



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

“LA REVOLUCIÓN VERDE DE LA MODA: SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA TEXTIL”

Autor: Gema Santos Gil
Director: Raúl González Fabre

MADRID | MARZO 2024

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación analiza la industria textil y, en consecuencia, la de la moda. La sociedad actual ha evolucionado y las empresas han adoptado innovadores sistemas de producción con los que generar una mayor cantidad de beneficios. Este nuevo sistema ha llevado a la producción masiva de prendas y accesorios a precios extremadamente bajos, lo que ha incentivado un incremento en el consumo por parte de los usuarios. Este consumismo excesivo, ha derivado en el fenómeno conocido como moda *fast fashion*.

El impacto del *fast fashion* en el medioambiente es evidentemente negativo, razón por la cual en este trabajo se analizarán las consecuencias ambientales derivadas y examinará las nuevas estrategias recientemente adoptadas para mitigar estos efectos, especialmente las iniciativas de la Unión Europea destinadas a reducir la huella de carbono y la contaminación. También, se sugieren medidas sostenibles enfocadas a generar un cambio en las prácticas de consumo y producción.

Finalmente, se analizará el caso de Inditex, empresa con un modelo *fast fashion*, destacando su transformación y explicando cómo está implementando nuevas políticas sostenibles para frenar la contaminación. Este análisis trata de profundizar en los desafíos y oportunidades para fomentar un cambio en la industria de la moda hacia la sostenibilidad.

Palabras Clave: moda rápida, sostenibilidad, contaminación, sector textil, moda, Inditex, medioambiente.

ABSTRACT

This research paper analyses the textile industry and, consequently, the fashion industry. Society has evolved, and companies have adopted innovative production systems that generate a greater amount of profits. This new system has led to the mass production of garments and accessories at extremely low prices, which has encouraged an increase in consumption by users. This excessive consumerism has resulted in the phenomenon known as fast fashion.

The impact of fast fashion on the environment is significantly negative, which is why this paper will analyse the environmental consequences derived from it and examine the new strategies recently adopted to mitigate these effects, especially the initiatives of the European Union aimed to reducing the carbon footprint and pollution. Also, sustainable measures focused on generating a change in consumption and production practices are suggested.

Finally, the case of Inditex, a company with a fast fashion model, will be analysed, highlighting its transformation, and explaining how it is implementing new sustainable policies to curb pollution. This analysis aims to delve into the challenges and opportunities to foster a change in the fashion industry towards sustainability.

Key Words: fast fashion, sustainability, pollution, textile sector, fashion, Inditex, environment.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi agradecimiento a aquellas personas que han hecho posible el desarrollo de este proyecto. Mi primera y más sincera gratitud es para mí tutor, Raúl, cuya guía y apoyo han sido pilares fundamentales para mi aprendizaje y progreso del trabajo. Asimismo, agradecer a todas las personas que han dedicado su tiempo en responder a mi encuesta, ya que su participación ha sido esencial para profundizar y enriquecer mi estudio.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	7
1.1 Contextualización	7
1.2 Justificación.....	8
1.3 Objetivos	8
1.4 Metodología.....	9
1.5 Estructura del trabajo	9
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	11
2.1 Conceptos de Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa (RSC).....	11
2.2 Factores que componen la sostenibilidad o Criterios ESG	13
CAPÍTULO 3: DESCRIPCIÓN DEL SECTOR TEXTIL Y SU IMPACTO	16
3.1 El Sector textil y su impacto a nivel global	16
3.2 El Sector textil y su impacto en la Unión Europea (UE).....	18
3.3 Políticas de la UE contra los residuos textiles	20
CAPÍTULO 4: PROBLEMA DEL FAST FASHION DESDE LA PERSPECTIVA ESG	22
4.1 Introducción al concepto y modelo del <i>fast fashion</i>	22
4.2 Diferencias con el <i>slow fashion</i>	23
4.3 Sostenibilidad en la Industria de la moda	24
4.4 Aplicación de los criterios ESG al sector textil y de la moda	26
4.5 Transición a un modelo circular.....	27
4.6 Propuestas para la lucha por la sostenibilidad en la industria textil.....	30
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE INDITEX COMO EMPRESA SOSTENIBLE	33
5.1 Origen y evolución de Inditex.....	33
5.2 Prácticas Sostenibles de la marca.....	35
5.3 Críticas a la sostenibilidad de Inditex	37
5.4 Desarrollo de su marca principal: Zara	38
5.5 Proyecto Zara <i>Pre-Owned</i>	38
5.6 Propuesta: “Club de sostenibilidad de Zara”	39
5.7 Encuesta acotada dirigida al público	41
5.7.1 Resultados de la encuesta	42
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES	44
BIBLIOGRAFÍA	48
ANEXOS.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	12
Figura 2: Economía lineal vs Economía circular.....	28
Figura 3: Campaña moda sostenible y circular Unión Europea.....	30
Figura 4: Residuos textiles en la plana de Accra (Ghana).....	30
Figura 5: Proceso de venta de productos en Zara <i>Pre-Owned</i>	39
Figura 6: Club de Sostenibilidad de Zara	40

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Principales países exportadores de textiles a nivel mundial 2021	17
(miles de millones de dólares).....	17
Gráfico 2: Emisiones globales de la industria textil (Mtm de COe) 2019-2030.....	18
Gráfico 3: N.º de empleados de la empresa Inditex 2010-2022	34
Gráfico 4: Fuentes de opinión sobre la sostenibilidad de Zara	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diferencias entre fast fashion y slow fashion	24
Tabla 2: Beneficios de la economía circular en el Sector Textil-Moda.....	29
Tabla 3: Principales hitos de la historia de Inditex	33
Tabla 4: Principales objetivos de sostenibilidad en Inditex.....	35

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Contextualización

La industria del *fast fashion* es un problema medioambiental significativo, considerado como uno de los desafíos más críticos en el siglo en el que vivimos. El consumismo excesivo, unido a la producción masiva de prendas, está generando una gran contaminación, a la que debemos poner freno antes de que las consecuencias sean irreparables. Este impacto no solo incluye la sobreexplotación de los recursos naturales, sino también, los múltiples desechos generados y las emisiones de gases de efecto invernadero que agravan el cambio climático.

En este contexto al que nos sometemos actualmente, es crucial la adopción de estrategias y soluciones sostenibles que pongan freno a los daños causados por esta industria. Esta responsabilidad no recae únicamente en los consumidores, quienes podrían reducir el consumismo excesivo de prendas, sino también en los fabricantes de prendas catalogadas como moda *fast fashion*. Es por ello, que, para poder abordar los daños medioambientales producidos, todos los actores involucrados en esta industria deben colaborar.

Resulta esencial la incorporación en las empresas de los criterios ESG (Ambientales, Sociales y de Gobernanza), el desarrollo de materiales más sostenibles para la producción de prendas, la promoción del reciclaje y el paso de una economía lineal a una circular, entre otras medidas. No obstante, para mitigar los daños medioambientales que se están produciendo, se requiere una visión compartida hacia la sostenibilidad, donde cada acción cuenta y contribuye a un futuro más verde. La eliminación de prendas de vestir de nuestras vidas no es una opción viable, no obstante, si es factible la búsqueda de alternativas más sostenibles como el cambio en la composición de las prendas, el alquiler o la ropa de segunda mano.

1.2 Justificación

Siempre me ha gustado mucho el mundo de la moda, eso me ha llevado a estar a la última de todas las noticias que envuelven esta industria, de los factores y transformaciones que se producen en la misma. Durante los últimos años, me ha llamado la atención, la tendencia hacia la reducción de precios en numerosas marcas de moda, junto con el lanzamiento semanal de nuevas colecciones. Esta nueva estrategia ha llevado al surgimiento del modelo *fast fashion*, planteando preguntas sobre la sostenibilidad y calidad de las prendas.

Actualmente son múltiples las noticias y comunicados en prensa sobre la contaminación que se está produciendo en el planeta como consecuencia de la producción masiva y el nuevo fenómeno conocido como moda *fast fashion*. Es por ello, que me surgieron preguntas y la curiosidad de investigar en este campo tan amplio: ¿cuál es el alcance real del impacto ambiental provocado por el *fast fashion*, si no se implementan medidas para ponerle freno?, ¿cómo es posible que las prendas y accesorios mantengan precios tan reducidos?, ¿hasta qué punto es ético la sobreproducción en esta industria? ¿dónde terminan todas las prendas que desechamos? Estas y otras preguntas serán respondidas en este trabajo.

1.3 Objetivos

El objetivo principal de este trabajo de investigación consiste en plantear soluciones ante el problema medioambiental que supone la industria *fast fashion*. Este objetivo general lleva consigo, a su vez, otros objetivos secundarios:

- Estudiar el impacto del sector textil a nivel global.
- Investigar las políticas de la Unión Europea contra los residuos textiles.
- Examinar las diferencias entre el modelo del *fast fashion* y el *slow fashion*.
- Evaluar la sostenibilidad y el impacto ambiental que genera la industria textil y de la moda.
- Evaluar el concepto de ESG en la industria textil y de la moda
- Evaluar las prácticas sostenibles implementadas por el gigante Inditex.

1.4 Metodología

Establecidos los objetivos y el planteamiento del trabajo de investigación, es el momento de indicar la metodología que emplearemos en el presente trabajo. En este sentido, interesa señalar que, en primer lugar, realizaremos una revisión de la literatura orientada a criterios de sostenibilidad, RSC y ESG. Esta revisión incluirá artículos académicos, de opinión y científicos, que nos permitirán evaluar estos criterios.

Por otro lado, se llevará a cabo otra revisión de la literatura orientada a cuestiones descriptivas y estadísticas del sector textil, incluyendo datos recogidos de fuentes oficiales como el Parlamento Europeo, la Comisión Europea, el INE, entre otros. De igual modo, analizaremos los informes anuales y los estudios más relevantes publicados por organismos nacionales e internacionales relacionados con la industria textil. Con ello, pretendemos identificar tendencias históricas, patrones de consumo y desafíos en el sector.

Avanzando en nuestro estudio, analizaremos en profundidad las prácticas de sostenibilidad de Inditex, con un enfoque específico en su marca Zara. Para ello, examinaremos informes anuales, declaraciones de sostenibilidad y otras políticas, con el objetivo de comprender los compromisos de la empresa en relación con su impacto en el medioambiente. Finalmente, elaboraremos una propuesta de mejora para la sostenibilidad de Zara, incluyendo prácticas innovadoras para fortalecer la estrategia sostenible de la marca, constituyendo una herramienta de trabajo la realización de una encuesta dirigida al público.

1.5 Estructura del trabajo

La estructura del trabajo de investigación se encuentra dividida en cinco capítulos, sin incluir el Capítulo 1 (comprensivo de la contextualización, los objetivos y la metodología empleada).

En el Capítulo 2, se planteará el marco teórico del trabajo. Se llevará a cabo una revisión de la literatura, realizando una introducción al concepto de sostenibilidad, al de responsabilidad social corporativa (RSC) y se profundizará en los criterios ESG, analizando el valor que crea en las empresas.

En el Capítulo 3, se efectuará una descripción del sector textil y del impacto que genera tanto a nivel global como en la Unión Europea. Además, se desarrollarán las políticas de la Unión Europea contra los residuos textiles.

En el Capítulo 4, se abordará el problema del *fast fashion*, diferenciándolo con el *slow fashion*. Se profundizará en la sostenibilidad y en la aplicación de los criterios ESG en el sector textil y de la moda. Finalmente, se explicará la importancia de la transición hacia un modelo circular en el sector y se aportarán propuestas para reducir la contaminación en esta industria.

En el Capítulo 5, analizaremos a Inditex como ejemplo de empresa con un modelo *fast fashion* líder en sostenibilidad. En particular, analizaremos sus prácticas sostenibles y plantearemos una propuesta para una de sus marcas, Zara.

Por último, en el Capítulo 6, se aportarán las conclusiones del trabajo. A continuación de estas, se incluirá un apartado final de anexos. Dicha sección contendrá un cuestionario, sus resultados y una entrevista.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Conceptos de Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Como anunciamos más arriba, y siendo el objetivo principal de este trabajo plantear soluciones al problema medioambiental que acarrea la industria *fast fashion*, nos ha parecido conveniente examinar, en primer lugar, el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y el de sostenibilidad. En los últimos años, ambos conceptos han adquirido una gran relevancia desde el punto de vista social, político, medioambiental y empresarial.

El concepto de sostenibilidad, según la organización *World Energy Foundation*, fue acuñado en 1713 en Alemania, en un manual centrado en la especialización de los bosques. Ya ahí se mencionaba la obligación de no cosechar más madera de la que el bosque podía regenerar. De igual modo, por primera vez a mitad del siglo XIX, se hizo referencia al término en inglés (*sustainability*) (Gutiérrez, 2022). Avanzando en el tiempo, ya en el siglo XX, el término de sostenibilidad, junto al concepto de desarrollo sostenible, afloraron a raíz de un documento publicado por las Naciones Unidas (ONU) y elaborado por Gro Harlem Brundtland, primera ministra noruega. Dicho documento, que llevaba por título “Nuestro futuro común”, fue confeccionado en 1987 y define como sostenible: “*aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades*”. De ahí se deduce que las dos principales preocupaciones que conciernen al concepto de sostenibilidad son: los desequilibrios medioambientales existentes en el mundo, y el riesgo de que esos desequilibrios se conviertan en una gran crisis medioambiental (Fernández, 2011).

El concepto de sostenibilidad surgió como una respuesta a la amenaza de un posible colapso ecológico en el planeta provocado por el crecimiento industrial y el consumismo excesivo. Factores como el crecimiento de la población a nivel mundial, la producción excesiva, el consumismo y las tecnologías y energías pertenecientes a la industrialización, son las principales causas que contribuyen a esta situación (Fernández, 2011).

Como resultado del documento “Nuestro futuro común”, surgieron estudios de la ONU sobre prioridades para el planeta. Se elaboró así, en 2015, la Agenda 2030 de Objetivos de

Desarrollo Sostenible (ODS). En la agenda se enuncian diecisiete objetivos de desarrollo sostenible (Figura 1) y tienen como finalidad garantizar la sostenibilidad desde el desarrollo económico (Gutiérrez, 2022).

Figura 1: Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)



Fuente: Naciones Unidas (s.f)

Con relación a la actividad empresarial, las compañías poseen un papel que va más allá de la disminución de su impacto sobre el medioambiente. Actualmente, aportar una visión medioambiental en el ámbito empresarial es una responsabilidad básica de todas las compañías. De esta forma, el concepto de sostenibilidad guarda, por tanto, una estrecha relación con el concepto de responsabilidad social corporativa (RSC), o responsabilidad social de las empresas (RSE). Es por ello que el concepto de sostenibilidad pasa a ser empleado en este ámbito, en un contexto más amplio (Marín, 2019). Además, las empresas empezaron a asumir su responsabilidad social antes de que se empezara a hablar de sostenibilidad (Gutiérrez, 2022).

La publicación “*Social Responsibilities of the Businessman*” de Howard R. Bowen en 1953 supuso un hito en la historia de la RSC. En esta obra, Bowen argumentaba el deber de las empresas de contribuir al bienestar de la sociedad, más allá de obtener beneficios. Esta idea, que hasta entonces era novedosa, se convirtió en el fundamento de la RSC (Gutiérrez, 2022). La RSE o RSC, hace referencia a la responsabilidad que tiene una empresa con el cumplimiento de su actividad principal, sin generar un impacto negativo en la sociedad. Una empresa socialmente responsable, considera las necesidades y deseos de la sociedad (Marín, 2019).

Son tres las dimensiones principales con las que una empresa define su compromiso social: la dimensión económica, la dimensión ambiental y la dimensión social. La dimensión económica pretende mejorar el bienestar económico de la sociedad, tarea que realiza mediante la generación de empleos y creación de riqueza. La dimensión ambiental busca la mejora de la calidad del medioambiente mediante prácticas sostenibles, como el uso de energías renovables o la reducción de emisiones de carbono. Por último, la dimensión social se centra en el bienestar de la sociedad, facilitando acceso a la educación, a la atención sanitaria y respaldando a los grupos más desfavorecidos (Cajiga, 2022).

2.2 Factores que componen la sostenibilidad o Criterios ESG

Diferenciados los conceptos de RSC y Sostenibilidad, procedemos a abordar los criterios ESG. Los criterios ESG hacen referencia a los elementos que establecen la caracterización de una empresa como sostenible. Para que una compañía adopte estos criterios, debe cumplir con los compromisos sociales, ambientales y de gobernanza, sin dejar atrás los aspectos financieros de la compañía. Las siglas ESG en inglés responden a las palabras: *Enviromental, Social y Governance*. Estos criterios son esenciales para los directivos de una empresa y para la compañía en general, ya que los inversionistas se centran en empresas que adopten una estrategia de negocio basada en criterios ESG (Deloitte, 2021).

Conviene apuntar, no obstante, que estos tres criterios: ambientales, sociales y de gobierno corporativo, deben analizarse por separado. Los criterios de sostenibilidad ambiental hacen referencia a las operaciones comerciales que buscan minimizar el impacto negativo de las empresas en el medioambiente. Esto incluye medidas para reducir la contaminación, los residuos o gases de efecto invernadero. Siete de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU se centran en el medioambiente, lo que subraya la importancia de la sostenibilidad ambiental. Para lograrla, las empresas, gobiernos e individuos deben trabajar juntos para reducir el impacto en el planeta (Gutiérrez, 2022).

Los criterios sociales, por su parte, aluden a las actividades relacionadas con las condiciones laborales, a la importancia de proteger y fomentar una empresa diversa e inclusiva, además del respeto a los Derechos Humanos. Implican una gestión proactiva para reconocer y manejar los efectos del negocio en los empleados, los clientes y las comunidades locales (Gutiérrez, 2022).

Por último, los criterios de gobernanza abarcan temas relacionados con el gobierno corporativo de las organizaciones, su cultura y su calidad de gestión corporativa. Ejemplos de esto son la remuneración de los ejecutivos, el establecimiento de mejores prácticas en términos de transparencia y el conflicto contra actividades poco éticas. Actualmente, las reformas en el gobierno corporativo, guiadas por los Principios de Gobierno Corporativo de la OCDE y el G20, buscan garantizar una gestión adecuada de los riesgos asegurando mayor responsabilidad a los consejeros de las empresas (Gutiérrez, 2022).

Estos criterios ESG contribuyen a la creación de valor en los negocios. Y ello porque, en primer lugar, una adecuada propuesta ESG asegura la entrada de las empresas en mercados nuevos, además de la expansión de las compañías. Las oportunidades de crecimiento de cualquier empresa serán mayores, ya que las autoridades gubernamentales confiarán en la expansión de la misma y ofrecerán accesos y licencias. Otro punto para considerar en la creación de valor de una compañía es la reducción de los costes. La implementación efectiva de ESG, contribuye a contrarrestar el aumento de gastos en materias primas y consumos relacionados con el agua o el carbono. Además, si se establecen estos criterios se reducirá el riesgo de acciones gubernamentales adversas en contra de las empresas. La productividad de los empleados también experimentará una mejora. Si una empresa establece estos criterios como valores principales, favorecerá la atracción y retención de empleados a puestos de trabajo y les motivará al aumento de la productividad en el negocio. Según un estudio de McKinsey, algunos investigadores asocian el impacto social positivo con una mayor satisfacción laboral, por lo que una propuesta de ESG más débil influye de forma perjudicial en la productividad (Henisz et al., 2019).

Además de los beneficios ya mencionados, es relevante subrayar la importancia de la gobernanza corporativa (G), como parte integral de los criterios ESG, en la atracción de inversiones al capital de las empresas. La gobernanza corporativa se centra en cómo gestionar una empresa, abordando aspectos como la corrupción, la transparencia y la toma de decisiones éticas. Sin embargo, no solo se centra en como dirigir y controlar una empresa, sino también abarca la relación del negocio con sus accionistas y cómo las prácticas influyen en la toma de decisiones de inversión. Un marco de gobernanza corporativa robusto y bien estructurado brinda a los inversores potenciales la percepción de que están considerando una empresa profundamente comprometida con prácticas de negocio éticas, transparentes y responsables.

Esta percepción transmite una promesa de gestión libre de riesgos y de una visión orientada hacia la sostenibilidad en el largo plazo (Brightest, s.f).

La inclusión de criterios ESG en la estrategia de inversión no se limita únicamente a excluir empresas basadas en prácticas no sostenibles o no éticas, sino también se centra en identificar aquellas empresas que, gracias a sus eficaces prácticas de gobernanza, ofrecen un fuerte potencial para el crecimiento sostenible y la rentabilidad a largo plazo. Este enfoque de inversión señala un giro en la percepción de los inversores, quienes ahora entienden que las compañías que destacan por su implementación de prácticas de gobernanza ESG se encuentran en una posición privilegiada para superar desafíos y generar nuevas oportunidades (Bello, 2022).

La inversión en criterios ESG implica un compromiso por parte de las compañías hacia prácticas más sostenibles. Sin embargo, la inversión en estas prácticas no es universal debido principalmente a los costes iniciales que conllevan, representando un desafío para muchas organizaciones. Aunque es ampliamente aceptado que la implementación efectiva de políticas ESG genera beneficios sustanciales a largo plazo, el retorno de estas inversiones no es inmediato. Esto hace que algunas empresas, especialmente aquellas con recursos limitados o una visión a corto plazo, no sean capaces de asumir los costes iniciales que implican estas políticas (Oosterhoff, 2022).

CAPÍTULO 3: DESCRIPCIÓN DEL SECTOR TEXTIL Y SU IMPACTO

3.1 El Sector textil y su impacto a nivel global

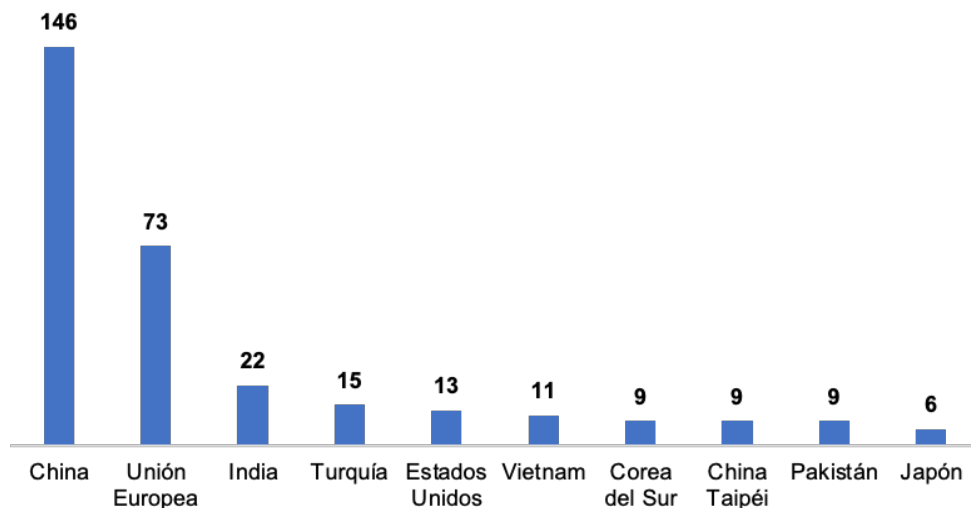
Analizadas las anteriores cuestiones, es el momento de realizar una descripción de la industria textil. El sector textil se caracteriza por ser un sector muy heterogéneo y diverso, ya que se encuentra formado por múltiples actividades productivas. Abarca desde la producción de fibras, hasta la propia elaboración de textiles que acaban en manos de los consumidores (Costa & Duch, 2004). El textil, por regla general, puede entenderse como cualquier material fabricado con fibras naturales, fibras de naturaleza sintética o una mezcla entre ambas, que se entrelazan para formar tejidos. Conviene precisar, en este sentido, que las principales fibras naturales son el algodón, la lana o la seda, mientras que las fibras sintéticas son el poliéster, el nailon y el rayón (EMR, s.f). La categoría de textil comprende una amplia gama de materiales que se emplean en diversas aplicaciones, tales como prendas de vestir, decoración de hogar, sector automotriz, medicina y más. Los datos proporcionados a continuación, abarcan todo el conjunto de textiles, siendo la producción de prendas de vestir (ropa) la principal contribuyente.

No podemos perder de vista, por otra parte, que este sector puede considerarse como un sector esencial, ya que proporciona múltiples empleos y contribuye al desarrollo de la economía mundial. La región Asia-Pacífico formada por actores como India, China, Vietnam o Bangladés, puede considerarse como líderes en la producción y consumo de textiles a nivel mundial. Esto es debido a sus bajos costes laborales y su amplia población, por lo que se caracterizan por ser mercados atractivos (EMR, s.f).

La industria textil a nivel mundial alcanzó un valor de 993.600 millones de dólares estadounidenses en 2021 y además se prevé que crezca a una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) del 4% entre 2022 y 2030, lo que la convierte en una importante contribuyente al desarrollo de la economía global (Raj, 2023). Según el informe de sostenibilidad de textiles de la Comisión Europea de 2022, la producción global de productos textiles casi se ha duplicado desde el año 2000 hasta 2015. Además, se anticipa que el consumo de las prendas de vestir (ropa) y calzado crecerá un 63% de aquí a 2030, pasando de 62 millones de toneladas en 2022 a 102 millones de toneladas a nivel global (Comisión Europea, 2022a).

Si hablamos en términos de exportación, a la cabeza de los países exportadores de productos textiles a nivel mundial en 2021 se encuentra China, con un valor en sus exportaciones de 146.000 millones de dólares estadounidenses (Gráfico 1). El segundo lugar lo ocupa la Unión Europea, aunque el número de exportaciones llega únicamente a la mitad de las realizadas por el país asiático. Los datos del gráfico incluyen tanto materiales utilizados en la producción de ropa (como telas e hilos) como las prendas de vestir ya terminadas, abarcando toda la cadena de valor desde la producción de materias primas hasta el producto final que llega al consumidor (Statista, 2022).

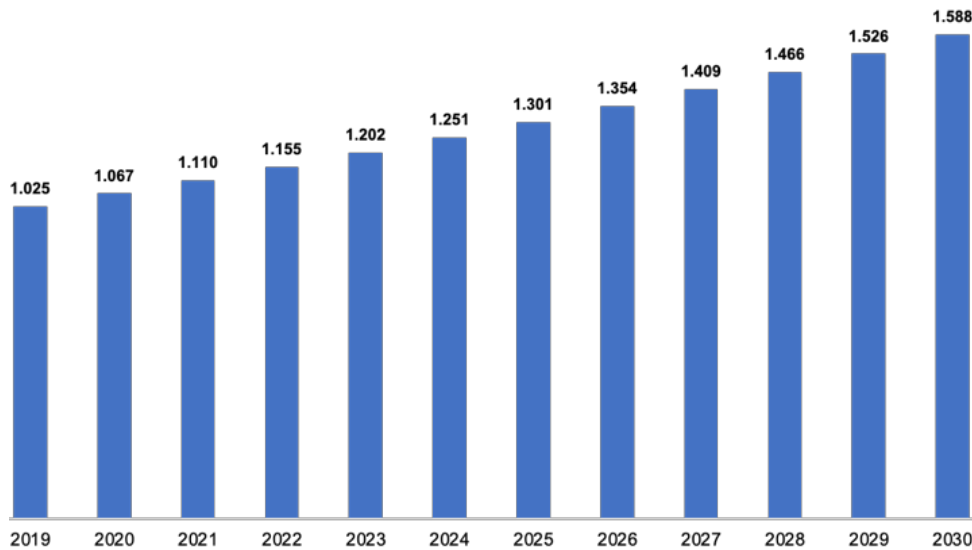
**Gráfico 1: Principales países exportadores de textiles a nivel mundial 2021
(miles de millones de dólares)**



Fuente: elaboración propia, a partir de Statista, (2022).

Siendo la industria textil un sector esencial para la generación de empleo y desarrollo de la economía, el desarrollo de una industria textil sostenible es fundamental y urgente para el correcto desarrollo del planeta. Esta urgencia se ve reflejada en el incremento progresivo de los gases de efecto invernadero, medidos como dióxido de carbono equivalente (CO₂e), un indicador que refleja el impacto combinado de todos los gases. Ahora bien, esta industria se caracteriza por ser uno de los sectores más contaminantes a nivel mundial. En el siguiente gráfico (Gráfico 2), pueden observarse las emisiones en millones de toneladas métricas de CO₂ equivalente (Mtm de CO₂e) desde el año 2019 hasta las previstas para el 2030 a nivel mundial; ilustrando de manera preocupante este incremento.

Gráfico 2: Emisiones globales de la industria textil (Mtm de COe) 2019-2030



Fuente: elaboración propia, a partir de Statista, (2021).

Según las Naciones Unidas, este sector es el principal causante del 10% de todas las emisiones globales de gases de efecto invernadero, por lo que genera más emisiones mundiales de carbono que los vuelos internacionales y los transportes marítimos juntos (Asensio, 2023). Redunda en estas ideas un estudio realizado por la revista Nature, según el cual esta industria produce no solo un total de 92 millones de toneladas de residuos al año, sino también consume 79 billones de litros de agua anualmente (Flores, 2023).

3.2 El Sector textil y su impacto en la Unión Europea (UE)

Avanzando un paso más en nuestro estudio, es el momento de analizar el impacto que genera el sector textil en la Unión Europea (UE). Según datos de la Agencia Europea de Medio Ambiente de 2023, en 2020 el consumo medio de textil por habitante en la Unión Europea supuso: 400 metros cuadrados de suelo, 9 metros cúbicos de agua y 391 kilogramos de materias primas, causando una huella de carbono de 270 kilogramos de media. Por lo tanto, los productos textiles que fueron consumidos en la Unión Europea en 2020 generaron un total de 121 millones de toneladas de gases de efecto invernadero (Parlamento Europeo, 2023).

La producción en la industria textil utiliza grandes cantidades de agua. En 2015, se estima una media de 79.000 millones de metros cúbicos de agua a nivel global, en comparación con los 266.000 millones de metros cúbicos requeridos por la economía de la Unión Europea en 2017 (Parlamento Europeo, 2023). No extraña, por ello, que este sector se considere, en el año 2020, como la tercera fuente de uso del suelo y degradación del agua. Además, se estima que la cuantía de agua que bebe un individuo de media en dos años y medio (2.700 litros de agua dulce) equivale a la producción de una camiseta de algodón. Otro punto a tener en cuenta es la contaminación generada en el agua por la producción de productos textiles, a través de los tintes y los productos de acabado. Esta supone un 20% de la contaminación de agua potable a nivel mundial (Parlamento Europeo, 2023).

En cuanto a los residuos textiles en vertederos, conviene señalar que ni siquiera la mitad de la ropa que ha sido utilizada con anterioridad, se recolecta para su reciclaje o reutilización. En términos generales, los ciudadanos europeos consumen alrededor de 26 kg de prendas textiles anualmente, deshaciéndose por media de 11 kg al año, lo que supone un aumento de la contaminación (Parlamento Europeo, 2023).

En cualquier caso, según la Agencia Europea de Medio Ambiente en su informe de 2023, se ha producido una casi duplicación de la producción de fibras textiles a nivel mundial. En 2000 se producían alrededor de 58 millones de toneladas, en 2020 la producción aumentó alcanzando una cifra de 109 toneladas y, en 2023, se espera que la producción continúe incrementándose, hasta una cifra de 145 millones de toneladas (Parlamento Europeo, 2023).

El sector textil abarca una amplia gama de actividades y productos, impactando significativamente en el medioambiente a través de sus procesos de producción, uso y desecho; como hemos podido observar en los datos anteriores. Sin embargo, dentro de los textiles, la producción de prendas de vestir destaca como el contribuyente principal a este impacto. Las prendas de vestir se definen como textiles diseñados para ser usados sobre el cuerpo, destacándose por su capacidad para ofrecer confort, protección y un medio de expresión personal. Este subconjunto incluye artículos como camisetas, pantalones, vestidos, abrigos, entre otros.

Según Delara Burkhardt (eurodiputada principal del informe sobre textil sostenible)
“La EU debe obligar legalmente a los fabricantes y a las grandes empresas de la moda a

operar de forma más sostenible. Las personas y el planeta son más importantes que los beneficios de la industria textil” (Parlamento Europeo, 2023). Desde la Unión Europea enfatizan que, aunque toda la industria textil contribuye a la contaminación ambiental, es la producción de prendas de vestir (ropa) la que más impacto negativo tiene (Parlamento Europeo, 2023).

3.3 Políticas de la UE contra los residuos textiles

Para paliar todos los problemas medioambientales que generan los residuos textiles, la Unión Europea está constantemente trabajando e implementando políticas y estrategias que promuevan la sostenibilidad en esta industria. La Estrategia de la Unión Europea sobre los productos textiles sostenibles y circulares tiene como principal objetivo la creación de un sector más competitivo, moderno y enfocado principalmente en la sostenibilidad. La Comisión Europea presentó una Estrategia en 2022 que impone legalmente a los fabricantes y a las empresas multinacionales a producir de manera más sostenible. Su estrategia se alinea con iniciativas mayores como el Pacto Verde Europeo, el nuevo Plan de Acción para la Economía Circular y la nueva Estrategia Industrial. El núcleo de esta Estrategia se centra en priorizar el bienestar humano y la protección del medioambiente por encima de la rentabilidad en la industria textil, buscando un equilibrio entre la sostenibilidad y los intereses económicos (Parlamento Europeo, 2023).

Las medidas implementadas se focalizan en la totalidad del ciclo de vida de los productos textiles, enfatizando en normativas como el Reglamento sobre el diseño ecológico para productos sostenibles. Esta regulación se centra en el diseño de los productos, estableciendo requisitos mínimos obligatorios que incluyen la utilización de fibras reciclables para mejorar la durabilidad, reparación y reciclaje de los textiles. Un pilar fundamental de la Estrategia de la Unión Europea es proporcionar información detallada y accesible sobre los productos textiles. Esto se traduce en la proporción de un pasaporte digital para cada producto, que contendrá información sobre sus características y origen, reforzando así la transparencia de cada uno de ellos (Comisión Europea, 2022a).

La Unión Europea también se centra en abordar el problema del blanqueo ecológico, implementando protocolos específicos para prevenir la liberación de microplásticos. Además,

está incentivando a los productores mediante estímulos económicos para desarrollar productos más ecológicos y reducir la exportación de residuos textiles. Estas acciones se encuentran dentro de la Estrategia sobre productos textiles de 2022 (Comisión Europea, 2022a).

Esta Estrategia establece responsabilidades no solo para los fabricantes sino también para los consumidores. Desde la perspectiva de producción, se enfatiza la importancia de diseñar productos que cumplan los estándares establecidos para extender la vida útil de los productos. La Unión Europea trata de que cada Estado Miembro promueva la reutilización y reparación de las prendas, incentivando la economía circular en el ámbito textil. En cuanto a los consumidores, la Estrategia promueve prácticas responsables de consumo, incentivando la reutilización y el uso prolongado de las prendas, para reducir el impacto ambiental del sector. Con el objetivo de impulsar una evolución en la manera en que consumimos y producimos, la Comisión Europea se compromete a promover esta transición bajo el lema #ReFashionNow (Comisión Europea, 2022b).

Es importante mencionar que la mayoría de los productos textiles que se consumen dentro de Europa no se fabrican dentro del bloque, sino que son importados de países terceros. Por ejemplo, en 2017, se registró una producción de 7,4 kg de productos textiles por habitante en la Unión Europea, mientras que el consumo total por persona fue de 26 kg. Esta disparidad subraya el papel de Europa como importador en el mercado textil global. Debido a esta situación, la Unión Europea trabaja en colaboración con socios a nivel mundial para fomentar la cooperación y el desarrollo de iniciativas que respalden cadenas de suministro textiles sostenibles. La Unión Europea se mantendrá activa en agrupaciones internacionales tales como el G7 y G20, en el marco de la Alianza Mundial para la Economía Circular y la Utilización Eficiente de los Recursos, así como en la Asamblea de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente (Comisión Europea, 2022b).

CAPÍTULO 4: PROBLEMA DEL FAST FASHION DESDE LA PERSPECTIVA ESG

4.1 Introducción al concepto y modelo del *fast fashion*

Tras analizar la industria textil, nos centraremos en su motor principal: la moda. Esta se define como el conjunto de tendencias y estilos en la vestimenta, calzado y accesorios, que son populares en un período y lugar específico. Utilizando los textiles como su materia prima, la industria de la moda se dedica a la creación de prendas que reflejan las corrientes actuales, abarcando un espectro que va desde la exclusiva alta costura hasta el *fast fashion*. Existen varios tipos de moda como la alta costura, la prêt-à-porter, el *fast fashion*, el slow fashion, el streetwear, la moda vintage, entre otras (Refosco, Oenning & Neves, 2011). No obstante, nos centramos en diferenciar el modelo *fast fashion* y el *slow fashion*, dos modelos opuestos en su concepción, producción e impacto en la sociedad y medioambiente.

Comenzaremos definiendo el concepto de *fast fashion* o moda rápida. Este concepto hace referencia a la producción masiva de prendas de vestir, basándose en las nuevas tendencias del mercado y generando una necesidad de innovación constante. Promueve el consumo excesivo y contribuye a la sustitución del inventario personal de los consumidores de manera continua. La fabricación de las prendas conlleva a la utilización de materiales de baja calidad, para garantizar la venta a precios bajos. Sin embargo, consiguen prendas de escasa durabilidad. Las condiciones laborales de los trabajadores de estas prendas son precarias, ya que estos trabajan de media entre 14 y 16 horas diarias (Greenpeace, 2021). Además, con el fin de cumplir con los exigentes plazos de fabricación, estas prendas se producen en países generalmente ubicados en el sur de Asia, algunos ejemplos son: Bangladesh, India, Camboya, Indonesia, Malasia, Sri Lanka o China (Greenpeace, 2021).

El enfoque del *fast fashion* ha provocado que las empresas produzcan múltiples desechos textiles y causen un efecto perjudicial en el medio ambiente. Este modelo que resulta tan atractivo para los consumidores que buscan estar a la moda, ha llevado a las empresas que fabrican este tipo de prendas, a priorizar la generación de beneficios sobre la sostenibilidad (Slow Fashion Next, 2023). Además, ha generado un aumento descontrolado en los armarios de los consumidores, creando necesidades de rápida satisfacción. Por lo tanto, este modelo caracterizado por la producción masiva y rápida de prendas de vestir resulta en la generación

de múltiples residuos. Se evidencia un consumo de agua descontrolado, se emplean sustancias tóxicas en los tejidos utilizados para la fabricación, se genera contaminación en el transporte de bienes y se liberan microplásticos en el medioambiente y en los océanos (González, 2023).

4.2 Diferencias con el *slow fashion*

A diferencia del *fast fashion*, el *slow fashion*, o moda sostenible, es un movimiento que tiene como objetivo producir y consumir prendas de vestir de manera consciente y sostenible, alejándose del consumismo excesivo. Este movimiento promueve la responsabilidad a la hora de comprar, centrándose en la calidad y durabilidad de las prendas, en el impacto ambiental y en las condiciones laborales de los trabajadores encargados de la fabricación. Apuesta por la ética y por los criterios ESG, por lo que se centra en la sostenibilidad ambiental, apostando por materiales y procesos menos dañinos, en la sostenibilidad social, respetando los derechos humanos de los fabricantes de prendas, y en la gobernanza, con la adopción de procedimientos empresariales transparentes (Torres, 2023).

Según Torres (2023), el *slow fashion* se basa en los siguientes principios:

- La investigación y planificación, con el objetivo de elegir materiales sostenibles para la producción de prendas. Se basa en escoger técnicas que prioricen el impacto ambiental.
- La producción limitada de prendas, para evitar generar grandes cantidades de ropa que no lleguen a venderse y acaben desechándose. De esta forma, la producción se ajusta a la demanda del mercado.
- La transparencia en las prácticas y procesos de producción para reflejar el compromiso con la sostenibilidad.
- La innovación sostenible en cuanto a materiales y procesos para desarrollar una producción más eficiente y sostenible.
- La inversión en educación a los ciudadanos, para la lucha contra el consumismo excesivo.

Las diferencias entre ambos movimientos (*fast fashion vs slow fashion*), se encuentran reflejadas a continuación (Tabla 1).

Tabla 1: Diferencias entre fast fashion y slow fashion

Fast Fashion	Slow Fashion
Producción masiva y rápida de prendas.	Producción responsable de prendas.
Promueve el consumismo excesivo y la ropa desechable.	Promueve la calidad y la resistencia de la ropa. Comprar menos pero mejor.
Materiales baratos y poco duraderos para la producción.	Materiales sostenibles para la producción.
Condiciones laborales a menudo precarias.	Prioriza condiciones laborales justas.
Precio bajo de prendas.	Precio alto de prendas.
Impacto ambiental alto y Impacto social negativo.	Impacto ambiental bajo y impacto social positivo.

Fuente: Elaboración propia.

4.3 Sostenibilidad en la Industria de la moda

Descendiendo en nuestro estudio, después de haber diferenciado los conceptos de *fast fashion* y *slow fashion*, es el momento de referirnos a la sostenibilidad en la industria de la moda. Y es que resulta que la sostenibilidad, entendida como la preservación del medio ambiente de las generaciones presentes y futuras, también puede aplicarse en el contexto de la moda. Se trata de la producción de productos textiles, mediante la utilización de métodos sostenibles y materiales que no provoquen contaminación ni dañen el medioambiente. Según Iran y Schrader (2017), “*la moda sostenible se refiere a prendas que impliquen el diseño, la fabricación, reutilización y eliminación de materiales de acuerdo con el concepto de desarrollo sostenible*”. Del mismo modo, Mcneill y Moore (2015), indican que la producción de moda

sostenible reducirá el impacto medioambiental de la producción de prendas de vestir. Además, la producción de prendas sostenibles proporciona múltiples ventajas, ya que disminuye los efectos negativos sobre el planeta y suministra opciones de compra éticas (Shafie, Kamis & Ramli, 2021).

En la actualidad, la industria textil y, por ende, la moda, se posiciona como uno de los sectores más contaminantes del planeta, y su impacto ambiental es cada vez más preocupante. El consumismo excesivo y la errónea eliminación de residuos generados por los humanos han provocado alarmantes problemas medioambientales. El proceso de sostenibilidad se centra en la promoción de cambios en esta industria, examinando métodos de reducción del impacto generado en el medioambiente. Se trata de promover diseños que desarrollen productos no nocivos, enfocándose en la calidad social (Broega, Jordao, Martins, 2017).

Cabe destacar que esta industria es una de las más grandes del mundo y la cuarta más grande de Europa, por lo que se deberían mitigar o poner soluciones a las acusaciones relacionadas con las prácticas nocivas sobre la huella ecológica. A pesar de que los consumidores son conscientes de estos impactos, la industria sigue afectando al futuro sostenible. Aun realizando presiones sobre la industria, para el cambio de estas prácticas nocivas, la evidencia señala que la falta de responsabilidad social corporativa continúa y el consumismo excesivo prosigue (Thorisdottir & Johannsdottir, 2020).

La Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa, reunida en 2018 en la ciudad de Ginebra, contempló el papel que ocupa la industria textil y, por consiguiente, la industria de la moda. En esta conferencia, se materializaron ciertas conclusiones. En 2019, el consumidor medio consume un 60 % más de prendas textiles de las del 2000, además de la deducción de que el individuo no utiliza un 40 % de las prendas que adquiere (Castro, 2019). También se indicó que un 85% de las prendas textiles acaban arrojándose en basureros en forma de residuos, junto con 21 mil millones de toneladas de telas anualmente (Castro, 2019).

Otro factor a tener en cuenta es la decisión de compra de los consumidores, según la promoción de la sostenibilidad por parte de las marcas que consumen. Según una encuesta realizada en el año 2020 por McKinsey (SanMiguel, Pérez-Bou, Sádaba & Mir-Bernal, 2021), más del 66% de las personas encuestadas valoran la sostenibilidad en los productos textiles que

adquieren. Cuando un consumidor está más familiarizado con una marca, considera que el compromiso con el medioambiente de la firma debe incrementarse con el tiempo. Esto motiva a las empresas a cumplir con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. En consecuencia, el nuevo proyecto de la Comisión Europea de 2021 incluye a la moda, indicando que el diseño y la sostenibilidad deben poder combinarse (SanMiguel, Pérez-Bou, Sádaba & Mir-Bernal, 2021). Asimismo, la presidenta de la Comisión Europea, Úrsula von der Leyen, promueve la combinación de ambas prácticas: sostenibilidad y estilo. Así pues, propone empoderar a todos los actores que tienen soluciones para frenar esta crisis climática (SanMiguel, Pérez-Bou, Sádaba & Mir-Bernal, 2021).

4.4 Aplicación de los criterios ESG al sector textil y de la moda

Dentro del marco ESG, el sector textil y de la moda, es una de las principales industrias dónde estos tres criterios ocupan un lugar esencial. Cuando las empresas textiles adoptan los criterios ESG, consiguen no solo impulsar la sostenibilidad, sino mejorar la reputación de su marca, atraer a nuevos inversores y satisfacer las necesidades de los consumidores comprometidos con el medioambiente (Villaruel, 2023).

Dentro del sector textil, las empresas están intensificando sus iniciativas ESG para cumplir con las nuevas regulaciones gubernamentales y la presión de los inversionistas y consumidores en todo el mundo. Es por ello que la adopción de políticas ESG se ha vuelto una prioridad en el ciclo de vida empresarial. Según el ranking de Responsabilidad ESG que elabora Merco en el sector de la moda cada año, la empresa Inditex continúa liderando el ranking, seguido de Ecoalf y Mango. Sin embargo, la moda ha perdido alguna posición en cuanto a empresas más responsables en España en el ranking general. En este ranking, Inditex se sitúa en tercera posición y Ecoalf y Mango en la 46 y 56 posición respectivamente (Modaes, 2023).

Según un reciente estudio elaborado por la empresa Julius Baer que analiza la relación del sector textil y los criterios ESG (Funds Society, 2023), esta industria tiene un gran potencial para reducir su huella medioambiental si reduce la producción de prendas nuevas y genera textiles más duraderos. El informe establece que mediante la introducción de los criterios ESG, se puede llegar a reducir la huella medioambiental hasta un 80%. Las empresas textiles caracterizadas por tener una calificación ESG superior a la media, están bien posicionadas para abordar de manera efectiva desafíos sostenibles y poder cumplir con regulaciones futuras. Por

lo tanto, las calificaciones ESG son cruciales para reflejar el grado de compromiso que estas empresas expresan en materias de sostenibilidad (Funds Society, 2023).

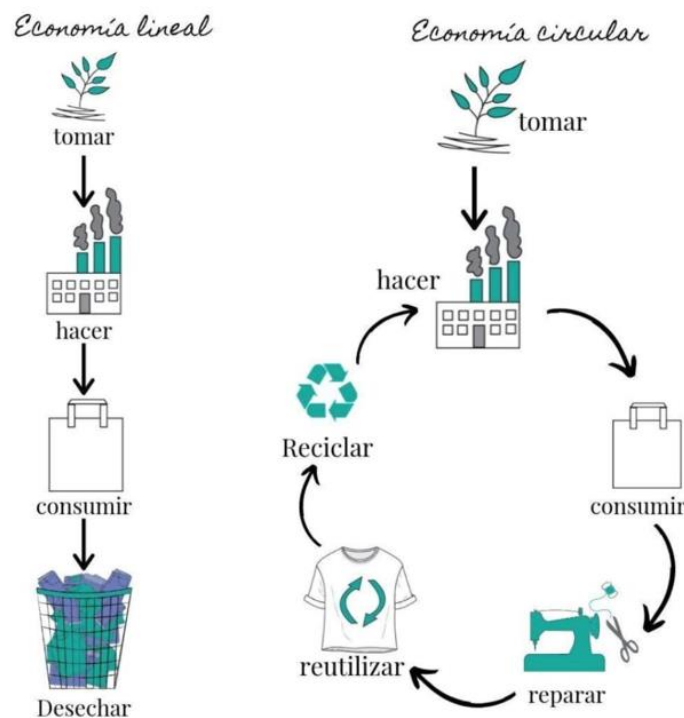
Debido al problema medioambiental que padecemos, es posible constatar cómo las empresas de moda a nivel global están aumentando e impulsando nuevas estrategias basadas en criterios ESG. Ejemplo de ello son el incremento en la producción de materiales de poliéster reciclados, un incremento en la fabricación de productos veganos, la utilización de envases ecológicos; entre otras acciones. Sumado a esto, estas prácticas no sirven únicamente para mejorar la reputación de las marcas de moda, sino por el creciente movimiento de los consumidores preocupados por el medioambiente. Reputación entre los consumidores, imagen de marca, son aspectos fundamentales en esta industria para el desempeño y ventaja competitiva de las empresas (Yu, Ahn & Han, 2023).

4.5 Transición a un modelo circular

Como ya hemos comentado anteriormente, la sostenibilidad en la moda es un tema prioritario, es por ello que, para avanzar dentro de este ámbito, es necesario cambiar a un modelo de producción y consumo de moda circular. De esta forma se realizará un uso más eficiente de los recursos, alineando esta industria con los principios de desarrollo sostenible.

La moda circular es un sistema de producción fundamentado en la economía circular, marcando notables diferencias con el modelo de economía lineal (Figura 2). Mientras la economía lineal consiste en extraer recursos para la fabricación de productos que terminan en residuos y desechos, la economía circular, trata de reparar, reutilizar y reciclar estos productos. Es por ello, que la economía lineal se conoce como economía *take-make-waste* (extraer, producir, desperdiciar), siempre moviéndose en una única dirección: de la materia al residuo. Por este motivo, se recalca la necesidad de avanzar hacia una economía circular para poder prosperar en el futuro (Fundación Ellen MacArthur, 2017).

Figura 2: Economía lineal vs Economía circular



Fuente: Escuela de Moda LIPER, (2020).

Anna Brismar, fundadora de Green Strategy, fue una de las primeras personas en utilizar el término de moda circular durante un evento de moda sostenible en Estocolmo. Brismar se inspiró principalmente en el marco presentado por la Fundación Ellen MacArthur. Ella contribuyó significativamente al desarrollo de este concepto. Así, en 2014, se originó en concepto y en 2017 se perfeccionó, consolidándose como la referencia más actual hasta 2022. *“La moda circular puede definirse como ropa, calzado o accesorios diseñados, obtenidos, producidos y proporcionados con la intención de ser utilizados y circular de manera responsable y efectiva en la sociedad durante el mayor tiempo posible en su forma más valiosa, para luego regresar de manera segura a la biosfera cuando ya no son de uso humano”* (Brismar, 2017).


La moda circular trata de optimizar los procesos creativos y productivos, fomentando un uso consciente de recursos naturales y humanos. El principal objetivo es minimizar el impacto ambiental y la generación de desechos. Otorga gran importancia a la durabilidad de los productos, promoviendo el diseño de prendas que tengan múltiples usos, evitando así la compra compulsiva normalizada del sistema lineal. Al igual que el *slow fashion* propone un consumo consciente en el ámbito de la moda, dejando atrás el *fast fashion* y proponiendo

alternativas más sostenibles (Rey, 2020). Además, según la Fundación Ellen MacArthur (2017) este modelo se base en tres principios principales:

1. Eliminar los residuos y acabar con la contaminación
2. Hacer circular los productos y materiales en su valor más alto
3. Regenerar la naturaleza

Los beneficios de la economía circular en el sector textil-moda se encuentran detallados en la Tabla 2, diferenciándose entre beneficios económicos, sociales y ambientales (Accenture, 2022).

Tabla 2: Beneficios de la economía circular en el Sector Textil-Moda

 Económicos	 Sociales	 Ambientales
Mejora en la eficiencia de los recursos como agua, energía y materiales.	Incremento de la eficiencia en costos para una mayor rentabilidad.	Disminución de las emisiones contaminantes.
Reducción en el consumo de materiales y disminución de la dependencia en precios volátiles de materias primas.	Reducción de la obsolescencia y garantía prolongada de materiales.	Disminución de los riesgos para la salud y mejora en la salud del suelo.
Impacto positivo en el sector primario mediante la reutilización de residuos como pieles y lana.	Mejora en las condiciones laborales y éticas.	Disminución de residuos plásticos en los océanos.
Creación de oportunidades de mercado para nuevos servicios.	Conservación de las comunidades locales.	Reducción de contaminación por sustancias nocivas.
Aumento del crecimiento económico.	Mejora la imagen y reputación de las empresas.	Producción regenerativa que mejora la salud del suelo y el contenido de carbono, aumenta la calidad del agua, la biodiversidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de Informe del sector de la moda en España de Accenture, (2022).

La Unión Europea también apuesta por la transición a este modelo circular. Ha impulsado su estrategia para textiles sostenibles y circulares, como una de las principales iniciativas del Plan de Acción para la Economía Circular y el Pacto Verde Europeo. A través de su campaña sobre moda sostenible y circular (Figura 3), busca fomentar conductas ejemplares entre la población, especialmente entre los jóvenes. La UE lanzó esta campaña para frenar los impactos ambientales generados por esta industria. En España, el Ministerio de Consumo destaca la necesidad de progresar hacia el logro de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) dentro del sector de la moda, dada su influencia en diversas áreas, incluidas

la gestión del agua, las condiciones laborales, así como en la producción y el consumo responsable (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2023).

Figura 3: Campaña moda sostenible y circular Unión Europea



Fuente: Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, (2023).

4.6 Propuestas para la lucha por la sostenibilidad en la industria textil

Tras haber evidenciado los beneficios y la necesidad de transitar hacia un modelo de producción y consumo circular en la moda, presentaremos una serie de propuestas y alternativas diseñadas para reducir la generación de residuos textiles. Un ejemplo impactante de esta problemática se visualiza en la Figura 4, que muestra montañas de prendas desechadas en la plana de Accra (Ghana), ilustrando las consecuencias de las prácticas actuales. Nuestras estrategias buscan mitigar el impacto ambiental en esta industria, proponiendo soluciones innovadoras.

Figura 4: Residuos textiles en la plana de Accra (Ghana)



Fuente: EL PAÍS, (2023).

- Consumo responsable del consumidor: la actitud del consumidor

Según la Fundación Ellen MacArthur, solo usamos un 20% de todo nuestro armario (El PAÍS, 2023). Este dato muestra la necesidad de concienciar a la sociedad sobre los daños que estamos produciendo al planeta por causa de estos comportamientos. La producción de prendas de vestir exige el uso de excesivas cantidades de recursos vitales como el agua, materias primas, energía, lo que lleva a la sobreexplotación de recursos naturales del planeta. Frente a esta realidad, debemos valorar lo que consumimos, para no contribuir al desperdicio y poder preservar el planeta para las generaciones futuras.

- La moda de “segunda mano”

“La segunda mano ha recuperado 6,65 millones de prendas en 2022, reduciendo un total de 52 millones de toneladas de carbono” (El PAÍS, 2023). Ante el impacto ambiental irreparable que ha generado esta industria, debemos apostar también por la moda de segunda mano. Esta opción extiende la vida útil de las prendas y promueve el reciclaje, al dar más de un solo uso a las prendas. Cada vez son más las empresas que se unen a esta iniciativa de circularidad en la moda, plataformas como Vinted y Wallapop son líderes en Europa en el negocio de segunda mano. Según uno de los informes de Consumer Trends 2022, la moda de segunda mano va a duplicar a la del *fast fashion* en 2030 (EFE, 2023). Esto indica un cambio en los hábitos de consumo, hacia un comportamiento de compra más responsable y ético con el medioambiente.

- Cambio en la composición de las prendas

Otra de las propuestas para abordar este problema medioambiental, consiste en el uso de materiales menos contaminantes para la fabricación de las prendas. Con la fabricación de ropa biodegradable se reduciría considerablemente la acumulación de desechos textiles en vertederos, reduciendo así la huella de carbono (Iberdrola, s.f). En la estrategia de la Unión Europea sobre los productos textiles sostenibles y circulares para 2030, se establece la creación de un pasaporte digital para las prendas, dentro del reglamento de ecodiseño. Este pasaporte es una herramienta que trata de verificar la manera en la que cualquier prenda de ropa se ha

fabricado y elaborado (cómo, dónde y quiénes) (Fariña, 2023). Esta iniciativa obligará a la utilización de materiales sostenibles en la cadena de producción, por lo que es necesario que las empresas se familiaricen con la utilización de materiales eco-friendly.

- Alquiler de prendas

Una alternativa interesante es el alquiler de prendas, de esta forma se reduce la necesidad de producir ropa nueva constantemente. Actualmente, debido a los precios tan reducidos que imponen las empresas que implementan el modelo *fast fashion*, es habitual la compra de una prenda, accesorio o zapatos con intención de usarlo una única vez; ya que vale la pena comprar una prenda nueva a un precio bajo para poder estrenar en el evento u ocasión señalada. Por este motivo, cuando necesitas una prenda para una ocasión especial, mediante el alquiler, se apoya la economía circular y reduces la demanda de prendas desechables, abogando por un enfoque más responsable. Según Laura Opazo (2020), “podemos renovar nuestra imagen de una forma constante sin que ello provoque apenas coste medioambiental”. Son muchas las plataformas existentes para el alquiler de prendas, entre ellas destacan: Ecodicta, Pantala, Armaio infinito, Pislw, Me lo prestas?, Verone, Skunkfunk... (Blanco, 2020).

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE INDITEX COMO EMPRESA SOSTENIBLE

5.1 Origen y evolución de Inditex

La creación de Inditex comenzó con la transformación de un pequeño taller familiar en una compañía global de moda, gracias a la visión y liderazgo de su fundador, Amancio Ortega. Este es el accionista mayoritario y fundador de la empresa. Todo comenzó en 1963 con la fundación del negocio Confecciones Goa, pequeño taller donde producían batas para la clase alta de A Coruña. Amancio realizaba desde el proceso de fabricación de los productos hasta el proceso de venta de forma independiente, sin ningún tipo de intermediario. Finalmente, en 1975 comienza la historia de Inditex, mediante la fundación en A Coruña de su primera tienda Zara, y en 1985 se crea el Grupo Inditex (Núñez-Torrón, 2023).

Actualmente, Amancio se ha convertido en el empresario más rico de España, según la lista de mayores fortunas del país publicada por Forbes en 2022 (Núñez-Torrón, 2023). Ha conseguido un impacto global con su negocio en la industria de la moda, considerándose una fuente de inspiración para emprendedores en todo el mundo. En la siguiente tabla (Tabla 3), se muestran los principales hitos de la historia de la empresa (Inditex, 2024).

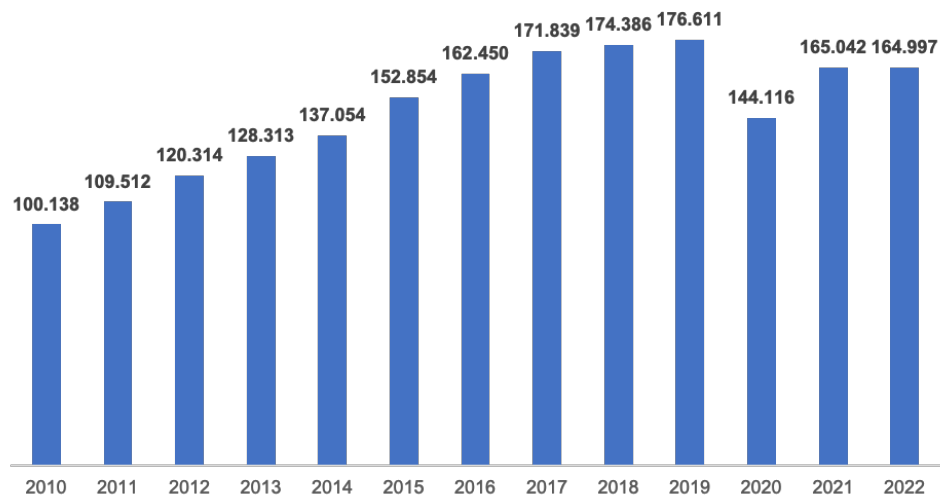
Tabla 3: Principales hitos de la historia de Inditex

1963	Amancio Ortega funda GOA, un pequeño taller de confección.
1975	Nace su marca ZARA. Inauguración de su primera tienda en A Coruña.
1985	INDITEX es oficial. Todas las sociedad bajo una misma firma.
1988-90	Internacionalización: Apertura de Zara en Oporto, Nueva York y París.
1911-99	Crecimiento de la firma: Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka y Stradivarius se unen a Inditex.
200-2001	Apertura sede central en Arteixo. Inditex en la Bolsa de Madrid. Lanzamiento de Oysho.
2003	Creación de la línea Zara Home.
2007-17	Inditex se lanza al comercio electrónico.
2021-2022	Óscar García Maceiras y Marta Ortega Pérez asumen cargos de: Consejero Delegado y Presidenta No Ejecutiva.

Fuente: Elaboración propia a partir de Inditex, (2024).

El Grupo Inditex está formado por diversas marcas, entre las cuales se encuentran Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho y Zara Home. Todas ellas pretenden proporcionar a los clientes de la firma en más de 200 mercados, una propuesta de moda inspiradora. Según datos de la Memoria Anual de Inditex (2023), el Grupo tiene presencia en 213 mercados, ha alcanzado en 2022 unas ventas totales de 32.569 millones de euros, obteniendo un beneficio de 4.130 millones de euros. Además, posee 8.271 fábricas y 1.729 proveedores. Con relación a los empleados, en 2022 el equipo del Grupo Inditex tenía un total de 164.997 empleados de 182 nacionalidades. De estos empleados, un 75% son mujeres y presentan una edad media de 29,6 años (Inditex, 2023). En el Gráfico 3, queda reflejado el número de empleados del Grupo entre 2010 y 2022. Se puede observar que la cantidad de empleados ha ido en aumento desde 2010 y 2019. A partir de 2020, se observa una disminución significativa en el número de empleados, con 144.116 empleados ese año, lo que podría estar relacionado con el impacto económico de la pandemia del COVID-19.

Gráfico 3: N.º de empleados de la empresa Inditex 2010-2022



Fuente: Elaboración propia a partir de Statista, (2023).

El modelo de negocio del Grupo se apoya en cuatro pilares principales y es lo que ha convertido el pequeño taller de confección de Amancio Ortega, en uno de los negocios más importantes a nivel internacional. El primer pilar es la capacidad de la firma de crear de forma constante una propuesta de moda única, mediante la capacidad de adaptarse a los cambios del mercado y a las nuevas tendencias. El segundo pilar de Inditex se centra en garantizar que los clientes disfruten de experiencias de compra atractivas, tanto en tiendas físicas como en la

compra online. Este pilar lo consiguen mediante la ubicación estratégica en las principales ciudades del mundo, ofreciendo espacios comerciales únicos. El tercer pilar del negocio y casi el más importante, es el equipo por el que está formado. Este es el pilar angular de Inditex, ya que gracias a ellos hacen posible el negocio. Por último, el cuarto pilar hace referencia a la sostenibilidad y responsabilidad de Inditex (Inditex, 2023).

5.2 Prácticas Sostenibles de la marca

El nacimiento de Inditex se fundamentó en la ambición de crear moda con estilo y calidad a un precio accesible. En el siguiente epígrafe, profundizaremos en las prácticas sostenibles de la empresa. Inditex ha expresado su compromiso con la creación de moda de forma sostenible y lo ha materializado a través de distintas iniciativas. En 2001 la empresa firmó el Pacto Mundial de las Naciones Unidas mostrando su compromiso con las personas y el medio ambiente. Según Inditex, la circularidad comienza con el diseño. Por este motivo Inditex forma a todos sus diseñadores en sostenibilidad. En la siguiente tabla (Tabla 4), se encuentran reflejados los objetivos que tiene la empresa en el futuro para la lucha por la sostenibilidad del planeta (Inditex, 2024).

Tabla 4: Principales objetivos de sostenibilidad en Inditex

2023	100% eliminación de plásticos de 1 solo uso para los clientes.
2023	100% algodón orgánico, reciclado o Better Cotton.
2023	100% fibras celulósicas procedentes de fuentes preferentes.
2025	100% lino y poliéster de fuentes preferentes.
2025	Reducir un 25% el consumo de agua en su cadena de suministro.
2025	Alcanzar 3 millones de personas de la cadena de suministro a través de la estrategia Trabajador en el Centro.
2030	5 millones de hectáreas protegidas, restauradas o regeneradas para mejorar la biodiversidad.
2030	Reducir las emisiones más de un 50%.
2030	Utilizar únicamente materias primas textiles que supongan menor impacto.
2040	Cero emisiones netas, reduciendo un 90% de la huella de carbono respecto a 2018.

Fuente: Elaboración propia a partir de Inditex, (2024).

Según la clasificación elaborada por elEconomista en 2021 con información recopilada de S&P Global, Morningstar, ISS, CDP y Bloomberg, Inditex ocupa el segundo puesto en el Ibex 35 en materia de sostenibilidad, en términos de ESG (De la Quintana, 2021). También, contribuye activamente con la Agenda de Desarrollo Sostenible de 2030, centrando su compromiso principalmente en 6 de los 17 ODS (Inditex, 2023).

- ODS 3, Salud y Bienestar: Inditex tiene un compromiso con la seguridad, salud y bienestar en el entorno laboral de sus trabajadores. Este compromiso se desarrolla en su Política de Seguridad y Salud, y constituye un componente esencial de su estrategia “Trabajador en el Centro 2019-2022”.
- ODS 5, Igualdad de Género: la integración de la mujer en la empresa es un pilar fundamental para Inditex. Como mencionamos previamente, en 2022, el 75% de la plantilla está conformada por mujeres, y en el Consejo de Administración la mujer alcanza una representación del 45,45%. Además, en 2022 se aprobó la Política Global de Prevención del Acoso Sexual y del Acoso por Razón de Sexo o Identidad de Género en el Trabajo.
- ODS 8, Trabajo decente y Crecimiento económico: Inditex trata de ofrecer igualdad de oportunidades en el desarrollo profesional tanto para sus empleados, como para los empleados que forman parte de la cadena de suministro. También promueven la contratación de personas en riesgo o situación de exclusión social.
- ODS 12, Producción y Consumo responsables: como pilares fundamentales de la sostenibilidad. En 2022 han establecido un acuerdo con Infinited Fiber Company para producir Infinna, fibra textil derivada de prendas desechadas.
- ODS 13, Acción por el clima: en Inditex luchan por el cambio climático. En 2022 se han sumado a los objetivos establecidos en la Carta de la Industria de la Moda para la Acción Climática de las Naciones Unidas. Además, han logrado que el 100% de la energía que consumen provenga de fuentes renovables.

- ODS 17, Alianzas para lograr los objetivos: implementan proyectos e iniciativas para la consecución de los ODS, al mismo tiempo que colaboran con diversas organizaciones para la transformación hacia un sector más sostenible.

5.3 Críticas a la sostenibilidad de Inditex

En el ámbito de la moda, Inditex es reconocido como una empresa de *fast fashion*, lo que implica que, a pesar de implementar prácticas sostenibles, la marca continúa contaminando. La única vía para que Inditex logre crear un negocio sostenible a largo plazo consiste en dejar atrás su modelo de *fast fashion*, ya que este modelo de producción es incompatible con la sostenibilidad (Robles, 2018).

Según una investigación realizada por Public Eye, organización suiza sin fines de lucro, las empresas de *fast fashion* producen una gran cantidad de contaminación, una de las razones es el transporte de prendas (Fashion United, 2023). El transporte aéreo de ropa es responsable de emisiones de gases de efecto invernadero y Inditex, ha sido acusada de contribuir a estas emisiones al transportar toneladas de ropa por vía aérea (Reyes, 2023). No obstante, según Hdez. Cervantes (2022), el principal problema de la sostenibilidad en empresas como Inditex, radica en el volumen masivo de ropa producida y consumida. Este modelo contribuye a la crisis ambiental global, ya que, en las últimas dos décadas, la producción de prendas ha aumentado en un 400% lo que contribuye al desperdicio de recursos y a la contaminación.

La presidenta del Grupo Inditex, Marta Ortega, ha declarado en una entrevista concedida al Financial Times que Inditex ya no se identifica como moda *fast fashion* (Fernández de Córdova, 2023). Según Marta Ortega, el modelo de negocio de Inditex se basa en la demanda de los clientes, y esta la razón por la que producen tantas cantidades de prendas (Fernández de Córdova, 2023). No obstante, Inditex sigue catalogada como moda *fast fashion*. Aun manteniendo este modelo de negocio, la empresa apuesta por la sostenibilidad. Según Bazaar (2022) Inditex hace todo lo posible para implementar prácticas sostenibles y establecer objetivos medioambientales. Su objetivo de producir 0 emisiones netas para 2040 es el más ambicioso de la firma (Bazaar, 2022). A pesar de su historial de la implementación de prácticas poco sostenibles, Inditex está tomando medidas significativas para avanzar hacia la economía circular y por conseguir un futuro sostenible.

Es importante mencionar que se intentó realizar una entrevista a algún trabajador de la empresa que hubiera tenido el guión que se muestra en el Anexo 3. No obstante, debido a la política interna de Inditex, no están autorizados a responder preguntas o compartir opiniones relacionadas con la sostenibilidad en la compañía. Este hecho debería generar inquietud, ya que, inicialmente la empresa se mostró receptiva con la realización de la entrevista. El no querer dialogar específicamente sobre temas de sostenibilidad, podría indicar una falta de transparencia en este ámbito.

5.4 Desarrollo de su marca principal: Zara

Zara es la marca principal del Grupo Inditex y ha conseguido convertirse en un ícono en el mundo de la moda. Esta es la única marca española que se encuentra entre las 100 más valiosas del mundo, según el ranking Kantar BrandZ Global 2023 (Zorrakino, 2023). Según los datos recogidos de la Memoria Anual del Grupo Inditex (2023), Zara obtuvo 23.761 millones de euros en ventas en 2022, y en 2023 contaba con 1.885 tiendas en todo el mundo, lo que convierte a la empresa del Grupo con mayor presencia. El resto de las marcas del Grupo Inditex (Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho y Zara Home) poseen tanto un menor volumen de ventas, como un menor número de tiendas, ya que ninguna de las marcas supera las 1.000 tiendas (Inditex, 2023).

En su compromiso con la sostenibilidad, Zara ha implementado una serie de iniciativas entre las que se incluyen la utilización de nuevas fibras textiles denominadas “Infinna Tm” para su proceso de producción. También destaca la colaboración con la start-up sueca Renewcell, con el objetivo de hacer uso de su tecnología para transformar residuos textiles de pre y posconsumo en pulpa de celulosa. El proyecto “Zara *Pre-Owned*” que desarrollaremos en detalle en el siguiente apartado, es el último proyecto desarrollado por la marca, y uno de los más innovadores (Inditex, 2023).

5.5 Proyecto Zara *Pre-Owned*

El proyecto *Zara Pre-Owned*, lanzado el día 12 de diciembre de 2023 en España y en otros 13 mercados europeos, forma parte del compromiso de la empresa con la sostenibilidad y tiene como finalidad alargar la vida de las prendas vendidas. Este proyecto representa un paso importante de la marca hacia la sostenibilidad y la moda circular. Con el desarrollo de este

proyecto, la empresa ha lanzado el siguiente mensaje “*como parte de nuestro compromiso con la circularidad, queremos ayudar a nuestros clientes a alargar la vida útil de nuestros productos*” (Zara, 2024).

Esta plataforma permite reparar, revender o donar prendas de segunda mano a través de la plataforma de Zara. En primer lugar, la reparación incluye desde la sustitución de botones y cremalleras, hasta la reparación de costuras. El proceso se lleva a cabo mediante proveedores locales. La venta de prendas de cualquier temporada se realiza entre los propios clientes, quienes subirán las fotos del producto que desean vender a la plataforma (Figura 5). Este sistema es similar al de otras plataformas existentes como Vinted o Wallapop. Por último, la donación se desarrolla mediante la recogida de ropa usada por Zara y no tienen que ser necesariamente prendas de la propia marca. La ropa donada se destinará a asociaciones como Cruz Roja, Cáritas..., entre otras (Serra, 2023).

Figura 5: Proceso de venta de productos en Zara Pre-Owned

<p>1. INICIA SESIÓN</p> <p>PARA EMPEZAR, INICIA SESIÓN EN LA PLATAFORMA DE REVENTA DE ZARA.</p>	<p>2. SUBE EL PRODUCTO</p> <p>BUSCA EL ARTÍCULO QUE QUIERES VENDER EN NUESTRO CATÁLOGO DE PRODUCTOS PARA QUE PODAMOS RECUPERAR SU INFORMACIÓN PRINCIPAL.</p>	<p>3. DESCRIBE EL PRODUCTO</p> <p>AÑADE UNA BREVE DESCRIPCIÓN, SUBE FOTOS Y MARCA UN PRECIO.</p>	<p>4. ENVÍA</p> <p>UNA VEZ VENDIDO EL ARTÍCULO, UTILIZA EL ENVÍO PREPAGADO DE CORREOS Y DEPOSÍTALO EN UN PLAZO DE TRES DÍAS.</p>
--	---	---	---

Fuente: Elaboración propia a partir de Página de Zara Pre-Owned, (2023).

5.6 Propuesta: “Club de sostenibilidad de Zara”

Después de haber analizado las prácticas de sostenibilidad de Zara, hemos concluido que se podrían implementar nuevas iniciativas para mejorar la sostenibilidad. Nuestra propuesta consiste en la creación de un “Club de sostenibilidad de Zara” (Figura 6), como un enfoque innovador para promover la moda responsable entre los clientes de la marca. Los clientes que se unan al Club estarán contribuyendo a la mejora de la sostenibilidad en el planeta.

Figura 6: Club de Sostenibilidad de Zara



Fuente: Elaboración propia

Para suscribirse al Club los clientes tendrán que abonar una cuota de 5 euros anuales. Este dinero se donará a organizaciones externas dedicadas exclusivamente a la sostenibilidad. Los clientes del Club podrán beneficiarse de una serie de ventajas. Tendrán acceso a colecciones exclusivas a las que solo puedes acceder si eres miembro del Club. Estas colecciones estarán formadas por prendas fabricadas con materiales sostenibles y su elaboración seguirá todos los estándares de sostenibilidad. Su coste de producción será más elevado que el de las prendas convencionales de la marca, impidiendo así su clasificación como *fast fashion*. Además, estas prendas no se podrán adquirir, solo se podrán alquilar durante un plazo máximo de 15 días, de esta forma promueve el alquiler de prendas y fomentan un enfoque de consumo responsable y consciente.

Este enfoque busca cambiar la percepción de Zara como una empresa de moda rápida, ya que, si presenta colecciones 100% sostenibles, aunque supongan un mayor coste de producción, estará promoviendo la sostenibilidad. También, se establecerán una serie de penalizaciones, dentro de estas colecciones. Si no devuelves la prenda en el plazo máximo establecido (15 días), tendrás que abonar una cuantía por cada día adicional que uses la prenda. Otra de las penalizaciones monetarias, estará relacionada con el cuidado de las prendas por los clientes. Si devuelven la prenda con muchos desperfectos, serán también penalizados.

Otro de los beneficios dentro del Club es el rediseño de prendas. El Club ofrecerá la posibilidad de rediseñar o personalizar prendas de colecciones anteriores que tengan los clientes. Por lo tanto, los miembros podrán llevar una prenda y, mediante una cuantía adicional dependiendo del diseño que soliciten, podrán demandar un rediseño personalizado utilizando los mismos tejidos o piezas sobrantes de prendas 100% sostenibles. Además, se introducirá la opción de combinar dos prendas de la marca para crear una prenda exclusiva, variando la cuantía según la complejidad del diseño.

Este club busca concienciar a la población para frenar el consumismo excesivo. Es un proyecto destinado a reducir el impacto ambiental y social en la industria de la moda. También, conseguirá cambiar la imagen de Zara. Aunque es reconocida por su modelo de negocio de *fast fashion*, la introducción de colecciones exclusivas permitirá que la marca mantenga dicho modelo, al tiempo que destina un porcentaje de sus recursos a la creación de moda sostenible. De esta forma, estará contribuyendo a una transición hacia un enfoque más sostenible en la industria.

5.7 Encuesta acotada dirigida al público

Con el objetivo de profundizar en nuestro trabajo sobre cómo los consumidores perciben las iniciativas sostenibles que implementa Zara, hemos decidido crear una encuesta detallada. El cuestionario completo se encuentra reflejado en el Anexo 1. Esta herramienta nos servirá para recoger opiniones de los consumidores, sobre las prácticas sostenibles implementadas por la marca.

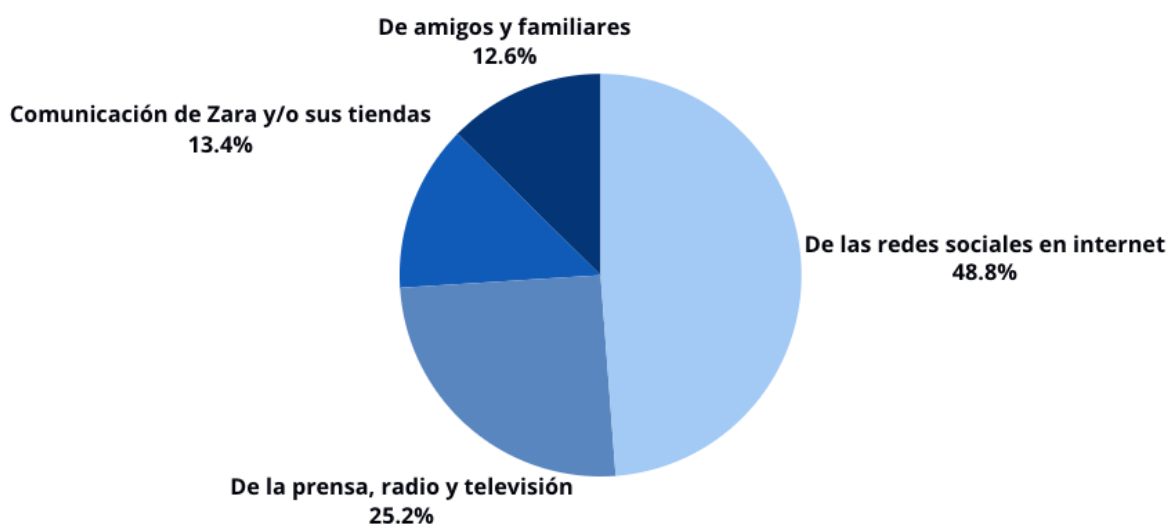
Las preguntas abarcan desde datos demográficos como la edad y el sexo, hasta preguntas más profundas sobre los hábitos de compra y la percepción de sostenibilidad que tienen los encuestados de los productos adquiridos en Zara, incluyendo prendas, calzado y accesorios. También, se indagará si los encuestados han utilizado alguna vez la plataforma *Zara Pre-Owned* para comprar, vender, reparar o donar prendas. Adicionalmente, se presentará la iniciativa del Club de Sostenibilidad en Zara, una estrategia dirigida a minimizar el consumismo excesivo y fomentar prácticas sostenibles dentro de la marca. Con esta encuesta, queremos profundizar en el entendimiento de las expectativas de los consumidores respecto a las prácticas sostenibles de la marca y la voluntad de estos de apoyar activamente los esfuerzos hacia un futuro más verde y sostenible.

5.7.1 Resultados de la encuesta

La encuesta se ha realizado a un grupo 254 individuos. La mayoría de los encuestados (49,6%) se encuentran en el rango de edad entre 18 y 30 años, con una predominancia significativa de mujeres (64,2%). Además, casi todos los encuestados (98,4%) han adquirido alguna vez una prenda en Zara, lo que indica un alto grado de familiaridad con la marca.

Para continuar, la siguiente pregunta hace referencia a la percepción que tienen los usuarios respecto a la sostenibilidad de la marca. Prácticamente todos los encuestados (94,9%) opinan que las prendas adquiridas en Zara no son 100% sostenibles. Esto sugiere una percepción generalizada de que, aunque la marca pueda estar involucrada en prácticas sostenibles, existen áreas de mejora. También, se ha analizado la fuente de estas percepciones, preguntando si el criterio proviene de la comunicación de la misma marca y/o de sus tiendas, de la prensa, radio o televisión, de las redes sociales o de conexiones personales. Es interesante señalar (Gráfico 4), que casi la mitad (48,8%) de las opiniones acerca de la sostenibilidad de Zara provienen de las redes sociales, seguidas por la prensa, radio y televisión (25,2%). Este resultado muestra la importancia de las redes sociales como medio de influencia.

Gráfico 4: Fuentes de opinión sobre la sostenibilidad de Zara



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

En relación con la nueva plataforma Zara Pre-Owned para alargar la vida de las prendas vendidas, solo un 12,20% de los encuestados ha recurrido a ella. Este bajo nivel de uso sugiere que no está funcionando eficazmente, lo que podría deberse a la existencia de otras plataformas de venta de segunda mano como Vinted o Wallapop. Otros factores que podrían influir incluyen la percepción del valor de las prendas de Zara. Dado que estas ya son accesibles a precios bajos, esto podría disuadir a los clientes de optar por la compra de prendas de segunda mano. De igual manera, la opción de reparar y arreglar prendas puede verse afectada, ya que en ciertas situaciones podría resultar más económico adquirir una prenda nueva que pagar por el arreglo de una existente.

La nueva iniciativa elaborada para la mejora de la sostenibilidad en la marca ha triunfado entre los encuestados. Hay un interés significativo del 62,20% en formar parte del “Club de Sostenibilidad de Zara”. Este dato refleja un grado de conciencia con el medioambiente entre los usuarios, quienes se muestran receptivos a apoyar iniciativas enfocadas en reducir la contaminación en el planeta. No obstante, analizando los datos, se puede observar una mayor proporción de mujeres interesadas en apoyar el “Club de Sostenibilidad”, representando el 85.2% sobre el porcentaje total de mujeres encuestadas frente a un 20.8% de hombres sobre el porcentaje total de hombres. Esto sugiere que podrían estar más interesadas en participar en iniciativas que promueven la sostenibilidad, o quizás una mayor afinidad hacia la marca y a sus esfuerzos por reducir la huella de carbono.

Finalmente, otra conclusión a la que hemos llegado es que, de los usuarios que apoyan el Club y el pago de 5 euros anuales para donar a organizaciones externas dedicadas a la sostenibilidad, solo un 19,6 % están dispuestos a aumentar su aportación a 10 euros, y apenas un 6,7 % consideraría donar más de 10 euros. Eso sugiere que, aunque existe una disposición de apoyar la sostenibilidad del planeta por parte de los usuarios, cuando la cantidad a donar es mayor, la disposición a contribuir por parte de los consumidores disminuye. Los resultados de la encuesta pueden verse reflejados en el Anexo 2.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

Como se ha ido desarrollando en este estudio, el equilibrio entre el desarrollo económico, el bienestar social y la conservación del medio ambiente yergue sobre los conceptos de responsabilidad social corporativa y sostenibilidad. En este contexto, la industria textil y de la moda emergen como un sector crítico, presentado desafíos ambientales, sociales y de gobernanza, atribuidos a la producción y el consumo excesivo en el planeta. Hemos evidenciado a lo largo de este estudio que esta industria representa una de las principales fuentes de contaminación mundial, intensificando el problema con la emisión de dióxido de carbono, generación de residuos textiles y el consumo excesivo de agua. Esta problemática evidencia la necesidad de adoptar modelos de negocio más sostenibles.

Como se ha demostrado en nuestro estudio, y de acuerdo con datos de las Naciones Unidas, el sector de la moda es responsable del 10% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero, posicionándolo como uno de los principales contribuyentes al cambio climático. Por esta razón, las empresas del ámbito de la moda deben adoptar de manera integral los criterios ESG. No es suficiente con enfocarse exclusivamente en la sostenibilidad ambiental; también es fundamental abordar las dimensiones sociales y de gobernanza para poder lograr un impacto positivo.

Ante esta situación, la Unión Europea ha establecido nuevas políticas para frenar la contaminación y sancionar a aquellas compañías que persistan en seguir un modelo de economía lineal. La transición hacia la moda circular se propone como una solución para mejorar el impacto ambiental y la generación de residuos. Con la Estrategia adoptada por la Comisión Europea en 2022, se establece una obligación legal para que fabricantes y empresas adopten prácticas de producción más sostenibles, además de la asignación de un pasaporte digital a cada prenda, dónde se incluyan los datos sobre su composición y procedencia, reforzando así la transparencia de cada una de ellas.

Debemos dejar atrás el modelo *fast fashion*, sustituyéndolo por un enfoque más consciente y menos perjudicial para el medio ambiente, conocido como *slow fashion*, o moda sostenible. Esta transición es responsabilidad no solo de los consumidores, quienes deben moderar la cantidad de prendas adquiridas, sino también de las empresas, las cuales están

llamadas a renunciar a sus prácticas de producción masiva y contaminante. Empresas líderes a nivel global como Inditex tienen un papel crucial. A pesar de que Inditex es asociada con el modelo *fast fashion*, sus esfuerzos recientes, como el lanzamiento de su nueva plataforma *Zara Pre-Owned*, muestran el compromiso creciente de la compañía con la sostenibilidad. Además, la empresa ha establecido el objetivo de alcanzar cero emisiones netas para el año 2040. No obstante, el principal problema en empresas como Inditex, radica en el volumen masivo de ropa producida y consumida.

En este contexto, analizando la empresa y siendo el objetivo principal de este estudio plantear soluciones ante el problema medioambiental que supone la industria del *fast fashion*, se propuso la creación de un “Club de Sostenibilidad de Zara”. Una iniciativa innovadora para fomentar la moda responsable, y sensibilizar a los consumidores con todos los impactos negativos del consumismo excesivo. La receptividad del público a esta iniciativa ha sido plausible, tal y como se ha podido mostrar en los resultados la encuesta realizada, estos revelan una disposición creciente hacia el apoyo de esta nueva propuesta sostenible.

Tras señalar las propuestas que consideramos más eficientes para frenar la contaminación textil provocada por el *fast fashion* (consumo responsable del consumidor, la moda de segunda mano, el cambio en la composición de las prendas y el alquiler de las prendas textiles), es importante señalar que el proyecto desarrollado del “Club de Sostenibilidad de Zara” las incluye en su totalidad. Este proyecto no solo busca concienciar a los consumidores de la importancia de frenar el consumismo excesivo, sino también incluye, el cambio en la composición de las prendas de colecciones exclusivas, utilizando materiales 100% sostenibles. Además, promueve la moda de segunda mano al ofrecer la posibilidad de rediseñar prendas de colecciones anteriores y el alquiler de ciertas líneas de moda, ampliando así el compromiso con la sostenibilidad.

Por último, nos gustaría señalar que, durante la realización del trabajo de investigación, nos hemos enfrentados a una serie de limitaciones. Se trabajó en la realización de una entrevista a un trabajador de la empresa objeto de estudio, Inditex, centrada en aspectos fundamentales de la sostenibilidad de la compañía. Sin embargo, al momento de llevar a cabo la entrevista, la empresa comunicó que debido a sus políticas internas la persona con la que

habíamos contactado no estaba autorizada para responder a mis preguntas relacionadas con la sostenibilidad de Inditex, lo cual evidencia una falta de transparencia.

En futuras líneas de investigación, sería de gran interés expandir nuestro análisis a un mayor número de compañías líderes en el sector de la moda. Esto nos permitiría tener una visión más amplia y detallada de las prácticas actuales, y en consecuencia, proponer alternativas y soluciones efectivas para abordar el problema de la contaminación generada por el fast fashion. También consideramos que sería relevante profundizar más en el proyecto del “Club de Sostenibilidad de Zara”, elaborando un modelo más detallado. Esto nos permitiría presentar nuestra propuesta a Inditex y evaluar la viabilidad de nuestro proyecto con una de las empresas más influyentes en el ámbito de la moda.

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

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Gema Santos Gil, estudiante de Administración de Empresas y Relaciones Internacionales de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "La Revolución Verde de la Moda: Sostenibilidad en la Industria Textil" 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. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
3. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
4. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 18 de marzo de 2024.

Firma: _____ 

BIBLIOGRAFÍA

- Accenture. (2022). *Informe del sector de la moda en España*. Recuperado el 9 de febrero de 2024 de <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/markets/europe/document/Accenture-Espa%C3%B1a-Informe-sector-moda.pdf>
- Asensio Laguna, Á. (2023). *La sostenibilidad como impulso de la transformación en la Industria Textil*. LinkedIn. Recuperado el 11 de octubre de 2023 de <https://www.linkedin.com/pulse/la-sostenibilidad-como-impulso-de-transformaci%C3%B3n-en-asensio-laguna/?originalSubdomain=es>
- Bazaar, H. (2022). *Zara y su ambicioso compromiso con el planeta: ¿Puede el “fast fashion” ser sostenible?* Recuperado el 16 de enero de 2024 de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a39071336/zara-sostenible-fast-fashion-organico-reciclado/>
- Bello, E. (2022). *¿Qué es la inversión ESG o socialmente responsable y qué tipos hay?* IEBSchool. Recuperado el 10 de febrero de 2024 de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-la-inversion-esg-y-que-tipos-hay-finanzas/>
- Blanco, E. (2020). *7 plataformas de alquiler de ropa en España que merece la pena conocer*. VOGUE. Recuperado el 24 de febrero de 2024 de <https://www.vogue.es/moda/articulos/7-plataformas-de-alquiler-de-ropa-en-espana-estilismo-casual-fiesta>
- Brightest. (s.f). *ESG Gobernanza: Qué Es, Ejemplos y Mejores Prácticas*. Recuperado el 10 de febrero de 2024 de <https://www.brightest.io/esg-gobernanza/>
- Brismar, A. (2017). *Green Strategy: Origin and definition of circular fashion*. Recuperado el 8 de enero de 2024 de <https://www.greenstrategy.se/circular-fashion-definition/>

- Broega, A. C., Jordão, C., & Martins, S. B. (2017). Textile sustainability: Reuse of clean waste from the textile and apparel industry. *In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 254 (19), 1-6. Recuperado el 17 de octubre de 2023 <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/254/19/192006/pdf>
- Cajiga, J. F. (2022). *La Responsabilidad Social y el propósito de la empresa*. Empresability. Recuperado el 28 de noviembre de <https://www.linkedin.com/pulse/la-responsabilidad-social-y-su-implicaci%C3%B3n-en-las-empresas-/?originalSubdomain=es>
- Castro, J. (2021). *La Industria Textil y de la Moda, Responsabilidad Social y la Agenda 2023*. Dialnet. Recuperado el 15 de octubre de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7295944>
- Comisión Europea. (2022a). *Estrategia para la circularidad y sostenibilidad de los productos textiles*. Recuperado el 21 de noviembre de 2023 de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:52022DC0141>
- Comisión Europea. (2022b). *Preguntas y respuestas sobre la Estrategia de la UE sobre los Productos Textiles Sostenibles y Circulares*. Recuperado el 14 de octubre de 2023 de https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/QANDA_22_2015
- Costa, M. T., & Duch, N. (2004). *La renovación del sector textil-confección en España: proceso de ajuste y contenido tecnológico*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1196168>
- De la Quintana, L. (2021). *Inditex es la segunda firma más sostenible del Ibex por criterios ESG*. *ElEconomista*. Recuperado el 9 de enero de 2024 de <https://www.eleconomista.es/inversion-sostenible-asg/noticias/11242350/05/21/Inditex-es-la-segunda-firma-mas-sostenible-del-Ibex-por-criterios-ESG.html>

Deloitte. (2021). *Qué son los criterios ESG y para qué sirven*. Recuperado el 16 de noviembre de 2023 de <https://www2.deloitte.com/es/es/blog/sostenibilidad-deloitte/2021/que-son-criterios-esg-para-que-sirven.html>

EFE. (2023). *La compra de ropa de segunda mano duplicará a la de moda rápida en 2030, según un informe*. Fashion Network. Recuperado el 24 de febrero de 2024 de <https://es.fashionnetwork.com/news/La-compra-de-ropa-de-segunda-mano-duplicara-a-la-de-moda-rapida-en-2030-segun-un-informe,1511882.html>

EL PAÍS. (2023). *Del alquiler a la reparación: la ropa usada es el nuevo objeto de deseo de la moda*. Recuperado el 24 de febrero de 2024 de <https://elpais.com/smoda/branded/moda-futuro-y-accion/del-alquiler-a-la-reparacion-la-ropa-usada-es-el-nuevo-objeto-de-deseo-de-la-moda.html>

Escuela de Moda LIPER. (2020). *La Moda Circular: Una Nueva Oportunidad en el Mercado actual de la Moda*. Recuperado el 28 de febrero de 2024 de <https://escuelademodaliper.com/moda-circular/>

Expert Market Research. (s.f). *Análisis de la Industria Textil*. Recuperado el 15 de octubre de <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-textil>

Fariña, N. (2023). *Pacto textil 2030: las líneas rojas de la Unión Europea para una moda más sostenible*. EL PAÍS. Recuperado el 24 de febrero de 2024 de <https://elpais.com/sociedad/moda-futuro-y-accion/2023-06-08/pacto-textil-2030-las-lineas-rojas-de-la-union-europea-para-una-moda-mas-sostenible.html>

FashionUnited. (2023). *Estadísticas del sector de la moda en España*. Recuperado el 5 de octubre de 2023 de <https://fashionunited.es/statistics/estadisticas-de-consumo-y-ventas-de-la-moda-en-espana>

Fernández Buey, F. J (2011). Sostenibilidad: palabra y conceptos. *Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, (7-8), 16-25. Recuperado el 9 de octubre de <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:c0de2191-6add-40a9-84c385c2f63991a9/sostenibilidad-palabra-concepto.pdf>

Fernández de Córdova, M. (2023). *Marta Ortega dice que lo que hace Zara no es fast fashion*. Telva. Recuperado el 15 de enero de 2024 de <https://www.telva.com/moda/noticias/2023/04/10/6433c47501a2f145b68b459a.html>

Fundación Ellen MacArthur. (2017). *¿Qué es la economía lineal?* Recuperado el 7 de enero de 2024 de <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/que-es-la-economia-lineal>

Funds Society. (2023). *ESG en la industria de la moda: un romance complejo*. Recuperado el 21 de noviembre de 2023 de <https://www.fundssociety.com/es/noticias/alternativos/esg-en-la-industria-de-la-moda-un-romance-complejo/>

González, O. (2023). *“Fast fashion”: la moda que mata el planeta*. El Periódico de España. Recuperado el 14 de enero de 2024 de <https://www.epe.es/es/medio-ambiente/20230918/fast-fashion-moda-mata-planeta-92227611>

Greenpeace México. (2021). *Fast fashion: de tu armario al vertedero*. Recuperado el 5 de enero de 2024 de <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>

Gutiérrez, S. I. (2022). La sostenibilidad: aspectos conceptuales. *Economistas*, 176, 10-16. Recuperado el 8 octubre de 2023 de https://atcee.es/wp-content/uploads/2022/02/Sostenibilidad_Aspectos-conceptuales_Silvia-Iranzo.pdf

Hdez. Cervantes, M. (2022). *El impacto ambiental de la industria de la moda*. EL TIEMPO. Recuperado el 12 de febrero de 2024 de <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/el-impacto-ambiental-de-la-industria-de-la-moda-664321>

- Henisz, W., Koller, T., & Nuttall, R. (2019). *Five ways that ESG creates value*. McKinsey Quarterly. Recuperado el 20 de noviembre de 2023 de https://www.mckinsey.com/~/_/media/McKinsey/Business%20Functions/Strategy%20and%20Corporate%20Finance/Our%20Insights/Five%20ways%20that%20ESG%20creates%20value/Five-ways-that-ESG-creates-value.ashx
- Iberdrola. (s.f). *Ropa biodegradable: moda y respeto por el medio ambiente*. Recuperado el 24 de febrero de 2024 de <https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/ropa-biodegradable>.
- Inditex (2023). *Memoria Anual Grupo Inditex*. Recuperado el 9 de enero de 2024 de https://static.inditex.com/annual_report_2022/pdf/Memoria-anual-grupo-inditex-2022.pdf
- Inditex. (2024). *Página oficial de Inditex*. Recuperado el 9 de enero de <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/marcas>
- Modaes. (2022). *Informe económico de la moda en España*. Recuperado el 14 de noviembre de 2023 de <https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2022/informe-economico-2022/index-72.html#page=46>
- Lecumberri, B. (2023). *La huella kilométrica de la ropa usada: de España a Togo en un pantalón geolocalizado*. EL PAÍS. Recuperado el 24 de febrero de 2024 de <https://elpais.com/planeta-futuro/2023-11-23/la-huella-kilometrica-de-la-ropa-usada-de-madrid-a-togo-en-una-camiseta-geolocalizada.html>
- Marín, S. (2019). *Sostenibilidad y RSC*. Cátedra CaixaBank de Responsabilidad Social Corporativa. IESE. Recuperado el 28 de noviembre de 2023 de <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0514.pdf>
- Melo, M. F. (2023). *El impacto ambiental de la producción textil*. Statista. Recuperado el 18 de octubre de 2023 de <https://es.statista.com/grafico/30682/impacto-medioambiental-de-la-produccion-de-fibras-textiles/çç>

Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2023). *ReSet the Trend - #ReFashionNow: Campaña sobre la moda sostenible y circular*. Recuperado el 8 de enero de 2024 de <https://www.hablamosdeeuropa.es/es/Paginas/Noticias/ReSet-the-Trend---ReFashionNow-Campa%C3%B1a-sobre-la-moda-sostenible-y-circular0403-7331.aspx>

Modaes. (2023). *La moda pierde peso entre las empresas más sostenibles, pero Mando sube trece posiciones*. Recuperado el 19 de noviembre de 2023 de <https://www.modaes.com/back-stage/la-moda-pierde-peso-entre-las-empresas-mas-responsables-pero-mango-sube-trece-posiciones>

Núñez-Torrón, A. (2023). *¿Quién es Amancio Ortega? Biografía, éxitos, fracasos y curiosidades del fundador del imperio Inditex*. BUSINESS INSIDER. Recuperado el 9 de enero de 2024 de <https://www.businessinsider.es/quien-es-amancio-ortega-1200910>

Oosterhoff, Danny. (2022). *Repurposing the Benefit test: allocating the costs of ESG investments*. EY. Recuperado el 29 de febrero de 2024 de https://www.ey.com/en_nl/tax/allocating-the-costs-of-sustainability-investments

Orús, A. (2023a). *Número de empleados de Inditex 2010-2022*. Statista. Recuperado el 9 de enero de 2024 de <https://es.statista.com/estadisticas/505912/numero-de-empleados-de-inditex/>

Parlamento Europeo. (2023). *El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente*. Recuperado el 19 de octubre de 2023 de <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>

Raj, C. (2023). *Textile Industry Analysis: Trends, challenges, and opportunities*. OEM NEWS. Recuperado el 5 de noviembre de 2023 de <https://oem.news/industry/textile-industry/textile-industry-analysis-trends-challenges-and-opportunities/>

- Refosco, E., Oenning, J., & Neves, M. (2011). Da Alta Costura ao Prêt-à-porter, da Fast Fashion a Slow Fashion: um grande desafio para a Moda. *ModaPalavra e-periódico*, 4(8). Recuperado el 10 de febrero de 2024 de <https://doaj.org/article/394f7e69a11d4a1eafb987a6a68767a2>
- Rey, P. (2020). *Moda circular: la pieza fundamental para un futuro sostenible*. VOGUE. Recuperado el 6 de enero de 2024 de <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/moda-circular-que-es-y-porque-es-importante>
- Reyes, A. (2023). *Inditex señalada por el impacto del transporte aéreo: desafíos ambientales de la industria de la moda*. Fashion United. Recuperado el 25 de enero de 2024 de <https://fashionunited.es/noticias/empresas/inditex-senalada-por-el-impacto-del-transporte-aereo-desafios-ambientales-de-la-industria-de-la-moda/2023111441956>
- Robles, H. (2018). *Inditex tiene un problema y no es el que piensa*. Héctor Robles. Recuperado el 15 de enero de 2024 de <https://hectorrobles.es/>
- SanMiguel, P., Pérez-Bou, S., Sádaba, T., & Bernal, P. M. (2021). How to communicate sustainability: from the corporate web to E-Commerce. the case of the fashion industry. *Sustainability*, 13(20), 11363. Recuperado el 21 de octubre de <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/20/11363>
- Serra, I. (2023). *Zara Pre-Owned: qué es y qué esperar de esta iniciativa*. Glamour. Recuperado el 9 de enero de 2024 de <https://www.glamour.es/articulos/zara-pre-owned-como-funciona-segunda-mano>
- Shafie, S., Kamis, A., Ramli, M. F., Abu Bedor, S., & Ahmad Puad, F. N. (2021). Fashion Sustainability: Benefits of Using Sustainable Practices in Producing Sustainable Fashion Designs. *International Business Education Journal*, 14 (1), 103-111.

Recuperado el 23 de octubre de 2023 de <https://ojs.upsi.edu.my/index.php/IB EJ/article/view/4788>

Slow Fashion Next. (2023). *Una nueva fórmula de fast-fashion sostenible*. Recuperado el 4 de enero de 2024 de <https://slowfashionnext.com/blog/que-es-fast-fashion-caracteristicas/#contacto>

Statista. (2021). *Emisiones previstas equivalentes de dióxido de carbono (CO₂e) de la industria de la confección de ropa en todo el mundo de 2019 a 2030*. Recuperado el 7 de noviembre de 2023 de <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%20dr%C3%A1sticas>.

Statista. (2022). *Ranking de las principales regiones exportadoras de textiles a nivel mundial en 2021, por valor de exportación*. Recuperado el 7 de noviembre de 2023 de <https://es.statista.com/estadisticas/634739/valor-de-los-15-principales-exportadores-textiles-a-nivel-mundial-en--por-pais/>

Thorisdottir, T. S., & Jóhannsdóttir, L. (2020). Corporate Social Responsibility Influencing Sustainability within the fashion industry. A Systematic review. *Sustainability*, 12(21), 9167. Recuperado el 20 de octubre de <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/21/9167>

Torres, A. (2023). *Slow fashion: qué es y cómo funciona*. Escuela Superior de Diseño de Barcelona. Recuperado el 2 de enero de 2024 de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenomoda/slow-fashion-que-es-como-funciona>

Villaruel, N. (2023). *Fashioning a Greener Future: Exploring ESG in Textiles*. NOSSADATA. Recuperado el 16 de noviembre de 2023 de <https://www.nossadata.com/blog/fashioning-a-greener-future-exploring-esg-in-textiles>

Yu, H., Ahn, M., & Han, E. (2023). Key driver of textile and apparel industry management: fashion brand ESG and brand reputation. *Frontiers in Environmental Science*, 11. Recuperado el 21 de noviembre de 2023 de https://www.researchgate.net/publication/371846814_Key_driver_of_textile_and_apparel_industry_management_fashion_brand_ESG_and_brand_reputation

Zorrakino, D. (2023). *Zara, única marca española entre las 100 más valiosas del mundo, según el ranking Kantar BrandZ*. El español. Recuperado el 9 de enero de 2024 de https://www.elespanol.com/invertia/empresas/distribucion/20230823/zara-unica-marca-espanola-valiosas-mundo-ranking-kantar-brandz/788921244_0.htm

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario sobre la sostenibilidad en Inditex a través de Google Forms.

"La Revolución Verde de la Moda"

Mi nombre es Gema, estudiante de Administración de Empresas y Relaciones Internacionales. Me dirijo a ustedes con el propósito de solicitar su colaboración en mi trabajo de Fin de Grado, que se enfoca en la lucha por la sostenibilidad en la industria de la moda. Agradezco de antemano su tiempo y participación en este proyecto académico.

Edad *

Menos de 18

Entre 18-30

Entre 31-40

Entre 41-50

Entre 51-60

Más de 60

Sexo *

- Mujer
- Hombre

¿Has comprado alguna vez una prenda en Zara? *



- Sí
- No

¿Crees que toda la ropa que compras en Zara es 100% sostenible? *

- Sí
- No

⋮

¿De dónde piensas que te surge principalmente la opinión de la pregunta anterior? *

- De la comunicación de la misma marca y/o de sus tiendas
- De la prensa, radio, televisión
- De las redes sociales en internet
- De amigos y familiares en conexiones personales



¿Has usado alguna vez la plataforma *Zara Pre-Owned*, para comprar, vender, reparar o donar alguna prenda? *



Sí

No



¿Te gustaría formar parte de un **"Club de Sostenibilidad de Zara"** dónde se contribuye a la sostenibilidad, reduciendo el consumismo excesivo? *

Podrás beneficiarte del **acceso al alquiler de colecciones exclusivas** fabricadas con materiales sostenibles y del **rediseño o personalización de prendas** de colecciones anteriores que tengas de Zara. También se introducirá la opción de combinar dos prendas de la marca para crear una prenda exclusiva, variando la cuantía según la complejidad del diseño.

Para suscribirse al Club, tendrás que abonar una cuota de 5 euros anuales (dinero que se donará a organizaciones externas dedicadas a la sostenibilidad)



Sí

No

Si la respuesta anterior es un "Sí", ¿estarías dispuesto a abonar una cuota superior a 5 euros con el fin de incrementar los fondos destinados a la mejora de la sostenibilidad ?

No, solo pagaría 5 euros.

Estaría dispuesto a pagar 10 euros.

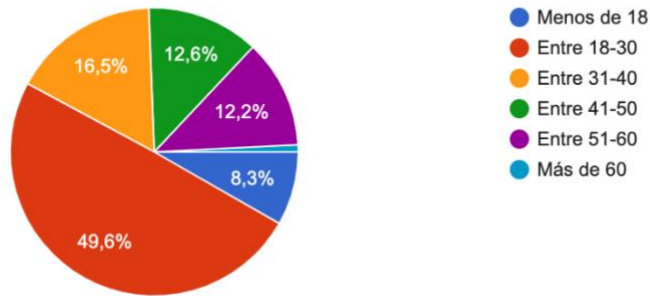
Estaría dispuesto a pagar más de 10 euros.

Anexo 2: Resultados de la encuesta sobre la sostenibilidad en Inditex.

Edad

254 respuestas

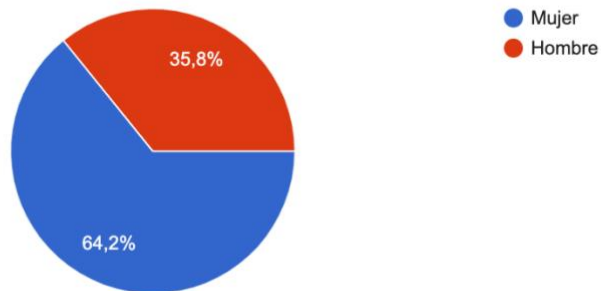
 Copiar



Sexo

254 respuestas

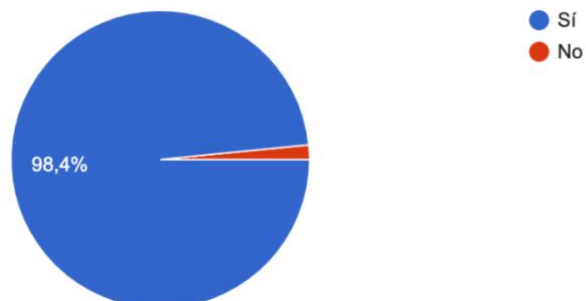
 Copiar



¿Has comprado alguna vez una prenda en Zara?

254 respuestas

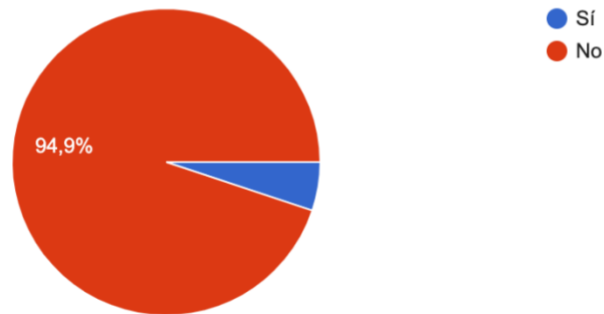
 Copiar



¿Crees que toda la ropa que compras en Zara es 100% sostenible?

 Copiar

254 respuestas



¿De dónde piensas que te surge principalmente la opinión de la pregunta anterior?

 Copiar

254 respuestas

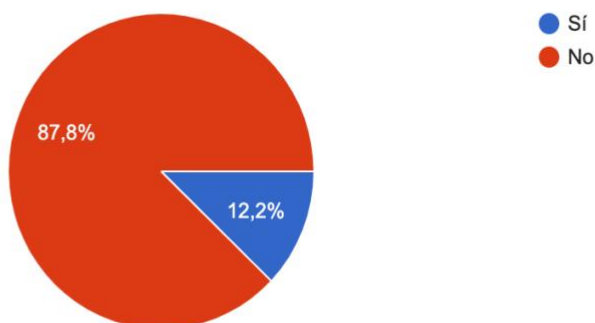


¿Has usado alguna vez la plataforma

Zara Pre-Owned, para comprar, vender, reparar o donar alguna prenda?

 Copiar

254 respuestas



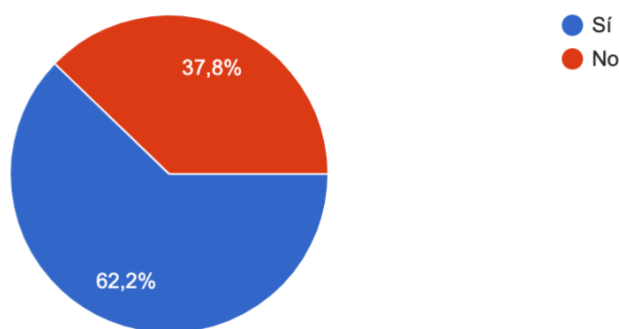
¿Te gustaría formar parte de un "Club de Sostenibilidad de Zara" dónde se contribuye a la sostenibilidad, reduciendo el consumismo excesivo?

 Copiar

Podrás beneficiarte del **acceso al alquiler de colecciones exclusivas** fabricadas con materiales sostenibles y del **rediseño o personalización de prendas** de colecciones anteriores que tengas de Zara. También se introducirá la opción de combinar dos prendas de la marca para crear una prenda exclusiva, variando la cuantía según la complejidad del diseño.

Para suscribirse al Club, tendrás que abonar una cuota de 5 euros anuales (dinero que se donará a organizaciones externas dedicadas a la sostenibilidad)

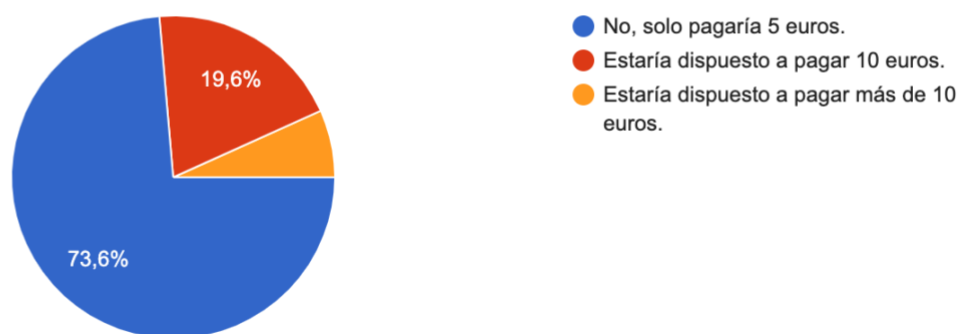
254 respuestas



Si la respuesta anterior es un "Sí", ¿estarías dispuesto a abonar una cuota superior a 5 euros con el fin de incrementar los fondos destinados a la mejora de la sostenibilidad ?

 Copiar

163 respuestas



Anexo 3: Entrevista al departamento de sostenibilidad de Inditex.

Mi nombre es Gema Santos y soy estudiante de Administración de Empresas y Relaciones Internacionales en la Universidad Pontificia Comillas. Estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado (TFG) sobre la sostenibilidad dentro de la industria textil y de la moda. Me ha parecido conveniente analizar vuestra empresa, lo cual ha despertado mi interés en profundizar en sus prácticas y políticas de sostenibilidad. Es este sentido, sería de gran ayuda poder llevar a cabo una entrevista con vuestro departamento de sostenibilidad. Agradezco de antemano su tiempo y disposición para considerar mi solicitud.

1. Nombre y apellidos
2. ¿Cuánto tiempo has trabajado en Inditex y que área específica desempeñas?
3. ¿Puedes describir brevemente tus responsabilidades y funciones en relación con la sostenibilidad?
4. ¿Como percibes el compromiso de Inditex con la sostenibilidad en general?
5. ¿Se fomenta la conciencia ambiental y social entre los empleados?
6. ¿Cuáles consideras que son los mayores desafíos para Inditex en su búsqueda de la sostenibilidad?
7. ¿Has notado algún cambio perceptible en términos de impacto social desde que Inditex implementó medidas sostenibles?
8. ¿Cómo medirías el éxito de las iniciativas de sostenibilidad en Inditex?
9. ¿Qué áreas crees que podrían mejorarse en términos de sostenibilidad dentro de la empresa?
10. ¿Crees que el nuevo Proyecto *Zara Pre-Owned* está funcionando bien en cuanto a su rentabilidad y su contribución a la donación de nuevas prendas?
11. ¿Qué opinas sobre la viabilidad de mi proyecto para implementar en Inditex? (Adjunto foto)



"CLUB DE SOSTENIBILIDAD DE ZARA"



Para suscribirse al Club los clientes tendrán que abonar una cuota de 5 euros anuales. Este dinero se donará a organizaciones externas dedicadas exclusivamente a la sostenibilidad. Los clientes del Club podrán beneficiarse de una serie de ventajas. Tendrán acceso a colecciones exclusivas a las que solo puedes acceder si eres miembro del Club. Estas colecciones estarán formadas por prendas fabricadas con materiales sostenibles y su elaboración seguirá todos los estándares de sostenibilidad. Su coste de producción será más elevado que el de las prendas convencionales de la marca, impidiendo así su calificación como fast fashion. Además, estas prendas no se podrán adquirir, solo se podrán alquilar durante un plazo máximo de 15 días, de esta forma promueve el alquiler de prendas y fomentan un enfoque de consumo consciente.

Este enfoque busca cambiar la percepción de Zara como una empresa de moda rápida, ya que, si presenta colecciones 100% sostenibles, aunque supongan un mayor coste de producción, estará promoviendo la sostenibilidad. También, se establecerán una serie de penalizaciones, dentro de estas colecciones. Si no devuelves la prenda en el plazo máximo establecido (15 días), tendrás que abonar una cuantía por cada día adicional que uses la prenda. Otra de las penalizaciones monetarias, estará relacionada con el cuidado de las prendas por los clientes. Si devuelven la prenda con muchos desperfectos, serán también penalizados.

Otro de los beneficios dentro del Club es el rediseño de prendas. El Club ofrecerá la posibilidad de rediseñar o personalizar prendas de colecciones anteriores que tengan los clientes. Por lo tanto, los miembros podrán llevar una prenda y, mediante una cuantía adicional dependiendo del diseño que soliciten, podrán solicitar un rediseño personalizado utilizando los mismos tejidos o piezas sobrantes de prendas 100% sostenibles. Además, se introducirá la opción de combinar dos prendas de la marca para crear una prenda exclusiva, variando la cuantía según la complejidad del diseño.