



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela Grado en
Administración y Dirección de Empresas

Trabajo Fin de Grado

Start-ups de moda sostenible en España: análisis
estratégico

Curso académico 2019/2020

Ángela Lucas Gutiérrez
TUTORA: Beatriz Picazo Rodríguez

ORIHUELA | JUNIO 2020

RESUMEN

El presente trabajo viene a mostrar la situación actual de la economía circular en España enfocado en el sector de la moda, y más concretamente, a través de una selección de Start-ups, concretamente 3 de un total de 137 que han sido identificadas y recogidas en el anexo 2 de este trabajo.

El concepto de economía circular en la moda sostenible, que ya surgió hace años atrás, es ahora cuando más eco tiene en nuestra sociedad ya que ésta empieza a entender los importantes beneficios que ocasiona, no solo a nivel económico, sino también a nivel social y medioambiental, además de venir provocada por una fuerte demanda social.

Para llevar a buen término la economía circular en el sector de la moda en España, se han elaborado diferentes reglas y protocolos de actuación para la fase de producción que ayudarán a que se cumpla las medidas de fabricación que veremos más adelante.

Un factor relevante de por qué cada vez tiene más peso la economía circular que la lineal es el perfil del consumidor. Es bien sabido, que, aunque hace mucho tiempo que se recomienda el cambio de hábito y consumo para frenar el cambio climático, es el consumidor quien va a conseguir que esto ocurra. En este trabajo se analiza también esta evolución de preferencias del consumidor y su perfil, a través de un cuestionario que se ha pasado a una muestra objetivo para conocer estas preferencias en la actualidad.

A través de este estudio se pretende comprobar también qué comportamiento están teniendo las Start-ups seleccionadas del sector de la moda sostenible en el mercado a nivel estratégico, dentro de la economía circular, convirtiéndose así en un escaparate para las nuevas empresas que están en el mismo.

Tras hacer un trabajo de exploración sobre la situación de la moda sostenible en el amplio abanico del término, se ha podido observar como la mayor parte de los trabajos relacionados con la materia se dedican analizar multinacionales como son Inditex y H&M y las acciones sostenibles que implantan en sus colecciones.

Este trabajo pretende analizar el sector, el entorno competitivo e interno y buscar dar visibilidad a las pequeñas empresas de moda sostenible españolas, que actúan en el mundo globalizado. También ver qué factores pueden aprovechar y cuales hay que mejorar para que incrementen las ventas de éstas. Para ello, se han analizado con más detenimiento 3 de las 137 Start-ups de la muestra. Además, se completa el trabajo con el estudio del perfil del consumidor para averiguar cómo acercarnos al público objetivo como ya se ha adelantado.

Si tenemos en cuenta que un 99% de las empresas en España son Autónomas 54%, Microempresas el 39,6% y Pequeñas empresas el 5,4%, el estudio cobra especial relevancia centrándose en las Start-ups y pequeñas empresas españolas de moda sostenible, (Cifras Pyme, 2019).

El estudio que se ha llevado a cabo de manera más profunda con las tres Start-ups seleccionadas, a través del análisis del entorno competitivo del sector con la ayuda del Modelo de las cinco fuerzas de Porter, un análisis interno del sector con la ayuda de un DAFO y una matriz CAME, y por último una comparación de direcciones de desarrollo y crecimiento de tres empresas seleccionadas del anterior estudio de Start-ups.

Conoceremos donde se sitúan, cuándo surgen, a que se dedican y el gran peso que supone para la totalidad de la economía.

Por lo tanto, el presente trabajo pretende mostrar la viabilidad de este nicho. Se trata de un proyecto eminentemente exploratorio que intentará determinar la rentabilidad de la moda sostenible en España.



ÍNDICE

RESUMEN	2
1.INTRODUCCIÓN	5
1.1 OBJETIVOS	5
1.2 ESTRUCTURA	6
1.3 METODOLOGÍA	6
2.MARCO TEÓRICO	7
2.1 CONCEPTO	7
2.2 PRINCIPIOS DE LA ECONOMÍA CIRCULAR	8
2.3 CARACTERÍSTICAS CLAVE	9
2.4 BENEFICIOS DE APLICAR LA ECONOMÍA CIRCULAR	10
2.5 ECONOMÍA CIRCULAR VS. ECONOMÍA LINEAL	11
2.6 EVOLUCIÓN Y CONTEXTO ACTUAL	12
2.7 BUENAS PRÁCTICAS DE LA ECONOMÍA CIRCULAR	15
3. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	20
3.1 EVOLUCIÓN DEL CONSUMIDOR	20
3.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR	21
3.3 ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR ANTE LA MODA SOSTENIBLE	22
4.ANÁLISIS DEL SECTOR DE LA MODA SOSTENIBLE EN ESPAÑA	36
5.ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO DEL SECTOR	41
5.1 MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	41
6.ANÁLISIS INTERNO DEL SECTOR	48
6.1 DAFO Y CAME	48
7.COMPARACIÓN DIRECCIONES DE DESARROLLO Y CRECIMIENTO DE EMPRESAS SELECCIONADAS	53
7.1 ANÁLISIS MODELO DE ABELL	54
1.-ECOALF	55
2.-ECOOLISM	58
3.-ECOZAP	59
CONCLUSIONES	61
ANEXOS	63
ANEXO 1. ENCUESTA.” PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES ANTE LA MODA SOSTENIBLE.”	63
ANEXO 2. ANÁLISIS STARTUPS ESPAÑOLAS EN EL SECTOR DE LA MODA SOSTENIBLE	68
Identificación de las 137 Start-ups españolas en el sector de la moda sostenible a fecha de la elaboración de este trabajo.	68

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: BENEFICIOS DE LA ECONOMÍA CIRCULAR	11
TABLA 2: BUENAS PRÁCTICAS	18
TABLA 3: PERFIL DEL CONSUMIDOR SOSTENIBLE	25
TABLA 4: CERTIFICACIONES	36
TABLA 5: EMPRESAS SELECCIONADAS PARA EL MODELO DE ABELL	47

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: ECONOMÍA CIRCULAR EN EL SECTOR TEXTIL	8
FIGURA 2. EVOLUCIÓN PIB SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES	12
FIGURA 1: DIRECCIÓN DE LA EMPRESA	23
FIGURA 2: AÑO CREACIÓN DE LA EMPRESA	24
FIGURA 3: QUÉ SE VENDE EN UNIDADES	25
FIGURA 4: QUÉ SE VENDE EN %	26
FIGURA 5: APLICACIÓN DEL MODELO DE PORTER	27
FIGURA 6: DAFO Y CAME	33
FIGURA 7: DAFO	34
FIGURA 8: CAME	35
FIGURA 9: MATRIZ DE ABELL	38
IMÁGENES GRÁFICAS 1-20	23

1.INTRODUCCIÓN

1.1 OBJETIVOS

El principal objetivo por el que se ha elaborado este trabajo es conocer el mundo de las Start-ups que basan su estrategia en la economía circular.

Para ello se han definido 4 objetivos con el fin de ayudar a conseguirlo.

1. Identificar el sector de la moda sostenible en España.
2. Analizar el entorno competitivo de este sector.
3. Analizar de manera interna el sector.
4. Comparar las direcciones de desarrollo y crecimiento de empresas seleccionadas.

1.2 ESTRUCTURA

Este trabajo se divide en 8 apartados, buscando una mejor comprensión del análisis realizado. A continuación, se detalla de forma breve los apartados:

1º Introducción que recoge la contextualización del objeto de estudio, objetivos, metodología y estructura seguida.

2º Marco teórico, donde se define la economía circular y las diferentes repercusiones que presenta.

3º Análisis del consumidor, tanto su perfil como evolución a lo largo de los últimos años.

4º Análisis del sector de la moda sostenible en España, donde se realiza una base de datos de Start-ups de la moda sostenible en país junto con un análisis de los resultados obtenidos

5º Análisis del entorno competitivo del sector con la ayuda de la herramienta estratégica las cinco fuerzas Porter.

6º Elaboración de un análisis interno del sector con la herramienta DAFO y CAME. Por otro lado, se realiza una comparación de direcciones de desarrollo y crecimiento de las empresas seleccionadas con la herramienta Matriz de Abell.

8º Conclusiones. En esta sección se pone en relieve las principales ideas extraídas de este estudio.

1.3 METODOLOGÍA

Se ha llevado a cabo una metodología combinada, de corte descriptivo, basada en la búsqueda de información en fuentes secundarias (artículos científicos, bases de datos disponibles, libros y webs divulgativas) y también se ha elaborado un cuestionario semiestructurado en formato online (Google Forms), para poder alcanzar el objetivo sobre la percepción que población encuestada tiene sobre la moda sostenible en España, y sus hábitos de consumo más frecuentes.

El diseño del trabajo ha partido por la concreción de los objetivos y con el fin de poder cumplirlos se ha optado por aplicar varios modelos estratégicos de análisis, siendo los seleccionados los que se muestran a continuación:

El modelo estratégico del análisis de las cinco fuerzas de Porter, dado que aplicando este modelo podemos averiguar cuáles y cómo esas fuerzas tienen

una relación clara, directa y predecible con la rentabilidad de la industria (Guerras y Navas, 2015, p.155).

Un análisis interno del sector con DAFO, el cual Guerras y Navas (2015, p.220) afirma:

“Consiste, básicamente, en representar en cada una de las áreas de la matriz DAFO, los puntos fuertes y débiles con los que cuenta la organización, así como las oportunidades y amenazas que la empresa puede encontrar en su entorno. El diseño de la matriz es meramente cualitativo, expresándose en cada cuadrante los aspectos más relevantes de cada factor.”

También se ha elaborado una matriz CAME, identificando las acciones básicas que puedes aplicar a cada uno de los factores que hemos identificado en tu matriz DAFO (Estrategia de negocio con el análisis CAME, s.f)

Y, por último, una Matriz de Abell de este modo, se podrá conocer a quienes son sus competidores directos e indirectos y analizar así las características oportunidades y amenazas del entorno (Guerras y Navas, 2015, p.147).

Se ha realizado una revisión de diferentes artículos académicos relacionados con el tema, así como artículos de opinión, revistas especializadas y de otras fuentes para extraer información y datos relativos al tema a tratar que han sido empleados para la elaboración de este trabajo.

Con ello, se ha pretendido no solo analizar el tema que aquí se trata sino además actualizar esa información y poder extraer conclusiones para realizar propuestas que sirvan para mejorar la situación actual.

2.MARCO TEÓRICO

2.1 CONCEPTO

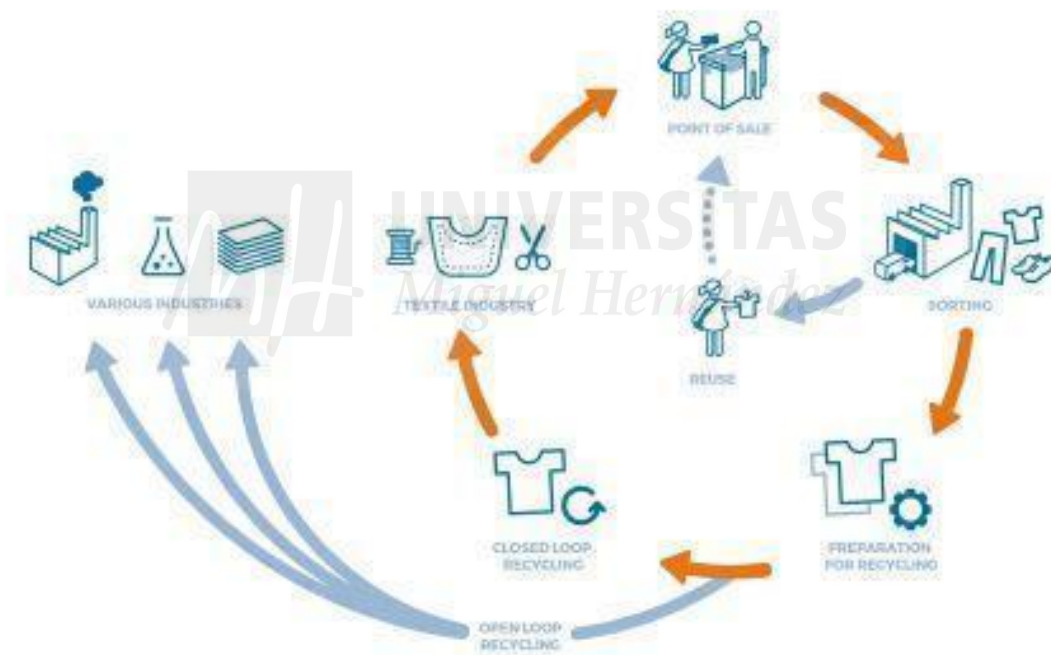
Existen muchas acepciones sobre el término de economía circular. En base a la revisión de la bibliografía consultada, se aporta el siguiente: El objetivo de la economía circular es impulsar la producción de bienes y servicios de manera sostenible, reduciendo el consumo, tiempo, fuentes de energía y desperdicios provocados por la economía lineal. Todo ello, buscando, además, que el valor de los productos y materiales se mantengan tanto tiempo como sea posible. Proporcionando con ello, beneficios económicos y sociales, aumentando en la innovación, crecimiento y la creación de empleo, (Polo moya, 2016).

Promueve, por lo tanto, la optimización de los materiales alargando su vida útil. De este modo, se pretende reemplazar el actual sistema línea “usar y tirar” apostando por otro que respete el medioambiente.

Para ello es necesario conocer el concepto de las 7Rs, que trata de que los productos deben ser diseñados para ser reutilizados. El ecodiseño considera la variable ambiental como un criterio más a la hora de tomar decisiones en el proceso de diseño de los productos.

Con el modelo de producción actual estamos agotando nuestros recursos naturales, por lo que la economía circular propone un nuevo modelo de producción que utilice y optimice los materiales y residuos, dándoles una segunda vida. Para tener un desarrollo sostenible, el producto debe ser diseñado para ser reutilizado y reciclado. Gracias al ecodiseño, desde la primera pieza hasta la última pueden reutilizarse o reciclarse una vez terminada su vida útil. (Economía circular en España, s.f).

FIGURA 1: ECONOMÍA CIRCULAR EN EL SECTOR TEXTIL



Fuente: https://cadenaser.com/ser/2017/06/05/ciencia/1496671041_937059.html (2017)

2.2 PRINCIPIOS DE LA ECONOMÍA CIRCULAR

Este modelo tiene como misión, cambiar un modelo tradicional ineficiente por uno que muestre una mayor utilidad y valor de los productos, componentes y materiales (3 principios y 4 oportunidades de la "Economía Circular", 2018).

De acuerdo con el informe Hacia una Economía Circular (Mac Arthur y Mckinsey, 2014, p.6) La economía circular persigue tres principios:

1º Conservar y aumentar el capital natural.

Control de los recursos finitos y equilibrando los flujos de recursos renovables. Para realizar cualquier actividad, producto o servicio, se escogerá el recurso teniendo en cuenta las tecnologías y procesos que se utilizan sea mediante recursos renovables.

Ciclo técnico: se gestionan las reservas de materias finitas.

Ciclo biológico: se caracterizan por ser elementos renovables.

2º Optimizar el rendimiento de los recursos utilizados.

Eligiendo componentes y materiales que presenten su nivel más alto en utilidad en los ciclos técnicos y biológicos que se refieren.

Desde el diseño, cadena de valor y el consumo, en base a su futura utilidad. En el caso de los componentes biológicos se buscará la manera de devolver lo mejor posible a la biosfera.

Estos sistemas procuran extender más la vida del producto y optimizar la reutilización.

3º Promover un sistema eficaz.

Se tiene como objetivo primordial reducir daños externos de los sistemas y ámbitos que puedan afectar a personas y gestionar factores externos como el cambio climático, (Cerdá y Khalilova, 2016, p.12).

2.3 CARACTERÍSTICAS CLAVE

Disminución de la utilización de recursos naturales:

Optimización de materias primas y explotación minimizada

Empleo eficaz de los recursos naturales

Minimización del consumo total de agua y energía

No residuos

Elementos biológicos vuelven al medio ambiente mediante compostaje

Elementos técnicos diseñados para recuperar, reparar y reutilizar su rendimiento y valor

Compartir la energía y los recursos renovables y reciclables:

Reemplazar en la medida de lo posible los recursos no renovables por renovables.

Mayor utilización en el proceso de fabricación materiales reciclables en vez de materiales vírgenes.

Extraer las materias primas de manera sostenibles.

Disminución de emisiones

Disminuir emisiones con el uso de menos materias primas y junto con la obtención sostenible de las mismas.

Menos contaminación a través de ciclos materiales limpios.

Disminuir las pérdidas de materiales y de los residuos.

Disminuir la acumulación de desechos.

Minimiza las pérdidas de recursos que tiene valor.

Mantener valor de los productos

Reutilización de los componentes

Alargar la vida útil de los productos.

Conservar el valor de los productos en uso.

Preservar el valor de los materiales en la economía de alta calidad. (Cerdá & Khalilova, Economía Circular, 2016)

2.4 BENEFICIOS DE APLICAR LA ECONOMÍA CIRCULAR

Entre los innumerables beneficios que puede generar ésta, cabe destacar los siguientes, (Polo moya, 2016):

TABLA 1: BENEFICIOS DE LA ECONOMÍA CIRCULAR

Rentabilidad	Empresas comprometidas y conectadas	Reputación	Innovación	Nuevos puestos de trabajo y habilidades por los trabajadores
<ul style="list-style-type: none">● Reducir, Reutilizar y reciclar.● Permite aprovechar más los materiales	<ul style="list-style-type: none">● Trabajan bajo un mismo modelo.● Cooperación entre ellas.	<ul style="list-style-type: none">● Crea una popularidad y reconocimiento a la contribución del medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none">● Pionero en un área o servicio	<ul style="list-style-type: none">● Fomenta la creación de nuevo empleo.

Fuente: elaboración propia a partir de <https://www.gestionar-facil.com/enconomia-circular-28-ejemplos/> (25 de mayo de 2016)

La economía circular tiene innumerables beneficios al ser aplicada como se ha detallado en el cuadro los aspectos más relevantes.

Si se implanta, la empresa presentará mayores márgenes de rentabilidad ya que disminuye la cantidad de materiales que utiliza para fabricar el producto. Por lo que invierte dinero y tiempo para aumentar o modificar la fase productiva a cambio de una rentabilidad mayor a los costes que conlleva.

Sí todas las empresas optaran por esta medida, podrían beneficiarse unas a otras aprovechando los recursos que sobra o no es útil de otra empresa a precios

más baratos que comprándolos nuevos, y contribuyendo a la misma economía circular. Otra medida destacable es utilizar varias empresas a través de una cooperación fases de producción o maquinaria reduciendo también costes.

Todo esto conlleva la creación de una reputación de cara a la sociedad y a las instituciones positiva ya que la empresa es más rentable y además colabora social y medioambientalmente.

No obstante, para que esto funcione y sea factible se necesita una inversión en I+D elevada para crear las nuevas formas de producción y es el recurso que más escasea en estas empresas que adoptan la economía circular, ya que son pequeñas o nuevas empresas con pocos recursos económicos. No obstante, una solución puede ser colaborar varias empresas y repartir gastos para un mismo producto, o una misma maquinaria.

Estas medidas influirían a su vez a la economía, ya que necesitarían cubrir nuevos puestos de trabajo que surgen a través de adoptar estas medidas.

2.5 ECONOMÍA CIRCULAR VS. ECONOMÍA LINEAL

Desde sus comienzos, el modelo lineal se ha caracterizado por el uso de los recursos necesarios transformándolos e incorporándolos a la cadena de consumo, con el fin de que una vez llegada el fin de su vida útil acabe en el vertedero. Este modelo se rige por tanto por el concepto extraer, producir y consumir.

Este modelo conlleva a numerosos problemas medioambientales, los cuales afectan en mayor medida al agua, aire y suelo, generando con ello graves problemas de contaminación. Esta forma de producir donde se fabrica el producto sin pensar en darle una nueva utilidad a él, o alguna de su composición, es decir sin aprovecharlo de nuevo, está provocando el agotamiento de recursos naturales y conduce a la introducción de recursos renovables o alternativos que generan mejores impactos ambientales. Lo que conlleva al cambio del modelo lineal a un nuevo modelo circular.

Este pensamiento ya se está cada vez más implantado en nuestra sociedad.

Disponemos de la firma de tres acuerdos:

- 1.** Acuerdo de París sobre el cambio climático
- 2.** Agenda 2030 para el desarrollo sostenible
- 3.** Declaración ministerial de la Asamblea de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente.

En definitiva, el modelo circular que se quiere implantar para la economía mundial permite optimizar la utilización de los recursos, manteniendo su valor en la economía durante el mayor tiempo posible, reduciendo al máximo la generación de residuos.

El cambio de la economía lineal a la economía circular exige la coordinación de las Administraciones, los sectores económicos y el conjunto de la sociedad. Esto genera nuevas oportunidades de negocios y nueva creación de empleo. No obstante, hay que tener en cuenta que este cambio requiere la adopción de nuevas innovaciones tecnológicas, organizativas y sociales para lograr conseguir el cambio en los modelos de producción y consumo, (España Circular 2030, s.f., p.6-14).

Como dice el informe de la economía circular 2030

” Los escenarios y proyecciones realizados indican que de aquí a 2030 la Economía Circular puede generar un beneficio de 1,8 billones de euros en el conjunto de la Unión Europea, lo que supone 0,9 billones más que el actual modelo de economía lineal.”

No obstante, hay que tener en cuenta que el cambio de la economía circular a la lineal presenta unos costes y reducción de empleo en los sectores más contaminantes.

Resulta complicado determinar actualmente qué puestos contribuyen a la economía circular y cuáles no. Según el borrador de febrero de 2018, España Circular 2030 (s.f., p.13):

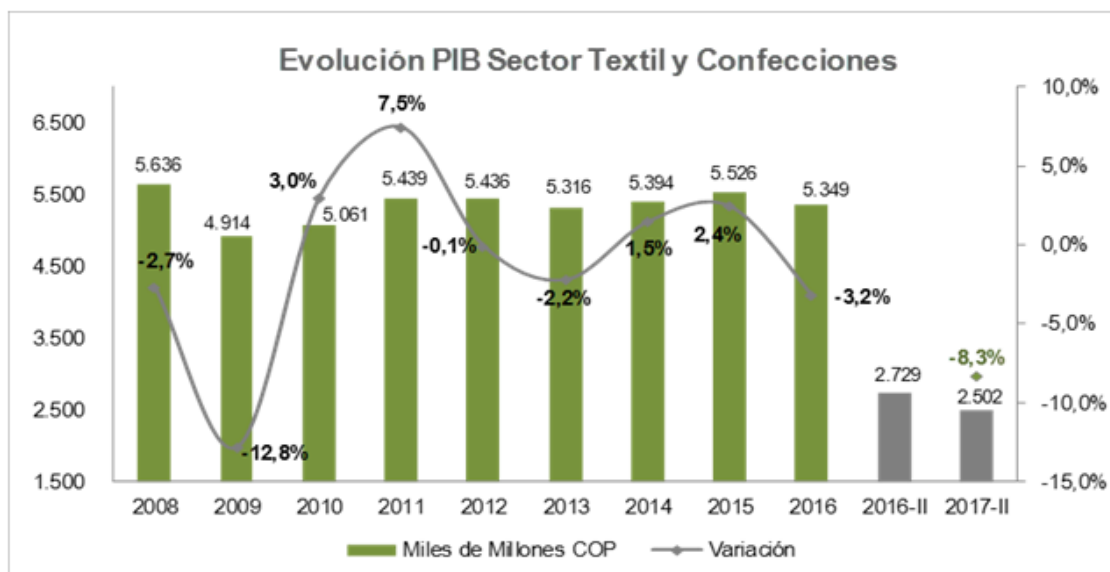
“Diferentes organismos internacionales coinciden en que la transición hacia una economía circular supondrá un crecimiento neto del empleo en torno al 1% al compensarse los empleos creados por los sectores en desarrollo con aquellos que se destruirán en sectores más contaminantes.

2.6 EVOLUCIÓN Y CONTEXTO ACTUAL

La moda española se ha convertido en un referente mundial dentro y fuera de nuestras fronteras que identifica y atribuye valor al producto, incluso frente a otros países europeos más tradicionales y con más reconcomiendo y prestigio como son Francia o Italia.

Según el informe sectorial Cesce 2019, en 2018 la moda en España aporta en torno al 13,2% al PIB del comercio y el 5,1% al PIB de la industria en España. Además, representa el 4,3% del empleo, el 18,9% los puestos de trabajo en el comercio y el 8,1% del empleo de la industria. (Informe sectorial de la economía española, 2019, p.6)

FIGURA 2. EVOLUCIÓN PIB SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES



Fuente: <https://www.sectorial.co/informativa-textil-y-confecciones/item/95980-contrabando,-la-camisa-de-fuerza-del-sector-textil-y-confecciones> (16 noviembre 2017)

En nuestro país, según la Asociación de Moda Sostenible de España, ya representa el 25% de la facturación del sector, algo más de 4500 millones de euros en 2017.

De hecho, en gran medida la transformación total del sector dependerá de estas grandes marcas, que según el informe de Greenpeace supone el 85%. A pesar de que en España existen unas 1.500 empresas de moda sostenible, el cambio tendrá que venir de las grandes marcas. (El 25% de la facturación en la industria textil ya es sostenible, 2018)

No obstante, el sector textil prevé una caída de la facturación de hasta el 37% durante este año 2020 debido a la crisis generada por el coronavirus, pese a que otras muchas han reorientado su producción hacia el sector sanitario.

En 2030, las empresas de textiles verán alterados sus beneficios antes de intereses y tasas entorno al 3% si continúan con el modelo lineal tradicional según el informe 2030, (Xicota, 2018).

Es por ello, que una de las mayores razones económicas de implantar un sistema circular en el sector textil es la obtención de rentabilidad a través de la política de RSC. Es posible aunar RSC con beneficio económico siempre que se lleven a cabo las acciones estratégicas correctas ya que, de otro modo, solo se conseguiría generar beneficio social sin reportar ningún beneficio a la empresa o viceversa, tan solo rentabilidad económica sin aporte a la sociedad, (Fernández Mantilla, 2017, p.23).

En el sector moda, las cifras presentadas en el informe The sustainability imperative (Nielsen, 2015) muestran una tendencia notoria del consumidor hacia

un comportamiento cada vez más sostenible, el cual presiona a las empresas a adquirir nuevos hábitos no solo en la fabricación del producto sino en toda la cadena de valor de este. Estos datos, obtenidos para el año 2014, señalaban que el 65% de las ventas totales a nivel global provenían de firmas cuya estrategia de marketing se basaba en el compromiso con el medioambiente y los valores sociales de la compañía. (Fernández Mantilla,2017, p.24).

“La recuperación económica el cambio de modelo se ha estancado y en la actualidad no avanza al ritmo que sería necesario.” (España no aprovecha la recuperación económica para avanzar hacia un modelo más circular, 2019).

No obstante, cada vez se reconoce más el término de economía circular en los hogares españoles según se afirma en el informe ambientum, (España debe avanzar hacia un modelo más circular, 2019):

“Uno de cada tres españoles está ya familiarizado con el concepto de economía circular, cuando hace solo dos años eran uno de cada diez.

En cuanto al tratamiento de estos residuos, los vertidos representan en España el 54% del volumen total (el resto se reparte entre incineración, reciclado y compostaje), más del doble de la media de la Unión Europea (24%) y muy lejos del objetivo establecido por la Comisión Europea para 2030 (10%).”

España ha desarrollado acciones e iniciativas para el logro de la implantación de la economía circular, aunque hoy en día los patrones de producción y consumo actuales hacen difícil la adopción del nuevo modelo.

Es de especial relevancia el ámbito local para conseguir esta implantación de circular, donde contribuyen empresas, trabajadores y ciudadanos.

Sin embargo, con el nuevo modelo se pretende centrar los esfuerzos en el inicio de la cadena: en la fase de diseño consiguiendo la durabilidad del producto, su reutilización, reforma, reciclado y reprocesamiento de los componentes. Por lo que la fase de final de ciclo necesitará menos esfuerzos de gestión a medida que la economía se vaya “circularizando”. Para ello son de gran utilidad todas aquellas herramientas que faciliten que los consumidores cuenten con la necesaria información a la hora de la toma de decisiones de compra.

La transparencia es clave para ello, y los sistemas de certificación voluntarios, ecoetiquetas, las declaraciones ambientales de producto, o el Análisis de Ciclo de Vida (ACV), son buenos ejemplos de ello.

De este modo, es de extrema urgencia que exista voluntad política para promover y facilitar la adopción de dicho modelo.

Por otro lado, según el informe España Circular 2030 (2018, p.26):

” La biocapacidad se define como la superficie productiva disponible de un país. Cuando la huella ecológica, entendida como demanda de recursos naturales, supera la biocapacidad se incurre en déficit ecológico, lo cual significa que un país consume más recursos de los que dispone, incurriendo, en último término, en un desarrollo no sostenible. España necesita casi 2,4 veces más superficie de la que dispone, para mantener el nivel de vida y población actuales.”

Con estos datos podemos decir que España no se encuentra entre los países con más recursos naturales aprovechables, lo que hace que sea necesario hacer más hincapié y desarrollar nuevas formas o medidas de cara a mejorar la eficiencia en la utilización de materias primas.

Los últimos datos que se disponen, es que en España se reciclaron solo el 24,32% de los residuos, 11,68% por debajo de la media europea (36%), lo que se traduce que estamos desaprovechando muchos recursos de los cuales cada vez son más escasos.

Los bienes de consumo, en el hogar, en el trabajo y en el transporte son una de las causas principales de generación de residuos, tanto en el ámbito doméstico como en el ámbito empresarial, y además comprende multitud de sectores con características diferentes como el de la agro- alimentación, el textil, el de fabricación eléctrica y electrónica, envases y embalajes, etc. Si queremos avanzar en la transición hacia un nuevo modelo será imprescindible incorporar prácticas de economía circular en cada uno de ellos, (Cendra, 2018).

Según el informe Economía circular 2030 (2018, p.47):

“En el caso del textil, –de carácter estratégico para España– la Comisión³⁰ estima que cada kilo de ropa que es reutilizado o reciclado, sin ser destinado a la incineración, evita la emisión de 3,17 kg de CO₂. De este modo, según cálculos realizados por Compromiso Empresa- rial³¹, en España la reutilización de productos textiles durante 2016 contribuyó a evitar la emisión de 57.000 toneladas de CO₂, o lo que es lo mismo, el equivalente a las emisiones diarias de 3,1 millones de coches. La nueva directiva marco indica que la recogida separada de este flujo deberá producirse en 2025 y por tanto habrá que avanzar en este sentido.”

2.7 BUENAS PRÁCTICAS DE LA ECONOMÍA CIRCULAR

En el sector textil, se realizan diferentes actividades productivas las cuales implican unas acciones que consumen recursos naturales y generan residuos, desechos y emisiones, por lo que es necesario realizar una guía o requisitos para prevenir y disminuir en la medida de lo posible los impactos negativos que se

puedan generar. Así pues, se promueve la producción más limpia, como primera etapa.

Producción más limpia se define como “la aplicación continua de una estrategia ambiental preventiva e integrada a los procesos, productos y servicios para aumentar la eficiencia en general, y reducir los riesgos para los seres humanos y el ambiente”, (Introducción a la producción más limpia,2008).

Por lo tanto, ayuda a reducir el consumo de recursos naturales y la cantidad de contaminación generada, a cambio, ofrece atractivos los productos y procesos alternativos ya que logra generar beneficios económicos a través del incremento de la innovación y la reducción de los costes de operación.

Como se ha mencionado anteriormente, el viejo modelo de economía lineal afecta al agua, aire y suelo, por lo que se establecen unas guías de como en el sector textil se puede ayudar a disminuir a través del modelo circular.

Recurso de agua.

1. Instalaciones de Contenedores.
Medir y controlar el agua que se utiliza para los procesos.
2. Lavado en seco.
Remover en seco los sólidos presentes en las áreas de trabajo antes de utilizar agua.
3. Descenso de consumo de agua en los procedimientos.
Marcar tiempos para los procesos de limpieza.
4. Identificar y prevenir las pérdidas de agua.
Determinar existencia de fugas y goteos en el proceso productivo con en la empresa.
5. Aprovechar orígenes de agua.
Beneficio agua de lluvia.
6. Control de consumo.
7. Evaluación y sustitución de insumos y materias primas tóxicas y/o peligrosas.
8. Recuperación y reutilización de productos químicos.

Reducción de emisiones atmosféricas.

1. Empleo de Energía Eléctrica.
Ampliar uso de iluminación natural.
Tener un programa de encendido de maquinaria y equipo
Realizar auditorías energéticas
2. Consumo de combustible
Bloquear el sistema de repartición de vapor
3. Reducción de partículas en suspensión

Reducción de desechos sólidos

1. Reducción de envases y embalajes
 2. En el proceso.
 3. Ajustar tamaño del producto final y de las piezas para evitar desechos por recorte sobrante de extremo
- (Orús,2019).

Además, recientemente, en la campaña Détox se ha realizado un listado de diez sustancias químicas propuestas para eliminar, (Abraín,2017).

1. Alquílenosle
2. Ftalatos
3. Colorantes azoicos
4. Compuestos orgánicos de estaño
5. Perfluorados
6. Clorobenzenos
7. Disolventes clorados
8. Clorofenoles
9. Parafinas cloradas de cadena corta
10. Retardantes de llama bromados y clorados

Varias empresas textiles han iniciado ya la eliminación de estos componentes en sus productos, como son en el caso de empresas españolas: Inditex, Mango e internacionales: Esprit, Levi´s y Benetton.

A continuación, proponemos 5 ítems del proceso productivo de la empresa donde la debe prestar atención para conseguir una mejora del sector protegiendo el medio ambiente, y a su vez, consiguiendo una mejora de la eficiencia productiva de la empresa.

TABLA 2: BUENAS PRÁCTICAS

<u>1.GESTIÓN CON PROVEEDORES</u>	POLÍTICAS Y OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> ● Adquisición de forma responsable de las materias primas y materiales auxiliares 	<ul style="list-style-type: none"> ● Preferencia materias primas menos contaminantes. ● Realizar análisis de prueba de calidad. ● Materias primas suministradas en envases y contenedores retornables. ● Reducir costos por empaques innecesarios.
	PLANEACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ● Planificar niveles de Stock adecuados. 	

	OPERACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ● Evitar altas temperaturas en sitios de almacenamiento. ● Evitar la presencia de humedad. ● Mantener contenedores y tanques herméticamente cerrados.
	CONTROL	<ul style="list-style-type: none"> ● Evaluar financieramente al proveedor ● Revisión de las referencias de las materias primas antes de su utilización. ● Verificar y controlar niveles de stock adecuados
<u>2.ALMACENAMIENTO</u>	POLÍTICA Y OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> ● Elaborar políticas de almacenamiento de las diferentes materias primas que se utilicen.
	PLANEACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ● Planificar que se cumplan los requisitos mínimos de higiene, seguridad y salud. ● Planificar los almacenes de cada materia prima.
	OPERACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ● -
	CONTROL	<ul style="list-style-type: none"> ● Llevar un registro de los materiales. ● Registro de los aspectos de seguridad y salud.
<u>3.ALIMENTACIÓN AL PROCESO</u>	POLÍTICA Y OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> ● Hacer eficiente el transporte de las materias primas ● Contar con programas de mantenimiento de los equipos. ● Tener al personal capacitado para la manipulación de las materias primas.
	PLANEACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ● Observar que se puede mejorar. ● Planificar la alimentación de las máquinas y materiales auxiliares. ● Disponer de programas de mantenimiento preventivo. ● Evitar pérdidas de material por transporte.
	OPERACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ● Operar las materias primas en lugares centralizados al acceso de la producción. ● Disponer de material altamente cualificado. ● Disminuir tiempos muertos os esperas.
	CONTROL	<ul style="list-style-type: none"> ● Establecer controles en la planta producción para determinar la eficiencia de los sistemas de alimentación de las materias primas y materiales auxiliares.
<u>4.PROCESO PRODUCTIVO</u>	POLÍTICA Y OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> ● Fomentan la adopción de tecnologías que respeten el medio ambiente. ● Se promueve los cambios en los equipos básicos y auxiliares de teñido.
	PLANEACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ● Planear la adopción de tecnologías que respeten el medio ambiente. ● La organización de los procesos y programación de lotes, planificará los métodos de teñido. ● Planear con los clientes la programación de lotes y colores que impliquen cambios en los equipos básicos y auxiliares de teñido.

		<ul style="list-style-type: none"> ● Adoptar un programa de capacitación del personal de la sección que impulse los cambios en las prácticas operativas del diseño.
	OPERACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ● Se emplean sustancias auxiliares que facilitan la operación y que contribuyen con un estándar ideal de calidad.
	CONTROL	<ul style="list-style-type: none"> ● Controlar y verificar en el proceso la adopción de tecnologías al medio ambiente. ● Crear un sistema de control de los métodos de diseño. ● Llevar controles de eficiencia productiva tanto de los equipos básicos y auxiliares de teñido, para optimizar y verificar su Eficacia vs. Calidad de lotes de teñido. ● Verificar que el programa de capacitación del personal de la sección cumpla con las prácticas operativas de teñido.
5.MANEJO DE RESIDUOS	POLÍTICA Y OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> ● La política de la gestión de los residuos deberá ser la de evitar la generación de los residuos e impulsar las políticas de prevención, minimización, optimización, valorización y tratamiento. ● Minimización. Minimizar la generación de residuos en general y la de los residuos peligrosos. ● Optimización. Optimizar los residuos no peligrosos reciclables. ● Valorización. Una vez producido, recurrir a una serie de técnicas, para su reutilización, recuperación de los residuos no peligrosos. ● Tratamiento. Todos aquellos procesos que tienen como fin reducir la toxicidad y volumen del residuo.
	PLANEACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ● Planificación Integral de los Residuos en las etapas de materia prima, almacenamiento, alimentación al proceso. ● Organizar programas de minimización de los residuos sólidos. ● Planear el uso adecuado. ● Organizar programas de tratamiento de algunos residuos considerados peligrosos.
	OPERACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ● La operación de un sistema de gestión de los residuos deberá ser la de impulsar las actividades de prevención, minimización, optimización, valorización y tratamiento. ● Minimizar la generación de residuos en los departamentos de Hilandería, Retorcido, Teñido y acabados. ● Optimizar los residuos no peligrosos reciclables. ● Operar programas para su reutilización, recuperación de los residuos no peligrosos, en cuando a los peligrosos se deberá tener un manejo especial.
	CONTROL	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollar programas de control del programa integral de los Residuos, en diferentes etapas de suministro de materias primas y almacenamiento. ● Establecer formatos de seguimiento y control de los consumos de materias primas vs. Programas de

		<p>minimización de los residuos en todas las líneas de proceso de producción.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Realizar controles de consumo de agua potable, en las diferentes etapas del proceso y equipos. ● Llevar un control de algunos residuos considerados peligrosos. ● Llevar un control de los materiales y de las telas a teñir. ● Implementar programas de gestión de calidad.
--	--	---

Fuente: Elaboración propia a partir de la información en <https://es.slideshare.net/martahernandez/gua-buenas-prcticas-textiles>. (19/05/2020)

En resumen, hasta hace unos años, la mejor manera de producir era aquella que permitía producir las máximas unidades en el menor tiempo posible sin tener en cuenta ningún aspecto medioambiental, hoy el objetivo principal es utilizar la mínima cantidad de recursos para obtener una unidad, contribuyendo así al medioambiente y consiguiendo la mayor eco-eficiencia posible. Una manera de contribuir al medioambiente será la producción de textiles mono componentes ya que son más fáciles de reciclar o utilizar las materias primas ya recicladas para hacer nuevos productos.

Para producir dicho producto se busca usar materias primas renovable, en la industria textil cada vez se está haciendo más popular las etiquetas “bio”, “orgánico” o “verde” donde crece a gran velocidad en los países donde se tiene mayor sensibilidad ambiental.

Otro objetivo del sector textil que está presente hoy en día es conseguir que la vida útil de la prenda sea cada vez mayor. Por ello, existe una continua invención de plataformas y tiendas de ropa de segunda mano. Ésta práctica es muy popular en países como Reino Unido, pero poco a poco, y tras las crisis últimas en España, cada vez está siendo más popular el uso de este método.

Otra forma de reutilizar la ropa es la propuesta de otras muchas empresas dedicadas al alquiler de ropa, esta forma tiene numerosas ventajas como se indica en el informe Los retos sostenibilistas del sector textil:

“Que el tamaño del armario personal de ropa es pequeño y especialmente adecuado para pisos de tamaño reducido debido a los altos alquileres, como es el caso de Londres. La segunda es que el usuario puede cambiar las prendas según la época del año y vestir siempre a la moda sin aumentar las dimensiones de su armario. La tercera es que al compartir su use, se minimizaran el impacto generado para la fabricación de nuevas prendas textiles.” (s.f., p.19)

3. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

3.1 EVOLUCIÓN DEL CONSUMIDOR

Poco a poco el consumidor es cada vez más consciente de la importancia que tiene elegir productos más responsables, renovables o ecológicos.

En el sector textil, el consumidor empieza a fijarse en la composición de la ropa que va a comprar. Buscando conocer el origen de los materiales y cómo o dónde se ha elaborado.

Es, por tanto, aplicar un modo ecológico de reciclar. Una forma que se ha usado durante ya mucho tiempo es usar contenedores para ropa usada que tienen varias empresas y ONG. (Orús,2019).

3.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR

El perfil de estos consumidores refleja un perfil de gente que es consciente de la importancia del cambio social y los beneficios que traen consumir productos más ecológicos.

Según el artículo publicado en el ABC por Belén Rodrigo “en España el 60% de los consumidores menos de cuarenta años prefiere comprar productos responsables y 31% de ellos están dispuesto a pagar más de ellos” (Rodrigo, 2019).

Esta afirmación se contrasta con la información recogida en la encuesta que se analiza más adelante, donde sí es cierto que los consumidores escogen respuestas asociadas a la importancia del medio ambiente, y por lo tanto prefieren productos responsables, no obstante como se puede observar en la pregunta número 12 donde se pide que el encuestado escoja 4 características que mira para comprar la prenda, las 4 más seleccionadas son : el precio, la calidad de la prenda, la utilidad y la estética.

Por lo que se puede concluir con que la percepción del consumidor final es difusa y no aun clara. Se puede afirmar que, si existe conocimiento en nuestra sociedad sobre la moda sostenible, pero sigue afectando mucho a la decisión de compra el precio de la prenda y la facilidad para encontrarla.

Sin embargo, el atributo principal de por qué no se consume más este tipo de prendas más sostenibles es el precio. La existencia de las grandes empresas y multinacionales que tienen una mano de obra y unos materiales mucho más baratos hacen que el precio final para el consumidor sea menor que las empresas sostenibles.

Para conseguir cambiar esta tendencia, y que la gente cada vez opte por este estilo de compra:

1. Los diseñadores saben la influencia que presentan sus colecciones.

2. Celebrities o influencers hicieran publicidad y promuevan más este estilo de compra.
3. Los medios de comunicación donde llegan fácilmente a un gran tráfico de consumidores ayudaran a difundir a pequeñas empresas que no pueden asumir los costes de publicidad tan elevados.
4. Que el Gobierno establezca un marco regulatorio económico.

TABLA 3: PERFIL DEL CONSUMIDOR SOSTENIBLE

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	VARIABLES PSICOGRÁFICAS	VARIABLES DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA
<ul style="list-style-type: none"> ● Género: femenino ● Edad: Entre 25 y 45 años ● Actividad profesional: Realizando sus estudios superiores universitarios o desarrollando su carrera profesional en puestos medios-altos ● Nivel económico: medio-alto 	<ul style="list-style-type: none"> ● Estilo de vida: usuarios de redes sociales, consumidores de productos ecológicos (gastronómicos, decoración...). ● Sistema de valores: sensibilidad ecológica, concienciación sostenible y responsabilidad social 	<ul style="list-style-type: none"> ● Compradores online ● Críticos con las marcas ● Buscan información a través de redes sociales, páginas web ● Sus compras se mueven por las variables de valores sostenibles, calidad y tendencia ● Excluyendo la variable precio.

Fuente: elaboración propia a partir de información obtenida en <https://medium.com/@veronica.cobos.sanchez/el-perfil-del-consumidor-sostenible-954965d8ff86> (20/05/2020)

3.3 ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR ANTE LA MODA SOSTENIBLE

En este apartado, y con el fin de realizar el análisis oportuno se ha optado por realizar una encuesta que nos ayude a encontrar respuestas actuales.

El objetivo al que pretendía dar respuesta el uso de la encuesta planteada en Google Forms, era conocer la percepción sobre la moda sostenible en un colectivo de un total de 1093 personas en España (población a estudiar), donde se ha incorporado indicadores transversales para así aportar una perspectiva de género en el análisis. Teniendo en cuenta un margen de error del 0.05%, y un nivel de confianza del 95%, se tendría que haber alcanzado un mínimo de 285 personas. En este caso, se lograron 95 respuestas, que, aun no siendo una cifra representativa del Universo Muestral, se decide explotar los resultados preliminares para intentar enriquecer en cualquier caso el TFG.

Las 1093 personas pertenecientes al citado Universo Muestral, cabe señalar que se contactaron a través de una difusión de grupos de WhatsApp y también de redes sociales, en este caso han sido Instagram y Facebook de la estudiante.

La fecha de lanzamiento y recogida de información ha sido entre el 6 de abril y el 4 de junio de 2020.

A continuación, se posibilitan los resultados de la encuesta llevada a cabo, comenzando con las preguntas comprendidas entre la 1 y la 5, siendo estas las variables sociodemográficas del total de 20 preguntas que contempladas en la encuesta.

El cuestionario se ha compuesto de una encuesta semiestructurada, con preguntas con alternativas de respuesta cerradas y alguna abierta. Existen dos bloques claramente diferenciados, por un lado, de la pregunta 1 a la 5, están las preguntas correspondientes a las variables sociodemográficas (edad, sexo, estudios, situación profesional, etc.) y desde la 6 a la 20, son todas las preguntas referidas a la recogida de información sobre la percepción de la persona encuestada sobre el consumo de la moda sostenible.

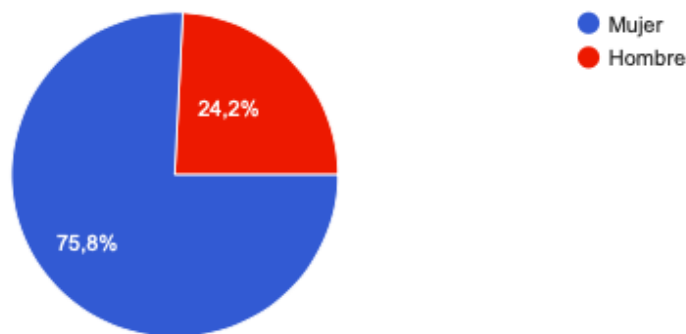


PRIMER BLOQUE: Variables sociodemográficas

1. Sexo.

Los resultados nos muestran que la mayoría de las respuestas provienen del sexo femenino.

IMAGEN 1



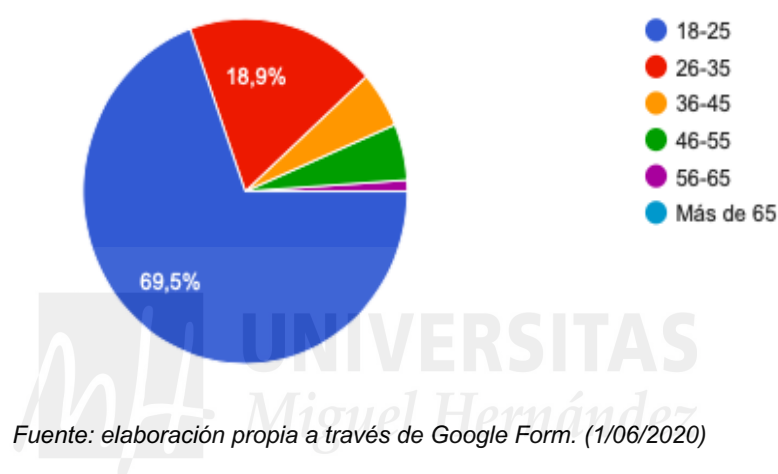
Fuente: elaboración propia a través de Google Form. (1/06/2020)

Esto puede ser debido a que el tema a tratar, la moda, está más asociado a las mujeres de forma cultural y social. Por ellos la mayoría de las respuestas provienen de encuestados femeninos.

2. Edad.

La mayoría de las respuestas provienen de la franja de edad de 18-25 (69% de respuestas).

IMAGEN 2

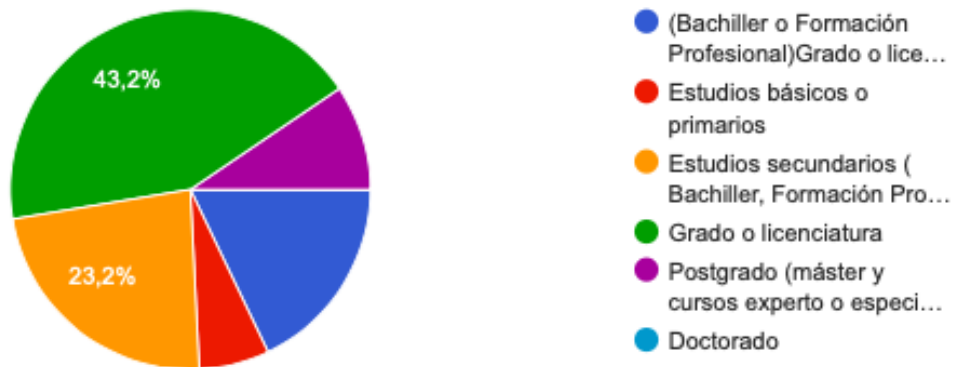


Esto se debe principalmente a dos cuestiones: la primera es que la mayoría de las personas del grupo de difusión se encuentran en la franja de 18-25 y 26-35 años, y la segunda, que es la franja de edad que más familiarizada está con las tecnologías y redes sociales que es desde donde se ha realizado la difusión de la encuesta y por donde se contestaba.

3. Formación.

Se observa, que la mayoría de los encuestados poseen un grado o licenciatura y otro grupo grande posee estudios secundarios (bachiller, formación profesional).

IMAGEN 3



Fuente: elaboración propia a través de Google Form. (1/06/2020)

Esto es interesante saber, ya que se asocia el nivel de estudios a la posible información y conocimiento de este tipo de moda sostenible.

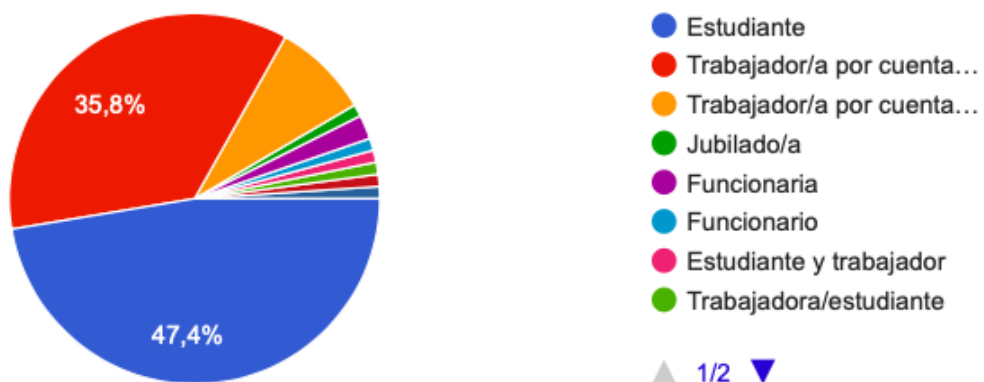
Con las medidas que se ha propuesto en el trabajo en cuanto a cómo hacer llegar a más gente este tipo de moda y de compra responsable, es el más importante impartir materias obligatorias desde pequeños en colegios e institutos.

Se podría lograr en un medio/largo plazo que más de la mitad de la población tuviera los conocimientos suficientes como para saber qué es, por qué es tan beneficioso y dónde encontrar productos sostenibles que se fabriquen por un modelo circular.

4. Ocupación personal.

Tenemos multitud de respuestas diferentes, pero las que dos predominan con un 47,4% y un 35,8% es que los encuestados son estudiantes y trabajadores por cuenta ajena.

IMAGEN 4



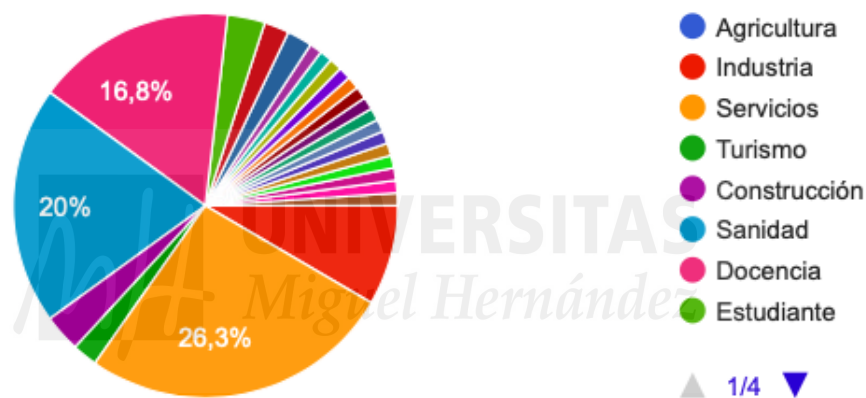
Fuente: elaboración propia a través de Google Form. (1/06/2020)

Nuestras respuestas provienen, por lo tanto, de gente que se está formando y gente que ya está en el mercado laboral emprendiendo o trabajando por cuenta ajena.

5. Sector de ocupación.

Nos encontramos con tres grupos que predominan, el sector de servicios con un 26,3%, el sector de la sanidad con un 20% y con un 16,8% la docencia.

IMAGEN 5



Fuente: elaboración propia a través de Google Form. (1/06/2020)

Que el mayor sector de ocupación sea el sector servicios quizá pueda deberse a la localización donde viven los encuestados, siendo el sector servicios el predominante.

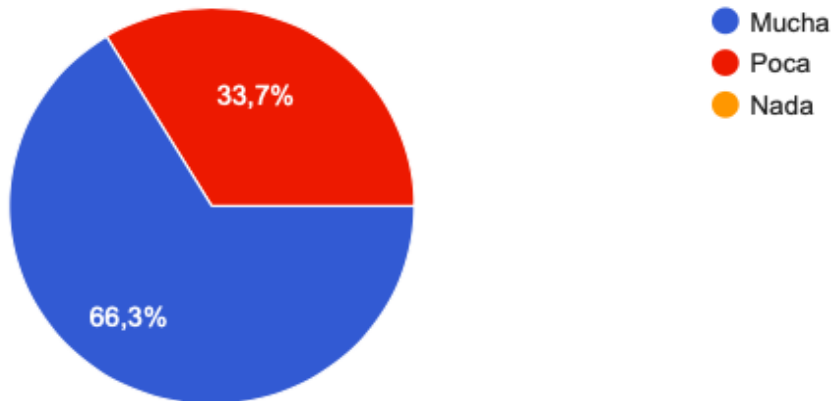
BLOQUE II: Percepción sobre consumo de moda sostenible.

A partir de la pregunta 6 y hasta la 20, las preguntas están orientadas a conseguir información sobre el objetivo por el que se ha realizado la encuesta. Conocer la percepción que tiene el público objetivo sobre la moda en España.

6. ¿Qué importancia le atribuyes al vestuario?

En este caso tenemos un 66,3% de respuestas que consideran los encuestados que el vestuario tiene mucha importancia.

IMAGEN 6



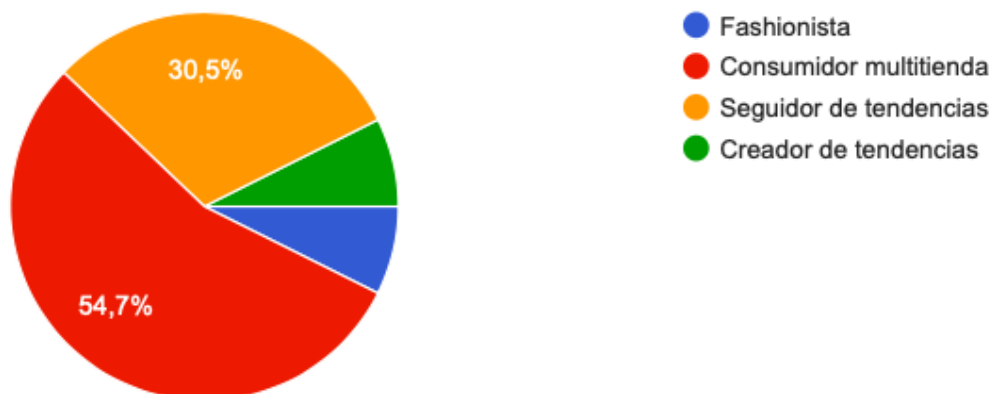
Fuente: elaboración propia a través de Google Form. (1/06/2020)

Viendo como la gran mayoría de encuestados opinan que el vestuario tiene mucha importancia, es de esperar que sigan tendencias de moda, o diferentes formas de vestir según la ocasión, por lo que irán con frecuencia a tiendas donde satisfagan estas necesidades.

7. ¿Cómo te definirías en relación con las tendencias de moda?

Los datos que obtenemos es que un 54,7% de los encuestados consideran que se definirían como consumidor multitienda, y un 30,5% seguidor de tendencias. Luego tenemos dos grupos con un 7,4% cada en los que los encuestados se consideran Fashionistas y creador de tendencias.

IMAGEN 7



Fuente: elaboración propia a través de Google Form. (1/06/2020)

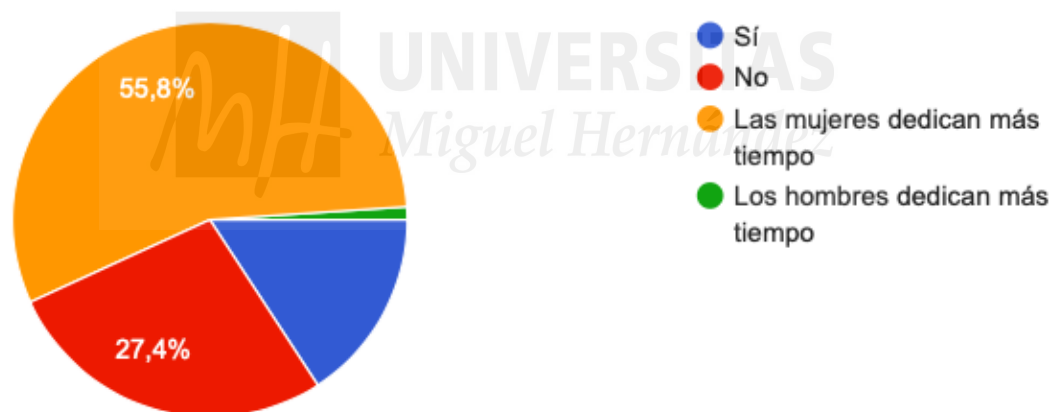
Seguidamente, en relación con la pregunta anterior donde existía una gran mayoría de respuestas que les parece importante el vestuario, existe en esta pregunta una mayoría que sigue un estilo multitienda, buscando la comodidad de encontrar lo que necesitan en tiendas estándar como puede ser la cadena Inditex o grupo Corte fiel.

En cambio, hay otro gran grupo de personas que se considera seguidor de tendencias, que busca las últimas novedades ya sean en cadenas de tiendas que podemos encontrar en los diferentes centros comerciales, como tiendas online.

8. ¿Crees que un sexo dedica más tiempo a elegir la ropa que otro?

Un 55,8% de los encuestados opinan que un sexo dedica más que las mujeres dedican más tiempo y un 27,4% opina que no hay un sexo que dedica más tiempo a elegir que el otro.

IMAGEN 8



Fuente: elaboración propia a través de Google Form. (1/06/2020)

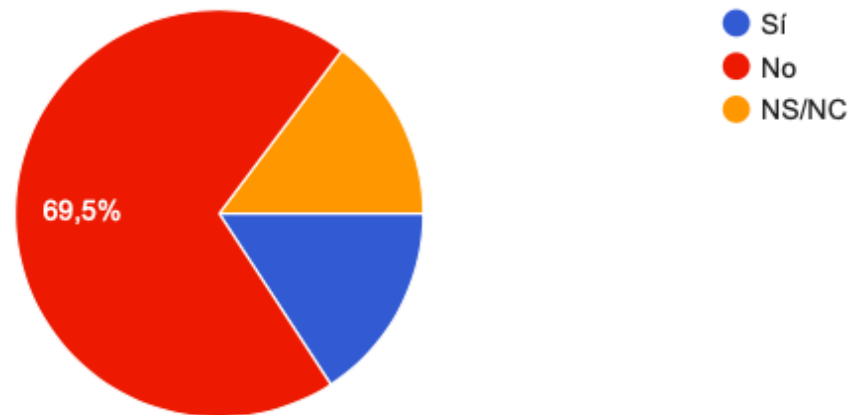
Como se observa, predomina todavía la idea clásica que las mujeres dedican más tiempo a elegir ropa frente a los hombres.

Esto se puede deber por motivos sociales y culturales que se predisponga esta idea sobre la moda y las mujeres, o por qué por alguna razón se haya comprobado en su círculo amigos o familiares que esto sucede así. No obstante, sigue en gran medida una contestación rápida e inconsciente por la sociedad y la cultura inculcada durante tantos años.

9. Las mujeres y hombres, ¿suelen comprar con la misma frecuencia ropa?

Un 69,5% de los encuestados opina que no.

IMAGEN 9



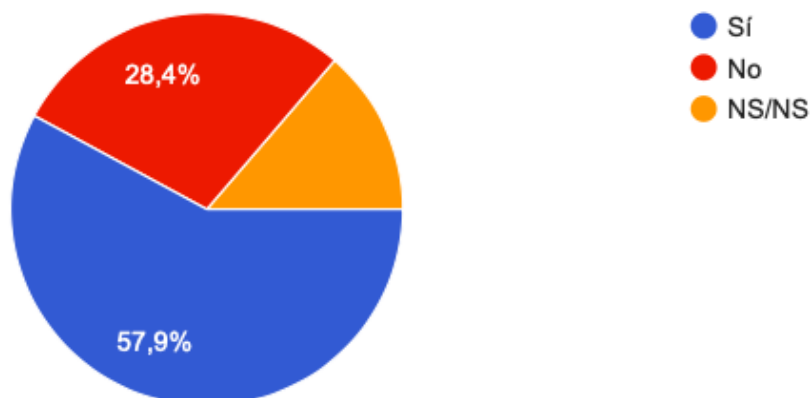
Fuente: elaboración propia a través de Google Form. (1/06/2020)

Existe una idea que predomina, y es que la gran mayoría piensa que no se dedica el mismo tiempo según el sexo. Aunque no se haya especificado qué sexo es el que compra con más frecuencia, se puede pensar conforme se han obtenido las respuestas que se piensa que compra con más frecuencia ropa las mujeres.

10. ¿Crees que un sexo gasta más dinero en ropa que otro?

Un 57,9% opina que sí frente a un 28,4% que opina que no.

IMAGEN 10



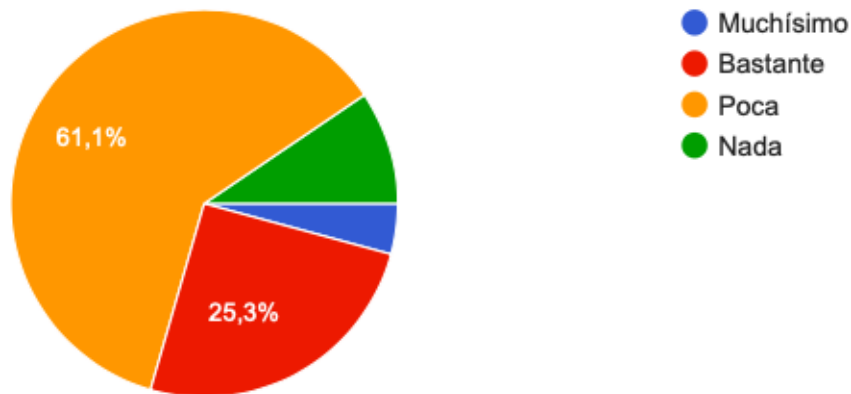
Fuente: elaboración propia a través de Google Form. (1/06/2020)

Al igual que las anteriores preguntas, se ha contestado que existe un sexo que gasta más. Por lo que la igualdad de sexo en la moda se piensa que no existe.

11. ¿Qué valor le das a las marcas a la hora de comprar?

Los resultados que se obtuvieron fue que un 61,1% de los encuestados les dan poco valor a las marcas a la hora de comprar la ropa frente a un 25,3% que le dan bastante importancia.

IMAGEN 11



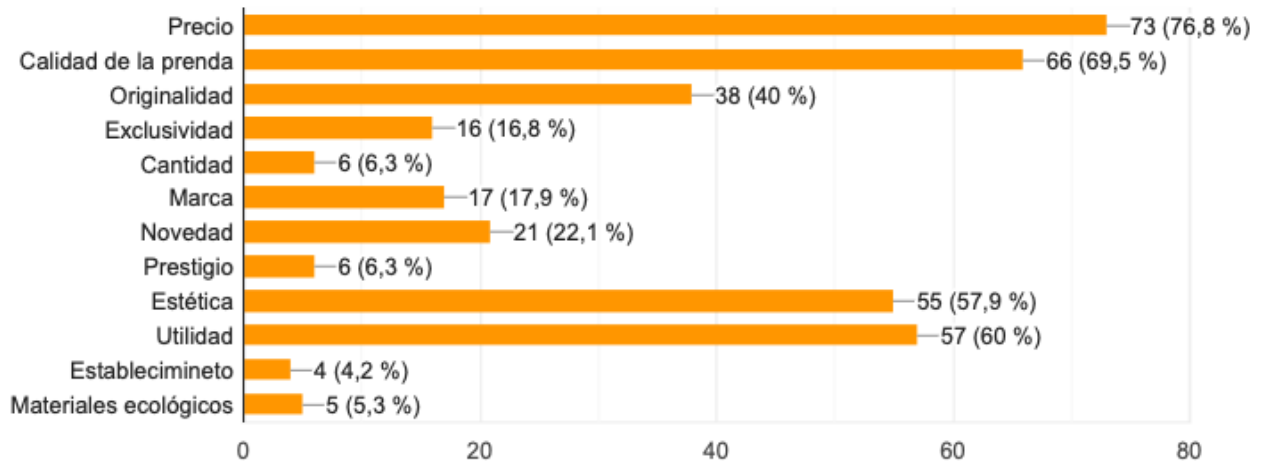
Fuente: elaboración propia a través de Google Form. (1/06/2020)

Se puede intuir con esta respuesta, que el consumidor a la hora de comprar ropa no busca que la marca tenga unas características o condiciones especiales, ni se interesan en gran medida de la procedencia, materiales o formas de producción.

12. ¿Qué características son más importantes para ti a la hora de comprar ropa?

Las 4 variables más escogidas fueron, el precio con un 76,8%, la calidad de la prenda con un 69,5%, la utilidad con un 60% y la estética con un 57,9%.

IMAGEN 12



Fuente: elaboración propia a través de Google Form. (1/06/2020)

Por lo tanto, el precio es el factor principal por el que se guía el consumidor junto con la calidad. Por lo que se puede afirmar que el consumidor final busca calidad-precio en vez de calidad- impacto ambiental, el cual se rige la moda sostenible.

13. ¿Cuántas marcas de moda que contribuyan al medio ambiente conoces?

Las marcas que pusieron fueron: Nike, Ermenegildo Zegna, Natura, Levi's, Mango, H&M, Green Forest Wear, Zocco, Laios, Green Cornerss, Ecoalf, Tulle Rouge, Grupo Inditex.

Otra de las respuestas que se han obtenido son:

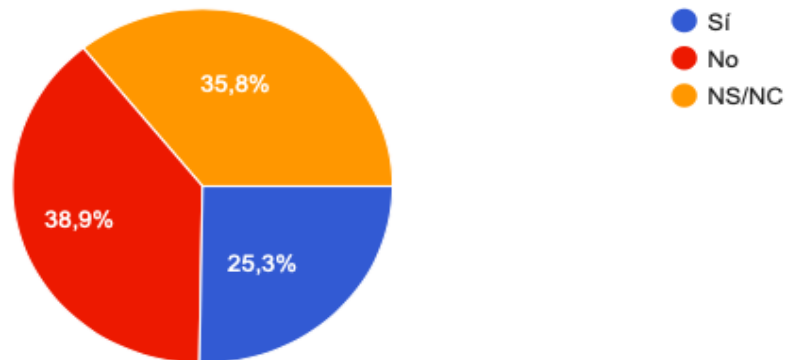
- Números, sin ningún nombre de empresa.
- No sé.
- Ninguna.

Esto quizá pueda deberse la poca publicidad e información acerca de las marcas sostenibles. Se tiene alguna idea de las grandes marcas que podemos encontrar en centros comerciales sobre colecciones más sostenibles, pero no se tiene gran conocimiento sobre las microempresas de productos artesanales o donde sus colecciones son completamente sostenibles.

14. ¿Crees que las mujeres valoran el Impacto social o medioambiental ante de decir la prenda igual que los hombres?

Los resultados que se obtuvieron, un 38,9% opina que no, un 35,8% NS/NC y un 25,3% que sí.

IMAGEN 13



Fuente: elaboración propia a través de Google Form. (1/06/2020)

Esta pregunta también tiene una clara tendencia a contestar por cuestiones culturales y sociales.

15. Atendiendo a la sostenibilidad: Selecciona un máximo de 3 aspectos que sean importantes para ti a la hora de comprar la prenda.

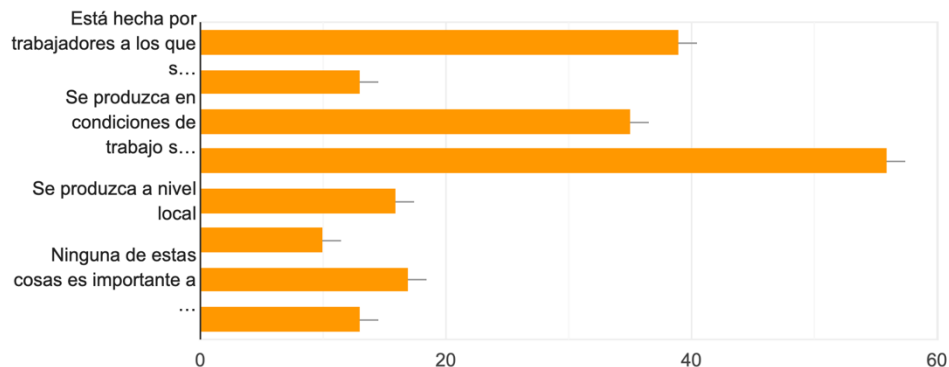
De las opciones que se propusieron que se pueden ver en el anexo 2, las más destacadas fueron:

- Se produzcan sin causar daños animales, 58,9%.
- Está hecha por trabajadores a los que se les paga un salario justo y digno, 41,1%.
- Se produzca en condiciones de trabajo seguro, 36,8%.

IMAGEN 14

15-Atendiendo a la sostenibilidad: Selecciona un máximo de 3 aspectos que sean importantes para ti a la hora de comprar la prenda.

95 respuestas



Fuente: elaboración propia a través de Google Form. (1/06/2020)

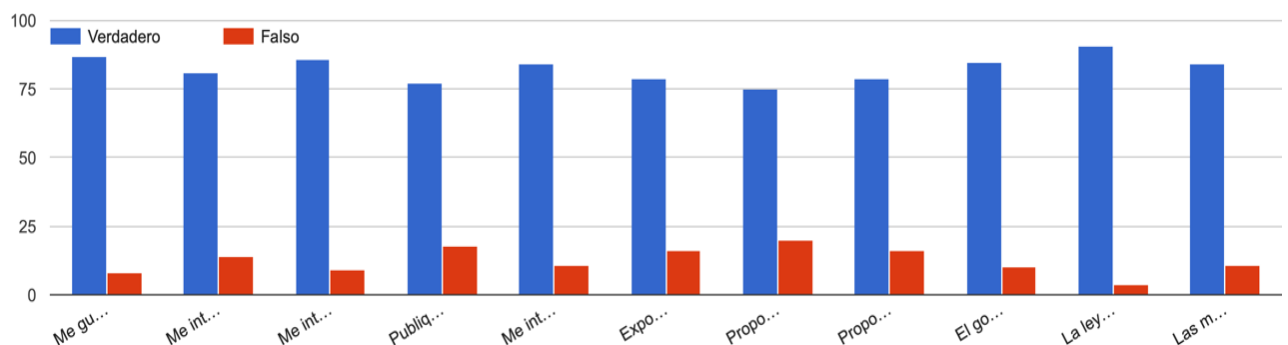
Cada vez más se ha implantado en nuestra sociedad el maltrato a los animales, y la no utilización de estos en laboratorios. Por ello, gran cantidad de los consumidores demandan productos que respeten a los animales.

El segundo aspecto más escogido es que exista un salario justo y digno, el cual influye a todos los trabajadores, y por lo tanto a todos los encuestados.

16. Identifica con Verdadero o Falso si estás de acuerdo o no con las siguientes afirmaciones:

IMAGEN 15

16-Identifica con Verdadero o Falso si estás de acuerdo o no con las siguientes afirmaciones:



Fuente: elaboración propia a través de Google Form. (1/06/2020)

Las preguntas a las que pertenece el gráfico se pueden observar en el anexo 2.

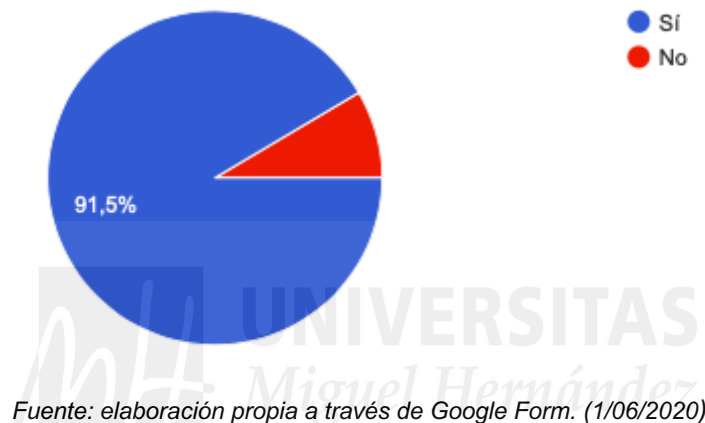
Se puede observar, como existe una clara tendencia a querer saber la procedencia, componentes e impactos medioambientales entre otros en las

etiquetas de sus productos. Las cuales, hasta ahora, aunque cada vez menos quedan ausente de dicha información transparente sobre los productos.

17. ¿Es importante para ti, que las marcas de ropa aborden las siguientes cuestiones para minimizar su impacto en el mundo? Pobreza mundial, cambio climático, protección del medio ambiente y desigualdad de género y la diversidad funcional.

Como se observa en el gráfico hay una clara tendencia a considerar que las cuestiones anteriores son importantes para el consumidor.

IMAGEN 16



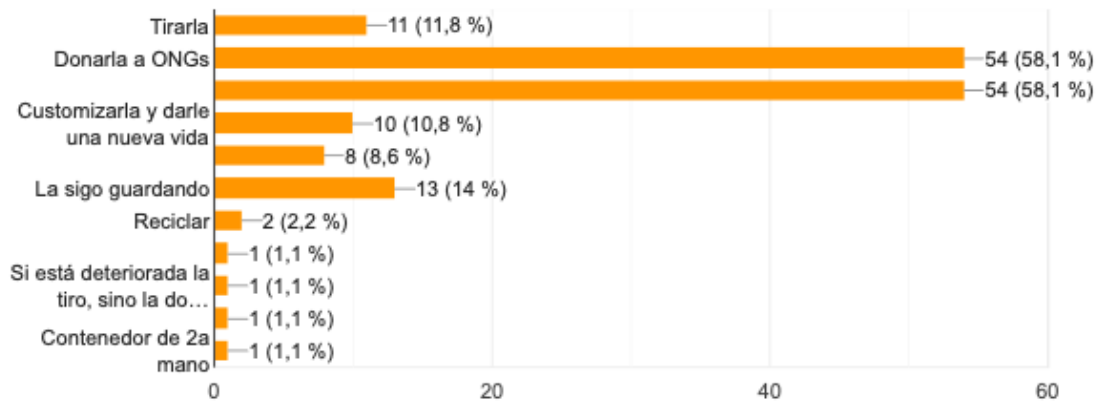
Esto se debe a aunque haya poca información sobre la repercusión de diferentes factores sobre el impacto en el mundo, si son comúnmente asociadas las cuestiones anteriormente citadas para reducir el impacto negativo que puede haber.

18. ¿Qué haces cuando yo no usas una prenda de ropa?

Las preguntas se pueden observar en el anexo 2.

Entre las opciones que se proponen y las opciones que los encuestados añaden hay dos que predominan entre las demás. Donarla a ONGs y Regalarla a amigos y familiares con un 58,1% cada una.

IMAGEN 17



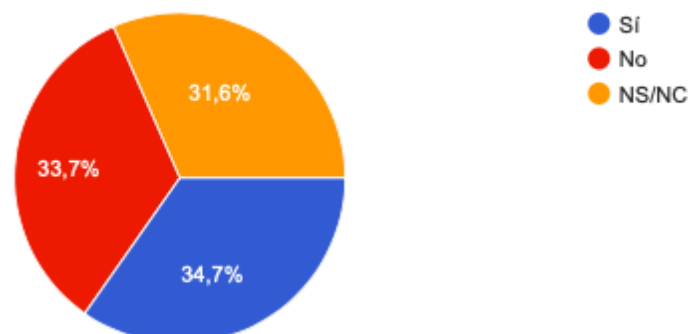
Fuente: elaboración propia a través de Google Form. (1/06/2020)

En este aspecto, la sociedad si está más concienciada en reutilizar, regalar o darle una segunda vida a la prenda antes de tirarla. El cual, puede que no sean quizás en un primer momento conscientes de que están contribuyendo al medio ambiente y lo hacen por otras cuestiones como es ahorrar dinero.

19. ¿Crees que hay diferencia de un sexo u otro en cuanto al tiempo y dedicación de lectura de la información de las etiquetas de la ropa que se compra?

Las respuestas de los encuestados son muy similares y no hay gran diferencia entre una respuesta y otra, no obstante, existe una mayoría de encuestados que piensan que si hay diferencia de sexo.

IMAGEN 18

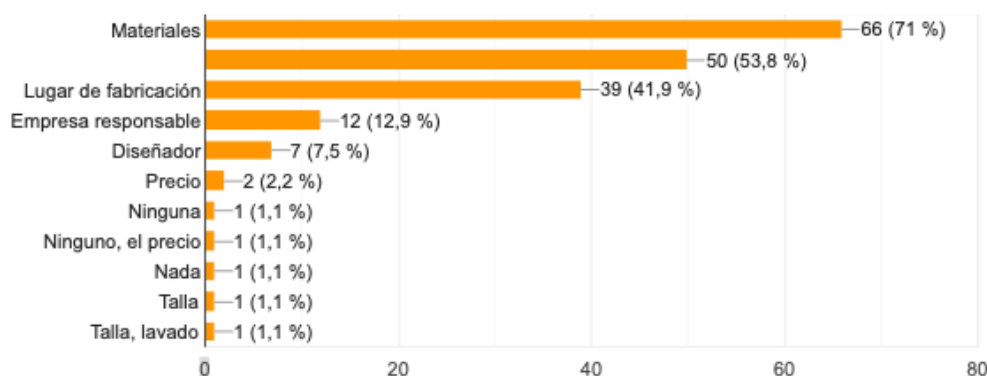


Fuente: elaboración propia a través de Google Form. (1/06/2020)

20. ¿Qué información consultas en las etiquetas de las prendas?

De todas las opciones que se daban en la pregunta existe una clara tendencia a elegir los materiales con un 71% seguido de las condiciones de conservación con un 53,8% y un lugar de fabricación con un 41,9%.

IMAGEN 19



Fuente: elaboración propia a través de Google Form. (1/06/2020)

PRINCIPALES CONCLUSIONES

Como conclusión tras haber realizado esta encuesta con el fin de averiguar cuál es la percepción que tiene el público objetivo sobre la moda sostenible podemos decir, que **existe cada vez más conocimiento sobre este tipo de moda y el impacto medioambiental que genera la industria textil y el porqué es más conveniente que aumente el consumo de la moda sostenible y a su vez que la manera de producir siga el proceso de economía circular.**

No obstante, aunque existe un mayor conocimiento sigue siendo insuficiente.

Ya que por ejemplo **aún no se tiene conocimiento de tiendas sostenibles** como podemos observar en la pregunta trece. La gran mayoría de los consumidores aun teniendo alguna idea sobre el impacto que trae la producción de textil y la economía lineal, suelen comprar en multinacionales donde no se respeta, o se respeta muy poco el medioambiente.

Debemos añadir como observación como a través de la encuesta se sigue asociando a la mujer a que predomina en el consumo de la ropa y la moda, ya que las tres preguntas que se han formulado para conocer esto incluía las variables frecuencia de compra, tiempo, y dinero. En las tres variables ha salido que los encuestados opinan que la mujer gasta más dinero y tiempo en ropa además de comprar con más frecuencia.

4.ANÁLISIS DEL SECTOR DE LA MODA SOSTENIBLE EN ESPAÑA

Tras las nuevas creaciones de empresas en el sector de la moda en España, se ha realizado un estudio de investigación identificando las empresas de moda que utilizan la economía circular como filosofía de producción con el objetivo de crear productos más sostenibles.

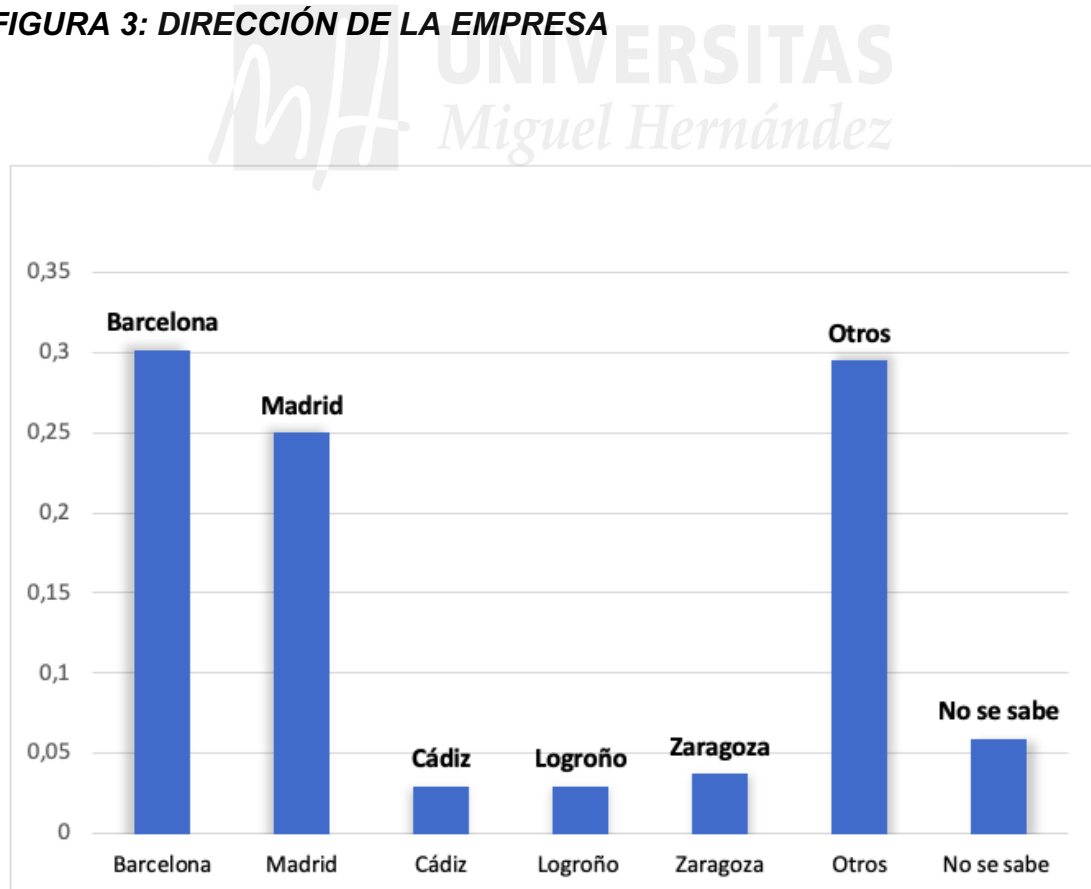
Como se observa a continuación en la tabla, se puede observar el registro de 136 muestras, de las cuales se disponen de cada una de ellas de la siguiente información:

- Nombre de la empresa
- Dirección de la empresa
- Año creación de la empresa
- Qué vende
- Página web
- Número de empleados

A continuación, se analizan los ítems relevantes:

Dirección de la empresa

FIGURA 3: DIRECCIÓN DE LA EMPRESA



Fuente: elaboración propia a partir del anexo 2. (2/abril/2020)

Tras la recogida de información de las 137 muestras podemos observar como el lugar más repetido donde la gente decide crear una nueva empresa de moda sostenible es en Barcelona con un 30% del total. Seguidamente Madrid con un 25% y de un 44,7% distribuido en el resto de los territorios.

Los lugares que se han registrado después analizarlas son:

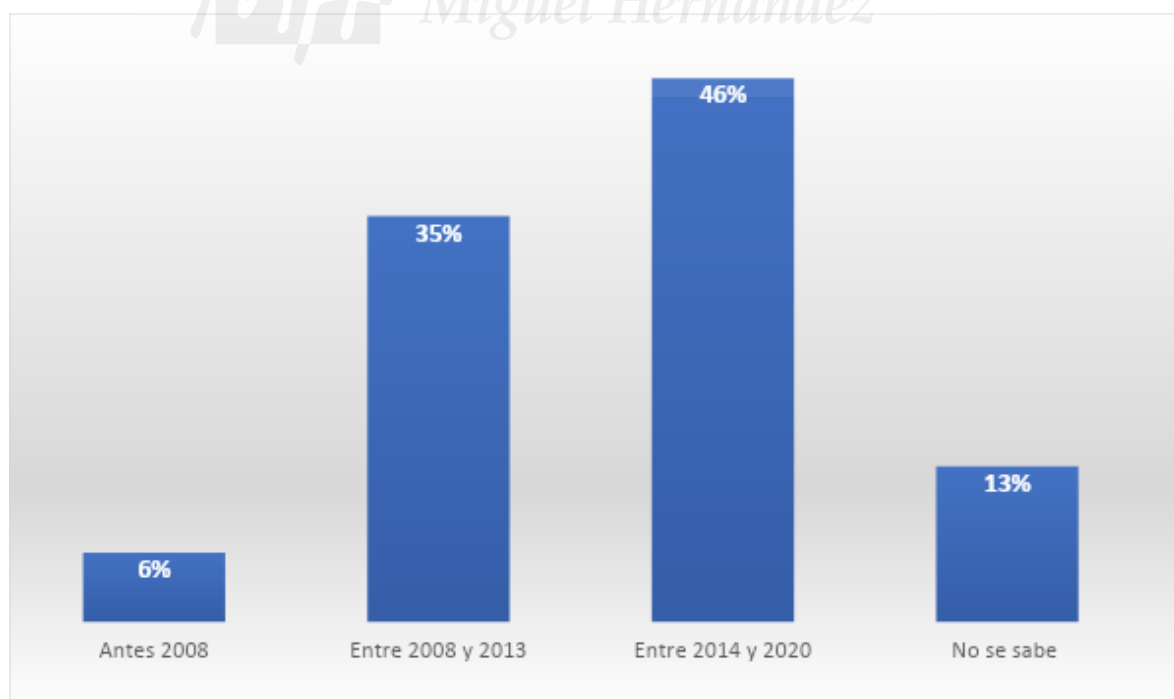
A Coruña, Alicante, Asturias, Badajoz, Barcelona, Bilbao, Vizcaya, Burgos, Cáceres, Cádiz, Castellón, Guipúzcoa, Granada, León, Logroño, Madrid, Mallorca, Murcia, Palencia, Pamplona, Pontevedra, San Sebastián, Sevilla, Tarragona, Tenerife, Toledo, Valencia, Valladolid, Vigo, Zaragoza.

Los territorios que predominan son Barcelona y Madrid puede deberse a diferentes causas.

- Más fácil y económico disponer de diferentes materias primas para utilizar en la fase de producción.
- Posibilidad de llegar a un público más heterogéneo.
- Cuenta con grandes eventos internacionales y nacionales de distintos sectores que son referencia a nivel internacional.
- Los ayuntamientos apoyan a los emprendedores con diferentes subvenciones.

Año creación de la empresa

FIGURA 4: AÑO CREACIÓN DE LA EMPRESA



Fuente: elaboración propia a partir del anexo 2. (2/abril/2020)

Tras el análisis de las empresas, se observa como incrementa de forma drástica del 6% antes del 2008 a un 35% a partir del 2008 momento que coincide con la crisis mundial de 2008-2015. Cabe pensar que esto no es una coincidencia y mantiene una relación.

Esto se debe a diferentes causas:

Según el artículo “Las empresas españolas como motores del desarrollo sostenible” de Helena Ancos la RSC (ancos,2019), en su relativo corto espacio de vida, ha ido evolucionando de forma distinta en los diferentes escenarios geográficos, pero ha tenido dos elementos unificadores y de aceleración importantes:

1. El aumento de la desigualdad, los efectos del cambio climático y la crisis económica mundial.
2. la presión la sociedad civil y las organizaciones no gubernamentales.

Así, tras la gran crisis económica y financiera de finales de 2007, los indicadores macroeconómicos han mejorado en Europa y en el resto del mundo con carácter general, (Los requisitos de sostenibilidad en la empresa y la gestión públicas repercusión en el empleo. Tomo I, 2004, p.67-68).

Otras causas que hacen aumentar esto son:

- La imposición legal que ha enmarcado las responsabilidades medioambientales de las empresas, por otro la conciencia y presión social que incide en las empresas de modo que estas quieran ofrecer una imagen respetuosa con el medio ambiente y como tercer elemento se encuentra la exigencia de los clientes y proveedores.
- Presión de las administraciones
- Ayudas y subvenciones
- Demanda social
- Imagen/ prestigio
- Ventajas competitivas
- Ahorro en costes
- Exigencia de clientes

Qué se vende

Por último, cabe mencionar a qué se dedican las 136 muestras analizadas. Se hace distinción entre los diferentes artículos como se ven en la siguiente tabla. Como se observa, la mayor parte de las empresas se dedican al sector de la “Ropa M” y “Ropa y Complementos” siendo un 13,97% cada uno de ellos sobre el total de las muestras, lo que suma un 27,94% del total analizado.

Esto puede ser a causa de:

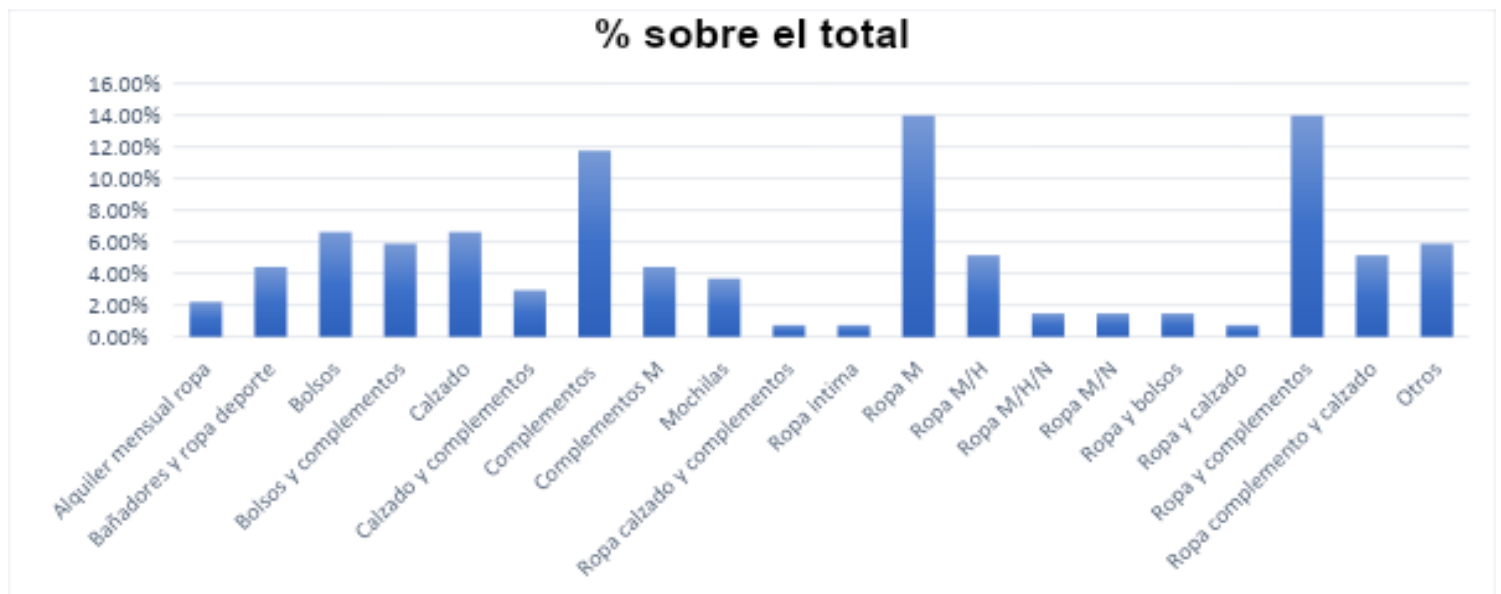
- Pensamiento clasista de que la moda es solo de chicas.
- Demanda de producto
- Facilidades de encontrar materia prima

FIGUARA 5: QUÉ SE VENDE EN UNIDADES



Fuente: elaboración propia a partir del anexo 2. (2/abril/2020)

FIGURA 6: QUÉ SE VENDE EN %



5. ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO DEL SECTOR

5.1 MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

El modelo conocido como el “diamante” de Porter es escogido para ayudar a determinar la viabilidad y rentabilidad de la moda sostenible en España.

Porter identificó las 5 fuerzas clave que determinan el atractivo de la industria. El uso de este modelo es claro, se trata de analizar las cinco fuerzas de Porter en el sector de la moda sostenible, la cual debería determinar una idea próxima de la viabilidad de esta en el futuro, permitiendo además conocer además la competencia que tiene el sector en el que se encuentra.

Las cinco fuerzas son:

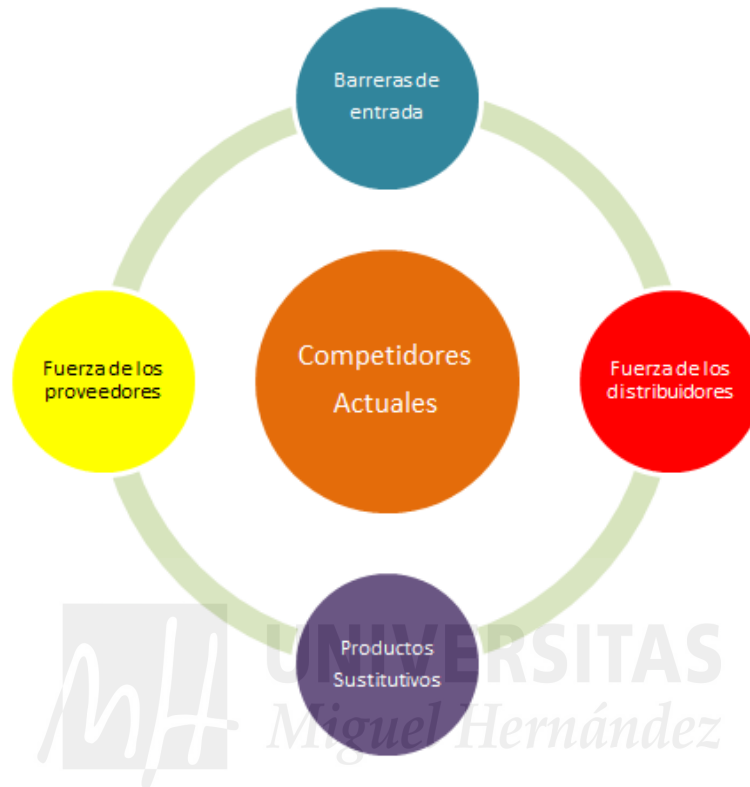
1. Rivalidad entre competidores.
A mayor intensidad de la competencia menor posibilidad de obtener rentas superiores y menor atractivo de la industria
2. Competidores potenciales.
Nuevas empresas que quieren ingresar a competir en la industria. A mayor ingreso de nuevos competidores, mayor intensidad de la competencia.
3. Productos sustitutos.
Productos que satisfacen las mismas necesidades procedentes de la misma industria o de diferentes industrias. A más y mejores productos sustitutos, menos atractivo de la industria.
4. Poder negociador de los proveedores.
5. Poder negociador de los clientes.
Capacidad de los proveedores o clientes de imponer condiciones en sus negociaciones con empresas de la industria. A mayor poder de proveedores y clientes, menos atractivo de la industria.

Las tres primeras se consideran como competencia horizontal, ya que actúan al mismo nivel y de la misma forma. Las otras dos, se consideran competencia vertical, ya que actúan a niveles diferentes de la cadena de valor.

5.2 APLICACIÓN DEL MODELO DE PORTER EN LA MODA SOSTENIBLE

“El modelo se representa gráficamente en forma de rombo, que consta de cuatro atributos interconectados o factores básicos que caracterizan la competitividad del país y en los que se basan las empresas para alcanzar su ventaja”, (Guerras Martín et al., s.f).

FIGURA 7: APLICACIÓN DEL MODELO DE PORTER



Fuente: <https://esem.es/2019/01/02/estrategia-porter-las-5-fuerzas/>. (10/abril/2020)

A continuación, se va a realizar un estudio de las cinco fuerzas del que se compone Porter. En cada una de ellas, se realiza un análisis de la situación actual que se encuentra el sector de la moda sostenible.

1. Rivalidad entre competidores

- Número de competidores y equilibrio entre los mismos.

En la actualidad no hay un gran número de competidores, sí que existen numerosas Startups en España en el sector de la moda sostenible como se analizó anteriormente, pero pocas de ellas tienen un peso relevante para considerarse competencia entre ellas.

No obstante, cada vez más las grandes multinacionales están concienciándose sobre la importancia que tiene la economía circular y la moda sostenible, por lo que aparecen nuevas colecciones que si pudieran considerarse competencia. Entre ellas cabe destacar; Join Life (Inditex), Committed (Mango),

Conscious(H&M), Eco friendly (Cortefiel) y Parper (Nassimo Dutti). Siendo las cadenas de “moda rápida” o “low cost” referentes del consumidor español.

- Compromiso con el mercado

En la moda sostenible, el compromiso es máximo. Las causas de quien decide emprender con esta línea de producto son tanto económico, social como ambiental.

- Diferenciación de producto

Puesto que actualmente hay pocos proveedores, y los márgenes de beneficios son muy similares, el elemento crucial para diferenciarse de lo competidores es el grado de innovación en el diseño.

Crear una marca con un estilo propio para fidelizar a los clientes y asociar la marca con el estilo, o bien, tener multitud de diferentes y únicos diseños que hagan especial tener una prenda de esa marca.

2. Competidores potenciales.

La existencia de esta amenaza está relacionada con las barreras de entrada de la industria.

Barreras de entrada. La eficacia de las barreras de entrada depende de la dotación de recursos y capacidades que tengan los nuevos entrantes.

En la actualidad, el sector de la moda sostenible se encuentra con apenas barreras de entrada hay que considerar tres “subbarreras”; barreras de información, barreras económicas y barreras psicológicas, (Grundy, 2006).

Barreras de información: capacidad de conseguir la información oportuna del sector para especializarse y saber cómo funciona y en qué consiste. Al ser un sector emergente, con pocos y pequeños competidores, hay escasos referentes para estudiar y comprender su trayectoria y lo que le ha dado el éxito. No obstante, si que hay numerosos informes sobre la economía circular y la moda sostenible.

Barreras económicas: Hay que tener en cuenta que además del coste de crear una empresa, hay que sumarle el coste de crear un producto sostenible, entre los que se encuentran las materias primas y los métodos de fabricación, los cuales incrementan los gastos marginales de crear una unidad, lo que conlleva a unos márgenes de beneficio reducidos o unos precios finales para los consumidores elevados.

Barreras psicológicas: este modelo de producción recoge varias cuestiones de porqué se trata de un mercado cómodo de trabajar. Beneficia social y ambientalmente a la sociedad y al planeta contribuyendo a que el desperdicio de material además del grado de contaminación sea muy inferior o nulo a la media del método de fabricación convencional.

3. Productos sustitutos

La amenaza surge del riesgo que tiene la empresa de que sus productos sean reemplazados por otros que presten atributos similares.

Por lo que para este sector es importante la diferenciación del producto que la diferenciación de precios, ya que de esta última no se tienen grandes márgenes de maniobra.

La misión básica que tiene la moda es vestir. Esto puede realizarse con infinidad de empresas y prendas, sean sostenibles o no, por lo que para diferenciarse se necesita cubrir más la necesidad de estatus y exclusividad.

Existen varios micro factores que hacen de esto una amenaza:

Precios más atractivos. Si el producto sustituto satisface la misma necesidad, pero a precios más bajos, es fácil que el cliente opte por comprar el producto sustituto. Este factor es muy importante para aquellos consumidores que no son especialmente seguidores del concepto de moda sostenible.

Uno de los gastos que más hace que incremente el precio final del producto es la mano de obra, por lo que los centros de fabricación se encuentran cerca del consumidor final. Como se menciona en el anterior capítulo las ciudades donde más surgen empresas de moda sostenible es Madrid y Barcelona por todos los beneficios que tiene ello.

4. Poder negociador de los proveedores

Esta cuestión es de las más importantes ya que la parte más difícil como afirma Lola Casal para la moda sostenible la financiación es lo más difícil, (Pares Sánchez, 2018).

Se distinguen dos rangos de proveedores en este sector. Por un lado, los proveedores de materias primas (algodón, lana, y otros tejidos) y, por otro lado, los proveedores auxiliares (agua, luz, productos químicos) ya que nos encontramos en el análisis de la moda sostenible.

Debido a que es un sector emergente, son pocos los proveedores que dispone el sector para comprar las materias primas o materias auxiliares, y por tanto son los proveedores quien tiene una ventaja sobre las empresas o Start-ups para

aumentar el precio o exigirle condiciones que hacen difícil y costosa la adquisición de materiales.

5. Poder negociador del cliente




Aunque en el sector de la moda nos encontremos ante numerosos consumidores, debemos diferenciarlos de los consumidores de la moda sostenible, por ello, el número de clientes de este nicho en España es todavía muy reducido.

En el nicho que analizamos, la información del cliente es muy importante para el éxito de la empresa en el futuro.

El cliente que de verdad está condicionado por las buenas prácticas del sector textil y por la moda sostenible va a exigir conocer la procedencia de la materia prima y procesos de producción.

Por lo que es importante para el proveedor el uso adecuado de las etiquetas y encontrar allí toda la información importante. Además, especial importancia las certificaciones de los proveedores

TABLA 4: CERTIFICACIONES

DENOMINACIÓN	SIGNIFICADO
<p>ANGEL AZUL</p> 	<p>Proporcionar una orientación fiable para los textiles sostenibles basados en la seguridad ambiental y de los consumidores sobre la base de todo el ciclo de vida reduciendo el impacto en comparación con el promedio de productos y servicios del mercado en general.</p>
<p>BETTER COTTON</p> 	<p>Para que producción mundial de algodón sea mejor para las personas que lo producen, mejor para el medio ambiente en el que crece y mejor para el futuro del sector</p>
<p>BLUE SIGN</p> 	<p>La norma se basa en cinco principios: productividad de los recursos, seguridad de los consumidores, emisiones atmosféricas, emisiones de agua y salud y seguridad en el trabajo.</p>

<p>CRADLE TO CRADLE</p>  <p>PRODUCTS PROGRAM</p>	<p>Estándar de calidad de múltiples atributos que evalúa la seguridad de un producto para los seres humanos y el medio ambiente, así como su diseño para la reutilización de materiales, a través del reciclaje o el compostaje. El enfoque evalúa el diseño de un producto y las prácticas empleadas en la fabricación del producto.</p>
<p>ECOLABEL</p> 	<p>particular a promover la reducción de la contaminación del agua relacionada con los procesos claves a lo largo de la cadena textil, incluyendo la producción de fibras, hilatura, tejeduría, blanqueo y acabados reduciendo el uso de tintes y agentes tóxicos y promoviendo un tratamiento adecuado de las aguas residuales.</p>
<p>FAIRTRADE</p> 	<p>Este enfoque integral involucra a los fabricantes y trabajadores de la cadena de suministro para lograr mejores salarios y condiciones de trabajo, y compromete a las marcas a comprometerse a condiciones de comercio justas.</p>
<p>FAIR WEAR FOUNDATION</p> 	<p>La base de la colaboración entre FairWear Foundation y sus miembros es el Código de Prácticas Laborales. El núcleo de este código está compuesto por ocho normas laborales derivadas de los convenios de la OIT y la Declaración de las Naciones Unidas sobre los derechos humanos.</p>
<p>GOTS</p> 	<p>El objetivo de la norma es definir los requerimientos reconocidos globalmente para asegurar la condición orgánica de los productos textiles, desde la obtención de la materia prima, a través de una producción responsable con el medio ambiente y el medio social, hasta el correcto etiquetado, a fin de que el producto final ofrezca al consumidor la necesaria seguridad y credibilidad.</p>
<p>LANA 100% AUTÓCTONA (MAGRAMA)</p> 	<p>Las razas de ganado autóctonas son objeto de una especial protección por parte de las administraciones públicas, no sólo como parte del patrimonio genético animal de España, sino también porque mayoritariamente se crían en régimen extensivo, con las beneficiosas consecuencias para la sostenibilidad del medio rural que ello conlleva.</p>

<p>NATURTEXTIL</p> 	<p>El objetivo de la certificación BEST certificada por iVN es implementar en la industria textil una norma que abarque no sólo la inspección de toda la cadena textil en términos de responsabilidad ecológica, sino también de responsabilidad social</p>
<p>NORDIC SWAN</p> 	<p>Nordic Swan es un sistema de eco etiquetado voluntario que evalúa el impacto del producto en el medio ambiente a lo largo de todo el ciclo de vida, considerando el uso de energía y agua, los tipos de productos químicos utilizados, el reciclaje y la reutilización de los residuos</p>
<p>OCC GUARANTEE</p> 	<p>OCC Guarantee es el sello es la garantía de Organic Cotton Colours, su máximo estándar de calidad. Cuando veas este sello sabrás que estás ante un producto que cumple con los más elevados requisitos de calidad de la industria textil en todas las fases del proceso de producción, incluso desde la semilla.</p>
<p>OEKO TEX</p> 	<p>El estándar OEKO-TEX® fue originalmente desarrollado como una etiqueta que da garantías sobre diversos aspectos de la ecología textil, con el primer módulo enfocado en la salud del consumidor, especialmente para prevenir reacciones adversas a la salud inducidas por los textiles.</p>
<p>ORGANIC 100</p> 	<p>ECOCERT certifica los textiles hechos con materiales orgánicos cultivados de acuerdo con el Organic Content Standard. El objetivo de esta norma es garantizar la trazabilidad y la integridad de las materias primas durante todas las etapas de fabricación.</p>
<p>WORDWIDE RESPONSIBLE ACCREDITED PRODUCTION</p> 	<p>Es una organización independiente, objetiva, sin fines de lucro con un equipo de expertos mundiales en cumplimiento social dedicados a promover la fabricación segura, legal, humana y ética en todo el mundo a través de la certificación y la educación</p>

ISO



La intención de la ISO 14001: 2004 es proporcionar un marco para un enfoque integrado de la política ambiental de una organización, planes y acciones que puedan ser implementados por una amplia variedad de organizaciones, cualquiera que sea su nivel actual de madurez ambiental.

Fuente: elaboración propia a través de la información recogida en <https://modaimpactopositivo.com/certificaciones-produccion-consumo-sostenible/>. (15/abril/2020)

6.ANÁLISIS INTERNO DEL SECTOR

6.1 DAFO Y CAME

A continuación, se procede a realizar un análisis DAFO y CAME del sector de la moda sostenible.

Según indican Guerras y Navas (2015), el análisis DAFO es aquel que permite detectar las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que afectan a la empresa, además de elaborar un resumen con las principales conclusiones de dichos análisis.

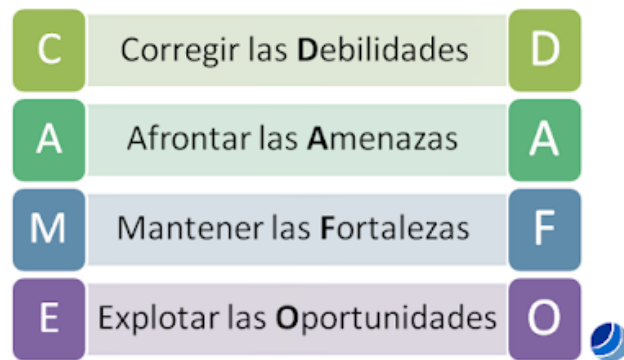
Hay que tener en cuenta, que dicho análisis no identifica la estrategia más adecuada para una organización ni la mejor forma de conseguir un cambio estratégico en la empresa si no que nos ayudará a plantear la acción que deberíamos poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y a preparar a nuestra organización contra las amenazas teniendo en cuenta nuestras debilidades y fortalezas.

El principal objetivo de un análisis DAFO es ayudar a una organización a encontrar sus factores estratégicos críticos, para una vez identificados usarlos y apoyar en ellos los cambios organizacionales; consolidando las fortalezas, minimizando las debilidades, aprovechando las ventajas de las oportunidades y eliminando o reduciendo las amenazas CAME, (Análisis dafo, s.f) .

Como ya se ha introducido, una vez realizado el análisis DAFO, continuaremos con el análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar).

De esta forma, cabe entender que el Análisis DAFO sirve para hacer un diagnóstico inicial de situación, y el Análisis CAME sirve para definir las acciones a tomar a partir de los resultados del DAFO, (Jimeno,2016).

FIGURA 8: DAFO Y CAME



Fuente: <http://ctcalidad.blogspot.com/2016/10/analisis-came-trabajando.html>. (16/abril/2020)

El primer paso se trata de analizar la situación interna de la empresa, analizando fortalezas y debilidad, y por otro lado, la situación externa viendo así cuáles son sus amenazas y oportunidades.

FIGURA 9: DAFO



Fuente: <http://www.procesosyaprendizaje.es/le-sacamos-todo-el-partido-al-dafo-en-la-busqueda-de-empleo/>. (16/abril/2020)

Debilidades:

- Precios de venta bastante elevados, no todo el mundo dispuesto a pagar.
- Nivel de contaminación de los procesos para reciclar los materiales.
- Dificultades para financiar el proyecto, ya que desde el punto de vista mercantil no es rentable.
- Tamaño de la empresa reducido.
- Coste de materias primas elevadas.
- Inversión elevada en Investigación y Desarrollo.
- Nicho que presenta pérdidas repetidamente.
- Poca concienciación por parte de la sociedad.
- Exceso de burocracia para emprender.

Amenazas:

- Falta de concienciación ambiental en clientes y en los diferentes sectores de actividad.
- Desconocimiento de la marca.
- Falta de subvenciones por parte de las administraciones públicas.
- Grandes empresas multinacionales tienen más experiencia y recursos para acercarse al nicho de la moda sostenible.

Fortalezas:

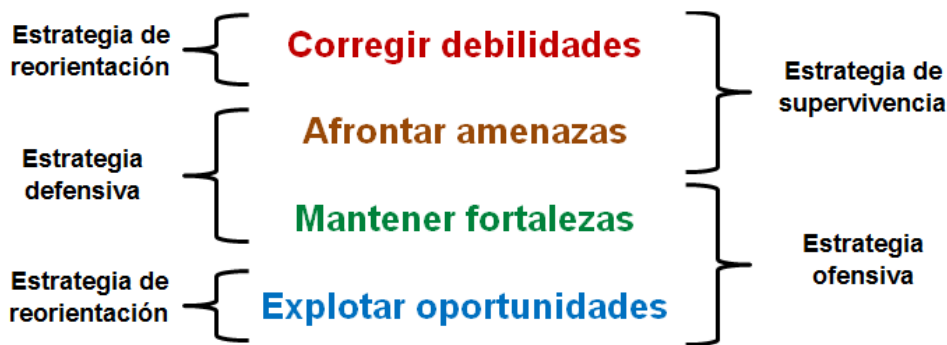
- Concienciación de la importancia de respetar el medio ambiente por parte de todos los miembros de la empresa.
- Responsabilidad social.
- Alta inversión en I+D.
- Uso de nuevas tecnologías.
- Uso de materiales y eliminación de residuos, permite crear una segunda vida de los diferentes productos alargando así su vida útil.
- Trabajar o colaborar con almacenes internacionales.
- Identificar e introducirse en un claro nicho de mercado.
- No hay un elevado nivel de competencia en el nicho “moda sostenible”.

Oportunidades:

- Colaboración con famosos y empresas de gran reconocimiento.
- Pocas empresas involucradas con el medioambiente.
- Subvenciones por parte de las administraciones públicas.
- Expansión de los productos ecológicos.
- Marco normativo de referencia. “Hoja de ruta sobre economía circular “y “Borrador de la Estrategia Española de Economía Circular 2030”.
- Generación de nuevos puestos de trabajo en sectores relacionados con el medioambiente de procesos ambientales.
- Incremento en la implicación e importancia del reciclaje y el medioambiente.
- Prevención de la contaminación.
- Conservación y buen uso de los recursos laborales.

Una vez realizado el Análisis DAFO, se pasa a realizar el Análisis CAME.

FIGURA 10: CAME



Fuente: <https://www.pdcahome.com/8391/analisis-came/>. (20/abril/2020)

Corregir debilidades:

Este punto incluye las estrategias de reorientación en base a las Oportunidades y Debilidades del análisis DAFO. Con esto se persigue, reformular los productos para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado.

- Precios de venta elevados. Intentar crear una producción más eficiente reduciendo gastos irrelevantes para conseguir abaratar precio final manteniendo el mismo beneficio.
- Medir el índice contaminación de los procesos.
Invertir en I+D
- Coste de materias primas elevadas.
Buscar proveedores alternativos más económicos y negociar con los actuales.
Explotación de los recursos disponibles ofertados por el Estado para poder suplir la falta de financiación.
- Inversión elevada en Investigación y Desarrollo.
Pedir ayuda y compromiso a instituciones públicas.
- Poca concienciación por parte de la sociedad.
Fomentar el aprendizaje en colegios e institutos como asignatura obligatoria y necesaria.
- Exceso de burocracia para emprender.

Afrontar amenazas:

En este punto se detallan las estrategias de supervivencia en base a las amenazas del entorno y a las debilidades que pueden surgir tras la creación del negocio.

- Falta de concienciación ambiental en clientes y en los diferentes sectores de actividad.
Crear lazos de proximidad para transmitir seguridad a los clientes.

- Desconocimiento de la marca.
Utilizar campañas de marketing que muestren a los clientes la importancia del uso de sus productos y no de los convencionales.
Crear tiendas online para captar clientes de todo el mundo.
- Falta de subvenciones por parte de las administraciones públicas.
Realizar muchos modelos y pocas piezas de estos ayudará a diferenciarse y a satisfacer las necesidades de unos clientes exigentes con mayor interés por la moda.
- Grandes empresas multinacionales tienen más experiencia y recursos para acercarse al nicho de la moda sostenible.
- Apostar por materiales únicos y de gran calidad que permita vender productos finales a precios competitivos ofreciendo prendas únicas.

Mantener fortalezas:

Para mantener las fortalezas, cabe buscar las estrategias defensivas en base a las Amenazas del mercado y las Fortalezas de la futura empresa. Estas estrategias permiten a la empresa hacer frente a situaciones en las que existe mucha competencia en un mercado muy saturado, potenciando las fortalezas y minimizando las amenazas que le impidan competir con las demás empresas del mercado.

- Concienciación de la importancia de respetar el medio ambiente por parte de todos los miembros de la empresa.
- Reformar el método de enseñanza en estudios obligatorios implantando materias que sensibilicen la importancia de respetar el medio ambiente.
- Responsabilidad social.
- Demostrar y enseñar mediante las etiquetas la contribución que se hace al medio ambiente para obtener reconocimiento por parte de los clientes.
- Alta inversión en I+D.
- Conseguir ser los primeros en adaptar su producción a las necesidades del nicho de mercado.
- Uso de nuevas tecnologías.
- Utilizar la nula o pocas licencias de otras grandes empresas para ser pioneros en la forma de producir.
- Uso de materiales y eliminación de residuos, permite crear una segunda vida de los diferentes productos alargando así su vida útil.
- Con la reutilización de los productos se consigue eliminar procesos de la producción para diferentes productos y así abaratar costes.
- Identificar e introducirse en un claro nicho de mercado.
- Aprovechar ser los primeros para crear costumbre de compra en los consumidores y llegar a ser un referente en el concepto de moda sostenible.
- No hay un elevado nivel de competencia en el nicho “moda sostenible”.

- Conseguir que los clientes sientan que las prendas son únicas y ser una referencia en el segmento del mercado utilizando el tamaño del negocio.

Explotar oportunidades:

Por último, las estrategias ofensivas ayudan a explotar oportunidades potenciando las fortalezas de la empresa. El objetivo de estas es de aprovechar las oportunidades de crecimiento o expansión que ofrece el mercado, y ante la situación de ventaja competitiva, hacer frente a la competencia. Estas estrategias son fundamentalmente en la fase inicial del negocio ya que se apoyan en la diferenciación del producto y buscan oportunidades dadas por el mercado.

- Cooperación con famosos y empresas de gran reconocimiento.
Aprovechar ser pionero y hacer campañas de marketing a través de redes sociales con influencias para llegar a mucha gente a un bajo coste.
- Poca competencia implicada con el medio ambiente.
Aprovechar la poca competencia para crear una marca fuerte y líder en el mercado para poder competir en un futuro con empresas defensivas.
- Subvenciones por parte de las administraciones públicas.
Utilizar las ayudas económicas, prestación de locales o cualquier ayuda ofrecida para reducir los costes de producción y aumentar el margen de beneficio.
- Concienciación de los clientes con el reciclaje y el medio ambiente.
Cuanto más se invierta en educación o campañas para concienciar a los clientes, más compras de los productos se tendrá.
- Expansión de los productos ecológicos.
Una vez que la línea de productos ofrecida al principio esté estable en la fase de crecimiento/madurez, investigar nuevos productos y hacer una estrategia de diferenciación de producto, mercado, penetración o diversificación.
- Generación de nuevos puestos de trabajo en sectores relacionados con el medioambiente de procesos ambientales.
Aprovechar el paro juvenil para conseguir trabajadores con ganas e participar en el desarrollo de la empresa y crecer con ella.

Cuanto más concienciada esté la sociedad más clientes se tiene ya que buscarán una producción que respete el medio ambiente, (Zafra, 2017).

7.COMPARACIÓN DIRECCIONES DE DESARROLLO Y CRECIMIENTO DE EMPRESAS SELECCIONADAS

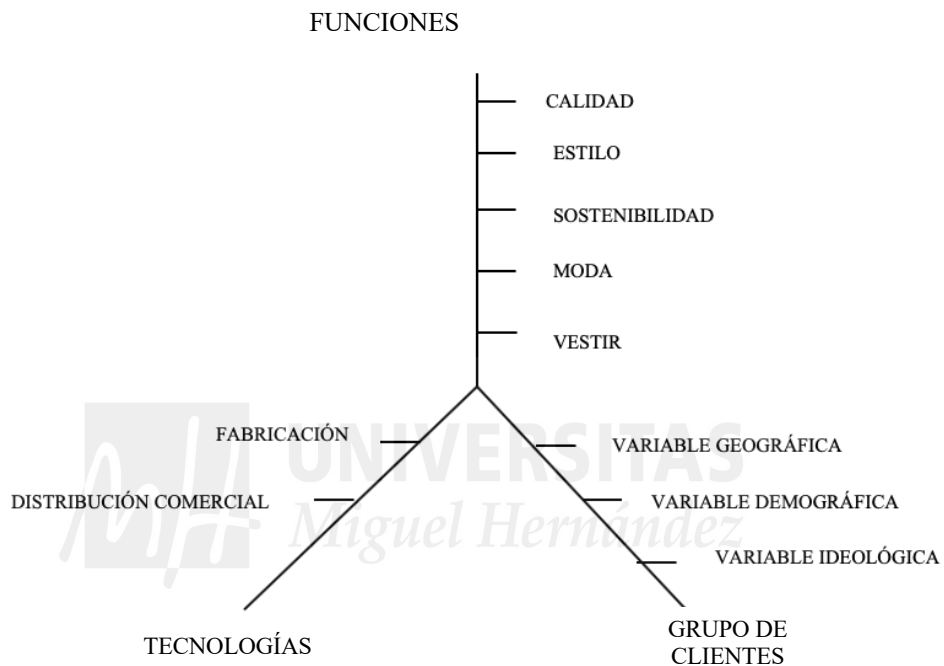
El Modelo Abell en el análisis del entorno competitivo de la empresa nos propone tres dimensiones, con las que nos indica, (Guimerà, 2017).

- ¿De quién satisface necesidades o deseos? (grupos de clientes)
- ¿Qué se satisface? (necesidades o deseos)
- ¿Cómo se satisface? (competencias distintivas)

7.1 ANÁLISIS MODELO DE ABELL

Para el estudio que se realiza en la moda sostenible la clasificación sería la siguiente:

FIGURA 11: MATRIZ DE ABELL



Fuente: elaboración propia

A continuación, se va a analizar (para las siguientes tres empresas extraídas del Anexo 2 analizado en el punto 4) el campo de actividad al que se dirige.

Tras la recogida de información de las 137 empresas y comparando unas con otras se ha decidido escoger las tres empresas más representativas y significativas con el fin de realizar a continuación una comparación de desarrollo y crecimiento de las empresas seleccionadas con la ayuda del modelo de Abell.

TABLA 5: EMPRESAS SELECCIONADAS PARA EL MODELO DE ABELL

Nº	NOMBRE	LUGAR	AÑO	QUÉ FABRICA	PÁGINA WEB
34		MADRID	2012	ROPA, COMPLEMENTO Y ZAPATOS. M/H/N	ECOALF.COM
36		MURCIA	—	ROPA M/H	ECOOOLISM.COM
38		MADRID	2007	ZAPATOS M/H/N	ECOZAP.ES

Fuente: elaboración propia a partir del anexo 2

Estas han sido Ecoalf, Ecoolism y Ecozap.

Ecoalf es una empresa fundada en 2012 situada en Madrid, la cual se dedica a la creación de ropa complementos y zapatos tanto para hombres mujeres como niños. Ecoolism es una empresa de Murcia que se dedica exclusivamente a la creación y comercialización de camisetas para hombres y mujeres. Por último, Ecozap, es una empresa fundada en 2007 en Madrid dedicada exclusivamente al a creación y comercialización de zapatos para hombres mujeres y niños.

Se escogen estas tres empresas por su gran implicación con la naturaleza, medio ambiente que ofrecen gracias con la moda sostenible. Estas tres y todas las empresas recogidas en el Anexo 2 comparten la filosofía de querer contribuir social y medioambientalmente a la sociedad a través de un consumo responsable y respetuoso, utilizando productos orgánicos, ecológicos y reciclados, además de intentar crear productos circulares, ya que el objetivo final es que se mantengan en la economía durante el mayor tiempo posible, y que se reduzca al mínimo la generación de residuos, (España Circular 2030, s.f.,p.7-8).

Además, se han seleccionado estas tres ya que hay análisis de otros autores que nos facilita la búsqueda de información, además de la gran información que nos proporcionan ellas mismas en sus páginas webs.

Tras la búsqueda de información de estas, podemos concluir que se dedican a un mismo campo de actividad, pero llevado a cabo de forma diferentes por lo que se adaptan al análisis que se va a realizar a continuación.

1.-ECOALF

Según Javier Goyeneche presidente y Fundador nos dice en su página web:

“Ecoalf surge en 2009 de mi frustración por el uso excesivo de los recursos naturales del mundo y la cantidad de residuos producidos por los países industrializados. El objetivo era fabricar la primera generación de productos de moda realizados con materiales reciclados de la misma calidad, diseño y propiedades técnicas que los mejores productos no reciclados. Demostrando que no es necesario seguir abusando de los recursos naturales del planeta de una forma indiscriminada”, (s.f).

Según la información que se encuentra en su página web, Ecoalf influye en una mejora medioambiental produciendo moda sostenible de acuerdo con, (Ecoalf, s.f) :

- Compromiso. Con el planeta, medio ambiente y las personas.
- Coherencia. Entre lo que hacen y lo que dicen.
- Transparencia. Cuentan públicamente todo lo que hacen. Y como lo hacen, después de haber realizado un análisis interno.
- Sostenibilidad. Abordan las necesidades actuales sin perjudicar a las generaciones futuras.
- Diseño sostenible. Diseño atemporal.
- Materiales sostenibles. Tengo los tejidos de origen reciclado como los de origen orgánico son materia prima sostenible.
- Materiales reciclados. Utilizando basura como materia prima con el fin de disminuir el consumo de los recursos naturales.
- Materiales de bajo impacto ambiental. Ecoalf no utiliza piel natural en sus colecciones
- Materiales respetuosos con los animales.
- Impacto medioambiental en la cadena de producción. Ca
- da parte del p
- Todos los acabados repelentes al agua están libres de fluorocarbonos. Mientras tanto, dando un paso adelante, Ecoalf ha decidido dejar de usar C6 en el acabado repelente al agua. En lugar de C6 Ecoalf usa C0, lo que significa que los tejidos repelentes al agua están libres de PFC (fluorocarbono libre).
- Compromiso social. Para garantizar el cumplimiento mínimo de unos estándares tanto medioambientales como sociales, Ecoalf ha creado un compromiso interno que comparte con todos sus proveedores, exigiendo al menos alguna de las siguientes certificaciones de carácter social: BSCI ó SA8000

- Educación y divulgación. ECOALF ha participado desde su fundación en 2012, en más de 1000 conferencias y foros, aceptando que el conocimiento científico y sus derivados tecnológicos son un producto eminentemente social y reconociendo la importancia que adquieren las tareas de difusión y divulgación de la ciencia.

A continuación, se analiza la matriz de Abell de esta empresa:

Funciones:

Se dirige al cliente que además de buscar la necesidad más básica de vestir, busca moda, sostenibilidad, estilo, calidad y sostenibilidad.

Tecnologías:

En cuanto a la producción, el proceso se lleva a cabo siguiendo las siguientes fases:

1. Centro de recogida (limpieza, clasificación y comprensión)

En esta fase pasan por una gran máquina para su separación y clasificación. Seguidamente se le somete a un proceso de eliminación de residuos que no son plástico PET. Y por último, se lleva a cabo el proceso de comprensión, formando cubos perfectos de botellas para la siguiente fase.

2. Triturado

Pasan por una máquina trituradora, que las convierte en escamas de plástico, para almacenarlas en un gran contenedor. Este contenedor lava los trozos de plástico a altas temperaturas para conseguir la eliminación total de impurezas, restos de etiquetas. para finalmente pasar por un proceso de secado y empaquetado. Este plástico ya está listo para convertirse en fibra de textil.

3. Fibra textil/hilado (proceso de fundición y cristalización)

En una nueva fábrica, las escamas se convierten en fibras. Ya estas fibras pasan por los últimos procesos, como son confección del tejido y teñido, para a partir de ello crear los nuevos productos que comercializan.

Además, distribuyen sus productos tanto en su tienda online como en diferentes establecimientos repartidos en numerosos establecimientos en España y con una pequeña representación en Portugal y Ámsterdam y Berlín.

Grupo de clientes:

Variable demográfica. Ofrece sus productos a Mujeres, Hombre y Niños ofreciéndole tanto ropa, complementos como zapatos.

Variable geográfica. Tiene diferentes canales de distribución hasta el consumidor final. Vende a través de tienda online a toda España y Europa. Además, también dispone de puntos físicos propios en diferentes localidades en España, Madrid, Valencia, Málaga, Bilbao, Barcelona, Gijón, Pamplona y Santander, y en dos países europeos, Ámsterdam y Berlín.

Por otro lado, tiene una línea de venta física únicamente dirigido a colecciones de niños, dentro de diferentes Corte Inglés por toda España y algunos otros países de Europa; Albacete, Alicante, Badajoz, Baleares, Las palmas, León, Madrid, Pontevedra, Sevilla, Tarragona, Valencia, Barcelona, Bilbao, Granada, Jaén, a Coruña, Málaga, Murcia, Navarra, Oviedo, Valencia, Valladolid, Zaragoza y Portugal.

Variable ideológica. Aquel que es sensible a valores medioambientales.

2.-ECOOLISM

Surge según la información que nos proporciona la página web de Ecoolism:

“A partir de la pasión por el arte, la música y la cultura en general, sumado a nuestra preocupación por el mundo y la necesidad de que éste se base en una serie de valores como son la igualdad, la justicia, la libertad, el progreso sostenible, el respeto por nuestro entorno y la naturaleza. Así nace Ecoolism, una marca de ropa ecológica de mínimo impacto ambiental, que defiende el comercio justo, evitando productos contaminantes y condiciones abusivas a los trabajadores en la cadena de fabricación tal y como nuestros sellos avalan.” (Ecoolism, Nuestro origen, 2020)

Según la información que se encuentra en su página web, Ecoolism influye en una mejora medioambiental produciendo moda sostenible de acuerdo con: (Ecoolism, 2020)

- Fabricación sostenible, creación de productos manufacturados a través de procesos económicamente sólidos que reducen el impacto medioambiental negativo mientras conservan energía y recursos naturales.
- Moda ecológica, con la obtención de materia prima la empresa asegura trazabilidad de todas las fibras, eligiendo algodón orgánico, viscosa de bambú y algodón reciclado mezclado con poliéster reciclado.
- Campañas sostenibles, sus productos están certificados por Global Organic Standard y Global Recycle Standard.

A continuación, se analiza la matriz de Abell de ECOOLISM:

Funciones:

Se dirige al cliente que además de buscar la necesidad más básica de vestir, buscan, calidad y sostenibilidad.

Tecnologías:

Se encargan tanto de la fase de producción de sus productos como la distribución de estos por su página web.

Grupo de clientes:

Variable demográfica: Ofrece sus productos a Hombre y Mujeres ofreciendo camisetas y sudaderas.

Variable geográfica: Dispone únicamente de venta online a través de su página web a todos los continentes del mundo con diferentes gastos de envío según el destino.

Variable psicológica: Sensibles al cambio climático, e impacto medioambiental y ecológico.

3.-ECOZAP

Tras analizar la página web que nos ofrece Ecozap podemos destacar su filosofía como empresa y forma de producir que en sus propias palabras:

“Porque no contamina en su producción ni en su degradación, porque los materiales orgánicos estarán en contacto con la piel procurando una agradable sensación de suavidad y CONFORTABILIDAD, transpirabilidad y flexibilidad. Pero, sobre todo, los zapatos ecológicos son más DURADEROS. Ecológico es lo contrario de la cultura de “usar y tirar”. Se trata de disminuir la obtención de recursos naturales y disminuir los desechos de los productos de consumo” (s.f).

Ecozap influye en una mejora medioambiental produciendo moda sostenible de acuerdo con (s.f):

- Fabrican todos sus productos en España y Portugal.
- Carbono neutral: uso de sustancias no tóxicas, embalaje ecológico.
- Material ecológico, materias primas renovables, biodegradables y recicladas. Cosidos a manos, sin disolventes y no contiene ninguna materia prima procedente de animal.
- Compromiso social: Garantizan los derechos de los trabajadores. Varios certificados por contribuir a la economía circular y cuidar el medioambiente.
- A continuación, se analiza la matriz de Abell.

Funciones:

Se dirige al cliente que además de buscar la necesidad más básica de vestir, buscan, estilo, calidad y sostenibilidad.

Tecnologías:

La firma vende tanto a consumidores como a tiendas calzado fabricado mayoritariamente en España y Portugal. Se encargan tanto de la fase de producción de sus productos como la distribución de estos por su página web.

Grupo de clientes:

Variable demográfica: Ofrece sus productos a Hombre y Mujeres

Variable geográfica: Dispone tanto a través de venta online a través de su página web como en sus tiendas físicas.

Variable psicológica: Sensibles al cambio climático, e impacto medioambiental y ecológico.



CONCLUSIONES

Finalizado este trabajo, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

En cuanto al primer objetivo que planteamos -Identificar el sector de la moda sostenible en España- los resultados obtenidos concluyen con la aparición de un nuevo modelo de producción en la economía. Este nuevo modelo es llamado Economía circular, rompe con la economía lineal siendo esta última la manera acostumbrada de producir. Dicho modelo es necesario de implantar en toda la economía por numerosos beneficios económicos sociales y medioambientales.

Si conseguimos implantar al cien por cien este modelo, podremos conseguir el mismo producto mucho más económico y además con un gran impacto medioambiental. Para ello, hay que llevar a cabo medidas y reglas en todo el proceso de producción. Hoy en día este concepto e ideología está llegando a las casas españolas, no obstante, aún queda un gran camino por recorrer. Sí es cierto que existe infinidad de medidas y pautas, pero son muchas empresas las que optan por el modelo tradicional mucho más barato.

Podemos concluir de este apartado que el consumidor ha evolucionado favorablemente a adoptar medias y costumbres sostenibles de cara a la moda, no obstante, aún no es un hábito por lo que queda mucho camino para que se pueda considerar que el consumidor español prefiere una moda sostenible a una moda tradicional. El perfil actual que busca este tipo de productos es normalmente de sexo femenino, joven, con estudios superiores sensibles al cambio climático y que desean contribuir a frenar los problemas medioambientales.

El objetivo encaminado a analizar el entorno competitivo del sector, se ha llevado a cabo con la ayuda del modelo de las cinco fuerzas de Porter, el cual estudia el atractivo de la industria.

Se llega a la conclusión que sí que es un nicho dentro del sector textil atractivo y rentable, ya que hay muy poca rivalidad entre competidores (todavía), escasos competidores potenciales, no muchos productos sustitutivos y un nivel medio en el poder de proveedores y del cliente.

Pese a esto, es difícil pensar en una total economía circular en este sector en particular ya que se compite con las empresas "fast fashion", las cuales, utilizan un modelo mucho más barato y rápido ofreciendo precios mucho más económicos al consumidor y mucha más variedad de diseños. Desde mi punto de vista, se debería "premiar" más a las empresas para utilizar un sistema de producción circular con bonificaciones, descuentos y reconocimiento, además de implantar en la educación estos valores.

En el tercer objetivo -Analizar de manera interna el sector-, tras haber realizado un análisis interno del sector se puede decir que este modelo tiene importantes amenazas y debilidades que hay que resolver frente a las oportunidades y fortalezas que también recoge el modelo.

Si la empresa que quiera hacerse hueco en el mercado y obtener resultados consigue paliar las amenazas con las oportunidades y las debilidades con las fortalezas conseguirá hacer frente a empresas más competitivas como grandes multinacionales.

Y, por último, en el cuarto objetivo, tras comparar las direcciones del desarrollo y crecimiento de las tres empresas escogidas, realizando la matriz de Abell se ha observado como las tres empresas se asemejan tanto en las funciones, tecnologías y grupos de clientes al que se dirigen.

Finalmente, tras haber realizado el estudio y analizado las conclusiones, se puede resumir en que el modelo circular es un modelo necesario, no solo a nivel textil ni de la moda sino a toda la industria del país o del mundo, donde las Start-ups están jugando desde hace años un papel relevante.

Ya se ha estado avisando años atrás de la urgencia del cambio de hábitos a unos más sostenibles y que respetaran el medio ambiente (muchas de las personas emprendedoras que consolidan una Start-up relacionada con la moda sostenible, contemplan características similares como la sensibilidad y el respeto hacia el medio ambiente), ya que con nuestros actos estamos acelerando la deforestación, el deshielo, cambios en las condiciones meteorológicas, peligros en la salud humana y costes para la sociedad y la economía.

Así pues, este estudio es solo una pequeña parte de los grandes cambios que deben producirse a corto plazo en el mundo.

Como se ha analizado a lo largo del trabajo, en España ya existen muchas pequeñas empresas dedicadas a mejorar este fenómeno, gracias en parte al aumento en cuanto al nivel cultural de demandar estos productos, ofreciendo para todo tipo de público, ya sea mujer hombre o niños y cubriendo la necesidad que quieran, ropa, complementos, calzado, bolsos etc.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA.” PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES ANTE LA MODA SOSTENIBLE.”

Cuestionario semiestructurado, diseñado con perspectiva transversal de género. Consta de 20 preguntas, y se ha utilizado Google Form para su envío y recogida de respuestas.

Fecha de lanzamiento: 06/04/2020

Fecha de recogida: 04/06/2020

Muestra recogida (N): 93.

OBJETIVO: CONOCER LA PERCEPCIÓN QUE TIENE EL PÚBLICO OBJETIVO SOBRE LA MODA SOSTENIBLE.

Para la presentación de la encuesta:

¡Hola! Soy Ángela. Estoy desarrollando mi Trabajo Fin de Grado sobre la moda sostenible en España. Te solicito participación para para completar esta encuesta sencilla y breve. ¡Gracias!

1-Sexo

Mujer
Hombre



2-Edad

18-25
26-35
36-45
56-65
66 o más

3-Formación

Estudios básicos o primarios
Estudios secundarios (Bachiller o Formación Profesional)
Grado o licenciatura
Postgrado (máster y cursos de experto o especialista)
Doctorado

4- Ocupación profesional

Estudiante (que se abra desplegable)
Trabajador/a por cuenta ajena (contratado por otros)
Trabajador/a por cuenta propia (autónomo, empresa)
Desempleado/a

Jubilado/a
Otros. Especificar

5-Sector de ocupación

Agricultura
Industria
Servicios
Turismo
Construcción
Sanidad
Docencia
Otro (especificar)

6- ¿Qué importancia le atribuyes al vestuario?

Mucha
Poca
Nada

7-Cómo te definirías en relación con las tendencias de moda?

Fashionista
Consumidor multitienda
Seguidor de tendencias
Creador de tendencias



8- ¿Crees que un sexo dedica más tiempo a elegir la ropa que otro?

Si
No
Las mujeres dedican más tiempo
Los hombres dedican más tiempo

9- Las mujeres y los hombres, ¿suelen comprar con la misma frecuencia ropa?

Si
No
NS/NC

10- ¿Crees que un sexo gasta más dinero en ropa que otro?

Si
No
NS/NC

11-Qué valor le das a las marcas a la hora de comprar?

Muchísimo

Bastante
Poca
Nada

12-Qué priorizas a la hora de elegir tu ropa y estilo? Marca 4.

Precio
Calidad de la prenda
Originalidad
Exclusividad
Cantidad
Marca
Novedad
Prestigio
Estética
Utilidad
Establecimiento
Materiales ecológicos

**13- ¿Cuántas marca de moda que contribuyan al medio ambiente conoces?
Pon algún ejemplo:**



14- Con perspectiva de género ¿Crees que las mujeres valoran el impacto social o medioambiental antes de decidir comprar la prenda igual que los hombres?

Si
No
NS/NC

15-Selecciona un máximo de 3 aspectos que sean importantes para ti a la hora de comprar la prenda.

Está hecha por trabajadores a los que se les paga un salario justo y digno
Se produzca de manera que no perjudique el medio ambiente
Se produzca en condiciones de trabajo seguro
Se produzca sin causar daño a los animales
Se produzca a nivel local
Utilice materiales reciclados
Ninguna de estas cosas es importante la hora de comprar ropa

16-Indica con Verdadero o Falso si estás de acuerdo o no con las siguientes afirmaciones

- Me gustaría que las marcas de ropa me informaran sobre la procedencia de los materiales empleados en sus productos.
- Me interesa saber qué hacen las marcas de ropa para minimizar su impacto en el medio ambiente.
- Me interesa saber qué hacen las marcas de ropa para proteger los Derechos Humanos de sus trabajadores y trabajadoras.
- Publiquen información en el embalaje sobre la sostenibilidad de sus productos.
- Me interesa saber de qué están hechos los productos.
- Expongan de donde proceden los materiales, ingredientes, componentes y quién ha fabricado la prenda.
- Proporcionen información sobre cómo llevan a cabo prácticas socialmente responsables.
- Proporcionan información sobre cómo llevan a cabo prácticas medioambientales responsables.
- El gobierno ha de involucrarse en garantizar que la ropa se fabrique de forma sostenible.
- La ley debe exigir a la marca que se respeten los Derechos Humanos de sus trabajadores.
- Las marcas de ropa deben esforzarse más para mejorar la calidad de vida de las mujeres que fabrican su ropa.

17- ¿Es importante para ti, que las marcas de ropa aborden las siguientes cuestiones para minimizar su impacto en el mundo?

Pobreza mundial, cambio climático, protección del medio ambiente y desigualdad de género y la diversidad funcional.

Si
No

18- ¿Qué haces cuando ya no usas una prenda de ropa?

Tirlarla
Donarla a ONGs
Regalar a amigos y familiares
Custodiarla y darle una nueva vida
La vendo
La sigo guardando

19- ¿Crees que hay diferencia de un sexo u otro, en cuanto al tiempo y dedicación de lectura de la información de las etiquetas de la ropa que se compra?

Si
No NS/NC

20- ¿Qué información consultas en las etiquetas de las prendas?

Materiales
Condiciones de conservación
Lugar de fabricación
Empresa responsable
Diseñador
Otro



ANEXO 2. ANÁLISIS STARTUPS ESPAÑOLAS EN EL SECTOR DE LA MODA SOSTENIBLE

Identificación de las 137 Start-ups españolas en el sector de la moda sostenible a fecha de la elaboración de este trabajo.

Nº	NOMBRE	LUGAR	AÑO FUNDACIÓN	QUÉ FABRICA
1	24FAB	MADRID	2008	ropa m
2	A POMPIDOU ECOFASHION	CÁDIZ	2016	ropa complementos y calzado m/h/n
3	ALAZIA COUTURE	LUGO	2016	ropa m
4	ALL MY ECO	BARCELONA	2019	calzado
5	ALLSISTERS	BARCELONA	2014	ropa de baño
6	ANDREA MARTINEZ	BARCELONA	2012	ropa m
7	ARROPARTE	MURCIA	2010	ropa, complementos y calzado m/h/n
8	BABYTES	BARCELONA	2013	ropa y complementos n
9	BACK TO ECO	BARCELONA	2013	ropa y bolsos m
10	BAGARA	BIZKAIA		ropa n
11	BAGLOOP	BARCELONA	2017	bolsas ecológicas
12	BE BOOST SLOW FASHION	VALENCIA	2016	ropa, complementos y calzado m/h/n
13	BEATRIZ CONSTAN	GRANADA	2009	complementos m
14	BEEKIDS	MADRID	2017	ropa y complementos n
15	BICHOVIEJO	TOLEDO	2005	ropa m/h/n
16	BLAUGAP	TARRAGONA	2015	ropa y complementos m/h/n
17	BLUE POPELINA	A CORUÑA	2014	ropa y complementos m/n
18	BOHODOT	BARCELONA	2013	ropa de baño y complementos m
19	BRAVA FABRICS	BARCELONA	2014	ropa m/h
20	BUGHAMBILIA	ZARAGOZA	2015	bolsos y complementos
21	CABUYA SURFBIKINIS	MADRID	2016	ropa de baño m
22	CARPEDIEM		2015	ropa m
23	CARRICK	PONTEVEDRA	2015	complementos m
24	CESTEANDO	VALLADOLID		complementos
25	CHICPLACE	BARCELONA	2012	complementos
26	CLEOVEO	VALLADOLID	2016	complementos
27	CORCHO POR NATURALEZA	BADAJOS		bolsos y complemento
28	CRIS B	ZARAGOZA	2010	bolsos y complementos
29	CUC DE POMA	BARCELONA	2015	mochilas
30	CUS	BARCELONA	2016	ropa m
31	DLANA	MADRID	2014	ropa de hogar
32	DONA KOLORS	BARCELONA	2012	ropa m
33	DOTHEWOO	BARCELONA	2015	ropa, complementos y calzado m/h/n
34	ECOALF	MADRID	2012	ropa, complementos y calzado m/h/n
35	ECOADICTA	MADRID		alquiler mensual ropa

36	ECOLOGY	BARCELONA	2010	ropa baño m
37	ECOZAP	MADRID	2007	calzado m/h/n
38	EL COFRE DE TERESA	MADRID		bolsos
39	EL NATURISTA	LOGROÑO	2003	calzado m/h/n
40	EL ROBLE AZUL	BURGOS		complementos m
41	ELISA MURESAN	ZARAGOZA	2012	ropa m
42	ENGANXART	MADRID	2011	complementos
43	ENKATIUSCAS	PAMPLONA	2013	complementos
44	ESGOA	MADRID	2018	camisas
45	ESTUDIO VARALI	BARCELONA	2015	complementos m
46	ETHICAL TIME	BARCELONA	2018	ropa, calzado y complementos m/h/n
47	FIRIRI	BARCELONA	2014	ropa m
48	GENUINS	BARCELONA	2014	zapatos m
49	GREEN FOREST WEAR	MADRID	2017	ropa m/h
50	GREEN LIFE STYLE	BARCELONA	2011	ropa m
51	HEMPER	MADRID	2016	mochilas
52	I'M ETHICAL	LEÓN	2018	ropa y complementos m/h
53	IAIOS	BARCELONA	2016	ropa m/h
54	IDUNN BAGS	MADRID	2013	bolsos
55	IMAGINE PROJECTS	BARCELONA	2016	ropa y complementos m
56	IREMA	BARCELONA		ropa y complementos m
57	KURTIK		2012	bolos y complementos
58	LA CANALLA	PONTEVEDRA	1997	ropa m
59	LA HIGUERA DE GRAZALEMA	CÁDIZ	2012	ropa y complementos m
60	LA PLATANERA	GALICIA	2012	complementos
61	LA SENAGALESA ALPARGATAS	MURCIA		calzado m/h y complementos
62	LABORES DE CORAZÓN	ZARAGOZA		ropa m
63	LA CASASSENTIDA	SEVILLA	2012	ropa m
64	LARUBIA TOADOS	LOGROÑO	2012	complementos m
65	LATONTA Y LARUBIA	SAN SEBASTIAN	2011	complementos
66	LAVANDERA	SAN SEBASTIAN		ropa
67	LEONERR	LEÓN	2015	ropa m
68	LES VOLUTES DE LAURA	BARCELONA	2012	bolsos
69	LIFEGIST	MADRID	2013	ropa y complementos m
70	LIKE A MELON		2016	complementos
71	LITTLE ANCHOVY	LOGROÑO	2010	calzado y complementos
72	LIVE FOREVER	ASTURIAS	2015	ropa y complementos m/h
73	LOLITA VON STOFF	MADRID	2013	calzado
74	MALDITA MARIA	ALICANTE	2017	ropa m
75	MAMMISI	MADRID	2007	ropa y complementos m
76	MARIA MALO	CÁDIZ	2002	ropa y baño m
77	MARIPURI TIJERAS	GIPUZKOA	2008	ropa íntima m/h
78	MARMAR	MALLORCA	2015	calzado y complementos
79	MERYLAND MODA SLOW	BARCELONA	2013	ropa y complementos m
80	MI RIPA VINTAGE	CÁDIZ	2013	ropa m
81	MICOLETQ	BILBAO		ropa y bolsos m
82	MINIMALISM	MADRID	2017	cartera, mochilas y calcetines
83	MIPIPPINS	MADRID	2018	bolsos

84	MIU SUTIN	BARCELONA	2014	ropa m
85	MODA EN POSITIVO	BARCELONA	2013	ropa, calzado y complementos m/h/n
86	MÖLER GAS DE MADERA	VALENCIA	2013	complementos
87	MOMOC REAL PEOPLE	MADRID	2016	zapatos
88	MOVES TO SLOW	BARCELONA	2014	ropa m
89	NADADORA SWIMWEAR		2014	ropa de baño y complementos m
90	NEREA GMURILLO	TENERIFE	2014	complementos
91	NOISNO BRAND	MADRID	2018	camisetas unisex
92	NUBUCK CUIR	BARCELONA	2014	ropa y complementos m
93	NUMN	TARRAGONA	2010	bolsos
94	OBSOLETO	MADRID		complementos
95	OLEND	BARCELONA	2012	bolsos
96	PANTALA	MADRID	2018	alquiler mensual ropa
97	PAPP UP	VIGO	2010	complementos
98	PELL DE RAIM	BARCELONA		ropa y complementos m
99	PERCENTIL	MADRID	2012	ropa, bolsos y calzado m/h/n
100	PINYA	BARCELONA	2017	ropa, bolsos y calzado m
101	PISLOW	BARCELONA	2017	alquiler mensual ropa
102	POMPEII	MADRID	2014	calzado
103	POR AMOR AL SHOPPING	BARCELONA	2015	ropa y complementos m
104	PUNTO A MANO	BURGOS	2011	complementos m/n
105	RATSLAB	MADRID	2016	ropa m/h
106	RAY MUSGO	ZARAGOZA	2014	calzado m
107	SANTO FRUTO	MADRID	2010	ropa m/h
108	SEPIIA	MADRID	2016	ropa m/h
109	SILVIA CLAVO BCN	BARCELONA	2016	ropa m
110	SINGULAR SISTERS	MADRID	2012	complementos
111	SIREM WILD	MADRID	2017	ropa y complementos m/h/n
112	SKINK FUNK	LOGROÑO	1997	ropa, calzado y complementos m
113	SLOWERS	CASTELLÓN	2013	calzado m/h
114	SRT. SARITA	CÁCERES	2016	ropa y complementos m/h/n
115	SUITE 13	MALLORCA	2012	ropa m
116	SUNSAIS ECO FASHION	BARCELONA	2011	ropa, calzado y complementos m/h
117	SUR/SAC	BARCELONA		bolsos
118	THE CIRCULAR PROJECT	MADRID	2014	plataforma diferentes marcas
119	THE GOOD SHOP	BARCELONA		ropa, bolsos, complementos m
120	THE PEZ		2014	bolsos y complementos
121	THE PLAYA & CO	MADRID	2015	ropa, calzado y complementos m
122	TIRA LA HILACHA	BARCELONA		ropa m/h
123	TRINKING MU	BARCELONA	2011	ropa y complementos m/h
124	UHAINA SURF ART	VIZCAYA	2014	complementos
125	UMUTKA			ropa m/h
126	URBAN FAWN	BARCELONA	2013	complementos
127	URS MY BIKE	MADRID	2014	ropa y complementos m/h
128	UTTOPY	BARCELONA	2016	ropa m/h/n
129	VADEBALLENAS		2013	complementos
130	VEGANIZED	MÁLAGA	2014	plataforma diferentes macas

131	VELVET BCN MODA SOSTENIBLE	BARCELONA		ropa m/h
132	VIDAPROPIA	PALENCIA	2013	bolsos
133	WE ARE KNITTERS	MADRID	2011	ropa, calzado y complementos m
134	WE ARE NICERS	VALENCIA	2017	calzado y complementos
135	XARUXAMU		2010	
135	XIANA	MADRID	2014	bolsos y complementos
136	ZPATILLA WAX	MÁLAGA		ropa y calzado m/h
137	ZOCCO HANDMADE	GIPUZKOA	2014	bolsos y complementos

Fuente: elaboración propia

NOMENCLATURAS: M-MUJER H-HOMBRE N-NIÑOS Y BEBÉS.



BIBLIOGRAFÍA

1. (Mac Arthur y Mckinsey. (2014). Hacia una economía circular: motivos económicos para una transición acelerada. (p6.) Recuperado en https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Executive_summary_SP.pdf
2. 3 principios y 4 oportunidades de la "Economía Circular". (18 de Junio de 2018).Recuperado 2 de Marzo de 2020, de Medium ,website: <https://medium.com/blog-sostenibilidad-bac-credomatic/3-principios-y-4-oportunidades-de-la-econom%C3%ADa-circular-d10714c1f542>
3. Abraín, R. (2017). GREENPEACE DETOX. ROPA SIN TÓXICOS. Recuperado 27 de abril de 2020, de Esturirafi website: <https://www.esturirafi.com/2017/04/greenpeace-detox-ropa-sin-toxicos.html>
4. Análisis dafo. (s.f).Recuperado 3 de marzo de 2020 en website: <https://guiadelocalidad.com/sistema-de-gestion/analisis-dafo/>
5. Ancos, F. E (2004). Los requisitos de sostenibilidad en la empresa y gestión pública: su repercusión en el empleo. Tomo I. Recuperado 21 de mayo de 2020, de file://Users/angelalucasgutierrez/Downloads/componente20120.pdf
6. Carrera, E. (s.f) Los sostenibilistas del sector (p.19). textil. <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/103614/Los%20retos%20sostenibilistas%20del%20sector%20textil.pdf?sequence=1&isAllowed=yç>
7. Cerdá. E., Khalilova, A. (2016). Economía circular. *Empresa, medio ambiente y competición*, 401, 11-20. (p12)
8. Cifras Pymes. (2019). Recuperado 28 abril de 2020 en website: <http://www.ipyme.org/es-ES/ApWeb/EstadisticasPYME/Documents/CifrasPYME-enero2019.pdf>
9. de Cendra, J. (2018). Hacia una economía circular en España. Recuperado 20 de abril de 2020, de Expansión website: <https://www.residuosprofesional.com/nuevo-informecotec-economia-circular/>
10. Ecoalf. (s.f). *Ecoalf*. Recuperado el 23 de abril de 2020 en website: <https://ecoalf.com/es/p/compromiso-14>
11. Economía Circular 2030. *Estrategia española de economía circular*, Borrador para información pública. Febrero 2018. S.f. De la economía lineal a la economía circular. Desafíos y retos globales (p.6-14) Recuperado 3 de marzo 2020 en https://www.miteco.gob.es/images/es/180206economiacircular_tcm30-440922.pdf
12. Economía Circular 2030. *Estrategia española de economía circular*, Borrador para información pública. Febrero 2018. S.f. De la economía lineal a la economía circular.

- Desafíos y retos globales (p.13) Recuperado 3 de marzo 2020 en https://www.miteco.gob.es/images/es/180206economiacircular_tcm30-440922.pdf
13. Economía Circular 2030. *Estrategia española de economía circular*, Borrador para información pública. Febrero 2018. S.f. De la economía lineal a la economía circular. Desafíos y retos globales (p.6-14) Recuperado 3 de marzo 2020 en https://www.miteco.gob.es/images/es/180206economiacircular_tcm30-440922.pdf
 14. Economía Circular 2030. *Estrategia española de economía circular*, Borrador para información pública. Febrero 2018. S.f. De la economía lineal a la economía circular. Desafíos y retos globales (p.26) Recuperado 3 de marzo 2020 en https://www.miteco.gob.es/images/es/180206economiacircular_tcm30-440922.pdf
 15. Economía Circular 2030. *Estrategia española de economía circular*, Borrador para información pública. Febrero 2018. S.f. De la economía lineal a la economía circular. Desafíos y retos globales (p.47) Recuperado 3 de marzo 2020 en https://www.miteco.gob.es/images/es/180206economiacircular_tcm30-440922.pdf
 16. Economía Circular 2030. *Estrategia española de economía circular*, Borrador para información pública. Febrero 2018. S.f. De la economía lineal a la economía circular. Desafíos y retos globales (p.7-8) Recuperado 3 de marzo 2020 en https://www.miteco.gob.es/images/es/180206economiacircular_tcm30-440922.pdf
 17. El 25% de la facturación en la industria textil ya es sostenible. 04 septiembre 2018. Recuperado en <https://www.cienciasambientales.com/es/noticias-ambientales/25-facturacion-industria-textil-sostenible-state-of-fashion-2018-16678>
 18. España debe avanzar hacia un modelo más circular. (2019). Recuperado 16 de abril de 2020, de Ambiente website: <https://www.ambientum.com/ambientum/residuos/espana-debe-avanzar-hacia-un-modelo-mas-circular.asp>
 19. España no aprovecha la recuperación económica para avanzar hacia un modelo más circular. (2019). Recuperado 16 de abril de 2020, de Residuos profesional website: <https://www.residuosprofesional.com/nuevo-informe-cotec-economia-circular/>
 20. Estrategia de negocio con el análisis CAME. (s.f.) Recuperado 4 de Marzo de 2020, de Ekomodo website: <https://www.ekomodo.eus/blog/reciclaje-y-economia-circular/la-economia-circular-y-sus-3-principios-basicos/>
 21. Fernández Mantilla, M. del A. (2017). MODA SOSTENIBLE. ANÁLISIS DE SU NATURALEZA Y PERSPECTIVA FUTURA. (p.23) Recuperado 1 de mayo de 2020, de <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/7207/Fernández%20Matilla%2C%20Mar%C3%ADa%20Del%20Arrabal.pdf?sequence=1>
 22. Fernández Mantilla, M. del A. (2017). MODA SOSTENIBLE. ANÁLISIS DE SU NATURALEZA Y PERSPECTIVA FUTURA. (p.24) Recuperado 1 de mayo de 2020, de <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/7207/Fernández%20Matilla%2C%20Mar%C3%ADa%20Del%20Arrabal.pdf?sequence=1>

23. Goyeneche, J. (s.f). *Ecoalf*. Recuperado el 23 de abril de 2020 en Ecoalf, website: <https://ecoalf.com/es/p/historia-9>
24. Grundy, E. (2006). *Ageing and vulnerable elderly people: European perspectives. Ageing and society*. Retrieved from https://researchonline.lshtm.ac.uk/id/eprint/6346/1/ageing_and_society_article.pdf
25. Guerras, L., Navas, J. (2015) Análisis del entorno. *La dirección estratégica de la empresa* (p.155). Navarra. ISBN 978-84-470-5299-8.
26. Guerras, L., Navas, J. (2015) Análisis interno. *La dirección estratégica de la empresa* (p.220). Navarra. ISBN 978-84-470-5299-8.
27. Guerras Martín, L. Ángel, Navas López, J E., López Sáez, P., Martín de Castro, G., Montero Navarro, A., & Sacristán Navarro, M. (s.f). Análisis externo de la empresa. Recuperado 13 de mayo de 2020, de http://cv.ouc.edu/annotation/286358c6568795c01a76cac86d69262e/495155/PID_00144800/modul_2.html
28. Guerras, L., Navas, J. (2015) Análisis del entorno competitivo. *La dirección estratégica de la empresa*. (p.p, 147). Navarra. ISBN 978-84-470-5299-8.
29. Guimerá, A. (2017). *El mercado de referencia de Abell*. Recuperado 15 de abril de 2020 en Marketing esencial website: <https://www.marketing-esencial.com/2017/02/16/el-mercado-de-referencia/>
30. Informe sectorial de la economía española. Velázquez 74, Madrid: Cesce,2019. Características y evolución del sector (p.6) Recuperado en https://issuu.com/cesce.es/docs/informe_sectorial_cesce_2019_textil
31. Introducción a la producción más limpia. (2008). Recuperado 25 de abril de 2020, de Unido website: https://www.unido.org/sites/default/files/2008-06/1-Textbook_0.pdf
32. Jimen Bernal. (2016). Análisis CAME (Corregir, afrontar, mantener y explotar): ¿Qué es y cómo usarlo? Recuperado 22 de marzo de 2020 de pdcahome en website: <https://www.pdcahome.com/8391/analisis-came/>
33. La Economía circular en España.(s.f) Recuperando 2 de Marzo de 2020, de Ecoembes website: <https://www.ecoembes.com/es/ciudadanos/envases-y-proceso-reciclaje/la-economia-circular-en-espana>
34. Los requisitos de sostenibilidad en la empresa y la gestión pública: su repercusión en le empleo. Tomo I. (2004), (p.67-68). Recuperado 21 de mayo de 2020, de <file:///Users/angelalucasgutierrez/Downloads/componente20120.pdf>
35. Orús, C. (2019). Las buenas prácticas para seguir por la industria textil para proteger el entorno. Recuperado 21 de abril de 2020, de Inter empresas website: <https://www.interempresas.net/Textil/Articulos/234661-Las-buenas-practicas-a-seguir-por-la-industria-textil-para-proteger-el-entorno.html>

36. Pares Sánchez, P. (2018). La moda ética ¿Utopía o realidad= Recuperado 10 de abril de 2020, de Gestionar fácil website: <https://www.gestionar.fácil.com/enconomiacircular-28ejemplos/>
37. Polo Moya, D. (2016). Qué es la “economía circular” y 28 ejemplos de uso. Recuperado 28 de febrero de 2020, de Gestionar fácil website: <https://www.gestionar-fácil.com/enconomiacircular-28-ejemplos/>
38. Rodrigo, B. (2019). El 60% de los españoles estaría dispuesto a pagar más por los productos locales. Recuperado el 25 de abril de 2020, website : https://www.abc.es/economia/abci-60-por-ciento-espanoles-estaria-dispuesto-pagar-mas-productos-locales-201906041750_noticia.html.
39. Xicota, E. (2018). La moda sostenible en cifras. Recuperado 28 de abril de 2020, de esterxicota website: <https://www.esterxicota.com/estadisticas-moda-sostenible/>
40. Zabala Alaba, D. (2018). La economía circular y sus 3 principios básicos. Recuperado 15 de febrero de 2020, de Ekomodo website: <https://www.ekomodo.eus/blog/reciclaje-y-economia-circular/la-economia-circular-y-sus-3-principios-basicos/>
41. Zafra, C. B. (2017). *Plan de un negocio de nueva creación dedicado a la moda, denominado "the -are"*. Recuperado 23 de abril de 2020 en website: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/88841/PROYECTO%20Celia%20Botella.pdf?sequence=1>

