



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

ICADE

ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD EN EL SECTOR DE LA MODA EN LOS S. XX Y XXI

Autor: Andrea Gómez Campos
Tutor: María Rosa Aquerreta Ferraz

Madrid | Marzo 2024

Agradecimientos:

Me gustaría dar las gracias a todas las personas que me han apoyado y guiado a lo largo de este trabajo:

A mi tutora, María Rosa Aquerreta, por su orientación, seguimiento y dedicación durante todo el proceso de investigación. He tenido la gran suerte de trabajar con una persona atenta, y con pasión por el mundo de la sostenibilidad.

A mi familia y amigos, quiero agradecerles por estar a mi lado durante este trabajo. Su comprensión cuando necesitaba tiempo, su paciencia cuando estaba estresada y su ánimo constante han sido fundamentales para mí. Gracias por vuestro apoyo incondicional.

Resumen:

La industria de la moda ha sido considerada históricamente como una de las más contaminantes y descuidadas con el entorno que la rodea. La situación de emergencia a la que se enfrenta nuestro planeta y sociedad en materias como la polución, el desperdicio de agua, la mala gestión de residuos, la explotación laboral, los salarios irrisorios, la falta de seguridad en el trabajo... ponen de manifiesto la necesidad de utilizar un mecanismo de defensa para enfrentarse a estas situaciones. La sostenibilidad surge en este contexto de urgencia, para establecer medidas correctivas desde tres perspectivas: la medioambiental, la social y la de gobierno corporativo. De tal manera, este estudio pretende analizar la evolución de las prácticas sostenibles que se han llevado a cabo en el sector de la moda durante los siglos XX y XXI, tratando de determinar si ha experimentado una significativa transformación en respuesta a los desafíos sociales y ambientales emergentes, o por el contrario, se ha producido una involución en esta industria.

Palabras claves: sostenibilidad – industria de la moda – cadena de suministro – impacto medioambiental – impacto social – impacto gobernanza corporativa

Abstract:

The fashion industry has historically been considered one of the most polluting and careless with the environment that surrounds it. The critical situation that our planet and society are facing in matters such as pollution, water waste, poor waste management, labor exploitation, derisory wages, lack of safety at work... highlights the need to use a defense mechanism to deal with them. Sustainability arises in this context of necessity, to establish corrective measures from three perspectives: environmental, social, and corporate governance. Thus, this study aims to analyze the evolution of sustainable practices that have been carried out in the fashion industry during the 20th and 21st centuries, trying to determine whether it has undergone a significant transformation in response to emerging social and environmental challenges, or on the contrary, there has been an involution in this industry.

Key words: sustainability - fashion industry - supply chain - environmental impact - social impact - corporate governance impact

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Justificación del tema escogido	3
1.2. Objetivos	3
1.3. Metodología	4
1.4. Estructura del trabajo	5
2. LA INDUSTRIA DE LA MODA.....	5
2.1. Qué es la moda.....	5
2.2. La historia de la moda: de un uso primario a un reflejo de la sociedad	6
2.3. La industria de la moda	8
2.4. Datos relevantes	10
2.5. Principales países de la industria.....	12
2.5.1. Países productores y exportadores.....	12
2.5.2. Países importadores.....	15
2.6. Empresas líderes del sector.....	17
2.7. Entorno regulatorio	19
2.8. El comportamiento del consumidor.....	24
3. CONCEPTOS SOBRE SOSTENIBILIDAD.....	29
3.1. Qué es la sostenibilidad.....	29
3.2. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	32
3.2.1. Impacto en el sector de la moda de los ODS: la moda sostenible.....	34
3.3. <i>Slow fashion</i>	35
3.4. Doble materialidad en la industria de la moda	38
4. EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DE LA MODA EN TÉRMINOS DE SOSTENIBILIDAD. COMPARATIVA ENTRE LOS S.XX Y XXI.....	41
4.1. CRITERIO MEDIOAMBIENTAL	42
4.1.1. Siglo XX.....	42
4.1.2. Siglo XXI.....	44
4.2. CRITERIO SOCIAL	49
4.2.1. Siglo XX.....	49
4.2.2. Siglo XXI.....	52
4.3. CRITERIO DE GOBIERNO.....	54
4.3.1. Siglo XX.....	54
4.3.2. Siglo XXI.....	55
5. ANÁLISIS DE SOSTENIBILIDAD DE PRIMARK.....	58
6. CONCLUSIONES.....	64

7. PREDICCIONES A FUTURO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA DE LA MODA	67
8. DECLARACIÓN USO RESPONSABLE CHAT GPT.....	70
9. BIBLIOGRAFÍA	71
10. ANEXOS.....	93

1. INTRODUCCIÓN

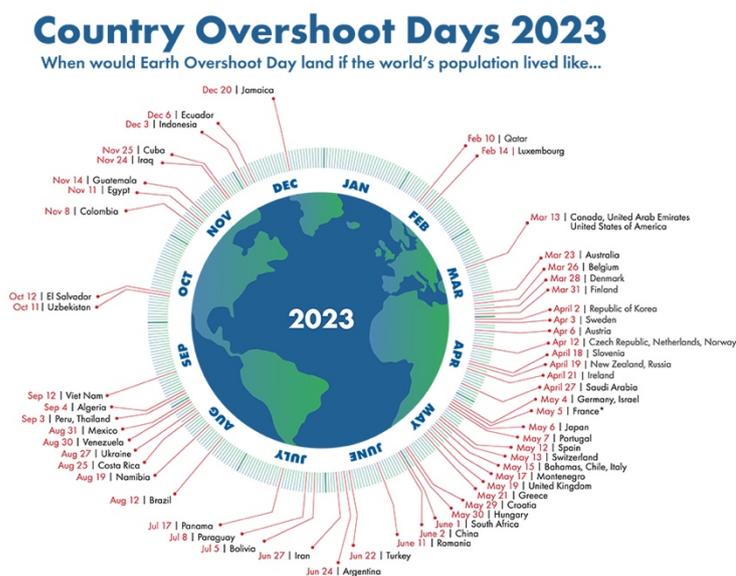
Tal y como señaló Albert Einstein «*El mundo no será destruido por quienes hacen el mal, sino por aquellos que observan sin hacer nada*». (Marín, 2021).

A lo largo de la historia de la humanidad, el uso de los recursos naturales y el tratamiento de nuestro planeta fue en cierto modo sostenible. No tanto porque existiera alguna clase de concienciación en la sociedad, sino porque la tasa de población era mucho menor, y el consumo se realizaba de manera paulatina. La unión de estos factores permitía que los recursos utilizados se regeneraran antes de volver a utilizarlos. Sin embargo, la llegada de la Primera Revolución Industrial altera el panorama existente hasta el momento. La industrialización, deriva en un crecimiento demográfico y económico exponencial (Salvador, 2018).

La población, presa del desconocimiento del impacto que podría tener el uso desenfrenado de los combustibles fósiles como el carbón, y con el firme propósito de mejorar su calidad de vida, termina sobreexplotando todos estos recursos naturales, ignorando su escasez. Y el sector de la moda no podía ser menos. Esta desprotección de nuestro planeta ha derivado en una serie de datos demoledores.

Actualmente, hemos agotado seis de los nueve límites planetarios (Agencias, 2023). Por otro lado, cabe mencionar el Día de Sobrecapacidad de la Tierra. *The Global Footprint Network* ha calculado un calendario climático basándose en los recursos naturales que necesita la humanidad para su desarrollo. En 2023, el día en que el mundo entró en déficit ecológico, fue el 2 de agosto. Esto es el equivalente económico a señalar que a partir de ese momento, se agota el saldo disponible. El planeta entra en números rojos para terminar el año viviendo de prestado. Pero este dato es más alarmante si analizamos ciertos países de manera individualizada. En el caso de Qatar, su Día de Sobrecapacidad de la Tierra fue el 10 de febrero. En apenas 40 días ya había esquilado los recursos naturales que le correspondían (WWF, 2023).

Figura 1: Día de Sobrecapacidad de la Tierra por países en 2023



Fuente: WWF (2023)

Nuestro planeta se encuentra en un punto de inflexión, y en nuestra mano está revertir paulatinamente la destrucción de la que somos responsables. La sostenibilidad nace con este firme propósito: arreglar lo que está roto. Las distintas industrias han acogido de manera progresiva iniciativas para contribuir a este cambio, y la industria de la moda no podía ser menos. Los datos recabados en materia social y medioambiental hacen que este sector requiera de una intervención integral. Considerada la segunda más contaminante del planeta, en 2019 se calculó que emitió la abrumante cantidad de 890 megatoneladas de dióxido de carbono a la atmósfera (Orús, 2024b).

Para ofrecer una visión integral de cómo está configurado el sector de la moda en la actualidad, es necesario remontarnos a su origen; al momento en que comenzó la producción masiva de prendas y calzado, como consecuencia de la democratización de la moda en el S. XX. Desde este punto de partida, se avanzará cronológicamente, analizando las distintas actuaciones y prácticas sostenibles llevadas a cabo en estos siglos. Esta investigación arroja varias preguntas, que se pretenden contestar: ¿Se puede apreciar una evolución positiva en el sector con respecto a las prácticas sostenibles? ¿Cuál es el impacto real de estas actuaciones? ¿Es realista pensar que se alcanzarán los ODS en 2030 en la industria de la moda?

1.1. Justificación del tema escogido

La razón por la que he escogido realizar un análisis sobre la sostenibilidad a lo largo del tiempo en la industria de la moda, es, por un lado, porque siento mucha inquietud e interés por cualquier cuestión relacionada con el sector de la moda; y por otro lado, debido a la importancia de las tendencias sostenibles en esta industria en el panorama actual. Históricamente, la moda ha estado caracterizada por tener un impacto negativo tanto a nivel ambiental como social. A nivel social, nos encontramos con la explotación de los trabajadores en las fábricas. Y desde una perspectiva medioambiental, esta industria tampoco ha sido cuidadosa con el planeta. Se la considera una de las más contaminantes a lo largo de la historia, tal y como mostrarán diversos datos proporcionados a lo largo de este trabajo. Me gustaría analizar las tendencias del siglo pasado, que de una forma u otra, son las que nos han guiado al punto en el que nos encontramos a día de hoy. En los últimos años, una creciente concienciación ha generado un aluvión de protestas y ha dado lugar a nuevas necesidades en los consumidores, forzando el cambio a una regulación más restrictiva y que abogue por un nivel de sostenibilidad mayor.

1.2. Objetivos

El objetivo de este TFG es analizar la evolución de la sostenibilidad en la industria de la moda en el S. XX y S. XXI. Para ello, se busca dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué factores marcan las reglas del juego en la relevancia de la sostenibilidad en la industria de la moda? ¿Cómo ha respondido a lo largo de la historia la industria de la moda a esos factores? ¿Es la industria de la moda más sostenible a día de hoy, de lo que lo fue en el S. XX? Los siguientes objetivos específicos serán el vehículo para alcanzar este propósito. En primer lugar, se analizarán cuáles han sido las tendencias en el sector de la moda en términos de sostenibilidad, desde tres perspectivas: la medioambiental, la social, y la de gobernanza. Se tratará de descubrir qué factor ha tenido una mayor influencia en la determinación de la sostenibilidad del sector en distintos momentos temporales, hasta llegar a la actualidad. Para ello se analizará cómo las políticas gubernamentales, las tendencias sociales y la legislación aplicable han marcado el rumbo de la sostenibilidad en dicha industria. Además, utilizando el principio de doble

materialidad, se evaluará el impacto que tienen las prácticas sostenibles implementadas por empresas en su reputación y rentabilidad.

1.3. Metodología

Con el fin de encontrar la información oportuna para proceder al estudio del caso, lograr los objetivos generales y específicos propuestos, y obtener unas conclusiones firmes, recurriré a diferentes fuentes de datos.

Se realizará una revisión documental de informes, estudios o documentos desarrollados por organismos públicos, como puede ser la Unión Europea o la ONU; de ONGs, Campaña de Ropa Limpia, o de consultoras, como McKinsey. Además, se han analizado diversas gráficas de fuentes como Statista, Modaes, Fashion Network o Fashion United, que recogían datos macroeconómicos o de concienciación sobre la sostenibilidad. También han sido de utilidad los datos estadísticos recabados de Fashion Revolution y Cosh. A estos, se les incorporarán los informes de sostenibilidad realizados por empresas del sector de la moda, como Nike, Adidas, o Gap, con los que trabajaré para tratar de determinar si esta empresa multinacional está aplicando medidas de sostenibilidad en el ámbito social, medioambiental y de gobernanza. El informe de sostenibilidad de Primark, junto con su programa de Sustainable Cotton, han sido elementos clave de cara a desarrollar el punto relacionado con dicha empresa en mayor profundidad.

Además, para completar el apartado de predicciones, se ha realizado una encuesta a través de Google Forms, en la que han participado más de 100 personas, para conocer la percepción de la sociedad acerca del futuro de la sostenibilidad en el sector de la moda.

Es un trabajo de corte bibliográfico, basado en la investigación y el contraste de la información obtenida en distintas fuentes como las mencionadas anteriormente, a partir de la cual he desarrollado los distintos apartados del trabajo. Partiendo de una premisa, y mediante un procedimiento deductivo, se establecerán conclusiones sobre la misma.

1.4. Estructura del trabajo

Para realizar el trabajo, lo dividiré en las siguientes partes:

En primer lugar, comenzaré analizando conceptos relevantes sobre el sector de la moda. Incluiré diversos datos relacionados con el sector, como la tasa de empleo, edad de los trabajadores, las ventas a nivel global... También se analizarán los principales países productores o importadores, y el entorno regulatorio; así como el comportamiento del consumidor. En segundo lugar, se hará lo mismo con la sostenibilidad. Se definirá qué es la sostenibilidad, se introducirán los ODS, el concepto de doble materialidad de una empresa y la relación que guarda la sostenibilidad con el sector de la moda. En tercer lugar, llevaré a cabo un análisis de la evolución del sector de la moda en términos de sostenibilidad a lo largo del tiempo. Esto se observará desde tres perspectivas: medioambiental, social y gubernamental, y tanto en el siglo XX como en el siglo XXI. En cuarto lugar, se analizará cómo Primark, una empresa del sector, pone en práctica cuestiones relacionadas con la sostenibilidad y los criterios ESG. En quinto lugar, se recogerán conclusiones de la comparación de ambos siglos en estos tres ámbitos relacionados con la sostenibilidad. En sexto lugar, se presentarán las conclusiones obtenidas en base a la información estudiada. Por último, se establecerán predicciones sobre el futuro y la dirección hacia la que va dirigida la sostenibilidad en la industria de la moda.

2. LA INDUSTRIA DE LA MODA

2.1. Qué es la moda

“La moda no sólo existe en los vestidos. La moda está en el cielo, en las calles, la moda tiene que ver con ideas, la forma en que vivimos y lo que está sucediendo.” (Samaha y Ying, 2023). Estas palabras fueron pronunciadas por Coco Chanel, una de las diseñadoras más influyentes en el sector de la moda, que sin duda cambió el mundo de la costura tal y como se conocía en ese tiempo. Para ella, la moda se encontraba allí donde la vista alcanzaba a mirar. Pero más concretamente, ¿qué se entiende por moda en nuestros días?

La Real Academia Española (RAE) otorga varias acepciones a este término, refiriéndose al mismo como *“Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en un*

determinado país”; si bien también se define como “*Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos*”. En la primera descripción, se desprende que una moda es algo pasajero, que no perdura en el tiempo y fluctúa movido por las influencias sociales. En cambio, la segunda definición hace referencia al conjunto de piezas de vestir que las personas utilizan en su día a día, aunque mantiene su efimeridad en el tiempo.

Dentro de la industria de la moda, tampoco existe una única definición de este término, ya que cada firma describe el concepto atendiendo a su visión sobre lo que implica y significa para ella. Así, se puede concluir que es un término que no cuenta con una definición universal. No obstante, implícitamente se advierte que la moda es un movimiento limitado en el tiempo y en el espacio, pues nace, se expande, se utiliza y acaba desapareciendo (Lemercier, 2022).

Con todo, en este trabajo se tratará el concepto de moda desde el punto de vista de la vestimenta; una noción que da lugar a una línea de productos, la ropa y el calzado, que a su vez son la causa del florecimiento de la industria de la moda.

2.2. La historia de la moda: de un uso primario a un reflejo de la sociedad

Actualmente, es innegable el impacto social que la ropa tiene en todos nosotros. Cómo nos vestimos, las marcas que llevamos, o las corrientes que seguimos, son un claro reflejo de nuestra identidad (Sánchez-Contador, 2016). Sin embargo, esto no ha sido siempre así. Si se analiza la ropa desde un punto de vista práctico, su objetivo principal siempre fue cubrir el cuerpo de los individuos contra las inclemencias climatológicas

El uso de la ropa se remonta a los primeros seres humanos. El *homo sapiens* ya utilizaba pieles de diversos animales, o productos como el algodón o la lana, para protegerse del frío, de la lluvia o del viento, convirtiendo la ropa en un bien de primera necesidad. Pronto comenzó a adquirir un talante estético, que reflejaba características del individuo que la lucía, como la clase social a la que pertenecía (Eguíluz, 2023).

Sin embargo, es en los albores del Renacimiento italiano, a comienzos del S. XIV, cuando surge el fenómeno sociocultural de la moda. La elección de los tejidos y diseños se

convierte en una forma de reflejar el gusto personal, además de otros factores como el nivel de riqueza. Los reyes y reinas buscan ensalzar su poder mediante caros trajes confeccionados a medida con las mejores telas. Además, la expansión del comercio textil por mar mediante la ruta de la seda, que trae consigo productos de Oriente como tintes de colores, tejidos de Damasco o sedas, da pie a que las familias burguesas y aristócratas flamencas e italianas, desarrollen un código de vestimenta que pronto se expandiría por toda Europa (Vaquero, 2007).

En el S. XIX la moda se instaura de manera que refleja la situación de la sociedad, que en estos momentos busca situar al individuo como eje de la vida, luchando por su comodidad y bienestar (Monneyron, 2006). París comienza a conocerse como la ciudad de la moda, abriendo su primera galería comercial, *Le Bon Marché*. Con este hito se expande el concepto de moda a todas las clases sociales, y aparece el consumo en masa. Ahora, se fabrican piezas de ropa para las clases medias, conocidas como *prêt-à-porter*, o listo para llevar. Si bien las clases más pudientes continuaron comprando prendas de alta costura, fue un primer paso hacia la democratización de la moda (Eguíluz, 2023).

Sin embargo, es en el S. XX cuando se produce el cambio más significativo. Surgen movimientos sociales diversos, como los movimientos feministas, los hippies, los góticos o los punks, que marcan un punto de inflexión en esta industria. Los individuos buscan la pertenencia a un grupo a través de su forma de vestir, que a menudo está relacionado con la ideología o las corrientes políticas a las que apoyan (Eguíluz, 2023). La moda se consagra como un lenguaje, una manera de expresar los ideales propios y la identidad de uno mismo.

Actualmente, la moda es un elemento cultural, social y económico, con capacidad expresiva artística. Además, la aparición del Internet ha hecho de este fenómeno un modo de expresión universal que conecta a personas a escala global. Estamos constantemente conectados con la moda, pues esta evoluciona de la mano de la sociedad, y viceversa. (Iglesias, 2015).

Y es precisamente esta interdependencia la que nos interesa y de la que partimos en este trabajo. ¿Son los consumidores lo suficientemente influyentes como para marcar un cambio de rumbo en la industria de la moda? ¿Somos capaces de analizar de forma

objetiva la procedencia de un producto tan arraigado y esencial para la sociedad actual? ¿Es la identidad un factor de tal magnitud que eclipsa otros, como la sostenibilidad de las prendas o la ética laboral? Estas son algunas de las cuestiones que se abordarán en las siguientes páginas.

2.3. La industria de la moda

La industria de la moda puede definirse como aquella que engloba todas las actividades relacionadas con la puesta a la venta de prendas y calzado, que se entrega al consumidor final bajo la etiqueta de una marca del sector de la moda. (García-Torres y Rey-García, 2020).

La industria de la moda está formada por una cadena de suministro compuesta por varias fases, todas ellas indispensables para su correcto funcionamiento. El punto de partida radica la obtención de las materias primas, que pueden ser naturales o sintéticas. La siguiente fase comporta la fabricación o producción de las prendas (Blazeer, 2022). Es en este punto en el que radica la mayor problemática en cuestiones de sostenibilidad, que posteriormente desarrollaré, pues la producción genera una gran cantidad de residuos y contaminación; además de las complicaciones referentes a las condiciones laborales de los trabajadores.

Una vez están fabricadas las prendas, nos topamos con la fase de distribución, en la que los mayoristas transportan los productos a los distintos puntos de venta. Y finalmente, la fase de venta al público, que se produce a través de dos canales. El primero es la venta física, que tiene lugar en las tiendas, y es el medio tradicional por el que se adquieren las prendas de ropa. El segundo de ellos es el canal *online* que cada vez está adquiriendo más relevancia, dada la progresiva digitalización de nuestra sociedad. Consiste en adquirir los productos a través de las páginas web o aplicaciones de las empresas de moda (Goñi, 2016).

Dentro de esta industria, encontramos tres segmentos diferenciados. El primero de ellos es la moda de lujo. Se caracteriza por ofrecer un producto exclusivo, de calidad y a un precio elevado. La Cámara de Alta Costura de París determina qué firmas de lujo pueden diseñar Alta Costura, basándose en una serie de criterios como confeccionar la mayor parte de sus colecciones de manera artesanal, o tener un taller de producción en París. El

segundo sector es el de la ropa *prêt-à-porter*, que como hemos mencionado anteriormente, dio lugar a un proceso de democratización de la moda. Supuso la creación de piezas de ropa a través de un sistema de patronaje, produciendo las prendas en serie y en distintas tallas estándar. Si bien pierde la exclusividad que caracteriza a la ropa de Alta Costura, es más accesible y económica (Escuela des Arts, 2022). Por último, el tercer segmento es el del *fast fashion*. Surgió a finales del S. XX, y se caracteriza por la producción masiva de prendas de una calidad menor a un precio más bajo, muchas veces copiando el estilo o los diseños de las prendas de Alta Costura o *prêt-à-porter* (Álvarez, 2022).

Se debe subrayar la creciente concienciación entre los propios consumidores, factor que pone en jaque los procesos hasta ahora utilizados por las empresas de esta industria, pues los clientes de manera progresiva solicitan información sobre el origen de las materias primas, los textiles utilizados, la fabricación de las prendas, y que todo el proceso sea respetuoso con el medio ambiente y las personas que lo han producido (Aroca y Pérez-Hernando, 2014). A esto se suman las críticas y presiones de otros organismos como las ONG. De igual, los organismos oficiales están comenzando a implantar medidas coercitivas para que las empresas de este sector cumplan con los estándares medioambientales exigidos, de las que hablaré más adelante (Muñoz-Valera, 2020).

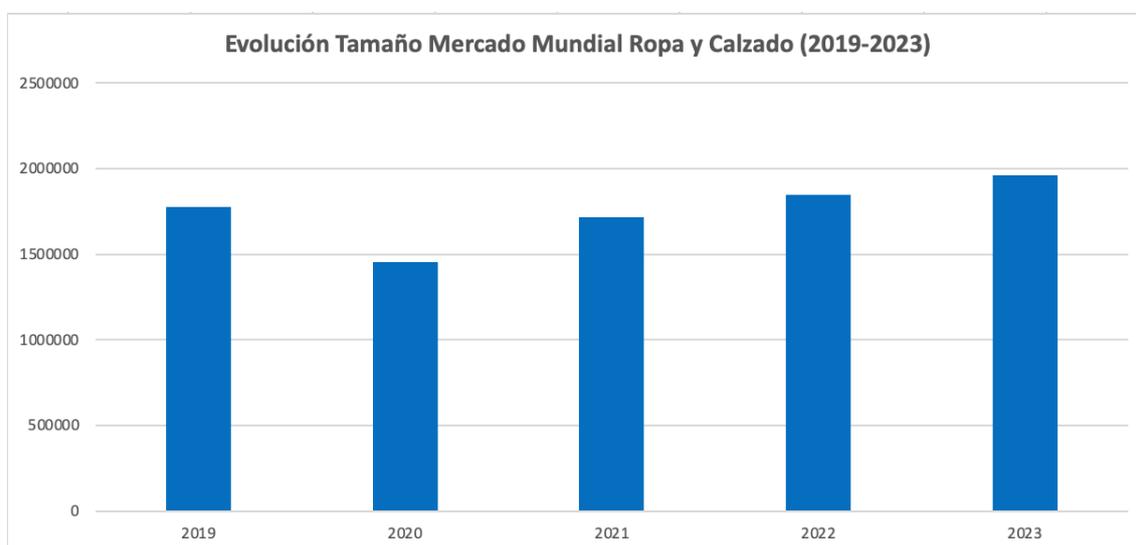
Con todo, la industria de la moda debe enfrentarse a las necesidades y a los cambios sociales que los individuos exigen. Y es que este sector, si bien ha sido considerado durante mucho tiempo una fuente de riqueza, empleo e industrialización a escala global, actualmente se considera uno de los menos sostenibles. La ONU ha determinado en su foro de sostenibilidad que la industria de la moda es una emergencia medioambiental (Modaes, 2018).

Dentro de las áreas que deben restablecer, se encuentran la mejora de las condiciones laborales de los empleados, reduciendo la precariedad; la modificación de los hábitos de consumo de los compradores, para que adquieran los productos de forma responsable; y la reducción de la huella de carbono, con la consecuente disminución de residuos y el uso de materiales sostenibles (Pacto Mundial Red Española, 2023). Dada su relevancia para este estudio, estos problemas serán abordados con más profundidad en los apartados siguientes.

2.4. Datos relevantes

La industria de la moda es una de las más relevantes a nivel mundial. Si clasificásemos esta industria junto con el PIB generado por países individuales, se encontraría en séptima posición (McKinsey y BoF, 2016). Si bien es cierto, según Euromonitor, que a causa del Covid-19, en 2020 los ingresos del sector disminuyeron en un -18,1% hasta llegar a los 1,45 billones de dólares americanos, en el año fiscal 2022-2023 sus ingresos ascendieron hasta los 1,95 billones, creciendo un 31,7% con respecto al 2020, por lo que se puede concluir que ha recuperado su nivel de ganancias prepandémico, e incluso lo ha superado (Fashion United, 2022b).

Gráfico 1: Tamaño del mercado mundial de ropa y calzado (2019-2023)



Fuente: Elaboración propia en base a información de Fashion United (2022b).

Como ya vimos en el apartado anterior, la creciente digitalización de nuestra sociedad ha supuesto que un tercio de la facturación anual de este sector provenga del comercio electrónico. En Europa, el 16% de las ventas del sector de la moda en 2021 se realizaron por la venta online (Fashion United, 2022a).

Por otro lado, observando el panorama laboral, en 2021 intervenían 75 millones de personas de forma directa en la fase productiva de las distintas prendas del sector, siendo el 80% de ellas mujeres, de entre 18 y 35 años. (Fashion Revolution, 2020). No obstante, esta cifra aumenta a los 300 millones si sumamos todas las personas que forman parte de

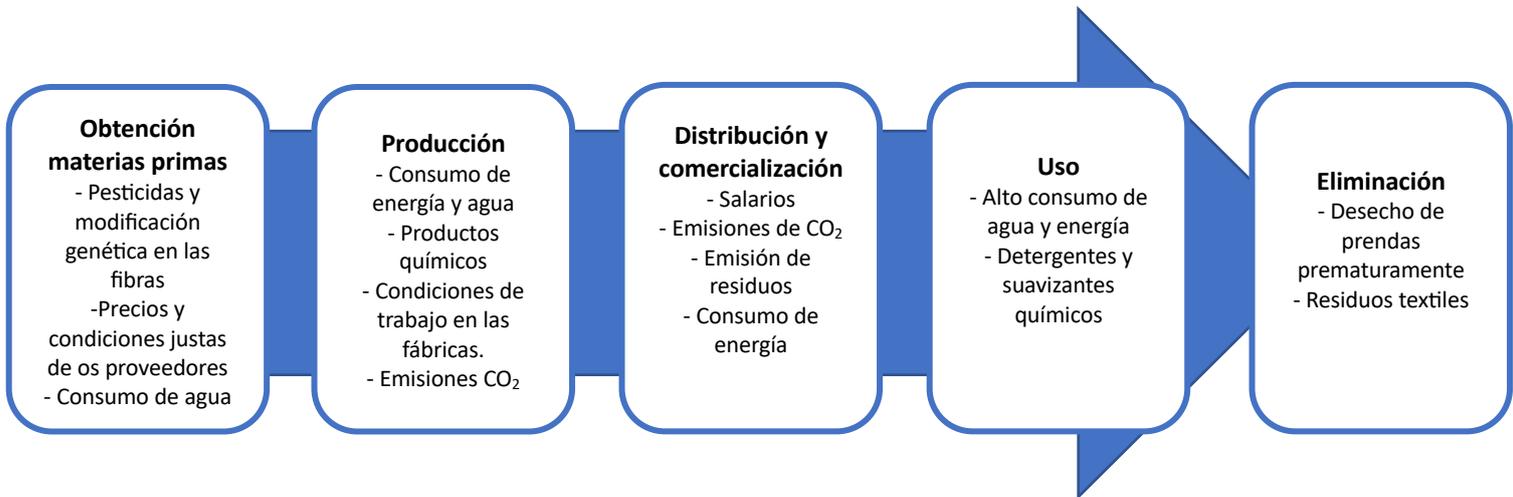
la cadena de valor completa (UN Fashion Alliance, s. f.). Se conocen datos abrumadores sobre las condiciones de trabajo en algunas fábricas. En algunos casos, las jornadas laborales ascienden a las 10-14 horas de trabajo (Cosh!, 2023). Otro tema preocupante es el abuso que sufren estas trabajadoras en sus puestos de trabajo. De acuerdo con un estudio realizado por CNV International, el 58% de las mujeres que trabajaban en fábricas de producción de ropa y calzado, había sufrido violencia física, sexual o emocional. (Fashion Revolution, 2020).

Si analizamos el panorama ambiental, la influencia tan elevada de la industria de la moda en nuestra sociedad también trae consigo un efecto negativo, y es la cantidad de polución que genera. Es considerada la industria más contaminante para el planeta después de la industria del petróleo. Tras la celebración de la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa (UNECE) que tuvo lugar en Ginebra en 2018, se llegaron a una serie de conclusiones alarmantes sobre este sector (Listek, 2018). Se estimó que el 8% de las emisiones de carbono del mundo provenían de la industria de la moda, liberando la misma cantidad de CO₂ que toda Europa en su conjunto (Villemain, 2019).

En cuanto a las aguas residuales, el 20% son generadas en el proceso de producción de las prendas, utilizando 93 mil millones de metros cúbicos de agua al año, cantidad que podría cubrir las necesidades de cinco millones de personas y representa el 4% de la extracción mundial de agua dulce anual (Cosh Eco, 2023). A modo de ejemplo, solo para hacer una camiseta de algodón se necesitan 4.100 litros de agua, y para unos pantalones vaqueros, 7.500 litros (Wired, 2023).

En lo que respecta al uso mundial de pesticidas, es responsable del 16% total utilizado a escala global. A lo largo de su ciclo de vida, la industria textil usa 8.000 químicos sintéticos (O'Brien, 2023). Por otro lado, aproximadamente el 73% de la ropa que se produce cada año acaba en basureros o incinerada. En este punto entra en juego la economía circular de la que hablaré posteriormente (Greenpeace México, 2021).

Figura 2: Impactos negativos potenciales en la cadena de suministro de un artículo de moda



Fuente: Elaboración propia en base a información de Folgueira (2018)

2.5. Principales países de la industria

2.5.1. Países productores y exportadores

En este apartado, se analizarán cuáles son los países más relevantes respecto de la producción y exportación de productos. Conocer los principales países productores y exportadores es un elemento esencial de cara al desarrollo de este trabajo, ya que el proceso de fabricación de ropa y calzado es una de las fases de la cadena de valor que más impacto tiene en el medio ambiente y en la sociedad. De modo que identificar cuáles son, puede arrojar luz sobre la legislación aplicada en cada uno de ellos, así como en las iniciativas de sostenibilidad que persiguen.

El sector de la moda es una industria muy globalizada, y como hemos apuntado anteriormente, se han dado varios procesos de deslocalización en las últimas décadas, con el objetivo de reducir costes de producción y evitar cumplir con normativas medioambientales cada vez más estrictas. En el ranking elaborado por Euromonitor sobre los mercados de ropa y calzado más grandes a nivel global en 2021, en la primera posición encontramos a China, con un tamaño de mercado de 427.153,9 millones de dólares. De cerca le sigue Estados Unidos, con un tamaño de mercado de 364.136,6 millones de

dólares. Reino Unido ocupa la tercera posición, si bien con un tamaño de mercado considerablemente menor, de 70.734,8 millones de dólares. En la cuarta y quinta posición se encuentran Alemania y Japón, respectivamente (Fashion United, 2021).

Tabla 1: Los mercados de ropa y calzado más grandes del mundo (2021)

China	427.153,9
EE.UU.	364.136,6
Reino Unido	70.734,8
Alemania	69.957,3
Japón	65.764,0

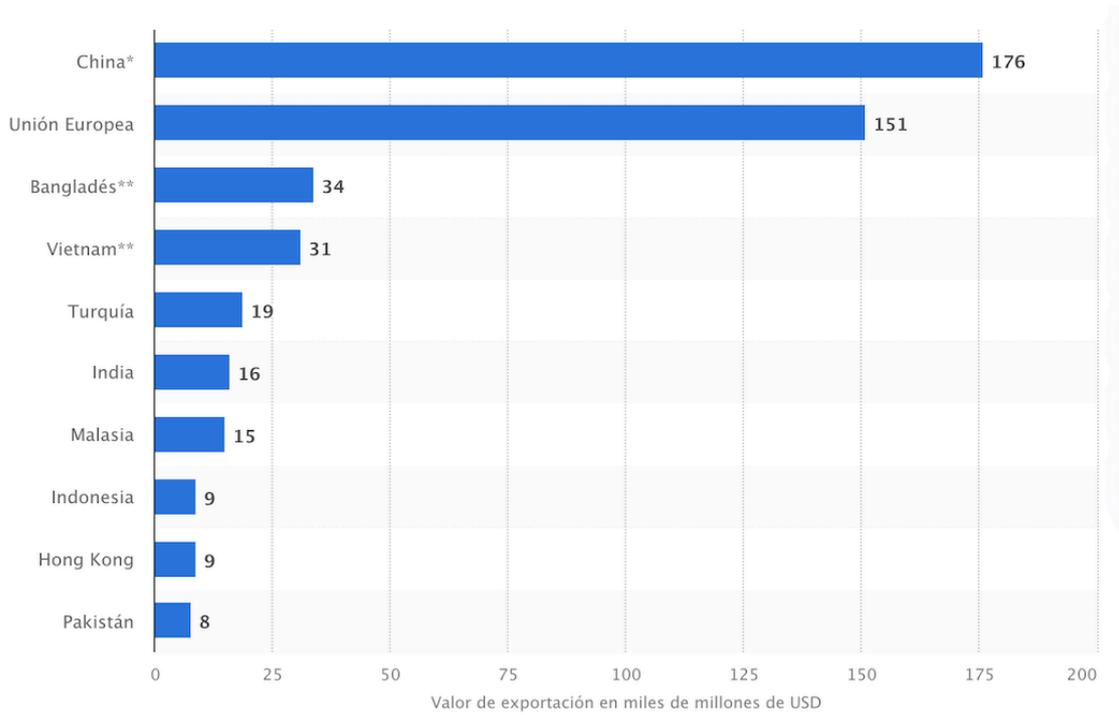
Fuente: Fashion United (2021)

Teniendo en cuenta estas cifras y la situación global actual, se procederá a analizar las exportaciones. De acuerdo con el gráfico desarrollado por Statista (2023a), en 2021 el país que más ropa y calzado exportó fue China, con un valor de exportación de 176 mil millones de dólares. Su cuota de exportación fue del 32,8%, recuperando el nivel prepandemia, con una subida del 15,8% con respecto al año anterior.

La segunda posición es ocupada por la Unión Europea en su conjunto, con un valor de exportación de 151 mil millones de dólares. El número de exportaciones ha aumentado un 15,8% con respecto al 2019, teniendo una cuota del 28,1%.

Seguidamente, está Bangladesh con un valor de exportación de 34 mil millones de dólares. Su cuota de exportaciones ascendió al 6,4% a escala global. Con estas cifras, relegó a Vietnam al cuarto puesto, representando su cuota el 5,8% del total, que descendió un -0,6% con respecto al 2020. Su valor de exportación es de 31 mil millones de dólares. El resto de los países que conforman el ranking son Turquía, India, Malasia, Indonesia, Hong Kong y Pakistán.

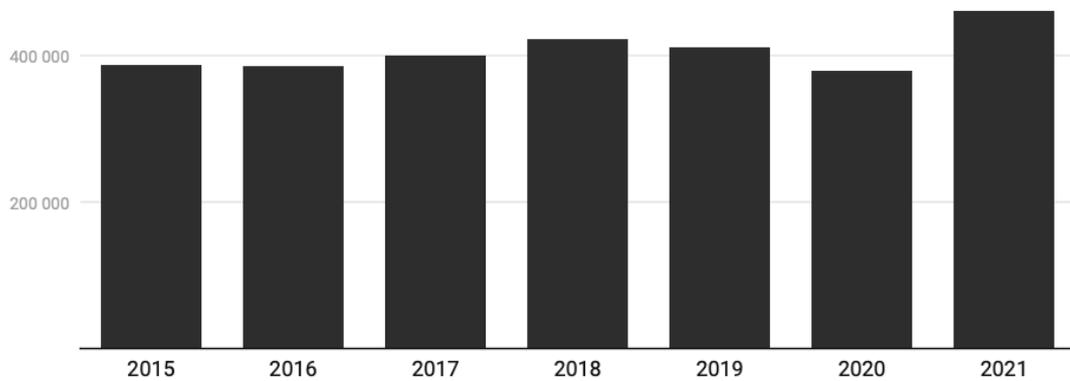
Gráfico 2: Ranking de los principales países exportadores de ropa a nivel mundial en 2021, por valor de exportación



Fuente: Statista (2023a)

Estos diez exportadores de ropa son los responsables del 85,6% de las exportaciones a nivel mundial, por un valor total de 460 mil millones de dólares en 2021 (Juárez, 2022).

Gráfico 3: Número de exportaciones de los diez principales exportadores de ropa (en millones de dólares)

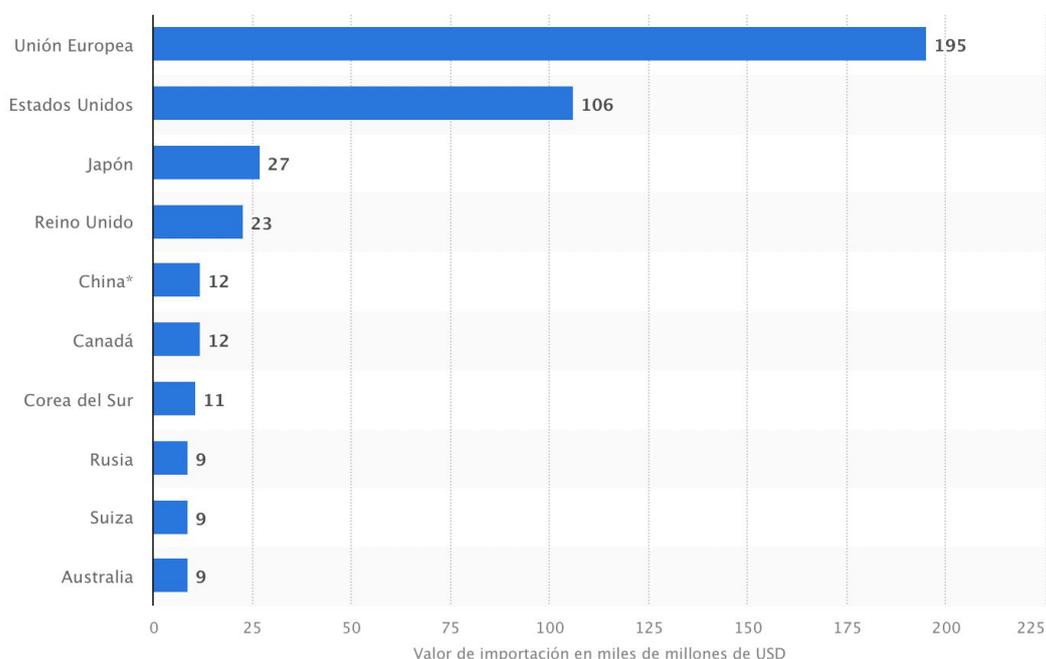


Fuente: Modaes (2022)

2.5.2. Países importadores

Una vez analizados los principales países productores, debemos observar los países importadores a nivel mundial. En 2021, el ranking de los países importadores a nivel mundial de ropa estaba liderado por la Unión Europea, cuyo valor de importaciones ascendió a los 195 mil millones de dólares. A continuación, encontramos a Estados Unidos, con un valor de importación de 106 mil millones de dólares. El valor de importación de los siguientes países del ranking es considerablemente inferior, entre los 27 mil millones de dólares, como es el caso de Japón, hasta los 9 mil millones de dólares en el caso de Australia, pasando por los 23 mil millones de Reino Unido, o los 12 mil millones de China (Orús, 2023b).

Gráfico 4: Ranking de los principales países importadores de ropa a nivel mundial en 2021, por valor de importación (en miles de millones de dólares)



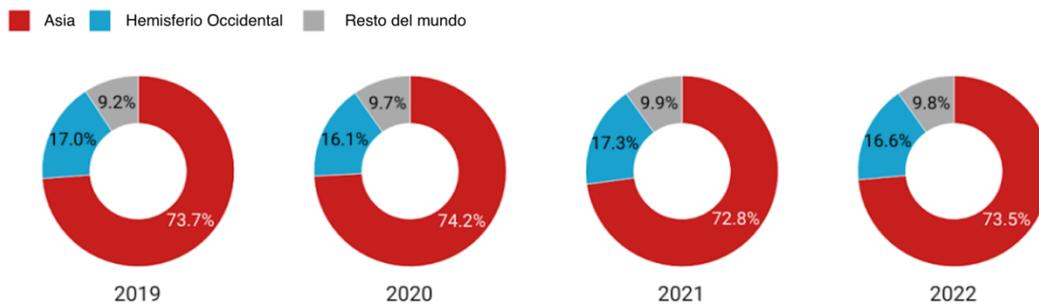
Fuente: Statista (2023b)

Ahora bien, sentados los principales países importadores, cabe preguntarse ¿de dónde viene esa ropa y calzado? En el caso de la Unión Europea, en 2020 el 30% de la ropa importada provenía de China; el 18% era originario de Bangladesh, y el 12% venía de

Turquía. El resto de las importaciones son fabricadas en Reino Unido, India, Vietnam, y por último, Camboya (Fashion United, 2022a).

Si observamos el origen de las importaciones de Estados Unidos, se observa que el 73,5% de las importaciones del 2022 venía del continente asiático; el 16,6% del hemisferio occidental; y el 9,8% del resto del mundo (Sheng, 2023).

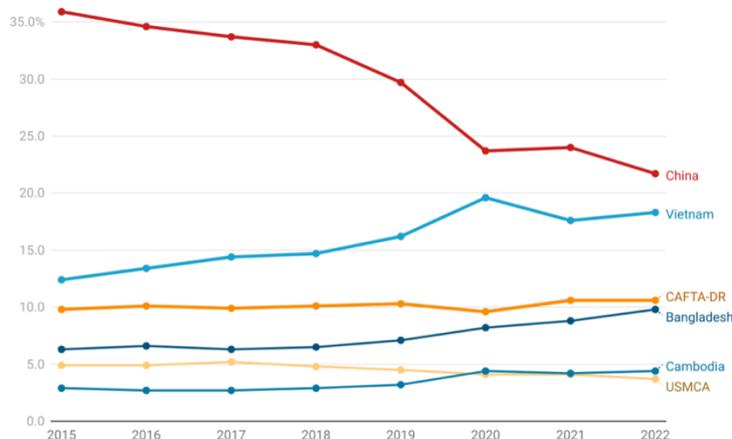
Gráfico 5: Origen importaciones de ropa y calzado en Estados Unidos (2019- 2022) (por valor)



Fuente: Sheng (2023)

Dentro de Asia, el país principal que exporta a Estados Unidos es China, con un 22% del 75% total, aunque podemos observar en el gráfico que el porcentaje de importaciones provenientes de este país ha bajado más de 10 puntos porcentuales en los últimos 7 años. En segundo lugar, está Vietnam, con un 19%, y en su caso, se puede apreciar un incremento de 6 puntos porcentuales en los últimos 7 años. En tercer lugar se encuentra Bangladesh, del que provienen el 10% de las importaciones a Estados Unidos (Sheng, 2023).

Gráfico 6: Origen importaciones de ropa y calzado en Estados Unidos provenientes de Asia (por valor)



Fuente: Sheng (2023)

2.6. Empresas líderes del sector

Hay numerosos métodos para determinar cuáles son las empresas líderes en un sector concreto. Para la industria de la moda, he escogido como variable el valor de marca. Puede definirse como el valor añadido que una marca reconocida en el mercado agrega a la oferta de un determinado producto (*Qualtrics*, s.f.). He escogido esta variable porque considero que dentro del sector de la moda, la percepción de marca es un factor esencial que determina la forma de consumir.

De acuerdo con el ranking realizado por IP Mark (2023), el líder por valor de marca en el 2023 a escala global fue *Nike*, empresa de ropa y calzado deportivo, con un valor de 31.307 millones de dólares americanos, que ha crecido un 5% con respecto al año anterior. En segundo lugar, se posiciona *Louis Vuitton*, firma francesa especializada en el segmento de la moda de lujo, con un valor de 26.290 millones de dólares. Esta empresa ha experimentado un crecimiento del 12,2% con respecto al año anterior. En cuanto al Grupo *Inditex*, compañía española especializada en el *fast fashion*, se sitúa en el puesto número nueve de este ranking, con un valor de marca de 11.049,11 millones de dólares americanos, que cae dos puestos en el ranking con respecto a 2022, ya que su valor de marca disminuyó un 15%.

Tabla 2: TOP 10 marcas de moda con mayor valor en el mundo en 2023

Brand	Posición 2023	Posición 2022	Valor de marca 2023	Valor de marca 2022
Nike	1	1	31306.62	33175.68
Louis Vuitton	2	2	26289.87	23425.92
Chanel	3	4	19386.43	15259.68
Gucci	4	3	17839.18	18110.44
Adidas	5	5	15659.56	14635.72
Hermès	6	6	14165.09	13499.34
Dior	7	11	13152.03	9026.54
Cartier	8	9	12538.00	12419.36
Zara	9	7	11049.11	12996.81
Rolex	10	12	10710.97	8350.30

Fuente: IP Mark (2023)

Nike tiene 503 fábricas alrededor de todo el mundo, en 38 países, y una fuerza laboral de 1.144.515 trabajadores. Los países que cuentan con un mayor número de fábricas y de trabajadores son en primer lugar, Vietnam, con 471.502 trabajadores repartidos en 120 fábricas, que representan el 23% de sus fábricas a nivel global. En segundo lugar, encontramos Indonesia, con 272.916 trabajadores en 44 fábricas, representando el 8% del total global. En tercer lugar se posiciona China, con 111.304 trabajadores distribuidos en 117 fábricas, que representan el 23% de las fábricas totales a nivel global (Nike Inc., 2024).

Por su parte, *Louis Vuitton* (s. f.), opera en una red de 4000 talleres en todo el mundo. Al ser una firma de lujo, el número de centros de producción alrededor del mundo es menor.

Producen en países como Francia, con 19 centros de producción en los que emplean a 4800 trabajadores (Modaes, 2022); Italia; Estados Unidos, Suiza o España.

En tercer lugar, el Grupo *Inditex*, en su Memoria Anual de 2022, señaló que sus productos se fabricaron en 8271 fábricas en todo el mundo. El 49% de dichas fábricas se encuentran en países como España, Marruecos, Portugal o Turquía. No obstante, el otro 51% de las fábricas se localizaban en el continente asiático, con 4458 fábricas (Inditex, 2022b).

2.7. Entorno regulatorio

En este punto se analizará el entorno regulatorio en que se enmarca el sector de la moda actualmente. Este análisis se hará desde tres puntos de vista: a nivel mundial, a nivel europeo, y a nivel asiático, concretamente analizando las medidas de China.

Desde una perspectiva internacional, tras la celebración en el 2019 de la Asamblea de las Naciones Unidas para el medio ambiente que tuvo lugar en Kenia, nace la Alianza de la ONU para una moda sostenible. El objetivo de esta unión es enderezar el camino de la moda bajo el pretexto de reducir las prácticas sociales y ambientales negativas de la industria de la moda, así como implementar los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en los que se incidirá a lo largo del trabajo (UNEP, 2019).

Respecto a Estados Unidos, también podemos apreciar una movilización en materia de regulación sobre sostenibilidad en el sector de la moda. Si bien aún no cuenta con una Ley Federal que regule dicha industria, el *Fabric Act* está actualmente tramitándose en el Senado. De entrar en vigor, esta normativa obligaría a las empresas del sector a revelar los entramados de su cadena de suministro, desde las ubicaciones de las fábricas de los proveedores, hasta el origen de las materias primas utilizadas. Además, se sancionará a aquellas empresas que permitan los trabajos forzados durante la producción de las prendas y calzado (Congress Government, 2022).

El Estado de Nueva York, que también pretende ser pionero a nivel global en regulación sobre responsabilidad de la industria de la moda, está tramitando la *Fashion Sustainability and Social Accountability Act o Fashion Act*, con la que buscan promover prácticas sostenibles y éticas. En caso de aprobarse, exigiría una serie de prácticas laborales basadas

en políticas de bienestar de los trabajadores; así como datos sobre el impacto medioambiental de sus actuaciones; y promover prácticas innovadoras y sostenibles en la industria de la moda (Tamayo, 2023b).

En cuanto a Reino Unido, no existe una normativa en materia de sostenibilidad que se aplique específicamente al sector de la moda (Lawbite, 2022). Sin embargo, podemos mencionar el *Modern Slavery Act 2015*, una normativa a través de la cual el gobierno de Reino Unido determinaba cómo las empresas tienen que acabar y reportar con la esclavitud. Las entidades de todas las industrias deben actuar para prevenir y mitigar la explotación en toda su cadena de suministro, pues en caso contrario, se enfrentarán a sanciones y las autoridades podrán requisar los productos fabricados en esas condiciones (Gov.uk, 2014).

Además, tiene una fuerte presencia el *Sustainable Clothing Action Plan*, una iniciativa que reúne a los miembros de esta industria, el sector público y los distintos *stakeholders* del sector de la moda con el propósito de reducir el impacto ambiental de la ropa. Han promovido una guía para las entidades que busquen implementar prácticas para hacer más eficientes los recursos disponibles. En ella, recogen una serie de consejos para que las prendas sean más duraderas y de calidad (WRAP, 2017).

A nivel europeo se ha promulgado la Estrategia de la UE sobre Productos textiles sostenibles y circulares, que es de aplicación tanto al sector textil como al sector de la moda. Esta estrategia busca aplicar “los compromisos contraídos en el marco del Pacto Verde Europeo, el nuevo Plan de Acción para la Economía Circular y la Estrategia Industrial, y tiene por objeto crear un sector más ecológico, más competitivo y moderno, y más resistente a las perturbaciones mundiales.” (Comisión Europea, 2022).

Dentro de las medidas más relevantes, destacan las siguientes. En primer lugar, con el desarrollo del Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de marzo de 2022, por el que se instaura un marco para el establecimiento de requisitos de diseño ecológico aplicables a los productos sostenibles y se deroga la Directiva 2009/125/CE, se obliga a que los productos textiles contengan fibras recicladas. Además, queda prohibida la eliminación de los productos no vendidos en condiciones que perjudican al medio ambiente. En segundo lugar, se exige un pasaporte digital de trazabilidad de los productos

textiles, para saber su procedencia, los materiales que los componen, y el tratamiento a lo largo de su producción. Seguidamente, incrementa el control y la prevención del blanqueo ecológico o *greenwashing*, para proteger a los consumidores y analizar con mayor rigor las propuestas sostenibles de las empresas (Comisión Europea, 2022).

Por su parte, el Reglamento Europeo del Clima ha fijado como objetivo que los distintos países de la UE sean climáticamente neutros para el 2050, y reduzcan la emisión de gases efecto invernadero en un 55% para 2030 (Consejo Europeo, s.f.).

Un punto muy relevante que plantea esta Estrategia de la UE es la incorporación al marco europeo de normas armonizadas sobre la responsabilidad ampliada del productor de productos textiles, modificando con ello la Directiva sobre residuos de 2008. La Directiva (UE) 2018/851 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de mayo de 2018 por la que se modifica la Directiva 2008/98/CE sobre los residuos, define la responsabilidad ampliada del productor como “un conjunto de medidas adoptadas por los Estados miembros para garantizar que los productores de productos asuman la responsabilidad financiera o financiera y organizativa de la gestión de la fase de residuo del ciclo de vida”.

Esta responsabilidad de reducir el impacto ambiental del producto se aplica a todo su ciclo de vida, desde el diseño hasta la puesta en manos del consumidor final. Al ser una Directiva, su implementación en los distintos Estados Miembros es desigual en el tiempo, al tener que transponer nacionalmente sus preceptos. Con todo, la fecha límite impuesta para cumplir lo establecido en la citada Directiva será el 1 de enero de 2025, momento en el que será preceptivo en todos los países de la Unión Europea recoger de forma selectiva los residuos textiles como residuo municipal (KPMG, 2023).

Por su parte, China es consciente de que la creciente oleada de normativas y regulaciones que provienen desde Europa va a tener influencia en su economía y en la necesidad de “demostrar” el impacto medioambiental de sus productos. Por ello, el Ministerio de Industria e Información de la Tecnología chino ha presentado un sistema de certificación e identificación estándar de fibras recicladas llamado *Reborn*, dando un paso hacia la trazabilidad y sostenibilidad. En este portal gratuito se podrá comprobar la procedencia de todos los materiales de la cadena de valor del producto, y saber cómo ha sido tratado, fomentando la producción de fibras recicladas (Tamayo, 2023a). De modo que, si bien su

avance es más lento, se están observando pequeños cambios hacia un futuro más sostenible.

Con todo, cabe hacer un apunte sobre la regulación a escala mundial. Se puede observar que los principales países productores, como Bangladesh, Vietnam o China son los que menos medidas regulatorias han implementado, lo que arroja cierta preocupación sobre la efectividad de las iniciativas propuestas a nivel de la ONU o europeo.

Tabla 3: Resumen regulación e iniciativas por países

<u>País/Organización</u>	<u>Normativa/ Iniciativa</u>	<u>Contenido</u>
Estados Unidos	The Fabric Act (Federal)	<ul style="list-style-type: none"> - Empresas deben revelar información de la cadena de suministro. - Deber de destapar las ubicaciones de fábricas de proveedores. - Trazabilidad origen de materias primas. - Sanciones para empresas que permitan trabajos forzados durante la producción.
	The Fashion Act (Nueva York)	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción de prácticas éticas y sostenibles. - Exigencia de prácticas basadas en políticas de bienestar de los trabajadores. - Recolección de datos sobre el impacto medioambiental de la actividad económica de la empresa. - Fomento de prácticas innovadoras y en la industria de la moda.
Reino Unido	<i>Modern Slavery Act 2015</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Las empresas tienen la obligación de analizar su cadena de suministro para identificar, prevenir y mitigar cualquier acto de esclavitud que se aprecie.
	<i>Sustainable Clothing Action Plan (SCAP)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Guía con sugerencias para que las entidades fabriquen prendas más duraderas y de mayor calidad.

<p>Unión Europea</p>	<p>Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se insta un marco para el establecimiento de requisitos de diseño ecológico aplicables a los productos sostenibles y se deroga la Directiva 2009/125/CE</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Obligación de incluir fibras recicladas en los productos textiles. - Prohibición de eliminar productos no vendidos de manera perjudicial para el medio ambiente. - Exigencia de un pasaporte digital de trazabilidad de los productos textiles. - - Incremento del control y la prevención del greenwashing.
	<p>Directiva (UE) 2018/851 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de mayo de 2018 por la que se modifica la Directiva 2008/98/CE sobre los residuos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad financiera y organizativa de la gestión de residuos por parte de los productores de productos. - Aplicación de responsabilidad a las empresas durante todo el ciclo de vida del producto, desde el diseño hasta la entrega al consumidor final.

	Reglamento Europeo del Clima	Objetivos: <ul style="list-style-type: none"> - Los países de la UE sean climáticamente neutros para el 2050 - Reducción de la emisión de gases efecto invernadero en un 55% para 2030
China	Reborn (China Fiber Zero Carbon Action. Sustainable Textiles Credible Platform)	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la trazabilidad y sostenibilidad de los productos textiles. - Verificar la procedencia de los materiales de la cadena de valor del producto y conocer su tratamiento. - Objetivo: fomentar la producción de fibras recicladas

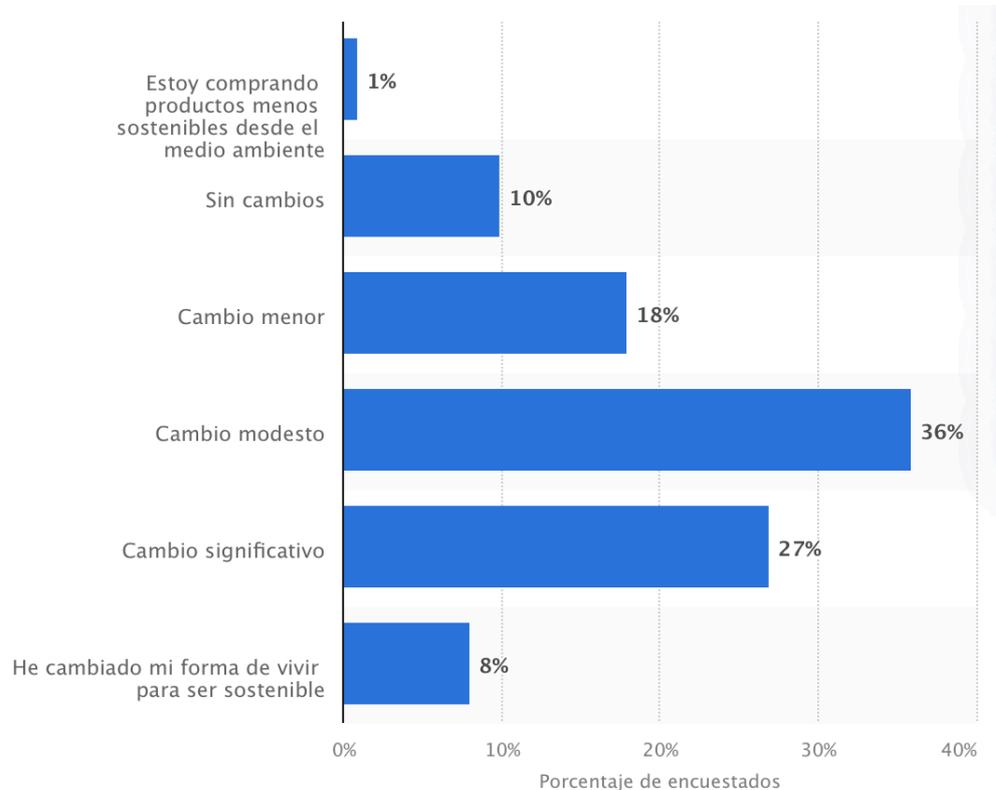
Fuente: Elaboración propia

2.8. El comportamiento del consumidor

Otra de las piezas fundamentales de la industria de la moda, es el consumidor final, aquel que adquiere la ropa y el calzado. En este apartado, se observará su comportamiento en esta situación que a priori parece señalar una mayor concienciación respecto del medio ambiente.

De forma general y a escala global, en 2022 Statista analizó la variación del comportamiento de los consumidores hacia un consumo de productos más sostenibles respecto de los últimos cinco años. Del menor al mayor cambio, se observa que el 10% de los consumidores no habían cambiado su comportamiento de compra en los últimos 5 años; el 18% había realizado un cambio menor; el 36% un cambio modesto; el 27% un cambio significativo; y el 8% había cambiado radicalmente su forma de vivir para ser sostenible (Tighe, 2024).

Gráfico 7: Grado en el que el comportamiento de compra y las opciones de los consumidores cambiaron hacia la compra de productos más sostenibles en los últimos cinco años en todo el mundo en 2022.

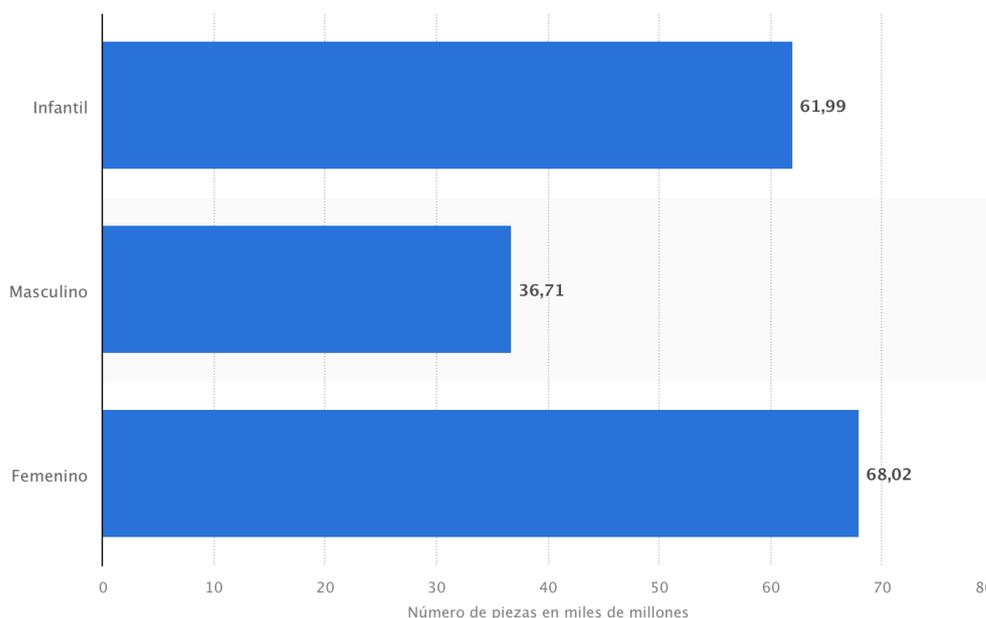


Fuente: Statista (2024)

Ahora bien, ¿estos datos y cambios en el comportamiento del consumidor se ven reflejados en el sector de la moda? El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP) reveló en 2019 unos datos alarmantes, pues determinó que actualmente los consumidores adquirirían un 60% más de prendas de ropa y accesorios que en el 2000; y cada artículo era utilizado durante la mitad del tiempo (Nijman, 2019).

Si se analizan las compras por segmentos (mujer, hombre, y moda infantil), se puede observar que la demanda de prendas femeninas representa el 40% del mercado total, generando 790 mil millones de dólares estadounidenses. A modo de ejemplo, en 2022, el consumo total de piezas de prendas de vestir a nivel mundial fue de 166.700 millones. De esa cantidad, aproximadamente 68 mil millones estaban dirigidas al público femenino (Orús, 2023c).

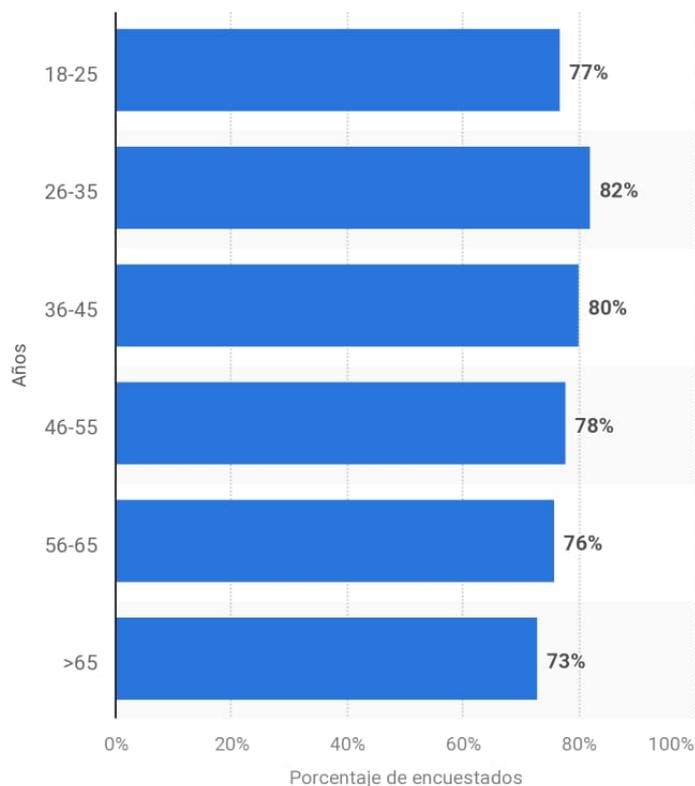
Gráfico 8: Consumo de prendas de vestir a nivel mundial en 2022, por segmento (en miles de millones de piezas)



Fuente: Statista (2023c)

Si bien no se ha podido extraer información sobre el consumo por grupos de edad en el sector de la moda, sí hemos podido analizar el porcentaje de compras online de productos del sector de la moda que realizan los distintos grupos de edad. De acuerdo con Statista, se observa que en 2022, el 82% de los consumidores a nivel global de entre 26 y 35 años habían comprado moda online, siendo este el grupo que registró una mayor tasa de penetración de la moda online. No obstante, el resto de los grupos de edad también presentan un porcentaje elevado de compras online, pues incluso el 73% de los consumidores que representaban a la tercera edad, que a priori es un grupo que podría despertar dudas sobre su conocimiento y uso del comercio electrónico, habían adquirido ropa o calzado mediante este mecanismo (Statista, 2024).

Gráfico 9: Porcentaje de compradores de moda de comercio electrónico a nivel mundial a fecha de agosto de 2022, por grupo de edad



Fuente: Statista (2024)

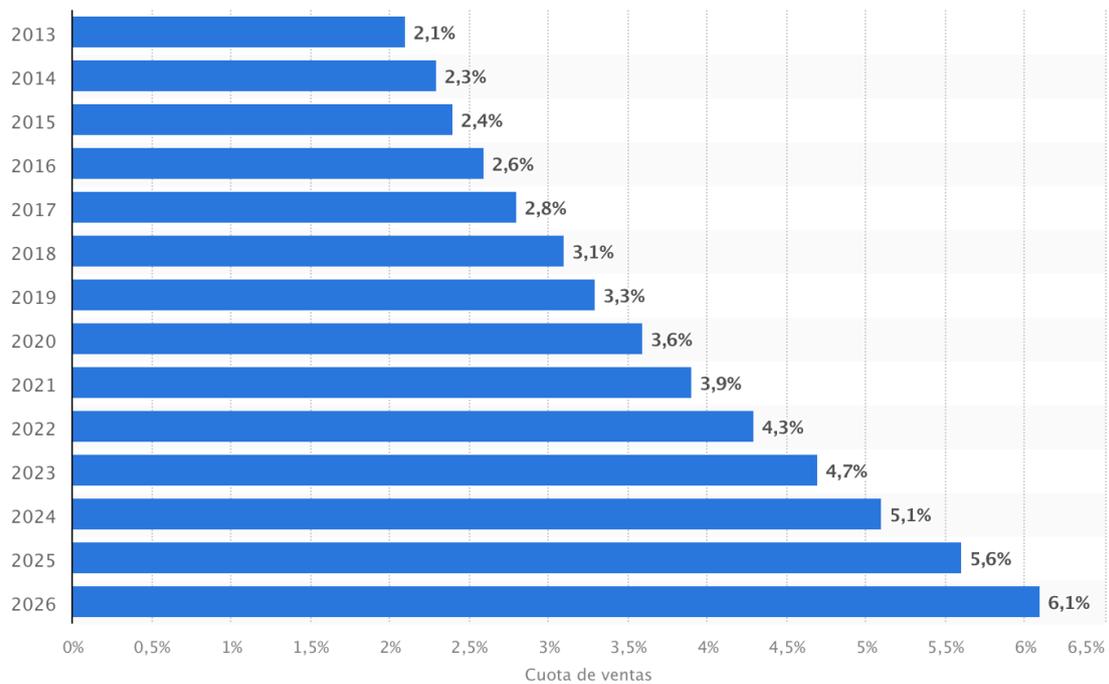
Como se ha observado antes, el primer importador de moda a nivel mundial es la Unión Europea. Así pues, cabe observar el comportamiento del consumidor europeo. En 2020, los ciudadanos de la Unión Europea compraron de media 9 kilos de ropa y calzado, ascendiendo el gasto medio a 490 euros por persona (Fashion United, 2022). Sin embargo, algunos datos son más alentadores. El 42% de los consumidores europeos consideran que es importante adquirir ropa sostenible y ética, y el 27% de los compradores han reducido el volumen de compra de ropa y calzado por razones éticas (Fashion United, 2022).

Respecto del lugar de compra, el 46% de los europeos consumen ropa de tiendas de moda rápida. Las prendas de tiendas éticas son adquiridas por el 17% de los consumidores. Mientras que el 17% apuestan por las tiendas de segunda mano, el 12% las obtienen en aplicaciones online de reventa, como puede ser Vinted. Tan solo el 6% de los europeos compran ropa y calzado en marcas de lujo (Fashion United, 2022).

Dentro de los criterios que los europeos valoran en la compra de ropa, tan solo el 15% de los consumidores contempla la sostenibilidad como un factor determinante y muy importante a la hora de escoger las prendas que adquieren. El criterio más relevante es el precio, con un 68% de unanimidad por parte de los encuestados. En segundo lugar, se posiciona la calidad de la ropa (61%). Otros criterios menos decisivos son el tejido (24%) o el lugar de producción (16%) (Fashion United, 2022).

No podemos cerrar este epígrafe sin analizar el consumo de la moda ética o sostenible. Aunque es un concepto complejo de definir, se caracteriza por ser aquel proceso en el que se involucran un conjunto de prácticas a lo largo de las distintas etapas de la cadena de suministro, como el diseño, la producción, distribución y consumo de moda, que son respetuosas con el medioambiente y con todos aquellos trabajadores de la industria textil (Chan, 2021). A pesar de que dentro de la industria de la moda global su cuota de mercado es reducida, representando el 4% del total facturado por el sector, se espera que esta cifra aumente al 6% para 2026 (Orús, 2024a).

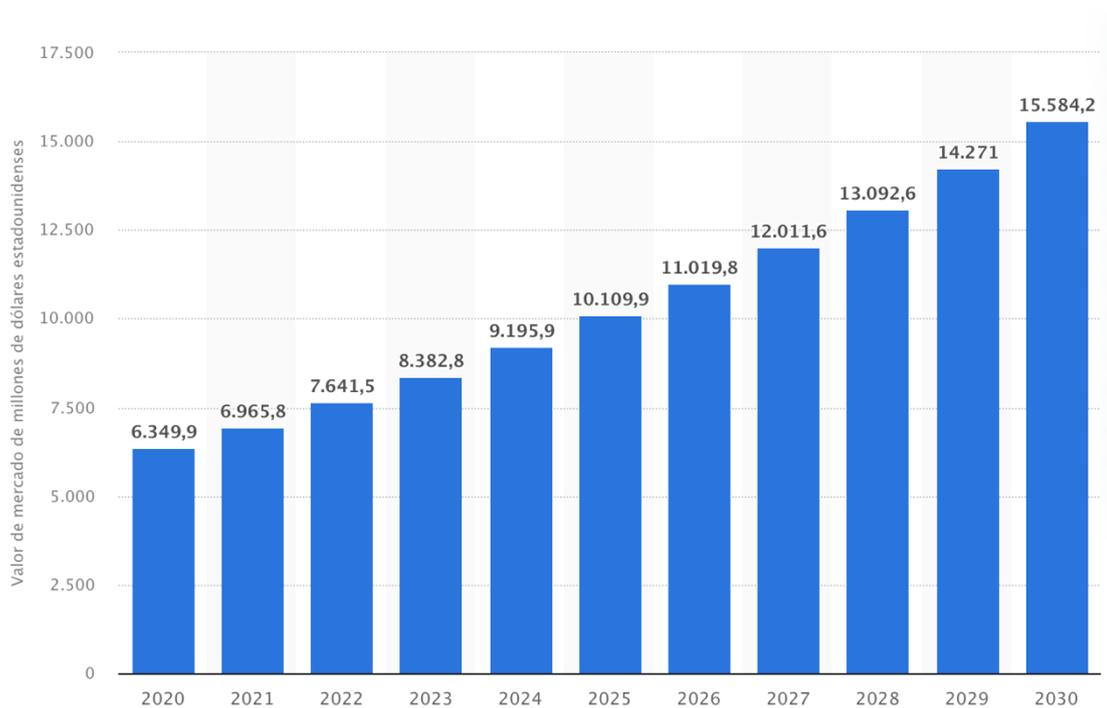
Gráfico 10: Cuota de ventas de prendas sostenibles dentro del mercado mundial de la moda de 2013 a 2026



Fuente: Statista (2023d)

En cuanto al valor de mercado de la moda sostenible, en 2021, aumentó en un 10%, resultando en una cifra de ventas de 7.000 millones de dólares estadounidenses. Para 2030, se espera que la cifra de ventas ascienda a los 15.584,2 millones de dólares estadounidenses (Orús, 2022).

Gráfico 11: Valor estimado del mercado de la moda ética en todo el mundo de 2020 a 2030 (en millones de dólares)



Fuente: Statista (2022)

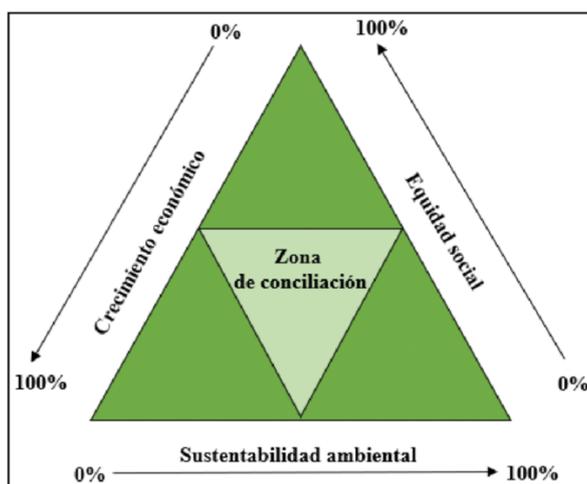
3. CONCEPTOS SOBRE SOSTENIBILIDAD

3.1. Qué es la sostenibilidad

La sostenibilidad es un concepto que fue definido por primera vez en el informe redactado tras la celebración de la Comisión Brundtland en 1987. En dicho documento, las Naciones Unidas la definió como aquello que “permite satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias.”.

En 1990, el economista holandés Peter Nijkamp presentó su obra titulada «Desarrollo regional sostenible y el uso de recursos naturales», un triángulo en el que sintetizaba el concepto de sostenibilidad, mostrando la relación entre la equidad social, el impacto medioambiental, y el crecimiento económico de nuestra sociedad. El equilibrio entre estos tres factores daba lugar al desarrollo sostenible, conocido como zona de conciliación (Zarta, 2018).

Figura 3: Triángulo de Peter Nijkamp



Fuente: Ubilla-Bravo (2021)

En 2005, Bradley y Parrish definieron las empresas sostenibles como aquellas que ponen el foco en diseñar una fórmula de rentabilidad que uniendo los intereses de los distintos grupos de interés de la empresa, conocidos como stakeholders, y las necesidades del entorno natural, operan en sintonía con el progreso social (Castrillón y Mares, 2014).

Actualmente, la sostenibilidad es una cuestión de gran relevancia para la humanidad, pues aboga por el desarrollo económico de los países, pero teniendo en cuenta el impacto que este crecimiento puede tener en el medio ambiente y la sociedad. La sostenibilidad implica entender que los recursos de la naturaleza no son inagotables, y que se deben utilizar de forma racional para no perjudicar a las generaciones futuras (Zarta, 2018). La sostenibilidad abarca tres criterios o dimensiones: la sostenibilidad ambiental, la sostenibilidad social, y la sostenibilidad de gobierno o corporativa (Pacto Mundial Red Española, 2022a).

El criterio ambiental se entiende como el conjunto de procesos realizados por una empresa para reducir el impacto de sus acciones en el medio ambiente. Estos incluyen la reducción de la huella de carbono, mediante una disminución de los gases de CO₂ emitidos a la atmósfera; la gestión de los residuos; incremento de uso de productos reciclados; el uso de energías renovables; la gestión del agua; residuos y embalajes; impuesto al plástico, y la prohibición del uso de productos tóxicos. Radica en el entendimiento de que los recursos naturales son limitados, y debemos hacer un uso consciente de los mismos (MSCI, 2020).

El criterio social surge como respuesta a la relación entre la sociedad en su conjunto y la empresa. Este factor tiene dos vertientes, la interna y la externa. La vertiente interna se centra en el trato y gestión de los recursos humanos de la empresa. Aboga por un trabajo saludable y en el que no haya riesgos laborales, con condiciones humanas, que enfocado en la conciliación y en un entorno laboral que mantenga a los trabajadores motivados y satisfechos. Se centra en promover los derechos de los trabajadores. La vertiente externa pone el foco en el trato con los *stakeholders*, o grupos de interés relacionados con la empresa. Aquí se incluye a los clientes, proveedores, medios de comunicación, sindicatos, y la comunidad en la que está integrada la empresa. En este criterio también se debe tratar la economía circular, un modelo de consumo y producción en el que se reutilizan, comparten o reciclan productos y materiales que existían previamente, maximizando su uso y creando un valor añadido al extender el ciclo de vida de los productos (MSCI, 2020).

El tercer criterio es el de gobernanza o gobierno (Soto, 2022), y se basa en la manera en la que se organiza una empresa para que sea sostenible. Es un criterio integral que abarca desde los puestos de administración, hasta los altos directivos; esto es, el funcionamiento y organización de la empresa. Se cristaliza en la disposición de la gobernanza corporativa, en relación con factores como las remuneraciones, así como la diversidad y propiedad del Consejo. Por otro lado, también se refleja en el comportamiento empresarial, desde el punto de vista de la ética empresarial; la transparencia fiscal; y la lucha contra la corrupción y la competencia desleal. Para asegurar este criterio, la empresa debe desarrollar códigos éticos y cursos de *compliance* para todos los empleados (MSCI, 2020).

3.2. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

La sostenibilidad está firmemente relacionada con la promulgación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), de los que se hablará en este punto. Dichos objetivos surgieron en un documento publicado en 2015 por las Naciones Unidas llamado “Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible” (Comisión Europea, s. f.). Este escrito se postulaba como un plan de acción dirigido a promover la prosperidad de las personas y el planeta.

Tal como determina en su preámbulo “Estamos resueltos a liberar a la humanidad de la tiranía, de la pobreza y las privaciones y a sanar y proteger nuestro planeta. Estamos decididos a tomar las medidas audaces y transformativas que se necesitan urgentemente para reconducir al mundo por el camino de la sostenibilidad y la resiliencia” (ONU, 2015).

En la Agenda 2030, se incluyeron 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, con el propósito de servir como un llamamiento universal para proteger nuestro planeta, erradicar la pobreza, y asegurar la paz y prosperidad en el mundo (ONU, 2015). Son el punto de partida para asegurar la sostenibilidad a escala global. La UE ha tomado los ODS como motor de cambio en Europa, y se ha comprometido con las propuestas que los mismos recogen. La Comisión Europea incide en la importancia de avanzar hacia los ODS de forma coordinada y coherente, uniendo fuerzas no solo entre países socios, sino también con foros internacionales como el Foro Político de Alto Nivel sobre el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (Comisión Europea, s. f.).

Los tres criterios de sostenibilidad están vinculados con los distintos ODS. El criterio ambiental se vincula, entre otros, con el ODS 6, que aboga por el agua limpia y saneamiento; el ODS 7, relativo a energía asequible y no contaminante; con el ODS 11, enfocado en crear ciudades y comunidades sostenibles; el ODS 12, sobre la producción y el consumo responsable; el ODS 13, constituido como acción por el clima; así como los ODS 14 y 15, referentes a la vida submarina y la vida de los ecosistemas terrestres, respectivamente (Pacto Mundial Red Española, 2022a).

Figura 4: ODS relacionados con el criterio ambiental



Fuente: Pacto Mundial Red Española (2022a)

Por su parte, el criterio social se enlaza con los ODS 1 y 2, relativos al fin de la pobreza y al hambre cero, respectivamente; el ODS 3, de salud y bienestar; el ODS 5, en materia de igualdad de género; el ODS 8, que defiende el trabajo decente y crecimiento económico; o el ODS 10, sobre la reducción de las desigualdades, entre otros (Pacto Mundial Red Española, 2022a).

Figura 5: ODS relacionados con el criterio social



Fuente: Pacto Mundial Red Española (2022a)

Por último, el criterio de gobierno corporativo está relacionado con el ODS 8, sobre trabajo decente y crecimiento económico; el ODS 10, que defiende la reducción de desigualdades; el ODS 12 relativo a la producción y consumo responsables; el ODS 16, sobre paz, justicia e instituciones sólidas; o el ODS 17, en el que se aboga por crear alianzas con las que lograr los objetivos (Pacto Mundial Red Española, 2022a).

Figura 6: ODS relacionados con el criterio de gobierno corporativo



Fuente: Pacto Mundial Red Española (2022a)

3.2.1. Impacto en el sector de la moda de los ODS: la moda sostenible

La industria de la moda, como se ha podido observar en los apartados anteriores, no solo tiene un impacto negativo y notable en nuestro ecosistema, sino también en todos los individuos. Con el objetivo de acabar con estas prácticas sociales y ambientales que dañan el planeta, ha nacido la Alianza de la ONU para una moda sostenible, mencionada anteriormente en el apartado de entorno regulatorio. A través de este pacto, los distintos actores que están involucrados en este sector deberán comprometerse a reducir este impacto negativo, utilizando los Objetivos de Desarrollo Sostenible como base para lograrlo (Pacto Mundial Red Española, 2022b).

Las prácticas dañinas del sector de la moda colisionan frontalmente con numerosos preceptos de los ODS. La contaminación de los ecosistemas marinos y terrestres, o el uso indiscriminado de materias primas, se enfrentan a los ODS 6, 7, y 14. De igual modo, las precarias condiciones laborales o la desigualdad en algunos procesos de fabricación, ponen en jaque los ODS 3,5, 8 o 10. Y algo similar sucede con la producción masiva que plantea la moda rápida, contraponiéndose al ODS 12. No obstante, la proliferación del desarrollo tecnológico y la innovación en procesos industriales, como expone el ODS 9, podría facilitar la transición de la industria de la moda hacia un paradigma más sostenible (Pacto Mundial Red Española, 2022b).

Con el objetivo de involucrar a los distintos sujetos que integran el sector de la moda en el apoyo y desarrollo de los ODS, la ONU ha desarrollado *The Conscious Fashion and lifestyle Network*. Es una plataforma online dirigida a los distintos *stakeholders* o grupos de interés que participan en este sector, como los gobiernos, los medios de comunicación, las empresas y las entidades de las Naciones Unidas (UN Office for Partnerships, s. f.).

Mediante dicha red, se muestran numerosas colaboraciones promovidas para lograr los distintos ODS a través de una participación más transparente, transformadora, e inclusiva en las fases de la cadena de valor de la industria de la moda. Actualmente, la red cuenta con la participación activa de más de 258 entidades, incluyendo empresas del sector privado, gobiernos locales, instituciones académicas, organizaciones filantrópicas, y ONGs (UN Department of Economic and Social Affairs, s. f.).

Si bien de las 258 entidades y países, 111 son empresas del sector de la moda, cabe recalcar que las principales empresas de esta industria, como Inditex, Nike y Primark, no están implementando iniciativas relacionadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible en este programa.

Las actividades que promueven son diversas, y cada una de ellas se enfoca en el cumplimiento de uno o varios ODS. Por ejemplo, *Donate NYC*, el departamento saneamiento de la ciudad de Nueva York, lanzó en 2019 un programa anual llamado *ReFashion Week*, basado en una serie de eventos enfocados a reducir los residuos del sector de la moda y reinventar la industria, mediante la reutilización de las prendas que iban a ser desechadas (Donate NYC, 2022). En este caso, los ODS que se busca alcanzar son el ODS 4, sobre la educación de calidad; el ODS 6, relativo al agua limpia y saneamiento; y el ODS 12, sobre producción y consumo responsable.

Con todo, se puede determinar que la consecución de los distintos ODS por parte del sector de la moda tendrá un gran impacto en el cumplimiento en mayor o menor medida de la Agenda 2030, ya que es considerada una de las industrias más influyentes a nivel social y económico. Y el motor a través que se cristaliza la implantación y cumplimiento de los distintos objetivos de desarrollo sostenible, es la moda lenta o *slow fashion*.

3.3. *Slow fashion*

La industria de la moda siempre se ha caracterizado por su crecimiento, competitividad y dinamismo, y como ya se ha observado a lo largo del trabajo, se adapta a las exigencias de los consumidores y la sociedad. Así, la moda lenta surge en un contexto de emergencia y necesidad de cambio, con el objetivo de hacer frente a la moda rápida, y los impactos negativos que esta tiene en la sociedad y el medio ambiente (Roger-Monzó y Santos-Rojo, 2022). A pesar de que, como vimos al analizar el comportamiento del consumidor, el factor que más peso tiene a la hora de consumir ropa y calzado es el precio, es necesario que la industria de la moda se adelante a factores que pronto adquirirán gran relevancia, como la presión normativa, o la limitación cada vez más notoria de las materias primas.

La moda lenta surge como concepto en el año 2007, introducido por Fletcher (Sánchez-Vázquez et al., 2020). Busca impulsar la tendencia de consumir ropa de manera consciente, respetando a la sociedad y al planeta. Su objetivo es contraponerse a la moda rápida, caracterizada por la producción masiva y a bajo coste de prendas de vestir y calzado, que imitan las últimas tendencias de otras marcas de lujo. Su método de producción basado en reducir costes es dañino para la sociedad, pues no tiene en cuenta las necesidades de los trabajadores que están involucrados en la cadena de suministro; y contaminante para el medio ambiente (Brewer, 2019). Actualmente, estas empresas lanzan al mercado más de 50 micro temporadas al año. Este dato nos hace pensar en la cantidad de residuos que se generan, sin olvidar el hecho de que desemboca en un consumo compulsivo por parte de los consumidores (Ojeda, 2023).

En su lugar, el *slow fashion* aboga por una producción que asegure la calidad de los bienes, teniendo en cuenta la relación entre el proceso de producción y el medio, enfocando sus esfuerzos en que las prendas contengan materiales reciclados, y por tanto sean sostenibles en su conjunto. El proceso de producción de la ropa y calzado sostenible se realiza a un ritmo más pausado, evitando la masificación. Esta desaceleración pretende mostrar que las materias primas son limitadas, y se deben utilizar de forma consciente (Sánchez-Vázquez et al, 2020).

Las cifras hablan por sí solas. Si se consiguiera alargar la vida útil de las prendas de uno a dos años, reduciría un 44% las emisiones de CO₂ liberadas a la atmósfera por el sector de la moda. No deja de sorprender tampoco que, de aumentar un 10% la venta de ropa de segunda mano se ahorraría un 4% de agua (Universidad Politécnica de Catalunya, 2021). Otro dato relevante concluido por el INTEXTER de la Universidad Politécnica de Cataluña (2021) es que un kilo de ropa reutilizada representaría un ahorro de 25 kilos de CO₂. Son pequeños cambios con repercusiones muy notables. De igual modo, un enfoque de la producción centrado en la calidad supondría un mayor tiempo de confección por prenda, lo que mejoraría las condiciones de vida de los trabajadores, ya que tendrían que contar con mayores habilidades de diseño y confección. (Sánchez, 2019).

Dentro de las tendencias innovadoras seguidas en el mercado de la moda sostenible, por un lado se encuentra el viraje hacia un modelo de negocio basado en la economía circular. El objetivo fundamental es reducir al mínimo el impacto medioambiental del ciclo de

vida del producto. Esta transformación tiene en consideración todos los factores dentro de la cadena de valor de la ropa, analizando la totalidad del proceso: la extracción de los distintos materiales, los procesos de producción, la elección del sistema logístico, los canales de distribución de las prendas, y por último la gestión de los residuos producidos por estos (Del Amor-Collado et al., 2021). Asimismo, gracias a la industria 4.0 y la digitalización, se podrán desarrollar de manera más eficiente todos estos procesos industriales.

Como se observó en el entorno regulatorio, la Unión Europea ya ha diseñado un marco normativo llamado Plan de Acción de Economía Circular de Europa, con el que se presentan diversas medidas como la prohibición de destruir los excedentes que no se vendan, recoger separadamente los distintos residuos textiles, o imposición de estándares para incrementar la durabilidad de los productos (Pacto Mundial Red Española, 2022b).

Por otro lado, se incide en el desarrollo de los tejidos sostenibles y materiales inteligentes, con el fin de reducir los impactos que su procesamiento pueda tener en la fabricación de las prendas. La sostenibilidad de un tejido se basa en varios factores, como su cultivo, extracción, procesamiento y reciclaje. Siempre serán más sostenibles los productos naturales que los sintéticos, pero no tendrá la misma consideración una plantación extensiva de este producto, que una que cuente con criterios para reducir el consumo de agua. La moda sostenible apuesta por el cultivo ecológico y las técnicas de procesamiento tradicionales, alejándose de los procesos químicos que requieren grandes cantidades de pesticidas (Pacto Mundial Red Española, 2022b).

La investigación ha logrado desarrollar textiles hechos con materiales naturales de origen vegetal, como la fibra sintética 100% biodegradable creada a partir de algas marinas o madera. También se han fabricado prendas con plástico reciclado, dando una segunda vida a materiales que de otra forma terminarían en vertederos (Pacto Mundial Red Española, 2022b).

Por último, se busca asegurar la trazabilidad de la industria de la moda. Si bien las prendas actualmente se etiquetan incluyendo información básica sobre la composición del producto, la moda sostenible pretende desarrollar pasaportes de productos digitales, en los que se incluya en el etiquetado información concreta y detallada sobre las distintas fases del proceso productivo, desde el origen de los materiales al lugar y el momento en

el que se fabrican los artículos. *Fashion Revolution* ha iniciado un movimiento llamado *#WhoMadeMyClothes*, con el objetivo de dar visibilidad a los trabajadores que producen las distintas prendas que posteriormente adquirimos (Slow Fashion Next, s.f.).

3.4. Doble materialidad en la industria de la moda

De la información recabada en las páginas anteriores, se desprende que la sostenibilidad en sus aspectos ambiental, social y de gobernanza, lejos de ser algo voluntario, tiene una gran presencia en las agendas de las empresas y en las acciones públicas europeas. Con la promulgación de la Directiva (UE) 2022/2464 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de diciembre de 2022 por lo que respecta a la presentación de información sobre sostenibilidad por parte de las empresas (CSRD), surgió el concepto de la doble materialidad. Las empresas, a partir de 2025, deberán redactar informes públicos que recojan información sobre los impactos de sus acciones en el medioambiente y la sociedad, así como los riesgos y oportunidades en materia de sostenibilidad que el entorno presenta para la empresa (Blazeer, 2024).

La doble materialidad muestra la forma en que el entorno influye en la empresa, y cómo las actividades que la empresa lleva a cabo impactan en el ecosistema en el que opera; esto es, su influencia en los grupos de interés (Sygris, 2021). El Grupo Asesor Europeo de Información Financiera (EFRAG), a petición de la Comisión Europea, ha propuesto unas directrices para cumplir con la doble materialidad, desgranando su significado en dos: la materialidad financiera y la de impacto (Pizarro, 2022).

La materialidad financiera es la repercusión de fuera a dentro. Identifica aquellos asuntos que tienen efectos financieros para la empresa; esto es, que generen oportunidades o riesgos que se puedan reflejar en sus flujos de caja futuros, desarrollo, desempeño de las actividades, coste de capital, o en el acceso a la financiación, y por tanto en el valor de la empresa en el corto, medio y largo plazo. Puede ser tanto actual como potencial (Conde, 2023).

En cuanto a la materialidad de impacto, es la repercusión de dentro hacia afuera. Se produce cuando las acciones de la empresa y su cadena de valor tienen un impacto material, real o potencial, negativo o positivo sobre el medio ambiente o la sociedad, en

materias sociales, medioambientales o de gobernanza. Recoge todas las actividades realizadas por la empresa, de forma directa en el desarrollo de sus relaciones comerciales, operaciones, servicios o productos (EFRAG, 2022).

La importancia de la doble materialidad radica en que los asuntos que se presentan como más relevantes, son distintos de los que surgirían al realizar un análisis de la materialidad sencilla.

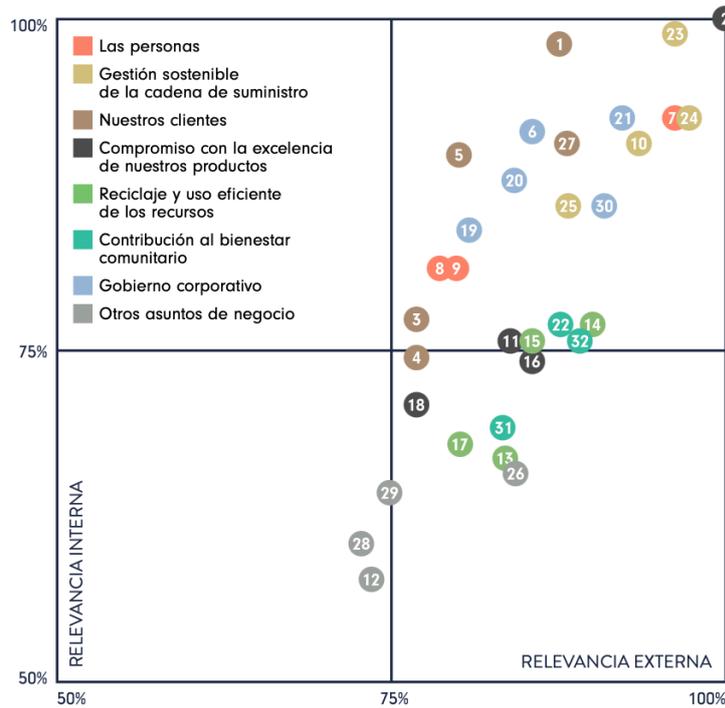
Es fundamental que las empresas del sector de la moda desarrollen sus estrategias de negocio analizando esta doble materialidad, pues ignorarla puede conllevar consecuencias tanto económicas como reputacionales para la compañía. Por ello, este concepto ha sido introducido por algunas empresas multinacionales dentro de sus informes de sostenibilidad, constituyendo un parámetro más para medir el impacto que sus actuaciones tienen en el medio, y viceversa, permitiéndoles además saber cuáles son las cuestiones que más preocupan a los grupos de interés. Es un elemento que sin duda puede beneficiar a las empresas a la hora de gestionar sus iniciativas y programas sostenibles (Conde, 2023).

Un ejemplo de incorporación de la doble materialidad para establecer las prioridades en materia de sostenibilidad que pueden realizar las empresas, lo encontramos en la Memoria Anual de *Inditex* (2016a). Su objetivo es incluir entre sus actividades aquellas que respondan a las necesidades de los distintos grupos de interés. De este modo, creará valor a nivel social, económico y medioambiental, al mismo tiempo que la compañía crece y se desarrolla positivamente. Gracias a la doble materialidad, se optimizarán los recursos empleados en materia de sostenibilidad, al alinear las necesidades de la sociedad con las prácticas de *Inditex*.

Para realizar dicho análisis de manera eficiente, en 2016 generaron una matriz de materialidad en la que se incluían 32 puntos relevantes que *Inditex* había incluido en su estrategia de sostenibilidad. Para generarla, se consultaron a diversas organizaciones, como el Consejo Social de *Inditex*, Cruz Roja Española, Pacto Mundial de las Naciones Unidas, o la Organización Mundial del Trabajo, entre otras (*Inditex*, 2016b).

Cada aspecto material tenido en cuenta se evalúa conforme a su impacto y se representa mediante una coordenada. El eje X recoge la materialidad financiera, el eje Y, la materialidad de impacto. Cuanto mayor sea el valor en cualquiera de los ejes, mayor será el impacto de dicho aspecto material. Este gráfico nos ayuda a identificar las áreas prioritarias para abordar, aquellas en las que debemos concentrar nuestros esfuerzos para reducir riesgos y aprovechar oportunidades.

Figura 7: Matriz de materialidad Inditex



- | | |
|--|--|
| 1 Compromiso con los clientes. | 17 Protección de la biodiversidad. |
| 2 Calidad, salud y seguridad del producto. | 18 Bienestar animal. |
| 3 Información y etiquetado de productos. | 19 Gobierno Corporativo. |
| 4 Cambios en hábitos consumo. | 20 Transparencia y contribución tributaria. |
| 5 Nuevos canales de venta. | 21 Cumplimiento normativo y prácticas responsables. |
| 6 Seguridad y protección de datos y sistemas de información. | 22 Impacto socioeconómico en la comunidad. |
| 7 Prácticas laborales. | 23 Derechos Humanos y relaciones industriales en la cadena suministro. |
| 8 Atracción y retención del talento. | 24 Trazabilidad de la cadena de suministro. |
| 9 Desarrollo del capital humano. | 25 Prácticas de compra responsable. |
| 10 Seguridad y salud en proveedores y fabricantes. | 26 Cambios regulatorios. |
| 11 Eco-Diseño. | 27 Modelo de logística. |
| 12 Volatilidad de los precios de las materias primas. | 28 Expansión en nuevos mercados. |
| 13 Consumo de energía y GEI. | 29 Exposición en mercados maduros. |
| 14 Consumo de agua y control de vertidos. | 30 Sistemas de gestión y control de riesgos. |
| 15 Control y gestión de residuos. | 31 Inversión en la comunidad. |
| 16 Gestión de fin de vida de producto y sistema circular. | 32 Diálogo y compromiso con los grupos de interés. |

Fuente: Inditex (2016b)

De dicha matriz, se puede concluir cuáles son los asuntos más relevantes a nivel interno y externo. Así, la gestión sostenible de la cadena de suministro es la variable que mayor porcentaje de relevancia interna y externa posee. Esto incluye actividades como las prácticas de compra responsable, trazabilidad de la cadena de suministro, seguridad y salud en los proveedores y fabricantes, y los Derechos Humanos y relaciones industriales en la cadena de suministro. En segundo lugar, podemos apreciar que se encuentra el Gobierno Corporativo, que se basa en iniciativas como la seguridad y protección de datos, gobierno corporativo, transparencia y contribución tributaria, cumplimiento normativo y prácticas responsables, y sistemas de gestión y control de riesgos (Inditex, 2016b).

Para poder responder a las necesidades sociales y ambientales de manera eficiente, las empresas del sector de la moda deben incluir una matriz de doble materialidad dentro de su informe de sostenibilidad. El caso de *Inditex* puede servir de parámetro o guía para otras firmas, sentando un precedente que pronto será imitado.

Aunque hasta 2025 la incorporación de la doble materialidad en dichos informes no será preceptiva, entidades como S&P Global (s. f.), ya están utilizando el criterio de la doble materialidad para realizar los índices S&P sobre ESG. Este índice está enfocado en medir el rendimiento de aquellos títulos que realizan prácticas sostenibles.

4. EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DE LA MODA EN TÉRMINOS DE SOSTENIBILIDAD. COMPARATIVA ENTRE LOS S.XX Y XXI

Una vez sentados todos los conceptos y datos anteriores, debemos adentrarnos en el corazón de este trabajo: analizar la evolución de la sostenibilidad dentro de la industria de la moda a lo largo de los siglos XX y XXI. Para ello, nos serviremos de tres ópticas diferentes, que serán el criterio medioambiental; el criterio social; y el criterio de gobernanza.

No obstante, cabe hacer un pequeño apunte. El concepto de sostenibilidad no fue acuñado hasta el Informe de Brundtland en 1987, tal y como se ha expuesto supra. De modo que las observaciones realizadas en referencia a estos tres criterios durante el siglo XX hasta dicha fecha no son sino antecedentes que han cristalizado en este término, o cuestiones

que arrojan luz de manera indirecta sobre el mismo, y no tanto actuaciones directas que se hayan realizado respondiendo a las demandas de estos criterios.

4.1. CRITERIO MEDIOAMBIENTAL

4.1.1. Siglo XX

En la década de los años 60, se siembra la semilla de la concienciación medioambiental, con el surgimiento de la contracultura, un movimiento social que nace en Estados Unidos, que propugnan la igualdad de derechos y la solidaridad mundial (Mora, 2018). Y como una de sus vertientes, aparece el movimiento *hippie*, un grupo de jóvenes con ideales como la paz y la justicia. En materia ambiental, mostraron una gran preocupación por la contaminación, la energía nuclear, o los residuos. Además, en el ámbito de la moda, promovieron el uso de prendas de segunda mano comprada en mercadillos o tiendas de ropa usada, dando pie a un movimiento ecológico y fomentando con estas medidas, la sostenibilidad del sector (Akter et al., 2017).

Entre las obras de la Contracultura, destaca “Primavera silenciosa,” un libro publicado en 1962 por Rachel Carson en el que detallaba los impactos nocivos que el uso de productos químicos como los pesticidas tenían en la naturaleza (Salvador, 2018). Aunque en un primer momento su estudio fue ridiculizado, sentó el precedente del activismo ambiental que llega hasta nuestros días.

Concretamente, observamos figuras reconocidas en el sector de la moda que ya mostraban preocupación por el cambio climático y la contaminación del planeta. Katharine Hamnett, diseñadora de moda británica, se consagró como una de las primeras diseñadoras que alertó del impacto medioambiental de la industria textil (García, 2019). Su forma de reivindicar fue a través de *slogans* en las camisetas de su marca. Se convirtió en un símbolo antinuclear durante los años 80, al saludar a Margaret Thatcher durante una gala benéfica vistiendo una camiseta en la que se leía "58% *Don't Want Pershing*" (El 58% está en contra de los misiles nucleares Pershing). Otros mensajes que decoraban sus prendas eran ‘*Safe life on Earth*’, ‘*Please Stop Killing Whales*’, ‘*Green New Deal Now*’, ‘*Pesticide Free London*’ o ‘*Stop acid rain*’ (Diallo, 2019). Muchas de estas afirmaciones representan cuestiones tratadas dentro del criterio medioambiental, como la preservación

de la diversidad; la lucha por un pacto verde; o la prohibición del uso de pesticidas u otras sustancias nocivas.

En 1989, cuando esta firma tenía 700 tiendas en más de 40 países, Katharine decidió llevar a cabo una auditoría para medir el impacto social y medioambiental de la industria textil. Horrorizada por los resultados del informe, decidió revolucionar la forma de producir de su marca, basándose en la producción sostenible. Sin embargo, la sociedad aún no estaba concienciada en materia de sostenibilidad, por lo que la firma cerró en el año 2004 (M.R., 2018).

En el panorama gubernamental, tras comprobarse el deterioro ambiental que la fabricación textil causaba en la sociedad y el planeta, la OECD establece una serie de recomendaciones en los años 1972 y 1974, basadas en el principio “quien contamina, paga”, a partir de las cuales se desarrolla legislación medioambiental en países como Estados Unidos, Alemania, Francia, Suecia o España. Su objetivo es minimizar las externalidades negativas que las empresas de este sector generaban, ya que les podía resultar más costoso contaminar que producir de manera limpia (Muñoz-Valera, 2020).

Sin embargo, esto dio pie a un fenómeno conocido como deslocalización. Las principales compañías del sector, viendo las consecuencias económicas que la producción en sus países de origen podría acarrear, desplazaron sus fábricas a países del Norte-Centro de África y Asia, en los que no existía legislación medioambiental alguna. En Europa, las primeras fábricas en trasladarse fueron las británicas, seguidas de las italianas, holandesas y españolas (Muñoz-Valera, 2020).

Durante esta investigación se ha tratado buscar prácticas concretas realizadas por empresas del sector de la moda durante el siglo XX. Pero lo cierto es que, como la sostenibilidad no fue considerada un concepto propio hasta 1987, ni se exigía la redacción de informes de sostenibilidad como ocurre a día de hoy, no ha sido posible recabar esa clase de información hasta la promulgación del Informe de Bruntland. Las empresas no consideraban necesario recoger las prácticas relacionadas con la reducción de emisiones de carbono, gestión del agua, gestión de los residuos, reciclaje y economía circular o mostrar al consumidor el tipo de materias primas que utilizaban en la producción de una prenda de ropa.

En los años 90, se comienzan a ver las primeras iniciativas en materia medioambiental promovidas por multinacionales del sector de la moda. *GAP* (s. f.), empresa de moda de origen estadounidense fundada en 1969, se comprometió con el medio ambiente en 1994 con un proyecto llamado “*Supplier Sustainability Program*” en el que monitorizaban las actuaciones de sus proveedores, analizando si estos respondían a cuestiones sociales y ambientales de la misma forma en que se haría en *GAP* (Ferere, 2022). Por su parte, *Nike*, en 1992, gracias a la idea de un empleado de la empresa, Steve Potter, se comenzó a dar una segunda vida a las zapatillas viejas, mediante su destrucción y posterior uso de los materiales con los que habían sido fabricadas (Cembrano, 2019). Este nuevo material se denominó *Nike Grind*. Fue el punto de partida del programa que a día de hoy es conocido como “*Reuse a Shoe*” (Gabriel, 2012). Si bien son pequeños y concretos ejemplos de una industria tan inmensa, fueron los primeros pasos que se dieron en dirección a la sostenibilidad.

4.1.2. Siglo XXI

Tras haber analizado el panorama medioambiental en términos de sostenibilidad en el S. XX, cabe adentrarse en la situación actual, para determinar qué ha cambiado con respecto al siglo pasado, y si estos cambios tienden a una mayor o menor sostenibilidad ambiental. En primer lugar, recogiendo lo expuesto anteriormente en el apartado relativo a la sostenibilidad, el criterio ambiental se fundamenta en la observancia de los siguientes factores (Pérez, 2023): la disminución de emisión de CO₂ y reducción de la huella ambiental; gestión eficiente de recursos naturales; reducción, gestión y tratamiento de residuos; reducción de la contaminación del agua; prohibición de uso de pesticidas y sustancias nocivas; optimizar el consumo de energía y abogar por el uso de energías renovables.

A diferencia de lo ocurrido en el siglo anterior, el cumplimiento de estos preceptos cada vez es más coercitivo. De modo que a continuación, se expondrán medidas concretas realizadas en las últimas décadas que de manera progresiva tratan de reducir el impacto ambiental del sector.

Carta de la Industria de la moda para la acción climática

A lo largo de este trabajo se ha podido observar el abrumador impacto que el sector de la moda tiene en la emisión de CO₂ a nivel global. Para tratar de luchar contra ello, en 2018, importantes firmas del sector, como *Burberry*, *Stella McCartney*, *Adidas*, *Levi Strauss & Co.*, *Hugo Boss*, *H&M Group*, junto con importantes organizaciones como *Sustainable Apparel Coalition* o *Business for Social Responsibility*, firmaron la Carta de la Industria de la moda para la acción climática. En ella, se comprometieron a cumplir los 16 objetivos que buscan mitigar la huella climática. Entre ellos, destaca la meta de descarbonizar la industria, reduciendo las emisiones de gases efecto invernadero en un 30% para 2030 (UNFCCC, 2018).

A modo de ejemplo, podemos traer varias iniciativas promovidas por estas compañías, con las que se observa cómo actos como la firma de la presente Carta sí tienen un impacto positivo a nivel medioambiental para nuestra sociedad.

En el caso de *Stella McCartney*, firma de lujo inglesa, en 2021, lanzó su colección de Otoño, siendo la más sostenible realizada hasta la fecha, pues el 80% de los materiales utilizados eran respetuosos con el medio ambiente, reduciendo así el impacto en la huella de carbono de la firma (Freeman, 2021).

Respecto a *IKKS* (s. f.), la firma de ropa y calzado francesa, actualmente estipula que el 10% de sus productos de viscosa contienen fibras *lenzing ecovero*, un material que cumple con altos estándares medioambientales, pues se ha determinado que el uso de dichas fibras puede reducir a la mitad tanto las emisiones de CO₂ como el desperdicio de agua que se genera a la hora de fabricar una prenda determinada. Además, con respecto a la ropa denim, se han comprometido a tratarlas con productos menos nocivos, como *azudel* o láser, para reducir la toxicidad de estos procesos. En cuanto a los proveedores, trabajan con fábricas que implementan técnicas novedosas y sostenibles como el *Smart Foam*, con el que se reduce el consumo de agua de los 30 litros a los 5 litros por vaquero, lo que contribuye a reducir el desperdicio de este bien natural.

Adidas, por su parte, ha determinado en su plan de sostenibilidad que a partir de 2024, acabará con los residuos plásticos, pues el 100% del poliéster utilizado durante las distintas fases de la cadena de creación de sus prendas y calzado será reciclado (ISPO, 2022). Además, abogan por una estrategia a largo plazo, llamada Estrategia de tres bucles, con la que confían llegar al objetivo de cero emisiones para 2050. Está conformada por tres pilares: el bucle reciclado, en el que se sustituye el plástico nuevo por reciclado (y es en el que se encuentran actualmente); el bucle circular, en el que se reutilizan por completo productos que iban a desecharse como residuo; y el bucle regenerativo, con el que se fabrican productos con materiales naturales, como proteínas, que pueden volver a la naturaleza cuando termine su vida útil (ISPO, 2022).

Figura 8: La estrategia de los tres bucles de Adidas: bloques de construcción para el futuro de la sostenibilidad de los productos.



Fuente: ISPO (2022)

Certificaciones y sellos de sostenibilidad ambiental

Otro de los mecanismos que están adquiriendo relevancia para que las empresas del sector muestren de forma transparente los procesos o materias primas que han contribuido en la creación de nuestra ropa o calzado, son las certificaciones y sellos de sostenibilidad ambiental. Cabe nombrar y explicar los más relevantes.

El primero de ellos es el *Global Organic Textiles Standard* (Hernández, 2021), una certificación que asegura que las prendas se han elaborado con fibras orgánicas sin utilizar pesticidas, tintes, u otras sustancias químicas nocivas. *Inditex* cuenta con este certificado, y en el cultivo del algodón de sus prendas no tiene cabida el uso de semillas modificadas genéticamente ni fertilizantes (Inditex, 2022).

Figura 9: Certificado Global Organic Textiles Standard



Fuente: Global Organic Textiles Standard (s. f.)

Un segundo estándar internacional es el *Global Recycled Standard*, que certifica que los productos de una marca han sido fabricados a partir de materiales reciclados, sin utilizar químicos, y además fomentan diversas prácticas sociales y medioambientales sostenibles (Hernández, 2021). *IKKS* ostenta esta certificación, pues el 25% del poliéster que utilizan para confeccionar sus prendas es reciclado, ya que requiere un 59 % menos de energía que el poliéster virgen (IKKS, s. f.).

Figura 10: Certificado Global Recycled Standard



Fuente: Global Recycled Standard (s. f.)

Asimismo, contamos con *Better Cotton Initiative*, una organización sin ánimo de lucro que busca lograr una producción de algodón que beneficie tanto al medioambiente en el que se produce, como a los productores de este material vegetal, sin olvidarse de las industrias que quieran servirse del mismo para confeccionar su ropa (Hernández, 2021). Son muchas las compañías que forman parte de este programa, como *Ralph Lauren*, *Puma*, *G-Star Raw* o *El Corte Inglés* (Juárez, 2019). En el caso de esta última, su propósito es que para 2023, el 50% del algodón que se utilice provenga del producido a través de este programa (El Corte Inglés, 2019).

Figura 11: Certificado Better Cotton Initiative



Fuente: Better Cotton Initiative (s. f.)

Por último, se debe hacer mención a uno de los sellos sostenibles de mayor relevancia del sector, conocido como *Cradle to Cradle*. Las marcas, diseñadores, distribuidores y fabricantes que se acogen a este estándar ofrecen productos o servicios optimizando los materiales utilizados y poniendo el foco en la economía circular, el uso de energías renovables, y en la gestión del agua y los residuos (Juárez, 2019). Las actuaciones de las compañías se pueden clasificar en cinco niveles: básico, bronce, plata, oro y platino. Algunas empresas importantes del sector de la moda como *H&M* y *G-Star Raw*, ostentan este sello de sostenibilidad. En 2023, el 5% de las telas y fibras utilizadas por *G-Star Raw* tenían el certificado oro de *Cradle to Cradle*. Su ambicioso propósito es que esa cifra ascienda al 20% para 2025 (*G-Star Raw*, s. f.).

Figura 12: Certificado Cradle to Cradle



Fuente: Cradle to Cradle (s. f.)

4.2. CRITERIO SOCIAL

4.2.1. Siglo XX

La percepción del ser humano y la consolidación de sus derechos ha evolucionado a lo largo del siglo XX. Durante este periodo se produce la masificación de la moda, asociada al crecimiento económico exponencial y la liberalización de la moda, que se ha analizado anteriormente. Aparecieron estructuras industriales inmensas en las que se implementaron el uso de nuevos tipos de maquinaria para llevar a cabo tareas que antes se realizaban de forma manual (Pacheco et al., 2023). Pero este incremento de actividad económica condujo a la necesidad de aumentar a su vez la fuerza de trabajo, llenando las fábricas textiles de trabajadores de la clase obrera.

A efectos de la investigación realizada, cabe notar que durante el S. XX, el sector textil englobaba el sector de la industria de la moda, por lo que la información encontrada hace referencia al conjunto de la industria y materias como las condiciones laborales, también se reflejan para los obreros que producían ropa y calzado.

Durante las primeras décadas del siglo XX, los trabajadores de las fábricas estuvieron sometidos a unas condiciones laborales que se situaban muy lejos de los estándares que el criterio social establece en términos de sostenibilidad. En los países occidentales, las jornadas de trabajo semanales rondaban las 60 horas, dando lugar a una jornada diaria de

media de 12 horas, aunque si no se cumplían con los objetivos establecidos, esta podía ascender a las 15 o 16 horas (Llonch, 2004).

Tabla 4: La jornada de trabajo oficial en la industria textil en el año 1913.

	Jornada semanal
EUA	55
Gran Bretaña	55,5
Alemania	58
Francia	60
Italia	63-66
España	66

Fuente: Tatjer (2002)

En cuanto a la retribución, el fruto de su trabajo resultaba en cantidades irrisorias. En Argentina, en el año 1910, los hombres percibían un salario semanal de 4,29 dólares, mientras que el de las mujeres ascendía a 1,87 dólares (Norando, 2018). De acuerdo con el Boletín nº 387 del departamento de estadísticas laborales de Estados Unidos, en 1924 el salario medio semanal de los trabajadores del sector textil, concretamente aquellos que producían abrigos, rondaba los 37,57 dólares a la semana en el caso de los hombres, y 23,03 dólares en el caso de las mujeres (U.S Department of Labor, 1925). En España, en la industria textil catalana, el salario medio semanal ascendía a las 100 pesetas, el equivalente a 0,61 euros en el año 1911 (Llonch, 2004).

Por otro lado, la seguridad laboral dejaba mucho que desear. Eran frecuentes los accidentes de trabajo, ya fuera pinchándose o cortándose con las agujas de coser. Tenían una elevada carga de tareas diarias y al estar sometidos a un sistema de retribución por rendimientos, los obreros confeccionaban las prendas a toda velocidad (Godley, 2013).

Según avanzamos a lo largo del siglo, se introducen ciertas mejoras en las condiciones laborales de los trabajadores, movilizadas por movimientos sindicados, y sus consecuentes regulaciones. Tras la Primera Guerra Mundial, en 1919 se creó la Organización Internacional del Trabajo, que estableció un marco reglamentario laboral homogeneizado con respecto a los países occidentales. Los legisladores nacionales se centraron especialmente en limitar las jornadas de trabajo (Llonch, 2004).

En la promulgación de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, cambió radicalmente la concepción que se tenía del ser humano. A partir de este momento, se consagró el principio fundamental de la igualdad y la dignidad humana. Además, también se incluyeron una serie de artículos relativos al derecho del trabajo (ONU, 1948).

Con la creciente protección legislativa de los países occidentales en materia laboral, e influenciados a su vez por la legislación medioambiental, en los años 80 comienza el fenómeno de deslocalización ya mencionado previamente. Se abren fábricas en países en vías de desarrollo, en los que la normativa en materia laboral era más laxa. De modo que la explotación laboral que se había logrado erradicar en Europa y América, se asienta en Asia o África. Esto coincide temporalmente con el surgimiento de la moda rápida, que nace con el objetivo de ofrecer una moda barata, incesante, y abundante (Cacheda, 2018).

Un ejemplo de progresiva concienciación en material social es el de *Nike*. Durante los años 90, protagonizó el primer escándalo a nivel internacional relacionado con la explotación infantil en Pakistán. La revista *Life* publicó un artículo en el que señalaba cómo en las fábricas de productos de *Nike* había niños, en algunos casos incluso menores de 6 años, que trabajaban por 45 céntimos al día. Como respuesta a esta situación, se reordenó el aprovisionamiento pakistaní, firmando un contrato con un único proveedor exclusivo, que se comprometió a prohibir el trabajo de menores de 18 años. No obstante, 10 años después *Nike* trasladó la totalidad de la producción que se fabricaba en Pakistán a otros países que sí cumplieran con los términos exigidos por el grupo en materia laboral (Riera, 2013).

Distinto es el caso de Patagonia, empresa que ya desde sus inicios mostró una notable preocupación por la sociedad y el medio ambiente. Desde su fundación en 1973, abogaron por fabricar sus productos en establecimientos que compartiesen sus valores de calidad e integridad. En los años 90, para asegurar el compromiso de sus proveedores con dichos valores, implementaron el “*contractor relationship agreement*”, un acuerdo con sus proveedores por el que se examinarían las actuaciones de los agentes que intervinieran en su cadena de suministro, evaluándoles y dejando de trabajar con aquellos que no cumplieran con sus estándares respecto de las condiciones laborales (horario de trabajo, seguridad en el puesto de trabajo, salario...). Su trayectoria sostenible en material social irá cogiendo mayor fuerza a lo largo del siglo XXI (Patagonia, s. f.).

4.2.2. Siglo XXI

Durante la primera década de los 2000, la situación general fue similar a la que veníamos observando en el siglo anterior. Debido a la implantación de la moda rápida, la producción masiva se traducía en una necesidad de reducir costes. Las empresas del sector trasladaron la mayor parte de sus procesos de producción a países de Asia y África, tras comprobar que la mano de obra era mucho más barata (Cacheda, 2018).

Uno de los puntos de inflexión en la concienciación del impacto social de la industria de la moda, fue la tragedia de Rana Plaza, que tuvo lugar en Bangladesh en 2013. Este edificio de ocho plantas albergaba cuatro fábricas textiles, y a pesar de que los trabajadores del mismo llevaban tiempo alertando del riesgo de derrumbe, pues el inmueble presentaba grietas, fueron ignorados por los supervisores. Como consecuencia, el edificio colapsó durante la jornada de trabajo, cobrándose la vida de 1.129 personas, y dejando 2.515 heridos (Khan, 2013).

Este suceso se esparció como la pólvora, y prendió la mecha de la indignación y las críticas a las multinacionales por permitir que sus productos se produjeran en tales condiciones. Numerosas ONGs como *Clean Clothes Campaign* se volcaron en proteger a los trabajadores de este país, sentando un precedente en el sector, pues en cuestión de un mes desde la tragedia, más de 200 empresas, como *Benetton, H&M, Mango, Adidas* o *Inditex*, se adhirieron al Acuerdo de Bangladesh sobre Seguridad en la Construcción de Edificios e Instalaciones de Sistemas contra Incendios (Business & Human Rights Resource Centre, 2016). Su objetivo era establecer medidas concretas para velar por la seguridad y los derechos de los trabajadores en el lugar de trabajo. Para ello, se debían realizar inspecciones periódicas a las fábricas y desarrollar planes de medidas correctivas. Fue el primer acuerdo consagrado como jurídicamente vinculante, obligando a las compañías firmantes a contribuir en la rehabilitación de los riesgos en fábricas en las que trabajaban más de 2,3 millones de personas (Del Arrabal, 2017).

Para 2017, se habían detectado 118.500 riesgos en 500 fábricas, y el 90% de los desperfectos en problemas estructurales, eléctricos, y de incendios habían sido solventados (IndustriALL, 2017). En los últimos 10 años desde el incidente, los progresos en Bangladesh han sido muy notables, pues además se ha establecido un Plan Nacional de Acción, y una Política Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST). Sin

embargo, aún tenemos un camino que recorrer, y se debe reforzar la capacidad de los comités de seguridad, los sindicatos y la inspección de los lugares de trabajo, todo ello para garantizar una protección integral mediante las normas de SST (Organización Internacional del Trabajo, 2023).

A pesar de que alrededor del 44% de las operadoras de moda cuentan con programas para mejorar las condiciones laborales de los proveedores (KPMG, 2024), la situación en materias como el salario en las fábricas está lejos de ser la óptima. Como consecuencia, las jornadas diarias pueden ascender a las 12 o 14 horas, haciendo horas extraordinarias para poder cubrir sus necesidades básicas (Folgueira, 2018). Surgen voces como el caso de Patagonia, que controlan de cerca el salario que reciben los trabajadores de las fábricas con las que se asocian. Han determinado que en 2020, el 39% de dichos trabajadores recibían un salario digno, por encima del salario mínimo ofertado en los países en los que las fábricas se encontraban (Patagonia, s.f.).

Pero este no es el dibujo general. En 2018, *H&M* fue acusada de *greenwashing*, pues en 2013 prometió que el 60% de los trabajadores de las fábricas de sus proveedores tendrían un salario digno, algo que nunca ocurrió (Campaña de Ropa Limpia, 2018). Y analizando las cifras de distintos países, solo el 9% de los trabajadores de la industria de la moda recibían un salario digno en México, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) publicada en 2023 (Juárez, 2023). En 2024, se aprobó un aumento del salario mínimo en el sector de la costura en Bangladesh a 90 dólares, pero sigue sin permitir que las familias vivan en condiciones decentes, y está lejos de ser acorde a la definición de un salario digno (IndustriALL, 2024).

Al igual que el etiquetado que se ha mencionado en el impacto medioambiental, este también existe en relación con el impacto social. La etiqueta ha sido definida por la Organización Internacional de Comercio Justo, que tiene presencia en más de 70 países. Los productos que lleven esta etiqueta deben haber sido generados por empresas que cumplan con requisitos como el pago de un salario digno, creación de oportunidades económicas para núcleos de la población desfavorecidos; y que no permitan la explotación infantil ni los trabajos forzados (FairTrade, s. f.). Sí hay empresas como Patagonia, que cuenta con una fábrica en la que trabajan 75.000 personas y que tiene esta certificación (Patagonia, s.f-a), o *The Good Tee*, una empresa americana de ropa y calzado ecológico que también ha obtenido dicha certificación (The Good Tee, s.f.). No obstante,

hoy en día no encontramos ninguna empresa de la industria de la moda con relevancia internacional que cumpla las condiciones para incorporar este etiquetado en sus prendas o calzado (Fairtrade, s. f.).

Figura 13: Sello Comercio Justo (Fair trade)



Fuente: Fairtrade (s. f.)

4.3. CRITERIO DE GOBIERNO

4.3.1. Siglo XX

Si bien hemos podido observar cristalizaciones de los dos criterios anteriores en el siglo XX, esto es algo más complejo cuando se trata del criterio de gobierno. Un posible precedente del criterio de gobierno en materia de sostenibilidad es el surgimiento de la Responsabilidad Social Corporativa a principios de los años 20. Las empresas entendieron que el objetivo final no eran solo los beneficios obtenidos, sino que había que observar los impactos que sus actuaciones tenían en la sociedad (Laguna, 2018).

No obstante, las empresas no comenzaron a poner en práctica este principio hasta mediados de los años 50. En el sector de la moda, sin embargo, no se ha podido extraer ejemplos de empresas de dicha industria que implementaran conductas similares, hasta los años 90, cuando el concepto de sostenibilidad ya había surgido.

Levi Strauss & Co. fue la primera empresa multinacional de la industria de la moda que promulgó un Código de Conducta, que data del 1991. Recibió el nombre de “*Global Sourcing and Operating Guidelines*”, e introducía la manera en que debía proceder la empresa a la hora de escoger los proveedores con los que trabajarían en la confección de sus prendas (OECD Roundtable on Corporate Responsibility, 2009). En él, se incluían

directrices sobre cómo proceder con cuestiones relacionadas con el medio ambiente, y estándares éticos para asociarse con proveedores que tuvieran sus mismos valores. También puso el foco en el trato a los trabajadores, incluyendo políticas sobre salarios, jornadas de trabajo, prohibición del trabajo infantil o el trabajo forzoso, y salud y seguridad en el lugar de trabajo (University of Minnesota, s. f.).

El caso de Nike fue algo más controvertido. Su primer Código de Conducta nace en 1992, tras la publicación de “*The New Free-Trade Heel: Nike's profits jump on the backs of Asian workers*” un artículo en la revista *Harpers Bazaar* escrito por Jeffrey Ballinger, activista de Derechos Humanos. En dicho artículo, relataba cómo los trabajadores de las fábricas de Nike en Indonesia estaban sometidos a condiciones laborales deplorables, e incluso se permitía el trabajo infantil. (Ballinger, 1992). Ante la caída inconmensurable de sus ventas tras estas declaraciones, Nike promulgó un Código de Conducta que trataba cuestiones como las ratios salariales, la discriminación, la seguridad y la salud en el entorno de trabajo, y la prohibición de trabajo infantil (Nixen, 2013).

4.3.2. Siglo XXI

A continuación, exploraremos el criterio de gobierno corporativo en el presente en la industria de la moda. Este concepto ha permeado en la mayoría de las compañías a nivel mundial, y se puede apreciar una notable evolución con respecto al siglo anterior. A modo de recordatorio, hay que señalar que el criterio de gobierno se cristaliza a través de elementos que se enmarcan por un lado en el Gobierno Corporativo, como la Diversidad e Inclusión, las políticas de remuneración, o el cumplimiento legal; y por otro lado, en el comportamiento corporativo, incluyendo aspectos como los Códigos de Conducta y ética empresarial, transparencia fiscal, competencia desleal, o corrupción. Cabe analizar los más destacados de ellos en relación con la industria de la moda.

Política de diversidad e inclusión

Las políticas de diversidad e inclusión son un factor cada vez más relevante en nuestra sociedad actual, y representan aspectos clave para alcanzar el éxito empresarial. De acuerdo con el informe de Global Fashion Drivers de KPMG (2024), el 72% de las

empresas del sector de la moda con apertura internacional, tienen un Consejo de Administración formado por un 30% de mujeres.

En Estados Unidos, ha adquirido relevancia *Open to All*, un programa sin ánimo de lucro estadounidense, que lucha contra la discriminación, abogando por un ambiente laboral en el que todo individuo tenga los mismos derechos con independencia de su género, etnia, nacionalidad o religión (Open to All, s. f.-a). Son muchas las empresas del sector de la moda que están adheridas a este programa, como *Coach, Old Navy, Gap, UGG, Victoria's Secret & Co, Crocs, LVMH, Lacoste, Napapijri, Vans, Inditex, Calvin Klein o Levi Strauss & Co* (Open to All, s. f.-b), entre otras muchas de este sector.

Desde 2017, *Inditex* cuenta con una Política de Diversidad e Inclusión, con la que busca fomentar la igualdad de oportunidades y mostrar tolerancia cero contra indisciplinaciones de cualquier tipo. En 2021, el 81% de sus puestos directivos estaban ocupados por mujeres, y su Consejo de Administración contaba con un 36% de representación femenina, un 14% más que con respecto a 2016. Además, son miembros de organizaciones como la Red Empresarial de Diversidad e Inclusión LGBT+ (REDI), en la que se defienden los derechos de inclusión de este colectivo (Inditex, s.f.).

Victoria's Secret también apuesta por la diversidad, inclusión y equidad como motor del próximo capítulo de crecimiento de la empresa. En 2021, lanzaron el *VS Collective*, un grupo formado por mujeres que buscaban crear un impacto positivo en la sociedad, y acabando con la imagen de Los Ángeles de *Victoria's Secret*, dando paso a una marca inclusiva dirigida a todo tipo de cuerpos (Adhav, 2021). Ese mismo año, la junta directiva estaba formada por un 86% de mujeres, y el 43% eran personas de color. En los puestos de dirección, el 59% estaban ocupados por mujeres, y el 16% eran personas de color. Son conscientes de que aún hay que mejorar estas cifras, y por ello han establecido un objetivo de cara a 2028 en el que el 25% de los puestos de liderazgo y el 35% de los puestos de gerencia estén ocupados por personas de color (Victoria's Secret, s. f.).

Códigos de Conducta y ética empresarial

La deslocalización en países en vías de desarrollo sigue siendo una práctica común entre los gigantes del sector de la moda. Para prevenir que las malas prácticas que siguen sus proveedores en materia social o medioambiental tengan una repercusión negativa en la imagen de la marca, han desarrollado Códigos de Conducta en los que reflejan las normas éticas que los proveedores deben seguir, así como garantizar prácticas responsables a lo largo de la cadena de suministro (Riera, 2012).

En 2012, *Nike* endureció su código de buenas prácticas con el *Manufacturing Index* de aplicación a más de 900 proveedores y millones de empleados, para hacer frente a las críticas recibidas por los abusos que tenían lugar en las fábricas de sus proveedores. En 2020, fue nuevamente actualizado bajo el nombre de *Supply Chain Sustainability Index*, en el que evaluaban la logística de sus proveedores en términos de sostenibilidad desde el punto de vista del coste, el riesgo y el servicio.

Además, en ese mismo año promulgó el Código de Conducta de *Nike*, que se fundamentaba en cinco pilares: la seguridad en el lugar de trabajo; la sostenibilidad, reduciendo el impacto climático y los residuos; el respeto al personal laboral; dignidad laboral, defendiendo un salario justo con el pago de las horas extraordinarias realizadas, y condenando los abusos verbales, físicos o sexuales que se produzcan; y la implementación integral del Código de forma activa (Nike Code of Conduct, 2020).

Por su parte, el Código de Conducta de *C&A* (s. f.), se centra en su comunicación y relación con los proveedores de su cadena de suministro. Establece que, aunque se comprende que las circunstancias culturales y legales de sus asociados pueden diferir de las establecidas en Occidente, exigen unos requisitos mínimos a los que la colaboración quedará sujeta, y en caso de incumplimiento de los mismos, esta terminará. Para ello, señalan que tendrán el derecho de acceder a las fábricas de los proveedores para supervisar el funcionamiento de estas, teniendo acceso a los documentos e información que se considere relevante para la inspección.

Entre los criterios que los proveedores deben seguir, se encuentra el cumplimiento de toda la legislación aplicable a los mismos en materia social y ambiental. En cuanto a los estándares laborales, no se permiten los trabajos forzados ni la explotación infantil, y se debe tratar a los trabajadores con dignidad y respeto, condenando cualquier abuso. En materia salarial, se les debe pagar como poco el mínimo legal establecido en el país de producción.

5. ANÁLISIS DE SOSTENIBILIDAD DE PRIMARK

Tras haber observado los pasos que han llevado a la situación actual global del sector de la moda en materia de sostenibilidad, es conveniente analizar a efectos prácticos el impacto de la sostenibilidad en una empresa internacional de esta industria, que se coloca entre las líderes en el sector de la moda en volumen de producción: *Primark*.

En 1969, bajo el nombre de *Penneys*, *Primark* abre por primera vez en Dublín, Irlanda. Seis años después, inaugura una tienda en Gran Bretaña, donde a día de hoy hay 191 tiendas. Actualmente, cuenta con más de 76.000 trabajadores en todo el mundo, repartidos en 432 tiendas localizadas en 16 países de entre Europa y Estados Unidos (*Primark*, s.f.a).

Dentro del Informe de progreso en materia de sostenibilidad y ética de *Primark* de 2023, se recogen las acciones que la empresa ha realizado durante este año en materia de sostenibilidad. Para un mejor análisis de las mismas, se expondrán a continuación clasificadas dentro del criterio medioambiental; criterio social; y criterio corporativo.

Criterio medioambiental

Primark ha realizado a lo largo de los últimos años numerosas acciones que demuestran su compromiso de proteger el planeta. En 2013, *Primark* presentó el *Sustainable Cotton Programme* (PSCP), un programa que pretendía reducir el impacto medioambiental que el algodón que utilizaban generaba, a la vez que favorecían las condiciones laborales de los agricultores. Actualmente, es el programa de mayor envergadura gestionado por una empresa minorista de la industria de la moda, y han formado a 299.388 agricultores con la ayuda de *Cotton Connect* y socios locales como *Self-Employed Women's Association*

(SEWA) en India, Thengamara *Mohila Sabuj Sangha* en Bangladés, y *Rural Education and Economic Development Society* (REEDS) en Pakistán (Primark, 2023a).

A día de hoy, el 55% del algodón utilizado en la fabricación de las prendas es reciclado, orgánico, o procede del PSCP. Para 2027, se espera que esta cifra ascienda al 100%. Este propósito se alinea con el objetivo global de *Primark*, pues han establecido como meta fabricar todos sus productos con materiales de origen sostenible o reciclado en 2030. Si analizamos el gráfico, es sorprendente observar el cambio que se ha producido al respecto en los últimos cuatro años, pues en 2019, el porcentaje era tan solo del 7% (Primark, 2023b).

Gráfico 12: Porcentaje de material reciclado o sostenible incluido en las prendas vendidas por año



Fuente: Informe de Sostenibilidad Primark (2023b)

La implementación de este programa también ha resultado en una reducción del 26% en el uso de pesticidas, a la vez que una disminución del 35% en el uso de fertilizantes químicos (Primark, 2023b).

La compañía también apuesta por luchar contra el gran reto que presenta la trazabilidad de su cadena de suministro. Empezando por el algodón, utilizan un sistema llamado *TraceBale*, con el que son capaces de identificar y rastrear el algodón del PSCP, desde las manos de los agricultores; pasando por las desmotadoras, donde se separan las semillas de algodón de las fibras; hasta las hilanderas, que es el lugar en el que las fibras se convierten en hilos, proporcionando visibilidad a lo largo del recorrido que realiza el algodón. De forma complementaria, se han asociado con *Oritain*, una firma que analiza científicamente la trazabilidad del algodón, asegurándose de que este procede del PSCP. Como muestra de su compromiso, en 2023 se formó un equipo de Transparencia y

Trazabilidad, cuya finalidad es implementar un programa de trazabilidad que aún sigue en periodo de prueba (Primark, 2023c).

Por otro lado, *Primark* tiene varios compromisos con el planeta. Como miembros del *Fashion Industry Charter for Climate Action*, el primero de ellos es reducir al 50% las emisiones de gases efecto invernadero para 2030. También buscan recortar el consumo de energía. El 90% de los costes directos de energía provienen de las tiendas, y han logrado rebajar el consumo de energía al 35% sustituyendo la iluminación tradicional por luces LED. De igual modo, el 70% de las tiendas se alimentan de energía renovables o electricidad poco contaminante.

El segundo compromiso aboga por reducir los residuos plásticos. Uno de los desechos más importantes es el empaquetado del producto, por lo que buscan eliminar por completo para 2027 todos los plásticos de un solo uso. Desde 2019, se han eliminado 1 billón de unidades de este tipo de plástico. En lo referente al uso indiscriminado del agua, han determinado que para 2030 habrán reducido en un 30% el consumo hídrico en los productos que vendan (Primark, 2023c).

Paul Marchant, consejero delegado de *Primark*, rechaza por completo la etiqueta de *fast fashion* (García, 2024), argumentando que los productos sostenibles no deberían tener un precio elevado que solo una minoría de la población pudiera permitirse. Sin embargo, los expertos se muestran reticentes con su estrategia, planteándose si verdaderamente es posible producir a un bajo coste, siendo totalmente sostenible (De Ferrer, 2021). De modo que a ojos del público, *Primark* mantendrá su etiqueta de empresa *fast fashion*, hasta que demuestre lo contrario.

Criterio social

Como punto de partida en el impacto social, cabe hablar de los trabajadores que intervienen a lo largo de la cadena de suministro de *Primark*. Desde 2015 están adheridos a ACT (Acción, Colaboración, Transformación), un acuerdo que busca transformar la industria de la moda, logrando salarios dignos para todos los empleados. Además, en julio de 2023, lanzaron una serie de iniciativas relativas al acceso a protección social, educación financiera y diversos servicios, en 445 fábricas. En ellas, trabajaban 83.065

empleados, que representan el 13% de los trabajadores que desarrollan prendas para *Primark*.

En cuanto a reducir la brecha de desigualdad entre hombres y mujeres, en 2022 comenzaron a colaborar con *Women Win*, para conocer cómo podían acabar con esta problemática. En julio de 2023, lanzaron en 29 fábricas una serie de programas para promover el aprendizaje de diversas habilidades técnicas entre sus trabajadores. Un total de 44.264 mujeres se beneficiaron de esta iniciativa, representando el 14% de las trabajadoras que confeccionan prendas para *Primark* (Primark, 2023c).

Respecto a los salarios, cabe hacer una distinción entre los trabajadores de las fábricas, y los empleados que se encuentran al final de la cadena de valor, en la fase de distribución y venta al consumidor. Los primeros no son empleados propios de *Primark*, porque no es el propietario de las fábricas; sino que contrata ese servicio con un tercer proveedor. Aun así, se ha comprometido a proporcionar a estos individuos un salario de vida, con el que puedan vivir cómodamente, y por encima del salario mínimo establecido. Este se define como la remuneración ofrecida a un trabajador con la que pueda permitirse un estilo de vida decente para dicho individuo y su familia (Primark, 2023b, p. 60).

Sin embargo, son conscientes de la complejidad que lograr esto supone. Actualmente, con la ayuda de *Fair Labor Association*, se encuentra en la fase dos de un proyecto piloto mediante el que buscan recabar datos sobre salarios de 30 de las fábricas con las que trabajan en Bangladesh, Camboya, Turquía e India (Associated British Foods plc, 2023b).

Además, el Parlamento Europeo y el Consejo han alcanzado un acuerdo provisional de cara a la tramitación de la Directiva sobre diligencia debida de las empresas en materia de sostenibilidad, con la que las grandes empresas de más de 500 empleados tendrán que cumplir una serie de obligaciones relacionadas con su cadena de suministro en materias de sostenibilidad ambiental y social (Tarradellas, 2023). De modo que es preferible que *Primark* allane el camino y enfoque de forma preliminar sus esfuerzos en la dirección de la sostenibilidad y el cumplimiento de los derechos humanos de los trabajadores.

En cuanto a los salarios del segundo grupo de empleados, varían en función del país en el que se encuentren las tiendas, debiendo seguir las directrices del convenio colectivo de cada territorio. En el caso de España, por ejemplo, en 2023 se firmó un nuevo convenio colectivo, en el que se preveían subidas salariales del 18% para 2025 (García, 2023).

Por otro lado, quieren prevenir y hacer frente al abuso y violencia basados en el género, prácticas que por desgracia son frecuentes en las fábricas de sus proveedores. Así, en 2023 se asociaron con el Centro Internacional de Investigación de la mujer, para estudiar las actitudes de los hombres hacia prácticas igualitarias en las fábricas de India. Además, han lanzado campañas de concienciación a los trabajadores de varias fábricas en Vietnam y Camboya.

Por último, *Primark* tiene como propósito mejorar la salud y el bienestar de estos trabajadores, por lo que los proveedores deben cumplir y mantener los estándares incluidos en su Código de Conducta de Proveedores. No solo pretenden mejorar las condiciones del lugar de trabajo, asegurando que sea un entorno limpio y seguro, sino que buscan apoyar a los trabajadores en cuestiones relacionadas con ayuda sanitaria o información sobre salud e higiene. En julio de 2023, se pusieron en marcha una serie de iniciativas para promover la salud mental y física de los trabajadores de 118 fábricas, que representaban al 16% del total de trabajadores que confeccionan prendas para *Primark* (Primark, 2023b).

Otro de los pilares fundamentales del impacto social, se basa en el producto que ofrecen a los consumidores. En cuanto a la durabilidad del mismo, en 2022, como parte de su colaboración en materia Textil 2030, desarrollaron un protocolo interno llamado *WRAP Clothing Longevity Protocol*. Gracias a este programa, se han realizado una serie de pruebas durante 18 meses para mejorar la calidad de los productos. En el caso de los vaqueros, el 57% de los testados se mantuvieron en buenas condiciones tras 30 lavados. Además, este año han logrado aumentar la durabilidad del 39% de sus prendas (Primark, 2023a).

Como broche final, mencionar que con el stock excedente que no han logrado vender en tienda, para reducir al máximo los residuos, realizan donaciones periódicas a *Newlife*, una ONG de Reino Unido, y a *Delivering Good* en Estados Unidos. En el resto de Europa,

colaboran con *Yellow Octopus*, empresa que recoge el stock excedente y o bien se revende, o bien se recicla.

Criterio de gobernanza corporativa

Dentro de la estrategia para promover una gobernanza sostenible en *Primark*, debemos resaltar una serie de aspectos. En primer lugar, tal y como se ha mencionado anteriormente, cuentan con un Código de Conducta para los proveedores. En él, se incluyen los valores, conductas y normativas que deben seguir las distintas fábricas para seguir trabajando con ellos. Destaca en este sentido su salida de Myanmar por este motivo; los proveedores se negaron a seguir sus condiciones, y no permitieron que se realizaran las auditorías pertinentes en los distintos lugares de trabajo. Así, *Primark* se vio obligado a dejar de trabajar con las fábricas de dicho país (*Primark*, s. f.-d)

Si bien no cuentan con un código ético para la propia empresa, han promovido varias políticas en materia antisoborno y anticorrupción de *Associated British Foods*, la empresa matriz de *Primark*, con la que se comprometen a elevar los estándares éticos de *Primark* y cumplir con las leyes nacionales de cada uno de los territorios en los que desarrollen su actividad comercial. Otro aspecto de gran relevancia es la política de denuncia, un canal confidencial puesto a disposición de los empleados para informar de aquellas conductas que consideren deshonestas, ilegales o inapropiadas (*Primark*, s. f.-c).

Además, *Primark* ha puesto las miras en la creación de una cultura de diversidad e inclusión. Desde un punto de vista interno, entre los 76.000 trabajadores de *Primark* encontramos más de 180 nacionalidades. Destaca asimismo que en la actualidad, el 48% de los puestos directivos están ocupados por mujeres (*Primark*, s. f.- c).

Respecto del análisis de la doble materialidad, *Associated British Foods plc.*, ha hecho mención al mismo en su Informe de Responsabilidad de 2023. Consideran que el diálogo con los distintos grupos de interés es esencial a la hora de determinar sus políticas respecto al impacto social, ambiental, y de gobierno corporativo, para que los intereses de ambas partes -sociedad y empresa- estén alineados. Para seguir las directrices de la CSRD, han implantado un proyecto piloto para analizar la doble materialidad en uno de sus negocios. Una vez hayan asentado este programa, se utilizará en el resto de líneas de negocio, entre las que se encuentra *Primark* (*ABF*, 2023a).

Desde un punto de vista externo, apostar por la diversidad e inclusión permite avanzar de forma sincronizada con los cambios y retos que pide la sociedad. Cuentan con varios programas, como el de Diversidad Cultural; LGBTQIA+; Discapacidad y Neurodiversidad.

6. CONCLUSIONES

Después de haberme adentrado en el complejo mundo de la sostenibilidad en el sector de la moda y su aplicación a lo largo del tiempo, no solo he logrado responder a las preguntas que inicialmente planteé en la introducción, sino que también he podido realizar otras observaciones muy interesantes.

En primer lugar, es un hecho innegable, avalado por los datos recogidos a lo largo de este trabajo, que el sector de la moda ha causado un gran daño al planeta y a la sociedad. A pesar de que estos efectos ya se advirtieron en el siglo XX, cuando la situación era preocupante, pero no tan crítica como lo es ahora, los distintos grupos de interés decidieron mirar para otro lado. Pasarle la pelota al de enfrente. Al fin y al cabo, las empresas del sector de la moda representaban una fuente de ingresos para los Estados; y el consumidor final se beneficiaba de estas actuaciones cuestionables, pues adquiría ropa a un menor precio, sin preguntarse qué sucedía tras la fabricación de esa prenda. Y ese fue el error, pues rescatando la frase de Albert Einstein que expuse en mi introducción, son aquellos que no actúan los que terminarán destruyendo el planeta.

Y no hay que engañarse: si bien la proliferación de ONGs como la Campaña de Ropa Limpia con las que muchas empresas del sector de la moda colaboran activamente, han impulsado notoriamente las iniciativas dentro del sector hacia la sostenibilidad, desde mi punto de vista, considero que el motor principal que empujó inicialmente a estas firmas en esa dirección fue la creciente regulación normativa, cada vez más restrictiva. Por tanto, aunque podemos apreciar una evolución positiva dentro del sector en la actualidad si lo comparamos con las prácticas realizadas en materia de sostenibilidad en el siglo XX, aún queda un largo camino por recorrer.

Recientemente, tuve la oportunidad de asistir a una charla en materia de sostenibilidad, impartida por dos consultoras de PwC España. En ella, hablaron sobre los cuatro niveles de integración de estrategias de sostenibilidad dentro del modelo de negocio de las empresas. El escalón más bajo lo ocupaban las compañías escépticas; a continuación, estaba el nivel pragmático; seguidamente, el estratega; y por último, el pionero. En mi opinión, las empresas del sector de la moda se encuentran en el segundo escalón, el pragmático. Actualmente, ofrecen productos sostenibles y han diseñado marcos de gestión de la sostenibilidad; a la vez que han desarrollado políticas de ESG que se aplican a determinadas prendas de sus colecciones, pero la sostenibilidad no es el norte de su brújula.

Es cierto que algunas firmas ya comienzan a poner la mirada en el escalón estratégico, pues han comprendido que la sostenibilidad puede ser un valor añadido con el que atraer a clientes e inversores. Así, hemos podido comprobar que empresas de renombre, mencionadas en este programa, como *Nike*, *Inditex* o *Primark*, han desarrollado planes de sostenibilidad y compromiso ético, integrando las preocupaciones sociales y ambientales como parte de los factores a considerar en los distintos procesos de negocio. Pero pocas han dado un paso más allá, incorporando el análisis de doble materialidad como ha hecho *Inditex*.

Ahora bien, ¿cuál es el impacto real de estas actuaciones? La teoría parece convincente y sus iniciativas revolucionarias, pero es complicado como consumidor final conocer a ciencia cierta qué historias son ciertas y cuáles no. Por mucho que te ofrezcan cifras y datos, rara vez tendrás la oportunidad de conocer a la persona que ha trabajado en los pantalones que llevas puestos mientras lees esto, que quizá hayan sido producidos en una fábrica al otro lado del mundo. Considero que ese punto de irrealidad dificulta la concienciación de la sociedad en materia social; la incapacidad de empatizar con una situación a la que ningún ser querido o conocido de nuestro entorno se podría llegar a enfrentar en un país occidental.

Y en cuanto al aspecto ambiental, aunque a priori parece que hay una mayor concienciación social, pues son conocidos por gran parte de la sociedad los estragos por los que la Tierra está sufriendo, como consumidor de la industria de la moda, no es fácil medir el impacto en la huella ambiental que tiene una prenda que adquiere. Esto se debe

a que conceptos como la emisión de CO₂ o el hecho de que el algodón utilizado sea natural o sintético, pueden resultar abstractos y complejos de cuantificar.

Esta es la raíz de la problemática, pues como expuso William Thomson, matemático británico a finales del siglo XIX, lo que no se puede medir no se puede mejorar (Nueva Tribuna, 2017). ¿Por qué el precio sigue siendo el factor que más influye a los consumidores a la hora de adquirir prendas o calzado? Porque es algo tangible, y en cambio el hecho de que una prenda contenga materiales sostenibles, no lo es. Mientras esto no cambie, el *fast fashion* seguirá existiendo porque tendrá una cuota de mercado que adquirirá este tipo de productos.

Otra pregunta que planteé en un principio fue si era realista pensar que se alcanzarían los Objetivos de Desarrollo Sostenible en la industria de la moda para 2030. Pero creo que me cuestioné algo incuestionable. Al fin y al cabo, estos objetivos son propósitos abstractos, poco concretos e incluso generalistas, dictaminados por un Organismo Internacional sin fuerza coactiva. La medición de su consecución depende de la lectura que se hiciera de los mismos; y por tanto está sujeta a la subjetividad de cada individuo.

Creo que sería mejor analizar metas más palpables como el objetivo de la UE de ser climáticamente neutra para 2050, respaldada por el Reglamento Europeo del Clima. Tras observar los datos y la situación actual en la que nos encontramos, considero que se requeriría una inversión considerable y un cambio radical en la manera en la que nos desenvolvemos como sociedad. Desde luego, es todo un reto para el segundo sector más contaminante del mundo. Sin embargo, con una legislación restrictiva, considero que en 26 años este propósito podría lograrse, pues al ser un objetivo a largo plazo, aún hay tiempo para reformular de manera estratégica los siguientes pasos que se den hacia el camino de la sostenibilidad.

De modo que nos encontramos ante una gran paradoja: estamos mejor de lo que estuvimos respecto de la implantación de iniciativas de sostenibilidad, pero estuvimos mejor de lo que estamos en cuanto al desastre climático global. Y se debe a que el ser humano se mueve por estímulos, al compás de acción- reacción. No ha sido hasta encontrarnos al borde del colapso cuando la sociedad en su conjunto ha comenzado a movilizarse.

Aunque lentos, creo que vamos en la dirección correcta. Al fin y al cabo, el primer paso acabar con una situación de crisis, es reconocer que existe (García, 2020).

7. PREDICCIONES A FUTURO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

Como ya he señalado en el anterior apartado, tengo confianza en que de aquí a unos años, la situación en materia de sostenibilidad evolucione y mejore. Pero cabe preguntarse ¿cuándo? ¿a qué velocidad? ¿cómo?

Ya que mi opinión se ha consolidado a medida que investigaba sobre esta materia, he creído conveniente realizar un cuestionario, con el objetivo de conocer las predicciones que otros miembros de la sociedad auguran al futuro de la sostenibilidad en la industria de la moda. Un total de 109 individuos han contestado al cuestionario, de las cuales el 66,1% eran mujeres, el 33% hombres. El rango de edad preponderante, con un 46,8% de representación, es de entre 18 a 25 años, siendo el segundo más representativo el rango de 46 a 55 años. A continuación, consideré necesario analizar la frecuencia de consumo de los encuestados. El 42,2% de ellos adquiriría ropa y calzado nuevo una vez cada tres meses; si bien el 38,5% consumía estos productos una vez por mes.

Para saber cómo influían factores como el precio, calidad, diseño, materiales sostenibles y marca, a la hora de comprar ropa o calzado, se les pidió que los ordenaran, asignando el número 1 al más importante y el número 5 al menos importante. De los resultados podemos extraer que el 31% de los encuestados consideraban el diseño como el factor más importante; obteniendo el segundo lugar el precio, con un 35%. Pero el dato que más me ha sorprendido, es que el factor menos relevante, obteniendo la última posición, es la composición de materiales sostenibles, con un 49% de los votos.

El 54,1% de los encuestados opina que las marcas del sector de la moda no hacen lo suficiente para abordar la sostenibilidad en el desarrollo de sus actividades económicas. Tan solo el 10,1% considera que sí lo hacen, mientras que el resto de los encuestados (35,8%) dicen no estar seguros, lo que puede ser reflejo de la falta de información y conocimiento en la materia. Mantienen una postura negativa sobre la inclusión total de materiales sostenibles en la ropa y el calzado en 10 años, de modo que sean 100%

sostenibles. Más de un tercio (38,3%) considera que entre el 25 y el 50% de las empresas del sector fabricarán los productos utilizando en exclusiva materiales sostenibles en 10 años; y el otro tercio (31,8%) cree que menos del 25% de las empresas de dicha industria fabricarán productos 100% sostenibles en ese tiempo.

Los encuestados creen que el precio de la ropa y el calzado aumentará con la incorporación de distintas iniciativas sostenibles. El 45,9% señala que aumentará ligeramente; mientras que el 45,9% opina que aumentará significativamente. Y cuando se les plantea la disyuntiva de si adquirirían ropa y calzado sostenible, aunque el precio fuera mayor, el 40,4% no están seguros de su decisión; y el 36,7% afirman que sí estarían dispuestos a ello. Ese porcentaje que tiene dudas, con la correcta formación y educación podría entender la relevancia de consumir en aquellas firmas de moda que promuevan iniciativas sostenibles, en materia tanto social como ambiental y de gobierno corporativo; y aceptar pagar un precio más elevado por un producto más sostenible.

Otra cuestión que me planteé mientras realizaba mi trabajo, era la relevancia de las etiquetas de sostenibilidad para el consumidor. La realidad es que hay un profundo desconocimiento en la materia. El 89,8% de los encuestados no conocían la etiqueta de *Global Organic Textiles Standard (GOTS)*; el 77,1% desconocía lo que implicaba el *Global Recycled Standard*; el 74,3% nunca había escuchado la etiqueta de *Better Cotton Initiative*; y el 98,2% de los usuarios tampoco conocían el término *Cradle to Cradle* ni las consecuencias de su etiquetado.

Llama la atención el poco impacto que tienen estas etiquetas para el consumidor final. A pesar de ser una herramienta con gran potencial, muy gráfica y visual, pues suele colocarse junto con la etiqueta del precio y el tallaje de las prendas, de poco sirve que una empresa la incluya en su ropa, cuando el consumidor final no va a reconocer el impacto positivo que implica esa etiqueta. Sí es cierto que la etiqueta de *Fairtrade* ha sido identificada por el 36,7% de los encuestados, pero sigue siendo menos de la mitad de los mismos, lo que cristaliza que aún hay un gran trabajo por hacer.

En cuanto a reducir sus hábitos de consumo de ropa y calzado a dos compras al año, el 55% señalaron que sí estarían dispuestos. Aun así, su visión del futuro de la sostenibilidad en el sector de la moda es neutra. El 68,5% de los encuestados cree que se producirán

ciertas mejoras, pero el cambio no será significativo. Quizá dicha respuesta esté relacionada con los principales desafíos que identifican en el sector de la moda. El 40,4% de los encuestados creen que la mayor complicación será hacer frente al aumento de los costes de producción sostenible; mientras que el 30,3% opinan que será la resistencia en la industria a reorientar sus prácticas hacia un camino sostenible.

Es decir, estos datos se pueden traducir en que el pensamiento general de la sociedad es que es la propia industria de la moda la que, ya sea por mantener sus prácticas, o no querer hacer frente a los elevados costes de producción, complicaría la transición hacia una cadena de suministro más sostenible. De lo que no son conscientes es de que el poder está en sus manos. En un sistema de competencia de libre mercado, los consumidores son los que establecen las reglas de juego. Las empresas producen aquello que los individuos demandan. De modo que, si el consumidor final decidiera cambiar su postura respecto de la ropa *fast fashion*, y solo quisiera adquirir prendas hechas con material sostenible, la industria de la moda tendría que modificar su método de producción, y darle al cliente lo que desea.

Como se ha expuesto a lo largo del análisis de la encuesta, la problemática radica en la falta de concienciación del consumidor. No tienen la formación ni cuentan con una educación en la materia, algo que ya destacué en mi conclusión. Para solucionar este problema, sería interesante organizar talleres y charlas sobre sostenibilidad en el sector de la moda. Estas podrían promocionarse a través de distintos *influencers* por las redes sociales, para llegar a un público más joven.

Al mismo tiempo, las propias empresas del sector que estén comprometidas con reducir el impacto social y ambiental de sus actuaciones podrían generar materiales educativos sobre esta materia. Por ejemplo, que *Inditex* celebrase ponencias o *webinars* que traten de la sostenibilidad y su aplicación en el sector. Como son charlas organizadas por marcas muy conocidas, atraería a una gran cantidad de consumidores.

No obstante, reeducar a una sociedad es un proceso lento y progresivo, que no tiene repercusiones en el corto plazo. Es por ello que se necesita una regulación intensa, para hacer frente a la situación crítica en la que nos encontramos. Además, es imprescindible que esta regulación sea homogénea a nivel internacional, de modo que las empresas no

tengan una vía de escape para evitar cumplir con las obligaciones normativas, como ocurrió con la deslocalización de finales del siglo XX. Como es complicado desarrollar normativa aplicable al mundo en su conjunto, la regulación de la UE resulta efectiva a ese respecto. Por ejemplo, con la Directiva de Diligencia debida que pronto entrará en vigor, las empresas tendrán que contratar los servicios que precisen con proveedores que cumplir con la legislación que a ellos mismos se les aplica, o se les impondrán sanciones. Es evidente que este camino hacia la homogeneización regulatoria y la disminución de las prácticas de *greenwashing* será larga y compleja, ya que la adopción de medidas encaminadas a desarrollar un sector sostenible generará costes importantes, y con ello cierta pérdida de competitividad. Pero el precio que habrá que pagar por mantenernos en el punto en el que estamos ahora mismo, será mucho más elevado en el largo plazo.

En definitiva, el poder de cambiar la realidad del sector de la moda está en nuestras manos. En el momento en que normalicemos e incluso demandemos la implementación de estas prácticas, la legislación, aunque importante, no será el único motor de cambio. No podemos olvidar que cada prenda que escogemos lleva una historia detrás. Optemos por escribir un futuro más sostenible con cada compra.

8. DECLARACIÓN USO RESPONSABLE CHAT GPT

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

Por la presente, yo, Andrea Gómez Campos, estudiante de Doble Grado Administración y Dirección de Empresas y Derecho (E-3), de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado “ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD EN EL SECTOR DE LA MODA EN LOS S. XX Y XXI”, declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Generador de problemas de ejemplo:** Para ilustrar conceptos y técnicas.
3. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.

Aroca, M. V. y Pérez-Hernando, C. (21 de junio, 2014). Nombres y apellidos de la nueva moda sostenible en España. *El País*. <https://elpais.com/smoda/nombres-y-apellidos-de-la-nueva-moda-sostenible-en-espana.html>

Arredondo-Maritano, P., de La Barra, E. O., Orrego-Méndez, G., Sanhueza-Rossi, A., y Ubilla-Bravo, G., (Abril 2021). *Desarrollo sustentable/sostenible–DS2: diferencias y similitudes conceptuales e implicancias en el ordenamiento territorial*. Segundo Seminario: Experiencias en Planificación y Ordenamiento Territorial en Chile. https://www.researchgate.net/publication/353692638_Desarrollo_sustentable_sostenible_-_DS2_diferencias_y_similitudes_conceptuales_e_implicancias_en_el_ordenamiento_territorial

Asamblea General de la ONU. (1948). *Declaración Universal de los Derechos Humanos* (217 [III] A). Paris. https://www.ohchr.org/sites/default/files/UDHR/Documents/UDHR_Translations/spn.pdf

Associated British Foods. (2023a). *Annual Report 2023*. <https://www.abf.co.uk/content/dam/abf/corporate/oar-and-rr-2023/oar/abf-annual-report-2023.pdf.downloadasset.pdf>

Associated British Foods. (2023b). *Responsibility Report 2023*. <https://www.abf.co.uk/content/dam/abf/corporate/oar-and-rr-2023/oar/abf-responsibility-report-2023.pdf.downloadasset.pdf>

Ballinger, J. (Agosto, 1992). From Nike, the new free-trade heel. *Harper's Magazine*. <https://harpers.org/archive/1992/08/>

Better Cotton. (s. f.). *What's behind the logo?* <https://bettercotton.org/who-we-are/our-logo/>

Blaazer, E. (29 de diciembre, 2022). Todo sobre la cadena de suministro (tradicional) y los principales agentes de la industria de la moda. *Fashion United*. <https://fashionunited.es/noticias/contexto/todo-sobre-la-cadena-de-suministro-tradicional-y-los-principales-agentes-de-la-industria-de-la-moda/2022122940067>

- Blazeer, E. (8 de marzo, 2024). ¿Por qué la elaboración de informes exhaustivos sobre sostenibilidad será obligatoria? Todo lo que necesitas saber. *Fashion United*. <https://fashionunited.es/noticias/contexto/por-que-la-elaboracion-de-informes-exhaustivos-sobre-sostenibilidad-sera-obligatoria-todo-lo-que-necesitas-saber/2024030842756>
- BOF y McKinsey & Company. (2016). *The State of Fashion 2017*. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20Ostate%20of%20fashion/The-state-of-fashion-2017-McK-BoF-report.pdf>
- Brewer, M. K. (2019). Slow fashion in a fast fashion world: Promoting sustainability and responsibility. *Laws*, 8 (4), 24. <https://www.mdpi.com/2075-471X/8/4/24>
- Business & Human Rights Resources Centre. (23 de abril, 2016). *The Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh*. <https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/the-accord-on-fire-and-building-safety-in-bangladesh/>
- Cacheda Pampín, E. (2018). *El sector textil español en una Unión Europea de 27* [Trabajo fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas (ICADE)]. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/18815>
- C&A Global. (s. f.) *Code Of Ethical Conduct*. <https://www.caglobal.com/pages/code-of-ethical-conduct#:~:text=C%26A%20engages%20in%20verification%20of,prohibiting%20slavery%20and%20human%20trafficking>.
- Campaña de Ropa Limpia. (23 de noviembre, 2018). *Resumen de la investigación sobre salarios de los proveedores de H&M*. <https://ropalimpia.org/resource/las-trabajadoras-de-hm-siguen-cobrando-salarios-de-pobreza/>
- Casanovas, M. L. (2004). Jornada, salarios y costes laborales en el sector textil catalán (1891-1936). *Revista de Historia Industrial—Industrial History Review*, (26), 101-140. <https://www.raco.cat/index.php/HistoriaIndustrial/article/download/63568/87007>

- Castrillón, M. A., & Mares, A. I. (2014). Revisión sobre la sostenibilidad empresarial. *Revista de estudios avanzados de liderazgo*, 1(3), 52-77.
https://www.researchgate.net/profile/Manuel-Alfonso-Castrillon/publication/263803942_Revisión_Sobre_la_Sostenibilidad_Empresarial/links/5819e7ae08ae30a2c01c8ba2/Revision-Sobre-la-Sostenibilidad-Empresarial.pdf
- Castro, J. (2021). La industria textil y de la moda, responsabilidad social y la agenda 2030. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (100), 66-84.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232021001100066&script=sci_abstract&tlng=en
- Cembrano, S. (5 de diciembre, 2019). De zapatillas a materas. Hacia una moda menos rápida. *Vice*.
<https://www.vice.com/es/article/wjwvz/de-zapatillas-a-materas-hacia-una-moda-menos-rapida>
- Chan, E. (28 de abril, 2021). La guía definitiva para no perderte en el mundo de la moda sostenible. *Vogue Spain*. <https://www.vogue.es/moda/articulos/moda-sostenible-que-significa-guia-consejos-marcas>
- Comisión Europea. (s. f.). *La UE y las Naciones Unidas: objetivos comunes para un futuro sostenible*. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/sustainable-development-goals/eu-and-united-nations-common-goals-sustainable-future_es
- Comisión Europea. (30 de marzo, 2022). *Preguntas y respuestas sobre la Estrategia de la UE sobre los Productos Textiles Sostenibles y Circulares*.
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/qanda_22_2015
- Conde Salgado, C. (2023). *Análisis de Materialidad: ¿Qué es, qué no es, para qué sirve y cómo hacerlo?* Inditex UDC. Cátedra Sostenibilidad. <https://www.catedrainditex.com/irene-fernandez-para-el-profesional-de-la-sostenibilidad-el-analisis-de-materialidad-es-su-principal-herramienta-debido-a-su-transversalidad/>

Congress Government. (12 de mayo, 2022). *Text - S.4213 - 117th Congress (2021-2022): FABRIC Act*. <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/senate-bill/4213/text>

Consejo Europeo y Consejo de la Unión Europea. (3 de enero, 2024). *Cambio climático: lo que está haciendo la UE*. <https://www.consilium.europa.eu/es/policias/climate-change/#:~:text=En%20virtud%20del%20Reglamento%20Europeo,neutra%20de%20aqu%20C3%AD%20a%202050>.

Cosh! (28 de abril, 2023). *La moda sostenible con datos y números*. <https://cosh.eco/es/articulos/la-moda-sostenible-con-datos-y-numeros>

Cradle to Cradle. (s. f.). *The institute*. <https://c2ccertified.org/the-institute>

De Ferrer, M. (15 de septiembre, 2021). Euroviews. Primark is going 100% sustainable - but how will that fix our overconsumption problem? *Euronews Green*. <https://www.euronews.com/green/2021/09/15/primark-is-going-100-sustainable-but-how-will-that-fix-our-overconsumption-problem>

Del Amor- Collado, E., Núñez-Tabales, J. M., y Rey-Carmona, F. J. (2021). Economía circular en la industria de la moda: Pilares básicos del modelo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, *XXVII* (Especial 4), 162-176. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145515>

Del Arrabal Fernández, M. (2017). *Moda sostenible. Análisis de su naturaleza y perspectiva futura* [Trabajo fin de Grado, Universidad de León]. Repositorio Biblioteca Universidad de León. <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/7207/Fernández%20Matilla%20c%20Mar%20C3%ADa%20Del%20Arrabal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Diallo, H. (20 de septiembre, 2019). Katharine Hamnett looks back at 40 years of trying to save the planet. *Dazed*. <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/46118/1/katharine-hamnett-looks-back-save-the-planet-aw19>

Directiva (UE) 2018/851 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de mayo de 2018, por la que se modifica la Directiva 2008/98/CE sobre los residuos. EUR-Lex. <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2018/851/oj?locale=es>

Donate NYC. (19 de abril, 2022). *Sustainable Fashion Comes To NYC: ReFashion Week 2022 Highlights*. <https://www.nyc.gov/assets/donate/site/NewsEvents/news/details/1102>

EFRAG. (2023). *Implementation guidance for the materiality assessment*. https://www.efrag.org/Assets/Download?assetUrl=%2Fsites%2Fwebpublishing%2FMeeting%20Documents%2F2307280747599961%2F06-02%20Materiality%20Assessment%20SRB%20230823.pdf&mkt_tok=NTIwLVJYUC0wMDMAAAGORyLsFwycuAe_bXIOUeEo99KNBB5YYPbkki8EOgcY9azIL12KN6DzgwWksu-cTM4c2yLKACSx2jW91JQF71DT

Eguíluz Fernández, A. (2023). *Marketing de influencia en el sector de la moda* [Trabajo Fin Grado, Universidad de Oviedo. Repositorio Institucional de la Universidad de Oviedo. https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/69193/TFG_AliciaEguiluzFernandez.pdf?sequence=4&isAllowed=y

El Corte Inglés. (1 de agosto, 2019). *El Corte Inglés se adhiere a Better Cotton Initiative como parte de su estrategia de algodón sostenible*. <https://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/aplicacion-noticias/el-corte-ingles-se-adhiere-a-better-cotton-initiative-como-parte-de-su-estrategia-de-algodon-sostenible.html>

Escuela des Arts. (10 de mayo, 2022). *Prêt-à-porter: el sistema de patronaje que revolucionó la moda*. <https://www.escueladesarts.com/blog/pret-a-porter/>

Fairtrade. (s. f.). *Cómo funciona fairtrade*. <https://info.fairtrade.net/es/what/how-fairtrade-works>

Fashion Revolution. (2020). *The women who make our clothes*. <https://www.fashionrevolution.org/asia-vietnam-80-percent-exhibition/>

Fashion United. (2022a). *Estadísticas del sector de la moda en España*. <https://fashionunited.es/statistics/estadisticas-de-consumo-y-ventas-de-la-moda-en-espana>

Fashion United. (2022b). *Global Fashion Industry Statistics*. <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>

Ferere, C. (25 de abril, 2022). Gap Saves Over 500 Million Liters Of Water On Their Fabric Manufacturing. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/cassellferere/2022/04/25/gap-inc-saves-over-500-million-liters-of-water-on-their-fabric-manufacturing/>

Folgueira Suárez, T. (2018). *El reto de la sostenibilidad en el sector textil-moda* [Trabajo fin de grado, Universidade da Coruña]. Repositorio Universidade Coruña (RUC). <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/21057>

Freeman, L. (15 de junio, 2021). Stella McCartney es ahora más sostenible que nunca (y esta es la razón). *Vogue España*. <https://www.vogue.es/moda/articulos/stella-mccartney-coleccion-pre-fall-la-mas-sostenible>

Gabriel, W. (31 de agosto, 2012). Nike's Reuse-a-Shoe Program. *Recycle Nation*. <https://recyclenation.com/2012/08/nike-reuse-shoe-program/>

GAP Co. UK. (s. f.). *Our journey*. <https://www.gap.co.uk/our-journey>

García Aller, M. (23 de junio, 2019). Katharine Hamnett: "Decir que todas deberíamos ser feministas es estúpido". *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/economia/2019-06-23/katharine-hamnett-save-life-on-earth-dior-vogue_2083720/

- García, F. (15 de enero, 2020). «El primer paso para resolver una crisis es reconocer que existe». *PwC Perú*. https://desafios.pwc.pe/entrevista_francisco_garcia/
- García Frutos, A. (2021). *Evaluación ambiental de los productos textiles durante todo su ciclo de vida e introducción de estrategias de economía circular* [Trabajo Fin de Máster, Universidad Politécnica de Madrid]. Archivo digital UPM. <https://oa.upm.es/68410/>
- García Ropero, J. (23 de marzo, 2023). Primark sella un nuevo convenio a tres años en España con alzas salariales desde un 18%. *Cinco Días. El País*. <https://cincodias.elpais.com/companias/2023-03-23/primark-sella-un-nuevo-convenio-a-tres-anos-en-espana-con-alzas-salariales-desde-un-18.html>
- García Ropero, J. (17 de febrero, 2024). Primark diseña su futuro en España: más tiendas y Paula Echevarría para impulsar la rentabilidad. *Cinco Días. El País*. <https://cincodias.elpais.com/companias/2024-02-17/primark-disena-su-futuro-en-espana-mas-tiendas-y-paula-echevarria-para-impulsar-la-rentabilidad.html>
- García-Torres, S. y Rey-García, M. (2020). Sostenibilidad para la competitividad de la industria de la moda española: hacia una moda circular, digitalizada, trazable y colaborativa. *ICE, Revista de Economía*, (912). https://www.researchgate.net/publication/339534460_Sostenibilidad_para_la_competitividad_de_la_industria_de_la_moda_espanola_hacia_una_moda_circular_digitalizada_trazable_y_colaborativa/link/637603ed2f4bca7fd069fe92/download
- Global Organic Textile Standard. (s. f.). *Labelling*. <https://global-standard.org/certification-and-labelling/labelling>
- Global Recycled Standard. (s. f.). *¿Qué es Global Recycled Standard?* <https://es.scsglobalservices.com/services/global-recycled-standard>
- Godley, A. (2013). The Development of the Clothing Industry: Technology and Fashion. *Textile History*, 28 (1), 3-10. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1179/004049697793711067>

- Goñi Arbide, A. (2016). *Análisis de la distribución comercial del sector textil* [Trabajo Fin de Máster, Universidad del País Vasco. Ehu Biblioteca. <https://addi.ehu.es/handle/10810/16709>
- Gov.uk. (10 de junio, 2014). *Modern Slavery Act 2015*. <https://www.gov.uk/government/collections/modern-slavery-bill>
- Greenpeace México. (29 de enero, 2021). *Fast fashion: de tu armario al vertedero*. <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>
- G-Star Raw. (s. f.). Cradle to Cradle Certified Innovations. https://www.g-star.com/es_es/raw-responsibility-sustainability/planet/circularity
- Hernández Ayllón, J. (2021). *La moda sostenible como alternativa frente al consumo masivo: análisis de la comunicación de marcas slow fashion* [Trabajo fin de grado, Universidad de Valladolid.]. Repositorio Uva doc. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48108>
- Human Rights Library. University of Minnesota. (s. f.). *Levi Strauss & Co., Code of Conduct*. <http://hrlibrary.umn.edu/links/levicode.html>
- Iglesias Martínez, J. (2015). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal* [Tesis Doctoral, Universitat Ramon Llull]. DAU – Arxiu Digital de la Universitat Ramon Llull. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf
- IKKS. (s. f.). *La naturaleza de nuestros materiales*. <https://www.ikks.com/es/ikks-acts-better/nuestros-materiales/>
- Inditex. (2016a). *Cuentas anuales 2016. Análisis de materialidad*. https://static.inditex.com/annual_report_2016/estrategia-sostenible/analisis-de-materialidad/
- Inditex. (2016b). *Cuentas anuales 2016. Balance de asuntos materiales*. https://static.inditex.com/annual_report_2016/balance-de-sostenibilidad/balance-de-asuntos-materiales/#matriz-de-materialidad

- Inditex. (2022a). *Memoria Annual*.
https://static.inditex.com/annual_report_2022/es/comprometidos/proveedores/
- INDITEX. (2022b). *Nuestros productos*.
https://static.inditex.com/annual_report_2022/pdf/PRODUCTOS.pdf
- Inditex. (s. f.). *Diversidad, Inclusión, Igualdad y Conciliación*.
https://static.inditex.com/annual_report_2021/es/impacto-positivo/nuestras-personas/diversidad-inclusion-igualdad-y-conciliacion.html
- IndustriALL. (17 de octubre, 2017). *Victoria jurídica en el proceso de arbitraje vinculante del Acuerdo de Bangladesh*. <https://www.industriall-union.org/es/victoria-juridica-en-el-proceso-de-arbitraje-vinculante-del-acuerdo-de-bangladesh>
- IndustriALL. (28 de febrero, 2024). *El nuevo salario mínimo en Bangladesh no es suficiente*. <https://www.industriall-union.org/es/el-nuevo-salario-minimo-en-bangladesh-no-es-suficiente>
- IP Mark. (21 de septiembre, 2023). *Zara y Loewe, en el ranking de las 50 marcas de moda más valiosas del mundo*. <https://ipmark.com/top-50-marcas-de-moda-mas-valiosas-del-mundo-2023/>
- ISPO. (29 de julio, 2022). *Clima neutro en 2050: este es el plan de sostenibilidad de Adidas*. <https://www.ispo.com/es/empresa/acabar-con-los-residuos-plasticos-este-es-el-plan-de-sostenibilidad-de-adidas>
- Juárez, B. (5 de julio, 2023). *Moda tras bambalinas: Productividad se triplica a costa de salarios precarios. El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/capitalhumano/La-moda-tras-bambalinas-Productividad-se-triplica-a-costa-de-salarios-precarios-20230704-0074.html>

Juárez, C. (15 octubre, 2019). Etiquetas y sellos 'eco': ¿qué empresas tienen las certificaciones sostenibles? *Modaes*. <https://www.modaes.com/back-stage/etiquetas-y-sellos-eco-que-empresas-tienen-las-certificaciones-sostenibles>

Juárez, C. (7 diciembre, 2022). Bangladesh supera a Vietnam y recupera la plata de mayores exportadores de ropa del mundo. *Modaes*.
<https://www.modaes.com/entorno/bangladesh-supera-a-vietnam-y-recupera-la-plata-de-mayores-exportadores-de-ropa-del-mundo#:~:text=China%2C%20la%20Unión%20Europea%2C%20Bangladesh,el%2085%25%20de%20las%20exportaciones>

Khan, M. (27 de noviembre, 2013). Grandes historias 2013: el derrumbe en Bangladesh que sacudió la industria textil. *BBC News Mundo*.
https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/12/131127_grandes_historias_2013_edificio_bangladesh_yv

KPMG y Modaes. (2024). *Global Fashion Drivers 2024*.
https://assets.kpmg.com/content/dam/gated/es/pdf/2024/global-fashion-drivers-2024.pdf?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter-15-02-2024

Laguna García, I. (2018). *Responsabilidad social corporativa en el sector textil* [Trabajo fin de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Uva doc.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34125/TFG-E-506.pdf?sequence=1>

Lawbite. (26 de octubre, 2022). *What laws has the UK Government made on fast fashion?*
<https://www.lawbite.co.uk/resources/blog/what-laws-has-the-uk-government-made-on-fast-fashion>

Lemercier, S. (2022). *Propiedad intelectual y moda en un contexto internacional* [Trabajo Fin Grado, Universidad Pontificia Comillas (ICADE)]. Repositorio Comillas.
<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/58969/1/TFG%20-%20LEMERCIER%20Sofia.pdf>

- López Fernández, B. y Porta, E. (14 de septiembre, 2023). La responsabilidad ampliada del productor en el sector textil: una apuesta común de la Unión Europea. *KPMG Tendencias*. <https://www.tendencias.kpmg.es/2023/09/responsabilidad-ampliada-productor-en-el-sector-textil-union-europea/>
- Louis Vuitton. (s. f.). *Where are Louis Vuitton products manufactured?* <https://en.louisvuitton.com/eng-nl/faq/products/eu-where-are-louis-vuitton-products-manufactured>
- Marín, C. (24 de abril, 2021). Día de la Tierra, el momento Clave. *Fi Group*. <https://es.fi-group.com/dia-de-la-tierra/>
- Modaes. (5 de marzo, 2018). La ONU califica la industria del ‘fast fashion’ de “emergencia medioambiental”. *Modaes*. <https://www.modaes.com/back-stage/la-onu-califica-la-industria-del-fast-fashion-como-emergencia-medioambiental>
- Modaes. (23 de febrero, 2022). *Louis Vuitton refuerza su músculo productivo con dos nuevos centros en Francia*. <https://www.modaes.com/empresa/louis-vuitton-refuerza-su-musculo-productivo-con-dos-nuevos-centros-en-francia>
- Monneyron, F. (2006). *50 respuestas sobre la moda*. Gustavo Gili.
- Mora Más, P. (2018). *Movimientos de contracultura: el movimiento hippie* [Trabajo fin de grado, Universitat Jaume I]. Repositorio Universitat Jaume I (UJI). <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/177791>
- M. R. C. (27 de diciembre, 2018). Las camisetas con mensaje de Katharine Hamnett han vuelto. *Expansión*. <https://www.expansion.com/fueradeserie/moda-y-caprichos/2018/12/27/5be036e446163f61558b45b3.html>
- MSCI Inc. (2020). *ESG Ratings Key Issue Framework*. <https://www.msci.com/our-solutions/esg-investing/esg-ratings/esg-ratings-key-issue-framework>

Muñoz-Valera, S. (2020). La ecologización de la industria de la moda: actores y procesos. *Anduli: Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 19, 199-223. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/98428/9_Silvia_%20Mu-Valera.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Naciones Unidas. Impacto Académico. (s. f.). *Sostenibilidad*. <https://www.un.org/es/impacto-académico/sostenibilidad>

Nike Grind. (s. f.). *Nike Grind: a legacy of innovation*. <https://www.nikegrind.com/about/>

Nike Inc. (2024). *Nike Manufacturing Map*. <https://manufacturingmap.nikeinc.com/#>

Nike. (2020). *Nike Code of Conduct*. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwitp9OSp-eEaxXM_rsiHaECD4YQFnoECAwQAQ&url=https%3A%2F%2Fmedia.about.nike.com%2Ffiles%2Fcb537180-37bf-43ac-a686-8fbb93ce2ddc%2FNike_2021_Code_of_Conduct.FINAL_.pdf&usq=A0vVaw2cogwMOxow_4a-mQohm2pc&opi=89978449

Nisen, M. (10 mayo, 2013). How Nike Solved Its Sweatshop Problem. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/how-nike-solved-its-sweatshop-problem-2013-5>

Norando, V. (2020). Mujeres y niñas entre hilos: condiciones de trabajo en la industria textil a principios del siglo XX. Una experiencia de clase generizada. *Mora (Buenos Aires)*, 26(1), 51-60. https://www.researchgate.net/publication/348407336_Mujeres_y_ninas_entre_hilos_condiciones_de_trabajo_en_la_industria_textil_a_principios_del_siglo_XX_Una_experiencia_de_clase_generizada

Nueva tribuna. (21 de junio, 2017). *Lo que no se mide, no se puede mejorar*. <https://www.nuevatribuna.es/articulo/consumo/no-mide-no-puede-mejorar/20170621154349141055.html>

- O'Brien, B. (Septiembre, 2023). Moda Tóxica: la urgencia de regulación a la exposición de químicos nocivos en la industria textil. *Fashion Revolution*. <https://www.fashionrevolution.org/moda-toxica-la-urgencia-de-regulacion-a-la-exposicion-de-quimicos-nocivos-en-la-industria-textil/>
- OECD Roundtable on Corporate Responsibility. (Junio, 2010). *Levi Strauss & Co. Social & Environmental Sustainability in the Supply Chain*. <https://www.oecd.org/daf/inv/mne/45634067.pdf>
- Ojeda, C. (17 de noviembre, 2023). 10 razones para no comprar 'fast fashion' ni en Black Friday ni nunca. *Greenpeace*. <https://es.greenpeace.org/es/noticias/10-razones-para-no-comprar-fast-fashion-ni-en-black-friday-ni-nunca/>
- ONU. (25 de septiembre, 2015). *La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>
- Open to all. (s. f.-a.). *About*. <https://www.opentoall.com/about/>
- Open to all. (s. f.-b.). *Business members*. <https://www.opentoall.com/business-members/>
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (Abril, 2023). *Diez años después de la catástrofe del Rana Plaza: ¿Qué ha cambiado?* <https://www.ilo.org/infostories/es-ES/Stories/Country-Focus/rana-plaza#national-priority>
- Oritain. (s. f.). *Who we are. Global leaders in product verification*. <https://oritain.com>
- Orús, A. (15 de diciembre, 2022). Valor del mercado de la moda ética a nivel mundial 2020-2030. *Statista*. [Valor del mercado mundial de la moda ética 2020-2030 | Statista](https://www.statista.com/estadisticas/1000000/valor-del-mercado-mundial-de-la-moda-etica-2020-2030/)

- Orús, A. (31 de mayo, 2023a). Valor de los principales países exportadores de ropa del mundo en 2021. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/819135/valor-de-los-principales-paises-exportadores-de-ropa-del-mundo/>
- Orús, A. (31 mayo, 2023b). Valor de los principales países importadores de ropa del mundo en 2021. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/819182/valor-de-los-principales-paises-importadores-de-ropa-del-mundo/>
- Orús, A. (13 de junio, 2023c). Consumo de prendas de vestir en todo el mundo por segmento en 2022. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1391299/consumo-de-prendas-de-vestir-en-todo-el-mundo-por-segmento/>
- Orús, A. (14 de junio, 2023d). Cuota de ventas de ropa sostenible en todo el mundo 2013-2026. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1349739/ventas-de-ropa-sostenible-a-nivel-mundial/>
- Orús, A. (4 de enero, 2024a). La moda sostenible en el mundo - Datos estadísticos. *Statista*. <https://es.statista.com/temas/10262/moda-sostenible-en-el-mundo/#topicOverview>
- Orús, A. (25 de enero, 2024b). Estimación de emisiones de gases de invernadero de la industria de la moda 2019-2030. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1349799/estimacion-de-emisiones-de-gases-de-invernadero-de-la-industria-de-la-moda/#:~:text=Se%20ha%20calculado%20que%20en,no%20se%20toman%20medidas%20drásticas>
- Pacheco Rueda, M., Pastor Rodríguez, A., y San Pablo Moreno, P. (2023). Generando conciencia ecológica desde la universidad. Análisis de una experiencia en torno a moda y sostenibilidad con futuros profesionales de la publicidad. *Revista de Comunicación*, 22(2), 435-455. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v22n2/2227-1465-rcudep-22-02-435.pdf>
- Pacto Mundial Red Española. (4 de abril, 2022a). *Criterios ESG y su relación con los ODS*. <https://www.pactomundial.org/noticia/criterios-esg-y-su-relacion-con-los-ods/>

- Pacto Mundial Red Española. (2022b). *ODS, año 7. Innovación para lograr la Agenda 2030*. <https://ateval.com/wp-content/uploads/2023/02/Informe-mundial-moda-sostenible.pdf>
- Pacto Mundial Red Española. (23 de enero, 2023). *Moda sostenible: vístete despacio que el planeta tiene prisa*. <https://www.pactomundial.org/noticia/moda-sostenible/>
- Pacto Mundial Red Española. (s. f.). *Directiva (UE) 2022/2464 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de diciembre de 2022 por lo que respecta a la presentación de información sobre sostenibilidad por parte de las empresas (CSRD)*. <https://www.pactomundial.org/leyes-directivas-normativas-sostenibilidad/directiva-ue-2022-2464-del-parlamento-europeo-y-del-consejo-de-14-de-diciembre-de-2022-por-lo-que-respecta-a-la-presentacion-de-informacion-sobre-sostenibilidad-por-parte-de-las-empresas/>
- Parlamento Europeo. (24 de mayo, 2023). *Economía circular: definición, importancia y beneficios*. <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>
- Patagonia. (s.f.a). *Our footprint. Fairtrade*. <https://www.patagonia.com/our-footprint/fair-trade.html>
- Patagonia. (s.f.b). *The footprint Chronicles*. <https://cl.patagonia.com/pages/footprint-chronicles>
- Penneys (s. f.). *our Supplier Code of conduct*. <https://corporate.primark.com/en-ie/primark-cares/resources/our-supplier-code-of-conduct>
- Pérez, A. (7 de diciembre, 2023). *Informe de sostenibilidad: lista de criterios sostenibles a aplicar. OBS Business School*. <https://www.obsbusiness.school/blog/informe-de-sostenibilidad-lista-de-criterios-sostenibles-aplicar>

- Pizarro, N. (19 de abril. 2022). Doble materialidad: por qué es importante y cómo la aplicamos en Telefónica. *Telefónica*. <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/doble-materialidad-por-que-es-importante-y-como-lo-aplicamos-en-telefonica/>
- Primark. (s. f.-a.). *Diversidad e Inclusión*. <https://corporate.primark.com/es-es/nuestra-historia/diversidad-e-inclusion>
- Primark. (s. f.-b.) *Quiénes Somos*. <https://www.primark.com/es-es/quienes-somos>
- Primark. (s. f.- c.). *Speak up policy*. <https://primark.a.bigcontent.io/v1/static/speak-up-policy>
- Primark. (s. f.- d.). *Supplier Code of Conduct*. <https://corporate.primark.com/en-ie/primark-cares/resources/our-supplier-code-of-conduct>
- Primark. (2023a). *Primark Sustainable Cotton Programme*. <https://corporate.primark.com/es-es/a/primark-cares/producto/sustainable-cotton-programme>
- Primark. (2023b). *PRIMARK SUSTAINABILITY AND ETHICS PROGRESS REPORT 2022/23*. <https://primark.a.bigcontent.io/v1/static/primark-sustainability-and-ethics-progress-report-2022-23>
- Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de abril de 2021, por la que se modifican la Directiva 2013/34/UE, la Directiva 2004/109/CE, la Directiva 2006/43/CE y el Reglamento (UE) n.o 537/2014, por lo que respecta a la información corporativa en materia de sostenibilidad. *EUR- Lex*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021PC0189&from=EN>
- Propuesta de Reglamento (UE) y del Consejo, de 30 de marzo de 2022, por el que se instaura un marco para el establecimiento de requisitos de diseño ecológico aplicables a los productos sostenibles y se deroga la Directiva 2009/125/CE. *EUR- Lex*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52022PC0142>
- Qualtrics. (s. f.). *Brand equity: cómo medir el valor de la marca*. <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/valor-de-marca/>

Real Academia Española. (s.f.). Moda. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 11 de febrero, 2024, de <https://dle.rae.es/moda#>

Riera, S. (14 de mayo, 2012). Los códigos deontológicos de los gigantes de la moda. *Modaes*. <https://www.modaes.com/back-stage/los-codigos-deontologicos-de-los-gigantes-de-la-moda>

Riera, S. (3 de mayo, 2013). Ética y moda: el caso Nike. *Modaes*. <https://www.modaes.com/entorno/etica-y-moda-el-caso-nike>

Roger Monzó, V. y Santos-Rojo, C. (2022). La comunicación de la moda sostenible: análisis de la evolución de la agenda de investigación. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 28, e225. <https://doi.org/10.7263/adresic-28-225>

Salvador Maceira, M. (2018). *La sostenibilidad en el sector de la moda y el lujo* [Trabajo fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas (ICADE)]. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/19651/1/TFG%20-%20SALVADOR%20MACEIRA%2C%20MARIA.pdf>

Samaha, B. y Ying Hyde, S. (11 de febrero, 2023). Las mejores frases de Coco Chanel sobre la moda y el éxito. *Harper's BAZAAR*. <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/g42802201/mejores-frases-coco-chanel-moda-exito/>

Sánchez-Contador Uría, A. (2016). La identidad a través de la moda. *Revista de humanidades*, 29, 131-152.

Sánchez-Vázquez, P. (2019). *La moda lenta: un análisis de las preferencias del consumidor* [Trabajo fin de grado, Universidad da Coruña]. Repositorio institucional da Coruña (RUC). https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23978/SanchezVazquez_Pablo_TFG_2019%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Sánchez-Vázquez, P., Gago-Cortés, C., y Alló-Pazos, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(3), 39-57. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343.39-57>
- Sheng L. (Febrero, 2023). US Apparel Import and Sourcing Trends: Asia vs. Near-shoring from the Western Hemisphere. *Sheng Lu Fashion*. <https://shenglufashion.com/2023/02/14/us-apparel-import-and-sourcing-trends-asia-vs-near-shoring-from-the-western-hemisphere-updated-february-2023/#:~:text=Measured%20in%20value%2C%20about%2073.5,2021%20to%2061.1%25%20in%202022>
- Slow Fashion Next. (s. f.). *La transparencia en la industria de la moda es primordial*. <https://slowfashionnext.com/blog/la-importancia-de-la-transparencia-y-la-trazabilidad-en-la-industria-de-la-moda/>
- Soto, A. F. (2022). *Los Criterios ESG y el cambio climático* [Trabajo fin de grado, Universidad de Santiago de Compostela]. Repositorio Institucional da USC. Minerva. <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/29941>
- Statista. (5 de marzo, 2024). *Share of online fashion shoppers globally 2022, by age group*. <https://www.statista.com/statistics/1375956/share-e-commerce-fashion-buyers-age-group/#:~:text=Share%20of%20online%20fashion%20shoppers%20globally%202022%2C%20by%20age%20group&text=At%20least%2082%20percent%20of,fashion%20e%2Dcommerce%20usage%20rate>.
- Sygris ESG Tech Insights. (22 de noviembre, 2021). *¿Qué es la doble materialidad?* <https://sygris.com/2021/11/22/que-es-doble-materialidad/>
- Tamayo, M. (4 abril, 2023a). Trazabilidad y sostenibilidad: cómo China se prepara para la legislación europea. *Modaes*. <https://www.modaes.com/entorno/china-se-sube-a-la-ola-de-trazabilidad>

- Tamayo, M. (5 de junio, 2023b). De Fabric Act a Fashion Act: Estados Unidos se pone las pilas en legislación para la moda. *Modaes*. <https://www.modaes.com/entorno/de-fabric-act-a-fashion-act-estados-unidos-se-pone-las-pilas-en-legislacion-para-la-moda>
- Tarradellas Espuni, F. (14 de diciembre, 2023). Directiva sobre diligencia debida de las empresas en materia de sostenibilidad: el Consejo y el Parlamento alcanzan un acuerdo para proteger el medio ambiente y los derechos humanos. *Consejo Europeo y Consejo de la Unión Europea*. [Comunicado de Prensa]. <https://www.consilium.europa.eu/es/press/press-releases/2023/12/14/corporate-sustainability-due-diligence-council-and-parliament-strike-deal-to-protect-environment-and-human-rights/>
- Tatjer, M. (2002). El trabajo de la mujer en Barcelona en la primera mitad del siglo XX: lavanderas y planchadoras. *Scripta Nova: Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 119 (23), 741-798. <https://www.ub.edu/geocrit/sn/sn119-23.htm>
- Tighe, D. (29 de enero, 2024). Cambio del consumidor hacia la compra de productos sostenibles en los últimos cinco años 2022. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1377869/global-shift-to-buying-sustainable-products/#:~:text=Specifically%2C%20over%20a%20third%20of,order%20to%20be%20environmentally%20sustainable>
- The Good Tee. (s. f.). *Transparency*. <https://thegoodtee.com/pages/fashion-supply-chain>
- The Waste and Resources Action Programme (WRAP). (s. f.). *Sustainable Clothing Action Plan*. <https://wrap.org.uk/resources/guide/textiles/sustainable-clothing-action-plan>
- The Waste and Resources Action Programme (WRAP). (2017). *Sustainable Clothing. A practical guide to enhancing clothing durability and quality*. <https://wrap.org.uk/sites/default/files/2020-08/WRAP-Sustainable-Clothing-Guide-2017.pdf>
- The Waste and Resources Action Programme (WRAP). (2017). *Sustainable Clothing. A practical guide to enhancing clothing durability and quality*.

<https://wrap.org.uk/sites/default/files/2020-08/WRAP-Sustainable-Clothing-Guide-2017.pdf>

UN Department of Economic and Social Affairs. (s. f.). *Fashion and Lifestyle Network*. <https://sdgs.un.org/partnerships/action-networks/conscious-fashion-and-lifestyle-network>

UNEP. (14 de marzo, 2019). *La Alianza de la ONU para la Moda Sostenible abordará el impacto de la "moda rápida"*. [Comunicado de prensa]. <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/la-alianza-de-la-onu-para-la-moda-sostenible-abordara-el>

UN Fashion Alliance for sustainable fashion. (s. f.). *What is the UN Alliance for Sustainable Fashion?* <https://unfashionalliance.org>

UNFCCC. (10 de diciembre, 2018). *Presentación de la Carta de la industria de la moda para la acción climática*. <https://unfccc.int/es/news/presentacion-de-la-carta-de-la-industria-de-la-moda-para-la-accion-climatica>

Universidad Politécnica de Catalunya. (15 de septiembre, 2021). *Reutilizar un kilo de ropa supone un ahorro equivalente de 25 kilos de CO2, según un estudio del INTEXTER*. <https://www.upc.edu/es/sala-de-prensa/noticias/reutilizar-un-kilo-de-ropa-supone-un-ahorro-equivalente-de-25-kilos-de-co2-segun-un-estudio-del-intexter>

UN Office for partnerships. (s. f.). *The Conscious Fashion and Lifestyle Network*. <https://unpartnerships.un.org/conscious-fashion-and-lifestyle-network>

U.S Department of labor. (Mayo, 1925). *Wages and hours of labor in the men's clothing industry, 1911 to 1924. Bureau of labor statistics. Hathi Trust*. <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.32106020105729&seq=1>

Vaquero, Argüelles, I. (2007). *El reinado de la Alta Costura: la moda de la primera mitad del siglo XX. Indumenta: Revista del Museo del Traje*, 123-134. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2672269>

Victoria's Secret. (s. f.). *VS Now*. <https://es.victoriasecret.com/es/vs/vsnow/amplify>

Villemain, C. (12 de abril, 2019). El costo ambiental de estar a la moda. *Noticias ONU*. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161> [Comunicado de prensa]

Visión sustentable. (15 de mayo, 2018). *La industria de la moda en la mira de Naciones Unidas*. <https://www.visionsustentable.com/2018/05/15/la-industria-de-la-moda-en-la-mira-de-naciones-unidas/>

Wired. (22 de marzo, 2023). *Colores sucios: la industria de la moda genera 20% de las aguas residuales*. <https://es.wired.com/articulos/colores-sucios-la-industria-de-la-moda-genera-20-de-las-aguas-residuales#:~:text=La%20industria%20de%20la%20moda%20es%20la%20segunda%20mayor%20contaminante,de%20cinco%20millones%20de%20personas.&text=La%20industria%20de%20la%20moda%20genera%2020%20%25%20de%20las%20aguas%20residuales>

WWF. (2023.) *Día de la sobrecapacidad de la tierra*. https://www.wwf.es/nuestro_trabajo/informe_planeta_vivo_ipv/huella_ecologica/dia_de_la_sobrecapacidad_de_la_tierra/#:~:text=El%202%20de%20agosto%20de,para%20regenerar%20los%20recursos%20naturales

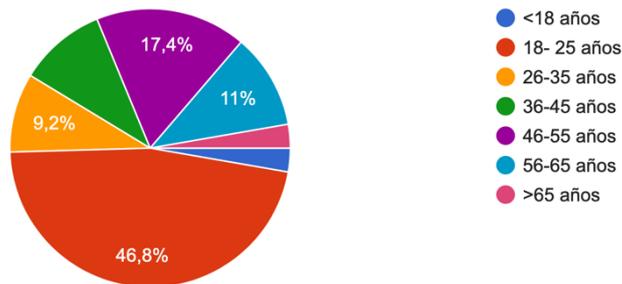
Zarta Ávila, P. (13 de enero, 2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa*, 28, 409-423. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39656104017>

10. ANEXOS

ANEXO 1: Cuestionario predicción del futuro de la sostenibilidad en la industria de la moda.

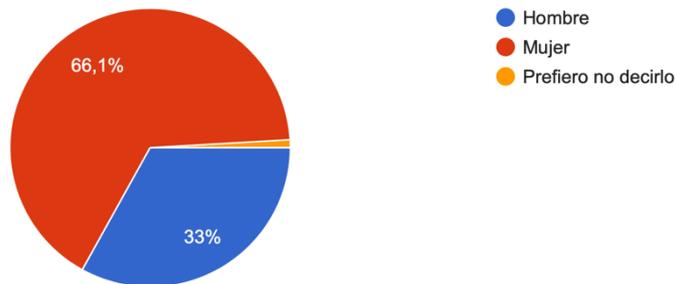
¿Cuál es tu rango de edad?

109 respuestas



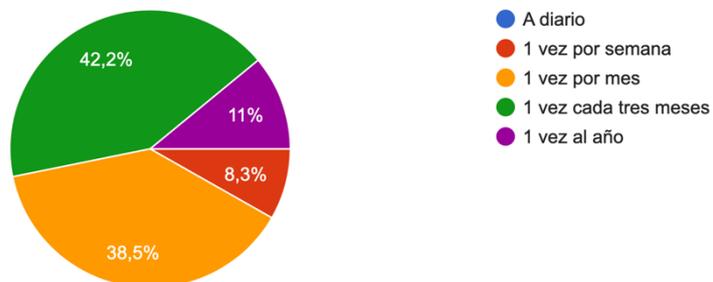
¿Cómo te identificas en términos de género?

109 respuestas

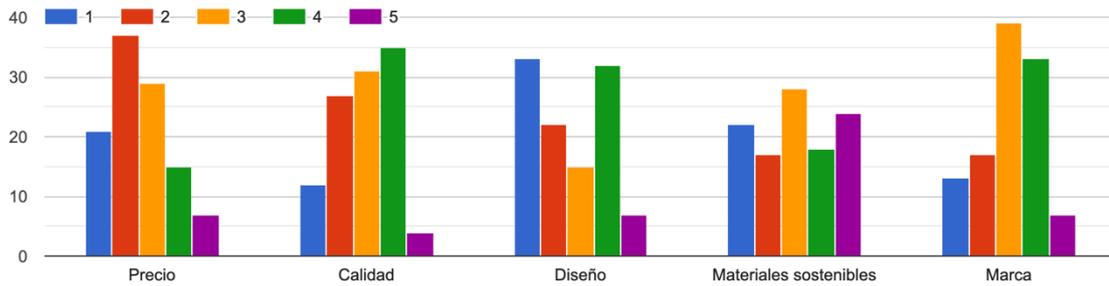


¿Con qué frecuencia adquieres ropa y calzado nuevo?

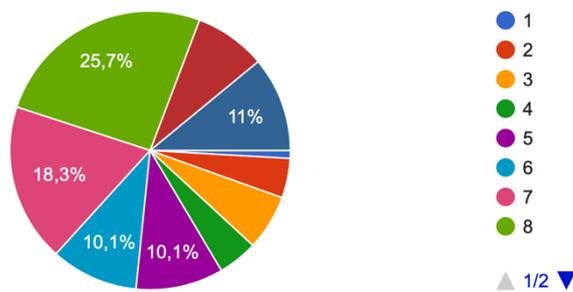
109 respuestas



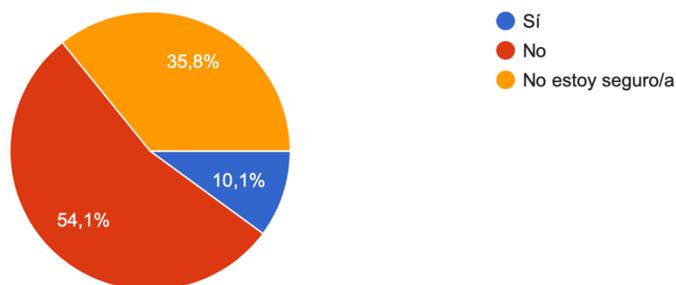
Ordena los siguientes factores según su importancia al comprar ropa o calzado, asignando el número 1 al más importante y el número 5 al menos importante:



En una escala del 1 al 10, donde 1 significa "nada importante" y 10 significa "extremadamente importante", ¿Cómo de importante será la sostenibi... en el sector de la moda en los próximos 5 años?
109 respuestas

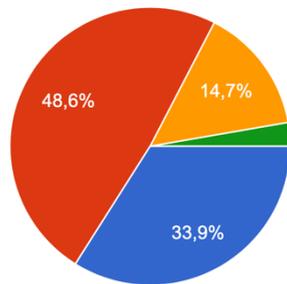


¿Crees que las marcas del sector de la moda están haciendo lo suficiente para abordar la sostenibilidad en el desarrollo de su actividad económica?
109 respuestas



¿Crees que la demanda de moda sostenible aumentará en los próximos 5 años?

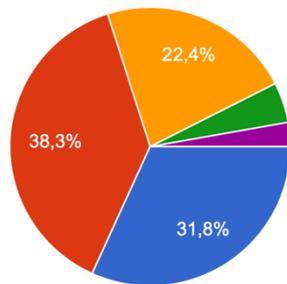
109 respuestas



- Sí, aumentará significativamente
- Sí, aumentará ligeramente
- No cambiará
- Disminuirá ligeramente
- Disminuirá significativamente

¿Qué porcentaje de empresas del sector de la moda estarán utilizando materiales totalmente sostenibles en sus productos en los próximos 10 años?

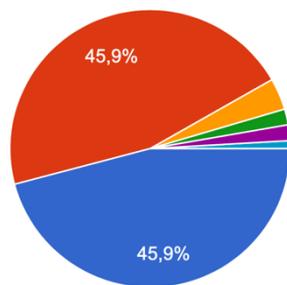
107 respuestas



- <25%
- Entre el 25-50%
- Entre el 51-75%
- Más del 75%
- Todas las marcas utilizarán materiales sostenibles

¿Cómo crees que afectará la sostenibilidad a los precios de la ropa y calzado?

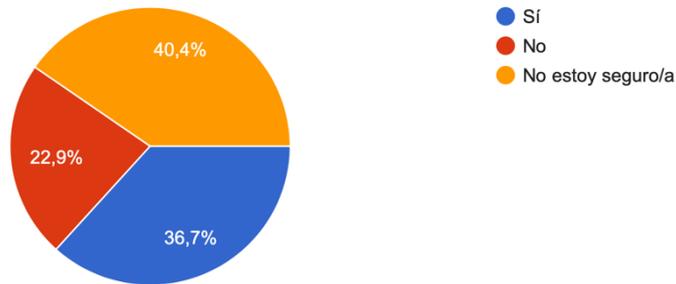
109 respuestas



- Los precios aumentarán significativamente
- Los precios aumentarán ligeramente
- Los precios permanecerán igual que ahora
- Los precios disminuirán ligeramente
- Los precios disminuirán significativamente
- No estoy seguro/a

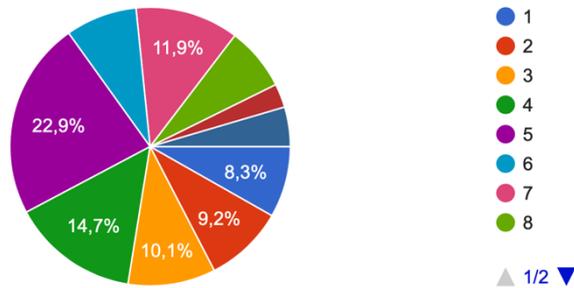
¿Adquirirías ropa que provenga de la moda sostenible, aunque fuera a un precio más elevado?

109 respuestas



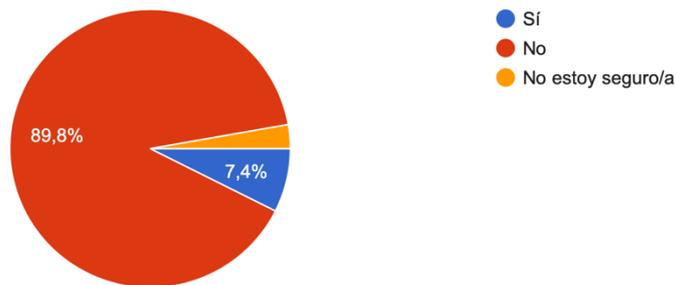
En una escala del 1 al 10, donde 1 significa "nada importante" y 10 significa "extremadamente importante" ¿Cómo de importantes son para ti como...esas en relación con sus productos o procesos?

109 respuestas



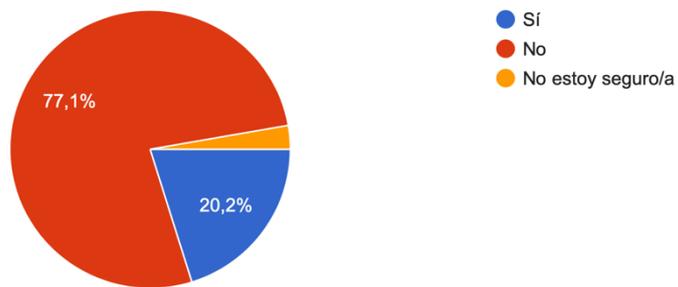
¿Conocías la certificación de sostenibilidad de Global Organic Textiles Standard (GOTS)?

108 respuestas



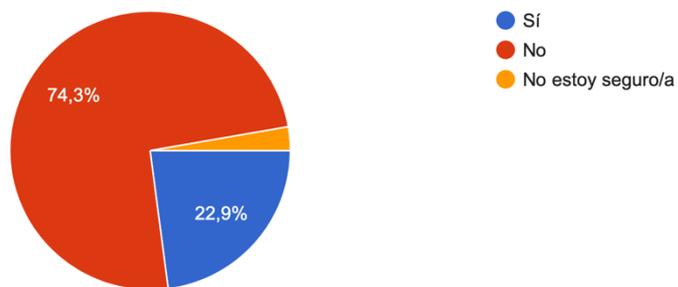
¿Conocías la certificación de sostenibilidad Global Recycled Standard?

109 respuestas



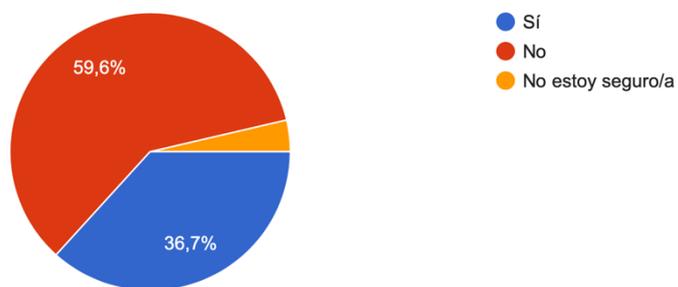
¿Conocías la certificación de sostenibilidad Better Cotton Initiative?

109 respuestas



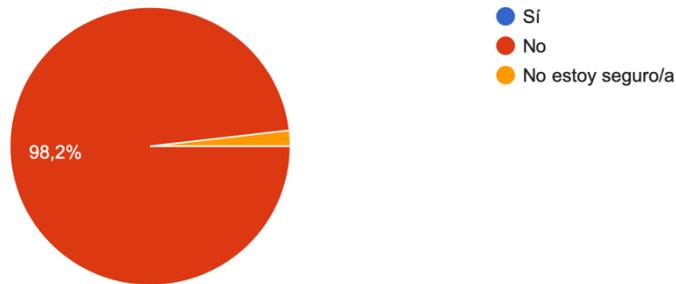
¿Conocías la certificación de sostenibilidad Comercio Justo (Fairtrade)?

109 respuestas



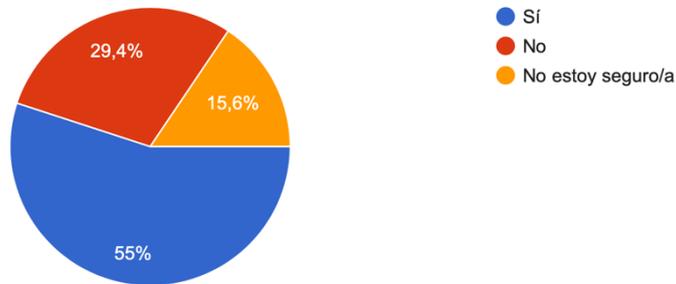
¿Conocías la certificación de sostenibilidad Cradle to Cradle?

109 respuestas



¿Estarías dispuesto/a a reducir tus hábitos de consumo y comprar una vez cada seis meses ropa o calzado?

109 respuestas



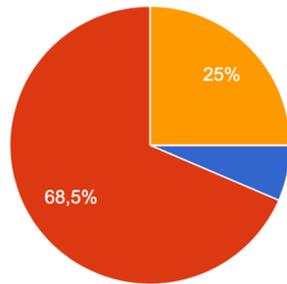
¿Cuál crees que será el principal desafío para que el sector de la moda avance hacia la sostenibilidad en los próximos años?

109 respuestas



¿Cuál es tu nivel de optimismo sobre el progreso hacia la sostenibilidad en el sector de la moda en los próximos años?

108 respuestas



- Pesimista: Todo va a seguir como hasta ahora
- Neutro: Se van a producir ciertas mejoras
- Optimista: El cambio va a ser significativo
- Muy optimista: El cambio va a ser revolucionario