sufrió un importante crecimiento con el COVID-19, ya que la pandemia supuso un descenso importante en la economía de muchas personas, sobre todo, en la del colectivo joven, que dejó de poder permitirse comprar ropa de primera mano. Asimismo, este mercado se ha visto desarrollado positivamente por la creciente preferencia de los consumidores por prendas de vestir exclusivas, que son propias de tendencias y temporadas pasadas. (de la Peña y Adamaría, 2022)

Si bien en un primer momento el consumo de ropa de segunda mano estaba rodeado de prejuicios, estos han ido disminuyendo gracias a las redes sociales y a los *influecers*, que son los principales responsables en crear nuevas tendencias en el sector textil. De hecho, un informe realizado por la empresa *ThredUp* prevé que este mercado crezca el doble en los siguientes cinco años.

A pesar del crecimiento del mercado de segunda mano, los consumidores siguen teniendo una clara preferencia por las prendas de nueva temporada, por lo que las marcas textiles tradicionales no se ven amenazadas. No obstante, la creciente preferencia del consumidor por productos más ecológicos sí que ha hecho reaccionar a las grandes compañías del mundo textil, y cada vez son más las marcas que apuestan por colecciones de ropa más sostenibles. (de la Peña y Adamaría, 2022)

d. Modelo de producción circular

Finalmente, a modo de resumen, se explicará el modelo de producción circular. El principal cambio que se debe de hacer respecto de la industria textil es la transformación del modelo lineal actual a un modelo circular. Esta propuesta engloba todas las soluciones previamente explicadas, ya que se incluye en todas las fases del proceso de producción textil. Este nuevo modelo de producción se construye principalmente sobre los siguientes pilares:

- El empleo de fibras textiles que resulten menos perjudiciales para el medioambiente. Dentro de esta categoría, se pueden encontrar las fibras recicladas y aquellas que provienen de ciertas frutas naturales.
- El uso de fuentes de energía renovables que permitan un empleo más eficiente de energía, viéndose a su vez reducido el coste final de producción.
- Reducción del comportamiento consumista de los usuarios, basado en el “usar y tirar”; y apostar por la producción y venta de prendas atemporales y de alta calidad.
- La gestión de los deshechos de las prendas, que debe priorizar una reducción en los productos derrochados, tratando siempre de buscar una segunda vida a las prendas de vestir. Este puede ser mediante el mercado de segunda mano, o bien,

a través del reciclaje de las prendas. (Núñez-Tabales, del Amor-Collado & Rey-Carmona, 2021)

6. Perfiles de consumidor

En este segmento del trabajo, se realizará un estudio sobre los diferentes perfiles de consumidor que existen. En 2016, la consultora *Kantar Worldpanel* realizó un estudio donde segmentó el mercado en diferentes perfiles de usuarios, que se pueden catalogar de la siguiente manera:

- ***Smart chic pro blogger:*** hace referencia a un prototipo de persona joven al que le apasiona la moda y se encuentra constantemente consultando las nuevas tendencias. Constituyen aproximadamente un 13% de la población española, y se calcula que gasta un promedio de 775 euros en ropa.
- ***Anti-aging:*** este grupo también recoge a los principales consumidores de la industria textil. Mediante la vestimenta y el cuidado personal, pretenden mantenerse joven y no envejecer. Se mantiene informados de los cambios de tendencias a través de revistas de moda.
- ***Time savers:*** representan un 14,1% de la población española, y se estima que tienen un gasto de 673 euros en ropa cada año. Se trata de un perfil que no cuenta con el tiempo suficiente para mantenerse actualizado respecto de las diferentes tendencias por sus cargas familiares y que, por lo tanto, utiliza el canal de internet para realizar la mayor parte de sus compras.
- ***Marquista convencional:*** se trata de un perfil menos consumista, y que se muestra fiel a sus marcas y tiendas tradicionales. Gasta alrededor de 592 euros al año en ropa y supone un 18,6% de la población española.
- ***Health & Sport:*** destacan por tener un estilo de vida centrado en la salud y en el deporte, por lo que su presupuesto en ropa no es tan elevado en comparación con el resto de los perfiles estudiados.
- ***Mobile Innovation:*** este tipo de perfil se encuentran tan centrado en la tecnología, que solo compra prendas de vestir cuando lo necesitan, sin embargo, a diferencia del siguiente perfil, se muestra indiferente ante el precio.

- **Price Controller:** debido a su situación económica, la ropa no entra dentro de sus prioridades. En caso de que realice algún tipo de compra, lo hará por necesidad y siempre de marcas de precio reducido. (Navarro, 2022)

a. Perfil propio del *fast fashion*

Para analizar el consumidor característico del *fast fashion*, se debe tener en cuenta que existen dos tipos de deseos en los usuarios: el hedonista y el ético. El primer tipo de deseo hace referencia al hedonismo, que se trata de una doctrina filosófica que considera el placer como el objetivo último de la vida. En ese sentido, los hedonistas se encuentran exclusivamente centrados en disfrutar de los placeres que la vida les ofrece, sin preocuparse de las consecuencias que su comportamiento pueda tener en el entorno.

El consumo y el hedonismo se encuentran íntimamente relacionados, ya que el perfil de una persona hedonista busca mostrar un cierto nivel económico y social a través de la compra de productos de moda de lujo. Tiene la continua necesidad de demostrar al resto su éxito y *status* social. Igualmente, el comportamiento hedonista del consumidor se encuentra conectado con la necesidad de satisfacer sus deseos personales de forma inmediata, con la búsqueda del placer constante, y con la tenencia de unos objetivos muy superficiales. (Sanzo, 2021)

En este sentido, el prototipo de comprador propio del *fast fashion* tiene un carácter profundamente hedonista, de tal forma que, su principal preocupación al comprar es satisfacer de forma inmediata una necesidad de carácter superficial. Como consecuencia, no muestra ningún tipo de preocupación sobre el impacto que su forma de consumir pueda tener sobre el medio ambiente. La moda rápida se muestra eficaz a la hora de ofrecer una solución a este tipo de consumidor, ya que es capaz de presentar una amplia gama de productos por cada nueva tendencia que sale en el mercado textil. (Martín, 2022)

Dentro de esta categoría, podemos encontrar un perfil de consumidor al que se le atribuye el nombre de “ellos mismos”. Se les define como aquellos usuarios que presentan una actitud neutral y despreocupada ante el impacto medioambiental de la industria textil.

Asimismo, se muestran reacios ante las prendas de ropa ecológicas y cualquier otra propuesta sostenible. (Cánovas y Martín-Caro, 2019)

b. Perfil propio del *slow fashion*

El consumidor propio de la moda lenta tiene una gran importancia, ya que son los principales precursores de la transformación de la industria textil. Son estos los que poco a poco presionan a las grandes empresas y marcas de moda, para que realicen los cambios pertinentes en sus modelos de producción, con la finalidad de que incorporen materiales y procesos más ecológicos. En efecto, este tipo de usuarios tiene un papel fundamental en la progresiva transición hacia un modelo de economía circular. (Martín, 2022)

Entre las características y cualidades de este perfil, se encuentran las siguientes:

- Se trata de un perfil generalmente **femenino**.
- Su edad se encuentra entre el rango de **25-45 años**.
- En relación con su profesión, se encuentran estudiando **grados superiores** o bien en **trabajos con salarios medios – altos**, por lo que presentan una economía media-alta.
- Se trata de **nativos digitales**, es decir, prefieren realizar sus compras de manera online.
- Tienen una clara preferencia por **los productos y alimentos ecológicos**.
- Entre sus hobbies, se puede encontrar su **afición por los viajes** y por todo tipo de **actividades que se realicen en la naturaleza**.
- Tiende a mantenerse informado sobre las nuevas tendencias, y les gusta recabar información sobre la marca que van a consumir.
- Sus prioridades se encuentran en el siguiente orden: sostenibilidad, calidad, tendencia, precio. Como consecuencia, aunque no compren con tanta frecuencia como el perfil típico del *fast fashion*, si gastan grandes sumas de dinero en ropa.
- Se muestra **críticos** con las marcas que suelen consumir, ya que buscan empresas transparentes que enseñen al consumidor su modelo de producción. (Fernández, 2019)

Dentro de esta categoría se encuentran diferentes perfiles. En primer lugar, cabe destacar el comprador *millennial*. Esta generación se caracteriza por tener una personalidad segura, optimista, concienciada y revolucionaria. Asimismo, presentan actitudes reivindicativas que pretenden cambiar el rumbo y el futuro de nuestra actual sociedad. Dentro de sus inquietudes, se encuentra la preocupación por el medioambiente, por el ecosistema y por el entorno en el que habiten las futuras generaciones. Por ello, presentan una clara preferencia por marcas más sostenibles. En relación con sus hábitos de compra, se muestran concienciados con el impacto que el comportamiento de “usar y tirar” pueda tener sobre el ecosistema, por lo tanto, eligen prendas de vestir de mejor calidad, que tengan una vida más larga. (Martín, 2022)

Por otra parte, a raíz de la pandemia ha surgido un nuevo prototipo de usuario, que se encuentra concienciado con el impacto medioambiental del sector textil. Por ello, prioriza la sostenibilidad de las prendas sobre cualquier otra cualidad. Asimismo, a raíz del COVID-19, el poder adquisitivo de los jóvenes se vio reducido, y como consecuencia, gracias a su bajo precio, el consumo de prendas de segunda mano y de prendas *vintage* aumentó. (Martín, 2022)

c. Evolución en el comportamiento del consumidor

A la hora de analizar la evolución de las preferencias del consumidor hacia un producto más sostenible, es imprescindible destacar las ventajas e inconvenientes que ofrece *el slow fashion* frente al *fast fashion*.

En primer lugar, la moda sostenible ofrece una prenda de vestir de mejor calidad que la moda rápida. Esto se debe a que las marcas ecológicamente responsables emplean tejidos de mejor categoría. Asimismo, su proceso de producción está más pulido y presta una mayor atención a los detalles y al cosido de las prendas. Como consecuencia, la duración del producto se alarga más durante el tiempo, y el consumidor sostenible no realiza tantas compras como el usuario hedonista, que sigue la filosofía de “usar y tirar”. (Fernández, 2019)

En relación con los inconvenientes de esta nueva filosofía textil, se encuentra el precio. Debido al uso de tejidos y fibras textiles de mayor calidad, las materias primas tienen un

mayor coste. Asimismo, las empresas textiles sostenibles no trasladan su proceso productivo a países subdesarrollados, sino que se centran en una producción local. Consecuentemente, a nivel de precios, no pueden competir con el coste de la mano de obra de países como China, Marruecos, India, Bangladesh... A pesar de esta desventaja, no se debe olvidar que los consumidores sostenibles no sólo están contribuyendo a desarrollar un entorno más ecológico, sino que también están poniendo freno a la sobreexplotación de los trabajadores de las fábricas textiles. (Fernández, 2019)

En cuanto a la evolución del comportamiento del consumidor hacia una moda sostenible, resulta interesante la investigación realizada por María Zambrana Fernández en su trabajo “*De la moda rápida a la moda sostenible. La transformación del consumidor*”. En el mismo, se hace referencia a los factores y a las circunstancias que han llevado a los usuarios a darle más importancia a la sostenibilidad de los productos.

Dentro estas circunstancias podemos observar que el mayor conocimiento del proceso productivo que hay detrás de cada prenda, así como, las materias primas empleadas han llevado a los usuarios a tener más en mente el impacto medioambiental que sus hábitos de compra pueden tener. Consecuentemente, tras conocer su contribución al malestar medioambiental, muchos consumidores han decidido tomar conciencia del problema y reducir su gasto irresponsable. A diferencia del consumidor propio de moda rápida, este individuo se caracteriza por ser una persona más estable mentalmente y flexible. Por ello, no existen tantos obstáculos a la hora de modificar sus hábitos de compra. (Zambrana, 2018)

Por otra parte, la principal circunstancia que influye en los hábitos de compra de los consumidores es el factor psicológico. En efecto, la razón de mayor peso que hace que los usuarios consuman de manera compulsiva es la necesidad de cubrir la ansiedad y la inseguridad en ellos mismos. En este sentido, el *fast fashion* permite dar rápida solución al problema de este tipo de usuarios, ya que les permite consumir sin freno, y a un precio bastante reducido, fomentando así el derroche de prendas de vestir. Respecto a este último tipo de individuos, la transición al *slow fashion* resulta complicada, ya que no sólo depende de factores externos, como la creación de campañas que permitan concienciar a la población. También influyen factores internos de la personalidad del consumidor,

como puede ser según Zambrana, el miedo a la pérdida de la identidad o a la opinión de la gente de su entorno. (Zambrana, 2018)

Finalmente, en relación con la evolución del comportamiento del consumidor, debemos volver a resaltar los acontecimientos relativos a la pandemia del COVID-19. La pandemia ha supuesto un tiempo de reflexión para muchos ciudadanos. Asimismo, ha permitido poner en perspectiva lo que es verdaderamente importante, resaltando la importancia de la salud y del futuro de las siguientes generaciones. De esta forma, los hábitos de consumo de la industria textil se han visto profundamente modificados, y marcas como Inditex y Primark llegaron a sufrir pérdidas de más de 400 millones de euros. Asimismo, las ventas de marcas de *fast fashion* se han visto reducidas hasta un 75%. Estas cifras extremas han llevado a muchas marcas a reconsiderar los materiales empleados en sus fábricas y a trasladar su mecanismo de producción a un modelo más sostenible y ecológico. Asimismo, tras evaluar la creciente importancia que los consumidores dan a la moda sostenible, muchas empresas están luchando para conseguir que sus marcas queden marcadas por los sellos de sostenibilidad anteriormente explicados. (Martín, 2022)

7. Beneficios de una producción más sostenible

a. Patagonia

i. Origen

El origen de *Patagonia* se remonta a 1973, cuando fue fundada por Yvon Chouinard. El fundador de esta marca era un escalador que comenzó a comercializar materiales de montaña creados con sus propias manos. En su momento, la marca a través de la cual vendía estos productos se llamaba Chouinard Equipment. Sin embargo, en 1965 se asoció con Tom Frost para afrontar la gran demanda que estaban teniendo sus productos.

Esta marca dio un gran salto cuando Chouinard comenzó a comercializar unas camisetas de rugby de Escocia. Estas se caracterizaban por tener un cuello de camisa que permitía que la cuerda de escalada no rozase con el cuello de los escaladores. No obstante, en 1989 *Chouinard Equipment* entró en banca rota, tras tener que hacer frente a una serie de demandas impuestas por la familia de un escalador que había fallecido debido al mal funcionamiento del arnés de escalada de Chouinard. Peter Metcalf, uno de los antiguos socios de Chouinard, adquirió los activos de material restantes por 900.000 dólares y los reorganizó bajo la marca *Black Diamond Equipment*. Chouinard simplemente conservó las prendas de ropa de la marca, que comenzaron a comercializarse bajo el nombre de *Patagonia*. (Fernández, 2019)

De esta manera, nace la famosa marca de ropa *Patagonia*. A día de hoy, ha expandido su catálogo y vende también productos orientados a otro tipo de deportes, como el surf. Asimismo, incluye otros productos como mochilas, sacos de dormir, material de campamento...

A lo largo de su trayectoria como marca ecológica, Patagonia ha recibido cantidad de premios y nominaciones por su contribución a la sostenibilidad del medioambiente. En 2019, ganó el premio “Campeones de la Tierra”, que supone el mayor galardón ambiental que se puede recibir por parte de Naciones Unidas. Asimismo, en 2021 recibió el premio a la Sostenibilidad Medioambiental en los CFDA (*Council of Fashion Designers of America*). (Fernández, 2019)

ii. Sostenibilidad de la marca

Patagonia implementa el factor de sostenible en todas las decisiones de su marca. En este sentido, se diferencia de otras marcas por no realizar promociones, como el conocido *Black Friday*. Igualmente, esta marca se considera una *outsider* en el mundo de la moda por no colaborar con otras marcas de ropa, ni trabajar con *influencers*, ni publicitarse en revistas.

En relación con los materiales que utiliza, el 70% de sus productos están hechos a partir de materiales reciclados como botellas de plástico, siendo su principal objetivo utilizar 100% de materiales reciclados para la confección de sus prendas para 2025. También, emplea cáñamo y algodones orgánicos, materiales más ecológicos que los utilizados tradicionalmente por la industria textil. Fue de las primeras empresas en invertir en agricultura regenerativa, incluso antes de que comenzase la preocupación por el futuro de nuestro ecosistema. (Petrie, 2016)

Entre sus iniciativas sostenibles, destaca la contribución anual del 1% de su volumen de ventas a la restauración de los ecosistemas. Así es como surge en 2022 su famosa organización sin ánimo de lucro llamada *1% for the Planet*. A día de hoy, gracias a esta campaña y a otro tipo de contribuciones, ha llegado a donar más de 100 millones de dólares a 1331 organizaciones medioambientales.

Otra de las iniciativas sostenibles por la que ha apostado esta marca, es por enseñar a arreglar de manera gratuita a sus clientes y a los clientes de su competencia las diferentes roturas e imperfectos de sus prendas de vestir. De esta forma, pretende reducir el desperdicio y el derroche de ropa.

Asimismo, siempre ha mostrado una actitud reivindicativa respecto a actitudes dañinas para el medioambiente. En 2018, denunció a Donald Trump con el propósito de conseguir proteger 400.000 hectáreas de cañones rocosos de California bajo el estatus de “Reserva Federal”. Además, siempre se ha mostrado en contra del *greenwashing* de las empresas que engañan al consumidor sobre su compromiso y preocupación por el futuro del ecosistema. (Petrie, 2016)

iii. Impacto en el mercado

Gracias a su filosofía y a su compromiso con la sostenibilidad de nuestro planeta, *Patagonia* es una de las empresas textiles con mejor posicionamiento en el mercado. Cuenta con una alta puntuación en relación con la certificación *B Corp* (151,5/200), siendo una de las marcas de ropa más sostenibles del mundo. Su compromiso con el medioambiente no ha supuesto un impedimento en la búsqueda de la rentabilidad económica de su empresa. Su filosofía les ha permitido entender y optimizar su cadena de suministro y sus recursos, y plantear medidas para un futuro en que los materiales renovables irán desapareciendo.

El principal impacto que ha tenido *Patagonia* en el mercado ha sido ser ejemplo de empresa sostenible con éxito. De esta forma, ha inspirado a otras empresas a introducir la preocupación por el medioambiente en sus modelos de negocio. Esta marca muestra que la sostenibilidad también puede resultar en un mayor éxito económico, ya que cada vez son más los consumidores que buscan marcas de moda que se encuentren comprometidas con la lucha contra la degradación de los ecosistemas. (Muñoz y Latapí, 2021)

Además de ser ejemplo para otras marcas de ropa, esta multinacional intenta concienciar a los consumidores sobre el impacto de sus hábitos de compra. Destaca su campaña de *Black Friday* de 2013 *Don't buy this jacket*, con la que intentó que sus clientes no comprasen su nuevo producto. Mediante esta campaña, consiguió que los consumidores reflexionasen sobre la verdadera necesidad de dicha prenda de vestir y sobre su manera abusiva de consumir cuando salían promociones parecidas a la del *Black Friday*. También destaca su campaña *"Spring 2015 Worn Wear Tour"*, que consiste en una ruta de California a Nueva York en camión, donde iba enseñando a sus clientes y otros individuos como arreglar la ropa estropeada.

El gran éxito de *Patagonia* en el mercado textil es un ejemplo de, cómo introducir una mayor sostenibilidad en la cadena de valor de una empresa, puede suponer un mayor beneficio a largo plazo y una mayor fidelización de los clientes. (Fernández, 2019)

b. Ecoalf

i. Origen y logros de la marca

Ecoalf nace en 2009 gracias a su fundador Javier Goyenche, tras el nacimiento de sus dos hijos Alfredo y Álvaro. Esta empresa se crea con la misión de lanzar una nueva marca de moda que fuese sostenible y que no destruyese el entorno en el que vivirían futuras generaciones. Con esa misión en mente y tras realizar varias investigaciones de I+D, se abre la primera tienda en Madrid en 2012 con su primera colección de ropa.

En 2014, junto con la colaboración de SIGNUS Y CTR (Centro de Tecnología de Calzado de la Rioja) lanzan una colección de chancas fabricadas a partir del reciclaje de neumáticos y sin la necesidad de utilizar pegamento gracias a la tecnología empleada. En 2015, la marca crea la iniciativa de *Upcycling The Oceans* para ayudar a la industria pesquera a recoger la basura acumulada en los fondos marinos, y a transformarla en materiales que se pudiesen emplear en la creación de nuevas prendas. Más adelante, en 2017, esta misma iniciativa se iniciará en Tailandia con la misión de limpiar cinco de sus principales islas: Bangkok, Phuket, Rayong, Koh Tao, Koh Samui. Actualmente, ha iniciado la misma iniciativa en el mar mediterráneo, con el propósito de limpiar el fondo marítimo de Italia, Grecia, España... (Ecoalf, 2023)

En 2017, *Ecoalf* da un gran paso hacia la expansión y abre su primera tienda en el extranjero, concretamente en la ciudad de Berlín. Asimismo, en esta tienda se crea un área en la que poder dar conferencias y charlas para aumentar la conciencia de los consumidores sobre la necesidad e importancia de cuidar el planeta. Más adelante, en 2019, da un paso aún mayor y abre su primera tienda en Japón. Esta se caracteriza por ser sostenible, ya que para su construcción se emplean materiales naturales y reciclados como bambú, piedra, arena y madera. Así como en Berlín, esta tienda cuenta con una segunda planta dedicada a conferencias medioambientales.

En 2018, se convierte en la primera empresa española en recibir el certificado *B Corporation*, por alcanzar los estándares más altos de cuidado de la sociedad y del medioambiente. Más adelante, esta certificación también le brinda el título de "*Best for*

the World", por ser considerada dentro de las top 5% mejores empresas en relación con el medioambiente. (Ecoalf, 2023)

ii. Sostenibilidad de la marca

Tras recoger en el apartado anterior el origen, la evolución y los logros de la marca, se pasará a explicar como *Ecoalf* incluye la sostenibilidad en toda su cadena de valor. Cabe resaltar que el propósito de esta marca es explotar lo menos posible los recursos naturales en la obtención de sus materiales, en la extracción de la energía que requiere y en el transporte de las mercancías.

En relación con los materiales que utiliza, *Ecoalf* cuenta con la certificación del “**Estándar de Reciclaje Global**” (GRS), que garantiza que todos los materiales que la empresa utiliza en la creación de prendas son 100% reciclados. En efecto, dentro de las materias primas que utiliza, se encuentran:

- **Hilo del mar**, obtenido a partir de la basura encontrada en los fondos marinos.
- **Tejido 0-Microplástico**, formado por 50% nylon reciclado. Este material permite evitar la contaminación de micro plásticos.
- **Nylon reciclado**, que permite reducir las etapas del proceso productivo, reduciéndose al mismo tiempo las emisiones de CO₂ y el consumo de agua.
- **Poliéster reciclado de post-consumo, de los océanos y de otras prendas**: este material permite reducir el consumo de agua y de energía; y la emisión de CO₂ a la atmósfera.
- **Posos de café post-consumo**, que son transformados en granza.
- **Algodón reciclado**, que permite reducir el agua utilizada en su cultivo y en la producción de prendas de vestir.
- **Lana reciclada**
- **Neumáticos reciclados**, empleados sobre todo en la producción de sus chanclas.
- **Kapok**, que es un tipo de fruta que permite crear un tejido suave y sedoso. También permite reducir el consumo de agua.
- **Cashmere reciclado**
- **Lino**, que permite confeccionar prendas de mayor durabilidad gracias a su fuerte tejido. (Ecoalf, 2023)

Como se ha expuesto en el apartado anterior, otra importante iniciativa que ha implementado *Ecoalf* en su marca es el proyecto de *Upcycling. The Oceans*. A través del mismo, colabora con *HAP Foundation* para eliminar los residuos y la basura del fondo de los océanos. La basura que se va recogiendo se transforma en hilo de confección de prendas. Este proyecto pretende mejorar el ecosistema de tres formas diferentes: mediante la eliminación de residuos marinos; reutilizando dichos residuos para confeccionar nuevas prendas de vestir; y finalmente tratando de concienciar a la sociedad sobre la contaminación de los ecosistemas marinos. En la actualidad, este proyecto se encuentra implementado en España, en Tailandia, en Grecia y en Italia.

Finalmente, desde 2022 *Ecoalf*, también publica su Memoria de Sostenibilidad para que todos los consumidores conozcan y puedan comprobar como la marca introduce sus diferentes iniciativas ecológicas en su proceso de producción y en su modelo de negocio. De esta manera, *Ecoalf* se muestra completamente transparente hacia el público. (*Ecoalf*, 2023)

iii. Impacto y éxito en el mercado

Ecoalf es una marca sostenible, pero también es económicamente muy rentable. Su nivel de facturación ha ido aumentando progresivamente. La marca pasó de facturar 3,2 millones de euros en 2017 a 39 millones de euros en 2022. Asimismo, tan sólo el 17% de su facturación procede de España, viniendo el resto del extranjero. Por ello, se puede considerar a *Ecoalf* una marca multinacional. Asimismo, cuenta con 7 tiendas en España, Berlín China y en París, su última apertura; y se encuentran en otros 1200 puntos de venta.

El secreto del éxito de esta marca es la fidelización del consumidor. Para conseguirlo, realizan numerosas conferencias en colegios, centros educativos y en sus tiendas para concienciar al consumidor final sobre el impacto que pueden tener sus hábitos de compra sobre el ecosistema. De esta manera, *Ecoalf* cuenta con un cliente fiel que se siente identificado con los valores de la marca. (*Galobart*, 2021)

Asimismo, otras de las razones por las que esta empresa ha tenido un gran éxito, ha sido por la coherencia que ha implementado en todas sus decisiones, así como, por su visión

de negocios a largo plazo. En este sentido, la marca nunca ha pretendido competir con marcas de *fast fashion*, y como Patagonia, tampoco realiza rebajas, ni descuentos por *Black Friday*. También ha dejado de comercializar productos como forros polares y prendas de cuero por su impacto medioambiental. Estas decisiones, que a corto plazo han podido frenar el crecimiento de la marca, a largo plazo les ha permitido crear una imagen de marca coherente con los valores y principios que defienden. A día de hoy, son muchos los individuos que se identifican con esta marca, y por ello, están dispuestos a pagar una mayor cantidad de dinero por el mismo producto que pueden ofrecer otras marcas de *fast fashion*. (Galobart, 2021)

8. Conclusiones

Como se señaló en los objetivos del Trabajo de Fin de Grado, la finalidad fundamental de la investigación realizada es analizar la sostenibilidad de la industria textil e indicar cómo avanzar hacia una industria más concienciada con el medioambiente a través de las diferentes soluciones descritas.

En efecto, la industria textil es de los sectores más contaminantes a nivel global. Esto se debe fundamentalmente a la forma en que las empresas textiles han enfocado sus modelos de negocio. Estos se fundamentan en el *fast fashion*, es decir, en la comercialización continua de nuevas colecciones que llevan al consumidor a adoptar comportamientos poco éticos basados en la filosofía de “usar y tirar”. Además, esta estrategia se caracteriza por la venta de prendas a muy bajos precios. Estos precios tan competitivos se deben a la actividad de *outsourcing* que realizan las empresas mediante la externalización de su producción a países donde la mano de obra es muy barata. Por ello, también se pretende destacar que el sector textil se nutre, en gran parte, de la falta de derechos laborales de los trabajadores de las fábricas de ropa que se ubican principalmente en China, India, Marruecos y Bangladesh. Estas empresas albergan un elevado número de empleados que trabajan en unas pésimas condiciones laborales.

La estrategia empresarial del *fast fashion* ha dado lugar también a altos niveles de contaminación medioambiental debido al comportamiento derrochador del consumidor, pero también al proceso de confección de las prendas de vestir. Estos procesos dan lugar a un uso excesivo de agua, así como, a la emisión de abundantes cantidades de CO₂ a la atmósfera. Asimismo, los ríos se han convertido en los principales vertederos de las fábricas de ropa.

Muchos han sido los que han tratado de concienciar a la sociedad sobre la insostenibilidad de la estrategia del *fast fashion*, naciendo así el movimiento contrario, el *slow fashion*. Este se caracteriza por ser un modelo de vida más reflexivo que muestra una mayor preocupación por el futuro del ecosistema. Asimismo, han ido surgiendo otras soluciones sostenibles como son: el uso de materiales reutilizados para confeccionar las prendas de vestir; un mayor uso de fuentes de energía renovables en el proceso productivo; y el desarrollo del mercado de segunda mano y de alquiler de ropa. Todas estas soluciones

pretenden avanzar hacia la implementación de un modelo de economía circular en la industria textil.

Otro de los objetivos principales de este Trabajo de Fin de Grado es demostrar que la incorporación de una mayor sostenibilidad en las marcas textiles puede beneficiar a largo plazo la rentabilidad de las empresas de este sector. Para ello, se ha desarrollado como ha ido evolucionado el comportamiento del consumidor en los últimos años hacia una clara preferencia por un producto que no resulte tan dañino para el ecosistema. Asimismo, para ejemplificar la tesis planteada, se han expuestos los ejemplos de cómo las marcas de *Ecoalf* y *Patagonia* han logrado un gran éxito en el mercado gracias a sus iniciativas sostenibles.

En relación con el comportamiento del consumidor, aunque todavía sigue habiendo individuos con comportamientos altamente consumistas, se puede observar una mayor preocupación por parte de la población de los efectos nocivos que las actitudes derrochadoras tienen sobre el ecosistema. Asimismo, la pandemia del COVID-19 también ha supuesto un factor importante a la hora de concienciar a la población sobre la necesidad de optar por actitudes más reflexivas a la hora de elegir las marcas y prendas a consumir.

Se puede concluir, por lo tanto, que implementar una estrategia de mayor sostenibilidad en la industria de la moda puede beneficiar tanto a las marcas textiles, como a los consumidores. En relación con las empresas textiles, un producto que suponga un menor impacto medioambiental, dará lugar a una mayor fidelización del cliente, ya que, cada vez son más los usuarios que se decantan por marcas concienciadas con el bienestar del ecosistema. En lo que respecta a los consumidores, a pesar de presentar un mayor precio, las prendas sostenibles tienen una mejor calidad y son atemporales, de tal forma que, son llamadas a durar más en el tiempo. Por ello, aunque en un primer momento les pueda suponer a los consumidores un mayor desembolso, a largo plazo, estos también se verán económicamente beneficiados.

Finalmente, las marcas de *Ecoalf* y *Patagonia* son ejemplos de marcas que gracias a su preocupación por el medioambiente han conseguido un gran éxito en el mercado. En efecto, *Ecoalf*, a diferencia del resto de marcas españolas, consiguió aumentar sus ventas

en un 64% durante la pandemia del COVID-19. Asimismo, *Patagonia*, mediante sus diferentes iniciativas, ha conseguido la fidelización de una gran cantidad de clientes. El cliente principal de estas marcas se caracteriza por ser reivindicativo y por tener una profunda preocupación por el futuro del planeta, y como tal, aborrece las marcas de *fast fashion*. Aunque el cambio en el comportamiento del consumidor está siendo lento, el número de usuarios medioambientalmente concienciados cada vez es mayor. Este factor lo deben tener en cuenta marcas como Inditex, pues mediante sus prácticas antiéticas, está perdiendo elevadas cuotas de mercado.

9. Bibliografía

Asamblea General de las Naciones Unidas. (1948). Declaración Universal de los Derechos humanos. *Asamblea General de las Naciones Unidas*.

Blanxart, D. (1913). Resumen histórico y estado actual de la Industria Textil. *Escuela Industrial y de Ingenieros de Industrias Textiles*.

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

Buzzo, A. & Abreu, M. J. (2019). Fast fashion, fashion brands & sustainable consumption. *Textile Science and Clothing Technology* (pp. 1-17).

Cánovas, B. R., & Martín-Caro, E. (2019). Actitudes ante la sostenibilidad y la moda: una exploración por grupos de edad. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 20(20), 20-35.

Caro, F. & Martínez de Albéniz, V. (2014). Moda rápida: un modelo que rompe moldes. *Barcelona: IESE Business School, Universidad de Navarra*.

Chávez, B. (2017). Tu consumo puede cambiar el mundo: El poder de tus elecciones responsables, conscientes y críticas. *Ediciones península*.

Choi, T. M.; Liu, N.; Liu, S. C.; Mak, J. & To, Y. T. (2010). Fast fashion brand extensions: An empirical study of consumer preferences. *Journal of Brand Management*, (17), 472-487.

Cracco, V. & Martínez, A. (2019). *Estado del slow fashion a nivel nacional*. [Tesis de grado, Escuela Universitaria Centro de Diseño]

de Churruca, J. A. (2021). *Transformando el Mundo: Sostenibilidad y RSC*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia de Comillas]

de la Peña, A. & Adamaría, I. (2022). El consumo de moda sustentable por jóvenes de la Generación Z. *Responsabilidad Social y Sustentabilidad México–Colombia* (pp. 1-18). Formando Jóvenes Investigadores

Del Arrabal, M. (2017). *Moda sostenible. Análisis de su naturaleza y perspectiva futura (Sustainable fashion. An analysis of its nature and future perspective)*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de León]

Ecoalf. (2023). *Ecoalf*. España. Recuperado de: <https://ecoalf.com/pages/historia>

Eurofins (2022). Qué es la moda sostenible y cuáles son sus beneficios. Recuperado de <https://envira.es/es/moda-sostenible/>

Fernández, D. (2019). *La moda sostenible, un nicho emergente dentro del sector textil*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]

Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion practice*, 2(2), 259-265.

Folgueira, T. (2018). *El reto de la sostenibilidad en el sector textil-moda*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad da Coruña]

Fundación Ellen MacArthur. (2017). Hacia una economía circular: motivos económicos para una transición acelerada. *Ellen MacArthur Foundation*.

Galán, M. (2022). *Proyecto de moda sostenible. Colaboración con Tendam y SFES* [Trabajo de Fin de Grado, Universitat Politècnica de València].

Galobart, A. (2021). *Diseño e implantación de un plan de marketing internacional para la introducción de ECOALF en mercados exteriores*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia de Comillas]

Gandoy, R., Díaz-Mora, C., & Córcoles, C. (2020). Servitización y exportaciones de las manufacturas españolas. *Información Comercial Española, ICE. Revista de economía*, (913), 101-123.

García, M.J. (2021). *Moda y Sostenibilidad: El gran reto de las empresas*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia de Comillas]

Gisbert, J. (2022) Energía solar térmica: una energía limpia renovable y de alta rentabilidad. *AITEX Instituto de Investigación Textil*. Recuperado de <https://www.aitex.es/energia-solar-termica-una-energia-limpia-renovable-y-de-alta-rentabilidad/>

Iberdrola. (2022). Ropa biodegradable: una forma de reducir los efectos contaminantes de la moda. Recuperado de <https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/ropa-biodegradable>

Iracet, M. (2020) Sustentabilidad: Los nuevos paradigmas en el campo textil actual y el rol del diseñador textil en un nuevo escenario social.

Ivester, A. L., & Neefus, J. D. (2012). *Capítulo 89: Industria de productos textiles*. Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo (INSHT).

López, M. (2017). España y la revolución del textil (sostenible). *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2017/04/25/planeta_futuro/1493138799_237897.html

Martín, M. (2022). *Moda sostenible, moda circular. ¿Qué piensa el consumidor? ¿Y las grandes marcas?* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Autónoma de Barcelona]

Martínez, G. (2016). *La tendencia Slow fashion y el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Complutense de Madrid]

Martínez, I. (2020). *Análisis económico financiero del sector textil*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Cantabria]

Mihanovich, M. (2021). Slow fashion en tiempo de redes sociales. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (100), 217-228.

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (2022). *El Gobierno aprueba el PERTE de Economía Circular para acelerar la transición hacia un sistema productivo más eficiente y sostenible en el uso de materias primas*. Recuperado de <https://www.miteco.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/el-gobierno-aprueba-el-per-te-de-econom%C3%ADa-circular-para-acelerar-la-transici%C3%B3n-hacia-un-sistema-productivo-m%C3%A1s-eficiente-y-sostenible-en-el-uso-d/tcm:30-537834>

Mordor Intelligence. (2017). *Industria Textil: Crecimiento, Tendencias, Impacto de COVID-19 y pronósticos (2023-2028)*. Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-textile-industry---growth-trends-and-forecast-2019---2024>

Muñoz, C. & Latapí, X. (2021). Una mirada a la responsabilidad social corporativa, estudio de caso empresa Patagonia. *Revista Perspectiva Empresarial*, 8(2-2), 6-19.

Navarro, R. (2022). *Análisis del interés del consumidor en el impacto social y ambiental en la moda sostenible*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia de Comillas]

Noticias Parlamento Europeo (2020). El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente. Recuperado de <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>

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

Nueno, J.L.; Mora, C. & Montserrat, J. (2003). El sector de la distribución textil en España. *Boletín Económico del ICE*, (2768), 19-26.

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

Pereda, V. (2021). *El sector de la moda. Una visión internacional*. GK Green Fashion y Diputación de Guipúzcoa. <https://www.gipuzkoa.eus/documents/3767975/25421149/61+%40Vision+internacional+-+Cast.pdf/db4c9137-83f9-809d-ebc2-501fb93c4f03?t=1659356381784>

Pérez-Bou, S., & Sardina, F. J. (2020). Present and Future of Fast Fashion: Roadmap to Sustainability. *Global Fashion Conference (GFC)*

Petrie, K. (2016). *Patagonia Inc.'s sustainable supply chain initiatives and their contribution to company brand* [Tesis Doctoral, Baylor University).

Ponte, M. (2022). *Slow fashion y comercio electrónico: análisis a través de un proyecto de aprendizaje y servicio* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad da Coruña]

Rey-García, M., & Folgueira, T. (2019). El reto de la moda sostenible. *Trespacios, Vázquez, Estrada, & González (Eds.), Omnichannel Marketing: las nuevas reglas de la distribución y el consumo en un mundo omnicanal*, 275-294.

Salvá, A. (2021). Rana Plaza: los trabajadores de la industria textil de Bangladés, de nuevo en peligro. *El País*. Recuperado a partir de <https://elpais.com/planeta-futuro/2021-05-16/los-trabajadores-de-la-industria-textil-de-banglades-de-nuevo-en-peligro.html>

Sanzo, T. M. (2021). *Perfiles de consumo del Fast Fashion*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]

Sendoya, L. M. (2020). *Los acuerdos entre empresas multinacionales y organizaciones sindicales internacionales: ¿Un camino para resolver el dilema regulatorio de las empresas y los derechos humanos?* [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Javeriana]

Vallejo, J. (2020). *La internacionalización de la industria textil española*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Cantabria]

Zambrana, M. (2018). *De la moda rápida a la moda sostenible. La transformación del consumidor*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia de Comillas]