



Co-funded by  
the European Union



## **PAQUETE DE FORMACION 2**

### **GESTION SOSTENIBLE Y DIGITAL DE UNA EMPRESA DE MODA**

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

## Contenido

<b>Introducción:</b> .....	<b>1</b>
<b>Módulo 1: Retos y recursos humanos en la industria de la moda</b> .....	<b>7</b>
Derecho laboral en la industria de la moda entre los países europeos. ....	7
1.2. ¿Por qué la industria de la moda resulta atractiva para los jóvenes? ¿Cómo atraerlos a la moda? .....	15
1.3 Moda lenta versus moda barata .....	24
<b>Módulo 2: Gestión empresarial sostenible en la industria de la moda</b> .....	<b>35</b>
2.1 Historia de sostenibilidad y ods, práctica empresarial sostenible .....	36
2.2 Principales modelos de negocio de moda y su impacto .....	54
2.3 La sostenibilidad aplicada a las pymes de moda: estrategias empresariales y eco-soluciones .....	67
<b>Módulo 3: Gestión LEAN y cadena de suministro en la industria de la moda</b> .....	<b>81</b>
3.1 Introducción a los principios LEAN y su aplicabilidad en la industria de la moda.....	82
3.2 Desafíos y barreras para implementar los principios LEAN en la industria de la moda .....	83
3.3 Medición del ROI de las iniciativas LEAN en las cadenas de suministro de moda .....	85
3.4 Conclusiones .....	86
3.5 CASO DE ESTUDIO.....	87
3.6 Prácticas sostenibles de la cadena de suministro en la moda .....	90
<b>Módulo 4: Sostenibilidad y liderazgo innovador en la industria de lamoda</b> .....	<b>105</b>
4.1 Formación en el puesto de trabajo y desarrollo de los recursos humanos.....	1
4.2 Soluciones digitales en gestión para la industria de la moda. ....	16
4.3 ¿Cómo funciona la empresa de moda?.....	31
<b>Módulo 5: Cambio cultural, economía digital y comercio electrónico en la industria de la moda</b> .....	<b>47</b>
5.1 Moda y cultura entre los miembros de la UE .....	47
5.2 Comercio electrónico para empresas de moda. Soluciones prácticas .....	55
5.3 Clientes de las empresas de moda, cómo construir un consumidor consciente de los artículos de moda.....	66
<b>Módulo 6: Responsabilidad social de las empresas en la industria de la moda</b> .....	<b>1</b>
6.1 RSE, la responsabilidad social de las empresas.....	2
5.2 La RSE aplicada a la industria de la moda.....	16
5.3 Ética empresarial y nuevos paradigmas de responsabilidad de lasempresas .....	35

## Introducción:

R2 – Acciones de RSC y ESG centradas en las acciones externas que atraen a los jóvenes y a las empresas a la industria de la moda



**Introducción al tema: Actividades de RSE centradas en acciones externas que atraigan a jóvenes y empresas a la industria de la moda**

[https://pl.freepik.com/darmowe-wektory/ocal-planete\\_8134921.htm#query=csr&position=8&from\\_view=search&track=sph](https://pl.freepik.com/darmowe-wektory/ocal-planete_8134921.htm#query=csr&position=8&from_view=search&track=sph)

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

- **¿Por qué abordamos este tema?**

La sostenibilidad se basa en tres pilares principales: aspectos económicos, medioambientales y sociales. Por lo tanto, además de la competencia técnica, se necesitan conocimientos específicos en el ámbito de la gestión empresarial sostenible y digital, conocimientos que abarquen toda la cadena de suministro y las actividades para lograr los resultados deseados en esta industria. Nuestro análisis ha demostrado que existe una clara necesidad de atraer a los jóvenes y a los desempleados a la industria de la moda. Queremos satisfacer esta necesidad. Además, con este curso, queremos animar a este colectivo a construir activamente el sector de la moda con sus habilidades tecnológicas. Queremos que los jóvenes se involucren activamente en la transformación de este sector, pensando en su desarrollo y carrera, considerando también este tipo de negocios. Este curso ayudará a los desempleados y a los jóvenes a adquirir habilidades directivas. Además, algunos de los módulos también están dedicados a emprendedores experimentados, con el objetivo de mostrarles cómo remodelar su sistema de gestión empresarial para que funcione de acuerdo a los principios de sostenibilidad y responsabilidad. Este curso se centra en un reto principal: los aspectos directivos y humanos de los modelos de negocio de la moda.

- **¿Para quién es este curso?**

Con el objetivo de mejorar las competencias directivas, en línea con el desarrollo sostenible y la responsabilidad social, hemos creado este curso con tres grupos objetivo en mente. Si eres una persona joven que está buscando su camino y oportunidades profesionales, ¡este curso es para ti! Si estás desempleado, buscas trabajo o quieres reciclarte, asegúrate de utilizar este conjunto de módulos educativos. Si eres un emprendedor experimentado y quieres actualizar tu sistema de gestión con las últimas soluciones efectivas, no dudes en echar un vistazo a nuestras propuestas.

- **Lo que encontrarás en los siguientes módulos**

Hemos preparado hasta 6 módulos, que puedes usar según sus necesidades: intentamos asegurarnos de que todos encuentren algo para sí mismos y podáis usarlo de acuerdo con vuestras posibilidades y planes de negocios. Al lado de cada módulo encontrarás información sobre cuánto tiempo tardará en completarse.

Entre los temas más importantes, aquí encontrarás información sobre los desafíos modernos **de la industria de la moda**. Sabiendo que no es fácil, tampoco hemos pasado por alto el tema de la **gestión del negocio de la industria**, sus **recursos humanos**, utilizando también **herramientas y soluciones digitales**. Aquí encontrarás también, un módulo diseñado específicamente para aquellos que quieran conocer soluciones específicas para la gestión más barata pero ecológica **de las cadenas de suministro del sector de la moda**. En el módulo 5, aprenderás en **qué se diferencian la moda y la cultura en los Estados miembros de la UE**. Se le revelarán los secretos del éxito del comercio electrónico para las empresas de moda europeas, al mismo tiempo que se construye un consumidor informado. Por último, hemos ofrecido algo especial: todo sobre cómo crear **una RSC y ESG eficaces** y por qué es tan importante para cualquier empresa moderna.

- **¿Qué son las actividades internas de RSC y ESG?**

La RSC (Responsabilidad Social Corporativa) se está convirtiendo no solo en una moda, sino en una parte importante de la cultura empresarial de un número cada vez mayor de empresas europeas. El negocio responsable es un concepto en el que las organizaciones integran voluntariamente los intereses sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con las partes interesadas (incluidos los empleados, los clientes, los proveedores, los accionistas y la

comunidad local) ya en la fase de elaboración de la estrategia. Las empresas que implementan un programa de negocio responsable suelen gozar de una buena reputación y una gran aceptación en el mercado, ya que la política de RSE es un testimonio de la acción consciente y holística de los empresarios que, además de sus propios intereses, también tienen en cuenta los problemas globales, las necesidades de los empleados y el bienestar del medio ambiente. La empresa responsable no es un coste, sino una inversión: en recursos humanos, en la protección del medio ambiente y en la formación de las actitudes de los contratistas. El objetivo principal aquí es lograr un equilibrio entre la eficiencia y rentabilidad de la empresa y los intereses de la sociedad.

Las iniciativas de sostenibilidad que las empresas pueden llevar a cabo como parte de la RSE incluyen el uso de recursos sostenibles, el patrocinio de eventos locales, la prestación de beneficios o asistencia financiera, la oferta de servicios educativos materiales o servicios educativos gratuitos para países en desarrollo o comunidades locales, programas filantrópicos o cualquier actividad de RSE que aumente la productividad.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se considera como la actividad de una empresa para mejorar la imagen y reputación corporativa. Por el contrario, ESG persigue la sostenibilidad corporativa basada en temas ambientales, sociales y de gobernanza. La evaluación del desempeño no financiero de las empresas y de la inversión son los factores más importantes.

**Los criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ESG, por sus siglas en inglés)** son un marco diseñado para permitir que las organizaciones y los países evalúen qué tan lejos están con sus objetivos de sostenibilidad. Es un conjunto de factores no financieros que evalúa la solidez del mecanismo de gobernanza de una organización y su competencia para gestionar eficazmente sus impactos ambientales y sociales. El objetivo de ESG es encapsular todos los riesgos y oportunidades no financieros inherentes a las actividades diarias de una empresa. Los inversores utilizan cada vez más estos factores no financieros como parte de su procedimiento de análisis para identificar riesgos materiales y oportunidades de crecimiento.

Por lo tanto, una política ESG consciente y eficaz se ha convertido en una prioridad para muchas marcas de moda y es cada vez más importante para los accionistas, inversores y clientes.

ESG considera tres pilares:

**Ambientales:** Eficiencia energética, huella de carbono, emisiones de gases de efecto invernadero, deforestación, biodiversidad, cambio climático y mitigación de la contaminación, gestión de residuos y uso del agua

**Social:** normas laborales, salarios y prestaciones, diversidad e inclusión, igualdad salarial, derechos humanos, salud y seguridad, gestión de la cadena de suministro, otras cuestiones relacionadas con el capital humano y la justicia.

**Gobernanza:** Diversidad y estructura de la junta corporativa, supervisión y cumplimiento de la sostenibilidad estratégica, transparencia y divulgación, soborno y corrupción, gestión de riesgos.

ESG ayuda a las empresas de moda a mejorar en gran medida la marca mediante la adopción de programas ESG con productos más ecológicos, minimizar los residuos, maximizar el reciclaje y la reutilización, y repensar la propiedad de los recursos.

Las marcas de moda tienen que pensar en cómo crear alternativas a las fibras sintéticas y desarrollar procesos de fabricación y teñido más respetuosos con el medio ambiente. Invertir en prácticas de

abastecimiento ecológicamente sostenibles y en el diseño y la fabricación circulares. Reducir el consumo de agua en toda la cadena de suministro para ayudar a generar un impacto positivo en los entornos locales, en particular para los hábitats marinos y de agua dulce y las comunidades cercanas. Establecer objetivos para descarbonizar la cadena de suministro y reducir a la mitad las emisiones de gases de efecto invernadero y lograr cero emisiones netas. La tecnología y la investigación están desempeñando un papel clave para hacer que la industria sea más sostenible. El sector de la moda también debe establecer objetivos para garantizar la electricidad a partir de fuentes renovables con un impacto ambiental o social mínimo.

Las inversiones que no son respetuosas con el medio ambiente y no encajan con los objetivos de desarrollo sostenible son cada vez menos percibidas por el mercado y los propios inversores. Por lo tanto, la implementación de ESG puede ser una ventaja competitiva importante.

Aprenderás cómo se pueden implementar acciones efectivas de RSC y ESG en una empresa de moda. Te mostraremos la importancia de las acciones de RSC y ESG y el beneficio que pueden generar. Otros módulos le darán una mejor comprensión de la necesidad de crear tales acciones, así como lo que pueden implicar exactamente.

**Fuentes:**

<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2016.00788/full>

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2022.2093486>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214845021000272>

<https://www.united-heroes.com/blog/4-solid-examples-of-corporate-social-responsibility-activities>

<https://academic.oup.com/heapro/article/36/3/866/5898392>

<https://fbj.springeropen.com/articles/10.1186/s43093-021-00052-1>

<https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/corporate-social-responsibility-environmental-impact>

<https://www.teraz-srodowisko.pl/aktualnosci/slad-weglowy-przemysl-modowy-zobowiazania-is-11121.html>

<b>AUTOR:</b> <b>CWEP</b>
<b>1. TÍTULO DE MÓDULO</b>
<b>Módulo 1: Retos y recursos humanos en la industria de la moda</b>
<b>2. BREVE DESCRIPCIÓN DEL MÓDULO</b>
La industria minorista de moda ha experimentado cambios significativos en los últimos años. Hoy en día, la moda es más que comprar ropa útil; es una expresión y extensión de uno mismo. La industria minorista de moda es una de las industrias más unidas globalmente del mundo, pero debido a su naturaleza indecisa, puede resultar difícil para estos propietarios de marcas prosperar en esta industria ferozmente competitiva. En todos los aspectos de una empresa relacionada con la moda, RRHH es una función importante. Este módulo abordará la cuestión de la legislación laboral en la industria de la moda entre los países europeos, la importancia de la moda para los jóvenes, así como otros conceptos relacionados con la industria de la moda.
<b>3. TEMAS PARA EL FORO COLABORATIVO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Conoces alguna ley reciente en la industria de la moda entre los países europeos que te gustaría compartir?</li> <li>2. ¿Cuáles son las formas de atraer la atención de los jóvenes hacia la moda y lograr su interés sostenido por ella? Comparte tus ideas aquí.</li> <li>3. ¿La 'moda barata' es realmente barata?</li> </ol>

<b>1. TÍTULO DEL SUBMÓDULO</b>
<b>Derecho laboral en la industria de la moda entre los países europeos.</b>
<b>2. INTRODUCCIÓN (DESCRIPCIÓN DEL SUBMÓDULO)</b>
Como en otros campos de la industria, también en la industria de la moda existen leyes pertinentes relacionadas con el empleo de personas en este sector. Esta industria se rige por normativas específicas, y vale la pena conocer al menos las más importantes. El empleo en el sector de la moda incluye aspectos clave como el derecho a salarios dignos, la atención a la sostenibilidad y mucho más. A la hora de decidir trabajar en el sector de la moda es necesario ser consciente de las responsabilidades y derechos que tienes. En lo que respecta a los países europeos, las leyes laborales son básicamente similares, pero tenga en cuenta que es fundamental familiarizarse con estas regulaciones antes de aceptar un trabajo para evitar problemas futuros. En este submódulo presentaremos los aspectos más importantes que se esconden bajo el término derecho laboral. <sup>1</sup>
<b>3. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE</b>
Al completar este submódulo: <ul style="list-style-type: none"> <li>-tendrás conocimientos sobre lo que significa el término general "ley laboral",</li> <li>-demostrarás familiaridad con las particularidades del derecho laboral en el sector de la moda, y</li> <li>-tendrás mayor conocimiento acerca de la situación del empleo en el sector de la moda en Europa.</li> </ul>
<b>4. CONTENIDO DE APRENDIZAJE</b>

<sup>1</sup>Fairtrade Polska "Odpowiedzialny i zrównoważony przemysł odzieżowy" <https://www.fairtrade.org.pl/aktualnosc/odpowiedzialny-i-zrownowazony-przemysl-odziezowy/>  
TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

## ¿Qué es la ley laboral?

El derecho laboral es una rama del derecho que cubre la relación entre empleadores y empleados, incluido lo que los empleadores pueden esperar y exigir de los empleados, así como los derechos que tienen los empleados en el lugar de trabajo. La legislación laboral también se ocupa de cuestiones legales relacionadas con el trabajo por cuenta propia.

Es un tema amplio, y quienes trabajan en la industria de la moda, como cualquier otra industria, deben cumplir con los requisitos de la ley. De hecho, algunas cuestiones de derecho laboral están bastante de moda, como la cuestión de los convenios restrictivos. Por último, existe una tendencia creciente hacia el trabajo por cuenta propia en la industria.

Hay dos tipos de derechos laborales: derechos estatutarios (que son derechos conferidos por las leyes del Parlamento y los reglamentos de la UE) y derechos especificados en el contrato de trabajo. Los derechos legales son absolutos y entre los más importantes se encuentra el derecho del empleado:

- no puedes ser discriminado,
- ganar al menos el salario mínimo nacional,
- el derecho a no hacer deducciones de nómina,
- Nómina detallada desglosada por ingresos y deducciones,
- el derecho a excedencia,
- el derecho a la baja por maternidad,
- el derecho de acompañar al representante sindical en los procedimientos disciplinarios y de quejas.

La violación de la ley da al empleado motivos para presentar una demanda.

Dada la naturaleza de la industria de la moda, hay ciertos aspectos que son exclusivos de la industria. Un ejemplo de esto es el uso de convenios restrictivos en los contratos laborales, que es un término amplio en un contrato que prohíbe a un empleado hacer algo. Por ejemplo, los contratos de trabajo de modelos pueden contener cláusulas según las cuales una modelo no puede aumentar 2 cm de cintura. Este tipo de regulación no es desconocida en la industria. Si se quiere impugnar un convenio restrictivo, se basa en el hecho de que no puede ir más allá de lo necesario para proteger los intereses legítimos del empleador. Por lo tanto, si un convenio restrictivo no está diseñado para proteger un interés comercial legítimo, o si va demasiado lejos, los tribunales considerarán que es poco probable que sea ejecutable.

Muchas personas en la industria de la moda trabajan por cuenta propia y, de hecho, existe una tendencia creciente no sólo en la moda, sino en general, a ser financieramente activo como trabajador autónomo. La definición de trabajador autónomo es un empresario o contratista independiente que determina para quién trabaja, cómo y cuándo se realiza el trabajo.

Ejemplos de trabajos independientes en el mundo de la moda incluyen:

- modelo: muchos modelos están clasificados como subcontratistas de agencias de modelos o como autónomos, lo que significa que tienen que buscar trabajo ellos mismos,
- fotógrafo: una profesión adecuada para el trabajo por cuenta propia. Los fotógrafos esperan un portafolio en el que puedan demostrar sus habilidades técnicas,
- estilistas: los estilistas personales y maquilladores suelen ser independientes,
- diseñadores: el 25% de los diseñadores de moda trabajan por cuenta propia,



- especialistas en marketing: un papel a menudo pasado por alto pero de fundamental importancia en la industria<sup>2</sup>.



Fuente: [https://www.freepik.com/free-photo/young-man-choosing-jacket-shop-with-assistant\\_8793108.htm#query=shop%20assistant&position=2&from\\_view=search&track=sp](https://www.freepik.com/free-photo/young-man-choosing-jacket-shop-with-assistant_8793108.htm#query=shop%20assistant&position=2&from_view=search&track=sp)  
[h](#)

### **Derecho laboral en la UE**

En las últimas décadas, la política de la UE ha tenido como objetivo:

- lograr un alto nivel de empleo y una fuerte protección social,
- mejorar las condiciones de vida y de trabajo,
- proteger la cohesión social.

El objetivo de la UE es promover el desarrollo social y mejorar las condiciones de vida y de trabajo de los pueblos de Europa. En el ámbito del derecho laboral, la UE complementa las iniciativas políticas de cada país de la UE estableciendo normas mínimas. De conformidad con el Tratado, adopta directivas legislativas que establecen requisitos mínimos para:

- condiciones de trabajo: jornada laboral, trabajo a tiempo parcial y de duración determinada, desplazamiento de empleados,
- informar y consultar a los empleados sobre despidos masivos, traslados de empresa, etc.

La UE adopta directivas que los estados miembros incorporan e implementan en la legislación nacional. Esto significa que son las autoridades públicas, como los inspectores de salud y seguridad y los tribunales, las que controlan el cumplimiento de las normas.

Con más de 240 millones de trabajadores en la Unión Europea, los derechos de los trabajadores benefician directamente a muchos ciudadanos y tienen un impacto positivo en una de las áreas más importantes y tangibles de su vida diaria.

---

<sup>2</sup>LinkedIn "Industria de la moda y derecho laboral" <https://www.linkedin.com/pulse/fashion-industry-employment-law-bruno-rodrigues>

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

La legislación laboral de la UE también beneficia a los empresarios y a la sociedad en su conjunto a través de:

- Proporcionar un marco claro de derechos y responsabilidades en el lugar de trabajo.
- proteger la salud de los trabajadores,
- promover el crecimiento económico sostenible<sup>3</sup>.



Fuente: <https://unsplash.com/photos/cfDURuQKABk>

### **Violaciones de los derechos laborales**

Según la Organización Internacional del Trabajo, unos 260 millones de niños trabajan en todo el mundo. De ellos, se estima que 170 millones están involucrados en trabajos de moda, definidos por la ONU como "trabajos para los cuales un niño es demasiado pequeño -trabajo realizado por debajo de la edad mínima requerida- o trabajo que, debido a su naturaleza o condiciones nocivas, es totalmente inaceptable para los niños y está prohibido".

Estos niños son empleados para trabajar en la producción de textiles y prendas de vestir para satisfacer las necesidades de los consumidores en Europa, Estados Unidos y más allá.

La situación está mejorando. Según la Organización Internacional del Trabajo, el uso de trabajo infantil cayó un 30% entre 2000 y 2012, pero todavía el 11% de los niños en todo el mundo se encuentran en una situación en la que se les niega el derecho a asistir a la escuela.

Muchos de estos niños trabajadores trabajan dentro de la cadena de suministro de la moda, produciendo textiles y prendas de vestir para satisfacer las necesidades de los consumidores en Europa, Estados Unidos y más allá.

La moda rápida ha generado raza, lo que ha obligado a las empresas a buscar fuentes de mano de obra cada vez más baratas, y los niños son vistos como trabajadores obedientes que pasan desapercibidos, lo que los hace más fáciles de gestionar.<sup>4</sup>

### **El sector de la moda en la UE**

En Europa, el sector textil y de la confección es una poderosa industria manufacturera. Su punto fuerte es que cada etapa de la cadena de producción está o puede estar ubicada en la

<sup>3</sup>Comisión Europea "Empleo, Asuntos Sociales e Inclusión, Derecho Laboral" <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=157&langId=en>

<sup>4</sup>The Guardian "El trabajo infantil en la cadena de suministro de la moda" <https://labs.theguardian.com/unicef-child-labour/>

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

UE. En los últimos años han surgido muchas tendencias de crecimiento. Han aumentado las exportaciones, el volumen de negocios, el número de empresas y el empleo.

Los principales productores textiles y de moda de la UE son Italia, Alemania, Francia, España, Portugal, Bélgica, Polonia, Rumanía y Austria. Producen ropa, alfombras, textiles para el hogar, fibras de celulosa y textiles técnicos utilizados en diversos sectores.

### **Las empresas europeas del sector textil y de la moda son principalmente PYME.**

Emplean directamente a 1,69 millones de personas, el 70% de las cuales son mujeres. Los trabajadores talentosos y cualificados son esenciales para nuestra industria en Europa. El sector creará más de medio millón de puestos de trabajo en la UE de aquí a 2025<sup>5</sup>.

### **Investigación sobre la industria de la moda en la UE**

Un informe de 2020 sobre ofeminin escribe que se encuestaron un total de 108 marcas de ropa y cadenas minoristas de 14 países, incluidos Francia, Italia, España, Suecia, el Reino Unido, Estados Unidos y Polonia. Según las conclusiones del estudio sobre la cuestión del salario digno, ninguna de las marcas ofrece salarios dignos a todos los trabajadores de su cadena de suministro.

En cuanto al salario mínimo: primero, no existe en todos los países, es sólo una solución legal, y segundo, aunque exista, normalmente no es suficiente para cubrir las necesidades básicas. En primer lugar, la industria de la confección es una industria global que durante décadas tuvo como objetivo ganar la mayor cantidad de dinero posible, lo que significa producir lo más barato posible. Esto significa que se ha beneficiado de los salarios de hambre de los trabajadores.

Sin embargo, al ver una etiqueta "Hecho en..." en cualquier país asiático, no tenemos por qué concluir que las costureras fueron explotadas. Como ejemplo de que la costura en Asia no tiene por qué ser inferior en absoluto, podemos poner el ejemplo de la marca polaca KOKOworld, que cose su primera colección Fairtrade precisamente en Asia, especialmente en India. Y cose allí no porque sea más barato así, porque no lo es, sino porque para encargarse de todo el proceso, incluidos los derechos laborales, simplemente no podía hacerlo en Polonia.<sup>6</sup>

La situación de la fabricación de prendas de vestir en Europa es doble. Si bien hay pequeñas empresas nacionales donde se producen prendas respetando los derechos de los trabajadores y la sostenibilidad, la mayoría de las veces la realidad es diferente. La mayoría de las grandes empresas europeas relacionadas con la moda subcontratan la producción de sus productos a enormes fábricas, la mayoría de las veces ubicadas en Asia. Estas fábricas suelen violar los derechos básicos de sus empleados, emplean a niños en la producción y los salarios pagados a los trabajadores suelen contradecir cualquier compensación justa. Desgraciadamente, la industria europea de la moda está dominada por este último modelo, y debería prestarse más

<sup>5</sup>Euractiv "Textiles y moda europeos: hechos y cifras" <https://www.euractiv.com/section/innovation-industry/infographic/european-textiles-and-fashion-facts-figures/>

<sup>6</sup>ofeminin <https://www.ofeminin.pl/swiat-kobiet/kariera/zadna-z-marek-odziezowych-nie-zapewnia-godnych-plac-wszystkim-pracownikom/p1s5fms>

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

atención a los fabricantes locales de prendas de vestir, apoyándolos y contribuyendo así a mejorar la situación del empleo en este sector.

Se necesita un ejército de artesanos para crear un producto para un cliente que aborde la explotación que uno encuentra en la industria de la moda. No sólo hay fallas en la industria, sino también cuestiones que requieren la máxima atención, ya que el grado de explotación ha sido rampante. Estadísticamente, el 31,9% del empleo total en la industria de la confección es femenino, aunque también se puede observar una tasa irracional de trabajo infantil. Es alto en esta industria debido a las tareas que son potencialmente más adecuadas para niños que para adultos. Un ejemplo son los fabricantes de prendas de algodón, que tienen su propia cadena de suministro, para los cuales arrancar bastoncillos de algodón es una actividad complicada. Se contrata a niños para estas tareas para evitar daños, ya que los niños tienen dedos pequeños para arrancarlas.<sup>7</sup>.



Fuente:[https://cdn.pixabay.com/photo/2012/03/01/00/37/buttons-19755\\_960\\_720.jpg](https://cdn.pixabay.com/photo/2012/03/01/00/37/buttons-19755_960_720.jpg)

## 5. CASO DE ESTUDIO

Contexto: No nos damos cuenta de que la explotación de los trabajadores de la confección no es sólo un fenómeno de los lejanos países asiáticos. Lo mismo está sucediendo en Europa. Casi medio millón de trabajadores en Rumanía sitúan al país como la mayor fuerza laboral de Europa en el sector de la moda. Aquí se produce ropa para muchas marcas conocidas de Europa occidental. Al mismo tiempo, desde hace muchos años hay escasez de mano de obra en esta industria, famosa por sus condiciones laborales desesperadas.

Descripción: En un informe de la Campaña Ropa Limpia publicado en junio de 2019, resulta que ninguna de las grandes marcas puede demostrar que pagan a sus trabajadores de costura lo suficiente como para sacarlos de la pobreza. Y esto significa que se siguen violando los derechos humanos en la industria de la confección, a pesar de que se publicita el tema.

Enumeramos algunas marcas de ropa europeas que sin duda funcionan mejor que la moda rápida. No en todos los casos la marca cumple todos los criterios. Algunas destacan que producen ropa a pequeña escala en pequeñas fábricas de costura, otras marcas tienen

---

<sup>7</sup>Revista Fashion & Law "Asuntos legales en la industria de la moda" <https://fashionlawjournal.com/legal-issues-in-fashion-industry/>

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.



información de producción tan detallada en sus sitios web que toda la industria de la confección podría aprender de ellas.

**Jan 'N June** cree que la moda asequible no significa un compromiso entre los beneficios y las personas o el medio ambiente. Con su modelo de negocio y sus acciones, definitivamente se ubica como una de las más éticas del mercado. También presta atención a los detalles, como no empaquetar la ropa en plástico cuando la transporta desde la sala de costura. Situada en Wrocław (Polonia), tiene sede en Hamburgo.

**Joyti Fair Works** es una pequeña marca alemana que apoya a las mujeres de la India creando moda justa. Los materiales son de origen orgánico, los cortes de la ropa son bastante clásicos y están cosidos con cuidado para que duren. La empresa se describe a sí misma como una empresa social que se centra, principalmente, en las personas que confeccionan estas prendas.

En **IAIOS jumpers** los materiales sobrantes se reciclan. Toda la etapa de producción de la ropa, a su vez, se desarrolla en España, de donde también es originaria la marca. El proceso de teñido también lo distingue: utiliza pequeñas cantidades de agua en comparación con los métodos tradicionales. Aunque IAIOS hace un uso extensivo de lana reciclada, el sitio web también explica por qué usa acrílico y explica el motivo detrás de esto.

**Boochen**- los cortes y diseños originales de la moda de baño, rematados con una versión más respetuosa con el planeta. Esto se debe a que los productos de la marca están hechos, entre otras cosas, de Econyl, un material creado a partir de desechos, como redes de pesca, trozos de nailon o alfombras. La marca también menciona en su sitio web que está trabajando para aprovechar mejor los materiales sobrantes y crear un sistema de reciclaje de trajes de baño.<sup>8</sup>

Lección aprendida: Un precio alto no tiene nada que ver con ser respetuoso con el medio ambiente o ser un empleador justo. Afortunadamente, debido a la creciente concienciación de los consumidores, las marcas de marcas más o menos lujosas están perdiendo valor y ya no son un símbolo de prestigio como lo eran hace unos años. Además, los consumidores no sólo piden, sino que critican, lo que empuja a la industria hacia una mayor transparencia.

## 6. ACTIVIDADES PRÁCTICAS

Actividad 1.

Preguntas de verdadero/falso

1. Hay dos tipos de derechos laborales: derechos estatutarios y derechos especificados en el contrato laboral.

**VERDADERO**

**FALSO**

2. De conformidad con el Tratado, adopta directivas legislativas que establecen requisitos máximos para las condiciones de trabajo.

**VERDADERO**

**FALSO**

3. Algunos de los principales productores textiles y de moda de la UE son Italia, Grecia y Alemania.

**VERDADERO**

<sup>8</sup>Marcas de moda ética de Europa: ¿y cómo orientarse en el tema de la moda ética?<http://www.adamantwanderer.com/28-etycznych-marek-odziezowych-z-europy-i-jak-odnalezc-sie-w-temacie-etycznej-mody/>

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

**FALSO**

4. Las empresas europeas del sector textil y de la moda emplean directamente a 1,69 millones de personas, el 60% de las cuales son mujeres.

VERDADERO

**FALSO**

5. El objetivo de la UE es promover el desarrollo social y mejorar las condiciones de vida y de trabajo de las naciones europeas.

VERDADERO

FALSO

Actividad 2.

Arrastra las palabras.

240, restrictivo, absoluto, 170, global

1. Los derechos legales son.....
2. .... los pactos en los contratos de trabajo son un término en un contrato que prohíbe a un empleado hacer algo.
3. Se estima que... millones de niños trabajan en la industria de la moda.
4. Con más de... millones de trabajadores en la Unión Europea, los derechos de los trabajadores benefician directamente a muchos ciudadanos.
5. La industria de la moda es una ..... industria.

Respuestas

1. Los derechos legales son absolutos.
2. Los convenios restrictivos en los contratos de trabajo son un término de un contrato que prohíbe a un empleado hacer algo.
3. Se estima que 170 millones de niños trabajan en la industria de la moda.
4. Con más de 240 millones de trabajadores en la Unión Europea, los derechos de los trabajadores benefician directamente a muchos ciudadanos.
5. La industria de la moda es una industria global.

Actividad 3.

Conjunto de elección única

1. El principal fabricante de moda (textil) en Europa no es:

- A. Una Polonia
- B. B Francia
- C. C Alemania
- D. **D Noruega**

2. En las últimas décadas, la política de la UE ha tenido como objetivo:

- A. **A Mejorar las condiciones de vida y de trabajo**
- B. B Aumento del empleo en la producción de prendas de vestir
- C. C Aumentar los salarios de los trabajadores de la moda
- D. D Fortalecer alianzas para el consumo responsable

3. Trabajar como autónomo en la industria de la moda puede ser una profesión:

- A. Un modelo
  - B. B fotógrafo
  - C. C estilista
  - D. **D Todas las respuestas son correctas**
4. ¿Qué cubre la legislación laboral?
- A. A Cuestiones de producción sostenible y cuidado del medio ambiente
  - B. B Relaciones entre proveedores de bienes y empleados
  - C. **C Relaciones entre empleadores y empleados**
  - D. D Ninguna de las respuestas es correcta

## 7. REFERENCIAS

Marcas de moda ética de Europa: ¿y cómo orientarse en el tema de la moda ética?  
<http://www.adamantwanderer.com/28-etycznych-marek-odzieżowych-z-europy-i-jak-odnalezc-sie-w-temacie-etycznej-mody/>  
 Euractiv "Textiles y moda europeos: hechos y cifras" <https://www.euractiv.com/section/innovation-industry/infographic/european-textiles-and-fashion-facts-figures/>  
 Comisión Europea "Empleo, Asuntos Sociales e Inclusión, Derecho Laboral" <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=157&langId=en>  
 Fairtrade Polska "Odpowiedzialny i zrównoważony przemysł odzieżowy" <https://www.fairtrade.org.pl/aktualnosc/odpowiedzialny-i-zrownowazony-przemysl-odziezowy/>  
 Blog de moda "Czas na prawa pracownika" <https://rafalreif.fashion.blog/2020/07/23/czas-na-prawa-pracownika/>  
 Revista Fashion & Law "Asuntos legales en la industria de la moda" <https://fashionlawjournal.com/legal-issues-in-fashion-industry/>  
 LinkedIn "Industria de la moda y derecho laboral" <https://www.linkedin.com/pulse/fashion-industry-employment-law-bruno-rodrigues>  
 ofeminino <https://www.ofeminin.pl/swiat/kobiet/kariera/zadna-z-marek-odziezowych-nie-zapewnia-godnych-plac-wszystkim-pracownikom/p1s5fms>  
 The Guardian "El trabajo infantil en la cadena de suministro de la moda" <https://labs.theguardian.com/unicef-child-labour/>

## 8. RECURSOS EXTERNOS

<https://fashionchecker.org/pl/>- Un sitio donde puedes comprobar si determinadas marcas de ropa y calzado ofrecen a sus trabajadores salarios dignos.  
<https://www.euractiv.com/section/innovation-industry/infographic/european-textiles-and-fashion-facts-figures/>- Una recopilación de datos clave sobre la industria textil y de la moda en Europa.  
<https://labs.theguardian.com/unicef-child-labour/>- Información sobre el trabajo infantil en la cadena de suministro de la industria de la moda.

## 9. HOJA DE CÁLCULO

### 1. TÍTULO DEL SUBMÓDULO

**1.2. ¿Por qué la industria de la moda resulta atractiva para los jóvenes?  
 ¿Cómo atraerlos a la moda?**

### 2. INTRODUCCIÓN (DESCRIPCIÓN DEL SUBMÓDULO)

No todo el mundo sucumbe a la moda, pero es un fenómeno muy común. Siempre hay alguna persona o grupo de personas que inicia una tendencia particular, que luego otros comienzan

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

a repetir. Hoy en día, la industria de la moda atrae a muchos jóvenes adultos no sólo porque es una profesión algo nueva, sino que además tiene como objetivo reconocer los gustos individuales en la moda. Además, hoy en día es una carrera importante y con altos salarios. Especialmente en la cultura occidental, la moda es un elemento extremadamente importante en la vida de los adolescentes. ¿Porqué es eso? También deberíamos preguntarnos si hoy en día es fácil interesar, atraer a los jóvenes hacia la moda. ¿Cuáles son las formas más efectivas de hacer esto? ¿Resultarán adecuadas en todo momento?

### 3. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE (PARA CADA SUBMÓDULO)

Al completar el submódulo, deberías poder:

- tener conocimientos sobre las razones por las que la moda es tan atractiva para los jóvenes hoy en día,
- explicar por qué los jóvenes pueden buscar en la industria de la moda oportunidades para un negocio exitoso,
- convencer a los jóvenes sobre formas de hacer que el tema les resulte atractivo, y
- adaptar la moda contemporánea a los gustos y necesidades de los jóvenes.

### CONTENIDO DE APRENDIZAJE

#### Razones del interés de los jóvenes por la moda

De hecho, la moda está cambiando la vida de los adolescentes: su forma de vestir, de actuar, de pensar, etc. Es cierto que la ropa superó su función principal de proteger el cuerpo y se transformó en una extensión de la personalidad de las personas. Se pueden enumerar algunas de las razones más importantes del interés de los jóvenes por la industria de la moda y la moda misma. Te los presentamos a continuación:

- Declaración: para los adolescentes, la moda es ante todo una declaración social. Es un medio de expresión externo a sus pares y al resto del mundo,
- Identidad: la moda proporciona a los adolescentes un fuerte sentido de identidad, gracias a ella pueden mostrar a qué grupo pertenecen ("punk", "goth", "prep", etc.). También puede indicar una personalidad más independiente o inclusiva.
- Atracción: los adolescentes pueden ser extremadamente conscientes de su imagen general cuando se trata de atractivo. A menudo utilizan la moda como medio para atraer a cierto tipo de persona,
- Rebelión: la rebelión también se puede manifestar a través de la moda. Dado que la rebelión es a menudo un gran aspecto de la vida de un adolescente, no es sorprendente que los adolescentes utilicen a menudo moda autorizada o impactante para rebelarse contra sus padres, compañeros de clase y/o la sociedad.
- Presión de grupo: muchos adolescentes adoptan las tendencias de la moda en un esfuerzo por evitar la humillación y el ridículo por parte de sus compañeros. Las malas elecciones de moda a los ojos de los demás a menudo pueden ser una invitación al ridículo,
- Celebridades - muchas veces la moda para adolescentes es el resultado de querer ser como una celebridad. Las celebridades son quizás los factores más importantes que influyen en los adolescentes en el mundo actual y pueden tener un gran impacto en las ideas de un adolescente sobre la moda y su importancia.<sup>9</sup>

<sup>9</sup>leaf.tv "¿Por qué la moda es tan importante para los adolescentes?" <https://www.leaf.tv/articles/why-is-fashion-so-important-to-teens/>





Fuente: [https://pl.freepik.com/darmowe-zdjecie/radosna-paryska-kobieta-w-berrecie-i-okularach-przeciwslonecznych-wskazuje-na-miejsce-na-tekst-na-fioletowej-scianie\\_16180423.htm#query=moda%20for%20young&position=4&from\\_view=búsqueda](https://pl.freepik.com/darmowe-zdjecie/radosna-paryska-kobieta-w-berrecie-i-okularach-przeciwslonecznych-wskazuje-na-miejsce-na-tekst-na-fioletowej-scianie_16180423.htm#query=moda%20for%20young&position=4&from_view=búsqueda)

Para los adolescentes, la moda no se limita a la apariencia y la ropa. Se sabe que los adolescentes copian todo con facilidad, por eso, para ellos, la moda también consiste en adoptar un determinado estilo de vida o comportamiento. Por ejemplo, el estilo "emo" ha tenido un gran impacto entre los adolescentes. La moda puede tener efectos tanto positivos como negativos en la vida de los adolescentes.

La mayoría de los adolescentes gastan la mayor parte de su dinero y de su tiempo en causar una buena impresión, y algunos de ellos ni siquiera conocen los límites. Necesitan aprender que la moda es algo bueno que ayuda a una persona a mejorar, pero que también puede tener un efecto negativo si no saben cuándo y dónde detenerse. En otras palabras, nada excesivo es saludable, y los adolescentes necesitan aprender a distinguir entre lo vulgar y lo bello, porque si continúan en un parche, se transformarán como personas en poco tiempo.<sup>10</sup>.

### **La moda como oportunidad para tu propio negocio**

Además, el atractivo de la industria de la moda también se ve respaldado por el hecho de que la moda para los jóvenes es una oportunidad para su propio negocio. El mercado de la moda crece cada año más y, como resultado, aumenta el número de puestos de trabajo por cubrir. La industria de la confección y la moda es una de las ramas de más rápido crecimiento de la economía contemporánea. También están surgiendo nuevas profesiones hasta ahora desconocidas, como la de coreógrafo y director de moda. Con más puestos de trabajo por cubrir, los jóvenes tienen la oportunidad de iniciarse en la industria de la moda y, con el tiempo, avanzar y crecer en la industria. La industria de la moda brinda oportunidades para conquistar el mercado laboral y, a su vez, autodesarrollarse y llevar su carrera profesional en la dirección correcta. La industria textil y de la moda tiene un gran potencial, pero un requisito previo para el desarrollo de este sector es la cooperación efectiva de todos los actores

---

<sup>10</sup>Blog de moda "La influencia de la moda en los adolescentes" <https://www.fashionologymag.com/influence-fashion-teenagers/>

involucrados: autoridades públicas, órganos legislativos, representantes de otras industrias y organizaciones no gubernamentales y sociales, ya que el desarrollo dinámico de la industria cuenta con el apoyo de varias instituciones. Por lo tanto, es importante que estas instituciones se centren más en atraer jóvenes a este sector en particular.

Cuando un joven decide combinar su práctica con el negocio de la moda, nada llama su atención excepto un elemento: el diseño de estilo. Quizás pocas personas se den cuenta realmente de que ésta es un área distinta de la industria de la moda. Después de todo, hay muchas áreas y carreras diferentes, incluida la creación de venta minorista de moda, ropa, estilo de moda, publicidad de estilo de moda, etc. Esto último no tiene el interés que vale la pena, pero es esencial.<sup>11</sup>.



Fuente: [https://pl.freepik.com/darmowe-zdjecie/modny-kolor\\_5399992.htm#query=fashion%20industry&position=1&from\\_view=search](https://pl.freepik.com/darmowe-zdjecie/modny-kolor_5399992.htm#query=fashion%20industry&position=1&from_view=search)

### **Una marca de moda que cumple con las expectativas de los jóvenes**

Cada vez más personas se interesan por la moda y la imagen; en Polonia, por ejemplo, esto representa actualmente el 68 por ciento de la población. Siguen siendo mayoritariamente mujeres, pero en los grupos de edad más jóvenes (de 19 a 24 años) esta proporción está cambiando y es evidente un papel cada vez mayor de los hombres. Es más probable que se gaste un mayor ingreso disponible en comprar ropa, lo que impulsa más el mercado de la ropa. Durante muchas décadas, la manera de que una marca tenga éxito dentro de la industria de la moda ha sido apuntar al mercado joven. La razón principal para hacer esto, además de las estadísticas de población que muestran que este sector de la población suele crecer de manera concisa en todos los países, es que, si interactúa con un cliente a una edad temprana, la probabilidad de que continúe usando la marca por el resto de sus vidas es realmente alto. Prácticamente la mitad de Internet está formada por sitios directamente relacionados con la moda y la buena apariencia. Son los que nos encontramos con más frecuencia y con los que conviene estar familiarizados. La conclusión es obvia: es a través de Internet donde es más

<sup>11</sup>abctygodnik.pl “Moda dla ludzi młodych to szansa na własny biznes” <http://abctygodnik.pl/artykuly/3552-moda-dla-ludzi-młodych-to-szansa-na-wlasny-biznes>

fácil atraer a los jóvenes a la moda. Sin embargo, la mayoría de las marcas están fallando cuando se trata de conectarse con los adolescentes de la Generación Z. Al menos según estudios realizados en los últimos años. Resulta que para atraerlos a una marca o producto en particular; Hoy en día hay que hacer un esfuerzo: ante todo, ser conscientes de lo que esperan los jóvenes. Como generación de adolescentes que valoran fuertemente su identidad individual, la Generación Z aprecia las marcas que pueden ayudarlos a refinar lo que ven en sí mismos. Valoran las marcas que pueden ayudarles a cocrear su propia historia única y conectarse con ellos como individuos únicos. Los adolescentes de la Generación Z también valoran las marcas que apoyan la diversidad, la inclusión y la protección del medio ambiente. Lo mismo cuando se trata de canales de comunicación y promoción. Al llevar la mayor parte de su vida en línea, esperan que las marcas den prioridad a la interacción con los clientes en dispositivos móviles y sociales. Esto significa que todas las interfaces y aplicaciones en línea deben ser fáciles de usar, fluidas y sin complicaciones.<sup>12</sup>.

Por lo tanto, el interés por la moda lo crean aquellas marcas que se adhieren a las expectativas de las jóvenes mencionadas anteriormente. Así que, si quieres que los jóvenes se interesen por la industria de la moda, no olvides nuestro consejo para atraer la atención del público joven.

### **Estrategias para atraer a los jóvenes a la moda**

*“Gánate nuestro respeto y confianza siendo directo. Dínos exactamente qué estás comercializando y cuánto cuesta. Di que deberíamos comprarlo porque es excelente, mejorará nuestras vidas de alguna manera y que quieres nuestro negocio, sin rodeos”.*—Emma Ryan, miembro de la Generación Z.

Cuando se trata de atraer jóvenes a una marca de moda, los especialistas en marketing deben centrarse en su público objetivo. En primer lugar, míralos más de cerca; centrate en sus necesidades y requerimientos, así como en los canales de comunicación que utilizan con más frecuencia. Sin duda, estos esfuerzos son necesarios, ya que la generación más joven constituye un gran porcentaje de los clientes. Actualmente, las estrategias más populares para atraer a los jóvenes a la moda son:

- Empoderar a los embajadores de la marca

Involucrar a nuevos embajadores o aumentar la promoción de la marca entre los que ya están presentes ayudará a atraer a más jóvenes, ya que esto sin duda ayudará a generar autenticidad y reconocimiento, un aspecto clave de la moda. Es un hecho bien conocido que la cooperación con personajes famosos tiene un impacto positivo en la recepción de un determinado producto o cualquier otra cosa por parte de los representantes de la generación más joven.

- Comprensión de las tendencias móviles

En este aspecto, la personalización es sumamente importante. Prácticamente todos los representantes de la Generación Z utilizan dispositivos móviles, redes sociales y pasan mucho tiempo en Internet. Es allí donde buscan contenidos interesantes, por lo que llegar a audiencias potenciales a través de esta vía puede ser la más efectiva. Un ejemplo aquí podrían

---

<sup>12</sup>Ideas más interesantes "Estudio de caso de marketing: 10 marcas que aman a los adolescentes de la generación Z" <https://coolerinsights.com/2019/12/marketing-case-study-brands-teenagers/>

ser las superposiciones de fotografías relacionadas con la marca, los filtros en Snapchat o las pegatinas que se pueden agregar a las historias de Instagram.

- Enfoque en el contenido generado por el usuario

En este aspecto, es importante realizar un seguimiento de hasta dónde llega realmente el producto/marca. Las fotos, los comentarios o las opiniones de los clientes sobre un artículo en particular se pueden utilizar con la misma eficacia para promocionar una marca de moda que la participación de un influencer. El contenido generado por personas interesadas en la marca o compradores de sus productos es un buen material para una campaña que anime a los jóvenes a la moda.

- Cada vez más cerca de los clientes

El aspecto visual de la marca también juega un papel muy importante a la hora de atraer nuevas audiencias. Esto incluye el diseño de papelerías y el diseño de lugares donde, por ejemplo, se vende la ropa de la marca. Organizar un espacio o un telón de fondo que pueda ponerse a disposición de los clientes, quienes luego podrán tomarse fotos en ese lugar y así promocionar la marca, puede ser la clave del éxito. Los jóvenes aprecian precisamente este tipo de iniciativas organizadas específicamente para ellos, lo que influye en su percepción general de la moda. Cuantas más medidas se adopten, mayores serán las posibilidades de que los jóvenes se interesen.

- Adquirir conocimientos e implementar el marketing de influencers

La creatividad es lo que cuenta hoy en día. Los anuncios tradicionales están perdiendo valor porque un gran número de jóvenes se hartan de verlos y, por ejemplo, utilizan herramientas que bloquean su visualización en los sitios web. También quieren que los influencers de la marca estén lo más cerca posible de ellos, para que sean simplemente personas como ellos. De esta forma depositarán su confianza en la marca para seleccionar a las personas adecuadas para promocionar su oferta. Sin embargo, esto no significa que una marca de moda atractiva deba renunciar por completo a involucrar a celebridades en las campañas de promoción de productos. Simplemente es importante mostrar creatividad en el marketing de influencers.<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup>Forbes "Cinco formas de atraer clientes minoristas jóvenes"<https://www.forbes.com/sites/tinamulqueen/2018/04/12/five-ways-to-attract-young-retail-customers/?sh=733d9e135f8c>

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.



Fuente: [https://www.freepik.com/free-photo/young-asian-male-online-merchant-blogger-using-mobile-phone-camera-with-selfie-stick-live-video-review-sell-product-buscando-camara-influencer-de-redes-sociales-concepto-de-compras-en-linea\\_28260821.htm#page=2&query=influencer&position=46&from\\_view=search&track=sph](https://www.freepik.com/free-photo/young-asian-male-online-merchant-blogger-using-mobile-phone-camera-with-selfie-stick-live-video-review-sell-product-buscando-camara-influencer-de-redes-sociales-concepto-de-compras-en-linea_28260821.htm#page=2&query=influencer&position=46&from_view=search&track=sph)

## 5. CASO DE ESTUDIO

Contexto: Una idea original de bufandas con un cierre de cuero único conocido bajo la marca polaca Favillier, que surgió de las necesidades propias durante la crianza de los hijos.

Descripción: El desafío de la marca puede ser una cuestión de costos; el desafío cuando se trataba de Favillier era crear el cálculo de costos. Esto se debe a que el cálculo del precio de un producto no sólo se compone del precio del material, el coste de la costurera y el margen propio, sino también de algunos detalles adicionales muy importantes que personalmente se omitieron en el presupuesto y que El resultado fue que, a pesar del gran número de pedidos mensuales, la sobrecarga de trabajo, la falta de días libres, las largas noches y las horas extras, Emilia Favilli, la propietaria de la marca, en realidad trabajaba gratis y la empresa acabó teniendo pérdidas. . Probablemente el mayor problema de entonces y de ahora es que en Polonia el tema de los márgenes impuestos en el sector textil sigue siendo un tema tabú. y es muy difícil saber cómo debería ser un cálculo tan real y a qué se debe prestar atención al determinar el precio de un producto. Esta es la razón por la que muchos jóvenes emprendedores se saltan por completo la etapa de cálculo de costos o plan de negocios, impulsados por un exceso de entusiasmo en su visión de poseer su propia marca, o simplemente crean un plan de negocios basado en costos mal calculados y precios de su producto según la sensación. Es por estas razones que más del 85% de las empresas emergentes fracasan en los dos primeros años de actividad.<sup>14</sup>.

Lección aprendida: para evitar decepciones y los costos innecesarios de lanzar un producto equivocado, lo más sensato sería investigar un poco los antecedentes. El lado creativo de gestionar un negocio de moda es sólo el 5% de todo lo demás que implica gestionar tu propia marca. Porque además de crear tu producto ideal, todavía tienes que producirlo, promocionarlo, venderlo, enviarlo y tratar con las autoridades fiscales.

## 6. ACTIVIDADES PRÁCTICAS

<sup>14</sup>Favillier, marca polaca <https://favillier.blog/2018/07/27/wlasna-marka-odziezowa-jako-kobiety-pomysl-na-biznes/>

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

Actividad 1.

Preguntas de verdadero/falso

1. La moda, especialmente en la cultura occidental, es una parte extremadamente importante de la vida de los adolescentes.

**VERDADERO**

FALSO

2. En los grupos de edad más jóvenes (19-24) todavía son pocos los hombres que muestran interés por la moda.

**VERDADERO**

**FALSO**

3. Algunas de las principales razones del interés de los jóvenes por la moda son las celebridades, el deseo de rebelarse y la presión de los compañeros.

**VERDADERO**

FALSO

4. Coreógrafo de moda y director de moda son profesiones que se han vuelto identificables hace relativamente poco tiempo.

**VERDADERO**

FALSO

5. La moda para los jóvenes es una oportunidad para su propio negocio.

**VERDADERO**

FALSO

Actividad 2.

Arrastra las palabras

ambiental, dispositivos, individuos, historia, marcas

La Generación Z aprecia las marcas que pueden ayudarles a refinar lo que ven en sí mismos. Valoran

.....  
.....y conectar con ellos como únicos..... . Los adolescentes de la Generación Z también valoran las marcas que apoyan la diversidad, la inclusión y..... la protección. Esperan que las marcas den prioridad a la interacción con los clientes a través de dispositivos móviles y redes sociales...

Respuestas:

La Generación Z aprecia las marcas que pueden ayudarles a refinar lo que ven en sí mismos. Valoran las marcas que pueden ayudarles a cocrear su propia historia única y conectarse con ellos como individuos únicos. Los adolescentes de la Generación Z también valoran las marcas que apoyan la diversidad, la inclusión y la protección del medio ambiente. Esperan que las marcas den prioridad a la interacción con los clientes en dispositivos móviles y sociales.

Actividad 3.

Opción múltiple

1. ¿Qué marca debe ser para satisfacer eficazmente las demandas de los jóvenes?



- A. **Debe apoyar y promover la diversidad.**
- B. Debe ser llamativo y reconocible.
- C. **Debe estar presente y desarrollado en la web.**
- D. Todas las respuestas son correctas.
  - 2. ¿Qué se debe hacer para captar el interés del público joven por una marca de moda en particular?
    - A. Colocar tantos anuncios como sea posible en línea: redes sociales, sitios web dirigidos a la Generación Z, etc.
    - B. **Crear contenido personalizado, por ejemplo, en aplicaciones que los jóvenes usan a diario.**
    - C. Centrarse en promocionar la marca únicamente en papelerías u otros lugares donde estén disponibles los artículos que ofrece la marca.
    - D. **Participación de personas influyentes adecuadamente seleccionadas en la campaña de promoción.**
  - 3. ¿Cuál es la verdad sobre la campaña que lanzó NIKE?
    - A. **La marca ha contratado a personajes famosos para dar más publicidad al mensaje de la campaña.**
    - B. **Campaña donó una gran cantidad a organizaciones que trabajan por la igualdad**
    - C. Con ello querían demostrar que la moda ofrece a los jóvenes la oportunidad de tener una carrera exitosa.
    - D. Gracias a la campaña, la empresa ha duplicado el número de clientes de la Generación Z
  - 4. ¿Qué afirmaciones se aplican a la industria de la moda?
    - A. Cada vez menos personas eligen asociar su futuro a esta industria porque no ven oportunidades de crecimiento en ella
    - B. **En este sector, el número de puestos de trabajo por cubrir crece cada año que pasa**
    - C. **Durante muchas décadas, la manera de que una marca tenga éxito dentro de la industria ha sido dirigirse al mercado joven.**
    - D. **Esta industria es una de las ramas de más rápido crecimiento de la economía contemporánea.**

## 7. REFERENCIAS

abctygodnik.pl "Moda dla ludzi mlodych to szansa na własny biznes" <http://abctygodnik.pl/artykuly/3552-moda-dla-ludzi-mlodych-to-szansa-na-wlasny-biznes>

Favillier, marca polaca <https://favillier.blog/2018/07/27/wlasna-marka-odziezowa-jako-kobiecy-pomysl-na-biznes/>

Blog de moda "La influencia de la moda en los adolescentes" <https://www.fashionologymag.com/influence-fashion-teenagers/>

Forbes "Cinco formas de atraer clientes minoristas jóvenes" <https://www.forbes.com/sites/tinamulqueen/2018/04/12/five-ways-to-attract-young-retail-customers/?sh=733d9e135f8c>

leaf.tv "Cinco razones por las que la gente está interesada en la moda" <https://www.leaf.tv/articles/five-reasons-why-people-are-interested-in-fashion/>

leaf.tv "¿Por qué la moda es tan importante para los adolescentes?" <https://www.leaf.tv/articles/why-is-fashion-so-important-to-teens/>

reference.com "¿Cómo afecta la moda la vida de los adolescentes?" <https://www.reference.com/world-view/fashion-affect-lives-teenagers-9ac67452bdf8af49>

## 8. RECURSOS EXTERNOS

<https://www.brandingmag.com/2019/08/27/the-gen-z-opportunity-brands-must-walk-the-talk/>-

Cómo las marcas pueden llegar a los representantes de la generación Z

<https://www.spellbrand.com/5-killer-ideas-to-market-your-clothing-brand/>- Consejos para publicitar tu marca de moda.

<https://thefashionbusinesscoach.com/blog/attractcustomers>-Consejos en moda marketing y atrayendo clientes a su marca

<https://www.brandingmag.com/2019/08/27/the-gen-z-opportunity-brands-must-walk-the-talk/>-Un artículo acerca de cómo los cambios en la joven gente son haciendo a la moda industria

## 9. HOJA DE CÁLCULO

### 1. TÍTULO DEL SUBMÓDULO

#### 1.3 Moda lenta versus moda barata

### 2. INTRODUCCIÓN (DESCRIPCIÓN DEL SUBMÓDULO)

Desde 2000 hasta ahora, la producción mundial de prendas de vestir se ha duplicado. El consumidor medio compra cada año un 60 por ciento más de camisas, pantalones o chaquetas que a principios del siglo XXI.<sup>15</sup> La moda rápida domina la industria de la moda: hace que los precios de la ropa sean más asequibles para los consumidores, y esto se debe a los costos de producción. La ropa se fabrica al precio más barato, se deteriora rápidamente y las tendencias temporales la hacen pasar de moda aún más rápido. La ropa pasada de moda y andrajosa de todo el mundo languidece en los vertederos por toneladas, y las pinturas y productos químicos utilizados para crear colores y estampados contaminan el medio ambiente. La moda lenta es todo lo contrario de la moda rápida. Aboga por comprar ropa de mejor calidad que dure más y valora el trato justo a las personas, los animales y el planeta a lo largo del camino.

### 3. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE (PARA CADA SUBMÓDULO)

Al completar este submódulo, debes:

- ser capaz de identificar la diferencia entre moda lenta y moda barata,
- estar familiarizado con los pros y los contras de la moda lenta y rápida y poder compararlos en diferentes niveles,
- tener conocimientos sobre el impacto ambiental y social de la moda barata, y
- demostrar cómo vivir según el modelo slow fashion.

### CONTENIDO DE APRENDIZAJE

#### La moda rápida-fast fashion (barata) y sus aspectos negativos

El problema de la moda rápida es que se basa en un modelo de negocio insostenible que utiliza soluciones poco éticas y contaminantes para reducir costes. Ejemplos de áreas son:

- Impacto medioambiental de la moda rápida

El impacto medioambiental es enorme: en la producción se utilizan a menudo fibras químicas como el poliéster. Sin duda, son perjudiciales para el medio ambiente, ya que estas fibras se fabrican a partir del petróleo, que emite una cantidad importante de CO2 durante su

<sup>15</sup>Vicepresidente "Moda Adalah Industri Paling Banyak Menghasilkan Polusi di Dunia" <https://www.vice.com/id/article/ywq8qm/fashion-adalah-industri-paling-banyak-menghasilkan-polusi-di-dunia>

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.



producción. Pero la cosa no termina ahí: los productos químicos también causan contaminación del agua. Cuando la ropa se lava en la lavadora, estas microfibras se liberan al océano en grandes cantidades en forma de microplásticos.

- Cuestiones éticas, violación de los derechos humanos.

La industria es conocida por pagar mal a los trabajadores de la confección e incluso por depender del trabajo infantil en las fábricas. Los trabajadores de las fábricas textiles se enfrentan a abusos, como ganar salarios insostenibles, acoso y malas condiciones laborales. Algunas de estas condiciones han resultado en incendios y accidentes fatales.

- El problema del modelo fast fashion

El verdadero problema de la moda rápida es todo su modelo de negocio, porque anima a la gente a ver su ropa como desechable.<sup>16</sup>.



Fuente:[https://pl.freepik.com/darmowe-zdjecie/mloda-kobieta-otoczona-stosami-ubran\\_19510644.htm](https://pl.freepik.com/darmowe-zdjecie/mloda-kobieta-otoczona-stosami-ubran_19510644.htm)

*"El movimiento trabaja para crear una industria que beneficie al planeta y a todas las personas". -Kate Fletcher.*

### **moda lenta-slow fashion**

El movimiento slow fashion fue iniciado en 2007 por Kate Fletcher, una activista, escritora, diseñadora y profesora de sostenibilidad inglesa. En un artículo para The Ecologist, escribió: "La moda lenta se trata de diseñar, producir, consumir y vivir mejor. La moda lenta no se basa en el tiempo sino en la calidad (que tiene algunos componentes de tiempo). Lento no es lo opuesto a rápido –no hay dualismo– sino un enfoque diferente en el que los diseñadores, compradores, minoristas y consumidores son más conscientes de los impactos de los productos en los trabajadores, las comunidades y los ecosistemas".<sup>17</sup>.

Sin embargo, este concepto se vio influenciado significativamente por un accidente en una fábrica textil en Bangladesh en 2013. El edificio, que no cumplía las normas básicas de

<sup>16</sup>ProyectoCECE "El problema de la moda rápida: ropa barata, altos costes ocultos"<https://www.projectcece.com/blog/400/problem-with-fast-fashion/>

<sup>17</sup>Panaprium "Una introducción a la moda lenta y por qué es

importante"<https://www.panaprium.com/blogs/i/introduction-slow-fashion>

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

seguridad, se derrumbó sobre miles de trabajadores que anteriormente habían denunciado malas condiciones en sus lugares de trabajo. Fue este evento el que provocó un debate sobre todos los aspectos sociales y ambientales negativos de la moda rápida y llamó la atención sobre la moda lenta alternativa.<sup>18</sup>



Fuente: <https://unsplash.com/photos/TS--uNw-JqE>

La moda lenta es la antítesis de la moda rápida. Un término que describe un enfoque sostenible y consciente de la producción y el consumo de moda. Es un movimiento en la industria textil y de la confección que respeta el bienestar de las personas que confeccionan nuestra ropa, su impacto en el medio ambiente y el planeta en su conjunto. La ropa está hecha principalmente de materiales ecológicos e incluso reciclados. La ropa es generalmente más duradera y de mayor calidad. También se tiene en cuenta la producción respetuosa con el medio ambiente.

Slow Fashion valora los materiales de alta calidad y la producción respetuosa con el medio ambiente. Estos productos suelen estar hechos de fibras naturales como el algodón y, a menudo, los fabrican fabricantes locales para acortar la cadena de suministro. Los socios locales ofrecen salarios y condiciones laborales mucho mejores para sus trabajadores que las fábricas de los países en desarrollo.

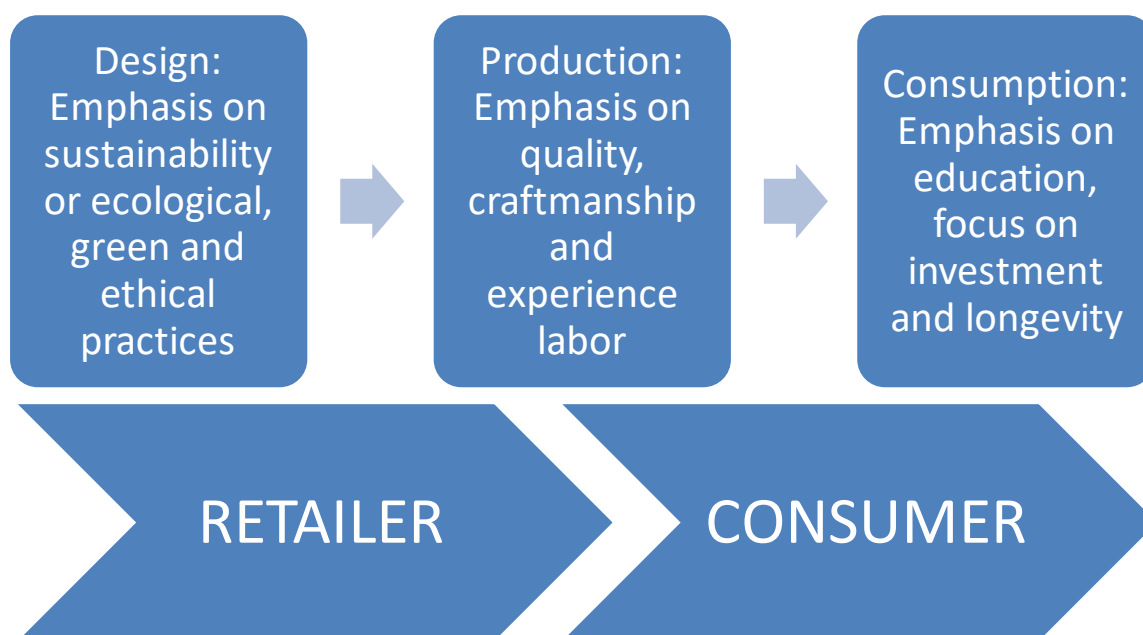
El Slow Fashion está acaparando la atención de la gente gracias a la creciente concienciación sobre la influencia de la industria de la moda. Una parte importante de esto es el cambio de clima: cada vez más marcas están adoptando el enfoque Slow Fashion. El valor otorgado a las prendas confeccionadas con un alto nivel de calidad durará mucho tiempo y no perderá forma ni color después de algunos lavados.<sup>19</sup> Además, la moda lenta, al igual que la moda ética y sostenible, o la moda consciente, trata de promover el abastecimiento sostenible de materiales, la producción justa de ropa de calidad y un consumo más responsable.

<sup>18</sup>El centro ecológico "¿Qué es la moda lenta y por qué deberías unirte al movimiento?" <https://theecohub.com/what-is-slow-fashion/>

<sup>19</sup>Sanvt "Moda rápida versus moda lenta" <https://sanvt.com/blogs/journal/fast-fashion-vs-slow-fashion>  
TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

La moda lenta es de suma importancia hoy en día para minimizar la cantidad de agua y energía utilizada durante el ciclo de vida promedio de una prenda, desde el origen de las materias primas y la producción hasta la distribución, el consumo y la eliminación. También es importante reducir los residuos plásticos mediante el uso de materiales de embalaje reciclados o biodegradables. La producción de tejidos sintéticos y el transporte de mercancías desde los fabricantes hasta los clientes generan un desperdicio excesivo de plástico. Muchos procesos de fabricación de prendas de vestir son muy perjudiciales para el medio ambiente. La mayoría de los procedimientos de fabricación de tejidos, como el blanqueo, el teñido y los tratamientos, son altamente tóxicos.<sup>20</sup>

Modelo marco para el proceso de la moda lenta:



Fuente: elaboración propia en base a: [http://repository.ubaya.ac.id/36242/1/Tenun%20Sesek%20 N%20Juniati%2C%20revised %20INCITE.pdf](http://repository.ubaya.ac.id/36242/1/Tenun%20Sesek%20N%20Juniati%2C%20revised%20INCITE.pdf)

Ejemplos de filosofías clave de la moda lenta incluyen:

- Pasar de la cantidad a la calidad, tanto en la producción como en el consumo. Esto no significa crecimiento continuo o acumulación de más.
- Producción respetuosa con el medio ambiente, incorporando procesos con bajos residuos y evitando productos químicos nocivos.
- Proporcionar a los empleados salarios dignos y condiciones de trabajo saludables.
- Producción de colecciones en pequeños lotes o en régimen de venta anticipada para evitar inventarios no vendidos.
- Una cadena de suministro simple en la que las materias primas y la mano de obra no estén dispersas por el mundo. Utiliza materiales locales y emplea mano de obra local.

<sup>20</sup>Panaprium "Una introducción a la moda lenta y por qué es

importante" <https://www.panaprium.com/blogs/i/introduction-slow-fashion>

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

- Transparencia e integridad en la cadena de suministro y las prácticas.<sup>21</sup>.

### Comparación de la moda rápida con la moda lenta

Moda rápida versus moda lenta		
Consumo	Mucha ropa se compra en poco tiempo, pero las prendas compradas no se usan durante mucho tiempo, ya que rápidamente pasan de moda y además su calidad deja mucho que desear.	Se presta atención al consumo sostenible, por lo que sólo se compra lo realmente necesario. Se valoran los materiales respetuosos con el medio ambiente y la buena fabricación.
Materiales	La ropa Fast Fashion suele estar hecha de fibras sintéticas.	La ropa slow fashion se elabora a partir de fibras naturales como el algodón o tejidos reciclados.
Producción	La producción suele tener lugar en países donde no se cumplen las normas. Además, los trabajadores no reciben salarios justos.	La producción se lleva a cabo en países donde se respetan los derechos humanos, las normas y los salarios justos.
Agua	La moda rápida es responsable de gran parte de la contaminación del agua mediante el uso de productos químicos y microplásticos.	El agua a menudo se recicla y filtra para que no entren contaminantes en las aguas residuales.
CO2	Una camiseta de poliéster genera 9 kg de CO2 durante su producción.	Una camiseta de algodón genera 2 kg de CO2 en su producción.
Desperdiciar	El 80% de toda la ropa se tira a la basura, sólo el 1% se recicla.	La ropa se puede reparar, vender, intercambiar o donar para crear una economía circular. De esta manera se reducen los residuos <sup>22</sup> .

### Datos sobre el desperdicio de moda y la sostenibilidad:

Dato 1: La industria de la confección y el calzado representa el 8% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero, y la moda es la tercera industria más contaminante del mundo.

Hecho 2: Si esta tendencia continúa, la industria de la moda podría utilizar más del 26 por ciento del "presupuesto de carbono" asociado con una trayectoria de 2 °C para 2050.

Hecho 3: Se estima que menos del 1% del material utilizado para confeccionar ropa se recicla en algo más. Esto equivale a unos 100 mil millones de dólares en material desperdiciado anualmente.

Dato 4: Se espera que los residuos de la moda aumenten hasta 148 millones de toneladas en 2030.

<sup>21</sup>Earth org "¿Qué es la moda lenta y cómo puedes unirte al movimiento?" <https://earth.org/what-is-slow-fashion/>

<sup>22</sup>Sanvt "Moda rápida versus moda lenta" <https://sanvt.com/blogs/journal/fast-fashion-vs-slow-fashion>

Hecho 5: Las actitudes de los consumidores hacia la moda ética son cada vez más favorables. El 60% de los millennials dicen que quieren comprar de forma más "sostenible".

Hecho 6: Muchas marcas están recurriendo a métodos de producción más sostenibles. En mayo de 2018, el 12,5% del mercado mundial de la moda se ha comprometido a realizar cambios para 2020.

Dato 7: Según la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa, la industria de la moda genera el 20% de las aguas residuales del mundo.

Dato 8: Sólo el 15% de los consumidores recicla ropa usada<sup>23</sup>.

### **Cómo convertirse en un consumidor consciente utilizando la moda slow**

4 formas de empezar a participar del slow fashion o ser consciente de lo que compras:

1. Considera un armario cápsula.

Construir un armario pequeño pero bien elegido es el primer paso para sumarse al movimiento slow fashion. Por definición, los armarios cápsula tienen menos artículos. En lugar de depender de prendas de moda rápida que tiras después de una temporada, los armarios cápsula se componen de prendas que durarán años y que son de buena calidad.

2. Adopta un enfoque paso a paso para transformar su armario.

Adopta un enfoque gradual para la transformación. Renunciar a comprar en ciertos minoristas o reducir las compras, reemplazando lentamente la ropa por otras más duraderas y atemporales.

3. Vende, dona y recicla tu ropa vieja.

Resiste la tentación de tirar la ropa vieja a la basura. Dependiendo del estado de la ropa, tómate un tiempo extra para reciclarla, venderla o donarla.

4. Compra de marcas sostenibles.

A la hora de comprar ropa nueva, compruébalo primero y asegúrate de comprar de marcas sostenibles.<sup>24</sup>.

5. Cuida y repara lo que tienes para que te sirva por más tiempo.

Definitivamente una reparación es más respetuosa con el medio ambiente que tirar la ropa a la basura.

6. Cose tu propia ropa.

Coser ropa por tu cuenta implica dedicar más tiempo a crear una nueva prenda, lo que conlleva una mayor precisión y una mejor calidad. Sin embargo, lo más importante es que haya prendas únicas y originales.

7. Compra en tiendas de segunda mano.

<sup>23</sup>Rubicon "14 hechos sobre la moda sostenible" <https://www.rubicon.com/blog/14-sustainable-fashion-facts/>

<sup>24</sup>Clever Girl Finance "Moda lenta versus moda rápida: ¿por qué es importante la moda lenta!" <https://www.clevergirlfinance.com/blog/slow-fashion-vs-fast-fashion/>

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.



Comprar en tiendas de segunda mano es una solución ecológica. Te permite darle una segunda vida a tu ropa, además no es raro encontrar ropa de muy buena calidad.<sup>25</sup>.



Fuente: [https://www.freepik.com/free-photo/young-beautiful-seamstress-happily-looking-camera-when-using-scissors-work-with-fabric-modern-sewing-workshop\\_23737314.htm#query=sewing&position=10&from\\_view=búsqueda&track=sph](https://www.freepik.com/free-photo/young-beautiful-seamstress-happily-looking-camera-when-using-scissors-work-with-fabric-modern-sewing-workshop_23737314.htm#query=sewing&position=10&from_view=búsqueda&track=sph)

Algunas de las características de la marca slow fashion:

- Ropa hecha de materiales duraderos y de alta calidad, como lino,
- La ropa es más atemporal que de moda,
- Generalmente se vende mercancía en tiendas más pequeñas (locales) en lugar de grandes cadenas de empresas.
- Ropa vendida y producida localmente,
- Algunos estilos específicos de la colección que se introducen como máximo dos o tres veces al año, o en una colección permanente fuera de temporada,
- Generalmente se fabrican bajo pedido para reducir la producción innecesaria.<sup>26</sup>.

## 5. CASO DE ESTUDIO

Contexto: SHEIN: una tienda en línea de moda o una empresa que causa impactos ambientales negativos.

Descripción: Aquí se menciona SHEIN, un minorista global de moda en línea recomendado por personas influyentes y tiktokers. Se podría argumentar que todas las empresas de moda rápida son malas, pero SHEIN es, en muchos sentidos, mucho peor. En este caso de estudio, nos referiremos a SHEIN en el contexto de los efectos ambientales negativos, que se han confirmado en función de los materiales utilizados. La investigación analiza la sostenibilidad, específicamente los efectos ambientales como el alto consumo de agua o la alteración del ecosistema y la desechabilidad.

<sup>25</sup>Wendy Priesnitz "¿Se ve tu combinación? El problema de la moda barata" <https://www.life.ca/naturallife/1302/problem-with-cheap-fashion.htm>

<sup>26</sup>Bien por ti "¿Qué es la moda lenta?" <https://goodonyou.eco/what-is-slow-fashion/>

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

A enero de 2021, SHEIN contaba con un total de 202.663 prendas y 55 materiales de vestir. Entre los 55 materiales, 20 no son biodegradables, 28 materiales son biodegradables y el resto es difícil de determinar.

El 10 por ciento superior de las 55 telas vendidas en el sitio web de SHEIN son poliéster con un 61 por ciento, algodón con un 10 por ciento, viscosa con un 4 por ciento, acrílico con un 4 por ciento, nailon con un 4 por ciento, satén con un 3 por ciento, malla con un 2 por ciento y terciopelo al 2 por ciento, cuero de PU al 1 por ciento, rayón al 1 por ciento y lentejuelas al 1 por ciento.

El primer problema es el consumo de agua. El poliéster por sí solo ocupa casi el 75% de los materiales de confección utilizados por SHEIN. Sin embargo, cuando se trata de algodón, aunque representa sólo el 10% de las telas vendidas por SHEIN, es el segundo material más utilizado en el sitio web y es conocido por generar controversia. Aunque el algodón orgánico utiliza más agua por kilogramo de ropa que el poliéster, es biodegradable. Cuando el algodón se produce de forma inorgánica, utiliza más de 80 veces más agua que el algodón orgánico.

En un comunicado, SHEIN dice que ha introducido formas innovadoras de reducir su impacto ambiental a través de "tecnologías de transferencia térmica digital e impresión digital directa" para reducir el consumo de agua durante la producción. Esta declaración ignora no sólo el desperdicio de agua de materiales específicos, sino también el desperdicio de agua de cualquier otra cosa que no sea la impresión. Las afirmaciones medioambientales no son suficientes. Son multifacéticos y, si bien una reducción del 50% en las aguas residuales de poliéster es buena, ignora todos los demás problemas asociados con la producción de poliéster. Estos procesos de producción son muy perjudiciales para el medio ambiente y provocan muchos impactos negativos, lo que deriva en otro problema, la alteración de los ecosistemas.

El siguiente problema es la alteración del ecosistema. SHEIN dice que está cambiando a materiales más sostenibles, como el poliéster reciclado. Sin embargo, este material no es sostenible. También debemos recordar que el poliéster es un material no biodegradable y es responsable de más prendas que todos los demás materiales combinados. El poliéster, reciclado o no, sigue siendo un material no biodegradable y representa el 61% del total de prendas. Si consideramos la cantidad real de materiales sostenibles utilizados, solo 8 de 55 materiales son reciclados u orgánicos, lo que representa menos del 0,0039% del número total de prendas vendidas. La forma en que se producen estos materiales puede provocar alteraciones en los ecosistemas. Varios ecosistemas clave se han visto afectados por la desviación y la contaminación del agua, como se observa en el cultivo de algodón.

El tercer problema abordado en este estudio de caso es la cuestión de la desechabilidad. El descarte es una filosofía que promueve la aceptación de prendas económicas y de corta vida útil. En un comunicado, SHEIN dice que está trabajando para desarrollar soluciones para "programas de reciclaje de prendas y otras iniciativas para reducir los residuos posconsumo" y evitar la sobreproducción. De esta afirmación se desprenden tres aspectos: el establecimiento de programas de reciclaje, el deseo de reducir los residuos posconsumo y la evitación de la sobreproducción. Estos tres problemas abordan indirecta y contra intuitivamente la cuestión de la desechabilidad. La ropa de moda rápida tiene un precio y un consumo extremadamente bajos, la singularidad masiva y la desechabilidad van de la mano ya que representan el ciclo de la moda rápida. La industria de la moda rápida atrae al consumo de los consumidores a través de la singularidad masiva, mientras se beneficia del impacto de la desechabilidad que viene después del desgaste. El resultado es un ciclo continuo de mayor

consumo, integración masiva y desechabilidad. La forma en que se crea la desechabilidad es mediante la aceptación de materiales baratos. En lugar de crear soluciones que favorezcan la descarte, como programas de reciclaje que también se benefician de ella, SHEIN debería producir ropa que sea duradera y más valiosa.

Lección aprendida: SHEIN no es auténtica en cuanto a sostenibilidad. Es bien sabido que la industria de la moda rápida daña el medio ambiente. Los altos niveles de consumo, la integración masiva, el consumo de agua y la desechabilidad crean impactos ambientales negativos y alteran los ecosistemas. El cambio hacia la moda lenta es, por tanto, la forma más auténtica del movimiento de sostenibilidad.<sup>27</sup>.

## 6. ACTIVIDADES PRÁCTICAS

Actividad 1.

Preguntas de verdadero/falso

1. El sello distintivo de la moda rápida es que la ropa es más atemporal que moderna.  
VERDADERO

**FALSO**

2. Puedes empezar a participar en el concepto de slow fashion cuidando la ropa que tienes para que dure el mayor tiempo posible.

VERDADERO/FALSO

3. La ropa Slow Fashion suele estar hecha de fibras sintéticas.  
VERDADERO

**FALSO**

4. El impacto medioambiental del slow fashion es enorme: en su producción se suelen utilizar fibras químicas, como el poliéster.

VERDADERO

**FALSO**

5. Los trabajadores de las fábricas de ropa de moda rápida se enfrentan a abusos, como ganar salarios insostenibles, acoso y malas condiciones laborales.

VERDADERO/FALSO

Actividad 2.

Arrastra las palabras.

local, fast fashion, sostenible, slow fashion, grande, eco-friendly

1. .... es un término que describe un enfoque sostenible y consciente de la producción y el consumo de moda.

2. .... está perdiendo la atención de la gente gracias a la creciente conciencia sobre la influencia de la industria de la moda.

3. Un rasgo característico de la moda lenta es que los productos generalmente se venden en tiendas ..... y no en cadenas de empresas .....

4. La moda slow presta atención al ..... consumo, por lo que sólo se compra lo realmente necesario.

<sup>27</sup>Isabel Agatha Millward-Peña "De la moda rápida a la moda lenta

sostenible" <https://scholarworks.lib.csusb.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2639&context=etd>

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.



5. En la moda slow, la ropa se fabrica mayoritariamente con..... e incluso con materiales reciclados.

Respuestas:

1. **moda lenta** es un término que describe un enfoque sostenible y consciente de la producción y el consumo de moda.
2. **Moda rápida** está perdiendo la atención de la gente gracias a la creciente conciencia de la influencia de la industria de la moda.
3. Un rasgo característico del slow fashion es que los productos normalmente se venden en tiendas locales y no en grandes cadenas.
4. La moda slow presta atención al consumo sostenible, por eso sólo se compra lo realmente necesario
5. De manera slow, la ropa se fabrica principalmente con materiales ecológicos e incluso reciclados.

Actividad 3.

Conjunto de elección única.

1. ¿Qué NO es un hecho sobre el desperdicio de moda y la sostenibilidad?
  - A. Muchas marcas están recurriendo a métodos de producción más sostenibles. En mayo de 2018, el 12,5% del mercado mundial de la moda se ha comprometido a realizar cambios para 2020.
  - B. Se espera que los residuos de moda aumenten hasta 148 millones de toneladas en 2030.
  - C. **Sólo el 10% de los consumidores recicla ropa usada.**
  - D. La industria de la confección y el calzado representa el 8% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero y la moda es la tercera industria más contaminante del mundo.
2. ¿Qué año tomamos como fecha de inicio del movimiento slow fashion?
  - A. 2006
  - B. 2011
  - C. 2013
  - D. **2007**
3. Una característica de la marca de moda lenta NO es:
  - A. Ropa hecha de materiales duraderos y de alta calidad, como el lino.
  - B. Generalmente se fabrican bajo pedido para reducir la producción innecesaria.
  - C. **La ropa es más de moda que atemporal.**
  - D. Ropa vendida y producida localmente.
4. ¿Cuál es el orden correcto en el proceso slow fashion?
  - A. Producción -> diseño -> consumo
  - B. **Diseño -> producción -> consumo**
  - C. Materiales -> producción -> consumo
  - D. Diseño -> materiales -> producción
5. ¿Qué afirmación se aplica a la moda rápida?
  - A. **Sólo el 1% de la ropa producida se recicla**

- B. La ropa está hecha de fibras naturales como el algodón o tejidos reciclados.
- C. La ropa se puede reparar, vender, intercambiar o donar para crear una economía circular
- D. Son valiosos los materiales respetuosos con el medio ambiente y la buena fabricación.

## 7. REFERENCIAS

Clever Girl Finance "Moda lenta versus moda rápida: ¿por qué es importante la moda lenta!" <https://www.clevergirlfinance.com/blog/slow-fashion-vs-fast-fashion/>

Earth org "¿Qué es la moda lenta y cómo puedes unirte al movimiento?" <https://earth.org/what-is-slow-fashion/>

Bien por ti "¿Qué es la moda lenta?" <https://goodonyou.eco/what-is-slow-fashion/>

Isabel Agatha Millward-Peña "De la moda rápida a la moda lenta sostenible" <https://scholarworks.lib.csusb.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2639&context=etd>

Panaprium "Una introducción a la moda lenta y por qué es importante" <https://www.panaprium.com/blogs/i/introduction-slow-fashion>

ProyectoCECE "El problema de la moda rápida: ropa barata, altos costes ocultos" <https://www.projectcece.com/blog/400/problem-with-fast-fashion/>

Rubincon "14 hechos sobre la moda sostenible" <https://www.rubicon.com/blog/14-sustainable-fashion-facts/>

Sanvt "Moda rápida versus moda lenta" <https://sanvt.com/blogs/journal/fast-fashion-vs-slow-fashion>

El centro ecológico "¿Qué es la moda lenta y por qué deberías unirte al movimiento?" <https://theecohub.com/what-is-slow-fashion/>

Vicepresidente "Moda Adalah Industri Paling Banyak Menghasilkan Polusi di Dunia" <https://www.vice.com/id/article/ywq&qm/fashion-adalah-industri-paling-banyak-menghasilkan-polusi-di-dunia>

Wendy Priesnitz "¿Se ve tu combinación? El problema de la moda barata" <https://www.life.ca/naturallife/1302/problem-with-cheap-fashion.htm>

## 8. RECURSOS EXTERNOS

<https://rareandfair.com/blogs/the-slow-scoop/fast-fashion-vs-slow-fashion/> El artículo compara qué es la moda rápida y la moda lenta, cómo surgió y sus efectos en el medio ambiente. Analiza las ventajas y desventajas de la moda lenta y rápida, y da una interpretación de por qué la moda rápida es tan popular. El artículo también ofrece consejos sobre cómo implementar el concepto de moda lenta.

<https://betterworldapparel.com/learn/fast-fashion-vs-slow-fashion/> El sitio web 'Better World Apparel' describe qué es la moda rápida y qué daño ambiental y social causa. El artículo compara qué es el slow fashion y cuáles podemos enumerar sus beneficios.

<https://www.thegoodtrade.com/features/fair-trade-clothing/> El artículo describe 35 marcas de ropa éticas que están en contra del fast fashion. El sitio ayudará a las personas que quieran elegir marcas sostenibles.

## 9. HOJA DE CÁLCULO

**AUTOR:  
MEUS**

#### **4. TÍTULO DE MÓDULO**

**Módulo 2: Gestión empresarial sostenible en la industria de la moda.**

#### **5. BREVE DESCRIPCIÓN DEL MÓDULO**

El objetivo del módulo “Gestión empresarial sostenible en la industria de la moda” es presentar a los alumnos este concepto importante, que incluye una introducción a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, así como a los principios de la economía circular, que reforzarán los aspectos ambientales, económicos y Sostenibilidad social de una empresa de moda. También tiene como objetivo proporcionar elementos estratégicos que puedan apoyar a la empresa de moda en la implementación de dichas políticas a nivel empresarial.

Al completar este módulo, por un lado, el alumno tendrá un conocimiento básico de cuáles son los ODS de la ONU y las principales políticas relacionadas con el desarrollo sostenible. Revisaremos los modelos de negocio dominantes en la industria de la moda y luego, el alumno tendrá la capacidad de colocar ese conocimiento en un contexto empresarial para integrar esos elementos sociales y sostenibles en una empresa.

#### **6. TEMAS PARA EL FORO COLABORATIVO**

Proporciona aquí al menos 2 temas que estarán en el foro:

1. ODS e industria de la moda: ¿qué se puede hacer en línea con los ODS nº 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) y nº 9 (industria, innovación e infraestructuras)?
2. ¿Por qué la moda rápida ha pasado de moda? Comparte tu opinion

## 10. TÍTULO DEL SUBMÓDULO

### 2.1 Historia de sostenibilidad y ods, práctica empresarial sostenible

## 11. INTRODUCCIÓN (DESCRIPCIÓN DEL SUBMÓDULO)

La sostenibilidad no es un concepto nuevo; sin embargo, la sensibilización sobre las prácticas empresariales sostenibles aún se encuentra en una etapa temprana y las políticas hacia el objetivo sostenible aún carecen de coerción. En este apartado repasaremos las principales políticas y textos de referencia a nivel global y de la UE y que potencian la sostenibilidad de la práctica empresarial. En particular, exploraremos la nueva estrategia de la UE para textiles sostenibles y circulares. Luego, intentaremos proporcionar una definición de práctica empresarial textil sostenible.

## 12. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE (PARA CADA SUBMÓDULO)

Al completar este submódulo, deberías poder hacer lo siguiente:

- Comprender mejor el concepto de sostenibilidad en un contexto histórico.
- Conocer las principales políticas y documentos de referencia en materia de sostenibilidad
- Tener una idea de las principales políticas a nivel sectorial para una producción y distribución de moda sostenible.
- Tener una primera idea del significado de negocio sostenible aplicado a la industria de la moda.

## 13. CONTENIDO DE APRENDIZAJE

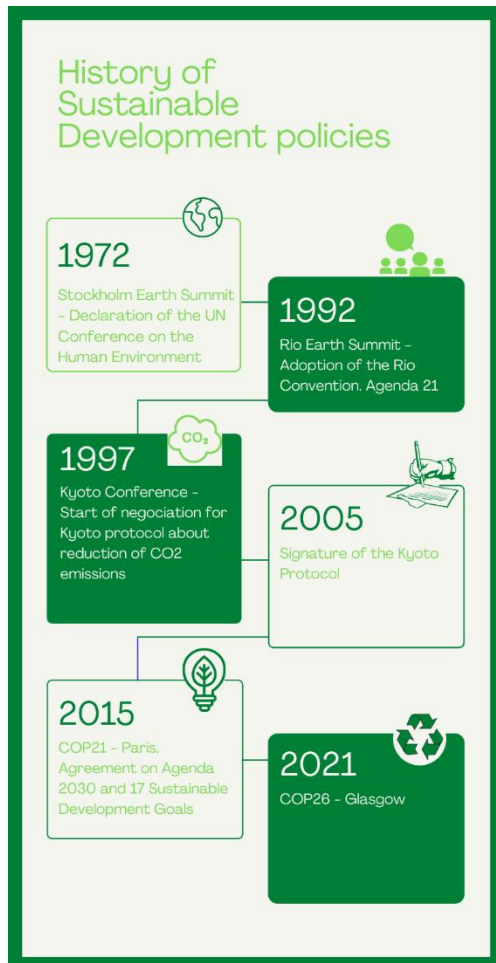
### Una breve historia de la sostenibilidad y los ODS

El primer interés por el medio ambiente como cuestión política apareció por primera vez en los años 70, con la organización de la primera “Cumbre de la Tierra” en Estocolmo en 1972, que dio lugar a la Declaración de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano (1972). Luego, habrá que esperar hasta 1992 para ver la organización de la segunda “Cumbre de la Tierra” en Río, donde se adoptó el Convenio de Río (también llamado convenio sobre la diversidad biológica), introduciendo el principio de precaución y la Agenda 21. En 1997, la conferencia de Kioto sobre cambio climático marca un punto de inflexión en las políticas internacionales con el inicio de las negociaciones del protocolo de Kioto sobre la reducción de emisiones de CO<sub>2</sub>. Este protocolo fue finalmente adoptado y entró en vigor en 2005, después de 8 años de negociaciones. Durante la última década se celebraron nuevas “Cumbres de la Tierra” y conferencias internacionales (2009 – Conferencia de Copenhague sobre el Clima, 2010, Conferencia de Cancún sobre el Clima), Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible en Río de 2012, etc.<sup>28</sup>y 169 metas propuestas por Naciones Unidas, que establece un plan para alcanzar los Objetivos en 15 años. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) constituyen un llamado universal a la acción para poner fin a

<sup>28</sup> <https://sustainabledevelopment.un.org/?menu=1300>

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y perspectivas de las personas en todo el mundo.



Fuente: [www.meuskills.eu](http://www.meuskills.eu)<sup>29</sup>

La UE jugó un papel decisivo en la configuración de la Agenda 2030. Además, la UE y sus países miembros están plenamente comprometidos con la implementación de la Agenda 2030 y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible, como se refleja en las principales políticas de la UE. Por lo tanto, las actuales políticas europeas se refieren en gran medida a los ODS.

Aquí hay un resumen de los ODS:

<sup>29</sup>Enlace para la edición del gráfico: [https://www.canva.com/design/DAEwov3lpkU/yo8ugVtVguZq1OmGggDSVA/edit?utm\\_content=DAEwov3lpkU&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAEwov3lpkU/yo8ugVtVguZq1OmGggDSVA/edit?utm_content=DAEwov3lpkU&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.



# SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



Fuente: [Naciones Unidas](https://www.un.org/sustainabledevelopment/)

En enero de 2019, la Comisión Europea publicó el documento de Reflexión Hacia una Europa Sostenible en 2030, que se presenta como el primer paso de una futura estrategia europea para la implementación global de la Agenda 2030. Este documento hace claras alusiones al papel que podrían desempeñar las empresas hacia el desarrollo sostenible.<sup>30</sup> En esta publicación, la Comisión Europea reconoce expresamente que las empresas tendrán un papel esencial que desempeñar en la transición hacia la sostenibilidad: “nuestras empresas ya están a la vanguardia respecto a sus competidores mundiales”. Sin embargo, hace una llamada constante a la acción, ya que hay mucho margen de mejora. Para trabajar en las prioridades marcadas, la UE menciona en este documento los llamados instrumentos horizontales, que son áreas de acción que pueden acelerar la transición hacia la sostenibilidad en las regiones. Algunas de las propuestas están estrechamente relacionadas con el sector empresarial, como la tecnología, la innovación y la digitalización, y otros hacen referencia directa a las empresas, como la responsabilidad social y los nuevos modelos de negocio. La Comisión prevé dar a las empresas un papel vital, considerando su alta capacidad de impacto y su esfuerzo en rendición de cuentas, como lo demuestra el hecho de que en 2017 el 78% de las empresas líderes del mundo ya incluyeran criterios de responsabilidad social en sus informes anuales.

Por ahora, el nivel de coerción sigue siendo bajo y se eligen medidas de incentivo para avanzar hacia la sostenibilidad. Entre las principales medidas contempladas por la UE se encuentra la adopción de incentivos para aquellas empresas que integren los Objetivos de Desarrollo Sostenible en sus actividades, la promoción de estándares de conducta empresarial como los

<sup>30</sup> Documento de reflexión hacia una Europa sostenible de aquí a 2030. Comisión Europea. COM(2019)22 de 30 de enero de 2019

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

Principios Rectores sobre Empresas y Derechos Humanos, o la promoción de empresas y emprendedores sociales. Además, el informe destaca importantes oportunidades para los mercados:

- la economía circular puede generar un beneficio económico neto de 1,8 billones de euros en las regiones donde se implemente y podría crear más de un millón de nuevos puestos de trabajo hasta 2030;
- Las energías renovables pueden suponer la creación de 900.000 puestos de trabajo hasta el mismo año.

## **Apoyo institucional hacia la sostenibilidad de la moda**

### **1. Estrategia de la UE para textiles sostenibles y circulares**

El movimiento global hacia la sostenibilidad descrito en la primera sección ahora va a disminuir a nivel industrial y sectorial. La Unión Europea reconoce que la industria textil (incluidas la confección y la moda, pero también muebles, equipos médicos, vehículos, etc.) tiene el cuarto mayor impacto sobre el medio ambiente y el cambio climático, después de la alimentación, la vivienda y la movilidad. Además, esta institución lanzó recientemente una estrategia de la UE para textiles sostenibles y circulares.<sup>31</sup>

Con esta estrategia, la Comisión Europea está trabajando en una vía de transición para que el ecosistema textil logre con éxito las transiciones verdes y digitales y para que el ecosistema se vuelva más resiliente. Se pretende que sea un proceso de cocreación, en el que se invita a las partes interesadas (a través de una encuesta y talleres) a proponer acciones específicas y trabajar para lograr estos objetivos comunes.

Esta estrategia se resume en lo siguiente:

La Visión 2030 para los Textiles de la Comisión Europea es:

- Todos los productos textiles comercializados en el mercado de la UE son:
  - duradero, reparable y reciclable
  - fabricado en gran medida con fibras recicladas
  - libre de sustancias peligrosas
  - producido respetando los derechos sociales
- “La moda rápida ha pasado de moda”: los consumidores se benefician durante más tiempo de los textiles de alta calidad
- Servicios rentables de reutilización y reparación están ampliamente disponibles
- En un sector textil competitivo, resiliente e innovador, los productores asumen la responsabilidad de sus productos a lo largo de la cadena de valor.
- La ropa circular en lugar de la desechable se ha convertido en la norma, con capacidades suficientes para el reciclaje y una incineración y vertido mínimos.

<sup>31</sup> [https://environment.ec.europa.eu/publications/textiles-strategy\\_en](https://environment.ec.europa.eu/publications/textiles-strategy_en)

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.





Fuente: [Imagen de pikisuperstar en Freepik](#)

Asimismo, se declaran las siguientes acciones clave:

- Establecer requisitos de diseño para los textiles para que duren más y sean más fáciles de reparar y reciclar, así como requisitos sobre el contenido mínimo de reciclado.
- Introducir información más clara y un pasaporte de producto digital
- Abordar el greenwashing para empoderar a los consumidores y crear conciencia sobre la moda sostenible
- Revertir la sobreproducción y el consumo excesivo y desalentar la destrucción de textiles no vendidos o devueltos.
- Proponer Responsabilidad Ampliada del Productor obligatoria para textiles con ecomodulación de tarifas
- Abordar la liberación involuntaria de microplásticos de los textiles sintéticos
- Restringir la exportación de residuos textiles y promover los textiles sostenibles a nivel mundial.
- Incentivar los modelos de negocio circulares, incluidos los sectores de reutilización y reparación.
- Animar a las empresas y a los Estados miembros a apoyar los objetivos de la Estrategia

Esta estrategia se lanzó oficialmente en marzo de 2022 y fijó objetivos para el horizonte 2030. Así, este curso TECOFASH se desarrolla en un momento clave del desarrollo de acciones y políticas estratégicas en el ámbito de la moda sostenible. El objetivo claramente es avanzar hacia prácticas empresariales sostenibles.

## 2. Informes de sostenibilidad corporativa

Vimos en la sección anterior que las políticas sostenibles tienen un bajo nivel de coerción en Europa. Sin embargo, esto poco a poco está empezando a cambiar, y desde 2014, las grandes empresas deben someterse a una normativa europea vinculante en este ámbito, con la memoria corporativa de sostenibilidad. Si este reglamento no obliga a las empresas a adoptar

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.



medidas sostenibles, las compromete a una mayor transparencia en sus prácticas comerciales no financieras.



Fuente: [Imagen de rawpixel.com](https://www.rawpixel.com) Freepik

La [Directiva 2014/95/UE](#) – también llamada Directiva de Información No Financiera (NFRD) – establece las normas sobre la divulgación de información no financiera y de diversidad por parte de determinadas grandes empresas. Esta directiva se aplica a las grandes empresas de interés público con más de 500 empleados (unas 11.700 empresas y grupos en toda la UE). Según esta directiva, las empresas ahora están obligadas a publicar información relacionada con:

- asuntos ambientales,
- asuntos sociales y trato a los empleados,
- respeto a los derechos humanos,
- anticorrupción y soborno,
- Diversidad en los consejos de administración de las empresas (en términos de edad, género, formación académica y profesional).

Luego, en abril de 2021, la comisión adoptó una propuesta de Directiva sobre informes de sostenibilidad corporativa (CSRD), que modificaría la NFRD existente y ampliaría su alcance. A partir de 2024, la directiva CSRD será obligatoria para todas las empresas que tengan más de 250 empleados, una facturación neta superior a 40 millones de euros o un activo total de al menos 20 millones de euros.

Esta ley tiene la ventaja de comprometer a las empresas a una mayor transparencia en sus modelos de negocio, especialmente en temas no financieros como la sostenibilidad. Sin embargo, no lo soluciona todo. Según el informe del European Reporting Lab sobre el formato y las prácticas actuales de informes no financieros (2021), por ejemplo, solo el 30% de las empresas de indumentaria y textiles, que dependen principalmente de la producción subcontratada ubicada en regiones con abusos sistémicos de los derechos humanos y los recursos naturales, informan sobre estas cuestiones desde la perspectiva del modelo de negocio.

Además, la CE prevé la adopción de estándares de informes de sostenibilidad de la UE para el CSRD.

## **Negocios Sostenibles en práctica**

### 1. Definición de una práctica empresarial sostenible

¿Qué es una práctica empresarial sostenible? Las prácticas comerciales sostenibles son aquellas que permiten a las empresas reducir sus impactos negativos en el medio ambiente y al mismo tiempo permitirles obtener ganancias. A partir de esta definición, no existe una forma única o estándar de hacer que un negocio sea sostenible. Una práctica sostenible puede centrarse en elementos muy concretos del negocio, como el reciclaje, o formar parte de una estrategia completa y holística que se aplica a todas las áreas de la empresa, desde la ecoconcepción hasta la gestión de Recursos Humanos, o las estrategias de distribución. Sin embargo, podemos repasar aquí algunos de los principales referentes en materia de sostenibilidad empresarial.

### 2. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y su aplicación

Ya mencionamos los ODS como la gran política internacional en materia de sostenibilidad. Esta política tiene influencia directa sobre el sector empresarial. El Foro Empresarial sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible, organizado por la Cámara de Comercio Internacional, ONU DESA y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas se organizó por quinta vez en 2020, trabajando específicamente en el papel del sector empresarial en el logro de los ODS. En 2017, este Foro reconoció el papel fundamental de las empresas a la hora de cumplir la promesa de un desarrollo sostenible e inclusivo y declaró: “Los ODS brindan a todas las empresas una nueva lente a través de la cual traducir las necesidades y ambiciones del mundo en soluciones comerciales. Estas soluciones permitirán a las empresas gestionar mejor sus riesgos, anticipar la demanda de los consumidores, construir posiciones en mercados en crecimiento, asegurar el acceso a los recursos necesarios,

Así, los ODS suelen promoverse como oportunidades de negocio para las empresas. Según los expertos, lograr los objetivos globales podría abrir 60 puntos calientes del mercado estimados en 12 billones de dólares para 2030 en ahorros e ingresos empresariales. A nivel económico, trabajar en innovación, producción y consumo sostenibles, uso de recursos y empleo apoyará positivamente a la industria.

Ahora bien, implementar los ODS en una empresa depende de aspectos muy prácticos que conviene tener en cuenta. SDG Compass guía a las empresas sobre cómo pueden alinear sus estrategias, así como medir y gestionar su contribución a la realización de los ODS. Esta guía, desarrollada por GRI, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y WBCSD, presenta los 5 pasos clave para implementar los ODS en las empresas. [\(Brújula ODS, sf\)](#).



Fuente: [https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/05/019104\\_SDG\\_Compass\\_Guide\\_2015\\_v29.pdf](https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/05/019104_SDG_Compass_Guide_2015_v29.pdf)

Como se muestra en esta infografía, el paso previo para la implementación de los ODS en las empresas será la comprensión de las diferentes metas existentes.

Luego, y como es imposible perseguir todos los objetivos a la vez, aunque algunos de ellos puedan estar interrelacionados, es importante establecer prioridades. Para este paso, SDG Compass recomienda mapear la cadena de valor del negocio para identificar las áreas de impacto (por ejemplo, materias primas necesarias para la producción textil, proveedores, logística, distribución, uso del producto y final de vida...). Luego debería medir estos impactos seleccionando indicadores apropiados y utilizar estos datos recopilados como base para definir sus prioridades.

Una vez establecidas sus prioridades, debe elaborar sus objetivos. Estos objetivos deben estar asociados con indicadores clave de rendimiento que le permitirán medir su progreso y determinar su nivel de ambición. Este paso debería finalizar con un anuncio de su compromiso con los ODS.

El paso 4 consiste en anclar los ODS dentro del negocio e incorporar los objetivos de sostenibilidad en todas las funciones. Como ejemplo de la guía, si eliges contribuir al ODS nº12 (producción y consumo responsables) eliminando progresivamente los productos químicos de tu negocio, esto debería involucrar a todas las funciones de tu organización, por ejemplo, el departamento de I+D, la cadena de suministro, etc. Además, la guía recomienda establecer alianzas para reforzar el compromiso.

El último paso consiste en informar y comunicar sobre el desempeño de los ODS.

Cabe señalar que este método se puede aplicar a cualquier tipo de iniciativa además del ámbito empresarial, como a asociaciones o proyectos particulares.

A continuación, se muestran algunos ejemplos de acciones que son relevantes para acercar las empresas de la moda a los ODS:

Meta 1 (fin de la pobreza): atención al trabajo y salarios dignos de los trabajadores involucrados en los procesos de fabricación de la ropa. Trabajar en estándares de la empresa para proteger a los trabajadores.

Objetivo 5 (igualdad de género): De alrededor de 60 millones de trabajadores de la confección en todo el mundo, el 75% son mujeres, por lo que es fundamental prestar especial atención a la seguridad de los trabajadores, luchar contra la discriminación por embarazo o el abuso físico y verbal en el lugar de trabajo.

Objetivo 6 (agua limpia): hemos visto que el consumo de agua es una parte importante de la contaminación que provoca la industria textil (moribundos, etc). Mejorar la gestión del agua puede contribuir a este objetivo.

Meta 12 (producción y consumo responsables): Aquí la empresa textil puede trabajar para evitar la sobreproducción. Un trabajo interesante por ejemplo es el propuesto por la empresa española [Deleitewear](#), que reutilizan residuos textiles Horeca para producir nuevos uniformes y merchandising para este sector.

Objetivo 13 (acción por el clima): cuidado de la agricultura en el caso de las fibras naturales, eficiencia energética en la cadena de suministro, producción local...

Meta 14 (vida submarina): Trabajar para evitar la contaminación del agua, pero también acciones para evitar la liberación de microplásticos provocados durante el lavado de prendas. Uso de plásticos reciclados del mar para crear nuevos productos de moda.

Objetivo 15 (vida en la tierra): asegúrese de respetar el bienestar animal. Evite las pieles.



Fuente: [freepik](#)

### 3. La economía circular: definición y principios

El concepto de desarrollo sostenible se sustenta y engloba el concepto de economía circular, ya que todo lo circular es sostenible, y esa “sostenibilidad” es el destino final al que se llega después de haber cumplido los objetivos en el camino.

La economía circular propone un modelo económico y productivo basado en la sostenibilidad y el ahorro de recursos y fuentes de energía. Los bienes se producen, se consumen, se reciclan, se producen y se vuelven a consumir, entrando en un ciclo de vida circular. Es un concepto reciente y cada vez más extendido basado en principios económicos y otros aspectos como el medio ambiente. De esta forma se alarga el ciclo de vida de los productos.

En ese sentido, el concepto de economía circular abarca todas las etapas del ciclo de vida del producto, desde el diseño del producto y el proceso de producción, pasando por la transformación y el consumo hasta la gestión de residuos, el reciclaje y la reutilización. Por ejemplo, un enfoque inicial en el diseño de productos que sean más eficientes en el uso de recursos a lo largo de su ciclo de vida puede hacer que los productos sean más duraderos.

La economía circular también exige una mayor eficiencia en los procesos de producción y aquí el foco está en buscar reducir el impacto ambiental y social de la producción, por ejemplo, mediante la promoción de procesos industriales innovadores o un suministro más sostenible. Así, la Economía Circular es un desafío global y se considera a la vez un nuevo paradigma y una herramienta imprescindible para lograr la explotación responsable y sostenida de los recursos materiales y humanos, maximizando la valorización de los residuos.



Fuente: [Imagen de rawpixel.com en Freepik](https://www.rawpixel.com)

Hay muchas definiciones de economía circular y todas son correctas, aunque difieren en algunos aspectos. En general, podemos señalar que la economía circular es aquel modelo económico que incluye todas aquellas actividades encaminadas a:

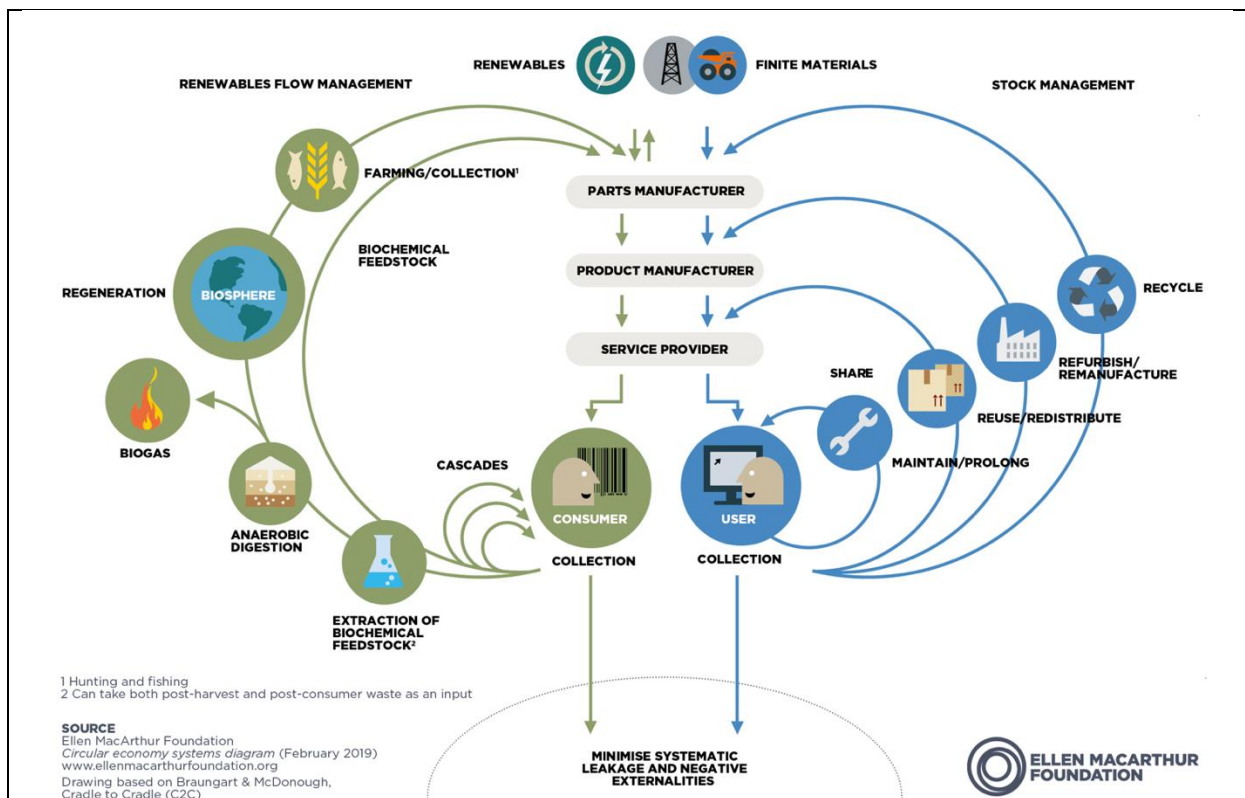
- Minimizar la extracción de materias primas.
- Producir eficientemente con el menor consumo energético, tanto de productos como de servicios, con el mayor ciclo de vida posible y la menor huella de carbono
- Consiguiendo una menor huella de carbono.
- Maximizar el reciclaje de productos finales. En este caso la tendencia, como veremos más adelante, debe ser reducir al máximo los residuos producidos e incluso eliminarlos.

De este modo, la economía circular es cualquier actividad cuyo objetivo sea regenerativo desde su diseño y que sea capaz de alargar el ciclo de vida de los productos, ofreciendo mayor valor al usuario.

#### 4. Diagrama del sistema de Economía Circular

El diagrama del sistema de economía circular, conocido como diagrama de mariposa, creado por la Fundación Ellen MacArthur, ilustra el flujo continuo de materiales en una economía circular. Diagrama de sistemas circulares (febrero 2019)





Fuente: <https://ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy-diagram>

Hay dos ciclos principales: el ciclo técnico y el ciclo biológico. En el ciclo técnico, los productos y materiales se mantienen en circulación mediante procesos como la reutilización, reparación, remanufactura y reciclaje. En el ciclo biológico, los nutrientes de los materiales biodegradables regresan a la Tierra para regenerar la naturaleza.

### Ciclo Técnico

Se pueden distinguir diferentes estrategias que se pueden aplicar a todos los productos y/o servicios de materiales técnicos, tales como: electrodomésticos, maquinaria, automóviles, etc...

Lo más deseable bajo el modelo circular es utilizar aquellos círculos más cercanos al usuario: siempre es preferible mantener que reutilizar, reutilizar antes que remanufacturar, y todo ello siempre es preferible al reciclaje.

### Ciclo biológico

La fuerza dominante en este ciclo es la biología. Por un lado, estos productos deben estar diseñados para regresar al sistema mediante procesos químicos como el compostaje.

Por otro lado, destacamos el potencial del efecto cascada, consistente en utilizar una parte del producto principal para reutilizarlo y crear valor como parte de otro producto. Por ejemplo, el algodón procedente de una tela de ropa se puede reutilizar como acolchado de sofá.

## 5. Futuras tendencias

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

El reciclaje debe ir perdiendo peso en el ciclo circular, ya que no mantiene ni aumenta el valor de los productos, y aunque contribuye a alcanzar los objetivos marcados por la economía circular, no hay que olvidar el considerable consumo energético que supone como una etapa final.

En la década de 1990 nació el concepto de Ecodiseño. Su difusión tiene sus raíces en el movimiento de algunos sectores de la sociedad hacia un consumo de productos más respetuosos con el medio ambiente.

Surgió de la necesidad de minimizar los potenciales impactos ambientales del producto antes de que se produjeran, cambiando así la forma tradicional de proceder de la industria, que se encargaba de evitar o reparar el daño ambiental una vez ya causado. En este sentido, el ecodiseño pasó a centrarse en el principio de prevención frente al de corrección.

El ecodiseño está llamado a desempeñar un papel esencial, dado que su promoción permitirá alcanzar otros objetivos cruciales como:

- aumentar la durabilidad o ciclo de vida de los productos y servicios
- mejorar y reducir el coste del mantenimiento correctivo y preventivo, innovando en modelos de negocio que conviertan productos en servicios, y en los que el mantenimiento adquiera un valor esencial manteniendo el rendimiento del producto.
- aumentar las tasas de reparación y/o reutilización de un producto ya que generalmente es menos costoso que fabricarlo nuevamente

## 6. CASO DE ESTUDIO

### ENTeR – Red de expertos en reciclaje textil

#### Contexto:

Si bien la siguiente sección mostrará cómo la industria textil globalizada ha alcanzado una posición dominante en el mercado, ahora veremos que hay algunas empresas en todo el mundo que trabajan arduamente para relacionarse con la economía circular y el ciclo biológico y técnico con los ODS que tienen impacto directo en el planeta. Además, la I+D es fundamental para lograr este objetivo. La red ENTeR (Red de expertos en reciclaje de textiles) es un proyecto financiado por Interreg con fondos europeos que creó una agenda estratégica sobre gestión y reciclaje de residuos textiles, para apoyar a las empresas que quieran estar activas en este campo.

Promueve la mejora de la competitividad de las PYME reduciendo la producción en masa de productos simples y concentrándose en cambio en una variedad más amplia de productos con mayor valor añadido gracias a la inversión y la innovación, la creatividad y las tecnologías avanzadas.

#### Descripción:

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

El proyecto ENTeR menciona nuevas tecnologías y modelos de negocio que podrían anticipar la industria europea con vistas a la competitividad:

- Investigar tecnologías de tratamiento de residuos textiles (por ejemplo, residuos monofracción, homogéneos y valiosos);
- Investigar formas de reutilización de residuos procedentes de textiles técnicos, especialmente por el carácter técnico de dichos textiles (por ejemplo, recubiertos o laminados pesados, compuestos con látex, papel, etc.);
- Estudiar la eliminación de sustancias químicas de los residuos textiles.

Los principales materiales utilizados por la industria de la moda son ricos en polímeros completos y biopolímeros. Mientras el protocolo tradicional de incineración o eliminación de residuos en vertederos está siendo señalado por su enorme impacto ambiental, una investigación (Echeverría, 2018) propuso por ejemplo la recuperación de textiles al final de su vida útil con el énfasis de promover un uso en cascada de la fibra. Por ejemplo, la fibra a granel podría usarse como materia prima alternativa con bajas emisiones de carbono para aplicaciones de construcción.

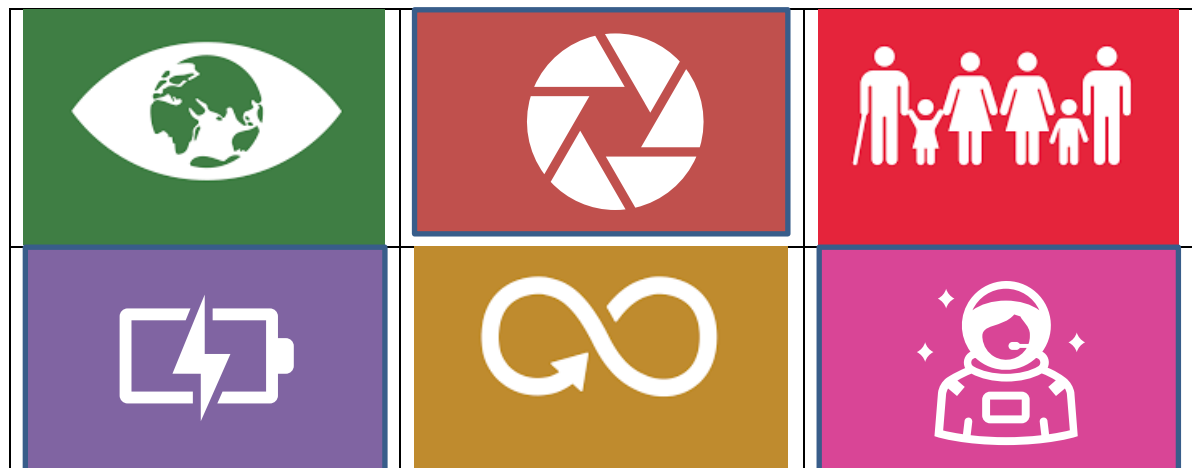
### Lección aprendida:

Las perspectivas de crecimiento de la industria europea se basan principalmente en la capacidad de innovación, encaminada a aumentar la competitividad en el contexto del desarrollo sostenible. Por eso la investigación es fundamental en este campo.

## 7. ACTIVIDADES PRÁCTICAS

### 1. Elección de imagen:

¿Cuáles de estos iconos pertenecen a los ODS?





Respuesta correcta:



ODS nº13 Acción por el clima



ODS nº1: Fin de la pobreza



ODS nº4 Educación de calidad



ODS nº12 Producción y consumo responsables

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.



ODS nº3 Buena Salud y Bienestar



ODS nº8: Trabajo decente y crecimiento económico

El resto de iconos provienen de documentos de Word y no forman parte de los ODS.

## 2. Pregunta de opción múltiple

¿Cuáles son los principales impulsores de la economía circular?

- Minimizar la extracción de materias primas.
- Producir eficientemente con el menor consumo energético
- Luchar de nuevo contra la pobreza, la buena salud y el bienestar
- Lograr una menor huella de carbono
- Eliminando el reciclaje
- Maximizar el reciclaje de productos finales

Respuesta correcta:

- Minimizar la extracción de materias primas.
- Producir eficientemente con el menor consumo energético
- Lograr una menor huella de carbono
- Maximizar el reciclaje de productos finales

## 3. Arrastra las palabras

La economía circular también exige una mayor \_\_\_\_\_ en los \_\_\_\_\_ procesos y aquí el foco está en buscar reducir el \_\_\_\_\_ ambiental y social de la producción, por ejemplo, mediante la promoción de procesos industriales innovadores o más sostenibles \_\_\_\_\_. Así, la Economía Circular es un desafío global y se considera a la vez un nuevo \_\_\_\_\_ y una herramienta imprescindible para lograr el \_\_\_\_\_ responsable y sostenido de los recursos materiales y humanos, maximizando la valorización de los residuos.

Producción

explotación  
impacto  
eficiencia  
paradigma  
suministrar

Respuesta correcta:

La economía circular también exige una mayor eficiencia en los procesos de producción y aquí el foco está en buscar reducir el impacto ambiental y social de la producción, por ejemplo, mediante la promoción de procesos industriales innovadores o un suministro más sostenible. Así, la Economía Circular es un desafío global y se considera a la vez un nuevo paradigma y una herramienta imprescindible para lograr la explotación responsable y sostenida de los recursos materiales y humanos, maximizando la valorización de los residuos.

#### 4. Pregunta de verdadero/falso

Establecer requisitos de diseño de los textiles para que duren más, sean más fáciles de reparar y reciclar, así como requisitos sobre el contenido mínimo de reciclado es una de las acciones clave del protocolo de París.

Respuesta correcta: Falso (Es una acción clave de la estrategia de la UE para textiles sostenibles y circulares).

#### 5. Pregunta de verdadero/falso

La economía circular propone un modelo económico y productivo basado en la sostenibilidad y el ahorro de recursos y fuentes de energía.

Respuesta correcta: Verdadero

## 8. REFERENCIAS

Estrategia de la UE para textiles sostenibles y circulares - CE 2022

[https://environment.ec.europa.eu/publications/textiles-strategy\\_en](https://environment.ec.europa.eu/publications/textiles-strategy_en)

Ficha informativa sobre textiles CE, 2022

[https://www.interregeurope.eu/sites/default/files/2022-05/Textiles\\_Factsheet\\_EC.pdf](https://www.interregeurope.eu/sites/default/files/2022-05/Textiles_Factsheet_EC.pdf)

## 9. RECURSOS EXTERNOS

<https://www.futurelearn.com/info/courses/sustainable-fashion/0/steps/13562>: Moda

Sostenible: Estándares, Certificaciones y Esquemas. Este post ofrece un repaso de las diferentes certificaciones clave que se aplican al sector de la moda.



[https://www.undp.org/sustainable-development-goals?utm\\_source=EN&utm\\_medium=GSR&utm\\_content=US UNDP PaidSearch Brand English&utm\\_campaign=CENTRAL&c\\_src=CENTRAL&c\\_src2=GSR&gclid=Cj0KCQjw-fmZBhDtARIsAH6H8qhSBAdkWdUqibN\\_WQAFuXHOVL2Fn0CrR9XLI7nxXqxcS5FI6VAV0FwIaAgCKEALw\\_wcB](https://www.undp.org/sustainable-development-goals?utm_source=EN&utm_medium=GSR&utm_content=US_UNDP_PaidSearch_Brand_English&utm_campaign=CENTRAL&c_src=CENTRAL&c_src2=GSR&gclid=Cj0KCQjw-fmZBhDtARIsAH6H8qhSBAdkWdUqibN_WQAFuXHOVL2Fn0CrR9XLI7nxXqxcS5FI6VAV0FwIaAgCKEALw_wcB)

Presentación de la ONU sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la agenda 2030

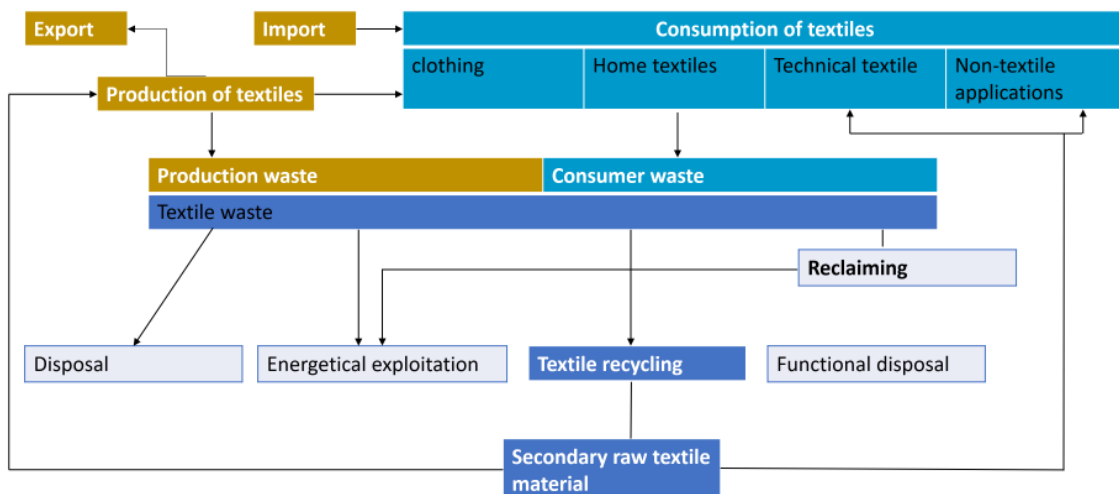
<https://ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy-diagram>

Presentación del diagrama de mariposa por parte de la fundación Ellen Mac Arthur.

## 10. HOJA DE CÁLCULO

Residuos textiles de la industria y la producción.

Aquí se reproduce una figura desarrollada por la red ENTeR en su agenda estratégica sobre gestión y reciclaje de residuos textiles.<sup>32</sup> Te proponemos aquí reflexionar sobre el ciclo material de los residuos textiles. ¿Cómo se aplica esto a su propio negocio?



<sup>32</sup> <https://www.interregcentral.eu/Content.Node/Strategic-Agenda.pdf>

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

## 1. TÍTULO DEL SUBMÓDULO

### 2.2 Principales modelos de negocio de moda y su impacto

## 2. INTRODUCCIÓN (DESCRIPCIÓN DEL SUBMÓDULO)

Hoy en día, la industria textil está dominada en gran medida por empresas de gran tamaño que han deslocalizado su producción en países asiáticos y dependen de colecciones cambiantes y de una cadena de suministro rápida para ofrecer productos de moda siempre nuevos a los consumidores exigentes. Este modelo fue heredado de una larga tradición de comercio internacional y de la revolución industrial, que potenció el objetivo de producir siempre más y a bajo coste. En esta sección comenzaremos con una breve historia de la industria textil que nos ayudará a comprender los principales modelos de producción y distribución que dominan el mercado globalizado del mundo.

## 3. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE (PARA CADA SUBMÓDULO)

Al completar este submódulo, debería poder hacer lo siguiente:

- Comprender mejor el modelo productivo actual del negocio de la moda considerando el contexto histórico.
- Reconocer la importancia de los factores de producción y distribución en la cadena de suministro textil.
- Ser capaz de diferenciar varios arquetipos empresariales en la industria de la moda.
- Ser conscientes del impacto que estos modelos tienen desde la perspectiva de la sostenibilidad

## 4. CONTENIDO DE APRENDIZAJE

### Breve historia de la industria textil/moda hasta los modelos de negocio actuales.

La industria textil existe desde tiempos prehistóricos. Su evolución está ligada en gran medida al progreso tecnológico y a las rutas de distribución, siendo la más famosa la ruta de la seda, que fue la principal vía comercial de productos textiles desde el Imperio Romano hasta el siglo XV.

En tiempos prehistóricos, la gente utilizaba pelos de animales o plantas para fabricar fibras. La seda, que es la única fibra natural formada por filamentos que pueden unirse y transformarse en hilo mediante torsión, se introdujo en China alrededor del año 2600 antes de Cristo. Las otras fibras naturales deben estirarse y alinearse paralelamente peinándolas y luego transformarse en un hilo continuo mediante hilatura. La rueca se mecanizó en Europa alrededor del año 1400, lo que supuso el primer crecimiento importante de la industria en Europa. A lo largo de los siglos se fueron introduciendo más mejoras mecánicas hasta que el textil alcanzó la revolución industrial en los siglos XVIII-XIX. La mecanización del tejido comenzó en 1733 con la lanzadera voladora de John Kay, luego el primer telar de vapor creado por Edmund Cartwright en 1788 aceleró el proceso. En Francia,

El progreso técnico logrado durante los siglos XVIII y XIX no sólo impulsó la industria textil moderna, sino que también está en el origen de la revolución industrial y el desarrollo

económico, así como de profundos cambios familiares y sociales en los países industrializados. Primero en el Reino Unido, luego en Bélgica, Francia, Alemania y Estados Unidos, la revolución industrial empujará a la mayoría de las sociedades desde la agricultura y la artesanía hacia la industria y el comercio.



Fuente: [https://en.wikipedia.org/wiki/Modern\\_Times\\_\(film\)#/media/File:Chaplin\\_-\\_Modern\\_Times.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Modern_Times_(film)#/media/File:Chaplin_-_Modern_Times.jpg)

La rápida industrialización de los países asiáticos a partir de los años 1960 y 1970 pronto rompe la dicotomía Norte-Sur. En unas pocas décadas, la distribución geográfica de la producción en las industrias textil, del vestido y del calzado ha cambiado profundamente. Mientras que el empleo en esta industria disminuye fuertemente en Europa o América del Norte, la producción se deslocaliza en Asia y otras partes del mundo en desarrollo. Si la sociedad industrial ya fue criticada en los países del norte por la concepción moderna del trabajo que desarrolló, basada en tareas mecánicas y repetitivas y bajos salarios en las fábricas, este traslado de la producción a Asia ha tenido en general consecuencias aún más negativas sobre los salarios y las condiciones laborales. .

Tras el declive de la ruta de la seda, surgieron nuevos canales de distribución para productos textiles y de moda, especialmente en el siglo XX, mientras que las antiguas conexiones terrestres quedaron bloqueadas desde la Primera Guerra Mundial y la Guerra Fría. El transporte marítimo de productos comenzó a desarrollarse gracias al Canal de Suez, que hoy en día es una de las principales rutas comerciales entre Europa y Asia. En marzo de 2021, la crisis del Canal de Suez, con el barco Ever Given bloqueando el tráfico marítimo durante 6 días, con consecuencias para el suministro de productos en todo el mundo, puso de manifiesto la importancia de esta ruta comercial.



Fuente: Los dos caminos para el proyecto 'Una Campana-Una Ruta' [yourfreetemplates] ARTÍCULO / Jimena Puga Gómez [\[Versión en español\]](#)

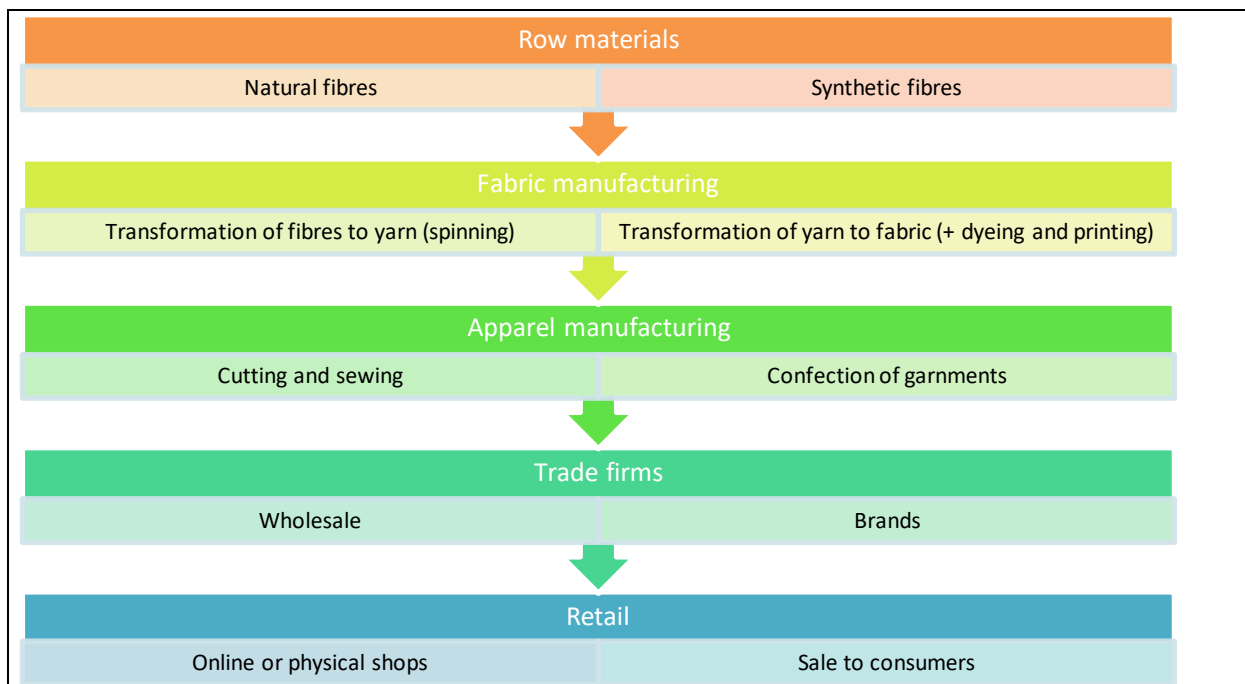
La abundancia de mano de obra china barata, junto con la falta de cumplimiento normativo, los bajos impuestos y aranceles y las prácticas monetarias competitivas han convertido a China en el mayor fabricante del mundo.

Hoy en día, la revitalización de la antigua Ruta de la Seda se ha convertido en uno de los mayores retos para la economía china y mundial, lo que supone una revolución en las infraestructuras de transporte de mercancías, energías, tecnologías y personas. En particular, para China, se supone que esta Ruta de la Franja y la Ruta reforzará su supremacía comercial sobre el resto de los países.

Detrás de China, que exportó por un valor de aproximadamente 154 mil millones de dólares estadounidenses en 2020, la India es ahora el segundo exportador mundial de textiles y prendas de vestir, con un valor de 44,4 mil millones de dólares estadounidenses en 2022, y ofrece empleo a más de 35 millones de personas en el país.

### **La cadena de suministro textil globalizada y su impacto general**

En definitiva, la cadena de suministro de la moda podría resumirse de la siguiente manera:



A pesar de esta aparente simplicidad, esta cadena de suministro es para muchas empresas muy compleja, con una gran extensión geográfica, que se extiende a más de 150 países.

La industria textil es hoy en día una de las actividades económicas más importantes a nivel mundial, y proporciona trabajo a gran cantidad de población en cada país, ya que los productos textiles suelen comercializarse a un ritmo constante y masivo. Al mismo tiempo, es motivo de enorme controversia, dado que se reconoce como un sector gran contaminante, y que esta industria globalizada permite constantes deslocalizaciones geográficas, lo que en ocasiones se traduce en condiciones de trabajo y salarios indignos.

El Sector Textil, a nivel global, está generando impactos ambientales principalmente en cinco etapas de la cadena de valor:

- **Extracción y producción de materia prima**, en las áreas de producción, donde se generan diferentes impactos ambientales relacionados con el consumo de agua, uso del suelo, contaminación del suelo, etc. Muchas áreas de producción de materias primas se encuentran en áreas con poca protección ambiental.
- **producción textil**, donde se generan principalmente impactos relacionados con el consumo de agua y la contaminación, la contaminación del aire, las emisiones de GEI y los relacionados con el uso de sustancias químicas como colorantes, detergentes, etc. Nuevamente, muchas áreas de producción se encuentran en zonas de poca protección ambiental.

El uso de sustancias tóxicas y/o peligrosas tanto en el cultivo (en el caso del algodón, por ejemplo) como en los procesos de producción, puede afectar negativamente al suelo, al agua, a los agricultores, a los empleados de las fábricas, etc. Otro tema muy relevante y controvertido El aspecto es el relacionado con las condiciones de seguridad (condiciones de

trabajo duras) e higiene (exposición a sustancias peligrosas) de las personas empleadas en este Sector en los países en desarrollo; normalmente asociado a malas condiciones laborales (horarios) y salarios.

- **Transporte de mercancías desde centros de producción distantes hasta puntos de consumo.** Logística asociada que genera una importante huella de carbono.
- **Consumo y el hiperconsumo derivado del bajo coste.** Impacto derivado del uso y lavado de prendas (consumo de agua, energía, detergentes, liberación de microplásticos, etc.). Mientras aumenta el consumo global, incrementado por el acceso de los países en desarrollo a modelos de consumo masivo, la tasa de utilización de ropa disminuye. Así, otro reto importante es el comportamiento del cliente, **cambiar la mentalidad de consumo desde el pensamiento de uso y desecho a un consumo más “circular”.**
- **Gestión de residuos.** Generación de residuos una vez que los usuarios se deshacen de prendas y/o productos textiles. La función del sistema de recolección y manejo que exista (si lo hubiera) y cuán accesible sea para los usuarios, el tipo de manejo y destino que se le dará a estos residuos también es una fuente importante de impacto ambiental importante.

Esta cuestión de la gestión de residuos es muy compleja, ya que se aplica a toda la cadena de suministro y no sólo a la producción. Es muy importante, por ejemplo, durante el final de la vida útil de la ropa, pero también durante el uso de los productos textiles por parte de los clientes: en los últimos años, el sector textil ha sido identificado como uno de los que más contribuyen a la presencia de plásticos en los océanos. Se estima que alrededor de 0,5 Mt de plásticos en microfibras llegan anualmente a los océanos cuando se liberan durante el lavado de textiles a base de plástico como poliéster, nailon o acrílico.

Así, el sistema lineal existente actualmente no permite aprovechar ningún tipo de beneficio económico, tensiona las reservas de recursos naturales, contamina y degrada el medio ambiente y los ecosistemas, y promueve importantes impactos sociales negativos a escala local, regional y global.

Además, la cadena de valor está altamente deslocalizada y trasciende fronteras, lo que dificulta generar modelos integrales de economía circular que aseguren el cierre de ciclos, así como la identificación de los agentes involucrados.

Actualmente, los modelos circulares rara vez son adoptados por la industria, la ropa, en la mayoría de los casos, no se reutiliza y menos del 1% del material utilizado para producir ropa proviene de material reciclado, lo que significa que los residuos textiles no se gestionan adecuadamente.

Para resumir esta sección, la industria textil y de la moda enfrenta enormes desafíos en varios aspectos clave y en varias etapas:

- **Contaminación agrícola vinculada a la producción de materias primas (algodón)**



- Contaminación química (por ejemplo, para teñir)
- Uso del agua y otros desperdicios
- Contaminación del transporte debido a prácticas de importación y exportación.
- Derechos humanos (mano de obra deslocalizada)

Además, la transparencia y la trazabilidad en el sector textil y de la confección es una cuestión clave hacia la sostenibilidad.

## **Principales estrategias empresariales de Moda y su impacto sostenible**

La breve historia del comercio de productos textiles expuesta anteriormente ayuda a comprender la forma de la industria textil hoy en día y los arquetipos empresariales dominantes que podemos encontrar en este sector. Repasaremos aquí algunos de los modelos de negocio de la moda más dominantes:

### 1. Moda rápida y ultrarrápida

#### **Estrategia**

Este modelo surgió a finales de los 90 con marcas como Zara o H&M. La moda rápida es un modelo que se centra en precios asequibles para ropa de moda que cambia constantemente. A nivel de operaciones, se requiere una cadena de suministro altamente receptiva, que acorte los ciclos de diseño-fabricación-distribución, ya que la colección puede cambiar cada 2 o 3 semanas. Las firmas de fast fashion suelen seguir las tendencias de moda lanzadas por las firmas de lujo y realizan réplicas rápidas, utilizan ciclos de fabricación y logística acortados, incluida la distribución y el marketing, para poder proponer una alta rotación de ropa en las tiendas y a los consumidores. tener una gran variedad de productos. Este modelo derivó en la década de 2010 al modelo Fashion ultrarrápido, donde el ciclo de fabricación se reducía a 1-2 semanas, y la presencia online redujo los costes logísticos de la distribución. Hoy en día, los actores más importantes del mundo de la moda rápida incluyen a Zara, Uniqlo, Forever 21 y H&M.

#### **Impacto sostenible**

La moda rápida está asociada con una grave contaminación ambiental, así como con una enorme cantidad de desperdicio de ropa al final del ciclo de vida del producto. Según el programa medioambiental de las Naciones Unidas, la industria textil es el segundo mayor consumidor de agua y es responsable del 8-10% de las emisiones globales de carbono (tanto como la Unión Europea). El Informe Quantis Internation (2018) identifica 3 impulsores principales del impacto de la contaminación global de la industria: teñido y acabado (36%), preparación de hilos (28%) y producción de fibras (15%), con importantes consecuencias en los ecosistemas naturales. Además del impacto medioambiental, este modelo también plantea problemas sociales. De hecho, se ha culpado al modelo de moda rápida de crear

abusos laborales en la cadena de suministro, donde la producción de prendas de vestir se ve comprometida con el trabajo forzoso e infantil.



Fuente: [Imagen de lookstudio en Freepik](#)

## 2. Venta minorista de moda en tiempo real

### **Estrategia**

El comercio minorista en tiempo real, procedente directamente de los países asiáticos y, en particular, de China, con cientos de millones de consumidores chinos conectados a Internet, es una evolución adicional de los modelos de moda rápidos y ultrarrápidos y puede convertir las tendencias de la moda en colecciones de ropa en un abrir y cerrar de ojos. unos días o un máximo de una semana. Este modelo aprovecha al máximo las nuevas tecnologías para detectar tendencias y lanzar campañas de marketing digital, tiene un ciclo de fabricación de 5-7 días y vende online a cualquier lugar del mundo. Un buen ejemplo de empresa minorista en tiempo real sería Shein.

### **Impacto sostenible**

Si el modelo de moda rápida puede ser criticado por su impacto ambiental y social, la moda en tiempo real es sólo un paso más en esta práctica insostenible.

## 3. Moda de lujo

### **Estrategia**

Estas marcas de alta costura son buenas para predecir lo que la gente usará en el futuro y son las que marcan las tendencias. El negocio del lujo es un modelo contrario a la mayoría de los demás modelos de negocio de la moda. Se basa en principios que defienden la unicidad de los productos, por lo tanto, con un menor ritmo de producción. Aquí, el coste de producción es secundario, ya que los clientes pueden pagar el precio. Este modelo de negocio se caracteriza por la producción local, el control total de la cadena de valor y la distribución, y el desarrollo de relaciones directas uno a uno con los clientes.

### **Impacto sostenible**

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

A diferencia del modelo fast fashion, los productos de moda de lujo son exclusivos, de alta calidad y duraderos, por lo que podemos esperar que esta industria sea más respetuosa con el medio ambiente y socialmente. Sin embargo, como siempre, las cosas son un poco más complejas. Para crear piezas con el más alto nivel de telas, tintes y otros materiales, las marcas de lujo consumen grandes cantidades de recursos naturales. El sector fue criticado por el uso de pieles y cueros de especies en peligro de extinción, o el uso de productos químicos tóxicos para teñir las pieles. Además, ha habido casos en los que marcas de lujo han incinerado productos de moda que no se vendieron. En 2018, la marca de moda Burberry fue señalada por quemar más de 30 millones de euros en bolsos, ropa y perfumes.



Fuente: [Imagen de marymarkevich en Freepik](#)

#### 4. Marcas funcionales

##### **Estrategia**

La ropa funcional es aquella que es específica de las necesidades de los usuarios y diseñada para ser utilizada en condiciones extremas. El diseño funcional se centra en la funcionalidad, usabilidad y conveniencia de los productos. Este es el caso del equipamiento deportivo, pero también podría ser ropa para bomberos, mecánicos de automóviles, etc. Este modelo de negocio da un papel importante a la I+D y a la innovación, lo que aumentará la calidad técnica de los productos. Luego, el modelo de negocio utiliza la deslocalización de la producción y la subcontratación. Por ejemplo, Nike en realidad no produce los artículos que vende, toda su fabricación está subcontratada, en más de 300 proveedores externos independientes en 35 países como Vietnam o China.

##### **Impacto sostenible**

Una vez más, el impacto sostenible de las marcas funcionales es significativo. Marcas funcionales como Nike o Adidas fueron denunciadas por Greenpeace como parte de su campaña Detox, que identificó la presencia de sustancias químicas peligrosas en productos textiles y de cuero como consecuencia de su uso durante su fabricación.

#### 5. moda lenta

##### **Estrategia**

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

El término “slow fashion” fue utilizado por primera vez por la activista del diseño Kate Fletcher, en contraposición al fast fashion. K. Fletcher define la moda lenta como “basada en la calidad más que en el tiempo, fomenta una producción más lenta, combina sostenibilidad con ética e invita a los consumidores a invertir en prendas duraderas y bien hechas”. En slow fashion, la calidad y la sostenibilidad de la cadena de suministro son los elementos clave. Marcas como Patagonia o The North Face crearon un estilo casual alternativo enfatizando la comodidad y la atención al medio ambiente. Este modelo aboga por comprar prendas de mejor calidad, que durarán más. Valora el papel de las personas y la educación.

### **Impacto sostenible**

La moda slow se presenta hoy en día como la solución y la opción sostenible para proteger nuestro medio ambiente y nuestra sociedad. La moda lenta se caracteriza por cronogramas de producción más lentos, colecciones más pequeñas, diseños sin desperdicio, producción local y el uso de materiales sostenibles para reducir el impacto de la producción.

## **6. CASO DE ESTUDIO**

### **Los escándalos de trabajos forzados de Nike**



Fuente: <https://www.nike.com/>

#### **Contexto:**

Nike podría identificarse como una de las marcas textiles funcionales más famosas del mundo. Su actividad principal consiste en vender calzado y ropa deportiva en todo el mundo a través de clientes mayoristas que distribuyen la marca por todas partes. Nike es una empresa líder en su mercado. Sus ingresos en 2021 fueron de 47.149 millones de dólares. En 2020, alrededor del 63% de los ingresos de Nike provinieron del calzado y el 28,8% de la indumentaria. Nike declaró que su visión es "llevar inspiración e innovación a todos los atletas del mundo", mientras que su misión es "hacer todo lo posible para expandir el potencial humano".

#### **Descripción:**

A lo largo de los años, Nike se ha enfrentado a varios escándalos que han afectado la imagen de la marca.

En 1991, Jeffrey Ballinger, un activista laboral estadounidense, publicó un informe sobre los abusos cometidos por Nike en las fábricas de Indonesia. Estaba mostrando trabajo infantil,

empleados trabajando largas horas por debajo del salario mínimo, así como condiciones laborales peligrosas. Durante los años 90, varios informes de este tipo mostraban las fábricas clandestinas de los países en desarrollo, donde los trabajadores estaban expuestos a las condiciones laborales más duras.

A pesar de los escándalos, los expertos denunciaron que Nike estaba tratando estos casos como cuestiones de relaciones públicas y no como una cuestión grave de derechos humanos. En 2007, Nike comenzó a asumir la responsabilidad corporativa y publicó la lista de fábricas que operan para Nike en todo el mundo, permitiendo a otros comprobar las condiciones laborales.

En un informe de 2018 de la Campaña Ropa Limpia, Adidas y Nike todavía pagan salarios de miseria a los trabajadores.

En 2020, el informe del Instituto Australiano de Política Estratégica reveló que más de 80.000 uigures fueron trasladados fuera de Xinjiang por las autoridades chinas para trabajar en fábricas en toda China entre 2017 y 2019, algunos de ellos enviados a campos de detención y obligados a trabajar en fábricas que están en la cadena de suministro de marcas reconocidas en varios sectores, entre los que se encuentra Nike.

#### **Lección aprendida:**

El modelo de negocio de Nike es sólido y le ha permitido tener una fuerte posición en el mercado, por delante de sus principales competidores Adidas, Asics o Puma. Sin embargo, todavía enfrenta riesgos globales relacionados con la condición global y cambios que pueden tener impactos positivos o negativos en las ventas. Nike tendrá que adaptarse a las crecientes preocupaciones ambientales y sociales y a las crecientes políticas en este campo, así como a la regulación comercial, la seguridad y privacidad de los datos, etc., como principales desafíos para el futuro.

## **7. ACTIVIDADES PRÁCTICAS**

### 1. Pregunta de verdadero/falso:

El modelo de negocio minorista de moda en tiempo real se basa en ciclos de producción/distribución de 2 semanas.

Respuesta correcta: falsa

### 2. ordenar el párrafo

Ordene los siguientes elementos de la cadena de suministro textil:

Minorista

Manufactura de ropa  
Empresas comerciales  
Materias primas  
Fabricación de telas

Respuesta correcta:

Materias primas  
Fabricación de telas  
Manufactura de ropa  
Empresas comerciales  
Minorista

### 3. Pregunta de opción múltiple

Entre la siguiente lista, identifique 3 campos del informe NSDR

- asuntos ambientales,
- asuntos sociales y trato a los empleados,
- salarios
- trabajo infantil y forzado
- anticorrupción y soborno,
- igualdad de género
- ética

Respuestas correctas:

- asuntos ambientales,
- asuntos sociales y trato a los empleados,
- anticorrupción y soborno,

### 4. pregunta de opción única

¿Qué puede definir el modelo de negocio de la moda rápida?

- negocios en línea
- Precios asequibles para ropa de moda que cambia constantemente.
- innovación y comodidad para que el usuario corra rápido
- piezas únicas y de alta calidad

Respuesta correcta: precios asequibles para ropa de moda que cambia constantemente

## 8. REFERENCIAS

Tarjeta roja para marca de ropa deportiva - Greenpeace Internacional 2014 <https://www.greenpeace.org/international/publication/7233/a-red-card-for-sportswear-brands/>

Una nueva Ruta de la Seda para el siglo XXI



<https://www.unav.edu/web/global-affairs/detalle/-/blogs/a-new-silk-road-for-the-21st-century>

Formatos y prácticas actuales de informes no financieros 2021

[https://www.efrag.org/Assets/Download?assetUrl=%2Fsites%2Fwebpublishing%2FSiteAssets%2FEFRAG%2520PTF-NFRS\\_A6\\_FINAL.pdf&AspxAutoDetectCookieSupport=1](https://www.efrag.org/Assets/Download?assetUrl=%2Fsites%2Fwebpublishing%2FSiteAssets%2FEFRAG%2520PTF-NFRS_A6_FINAL.pdf&AspxAutoDetectCookieSupport=1)

Medición de la moda: Estudio del impacto ambiental de las industrias globales de prendas de vestir y calzado, Quantis, 2018.

[https://quantis.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion\\_globalimpactstudy\\_full-report\\_quantis\\_cwf\\_2018a.pdf](https://quantis.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion_globalimpactstudy_full-report_quantis_cwf_2018a.pdf)

Burberry quema bolsos, ropa y perfumes por valor de millones, 2018

<https://www.bbc.com/news/business-44885983>

Agenda estratégica sobre gestión y reciclaje de residuos textiles, proyecto ENTER interreg UE. <https://www.interreg-central.eu/Content.Node/Stategic-Agenda.pdf>

## 9. RECURSOS EXTERNOS

<https://fourweekmba.com/qué-es-un-modelo-de-negocio/> FourWeekMBA: moda lenta, rápida, ultrarrápida y venta minorista en tiempo real. Este artículo presenta varios modelos de negocio tomados de la industria de la moda.

<https://www.youtube.com/watch?v=wumTxAvps28> El modelo de negocio slow fashion en pocas palabras: Estos vídeos presentan de forma esquemática el componente principal de la estrategia empresarial slow fashion.

[https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting\\_en](https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en) Este enlace del sitio web de la Comisión Europea explica los informes de sostenibilidad corporativa.

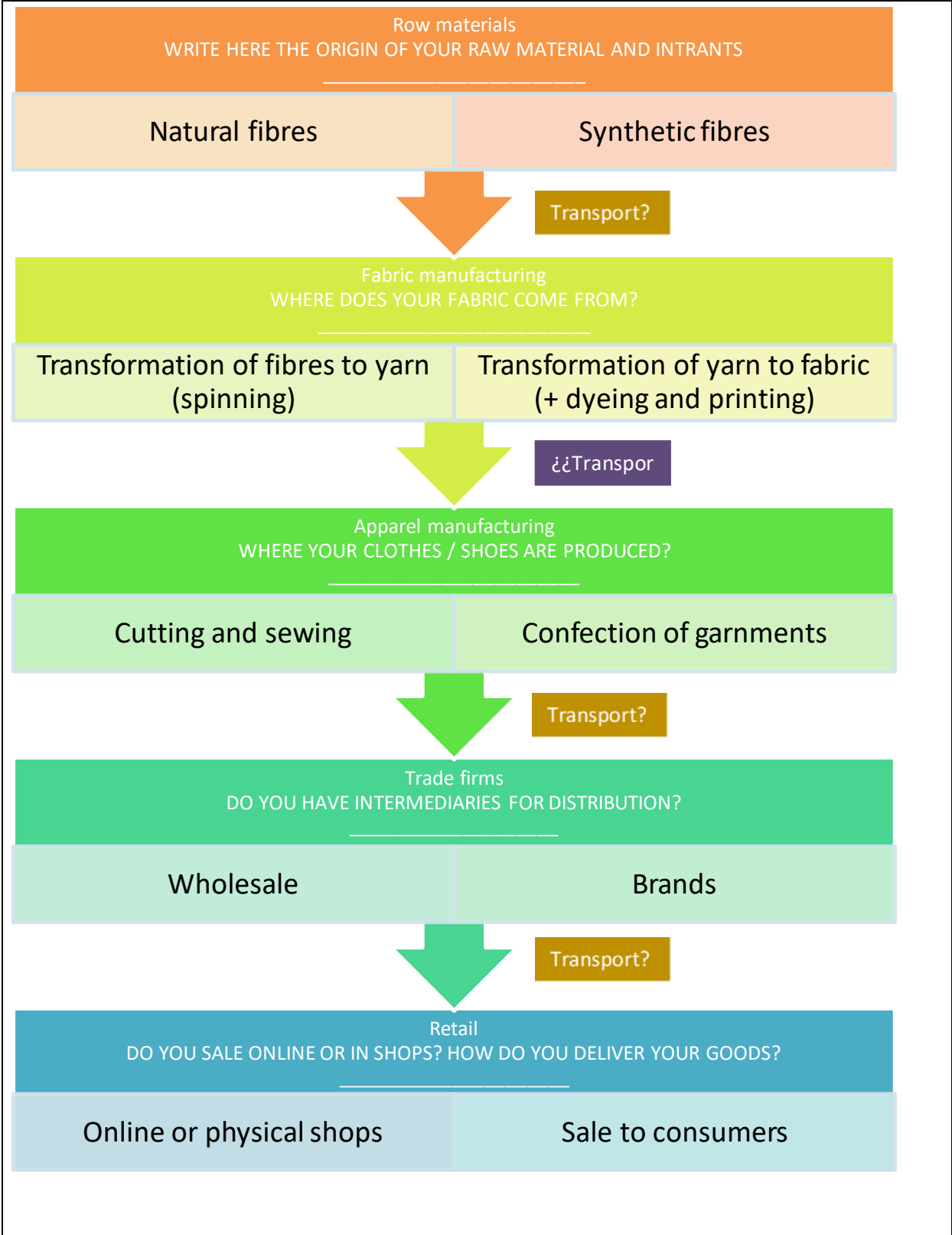
<https://businessmodelanalyst.com/nike-business-model/>

Esta página web presenta varios ejemplos de modelos de negocio utilizando CANVAS. En este enlace se presenta el modelo de negocio de Nike.

## 10. HOJA DE CÁLCULO

Trazabilidad de los productos de moda:

Adapta el gráfico de la cadena de suministro textil a tu propio negocio y describe de la forma más precisa el origen y medio de transporte de tus insumos, para aumentar la trazabilidad y transparencia de tus productos.



TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

## 1. TÍTULO DEL SUBMÓDULO

### 2.3 La sostenibilidad aplicada a las pymes de moda: estrategias empresariales y eco-soluciones

## 2. INTRODUCCIÓN (DESCRIPCIÓN DEL SUBMÓDULO)

En las secciones anteriores, hemos visto varios enfoques empresariales hacia la sostenibilidad (ODS, Economía Circular) y algunos de los modelos de negocio dominantes en la industria de la moda, algunos más interesados en el compromiso sostenible que otros. En esta nueva sección, nos centraremos en un aspecto más práctico y revisaremos las estrategias comerciales y las ecosoluciones que existen para disminuir el impacto de las empresas de la moda.

## 3. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE (PARA CADA SUBMÓDULO)

Al completar este submódulo, deberías poder hacer lo siguiente:

- Detectar oportunidades de negocio en el negocio de la moda circular
- Aplicar elementos de sostenibilidad a las operaciones comerciales en empresas textiles.
- Pensar en la gestión de residuos en la empresa textil.

## 4. CONTENIDO DE APRENDIZAJE

### Principales tendencias circulares y oportunidades de negocio

En la sección anterior, detallamos algunas de las principales fuentes de impacto de la industria textil. Ahora revisaremos algunas orientaciones para cambiar los modelos actuales y avanzar en prácticas industriales más sostenibles.

### Algunas de las acciones clave que se pueden emprender son:

- Eliminar gradualmente sustancias preocupantes, como materias primas peligrosas y sustancias responsables de la liberación de microfibras plásticas. Aquí se debe realizar un trabajo importante en I+D para crear ciclos de materiales seguros y eliminar la emisión de microfibra plástica.
- Transformar la forma en la que se diseña, vende y utiliza la ropa, de forma que rompa con la tendencia actual de rápida obsolescencia de la ropa, fomentando el slow fashion.
- Mejorar el reciclaje mediante la transformación del diseño, modelos de recogida y reprocesamiento.
- Trabajar en la gestión de residuos, comenzando por una reducción radical de la generación de residuos y la correcta aplicación de la jerarquía de residuos según diagrama de mariposa circular.
- Hacer un uso eficiente de los recursos y hacer uso de textiles renovables (no sintéticos)
- Mejorar la trazabilidad y transparencia a lo largo de toda la cadena de suministro.



Fuente: [Imagen de rawpixel.com en Freepik](https://www.rawpixel.com)

## Áreas de aplicación para que el negocio de la moda se vuelva circular

Dentro de la cadena de suministro y áreas de acción de la empresa, 3 áreas principales pueden generar oportunidades para empezar a ser circular y sostenible: producto, proceso y modelo de negocio.

**Producto:** Engloba a los diferentes actores involucrados con el producto en sí, y para ello se cubre toda la cadena de suministro para analizar quiénes están involucrados en el producto.

**Proceso:** Esta área comienza cuando nuestro diseño ha sido definido y validado. A partir de aquí debemos implicar al departamento de cadena de suministro que incluye: producción, fabricación, logística, operaciones y todos los proveedores que puedan añadir valor, reducir costes, producir de forma más eficiente o valorar los posibles residuos generados.

**Negocio:** A la hora de hacer un proyecto circular, esta es el área más difícil de abordar ya que es donde se define cómo se genera negocio, qué se va a vender, a quién y cuál es el canal de venta a utilizar.

Aquí tienes algunos ejemplos y consejos para aplicar en tu negocio de moda teniendo en cuenta estas áreas principales.

### PRODUCTOS

Potenciales ahorros en costes de materia prima. Abarca compras, desarrollo de productos, clientes y reciclaje.

-Promover e implementar el ecodiseño.

- Extender la vida útil del producto
- Facilitar el mantenimiento de reparación y la capacidad de reciclaje.

-Fomentar la innovación

- Buzón de sugerencias, sesiones de lluvia de ideas, sesiones de cocreación
- Nuevas metodologías de innovación de sistemas: pensamiento de diseño Pensamiento sistémico

- aceleración corporativa detección incubación aceleración e inversión

## PROCESOS

-Cambiar políticas con proveedores.

- comprar verde
- Minimizar la huella de carbono y agua.
- suministro de materiales
- transporte
- diseño de componentes ecológicos

-Innovación en el proceso productivo.

- nuevas metodologías: lean, minimizar stocks, reutilizar piezas, etc.
- Reducción de la huella de carbono y de agua
  - eficiencia energética
  - energías renovables/autoconsumo
- reducción/valorización de residuos

## MODELOS DE NEGOCIO

-A nivel de estrategia empresarial

- Incluir la circularidad y la sostenibilidad (ODS) dentro de la estrategia de la empresa.
- Conoce tu sector: antecedentes de dónde estás y hacia dónde se dirige... tómate un tiempo para pensar
- Analizar flujos (material y energía) e identificar cuáles ofrecen más valor.
- evaluar la viabilidad técnica y económica de las medidas identificadas
- implementar las medidas indicadoras y dar seguimiento
- anticipación

-Utilizar productos reciclados o reciclables al 100 por 100

- promover plataformas comunes para los usuarios
- Innovar promocionando servicios versus productos.
- priorizar los servicios sobre los productos
- ingresos recurrentes versus ingresos inmediatos

## **Principales cambios en los modelos de negocio en el ámbito de la economía circular**

Los emprendedores desarrollan nuevas formas de producción aplicando nuevos modelos de negocio que:

- Utilizan todos los bienes intermedios, recursos reciclables o biodegradables totalmente renovables.
- extienden el ciclo de vida del producto
- ofrecen un producto como servicio
- promueven el consumo colaborativo a través de plataformas de intercambio

- recuperan recursos al final del ciclo de vida de un producto

Aquí tenéis un breve resumen sobre estos cambios en los modelos de negocio circulares:

	Modelos de negocio convencionales	Nuevos modelos de negocio
Principios para la creación de valor.	La continuidad del negocio y la optimización de los beneficios son los principales impulsores	Los modelos de negocio circulares abren el camino a incorporar múltiples principios para la creación de valor más allá de las finanzas, se toman en consideración los valores ambientales y sociales de las empresas: Crear impactos es un tema relevante en este tipo de modelos
Cooperación	Relaciones tradicionales entre compradores y vendedores en la cadena de suministro lineal: los beneficios de un producto o servicio se limitan a compradores y vendedores.	Las empresas dentro de las cadenas de suministro circulares a menudo cooperan entre sí más allá de la relación comprador-vendedor, en lugar de operar en una red de empresas e instituciones que a menudo implica un fuerte elemento de colaboración y cocreación.
Transacción	Las transacciones surgen en mercados B2B o B2C, siendo el dinero el medio de intercambio.	Están surgiendo nuevos segmentos de mercado en los que los consumidores interactúan con otros consumidores C2C y en los que los agentes económicos actúan como fabricantes y consumidores C2B. El dinero es lo principal pero no necesariamente el único medio de intercambio; también se puede intercambiar

		energía, tiempo o desperdicio.
Propiedad	La propiedad es esencial para el consumo de productos y servicios.	El acceso a un servicio es más importante que la propiedad de un producto que proporciona un servicio.
Indicadores de éxito	El éxito se mide mediante un análisis financiero de costo-beneficio tanto para compradores como para vendedores.	El éxito se mide a través de un análisis coste-beneficio financiero y no financiero realizado por todos los agentes implicados y por la sociedad en su conjunto.

### **Estrategias circulares para emprendedores textiles.**

Visto todo lo anterior en este y otros capítulos, podemos enumerar algunas estrategias circulares que un emprendedor de moda podría implementar en su negocio:

#### Estrategias de diseño

- diseño para la durabilidad del producto
- Diseño para estandarización y compatibilidad.
- Diseños para fácil mantenimiento y reparación.
- Diseño para aumentar la capacidad de actualización y adaptabilidad.
- diseño para desmontaje y montaje
- Diseño para la privacidad, la confianza y la lealtad del cliente

#### Estrategias de abastecimiento

- introducir costes económicos y medioambientales en la contratación
- Utilizar el concepto de coste total de propiedad en lugar del precio más bajo sólo requiere un enfoque integrado de los presupuestos de adquisición, mantenimiento y eliminación.
- desarrollar una estrategia de abastecimiento circular
- encontrar proveedores que entreguen productos o servicios como un concepto circular

#### Estrategias de fabricación

- Minimizar el impacto de la producción en el medio ambiente.
- buscar recursos a partir de residuos dentro y fuera de la cadena de suministro que puedan servir como materia prima, combustible o energía dentro del proceso de producción



- Llevar a cabo evaluaciones del ciclo de vida del producto para determinar sus impactos más importantes en la cadena de suministro. Buscar cooperar en aquellas partes de la cadena donde los impactos son mayores.

Estrategias de recogida de residuos

- Analizar los flujos de residuos en la empresa, así como la cadena de suministro.
- colaborar con contratistas de residuos y recursos, así como con gobiernos locales

Además, las estrategias anteriores nos llevan a 3 nuevos modelos de negocio principales que se pueden encontrar en la economía circular (Value Hill Model), cada uno de ellos centrado en una fase diferente de la cadena de valor:

**Modelos de diseño circular**, centrándose en la fase de diseño y fabricación, y donde se busca optimizar la circularidad con el diseño de ropa con el objetivo de retener el valor a largo plazo.

**Modelos de recuperación de valor**, centrándose en la fase posterior a la vida y donde se busca maximizar la recuperación y el reciclaje de productos y materiales para reducir los residuos. Su objetivo es capturar valor después de la vida del usuario.

**Modelos de uso óptimo**, centrándose en la fase de uso y donde se busca incrementar el valor de uso del producto. Este modelo soporta un mejor uso del producto.

Estos tres modelos de apoyo circular se centran en la gestión y coordinación de redes de valor circulares y flujos de recursos y la optimización de incentivos.

### **El enfoque del ecodiseño en la moda**

La ecoconcepción es definida por la Comisión Europea (Directiva 2019/125/CE) como la “integración de características ambientales en el diseño del producto con vistas a mejorar el desempeño ambiental del producto a lo largo de su ciclo de vida”.

Podemos definir el concepto de ecodiseño como: Metodología de diseño de producto en la que se consideran los impactos ambientales en todas las etapas del proceso de diseño y desarrollo del producto para lograr productos que generen el menor impacto ambiental posible durante todo su ciclo de vida.

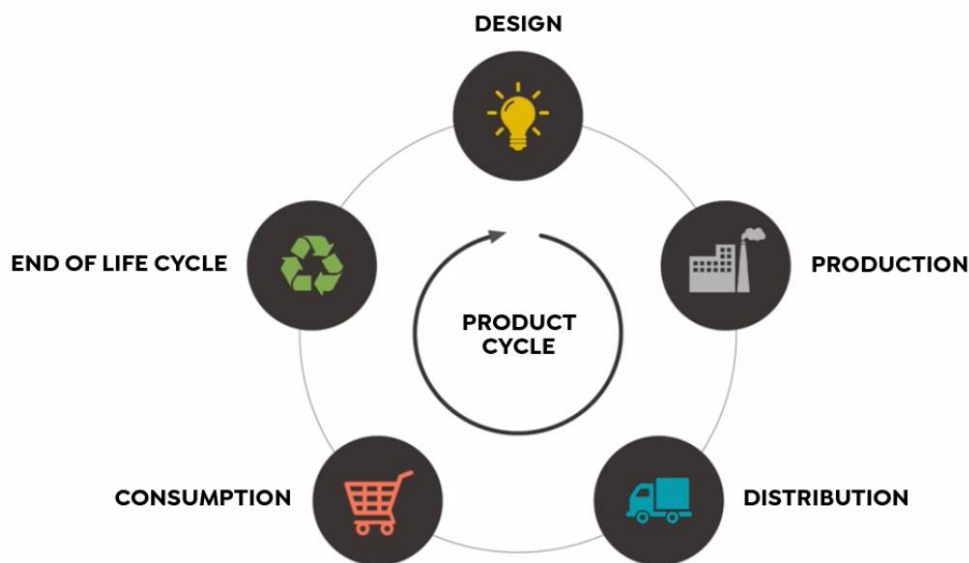
El objetivo es, por tanto, reducir las cargas medioambientales aumentando la eficiencia e incluyendo el concepto de ciclo de vida del producto.

Podemos hacer una definición simple del ciclo de vida del producto como las etapas consecutivas e interrelacionadas de un sistema de producto: desde la adquisición de la materia prima o su generación a partir de recursos naturales, su producción, distribución y uso, hasta que deja de utilizarse.

Vamos a hablar un poco de las estrategias de Ecodiseño desde el punto de vista de 5 conceptos básicos:

- Conceptualización Diseño-Producto
- Producción

- Distribución
- Uso/consumo
- Fin de vida (útil)



Fuente: <https://www.domestika.org/blog/7060-qué-es-el-diseño-eco-y-cómo-aplicarlo-a-tus-productos>

Hélène Allouard (2022) propone pautas para el enfoque de ecoconcepción aplicado a la industria de la moda, comenzando por la concepción: estrategia/gestión, diseño/estilo. Llegados a este punto, cabe preguntarse si su dirección y sus equipos recibieron formación en ecoconcepción. Además, si ya está presente en la colección una versión del enfoque de ecodiseño. Luego, propone los siguientes pasos.

1. **Materiales:** especificaciones, origen/tipo, calidad. ¿Se ha elaborado ya un documento de referencia? ¿Está asegurada la trazabilidad de la materia prima? ¿Se prefiere el abastecimiento de fibra local? ¿Los materiales seleccionados están sujetos a criterios de solidez?
2. **Peso/volumen:** producto, dimensionamiento/producción/previsión de ventas, logística. ¿Se ha simplificado la composición del producto? ¿Se han tomado medidas de gestión de los no vendidos? ¿Están optimizados los stocks y las entregas?
3. **Producción:** gestión ambiental, procesos, localización, gestión de calidad, derechos humanos/bienestar animal. ¿Se implementan acciones para reducir el impacto ambiental en el sitio de producción? ¿Se utilizan innovaciones en los procesos (mecanizado, creación de prototipos 3D, producción bajo demanda, etc.)? ¿Se ha realizado una auditoría social de los sitios de producción?

4. **Distribución:** comercios, distancias, medios de transporte, embalajes. ¿Se reduce al mínimo la distancia de transporte hasta las tiendas? ¿Se utilizan modos de transporte que emiten menos CO2? ¿Se ha estudiado la minimización del impacto de los envases?
5. **Usar:** productos adaptados, mensajes del consumidor, frecuencia, temperatura, contaminación. ¿Los productos textiles son fáciles de mantener y duraderos? ¿Las instrucciones de mantenimiento son suficientemente educativas y transparentes? ¿Está limitada la liberación de micropartículas?
6. **Ciclo de vida optimizado:** análisis de impacto, adaptabilidad, sostenibilidad, nuevos servicios. ¿Está completa la identificación de los riesgos ambientales? ¿Los productos son adaptables para satisfacer las necesidades de varias temporadas? ¿Son reparables?
7. **Fin de la vida:** circularidad, sector. ¿Los productos textiles fueron diseñados en una lógica de economía circular? ¿Existen puntos de venta para el reciclaje?

Hay muchas soluciones, para una producción textil más limpia (vida útil de la prenda, reducción de productos químicos, recursos locales, etc.). Así, tras decidir la estética, la elección de la materia prima es fundamental, y para ello la empresa debe analizar detenidamente el tipo de recursos que utiliza (convencionales, orgánicos, etc), el proceso implementado (trazabilidad) y el enfoque social (condiciones de trabajo).

Podemos sugerirte los siguientes consejos sobre ecodiseño en las diferentes áreas de tu empresa de moda:



## 7 TIPS FOR ECO-DESIGN IN YOUR COMPANY

**1**

### Use of low-impact materials

- Cleaner
- Renewable
- Lower energy content
- Recycled

**2**

### Reduction of elements

Reduce material usage:

- Weight
- Volume
- Use of folding systems, stackable, etc.

**3**

### Production optimization

- Alternative production techniques
- Fewer production stages
- Lower power consumption
- Clean energy
- Lower waste production
- Reduced production consumables and cleaner

**4**

### Distribution optimization

Select forms of distribution:

- Environmentally efficient
- Less packaging/cleaner/reusable
- Energy-efficient transport

**5**

### Reducing the impact on use

- Lower power consumption
- Lower consumption of consumables
- Cleaner consumables

**6**

### Optimization of useful life

Optimize the product life cycle:

- Easier maintenance and repair
- Improve product adaptability and modularity
- Increase purpose and durability
- Strong product-service relationship

**7**

### End-of-life optimization

- Product reuse
- Remanufacturing
- Reconditioning/modernization
- Material recycling
- Safe and productive disposal

Fuente: elaborado por MEUS

## 5. CASO DE ESTUDIO

### Ternua: ejemplo de marca funcional sostenible

#### Contexto:



Fuente: [www.ternua.com](http://www.ternua.com)

Grupo Ternua<sup>33</sup> es una empresa española nacida en Mondragón en 1994. Actualmente, tiene presencia en más de cincuenta países a través del canal multimarca, integrando las firmas Ternua, Lorpen, Astore y Loreak Mendian.

Ternua dispone de diferentes prendas de equipamiento deportivo sostenible para hombre, mujer y niño, así como complementos para la montaña, como chalecos, pantalones, chaquetas, ropa interior, mochilas, biberones, guantes, sacos de dormir, etc. Para confeccionar su ropa utiliza Materiales reciclados como Alfombras / Redes de pesca / Botellas de plástico / Plumitas recicladas / Granos de café / Lana / Residuos agrícolas.

#### Descripción:

Gracias a la investigación, el desarrollo y la innovación logran fabricar productos mediante tratamientos sostenibles y productos reciclados para reducir los impactos negativos en el medio ambiente. La siguiente tabla resume brevemente estos tratamientos, así como los materiales utilizados para su realización.

TRATAMIENTO	DESCRIPCIÓN	MATERIALES USADOS
Tecnología poligénica	Tratamiento antiolor	Bajas concentraciones de sal de plata reciclada, reciclada de bobinas, rayos X, etc.
tecnología de andamio	Tratamiento antiolor	Granos de café
Algodón orgánico	Algodón tratado y cultivado sin pesticidas	Sin sustancias tóxicas, sólo los animales de rotación de cultivos o fertilizantes.
Tratamiento de repelencia	el agua 100% libre de PFC	Bolígrafo reciclado, botellas de

<sup>33</sup> <https://www.ternuagroup.com/>

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

		plástico, posos de café, redes de pesca
--	--	--------------------------------------------

### Lección aprendida:

Para la producción, cuentan con diferentes proyectos alineados con la sostenibilidad y que desarrollan a través de alianzas y colaboraciones con diferentes organizaciones y entidades. Como ejemplo, podemos hablar de los proyectos:

- **ciclo marino.** Los residuos plásticos son recogidos por barcos pesqueros y, junto con otros residuos plásticos urbanos, se transforman en hilo de poliéster. Además de los pescadores, este proyecto se realiza en colaboración con el Gobierno Vasco, AZTI-TECNALIA y EKO-REC, empresa especializada en el reciclaje de residuos de plástico PET.
- **Ciclo rojo.** La gran cantidad de residuos de redes de pesca encontradas en el mar ha permitido a Ternua colaborar con instituciones, cofradías y pescadores vascos para eliminar estos residuos de la costa vasca y cooperar con la empresa Aquafil para transformar estas redes en alambre ECONYL y desarrollar tejido.

Como se puede observar, este caso relaciona varios ODS:



Y al mismo tiempo, de forma indirecta, Ternua ha trabajado con este proyecto en los ODS:



## 6. ACTIVIDADES PRÁCTICAS

### 1. Pregunta de verdadero/falso

ODS nº12, El consumo y la producción responsables son irrelevantes en un contexto empresarial/de mercado

Respuesta correcta: Falso

### 2. Pregunta de opción única

Una economía circular te involucra en el cuidado de todo tu proceso de producción y te permite integrar los ODS en algunas de tus operaciones. A su nivel, ¿cómo podría abordar el ODS nº12 – producción y consumo sostenibles?

- a) Se puede operar para ser más sostenible, pero no como parte de los ODS, que es algo que regresa del nivel de política internacional.
- b) Puede involucrar a su empresa en un proceso circular para revisar sus modos de producción, incluidos todos los participantes de su cadena de producción y las diferentes operaciones realizadas para lograr sus productos.
- c) Puedes encargarte de comprar productos locales y ecológicos para ti.

Respuesta correcta: respuesta 2

### 3. Arrastra las palabras

\_\_\_\_\_ es definido por la Comisión Europea (Directiva 2019/125/CE) como la “integración del \_\_\_\_\_ ambiental en el \_\_\_\_\_ del producto con vistas a mejorar el \_\_\_\_\_ ambiental del producto a lo largo de su vida \_\_\_\_\_”

Actuación

diseño

Ecoconcepción

Ciclo

Características

Respuesta correcta:

**Ecoconcepciones** definido por la Comisión Europea (Directiva 2019/125/CE) como la “integración de características ambientales en el diseño del producto con vistas a mejorar el desempeño ambiental del producto a lo largo de su ciclo de vida”

### 4. Pregunta de opción múltiple

Encuentre aquí algunos de los puntos de atención definidos por Hélène Allouard para una ecoconcepción en el sector textil:



- Reutilizar
- cascada
- Concepto
- Diseño
- Producción
- Contaminación
- Agua
- Fin de la vida

Respuestas correctas:

Concepto

Producción

Fin de la vida

## 7. REFERENCIAS

<https://www.peterfisk.com/2020/03/business-needs-the-sdgs-and-they-need-business-embracing-the-uns-17-sustainable-development-goals-is-a-12-billon-de-opportunities-for-businesses-by-2030/>

El experto Peter Fisk explica cómo adoptar los ODS de la ONU es una oportunidad para las empresas.

<https://bcome.biz/blog/what-can-your-fashion-business-do-to-achieve-the-sustainable-development-goals/>

Interesante post sobre diferentes acciones de los ODS en el sector textil.

## 8. RECURSOS EXTERNOS

Uso en cascada de residuos textiles para el avance de compuestos reforzados con fibra para aplicaciones de construcción, Echeverría, 2018

[https://www.researchgate.net/publication/328434522\\_Cascading\\_use\\_of\\_textile\\_waste\\_for\\_the\\_advancement\\_of\\_fibre\\_reinforced\\_composites\\_for\\_building\\_applications](https://www.researchgate.net/publication/328434522_Cascading_use_of_textile_waste_for_the_advancement_of_fibre_reinforced_composites_for_building_applications)

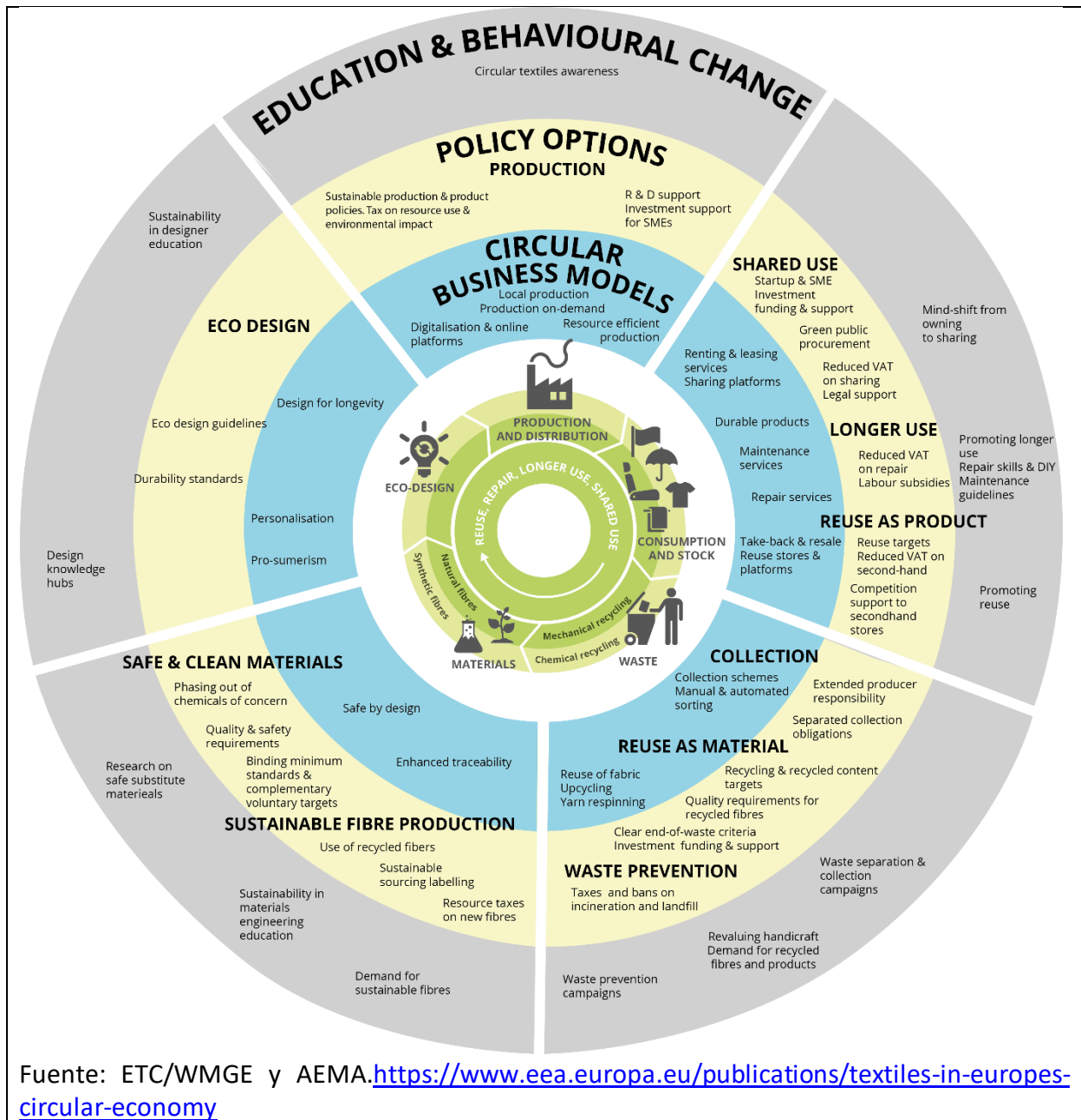
Cómo implementar un enfoque de ecoconcepción en la moda, Allouard, 2022

<https://www.fashiondata.io/es/eco-concepcion-en-la-moda-hacia-el-fin-de-la-moda-rápida/>

## 9. HOJA DE CÁLCULO

El papel de los modelos de negocio circulares, opciones políticas, educación y cambio de comportamiento en los sistemas textiles circulares.

Esta figura, desarrollada por la Agencia Europea de Medio Ambiente, ilustra un sistema textil y muestra opciones para modelos de negocio circulares, regulación y cambios de comportamiento en cada fase del ciclo de vida.



TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

## Resultado 2

**AUTOR:**  
**ASOCIACIÓN LITUANIA DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DEL VESTIDO**

### **7. Título de módulo**

## **Módulo 3: Gestión LEAN y cadena de suministro en la industria de la moda.**

### **8. BREVE DESCRIPCIÓN DEL MÓDULO**

La gestión ajustada es una filosofía empresarial que se centra en identificar y eliminar el desperdicio en todos los aspectos de las operaciones de una empresa. Es un enfoque sistemático para mejorar la eficiencia y la productividad, al mismo tiempo que reduce los costos y mejora la calidad.

La gestión ajustada se puede aplicar a cualquier industria, incluida la industria de la moda. La industria de la moda se caracteriza por cadenas de suministro complejas, ciclos de vida cortos de los productos y una alta volatilidad de la demanda. La gestión ajustada puede ayudar a las empresas de moda a superar estos desafíos y mejorar su desempeño general. Muchas empresas de moda han implementado con éxito principios de gestión ajustada en sus cadenas de suministro.

En general, la gestión ajustada puede ser una herramienta valiosa para que las empresas de moda mejoren su eficiencia, productividad y rentabilidad.

### **9. TEMAS PARA EL FORO COLABORATIVO**

2 temas que estarán en el foro:

1. Principios Lean en la moda: ¿Puede la aplicación de técnicas de gestión LEAN mejorar la eficiencia y la sostenibilidad en la cadena de suministro de la moda?
2. Reshoring versus offshoring: Evaluación del impacto de eventos globales (por ejemplo, pandemias) en las decisiones de la cadena de suministro de la moda y el futuro de la localización de la producción.

### **14. TÍTULO DEL SUBMÓDULO: Gestión LEAN en la cadena de suministro de moda**

- 1.1. Introducción a los principios LEAN y su aplicabilidad en la industria de la moda.
- 1.2. Estudios de caso de implementación LEAN exitosa en cadenas de suministro de moda
- 1.3. Desafíos y barreras para implementar los principios LEAN en la industria de la moda

1.4. Medición del ROI de las iniciativas LEAN en las cadenas de suministro de moda

1.5. Conclusiones

## **2. INTRODUCCIÓN (DESCRIPCIÓN DEL SUBMÓDULO)**

Esta sección profundiza en el ámbito crítico de la gestión LEAN dentro del panorama dinámico de la cadena de suministro de la moda. En la industria de la moda actual, en constante evolución, lograr eficiencia, sostenibilidad y flexibilidad en la cadena de suministro se ha vuelto primordial. Las marcas y los fabricantes de moda buscan continuamente formas de optimizar las operaciones, reducir el desperdicio y responder rápidamente a las demandas del mercado. Los principios de gestión LEAN ofrecen una vía prometedora para lograr estos objetivos.

Las cadenas de suministro de la moda son complejas y multifacéticas e implican una compleja interacción de procesos, desde el diseño y el abastecimiento hasta la producción y la distribución. En este contexto, los principios de gestión LEAN, que han demostrado su valor en una variedad de industrias, tienen el potencial de revolucionar la forma en que se conciben, producen y entregan los productos de moda a los consumidores. Esta sección explora cómo los principios de gestión LEAN pueden transformar la cadena de suministro de la moda. En el complejo mundo de la moda, la eficiencia, la sostenibilidad y la flexibilidad son primordiales. LEAN Management ofrece soluciones.

Profundizamos en los conceptos básicos de LEAN, su adaptación a la moda y casos de éxito del mundo real. Descubra cómo las técnicas LEAN optimizan los procesos, reducen costos y mejoran la sostenibilidad en las cadenas de suministro de la moda. Únase a nosotros en este viaje hacia el mundo de la gestión LEAN, remodelando la eficiencia y la sostenibilidad en la moda".

## **3. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE (PARA CADA SUBMÓDULO)**

Al completar este submódulo, deberías poder hacer lo siguiente:

1. Comprender el impacto de los factores sociales, culturales y ambientales en la eficiencia de la cadena de suministro de la moda.
2. Identificar áreas clave donde se pueden aplicar los principios LEAN en la industria de la moda.
3. Comprender cómo las técnicas de LEAN Management optimizan los procesos y reducen el desperdicio en las cadenas de suministro de la moda.
4. Reconocer la importancia de la adopción LEAN para mejorar la sostenibilidad y la competitividad en la moda.

## **4. CONTENIDO DE APRENDIZAJE**

### **3.1 Introducción a los principios LEAN y su aplicabilidad en la industria de la moda.**

La gestión ajustada es un enfoque sistemático para mejorar la eficiencia y la productividad eliminando el desperdicio de todos los aspectos de un negocio. Fue introducido por primera vez por el Sistema de Producción Toyota (TPS) en Japón.

Al implementar una gestión eficiente, las empresas pueden lograr una serie de beneficios, que incluyen:

- Mayor tasa de producción
- Mayor productividad y rentabilidad.
- Plazo de entrega reducido
- Eficiencia general mejorada
- Costo más bajo
- Calidad mejorada

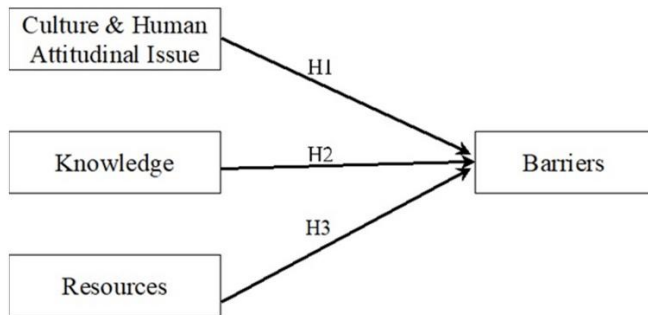


[https://textilelearner.net/basic-elements-of-lean-manufacturing-process/#google\\_vignette](https://textilelearner.net/basic-elements-of-lean-manufacturing-process/#google_vignette)

La gestión ajustada es una herramienta valiosa para empresas de todos los sectores, incluido el de la confección. En la industria de la confección, existen muchos tipos diferentes de desechos que pueden ocurrir en diferentes departamentos, como costura, corte y empaque. Las técnicas ajustadas pueden ayudar a las empresas textiles a eliminar este desperdicio y producir productos de alta calidad a un costo menor.

Al implementar técnicas de gestión ajustada, las empresas textiles pueden mejorar su eficiencia, productividad y rentabilidad. Esto puede generar una serie de beneficios, como menores costos, mejor calidad y mayor satisfacción del cliente.

### **3.2 Desafíos y barreras para implementar los principios LEAN en la industria de la moda**



<https://www.mdpi.com/2071-1050/13/4/1978>

La industria de la moda es una industria que avanza rápidamente y cambia constantemente, lo que puede dificultar la implementación de los principios LEAN. Algunos de los desafíos y barreras clave que enfrentan las empresas de moda incluyen:

- **Falta de comprensión de los principios LEAN:** Muchas empresas de moda no comprenden bien los principios LEAN y cómo pueden aplicarse a sus negocios. Esto puede dificultar la implementación efectiva de LEAN.
- **Resistencia al cambio:** La implementación LEAN a menudo requiere cambios significativos en la forma en que opera una empresa. Esto puede generar resistencia por parte de empleados y gerentes.
- **Complejidad de la cadena de suministro:** La cadena de suministro de la moda es compleja y global, lo que puede dificultar la implementación de los principios LEAN en toda la cadena.
- **Necesidad de la velocidad:** La industria de la moda avanza rápidamente y las empresas a menudo necesitan lanzar nuevos productos al mercado rápidamente. Esto puede dificultar la implementación de los principios LEAN, que a menudo requieren centrarse en la mejora a largo plazo.

A pesar de estos desafíos, hay varias empresas de moda que han implementado con éxito los principios LEAN. Estas empresas han logrado importantes beneficios, como reducción de costos, mayor eficiencia y productividad.

A continuación, se ofrecen algunos consejos para las empresas de moda que estén considerando implementar los principios LEAN:

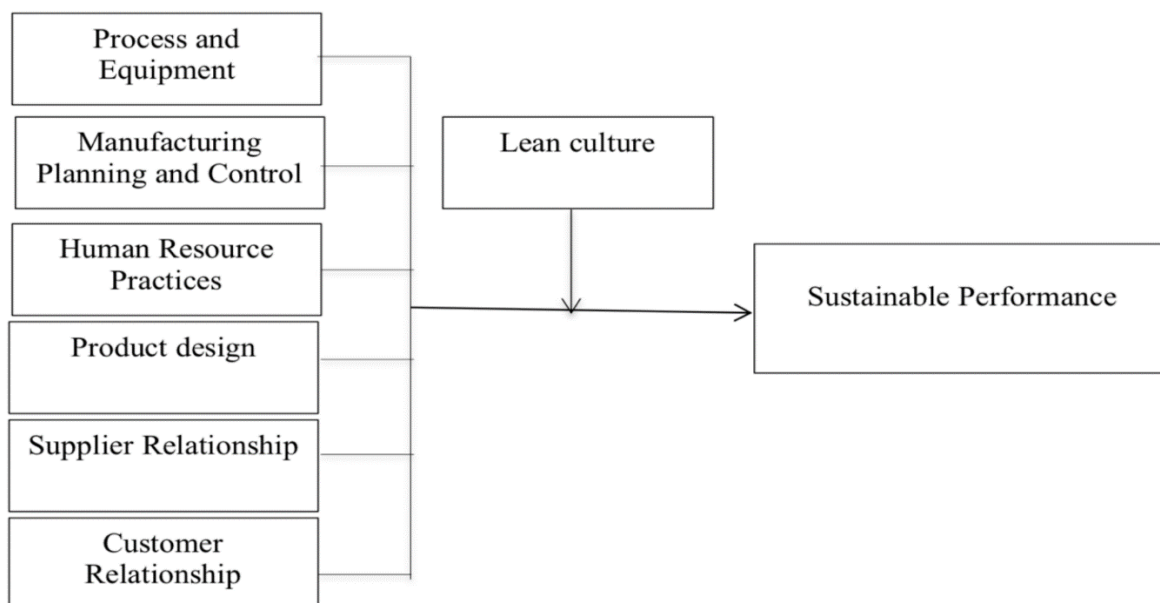
- **Comienza con una comprensión clara de los principios LEAN:** Antes de implementar LEAN, es importante tener una buena comprensión de los principios clave y cómo se pueden aplicar a tu negocio. Hay una serie de recursos disponibles para ayudarte a aprender más sobre LEAN, como libros, artículos y cursos de capacitación.

- **Obtén la aceptación de la gerencia y los empleados:** Es importante obtener la aceptación de la dirección y los empleados antes de implementar LEAN. Esto ayudará a reducir la resistencia al cambio y garantizará que la implementación sea exitosa.
- **Empieza pequeño:** No intentes implementar LEAN en toda tu empresa a la vez. Empieza por implementar LEAN en algunas áreas piloto. Esto te ayudará a aprender de tus errores y hacer los ajustes necesarios.
- **Se paciente y persistente:** Implementar LEAN requiere tiempo y esfuerzo. No esperes ver resultados de la noche a la mañana. Se paciente y persistente y eventualmente logrará sus objetivos.

Siguiendo estos consejos, las empresas de moda pueden superar los desafíos de la implementación LEAN y lograr los beneficios de la fabricación LEAN.

### 3.3 Medición del ROI de las iniciativas LEAN en las cadenas de suministro de moda

#### Lean practices



<https://www.mdpi.com/2071-1050/11/4/1112>

Medir el ROI de las iniciativas LEAN en las cadenas de suministro de la moda puede ser un desafío, pero es importante hacerlo para evaluar la efectividad de estas iniciativas y justificar una mayor inversión.

Hay varias formas de medir el ROI de las iniciativas LEAN, que incluyen:



- **Ahorro de costes:** Una de las formas más comunes de medir el ROI de las iniciativas LEAN es realizar un seguimiento de los ahorros de costos que se han logrado. Esto se puede hacer comparando los costos antes y después de la implementación de iniciativas LEAN.
- **Mejoras de eficiencia:** Otra forma de medir el ROI de las iniciativas LEAN es realizar un seguimiento de las mejoras de eficiencia. Esto se puede hacer mediante el seguimiento de métricas como tiempos de entrega, rendimiento y niveles de inventario.
- **Mejoras de calidad:** Las iniciativas LEAN también pueden conducir a mejoras de calidad. Esto se puede medir mediante el seguimiento de métricas como las tasas de defectos y la satisfacción del cliente.

Además de estas medidas cuantitativas, también es importante considerar los beneficios cualitativos de las iniciativas LEAN, como una mejor moral de los empleados y una mayor satisfacción del cliente.

A continuación, se ofrecen algunos consejos para medir el ROI de las iniciativas LEAN en las cadenas de suministro de moda:

- **Establece objetivos claros:** Antes de implementar cualquier iniciativa LEAN, es importante establecer objetivos claros sobre lo que se desea lograr. Esto te ayudará a medir el éxito de sus iniciativas y realizar un seguimiento de su progreso a lo largo del tiempo.
- **Recolectar datos:** Es importante recopilar datos sobre métricas clave antes y después de la implementación de iniciativas LEAN. Estos datos te permitirán medir el impacto de tus iniciativas y realizar un seguimiento de tu progreso a lo largo del tiempo.
- **Utiliza una variedad de medidas:** No existe un enfoque único para medir el retorno de la inversión de las iniciativas LEAN. Es importante utilizar una variedad de medidas para obtener una imagen completa del impacto de sus iniciativas.
- **Considera los beneficios cualitativos:** Además de las medidas cuantitativas, también es importante considerar los beneficios cualitativos de las iniciativas LEAN, como una mejor moral de los empleados y una mayor satisfacción del cliente.

Siguiendo estos consejos, las empresas de moda pueden medir el ROI de sus iniciativas LEAN y evaluar la eficacia de estas iniciativas. Esta información luego se puede utilizar para tomar decisiones informadas sobre inversiones futuras en LEAN.

### 3.4 Conclusiones

La gestión ajustada es una poderosa filosofía empresarial que sirve como un enfoque sistemático para mejorar la eficiencia, la productividad, la rentabilidad y la calidad general al identificar y eliminar meticulosamente el desperdicio en diversas facetas operativas. Su

adaptabilidad lo hace aplicable en diversas industrias, incluido el intrincado y dinámico mundo de la moda.

La industria de la moda se caracteriza por cadenas de suministro multifacéticas, ciclos de vida fugaces de los productos y patrones de demanda volátiles, todo lo cual plantea desafíos importantes. Sin embargo, la integración de los principios de gestión Lean puede capacitar a las empresas de moda para navegar estas complejidades y mejorar su desempeño. Numerosas entidades de moda han adoptado con éxito los principios Lean dentro de sus cadenas de suministro, logrando mejoras sustanciales en sus operaciones.

En resumen, la gestión Lean se erige como una herramienta valiosa para las empresas de moda que buscan mejorar su eficiencia, productividad y rentabilidad. Permite agilizar los procesos, reducir el desperdicio y cultivar una ventaja competitiva y sostenible dentro del panorama de la moda en constante evolución. A medida que la moda continúa evolucionando, la gestión ajustada sigue siendo una piedra angular para la mejora continua y la resiliencia en esta industria dinámica.

### 3.5 CASO DE ESTUDIO

#### ZARA revolucionó la industria de la moda con prácticas Lean

##### Descripción:

Zara es un minorista español de moda rápida conocido por su capacidad para lanzar rápidamente nuevos productos al mercado. Zara tiene una larga trayectoria de iniciativas de sostenibilidad y, en los últimos años, la empresa ha logrado avances significativos en la reducción de su impacto ambiental y la mejora de sus prácticas de responsabilidad social.

Una de las iniciativas clave de sostenibilidad de Zara es el uso de materiales sostenibles. Zara utiliza una variedad de materiales sostenibles en sus productos, incluido algodón orgánico, poliéster reciclado y Tencel. Zara también tiene el compromiso de utilizar menos agua y energía en sus procesos productivos.

Además de centrarse en materiales y procesos de producción sostenibles, Zara también se compromete a mejorar las condiciones laborales de sus empleados. Zara tiene un código de conducta que establece estándares de seguridad, salarios y beneficios para los trabajadores. La empresa también trabaja con sus proveedores para garantizar que cumplan con estos estándares.

##### Lección aprendida:

Zara demuestra que es posible que las marcas de fast fashion sean sostenibles y socialmente responsables. El compromiso de Zara con la sostenibilidad se hace evidente en su uso de materiales sostenibles, su enfoque en reducir su impacto ambiental y su compromiso con la mejora de las condiciones laborales de sus empleados.

##### Conclusión:

Al adoptar prácticas éticas y sostenibles, las marcas de moda como Zara pueden ayudar a crear un futuro más sostenible y ético para la industria de la moda.

Pensamientos adicionales:

Zara es un buen ejemplo de cómo las marcas de moda rápida pueden utilizar sus modelos de negocio para promover la sostenibilidad y la responsabilidad social. Al adquirir materiales de proveedores sostenibles, centrarse en reducir su impacto medioambiental y mejorar las condiciones laborales de sus empleados, Zara está haciendo una contribución positiva a la industria de la moda.

Otras marcas de moda rápida pueden aprender del ejemplo de Zara y adoptar prácticas similares en sus propios negocios. Al hacerlo, la industria de la moda rápida puede avanzar hacia un futuro más sostenible y ético.

## 5. ACTIVIDADES PRÁCTICAS

### VERDADERO O FALSO:

1. La gestión ajustada se centra principalmente en aumentar el desperdicio en diversas facetas operativas. (FALSO)
2. Los principios de gestión ajustada fueron introducidos por primera vez por el Sistema de Producción Toyota (TPS) en Japón. (Verdadero)
3. La implementación de una gestión ajustada en la industria de la moda puede generar beneficios como una mayor tasa de producción. (Verdadero)
4. La gestión ajustada no es aplicable a la industria de la confección. (FALSO)
5. La resistencia al cambio no es una barrera para implementar los principios LEAN en la industria de la moda. (FALSO)
6. Las empresas de moda deberían implementar los principios LEAN en toda su organización a la vez. (FALSO)
7. Una forma de medir el retorno de la inversión de las iniciativas LEAN es mediante el seguimiento de las mejoras en la eficiencia. (Verdadero)
8. Las iniciativas Lean no conducen a mejoras de calidad. (FALSO)
9. Los beneficios cualitativos de las iniciativas LEAN incluyen una mejor moral de los empleados. (Verdadero)
10. Zara no ha demostrado un compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social. (FALSO)

### PRUEBA:

#### 1. ¿Qué es la gestión ajustada?

- A. Enfoque sistemático para mejorar la eficiencia y la productividad eliminando el desperdicio de todos los aspectos de un negocio.
- B. Filosofía de gestión que se centra en la reducción de costos y la mejora de la calidad.
- C. Conjunto de herramientas y técnicas para gestionar el flujo de bienes y servicios a través de una cadena de suministro.
- D. Sistema de gestión que utiliza datos y análisis para mejorar la toma de decisiones.

**2. ¿Cuáles son algunos de los beneficios de la gestión ajustada en la cadena de suministro de la moda?**

- R. Costos reducidos, mayor eficiencia y mayor productividad.
- B. Calidad mejorada, plazos de entrega reducidos y mayor satisfacción del cliente.
- C. Reducción de residuos, mejora de la sostenibilidad y mayor flexibilidad.

*Todo lo anterior.*

**3. ¿Cuáles son algunos de los desafíos de implementar una gestión ajustada en la cadena de suministro de la moda?**

- A. Falta de comprensión de los principios lean, resistencia al cambio y complejidad de la cadena de suministro.
- B. Necesidad de rapidez, falta de recursos y dificultad para medir el ROI.
- C. Falta de trabajadores calificados, dificultad de coordinación con proveedores y clientes y resistencia cultural.

*Todo lo anterior.*

**4. ¿Cuáles son algunos consejos para las empresas de moda que están considerando implementar una gestión ajustada?**

- R. Comience con una comprensión clara de los principios Lean, obtenga la aceptación de la gerencia y los empleados, comience poco a poco y sea paciente y persistente.
- B. Establecer objetivos claros, recopilar datos, utilizar una variedad de medidas y considerar los beneficios cualitativos.
- C. Obtener ayuda profesional, invertir en tecnología e involucrar a toda la cadena de suministro.

*Todo lo anterior.*

**5. ¿Cuáles son algunas de las formas de medir el ROI de las iniciativas lean en las cadenas de suministro de la moda?**

- A. Ahorro de costos, mejoras de eficiencia y mejoras de calidad.
- B. Medidas cuantitativas, como tiempos de entrega, rendimiento y niveles de inventario.
- C. Beneficios cualitativos, como una mayor moral de los empleados y una mayor satisfacción del cliente.

*Todo lo anterior.*

**6. REFERENCIAS**

1. [Aplicación de manufactura esbelta en la industria textil](http://www.ieomsociety.org/paris2018/papers/155.pdf)  
<http://www.ieomsociety.org/paris2018/papers/155.pdf>
2. [Gestión ajustada en la industria textil y de la confección](https://textilelearner.net/lean-management-in-apparel-industry/)  
<https://textilelearner.net/lean-management-in-apparel-industry/>
3. [¿Qué es la producción ajustada de prendas de vestir? Cómo la nueva tecnología puede optimizar su negocio de confección](https://www.cgsinc.com/blog/lean-manufacturing-garment-industry-apparel-business)  
<https://www.cgsinc.com/blog/lean-manufacturing-garment-industry-apparel-business>

## 7. RECURSOS EXTERNOS

1. <https://www.docshipper.com/guest-blogging/supply-chain-management-fashion-industry/>“GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO EN LA INDUSTRIA DE LA MODA”
2. <https://textilelearner.net/lean-management-in-apparel-industry/>“Gestión Lean en la Industria de la Confección”
3. <https://fashinza.com/textile/tips-for-fashion-brands/4-ways-to-implement-lean-manufacturing-in-your-clothing-brand-a-blog-about-lean-production-and-cómo-puedes-aplicarlo-en-tu-negocio>“4 formas de implementar Lean Manufacturing en su marca de ropa: un blog sobre producción Lean y cómo puede aplicarla en su negocio”
4. <https://makersrow.com/blog/2018/01/can-the-us-compete-with-lean-manufacturing-brands-like-zara/>¿Puede Estados Unidos competir con marcas de producción ajustada como Zara?
5. <https://www.isixsigma.com/dictionary/how-lean-six-sigma-practices-helped-zara-achieve-global-success>Cómo ZARA revolucionó la industria de la moda con prácticas Lean
6. <https://www.thefabricator.com/thefabricator/article/shopmanagement/the-roi-of-lean-manufacturing>El retorno de la inversión de la fabricación ajustada

## 8. HOJA DE CÁLCULO

*El alcance se decidirá más adelante.*

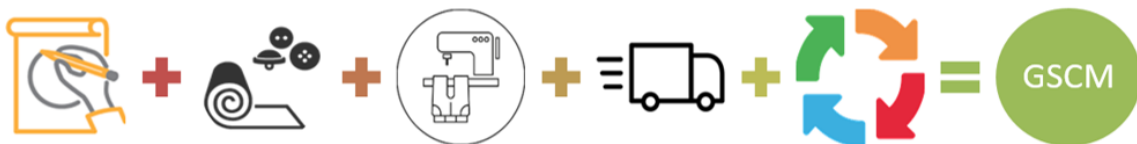
*Será algo que el alumno podrá descargar en su escritorio, tal vez una lista de verificación o una tarea de ensayo.*

*También podría tomar la forma de una infografía.*

## 3.6 Prácticas sostenibles de la cadena de suministro en la moda

- 2.1. El abastecimiento sostenible y su papel en la cadena de suministro de la moda
- 2.2. Consideraciones éticas en la gestión de la cadena de suministro de la moda.
- 2.3. La moda circular y sus implicaciones para la gestión de la cadena de suministro.
- 2.4. Transparencia y trazabilidad en la cadena de suministro de la moda
- 2.5. Conclusiones

### 1. INTRODUCCIÓN (DESCRIPCIÓN DEL SUBMÓDULO)



GREEN  
DESIGN

GREEN  
SOURCING

GREEN  
MANUFACTURE

GREEN  
DISTRIBUTION

END OF LIFE  
MANAGEMENT

<https://www.onlineclothingstudy.com/2020/03/5-steps-for-sustainable-apparel-supply.html>

Esta sección profundiza en el panorama cambiante de las prácticas de la cadena de suministro sostenible dentro de la industria de la moda. En una era marcada por una mayor conciencia sobre las preocupaciones medioambientales y éticas, la industria de la moda está atravesando una profunda transformación. Los consumidores exigen mayor transparencia, procesos de producción éticos y materiales ecológicos, lo que obliga a las marcas de moda a reevaluar y reformular sus estrategias de cadena de suministro.

La cadena de suministro de la industria de la moda es una intrincada red de procesos, desde el abastecimiento de materias primas hasta la fabricación y la distribución. En este contexto, la búsqueda de la sostenibilidad implica reimaginar cada paso de este viaje. La sostenibilidad, en el sector de la moda, no es simplemente una palabra de moda; es un cambio de paradigma fundamental que abarca materiales ecológicos, prácticas laborales éticas y consumo responsable.

Esta sección explora cómo las marcas de moda están respondiendo al creciente llamado a la sostenibilidad mediante la adopción de prácticas innovadoras en la cadena de suministro. Examinaremos estudios de casos del mundo real y mejores prácticas, arrojando luz sobre las estrategias empleadas por los líderes de la industria de la moda para reducir el impacto ambiental, promover la producción ética y satisfacer las expectativas cambiantes de los consumidores con conciencia social.

Únase a nosotros en esta exploración del mundo de las prácticas sostenibles de la cadena de suministro en la industria de la moda, donde descubriremos las iniciativas e innovaciones que están remodelando el enfoque de la industria hacia el abastecimiento, la producción y el consumo responsables.

## 2. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE (PARA CADA SUBMÓDULO)

1. Cadena de suministro sostenible: ¿Cuáles son los pasos de la economía circular a una cadena de suministro sostenible?
2. Cadena de suministro sostenible: ¿Cuáles son los pasos de la economía circular a una cadena de suministro sostenible?

## 3. CONTENIDO DE APRENDIZAJE

### El abastecimiento sostenible y su papel en la cadena de suministro de la moda

La industria de la moda está experimentando un cambio notable hacia la sostenibilidad, con un énfasis cada vez mayor en las prácticas de abastecimiento responsable. El abastecimiento sostenible juega un papel fundamental en la remodelación de toda la cadena de suministro de la moda. En este tema, exploramos la importancia del abastecimiento sostenible y su impacto transformador en la industria de la moda.

#### 1. El cambio hacia el abastecimiento responsable:

La sostenibilidad como fuerza impulsora: el viaje de la industria de la moda hacia la sostenibilidad comienza con prácticas de abastecimiento responsables. Profundizamos en cómo la sostenibilidad ha evolucionado de una mera tendencia a un valor central en la moda, obligando a las marcas a reevaluar sus estrategias de abastecimiento.

#### 2. Abastecimiento ético y prácticas laborales justas:

Consideraciones éticas: explore las dimensiones éticas del abastecimiento, incluidas las prácticas laborales justas, el trato humano de los trabajadores y la erradicación de las condiciones laborales de explotación en la cadena de suministro global de la moda.

### 3. Materiales ecológicos y tejidos sostenibles:

El tejido del cambio:

Sumérgete en el ámbito de los materiales ecológicos y los tejidos sostenibles. Descubre cómo las marcas de moda están adoptando textiles respetuosos con el medio ambiente, reduciendo su huella de carbono y mejorando la longevidad de sus productos.

### 4. Abastecimiento local versus abastecimiento global:

La ecuación de la sostenibilidad: compara las implicaciones ambientales y éticas del abastecimiento local versus el abastecimiento global. Comprender las ventajas y desventajas de cada enfoque en el contexto de la sostenibilidad.

### 5. Transparencia y Trazabilidad:

La demanda de transparencia: Profundiza en la creciente demanda de los consumidores de transparencia y trazabilidad en las cadenas de suministro de moda. Descubre cómo responden las marcas proporcionando información detallada sobre el origen y el recorrido de sus productos.

### 6. Estudios de caso de abastecimiento sostenible:

Ejemplos del mundo real: explora estudios de casos de marcas de moda que han adoptado con éxito prácticas de abastecimiento sostenible. Comprende los desafíos que enfrentaron y los impactos positivos en sus negocios y el medio ambiente.

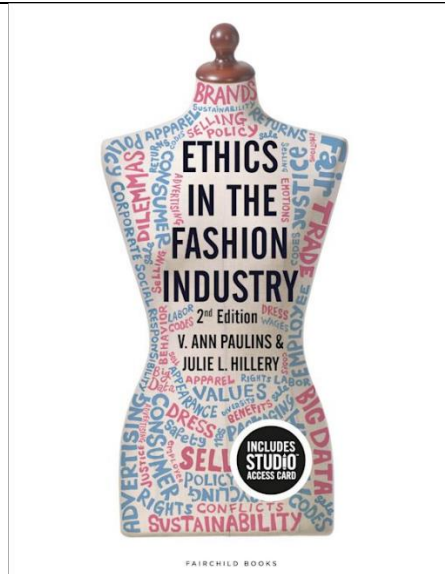
### 7. El futuro del abastecimiento sostenible:

Estrategias con visión de futuro: considere el futuro del abastecimiento sostenible en la industria de la moda. Examine las tendencias, tecnologías e innovaciones emergentes que prometen revolucionar aún más la forma en que se obtienen y producen los productos de moda.

En este tema, desentrañaremos los aspectos multifacéticos del abastecimiento sostenible y su papel fundamental en la configuración de una industria de la moda más ética, ambientalmente consciente y socialmente responsable. A medida que el panorama de la moda continúa evolucionando, las prácticas de abastecimiento sostenible seguirán a la vanguardia de la transformación de la industria.

[Consideraciones éticas en la gestión de la cadena de suministro de la moda.](#)





<https://www.bloomsbury.com/uk/ethics-in-the-fashion-industry-9781501342493/>

La industria de la moda es una industria global compleja con una larga cadena de suministro. La cadena de suministro comienza con la producción de materias primas, como algodón, lana y cuero, y termina con la venta de productos terminados a los consumidores.

La cadena de suministro de la moda suele ser criticada por sus prácticas poco éticas. Estas prácticas incluyen:

- Trabajo infantil
- Trabajo forzado
- Condiciones de trabajo inseguras
- Salarios bajos
- Discriminación de género
- Contaminación ambiental

Las consideraciones éticas en la gestión de la cadena de suministro de la moda son importantes porque pueden ayudar a mejorar las vidas de los trabajadores de la industria de la moda y reducir el impacto ambiental de la industria.

Consideraciones éticas en la gestión de la cadena de suministro de la moda.

Hay una serie de consideraciones éticas que las marcas de moda deben tener en cuenta al gestionar sus cadenas de suministro. Estas consideraciones incluyen:

- Prácticas laborales: las marcas de moda deben asegurarse de que sus proveedores utilicen prácticas laborales justas y éticas. Esto incluye garantizar que los trabajadores reciban un salario justo, tengan condiciones de trabajo seguras y no sean obligados a trabajar horas extras.
- Impacto ambiental: las marcas de moda deben minimizar el impacto ambiental de sus cadenas de suministro. Esto incluye la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero, la contaminación del agua y los residuos.

- **Transparencia:** las marcas de moda deben ser transparentes sobre sus cadenas de suministro. Esto incluye revelar los nombres y ubicaciones de sus proveedores y las condiciones laborales en las fábricas de sus proveedores.

#### Beneficios de la gestión ética de la cadena de suministro de la moda

Existen una serie de beneficios para las marcas de moda que adoptan prácticas éticas de gestión de la cadena de suministro. Estos beneficios incluyen:

- **Mejora de la reputación de la marca:** los consumidores exigen cada vez más productos y servicios éticos. Las marcas de moda que adoptan prácticas éticas de gestión de la cadena de suministro pueden mejorar la reputación de su marca y atraer nuevos clientes.
- **Mayor lealtad del cliente:** Es más probable que los consumidores sean leales a las marcas de moda que están comprometidas con prácticas éticas.
- **Riesgo reducido:** la gestión ética de la cadena de suministro puede ayudar a las marcas de moda a reducir el riesgo de interrupciones en el suministro y daños a la reputación.
- **Mejores relaciones con los proveedores:** la gestión ética de la cadena de suministro puede ayudar a las marcas de moda a construir relaciones más sólidas con sus proveedores. Esto puede conducir a una mejora de la calidad y la eficiencia en la cadena de suministro.

#### Desafíos de la gestión ética de la cadena de suministro de la moda

Hay una serie de desafíos que enfrentan las marcas de moda al adoptar prácticas éticas de gestión de la cadena de suministro. Estos desafíos incluyen:

- **Mayores costos:** las prácticas éticas de gestión de la cadena de suministro pueden ser más costosas que las prácticas tradicionales. Esto se debe a que los proveedores éticos suelen cobrar precios más altos por sus productos.
- **Falta de transparencia en la cadena de suministro:** puede resultar difícil para las marcas de moda realizar un seguimiento de la sostenibilidad y las prácticas éticas de sus proveedores. Esto se debe a que la cadena de suministro de la moda suele ser compleja y opaca.
- **Dificultad para encontrar proveedores éticos:** puede resultar difícil para las marcas de moda encontrar proveedores éticos. Esto es especialmente cierto para las pequeñas empresas que tal vez no tengan los recursos para invertir en abastecimiento sostenible.
- **Entorno regulatorio complejo:** El entorno regulatorio para la gestión ética de la cadena de suministro puede ser complejo y variar de un país a otro. Esto puede dificultar que las marcas de moda cumplan con todas las regulaciones aplicables.

Las consideraciones éticas en la gestión de la cadena de suministro de la moda son importantes porque pueden ayudar a mejorar las vidas de los trabajadores de la industria de la moda y reducir el impacto ambiental de la industria. Las marcas de moda que adoptan prácticas éticas de gestión de la cadena de suministro pueden beneficiarse de una mejor reputación de marca, una mayor lealtad de los clientes, una reducción del riesgo y una mejor relación con los proveedores.

## La moda circular y sus implicaciones para la gestión de la cadena de suministro.

La moda circular es un nuevo enfoque de la moda que tiene como objetivo reducir el impacto ambiental de la industria manteniendo la ropa en uso el mayor tiempo posible. Esto contrasta con el modelo lineal tradicional de la moda, donde la ropa se produce, se consume y luego se desecha.

La moda circular implica una serie de estrategias diferentes, tales como:

- Diseñar ropa duradera y atemporal.
- Usando materiales reciclados
- Reparación y reciclaje de ropa.
- Alquiler y arrendamiento de ropa.
- Vendo ropa de segunda mano.

La moda circular tiene una serie de implicaciones para la gestión de la cadena de suministro. Por ejemplo, las marcas de moda deberán:

- Trabajar con proveedores para desarrollar materiales y procesos de producción sostenibles.
- Diseñar productos que sean fáciles de reparar y reciclar
- Desarrollar nuevos modelos de negocio, como plataformas de alquiler y reventa.
- Colaborar con otras marcas de moda y partes interesadas para crear un sistema de moda más circular.

### Beneficios de la moda circular para la gestión de la cadena de suministro

Existen una serie de beneficios para las marcas de moda que adoptan prácticas circulares de gestión de la cadena de suministro. Estos beneficios incluyen:

- **Costos reducidos:** la gestión de la cadena de suministro circular puede ayudar a las marcas de moda a reducir sus costos a largo plazo. Esto se debe a que los materiales reciclados suelen ser más baratos que los materiales vírgenes. Además, los modelos de negocio circulares, como el alquiler y la reventa, pueden ayudar a las marcas de moda a reducir sus costos de inventario.
- **Mejora de la reputación de la marca:** los consumidores exigen cada vez más productos y servicios sostenibles. Las marcas de moda que adoptan prácticas circulares de gestión de la cadena de suministro pueden mejorar la reputación de su marca y atraer nuevos clientes.
- **Mayor lealtad del cliente:** Es más probable que los consumidores sean leales a las marcas de moda que están comprometidas con la sostenibilidad.
- **Reducción del impacto ambiental:** la moda circular puede ayudar a reducir el impacto ambiental de la industria de la moda al reducir los desechos, la contaminación del agua y las emisiones de gases de efecto invernadero.

### Desafíos de la moda circular para la gestión de la cadena de suministro

Hay una serie de desafíos que enfrentan las marcas de moda al adoptar prácticas de gestión de la cadena de suministro circular. Estos desafíos incluyen:

- Falta de conciencia y experiencia: muchas marcas de moda no son conscientes de los beneficios de la moda circular ni de cómo implementarla en sus cadenas de suministro.
- Falta de infraestructura: Falta infraestructura para apoyar la moda circular, como instalaciones de reciclaje y plataformas de alquiler.
- Entorno regulatorio complejo: El entorno regulatorio para la moda circular puede ser complejo y variar de un país a otro. Esto puede dificultar que las marcas de moda cumplan con todas las regulaciones aplicables.

La moda circular es un nuevo enfoque de la moda que tiene como objetivo reducir el impacto ambiental de la industria manteniendo la ropa en uso el mayor tiempo posible. La moda circular tiene una serie de implicaciones para la gestión de la cadena de suministro, como la necesidad de desarrollar nuevos materiales y procesos de producción, diseñar productos que sean fáciles de reparar y reciclar, y desarrollar nuevos modelos de negocio. Las marcas de moda que adoptan prácticas circulares de gestión de la cadena de suministro pueden beneficiarse de costos reducidos, una mejor reputación de la marca, una mayor lealtad de los clientes y un menor impacto ambiental.

## Transparencia y trazabilidad en la cadena de suministro de la moda

La transparencia y la trazabilidad en la cadena de suministro de la moda se refieren a la capacidad de rastrear y monitorear el flujo de bienes y materiales desde las materias primas hasta los productos terminados y los consumidores. Esta información se puede utilizar para identificar y abordar cuestiones éticas y ambientales en la cadena de suministro, como el trabajo infantil, el trabajo forzoso y la contaminación.

### **Beneficios de la transparencia y la trazabilidad en la cadena de suministro de la moda**

Existen una serie de beneficios para las marcas de moda que adoptan prácticas de transparencia y trazabilidad en sus cadenas de suministro. Estos beneficios incluyen:

- Mejora de la reputación de la marca: Los consumidores exigen cada vez más transparencia y trazabilidad a las marcas que compran. Las marcas de moda que adoptan estas prácticas pueden mejorar la reputación de su marca y atraer nuevos clientes.
- Mayor lealtad del cliente: Es más probable que los clientes sean leales a las marcas de moda que apuestan por la transparencia y la trazabilidad.
- Riesgo reducido: la transparencia y la trazabilidad pueden ayudar a las marcas de moda a reducir el riesgo de interrupciones en el suministro y daños a la reputación.
- Mejores relaciones con los proveedores: la transparencia y la trazabilidad pueden ayudar a las marcas de moda a construir relaciones más sólidas con sus proveedores. Esto puede conducir a una mejora de la calidad y la eficiencia en la cadena de suministro.

- Reducción del impacto ambiental: la transparencia y la trazabilidad pueden ayudar a las marcas de moda a identificar y reducir el impacto ambiental de sus cadenas de suministro.

### **Retos de la transparencia y la trazabilidad en la cadena de suministro de la moda**

Hay una serie de desafíos que enfrentan las marcas de moda al adoptar prácticas de transparencia y trazabilidad en sus cadenas de suministro. Estos desafíos incluyen:

- Falta de conciencia y experiencia: muchas marcas de moda no son conscientes de los beneficios de la transparencia y la trazabilidad ni de cómo implementarlas en sus cadenas de suministro.
- Falta de infraestructura: Falta infraestructura para respaldar la transparencia y la trazabilidad en la cadena de suministro de la moda, como plataformas de intercambio de datos y sistemas de seguimiento.
- Entorno regulatorio complejo: El entorno regulatorio para la transparencia y la trazabilidad en la cadena de suministro de la moda puede ser complejo y variar de un país a otro. Esto puede dificultar que las marcas de moda cumplan con todas las regulaciones aplicables.

La transparencia y la trazabilidad en la cadena de suministro de la moda son importantes porque pueden ayudar a mejorar el desempeño ético y ambiental de la industria. Las marcas de moda que adoptan prácticas de transparencia y trazabilidad pueden beneficiarse de una mejor reputación de marca, una mayor lealtad de los clientes, una reducción del riesgo, mejores relaciones con los proveedores y un menor impacto ambiental.

### **Conclusiones**

La industria de la moda está atravesando una profunda transformación, impulsada por una mayor conciencia de las preocupaciones medioambientales y éticas. Las prácticas sostenibles de la cadena de suministro están a la vanguardia de esta transformación, ya que las marcas de moda buscan reducir su impacto ambiental, promover la producción ética y satisfacer las expectativas cambiantes de los consumidores con conciencia social.

El abastecimiento sostenible, las consideraciones éticas y la moda circular son solo algunas de las áreas clave en las que se centran las marcas de moda en su búsqueda de la sostenibilidad. Al adoptar prácticas innovadoras en la cadena de suministro en estas áreas, las marcas de moda pueden hacer una contribución significativa a un futuro más sostenible para la industria. Los desafíos de la gestión sostenible de la cadena de suministro son importantes, pero los beneficios potenciales son aún mayores. Las marcas de moda que adoptan la sostenibilidad están bien posicionadas para tener éxito en los próximos años, a medida que los consumidores exigen cada vez más productos y servicios sostenibles.

### **Mirando hacia el futuro**

El futuro de la gestión sostenible de la cadena de suministro en la industria de la moda es brillante. Las tendencias, tecnologías e innovaciones emergentes prometen revolucionar aún más la forma en que se obtienen, producen y consumen los productos de moda.

Por ejemplo, la tecnología blockchain tiene el potencial de mejorar la transparencia y la trazabilidad en la cadena de suministro de la moda. Esto permitiría a los consumidores tomar decisiones más informadas sobre los productos que compran y ayudaría a las marcas de moda a identificar y abordar prácticas poco éticas en sus cadenas de suministro.

Otra tendencia emergente es el uso de materiales reciclados en la producción de moda. Los materiales reciclados, como el poliéster reciclado y el algodón reciclado, pueden ayudar a reducir el impacto medioambiental de la industria de la moda.

Las marcas de moda también están adoptando cada vez más modelos de negocio circulares, como el alquiler y la reventa. Estos modelos de negocio ayudan a mantener la ropa en uso durante más tiempo, reduciendo así la cantidad de residuos que acaban en los vertederos.

La industria de la moda se encuentra en una encrucijada. Puede continuar por su actual camino insostenible o adoptar prácticas de cadena de suministro sostenibles y crear un futuro más ético y respetuoso con el medio ambiente. La elección es clara.

#### 4. CASO DE ESTUDIO

##### Relocalización en la industria textil del Reino Unido



<https://www.just-style.com/comment/a-new-model-for-reshoring-in-the-uk-garment-industry/?cf-view>

La industria de la confección del Reino Unido es un importante contribuyente a la economía del Reino Unido, con una facturación de más de £28 mil millones y empleando a más de 800.000 personas. Sin embargo, la industria ha enfrentado desafíos importantes en los últimos años, incluido el aumento de los costos, la competencia de los mercados extranjeros y el Brexit.

##### Relocalización

La repatriación es el proceso de traer de vuelta la producción al Reino Unido desde el extranjero. Es una decisión compleja, pero puede ofrecer una serie de beneficios a las empresas, entre ellos:

- Costos reducidos: la relocalización puede ayudar a las empresas a reducir los costos de transporte, las tarifas y los plazos de entrega.
- Calidad mejorada: las empresas pueden tener más control sobre la calidad de sus productos si se producen en el Reino Unido.
- Mayor flexibilidad: la relocalización puede facilitar que las empresas respondan a los cambios en la demanda de los clientes y al desarrollo de nuevos productos.
- Impacto ambiental reducido: la relocalización puede reducir el impacto ambiental de las empresas al reducir la cantidad de transporte requerido.

#### El caso de la indumentaria VATHOS

VATHOS Apparel es una marca de moda griega comprometida con la producción ética y sostenible. La empresa utiliza materiales 100% orgánicos y trabaja con pequeñas empresas familiares para producir su ropa.

VATHOS Apparel tomó recientemente la decisión de trasladar parte de su producción a Grecia. Esta decisión fue motivada por una serie de factores, entre ellos:

- Deseo de reducir el impacto ambiental de la cadena de suministro de la empresa.
- El deseo de apoyar la economía griega.
- Un deseo de tener un mayor control sobre la calidad de sus productos.

#### Desafíos

Si bien la relocalización puede ofrecer una serie de beneficios, también es importante ser consciente de los desafíos que implica. Estos desafíos incluyen:

- Costos laborales más altos: los costos laborales en el Reino Unido suelen ser más altos que en muchos mercados extranjeros.
- Falta de habilidades: Puede haber escasez de trabajadores calificados en el Reino Unido en ciertas industrias.
- Competencia de los mercados extranjeros: las empresas que se relocalizan pueden enfrentar una mayor competencia de los mercados extranjeros.

#### Método DEMATEL difuso

El método Fuzzy DEMATEL es un método de toma de decisiones multicriterio (MCDM) que se puede utilizar para identificar las consideraciones clave y las interrelaciones entre los criterios de decisión en las decisiones de reubicación.

El método Fuzzy DEMATEL implica los siguientes pasos:

1. Identificar los criterios de decisión relevantes.
2. Recopilar opiniones de expertos sobre las interrelaciones entre los criterios de decisión utilizando cinco términos lingüísticos: N (sin influencia), VL (muy baja influencia), L (baja influencia), H (alta influencia) y VH (muy alta influencia).
3. Conversión de términos lingüísticos a valores numéricos utilizando la teoría de conjuntos difusos.
4. Calcular la matriz de relaciones directas (DRM), que muestra las interrelaciones entre los criterios de decisión.



5. Calcular la matriz de relaciones totales (TRM), que muestra los efectos acumulativos de las interrelaciones entre los criterios de decisión.
6. Analizar el TRM para identificar las consideraciones clave y las interrelaciones entre los criterios de decisión.

#### Resultados del Método Difuso DEMATEL

El método Fuzzy DEMATEL se aplicó al caso de VATHOS Apparel para identificar las consideraciones clave y las interrelaciones entre los criterios de decisión en su decisión de relocalización.

Los resultados del análisis Fuzzy DEMATEL mostraron que los siguientes criterios son los más importantes a considerar en las decisiones de reubicación:

- Complejidad del proceso de suministro
- Sostenibilidad del medio ambiente
- Eficiencia de costo
- Responsabilidad social
- Incertidumbre

El análisis también mostró que la complejidad del proceso de suministro es el criterio más destacado, lo que significa que tiene la mayor influencia sobre otros criterios y también está influenciado por otros criterios.

#### Implicaciones gerenciales

Los resultados del análisis Fuzzy DEMATEL tienen una serie de implicaciones para los gestores que están considerando la relocalización:

- La complejidad del proceso de suministro es una consideración clave en las decisiones de relocalización. Los gerentes deben considerar cuidadosamente los factores que contribuyen a la complejidad del proceso de suministro, como la cantidad de proveedores involucrados, la complejidad de los productos que se producen y la distancia entre las instalaciones de producción y el mercado.
- La sostenibilidad ambiental es otra consideración importante en las decisiones de relocalización. Los gerentes deben considerar el impacto ambiental de su cadena de suministro y tomar medidas para reducir este impacto, como el uso de materiales sustentables y trabajar con proveedores que tengan prácticas sustentables.
- La rentabilidad también es una consideración clave en las decisiones de relocalización. Los gerentes deben considerar cuidadosamente los costos asociados con la reubicación, como los costos laborales, los costos de transporte y las tarifas.
- La responsabilidad social es una consideración importante para muchas empresas. Los gerentes deben considerar el impacto social de sus decisiones de reubicación, como el impacto en los empleados y la comunidad.
- La incertidumbre es un factor que puede influir en las decisiones de reubicación. Los gerentes deben considerar cuidadosamente los riesgos e incertidumbres asociados con la relocalización, como los cambios en el entorno económico y político.

#### Conclusión

La relocalización es una decisión compleja que requiere una cuidadosa consideración de una variedad de factores, tanto tangibles como intangibles. El método Fuzzy DEMATEL se puede utilizar para identificar las consideraciones clave y las interrelaciones entre los criterios de decisión, lo que puede ayudar a las empresas a tomar decisiones más informadas y estratégicas sobre dónde ubicar sus actividades de producción.

El análisis Fuzzy DEMATEL realizado en este estudio de caso mostró que la complejidad del proceso de suministro, la sostenibilidad ambiental, la rentabilidad, la responsabilidad social y la incertidumbre son los criterios más importantes a considerar en las decisiones de relocalización.

Los gerentes que estén considerando la relocalización deben considerar cuidadosamente estos criterios y desarrollar un plan de relocalización que aborde los desafíos y oportunidades específicos de su negocio.

Este estudio de caso también tiene implicaciones para los responsables de la formulación de políticas. Los gobiernos pueden desempeñar un papel en el apoyo a la relocalización brindando incentivos a las empresas, invirtiendo en infraestructura y desarrollando programas de capacitación.

En general, la relocalización es una decisión compleja pero importante que puede ayudar a las empresas a mejorar sus cadenas de suministro, reducir su impacto ambiental y apoyar sus economías locales.

## 5. ACTIVIDADES PRÁCTICAS

### VERDADERO O FALSO:

1. **FALSO:** La afirmación es falsa. De hecho, la industria de la moda está experimentando un cambio notable hacia la sostenibilidad, con un énfasis cada vez mayor en las prácticas de abastecimiento responsable. La sostenibilidad está evolucionando de una tendencia a un valor fundamental en la moda.
2. **Verdadero:** Esta afirmación es cierta. El abastecimiento ético en la industria de la moda abarca prácticas laborales justas, trato humano a los trabajadores y la erradicación de las condiciones laborales de explotación.
3. **Verdadero:** Esta afirmación es cierta. Las marcas de moda sostenible se están centrando en materiales ecológicos y tejidos sostenibles para reducir su huella de carbono y mejorar la longevidad de sus productos.
4. **FALSO:** Esta afirmación es falsa. Tanto el abastecimiento local como el abastecimiento global tienen implicaciones ambientales y éticas en la industria de la moda. La elección entre ellos implica compensaciones y beneficios relacionados con la sostenibilidad.
5. **Verdadero:** Esta afirmación es cierta. La transparencia y la trazabilidad en las cadenas de suministro de la moda son demandas importantes de los consumidores. Los consumidores quieren cada vez más saber dónde y cómo se fabrican sus productos, lo que indica la necesidad de transparencia.
6. **Verdadero:** Esta afirmación es cierta. Existen estudios de casos del mundo real de marcas de moda que han adoptado con éxito prácticas de abastecimiento sostenible. Estos casos resaltan los impactos positivos en sus negocios y el medio ambiente.
7. **Verdadero:** Esta afirmación es cierta. De hecho, el futuro del abastecimiento sostenible en la industria de la moda se ve afectado por las tendencias, tecnologías e innovaciones emergentes. Estos factores prometen revolucionar aún más la forma en que se obtienen y producen los productos de moda de manera sostenible.

8. **Verdadero:** Esta afirmación es cierta. La relocalización en la industria textil del Reino Unido puede estar motivada por el deseo de reducir el impacto ambiental. Devolver la producción al Reino Unido puede reducir los costos de transporte y conducir a prácticas más respetuosas con el medio ambiente.
9. **Verdadero:** Esta afirmación es cierta. De hecho, la relocalización en la industria textil del Reino Unido puede resultar en mayores costos laborales. Los costos laborales en el Reino Unido suelen ser más altos que en muchos mercados extranjeros.
10. **Verdadero:** Esta afirmación es cierta. El método Fuzzy DEMATEL puede ayudar a identificar consideraciones clave en las decisiones de reubicación. Es un método de toma de decisiones multicriterio que se utiliza para analizar las interrelaciones entre los criterios de decisión.

**1. ¿Cuál de los siguientes NO es un beneficio de la relocalización?**

- Costos reducidos
- Calidad mejorada
- Mayor flexibilidad
- Impacto ambiental reducido
- **Aumento de los costos laborales**

**2. ¿Cuál de los siguientes NO es un desafío de relocalización?**

- Mayores costos laborales
- Falta de habilidades
- Competencia de los mercados extranjeros
- **Visibilidad reducida de la cadena de suministro**
- Mayor satisfacción del cliente

**3. ¿Qué es el método Fuzzy DEMATEL?**

- **Un método de toma de decisiones multicriterio (MCDM) que se puede utilizar para identificar las consideraciones clave y las interrelaciones entre los criterios de decisión en las decisiones de reubicación.**
- Un método estadístico que se puede utilizar para analizar la relación entre dos variables.
- Un método de pronóstico que se puede utilizar para predecir la demanda futura.
- Un método de planificación de la producción que se puede utilizar para optimizar el proceso de producción.
- Un método de control de calidad que se puede utilizar para identificar y corregir defectos en los productos.

**4. ¿Cuál de las siguientes NO es una consideración clave en las decisiones de reubicación, según el análisis de Fuzzy DEMATEL?**

- Complejidad del proceso de suministro
- Sostenibilidad del medio ambiente
- Eficiencia de costo
- Responsabilidad social
- **La satisfacción del cliente**

## 6. REFERENCIAS

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

1. <https://www.just-style.com/features/experts-reveal-the-secrets-sustainable-resilient-fashion-supply-chain> Los expertos revelan secretos para lograr una cadena de suministro de moda sostenible y resiliente
2. <https://fashinza.com/supply-chain/management/5-ways-leading-towards-ethical-sourcing> Cinco formas de lograr un abastecimiento ético
3. <https://www.weavabel.com/blog/all-you-need-to-know-about-circular-fashion> TODO LO QUE NECESITAS SABER SOBRE LA MODA CIRCULAR
4. <https://sustainablebrands.com/read/supply-chain/transparency-and-traceability-must-drive-sustainable-fashion> La transparencia y la trazabilidad deben impulsar la moda sostenible
5. [https://fashionforgood.com/focus\\_area/transparency-traceability/](https://fashionforgood.com/focus_area/transparency-traceability/) TRANSPARENCIA Y TRAZABILIDAD

## 6. RECURSOS EXTERNOS

7. [Gestión sostenible de la cadena de suministro en la industria de la moda rápida: un estudio comparativo de los esfuerzos actuales y las mejores prácticas para abordar la crisis climática](#)
8. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772390922000051>
9. [Sostenibilidad de la cadena de suministro en la industria de la moda](#)
10. <https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1879&context=honorsprojects>
11. [SOBRE LA SOSTENIBILIDAD DE LAS CADENAS DE SUMINISTRO DE MODA RÁPIDA: UNA COMPARACIÓN ENTRE LA SOSTENIBILIDAD DE INDITEX Y LAS CADENAS DE SUMINISTRO DE H&M](#)
12. [https://www.mnmk.ro/documents/2016\\_X1/Articol\\_5.pdf](https://www.mnmk.ro/documents/2016_X1/Articol_5.pdf)
13. [Soluciones prácticas para modelos de negocio circulares en la industria de la moda](#)
14. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772390922000130>

## 1. HOJA DE CÁLCULO

El alcance se decidirá más adelante.

Será algo que el alumno podrá descargar en su escritorio, tal vez una lista de verificación o una tarea de ensayo.

También podría tomar la forma de una infografía.

# TECOFASH

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.



**AUTOR: Instituto de Desarrollo Empresarial - IED**

### **1. TÍTULO DEL MÓDULO**

## **Módulo 4: Sostenibilidad y liderazgo innovador en la industria de la moda.**

### **2. BREVE DESCRIPCIÓN DEL MÓDULO**

La concienciación sobre los problemas medioambientales y la necesidad de conservar los recursos naturales para asegurar a las generaciones futuras condujo en la última década al desarrollo de los conceptos de "sostenibilidad" y "desarrollo sostenible", estableciendo el marco para redefinir el espíritu empresarial. Reconociendo la ventaja competitiva que se deriva de las estrategias sostenibles, las empresas modernas están equilibrando su éxito entre los beneficios, la preservación del medio ambiente y el bienestar de la sociedad. El liderazgo verde es la fuente de inspiración y la influencia continua de las partes interesadas para la puesta en marcha de actividades sostenibles en una organización. El "líder verde" está llamado a inculcar una "cultura verde" en toda la organización en relación con la consecución de la sostenibilidad. A nivel práctico, la integración de la sostenibilidad en una organización tiene lugar en el ámbito de la producción. La producción sostenible, como evolución de la filosofía de la "producción racional" y basada en el ciclo de vida del producto, pretende fabricar productos industriales utilizando insumos, procesos y sistemas que promuevan la sostenibilidad. Los puntos clave en la aplicación de la producción sostenible son la gestión de los flujos de energía, materiales y residuos y la definición de indicadores adecuados en el sistema de medición y evaluación de la integración de la sostenibilidad. El camino hacia la sostenibilidad es un proceso de mejora y evolución continuas que implica un cambio de cultura en la empresa, la presencia dinámica del liderazgo, el compromiso de la dirección y las partes interesadas y, por último, una revisión del proceso de producción.

### **3. TEMAS PARA EL FORO DE COLABORACIÓN**

1. La formación de los empleados en la empresa de moda.
2. Soluciones digitales en gestión para la industria de la moda.
3. ¿Cómo funciona la empresa de moda?

### **1. FORMACIÓN DE EMPLEADOS EN LA EMPRESA DE MODA**

- 1.1. Formación en el puesto de trabajo y desarrollo de los recursos humanos.
- 1.2. Contenido y ventajas de la formación continua.
- 1.3. Fines y objetivos de la formación en la empresa.

### **2. INTRODUCCIÓN (DESCRIPCIÓN DEL SUBMÓDULO)**

Asociación Estratégica para la Promoción de la Educación para la Transición del Sector de la Moda hacia Modelos de Negocio Digitales y Sostenibles (TECOFASH) - número de proyecto 2021-1-PL01-KA220-VET000034636

Este proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta publicación refleja únicamente las opiniones del autor, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí difundida.

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.



Este capítulo se refiere al contenido y la evolución histórica del fenómeno de la formación en la empresa y presenta las tendencias contemporáneas que han surgido en los últimos años en el ámbito de la formación en la empresa en la industria de la moda. A continuación, se analizan sus dimensiones críticas, sus fines, sus objetivos y las ventajas que entraña para las empresas modernas. Al mismo tiempo, se hace amplia referencia a los conceptos de desarrollo de recursos humanos y gestión de recursos humanos, esbozando sus dimensiones y funciones básicas, así como sus diferencias, al tiempo que se destaca su contribución al desarrollo de las competencias de los empleados y a la consecución de los objetivos de una empresa. Por último, destaca el papel de la formación interna en el desarrollo de los recursos humanos y el funcionamiento general de una empresa y presenta las formas en que puede proporcionar a una empresa una ventaja competitiva y mejorar su productividad y eficacia.

### 3. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE (PARA CADA SUBMÓDULO)

1. Evaluar la importancia de incorporar procedimientos de formación en la organización.
2. Identificar estrategias para inspirar y animar al personal a mejorar sus capacidades y conocimientos, creando una cultura de apoyo y colaboración en el lugar de trabajo.
3. Determinar los enfoques más eficaces para agilizar y mejorar el proceso de formación de los nuevos reclutas, seleccionando los métodos, materiales e instrumentos de evaluación adecuados.

### 4. CONTENIDO DIDÁCTICO

#### 4.1 Formación en el puesto de trabajo y desarrollo de los recursos humanos



Fuente: Imagen de master1305 en [Freepik](#)

Como organizaciones, las empresas son instituciones que en nuestra sincronía definen significativamente el mercado, ya que producen productos y prestan servicios necesarios para satisfacer nuestras necesidades (Williams y Anderson, 2012). Y como sostienen Uhl-Bien, et al. (2016), son agentes de poder y autoridad que, a través de las decisiones que

toman, su impacto se extiende no solo al nivel del trabajador, sino también, más ampliamente, al de la sociedad y los Estados.

Comprender las características específicas del comportamiento de una organización, que es un colectivo humano en el que se desarrolla de forma jerárquica una estructura particular de relaciones formales, funciones, sistemas, normas y procedimientos a la luz de una estrategia específica y unos objetivos definidos, es muy importante, sobre todo para quienes se encuentran en la pirámide de dirección y participan activamente en la toma de decisiones. Esto se debe a que tienen que conocer los mecanismos que desencadenan el comportamiento humano, los principios y métodos para ejercer el liderazgo, los factores que afectan a la comunicación en el lugar de trabajo, las causas y los métodos para resolverlos problemas, debilidades y disfunciones que surgen en la gestión de los procesos dentro de la organización (Mullins, 2012). En definitiva, se requieren competencias que pueden tener un efecto decisivo en las empresas y organizaciones.

Estas competencias, que son un requisito previo para cualquier lugar de trabajo moderno, han puesto de relieve la necesidad de una forma específica de formación, centrada en la investigación de las necesidades de formación y en el diseño y la aplicación de programas destinados a desarrollar los recursos humanos. El término "recursos humanos", ampliamente utilizado en los últimos años, se prefiere al de "personal" o "empleados", ya que subraya la importancia del factor humano en la empresa moderna (Pace et. al., 1991), al ser quizá el componente más crítico en el crecimiento y la sostenibilidad de una empresa. Los recursos humanos y su desarrollo son competencia del departamento de recursos humanos de una empresa, cuya preocupación no es sólo proporcionar a la empresa el número necesario de empleados, sino también dotar a la empresa de empleados que posean los conocimientos, competencias y habilidades necesarios y que puedan desarrollarse y contribuir de diversas formas al crecimiento de la empresa. Las necesidades de recursos humanos varían y se definen por separado (García, 2005). Cada persona lleva su propia carga de conocimientos, competencias y experiencia, lo que da lugar a que en una empresa se desarrollen múltiples identidades y roles, diferentes motivaciones y, en consecuencia, diferentes necesidades.

Así, por ejemplo, antes de que los nuevos contratados asuman sus funciones, necesitan formación sobre el alcance de su puesto y los procedimientos desarrollados en la empresa. Proporcionar una formación adecuada garantiza una alta productividad de los nuevos empleados y el mejor aprovechamiento de su potencial (Chitteris, 2001). Los trabajadores más veteranos, respectivamente, necesitan recibir formación para hacer frente a las nuevas exigencias, así como para mejorar y prepararse para asumir tareas cada vez más importantes. Por lo tanto, las necesidades de formación pueden ser diferentes en función de la población destinataria, pero la necesidad de formación adicional es incuestionablemente necesaria en todos los casos y para todos los trabajadores.

Teniendo en cuenta las diferentes necesidades, la formación continua es un proceso de aprendizaje destinado a adquirir los conocimientos y las competencias que se consideran necesarios para que el trabajador pueda responder a las exigencias de su puesto de trabajo (Chitteris, 2001).



Los empleados son un parámetro crítico y clave en cualquier organización, por lo que la consecución o no de sus objetivos está estrechamente relacionada con el desarrollo de los empleados y el desempeño de sus competencias de acuerdo con la finalidad de la descripción del puesto de trabajo. Por ello, en los últimos años, las organizaciones se han mostrado positivas en el desarrollo de las competencias técnicas y científicas en general de su plantilla, a través de la puesta en marcha de diversos programas de formación, con el fin de conseguir un incremento en el rendimiento de los empleados y su desarrollo integral. Y cuando hablamos de desarrollo de los empleados, en realidad estamos hablando del desarrollo de las competencias de cada individuo, pero también de la organización en su conjunto (Antonacopoulou, 2000). Por lo tanto, la formación de los empleados está indisolublemente ligada a su rendimiento. Esto significa que si los empleados, gracias a la formación, están más capacitados, esto se traducirá en un mayor grado de satisfacción laboral, un mayor grado de compromiso organizativo y, en consecuencia, su rendimiento mejorará y aumentará. Y, sin duda, cuando se promueve el rendimiento de los empleados, aumenta la eficacia de la organización (Champathes, 2006).

### Contenido y ventajas de la formación continua



Fuente: Imagen de [Freepik](#)

Hoy en día, en todo el mundo, multitud de empresas ofrecen diversos programas internos para mejorar las competencias de sus empleados, basados en la misma lógica. Mel Kleiman (2000) describió que las partes fundamentales de un programa de formación interna de los empleados que merezca la pena se diseñan basándose en la orientación de los empleados, las habilidades de gestión y las habilidades empresariales, teorías que constituyen la base de cualquier programa de desarrollo de los empleados y de formación interna.

El desarrollo de los recursos humanos se refiere al uso integrado de todos los recursos disponibles para formar a los empleados, organizar y desarrollar las capacidades laborales y mejorar la eficacia del individuo, del equipo y de la estructura organizativa. Según Swanson (2001: 245) es aquel "ámbito de investigación y práctica que implica la aplicación integrada de la formación y el desarrollo, el desarrollo organizativo y el desarrollo profesional para mejorar la eficacia individual, grupal u organizativa".

Como proceso, promueve las competencias básicas que permiten a los individuos, dentro de las empresas y organizaciones, ocupar los puestos de trabajo actuales y futuros



mediante actividades de aprendizaje bien organizadas y planificadas. Los equipos de las organizaciones utilizan el DRH para iniciar y gestionar los cambios necesarios, garantizando al mismo tiempo la adecuación entre las necesidades individuales y las de la organización.

A menudo se confunde el término desarrollo de los recursos humanos con el de gestión de los recursos humanos. Sin duda, se trata de dos conceptos de gestión muy importantes que están específicamente relacionados con los recursos humanos de la organización. Aunque a menudo se utilizan como idénticos, como conceptos pueden diferenciarse por las siguientes razones (Nordhaug, 1993:156):

- La gestión de recursos humanos está principalmente orientada a la gestión (tareas de gestión, registros de empleados, nóminas, etc.), mientras que el desarrollo de recursos humanos está orientado al aprendizaje. Asimismo, la estructura de la organización en el caso de la gestión de recursos humanos es independiente, mientras que el desarrollo de recursos humanos crea una estructura interrelacionada e interdependiente.
- La gestión de los recursos humanos pretende aumentar la eficacia de los empleados, mientras que el desarrollo de los recursos humanos pretende desarrollar tanto a los empleados como a la organización en su conjunto.
- La responsabilidad del desarrollo de los recursos humanos se asigna al departamento de personal/gestión de recursos humanos y, en concreto, al director de personal, mientras que la responsabilidad de la gestión de los recursos humanos se asigna a todos los directores que desempeñan tareas similares en distintos niveles de la organización.
- La gestión de recursos humanos motiva a los empleados ofreciéndoles incentivos o recompensas económicas, mientras que el desarrollo de recursos humanos hace hincapié en la motivación de las personas mediante la satisfacción de necesidades de orden superior.
- El desarrollo de los recursos humanos se considera una condición necesaria para aumentar la productividad, mejorar las relaciones y aumentar la rentabilidad de cualquier organización.

Entre sus beneficios se encuentran los siguientes (Torrington et. al., 2005:467):

- El desarrollo de los recursos humanos hace que los trabajadores sean más competentes, ya que contribuye al desarrollo de nuevas habilidades, conocimientos y actitudes en la mano de obra. Mediante la aplicación de un programa de desarrollo de RRHH adecuado, los empleados se comprometen más con su trabajo y también son evaluados en función de su rendimiento, ya que todo el proceso les proporciona un sistema de evaluación del rendimiento aceptable. Al mismo tiempo,



el desarrollo de RRHH ayuda a crear un entorno de confianza y respeto dentro de la organización, así como la aceptación de cualquier cambio necesario.

- El desarrollo de los recursos humanos dota a los empleados de una capacidad óptima para resolver problemas. De este modo, se fomenta su desarrollo personal, al tiempo que se refuerza el espíritu de equipo en la organización. Al hacer un uso correcto de los recursos disponibles, también se contribuye activamente a la creación de una "cultura de la eficiencia", que conduce a una mayor eficacia organizativa, ya que se alcanzan los objetivos predefinidos.
- Conjuntamente, el desarrollo de los recursos humanos mejora significativamente los niveles de participación de los empleados, ya que éstos desarrollan un sentido de compromiso moral con su trabajo en el desempeño de sus responsabilidades. Por último, contribuye a la recopilación de datos útiles y objetivos sobre los programas y políticas de la empresa para los empleados, datos que facilitan aún más una mejor planificación de los recursos humanos.

De lo anterior se deduce que la formación en la empresa está estrechamente relacionada con el desarrollo de los recursos humanos, ya que su objetivo es cultivar y adquirir nuevas competencias en los empleados para que puedan cumplir mejor los requisitos laborales de su puesto. Considerando el factor humano de una empresa como el más importante para su desarrollo, la formación en la empresa se centra en los recursos humanos y en satisfacer en la medida de lo posible las necesidades de formación de los trabajadores de la empresa.

Además, el papel de la formación en la empresa en el desarrollo de las competencias de los recursos humanos tiene importantes implicaciones para su desarrollo global. Como señala Phillips (2009), una mano de obra debidamente formada y competente puede gestionar más eficazmente cualquier cambio que se produzca en una empresa, razón por la cual la mayoría de las empresas se orientan hacia el refuerzo de sus recursos humanos con el fin de desarrollar conocimientos nuevos y especializados, así como habilidades sociales y de comunicación, espíritu de cooperación y flexibilidad, que contribuyan al manejo eficaz de las actividades relacionadas con todos los aspectos de los recursos humanos. Papastefanakis (2015:45) resume los beneficios de la formación interna en el desarrollo de los recursos humanos, destacando la necesidad de una formación que contribuya a lo siguiente:

- Cambia
- Aumento de la productividad
- Especialización
- Reducción de errores
- Seguridad



Como señalan Torrington et al., (2005), el desarrollo tecnológico, la evolución de las necesidades de los consumidores, los cambios en el marco institucional, la normativa y el medio ambiente, la introducción de nuevos materiales, sistemas y servicios por parte de las empresas y organizaciones para satisfacer las necesidades de la competencia internacional, contribuyen a la reestructuración de las ocupaciones y los requisitos. En tales circunstancias, es necesario redefinir y revisar constantemente las competencias que deben poseer los trabajadores para responder de la mejor manera posible a las tareas que se les asignan y a los nuevos avances.

Además, según Halas (2009), la introducción de programas de formación interna por parte de las empresas y organizaciones les brinda la oportunidad de un desarrollo y una innovación continuos en un entorno empresarial altamente competitivo. Al mismo tiempo, la formación de los recursos humanos, además de reforzar los conocimientos y habilidades de los empleados, conlleva un cambio en la filosofía de las personas y de las empresas, que es especialmente importante: el cambio en las actitudes de los empleados, que se consiga a través de su formación continua, lo que contribuye decisivamente al desarrollo de las empresas. Un empleado debe ser capaz de participar eficazmente, de ayudar, de tener capacidad para resolver problemas, de promover la innovación y de contribuir a la toma de decisiones. Por tanto, el desarrollo de los recursos humanos crea un contexto social en la empresa en el que se potencian la creatividad y la innovación (Gibb & Waight, 2005).

Al mismo tiempo, la formación contribuye a que la actitud de los empleados hacia los clientes y los compañeros, la confianza, el respeto y la tolerancia se sitúen en niveles tales que se cree un buen clima comunicativo de confianza y tranquilidad en la empresa, lo que a su vez favorece el desarrollo individual y colectivo (Nassazi, 2013).

Para que estos cambios se produzcan, es importante motivar a los empleados en esta dirección mediante diversos incentivos que se les pueden ofrecer, como la prestación de servicios de formación (Nassazi, 2013).

## Fines y objetivos de la formación en la empresa



Fuente: Imagen de wirestock en [Freepik](#)





La competitividad de cualquier empresa se basa principalmente en la calidad y las competencias de sus empleados. La formación del personal puede mejorar su rendimiento y productividad y garantizar que disponen de las competencias requeridas por la empresa. Una formación eficaz puede ser fundamental a la hora de contratar nuevos empleados o en el proceso de cambio de prácticas empresariales o en otras situaciones, por ejemplo, en la producción de nuevos productos. Además, a medida que una empresa crece, las competencias necesarias para seguir teniendo éxito pueden cambiar. (Rosenwald, 2000), lo que significa que sus empleados necesitan adquirirlas para mantener su posición y para que la empresa alcance sus objetivos.

Las actividades de formación y desarrollo de la mano de obra han despertado el interés de las comunidades empresarial y académica. Este hecho queda demostrado por datos recientes que revelan que las organizaciones gastan más de 30.000 millones de dólares anuales en este ámbito (Saharan, 2011). Como demuestran las estadísticas, las inversiones que las organizaciones y las empresas realizan en la formación de su mano de obra no dejan de aumentar. Hoy en día, cada vez más empresas diseñan y ejecutan planes de formación de forma sistemática, identificando las necesidades de formación de su personal, lo que da lugar a que las actividades de formación se vean coronadas por el éxito y tengan consecuencias positivas cuantificables para la empresa (Black et al., 2001). Por ejemplo, según informan Milhem et al. (2017), el número de horas de formación y de formación en la empresa que las organizaciones y empresas dedicaron a su plantilla aumentó de media de 4.000 horas en 2009 a 4.670 horas en 2016.

Se puede considerar que el objetivo de la formación en la empresa es la adquisición, el desarrollo y el mantenimiento del capital humano que una organización o empresa necesita para llevar a cabo sus actividades. En el sentido más amplio, la formación en la empresa se lleva a cabo para mejorar el rendimiento laboral. Por lo tanto, la formación se refiere a los esfuerzos planificados y sistemáticos de la empresa para cambiar o desarrollar los conocimientos, habilidades y actitudes de sus empleados, proporcionándoles experiencias de aprendizaje. Como actividad, la formación en la empresa adopta, como se verá más adelante, varias formas, incluida la distinción entre educación y formación, formación en el trabajo y fuera del trabajo, y formación formal e informal a través de la experiencia laboral (Dearden et al., 2006).

La formación y la educación han crecido significativamente en los últimos años, sobre todo en cuanto a su importancia e influencia en diversos sectores del mercado. En consecuencia, las empresas parecen ser muy conscientes de que la inversión en proyectos de formación para sus empleados tiene un impacto significativo en el éxito y la realización de sus objetivos estratégicos y, en este sentido, ahora perciben la formación como la herramienta para obtener una ventaja competitiva en el mercado.

## 5. ESTUDIO DE CASO





## Mercados de moda: el futuro de las marcas de moda después de COVID-19





Fuente: Imagen de peoplecreations en [Freepik](#)

Hasta ahora, 2020 no ha sido un buen año, especialmente para la industria de la moda. Incluso antes del brote del nuevo Coronavirus, los líderes de la industria de la moda no eran optimistas respecto a 2020. Los mercados financieros se han mostrado volátiles y el aplastamiento de la demanda de los consumidores debido al virus Corona ha traumatizado enormemente a la industria de la moda. El coronavirus ha ido perjudicando cada vez más a la industria de la moda y se intensificó rápidamente durante el mes pasado y provocó que marcas y casas de diseño cerraran sus puertas y pospusieran sus próximos desfiles. Los eventos más emblemáticos y significativos de la industria de la moda, como la Gala del Met y los premios del CFDA (Consejo de Diseñadores de Moda), también se han pospuesto indefinidamente, y el impacto es ahora mucho más evidente.

Grandes almacenes como Nordstrom, Neiman Marcus, Macy's, Selfridges y Saks Fifth Avenue han cerrado sus tiendas en todo el mundo y otros minoristas como Chanel, Ralph Lauren, Walmart, Apple, Urban Outfitters, Everlane, Lululemon, Glossier y muchos más también han cerrado sus puertas para contener el virus. Si las grandes marcas están tomando medidas tan drásticas en medio del virus, la situación de las marcas más pequeñas y emergentes es inimaginable.

Como el mundo está bajo las garras de COVID-19, con la gente en cuarentena y las ciudades bloqueadas, prepárate para presenciar una transformación dramática en la industria de la moda con una caída en el flujo de fondos. Con tantas tiendas cerradas en medio de los bloqueos, las marcas que no tienen presencia en línea podrían no mantenerse una vez que esto termine. Para estas pequeñas marcas emergentes, los mercados de moda pueden ser la opción perfecta. BOF también ha publicado un buen artículo sobre este tema: "Time to Rewire the Fashion System" ("Es hora de recablear el sistema de la moda").

¿Por qué un mercado de la moda?

Un mercado de la moda es esencialmente un tipo de comercio electrónico multicanal y puede ser una forma de racionalizar el proceso de producción. Puede ser una forma estupenda de que los minoristas, especialmente las nuevas empresas o las pequeñas, se



den a conocer, a la vez que resulta rentable y atrae al público adecuado. Estos mercados invierten mucho tiempo, dinero y esfuerzo en captar tráfico de diversas plataformas. En tiempos como los actuales, pueden resultar una gran apuesta en lo que respecta al comercio electrónico.

He aquí algunas ventajas de comercializar una marca en un mercado de la moda:

- Incluir su marca en un mercado es una forma rentable de presentarla a los clientes, especialmente en estos tiempos difíciles.
- El mercado crea una identidad para su marca, por lo que puede omitir el esfuerzo de crear una presencia en los medios sociales.
- Un mercado puede ayudar a captar más clientes, ya que dispone de una enorme base de datos que facilita a los clientes descubrir nuevas marcas con facilidad.
- Una presencia en el mercado es ideal para recopilar opiniones y comentarios de los clientes y utilizarlos como testimonios para la empresa.

#### **Algunos de los mercados de moda que pueden ayudarte**

Nineteenth Amendment es un mercado único que funciona con un modelo de pedidos anticipados. Se centra principalmente en la reducción de los costes de inventario para la producción rápida y la venta al por menor bajo demanda. Teniendo en cuenta la situación actual, Nineteenth Amendment es una gran opción para las nuevas marcas emergentes, ya que este mercado no solo es rentable, sino que puede ayudar a las marcas a evitar la acumulación de inventario extra, un problema al que se enfrentan actualmente muchos minoristas.

ShopStyle.com es un mercado que ofrece una forma más inteligente de comprar. Con más de 14.000 marcas, puedes descubrir nuevos looks y tendencias, no perderte nunca una rebaja y ganar Cash Back cada día. ShopStyle es conocida por llegar a más compradores en más puntos que ninguna otra plataforma, a la vez que da a conocer su marca a un amplio abanico de compradores. ShopStyle también cuenta con una red de más de 20000 influencers, ayudándoles a monetizar su contenido. Los minoristas pueden trabajar con campañas personalizadas de influencers para aumentar su potencial de ventas, así como la notoriedad de su marca.

Zalora - Si tu marca es asiática, Zalora es una gran opción de mercado para ti. Tienen una enorme variedad de las marcas locales más codiciadas junto con muchas marcas regionales e internacionales. Las marcas pueden tener su propia tienda personalizada en la plataforma, fijar sus propios precios y, básicamente, poseer un espacio virtual de tienda. Cuentan con una enorme base de clientes que, de nuevo, ayuda a dar a conocer la marca ya ampliar la clientela.

A medida que nos adentramos en una nueva década, se va a producir un cambio importante en el comportamiento de los consumidores después de COVID-19 y desempeñará un papel fundamental en la forma en que los minoristas pueden elegir su mercado.



Un cambio del consumidor hacia la sostenibilidad y la responsabilidad con el medioambiente. A medida que pasamos más tiempo en cuarentena, muchos de nosotros estamos volviendo atrás y pensando en las decisiones que tomamos antes de COVID19 y cómo pueden haber afectado a nuestro entorno. Muchos de nosotros nos estamos dando cuenta de que las compras innecesarias que se hacen en los sitios web de moda rápida no son una necesidad y la mayoría de las veces somos esclavos de la mera compra compulsiva.

Estamos atravesando un momento crucial que nos hace reflexionar sobre las opciones que aportarán valor a la sostenibilidad y cada vez más compradores empezarán a comprar de forma consciente.

Los compradores de la gen-z y los millennials ya estaban a la vanguardia de la moda limpia y sostenible incluso antes de que la crisis golpeará al mundo, y ahora sus preocupaciones han aumentado. El hecho es que las marcas que reorienten sus modelos de negocio en torno a la sostenibilidad podrán atender a un público más cautivo.

MAMOQ - es un minorista en línea que se asocia con 85 marcas y sólo vende artículos que tienen un impacto positivo en nuestro planeta. Es una plataforma muy cuidada que ofrece ropa y accesorios, todo bajo un mismo techo para ayudar a los compradores a encontrar alternativas ecológicas. "El concepto surgió de la frustración de no poder encontrar fácilmente marcas sostenibles de alta calidad y con estilo en las que se pudiera confiar. Queríamos ayudar a los consumidores concienciados con el medio ambiente y la ética a encontrar ropa elegante que reflejara sus valores, creando al mismo tiempo un mundo más verde y positivo", explica Madeline Petrow, cofundadora de la empresa junto con Matt Williams y Lenny Leeman. El mercado reúne accesorios y ropa bajo un mismo techo para que los compradores puedan encontrar rápidamente alternativas respetuosas con el medio ambiente.

Wardrobe of Tomorrow es un mercado de la moda dedicado a un mercado de la moda ético, sin crueldad y sostenible. Es un lugar para diseñadores conscientes que luchan por reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y CO2, la huella medioambiental, los residuos y la contaminación. Este mercado ofrece productos eco conscientes, a medida, singénero, veganos y reciclados que no dañan el medio ambiente. Como diseñador sostenible, si tu solicitud es aceptada, su equipo de expertos en branding construirá una página de perfil de marca dedicada y tu propia tienda, para aumentar el conocimiento y la visibilidad de la marca junto con apoyo publicitario gratuito, y precios preferenciales a través de su red global de influenciadores en las redes sociales.

Credo es un mercado de belleza limpia para marcas de belleza. Esta tienda de belleza limpia ofrece una amplia variedad de opciones libres de crueldad e ingredientes no tóxicos a todos los precios y para todos los tipos de piel. La belleza es una de las categorías de consumo menos reguladas y Credo tiene la misión de establecer los más altos estándares de belleza. Se dedican a la inclusión, la transparencia y la educación cuando se trata de productos de belleza.



TheGreenLabels - En The Green Labels, la filosofía es imaginar un mundo en el que la gente pueda encontrar y comprar fácilmente productos que tengan un impacto positivo, tanto en sí mismos como en el mundo. Son un mercado europeo que hace accesible la moda sostenible y crea una demanda de sostenibilidad. Ofrecen un 100% de transparencia en todos los aspectos y todos sus productos son de origen local, veganos, limpios y con pocos residuos. Es una gran plataforma para marcas cuyos valores coinciden con los suyos.

Los próximos meses van a ser difíciles para las marcas, tanto grandes como pequeñas, y los mercados pueden ser una salvación para muchas de ellas, sobre todo para las nuevas. También veremos un cambio en las preferencias y elecciones de los consumidores tras esta pandemia. Es el momento de que las marcas observen, estudien y replanteen sus modelos y estrategias de negocio, dando la máxima importancia al medio ambiente y la sostenibilidad.

La esperanza es una decisión que todos debemos tomar y trabajar juntos para reformar la industria de la moda.

## 6. ACTIVIDADES PRÁCTICAS

### Actividad 1

#### Preguntas de verdadero/falso

1. Las organizaciones fabrican productos y prestan servicios necesarios para satisfacer nuestras necesidades.  
**Verdadero**
2. El comportamiento de una organización está influido por su estructura, relaciones formales, funciones, sistemas, normas y procedimientos.  
**Verdadero**
3. Los recursos humanos son el componente más crítico en el crecimiento y la sostenibilidad de una empresa.  
**Verdadero**
4. La formación continua es un proceso de aprendizaje destinado a adquirir los conocimientos y competencias necesarios para que el trabajador pueda responder a las exigencias de su puesto de trabajo.  
**Verdadero**
5. El desarrollo de los recursos humanos se refiere al uso integrado de todos los recursos disponibles para formar a los empleados, organizar y desarrollar las capacidades laborales y mejorar la eficacia del individuo, el equipo y la estructura organizativa.  
**Verdadero**
6. Gestión de recursos humanos y desarrollo de recursos humanos son términos intercambiables.  
**Falso**
7. La responsabilidad del desarrollo de los recursos humanos recae en el departamento de gestión de personal/recursos humanos y, concretamente, en el responsable de personal.  
**Verdadero**



8. El desarrollo de los recursos humanos pretende aumentar la eficacia de los empleados, mientras que la gestión de los recursos humanos pretende desarrollar tanto a los empleados como a la organización en su conjunto.

**Falso**

9. La formación en la empresa está estrechamente relacionada con el desarrollo de los recursos humanos, ya que su objetivo es cultivar y adquirir nuevas competencias en los empleados.

**Verdadero**

10. La formación interna puede mejorar el rendimiento y la productividad de los empleados.

**Verdadero**

11. Una formación eficaz sólo puede ser decisiva a la hora de contratar nuevos empleados.

**Falso**

12. Las actividades de formación y desarrollo de la mano de obra no han despertado el interés de las comunidades empresarial y académica.

**Falso**

13. El objetivo de la formación en la empresa es mejorar el rendimiento laboral.

**Verdadero**

14. Las empresas invierten en proyectos de formación para sus empleados con el fin de obtener una ventaja competitiva en el mercado.

**Verdadero**

15. La importancia y la influencia de la formación y la educación han disminuido en los últimos años.

**Falso**

## Actividad 2

### Juego de respuesta única

1. ¿Cuál es el impacto de COVID-19 en la industria de la moda?

- A. Ha tenido un impacto positivo en la industria
- B. No ha afectado a la industria
- C. Ha provocado el cierre de marcas y casas de diseño
- D. Sólo ha afectado a las grandes marcas

Respuesta: C. Ha provocado el cierre de marcas y casas de diseño

2. ¿Qué es un mercado de la moda?

- A. Un evento para que los diseñadores de moda muestren sus colecciones
- B. Un sitio web donde la gente puede comprar y vender ropa de segunda mano
- C. Un tipo de plataforma de comercio electrónico para que los minoristas vendan sus productos.
- D. Una plataforma de redes sociales para personas influyentes del mundo de la moda

Respuesta: C. Un tipo de plataforma de comercio electrónico para que los minoristas vendan sus productos.

3. ¿Cuáles son las ventajas de comercializar una marca en el mercado de la moda?

- A. Es caro
- B. No es rentable
- C. Ayuda a captar más clientes

D. Es difícil de instalar

Respuesta: C. Ayuda a captar más clientes

4. ¿Cuál será el próximo cambio en el comportamiento de los consumidores después de COVID-19?
- A. Un cambio hacia hábitos poco saludables
  - B. Un cambio hacia la moda rápida
  - C. Un cambio hacia la sostenibilidad y la responsabilidad con el medio ambiente
  - D. Un cambio hacia la moda de lujo

Respuesta: C. Un cambio hacia la sostenibilidad y la responsabilidad con el medio ambiente

5. ¿Cuál de los siguientes mercados es un mercado de belleza limpia?
- A. ShopStyle.com
  - B. TheGreenLabels
  - C. Decimonovena Enmienda
  - D. Zalora

Respuesta: B. TheGreenLabels

### Actividad 3

#### Actividad de emparejamiento

Relacione el término correcto con su definición:

*Palabra:*

Epidemia  
Pandemia  
Brote

*Definición:*

Aumento repentino del número de casos de una enfermedad por encima de lo que se espera normalmente.

Propagación mundial de una nueva enfermedad que afecta a un gran número de personas.

La aparición de casos de una enfermedad por encima de lo que normalmente se espera en un lugar o grupo de personas concreto.

*Contesta:*

Epidemia: Aumento repentino del número de casos de una enfermedad por encima de lo que normalmente se espera.

Pandemia: Propagación mundial de una nueva enfermedad que afecta a un gran número de personas.

Brote: Aparición de casos de una enfermedad por encima de lo que normalmente se espera en un lugar o grupo de personas concreto.

## 7. REFERENCIAS





Cohen, L., & Manion, L. (1994) Methodology of Educational Research (eds. Mitsopoulou, & Filopoulou). Atenas: Metachmio

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2008). Metachmio

Creswell, J. (2016). Research in Education - Design, Conduct and Evaluation of Quantitative and Qualitative Research (2ª ed.). (N. Kouvarakou, Trans.) ION Publishing Group.

Doxiadis, A., Karantinos, D., Bouzas, N., Soudri, P., & Chryssakis, M. (1993) Evaluation of Structural Funds interventions in the field of human resources. Atenas: ECOTEC.

Jarvis, P. (2004) Educación y formación permanentes. Atenas: Metachmio.  
Los materiales que no se hayan utilizado pero que puedan interesar a los usuarios deben colocarse en la sección siguiente.

Abdullah, M. M. B., Koren, S. F., Muniapan, B., Parasuraman, B., & Rathakrishnan, B. (2008). Adult participation in self-directed learning programs. International Education Studies, 1(3),: 66-72.

Alliger, G. M., y Janak, E. A. (1989). Kirkpatrick's levels of training criteria: thirty years later. Personnel psychology, 42(2): 331-342.

Alliger, G. M., Tannenbaum, S. I., Bennett, W., Traver, H., & Shotland, A. (1997). A meta-analysis of the relations among training criteria (Un metaanálisis de las relaciones entre los criterios de formación). Personnel Psychology, 50: 341-358.

Antonacopoulou, E. P. (2000). El desarrollo de los empleados a través del autodesarrollo. Journal of Personnel Review, 29 (4): 491-508.

Armstrong, M. (2011). Manual de prácticas de gestión de personal. Londres, Inglaterra: Kogan Page Limited.

## 8. RECURSOS EXTERNOS

<https://motif.org/news/making-employee-training-effective-in-apparel-industry/> - Para que la formación de los empleados sea lo más eficaz posible

[https://www.linkedin.com/pulse/importance-training-employees-fashion-industry-shunpuofficial/?trk=public\\_post](https://www.linkedin.com/pulse/importance-training-employees-fashion-industry-shunpuofficial/?trk=public_post) - La importancia de la formación de los empleados en la industria de la moda

<https://methodsapparel.com/blog/training-apparel-manufacturing-2/> - Importancia de la formación | ¿Por qué debe fomentar la formación la industria de la confección?

<https://textiletutorials.com/importance-of-employee-training-in-textile-and-apparel-workplace/> -



Importancia de la formación de los empleados en el sector textil y de la confección

## 9. HOJA DE TRABAJO

*El alcance se decidirá más adelante.*

*Será algo que el learner pueda descargar a su escritorio, tal vez una lista de comprobación o una tarea de redacción.*

*También puede adoptar la forma de una infografía.*

## 1. TÍTULO DEL SUBMÓDULO

### 4.2 Soluciones digitales en gestión para la industria de la moda.

## 2. INTRODUCCIÓN (DESCRIPCIÓN DEL SUBMÓDULO)

En la industria de la moda, la situación pandémica ha traído consigo una enorme revolución digital, que también ha dado lugar a decisiones más conscientes con el medio ambiente. Grandes casas de moda, miles de minoristas en línea y diseñadores abogan por innovaciones que salven no sólo el planeta, sino también la industria. Además de la producción respetuosa con el medio ambiente y el abastecimiento de materias primas sostenibles, la atención se centra en transformar los envases y pasar a una economía circular lo antes posible. Y aquí también son los consumidores los que lideran la iniciativa leyendo, preguntando y actuando. ¿De qué manera? Eligiendo marcas, materias primas y envases. Los estudios de consumo confirman la sensibilidad de los consumidores hacia los envases ecológicos, según la cual están dispuestos a pagar un precio aún mayor por envases más sostenibles.

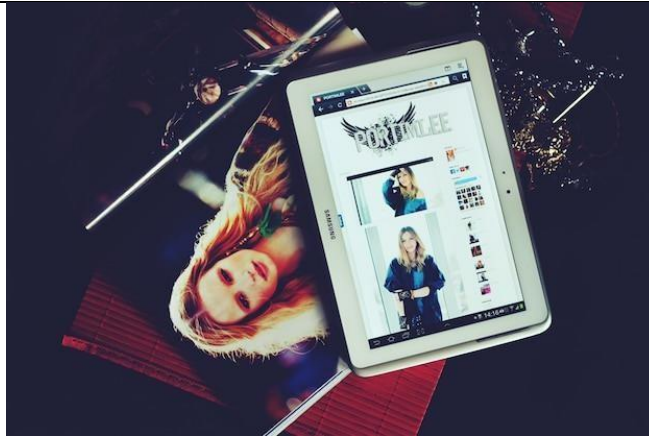
## 3. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE (PARA CADA SUBMÓDULO)

1. Analizar la importancia y las ventajas del proceso de digitalización en la industria de la moda para evaluar su impacto en el mercado.
2. Aplicar el conocimiento de los datos digitales para adaptar los recursos humanos e integrarlos en nuevos sistemas tecnológicos.
3. Creación y mejora de herramientas digitales para evolucionar y aumentar su eficacia en la industria de la moda.

## 4. CONTENIDO DIDÁCTICO

La moda en la era de la reproducción digital





Fuente: Imagen de kaboompics en [Freepik](#)

La industria de la moda ha sido una parte importante del sector minorista. La aparición de la realidad digital ha provocado cambios en la forma de percibir y diseñar la moda. Los diseñadores se plantean ahora la estructura de la ropa en el contexto de la nueva realidad. La pandemia del COVID-19 ha acelerado la tendencia a cubrir el cuerpo en lugar de exponerlo al entorno. La realidad digital también ha cambiado la forma de percibir la moda a través de los sentidos, y el atractivo visual ha pasado a ser más importante que las sensaciones táctiles. El auge de los avatares y los hologramas en 3D ha permitido a la gente aprender a vestirse digitalmente. La ropa digital ofrece muchas ventajas, como la durabilidad, la inmortalidad y la capacidad de superar limitaciones como la identidad, el sexo y la talla. Sin embargo, no está claro si la ropa digital puede capturar la creatividad y singularidad de la moda tradicional.

### Los grandes almacenes del centro de la ciudad



Fuente: Imagen de prostooleh en [Freepik](#)

La respuesta de la industria minorista a las demandas de la clase media del siglo XIX fue la creación de los grandes almacenes. Estos almacenes, como Marshall Field, Harrods, Selfridges, Le Bon Marché y Galeries Lafayette, dominaron los centros metropolitanos hasta la posguerra. Con la llegada del automóvil, comenzó la venta al por menor en los



suburbios de las ciudades, con supermercados y tiendas de descuento ganando popularidad. El éxito de los grandes almacenes se juzga ahora por la capacidad de sus directivos para planificar estrategias eficaces y aprovechar las oportunidades locales o temporales. En Grecia, grandes almacenes como Athenée, Bros. Lambropoulis, Claoudatos y Mignon se establecieron en la posguerra y siguen desempeñando un papel vital en la vitalidad de los centros comerciales urbanos. Sin embargo, se enfrentaron a una crisis a mediados de la década de 1990, ya que fueron cediendo terreno a los centros comerciales regionales y a los malls. Los grandes almacenes atraen sobre todo a consumidores de rentas medias y altas, así como a turistas, pero se vieron gravemente afectados durante la pandemia. Hoy intentan adaptarse a la omnicanalidad y a las exigencias sanitarias para reducir las colas y el tiempo de compra.

## Ciudades inteligentes y comercio



Fuente: Imagen de shayne\_ch13 en [Freepik](#)

Las ciudades inteligentes son una prioridad para los gobiernos locales en los próximos años, con el objetivo de responder más eficazmente a las necesidades de los tiempos modernos mediante el desarrollo de infraestructuras digitales. Esto incluye la mejora de los servicios públicos, la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero, el desarrollo de modelos comerciales sostenibles y la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos. Como parte de este esfuerzo, se examinarán los mercados comerciales y centros comerciales para ver cómo pueden actualizarse para satisfacer las demandas de los consumidores modernos y contribuir al desarrollo económico y la regeneración urbana. Esto puede implicar la incorporación de infraestructuras y servicios digitales que permitan enfoques omnicanal eficientes y beneficien a los minoristas. Además, las ciudades inteligentes pueden contribuir a los rápidos cambios en el almacenamiento, la recogida y el transporte de mercancías. La calidad de Internet también es un factor importante en la adopción de infraestructuras digitales.

## La industria de la moda tras la pandemia





Fuente: Imagen de [Freepik](#)

La industria de la moda está experimentando una transformación debido a la pandemia, la crisis climática y los cambios en los patrones de consumo. La industria está cambiando hacia modelos de negocio circulares centrados en la reutilización y el reciclaje de materias primas, alejándose de la tendencia de la moda rápida que duró más de tres décadas, y acercándose a la moda sostenible. En Grecia, muchas marcas están adoptando estas prácticas y lanzando colecciones sostenibles en respuesta a las demandas de la economía circular, a pesar de la reducción de los márgenes de beneficio. Junto con esta transformación "verde", la industria también está experimentando una transformación digital a nivel de producción, logística y venta al por menor. Las grandes empresas de ropa están incorporando tecnologías que facilitan las sugerencias de compra personalizadas y las pruebas a distancia, incluidos probadores digitales, estilistas digitales y otras capacidades basadas en IA, aprendizaje automático, realidad aumentada y tecnologías digitales.

## Comercio electrónico e innovación





Fuente: Imagen de lyashenko en [Freepik](#)

En la última década, la industria del comercio electrónico ha crecido enormemente y ha incorporado continuamente diversas innovaciones tecnológicas. Tecnologías como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático, los macrodatos y la Internet de las cosas han hecho posibles prácticas que antes eran imposibles de imaginar. Estos avances tecnológicos ofrecen oportunidades para la difusión de la innovación y la creación de clústeres de innovación, aportando soluciones que responden a la creciente necesidad de los consumidores de estar constantemente conectados. Hasta hace poco, las tiendas físicas no se preocupaban por el entorno digital. Sin embargo, durante la pandemia, las tiendas físicas tradicionales no estaban preparadas con infraestructuras y servicios para responder de forma instantánea y eficaz a la demanda de los consumidores a distancia. Así, el comercio electrónico, incluidas las principales plataformas en línea, se identificó con un sistema fiable de distribución de productos y servicios. En este nuevo entorno de compra digital, la competencia dentro del ecosistema minorista tradicional ha aumentado debido a las numerosas tiendas en línea, las grandes plataformas en línea y las redes sociales, que también funcionan como "escaparates digitales". Esto plantea varias preocupaciones, como las condiciones de competencia entre los minoristas en línea y las tiendas físicas, los modelos de cobro de los minoristas en las distintas plataformas, cómo pueden evitar las tiendas en línea el parasitismo de las compras no realizadas por Internet en las compras en línea, cómo funcionan la doble tarificación y la tarificación dinámica, cómo afecta la calidad de Internet al ritmo de crecimiento del comercio electrónico, las barreras identificadas a la actividad nacional y transfronteriza, y las necesidades creadas por el crecimiento del comercio electrónico en el país. Además, este crecimiento pone de manifiesto la necesidad de formación en comercio digital en determinadas áreas.

### Las tecnologías digitales que están cambiando el comercio



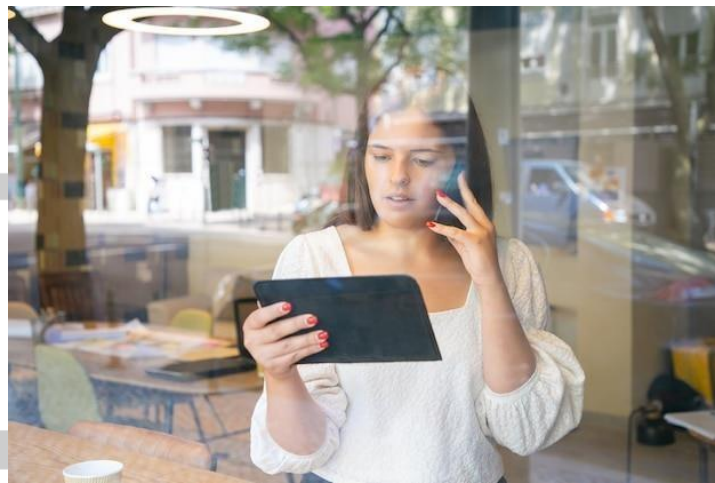
Fuente: Imagen de [Freepik](#)

La aparición de Internet ha cambiado el sector minorista, dando lugar a nuevos modelos de negocio en la economía colaborativa o de intercambio. En el periodo 2010-2020 se produjeron rápidos avances tecnológicos que propiciaron el desarrollo de un ecosistema de tecnologías digitales en dispositivos inteligentes. Sin embargo, muchas pequeñas



tiendas y micro tiendas dudaban en adoptar estas tecnologías por falta de experiencia o recursos. La pandemia de Covid-19 obligó a replantearse radicalmente los modelos de negocio, y las pequeñas empresas del sector minorista se vieron obligadas a adoptar herramientas digitales para relacionarse con los consumidores. La transformación digital se ha vuelto esencial para el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas. La adopción de tecnologías digitales puede mejorar la comunicación entre empresas, proveedores y consumidores, y reducir potencialmente los costes operativos. También plantea cuestiones sobre la coexistencia de pequeñas empresas y empresas multinacionales, y sobre cómo las pequeñas empresas pueden beneficiarse de las tecnologías digitales.

## Transformar las tiendas mediante la tecnología



Fuente: Imagen de pch.vector en [Freepik](#)

El cambiante panorama del comercio minorista está provocando transformaciones en las tiendas físicas. Estos cambios son a menudo una respuesta a cambios más amplios en la economía, la tecnología y la globalización. Con el tiempo, las tiendas físicas han pasado de ser pequeños comercios independientes a grandes almacenes, supermercados, hipermercados y centros comerciales. A pesar de estos cambios, la tienda física ha seguido siendo un canal que conecta a productores y consumidores, ofreciendo diversas opciones de pago como efectivo, tarjetas de crédito y monederos digitales. Sin embargo, en la última década, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo, siendo los comerciantes dinámicos los que acaparan la mayor cuota de mercado. Esto ha supuesto un duro golpe para las tiendas físicas, que tradicionalmente dependían de la interacción cara a cara con los clientes. Para adaptarse al cambiante panorama, los minoristas se enfrentan ahora al reto de adoptar soluciones digitales como plataformas de comercio electrónico, servicios de entrega directa, análisis de datos y tecnologías de realidad virtual o aumentada para enriquecer la experiencia del cliente.

## Comercio y sostenibilidad





Fuente: Imagen de [Freepik](#)

La pandemia de COVID-19 ha acelerado la adopción de pautas de consumo sostenibles, con una atención cada vez mayor a los productos respetuosos con el medio ambiente. Esta crisis también ha puesto de relieve la necesidad de un cambio hacia un modelo de desarrollo sostenible, vinculado a la cuestión del cambio climático. La Unión Europea ha promovido el Acuerdo Verde en respuesta al Acuerdo de París y a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, que insta a las empresas a fijar objetivos medioambientales. Dado que se espera que una parte significativa del Fondo de Recuperación financie acciones de desarrollo sostenible, se espera que las empresas den prioridad al uso eficiente de los recursos naturales, la reutilización y el reciclaje de productos, la reducción de residuos y la eficiencia energética. La guerra entre Rusia y Ucrania ha subrayado la importancia de la autosuficiencia y el desarrollo sostenible. En el sector alimentario, los minoristas y mayoristas han venido apoyando a los productores y proveedores locales de alimentos para promover la producción sostenible y local, al tiempo que satisfacen la cambiante demanda de los consumidores y facilitan información nutricional. En el sector de la moda, se está produciendo un cambio hacia principios ecológicos y prácticas de producción socialmente responsables y justas. La transición hacia una economía ecológica es uno de los principales objetivos de la década para garantizar el desarrollo sostenible. Dada la exposición geográfica de Grecia a la crisis climática, es crucial promover el desarrollo sostenible. Las pequeñas empresas comerciales deben adaptarse a estos cambios y alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible. Sin embargo, existe el riesgo de que el objetivo de sostenibilidad provoque una violenta "destrucción creativa" en el sector minorista.

[Transacciones inteligentes y nuevas tendencias en pagos](#)







Fuente: Imagen de jcomp en [Freepik](#)

La comodidad, en términos de gestión de la experiencia de compra por parte de los consumidores, es uno de los retos más importantes de los próximos años. Ya en los últimos años, con la expansión del comercio electrónico, los consumidores se han familiarizado con muchos métodos de pago diferentes y con el uso de controles de identidad biométricos para asegurar las transacciones. Sin embargo, sobre todo desde la pandemia, parecen tener una mayor demanda de métodos de pago más sencillos, en todos los canales en línea y fuera de línea de una empresa. Sin embargo, además de la necesidad de familiarizarse con las nuevas tendencias de pago para ofrecer transacciones inteligentes, una empresa comercial también se ve obligada a abordar la cuestión del coste de las comisiones bancarias. El coste de la utilización de los servicios de pago, en particular el coste del suministro del equipo técnico (TPV) y las elevadas comisiones que cobran los bancos por las transacciones electrónicas, afectan sobre todo a las pequeñas empresas, que son, sin embargo, la columna vertebral de la economía griega. Esto, combinado con el elevado coste del acceso a Internet, crea otra peculiar desigualdad entre las pequeñas y las grandes empresas comerciales en cuanto al acceso a las transacciones electrónicas.

## Inteligencia artificial en el comercio minorista



Fuente: Imagen de Lifestylememory en [Freepik](#)

En la última década, la evolución de la digitalización, la inteligencia artificial, el aprendizaje automático y el "Internet of Things" (IoT - Internet de los objetos) ha empujado a muchas estructuras económicas, incluido el comercio minorista, a un cambio constante. Las aplicaciones de la IA en el comercio minorista afectan a toda la experiencia de compra, desde la búsqueda de productos, la atención robotizada al cliente en tienda, las recomendaciones personalizadas en ropa, calzado y maquillaje, hasta las funciones biométricas para pagos automatizados, las estanterías y probadores digitales, los asistentes digitales y las tiendas sin empleados.

### La huella del turismo en el comercio minorista



Fuente: Imagen de [Freepik](#)

La "triple crisis" (fiscal, sanitaria y de precios) ha puesto de manifiesto la necesidad de una nueva especialización sectorial de la economía griega para mejorar su capacidad de recuperación. Algunos sectores se consideran de importancia estratégica para la transición del modelo productivo griego. Uno de estos sectores es el turismo, cuya contribución en términos de valor añadido y empleo se ha incrementado significativamente hasta 2019. El turismo, como economía de consumo final, crea vínculos con otros sectores de la economía, aportando importantes beneficios multiplicadores intersectoriales.

El sector minorista es uno de los casos más típicos de estas interrelaciones. Sin embargo, puede observarse que el gasto turístico se ha vuelto más inelástico con el paso de los años, con el resultado de que los turistas tienden a presupuestar sus posibles gastos antes de viajar. Asimismo, el crecimiento gradual del turismo "todo incluido" se asocia a cambios significativos en la demanda turística, lo que afecta directamente a los minoristas



turísticos. Otro factor que representa un cambio importante en la actividad

turística es la explosión del alquiler de propiedades a corto plazo, que, además del sector de la restauración y el ocio, también afecta al sector minorista.

## El impacto de la tecnología en el trabajo y la empresa



Fuente: Imagen de [Freepik](#)

Históricamente, las transformaciones tecnológicas han ido asociadas a cambios en el nivel de empleo. No es casualidad que cada fase de la Revolución Industrial estuviera asociada a cambios más amplios en la estructura del empleo. La primera Revolución Industrial llevó al campesino a la fábrica, la segunda colocó al trabajador en la "línea de producción", mientras que la tercera le obligó a "conversar" con la tecnología. John Maynard Keynes habló de "desempleo tecnológico" (desempleo estructural), es decir, la pérdida de puestos de trabajo provocada por el desarrollo de la tecnología, pero también señaló la futura adaptación a las innovaciones tecnológicas. El progreso tecnológico transforma el mercado de trabajo, reduciendo (o eliminando) la demanda de mano de obra en determinados sectores y aumentando la demanda en otros. En el comercio en particular, las transformaciones tecnológicas implican cambios radicales en la estructura de las relaciones laborales del sector. Las nuevas cualificaciones y las altas competencias se consideran ahora cruciales. Por otra parte, la adopción de prácticas digitales está ejerciendo presión sobre las ocupaciones tradicionales en el comercio, exacerbando las denominadas formas flexibles de trabajo. En Grecia, el comercio sigue siendo el empleador más importante del país (17,9% del empleo total en 2021), y la proporción de empleo a tiempo parcial en el sector disminuye significativamente (del 8,3% del empleo total en 2021 al 10,3% en 2020), lo que documenta la creación de puestos de trabajo estables. En cualquier caso, sin embargo, los retos de la digitalización en el empleo siguen abiertos.

### 5. ESTUDIO DE CASO

**Estrategia de marketing digital en el sector de la moda: Estudio de caso de Tsakiris Mallas**





TSAKIRIS MALLAS

En la era actual centrada en lo digital, nuestra dependencia de Internet, a la que se accede a través de diversos dispositivos como teléfonos inteligentes, computadoras y televisores digitales, se ha convertido en algo natural. Las empresas también han reconocido su potencial y lo han aprovechado para promociones y creación de marca.

El marketing digital engloba mucho más que la publicidad online. Se trata de utilizar vías digitales no sólo para exhibir productos sino también para gestionar las relaciones y los datos sobre los clientes. El comercio electrónico ha prosperado en este entorno, y las empresas utilizan herramientas que van desde redes sociales y campañas de correo electrónico hasta promoción de contenidos y colaboraciones con afiliados.

La empresa griega de calzado Tsakiris Mallas es un gran ejemplo en este contexto. Como parte de la creciente industria de la moda, que tiene una importante presencia global e influencia en línea, comprender las métricas clave de desempeño es crucial. Las redes sociales, en particular, han revolucionado la forma en que los consumidores perciben las marcas de moda y se relacionan con ellas. Si bien su papel en la configuración de las elecciones de los consumidores y el impulso de la visibilidad de la marca es innegable, los aspectos más profundos del conocimiento de la marca en este ámbito aún están por explorarse en su totalidad.

La clave es determinar cómo elevar el reconocimiento de una marca en las plataformas de redes sociales.

## 6. ACTIVIDADES PRÁCTICAS

### Actividad 4

#### Juego de respuesta única

1. ¿Cuál es el tema principal de la conferencia titulada "La moda en la era de su reproducción digital"?



- A. Los retos de los grandes almacenes
- B. La transformación de la industria de la moda tras la pandemia
- C. El papel de las tecnologías digitales en la transformación del comercio
- D. El impacto del metaverso en la industria de la moda

Respuesta correcta: D. El impacto del metaverso en la industria de la moda

2. ¿Cuál es el principal reto para los grandes almacenes en la pandemia?

- A. Adaptación a los requisitos omnicanal
- B. Planificación de estrategias eficaces
- C. Aprovechar las oportunidades locales o temporales
- D. Reducir las emisiones de gases de efecto invernadero

Respuesta correcta: A. Adaptación a los requisitos omnicanal

3. ¿En qué se centra la mesa redonda sobre "Ciudades inteligentes y comercio"?

- A. Ejecución de proyectos de ciudades inteligentes
- B. Examinar el papel y la contribución de los mercados comerciales
- C. Desarrollar modelos comerciales sostenibles
- D. Regeneración de zonas urbanas

Respuesta correcta: B. Examinar el papel y la contribución de los mercados comerciales

4. ¿Cuál es la principal cuestión planteada en la sección "Comercio electrónico e innovación"?

- A. ¿Cómo afecta la calidad de Internet al ritmo de crecimiento del comercio electrónico?
- B. ¿Cómo pueden beneficiarse los minoristas de las ciudades inteligentes?
- C. ¿Cuáles son los principales cambios que se están produciendo en el comercio minorista nacional de prendas de vestir?
- D. ¿Cuáles son las nuevas competencias necesarias en la industria de la moda?

Respuesta correcta: A. ¿Cómo afecta la calidad de Internet al ritmo de crecimiento del comercio electrónico?

5. ¿Cuál es el tema principal de las presentaciones de la sección "Transformar las tiendas mediante la tecnología"?

- A. La tienda física del futuro
- B. Los retos a los que se enfrentan las pequeñas empresas
- C. La adopción de tecnologías digitales en el sector minorista
- D. El papel de la tecnología en la reducción de los costes de explotación

Respuesta correcta: A. La tienda física del futuro

6. ¿En qué se centra el panel sobre comercio y sostenibilidad?

- A. Cómo puede Grecia promover el desarrollo sostenible
- B. El impacto de la tecnología en el trabajo y la empresa
- C. Transacciones inteligentes y nuevas tendencias en los pagos
- D. Inteligencia artificial en el comercio minorista

Respuesta correcta: A. Cómo puede Grecia promover el desarrollo sostenible





7. ¿Cuál es el principal reto al que se enfrentan los comerciantes cuando se trata de transacciones inteligentes?
- A. Preocupación por la seguridad y la protección de los datos personales
  - B. Tarifas más bajas para las pequeñas y medianas empresas comerciales
  - C. Ofrecer métodos de pago más sencillos en todos los canales en línea y fuera de línea.
  - D. Gestión del coste de las comisiones bancarias

Respuesta correcta: D. Gestionar el coste de las comisiones bancarias

8. ¿Qué sector se considera de importancia estratégica para la transición del modelo productivo griego?
- A. Venta al por menor
  - B. Fabricación
  - C. Turismo
  - D. Agricultura

Respuesta correcta: D. Agricultura

9. ¿Cuál es la asociación histórica entre las transformaciones tecnológicas y los cambios en el empleo?
- A. Cada fase de la Revolución Industrial trajo consigo un aumento de la demanda de mano de obra en determinados sectores
  - B. El progreso tecnológico transforma el mercado laboral, aumentando la demanda de mano de obra en todos los sectores
  - C. Cada fase de la Revolución Industrial estuvo asociada a cambios más amplios en la estructura del empleo
  - D. El progreso tecnológico reduce la demanda de mano de obra en todos los sectores

Respuesta correcta: C. Cada fase de la Revolución Industrial estuvo asociada a cambios más amplios en la estructura del empleo

10. ¿Qué sector sigue siendo el empleador más importante en Grecia?
- A. Fabricación
  - B. Agricultura
  - C. Turismo
  - D. Comercio

## 7. REFERENCIAS

LA LEY DE LA MODA, 2015. [Electrónico] Disponible en: <http://www.thefashionlaw.com/home/sex-sells-but-fashion-advertising-is-changing>

ZIGURAT, 2019. [Electrónico] Disponible en: <https://www.e-zigurat.com/innovation-school/blog/digital-transformationsuccess-cases-in-luxury-retail/>



Vassilopoulou, A., s.f. The role of marketing in the fashion industry : International and Greek experience, s.l.: Universidad de Economía y Empresa de Atenas - Departamento de Marketing y Comunicación.

Tan, O., 2017. adweek. [Electrónico].

Disponible en: <https://www.adweek.com/digital/oliver-tan-visenze-guest-pot-fast-fashion/>

Remy, N., Speelman, E. y Swartz, S., 2016. Mc Kinsey. [Electrónico]

Disponible en: <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/ourinsights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>

Schmidt, J. y otros, 2015. McKinsey. [Electrónico]

Disponible en: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/ourinsights/the-opportunity-in-online-luxury-fashion>

Sheng Lu, 2018. [Electrónico]

Disponible en: <https://shenglufashion.com/2018/08/16/wto-reports-world-textile-andapparel-trade-in-2017/>

Shuayto, N., 2012. Elie Saab: Crecimiento de una marca mundial de lujo.

Pratap, A., 2016. Notesmatic. [Electrónico]

Disponible en: <https://notesmatic.com/2017/12/role-social-media-high-end-fashionmarketing/>

Rath, P. M., Petrizzi, R. & Gill, P., 2012. Marketing Fashion: A Global Perspective. s.l.:Bloomsbury Publishing

## 8. RECURSOS EXTERNOS

<https://www.heuritech.com/fashion-industry-digital-transformation-innovation/> - La transformación digital de la industria de la moda: ¿Moda o futuro?

<https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/consumer-industrial-products/articles/ultimate-challenge-fashion-industry-digital-age.html> - Transformación digital: el reto definitivo para la industria de la moda

<https://www.centricsoftware.com/blog/digital-transformation-in-fashion/> - Transformación digital en la moda: Cómo está cambiando la industria

<https://www.cbi.eu/market-information/apparel/tips-go-digital> - 8 consejos para digitalizar el sector de la confección

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/fashions-digital-transformation-now-or-never> - La transformación digital de la moda: Ahora o nunca





## 9. HOJA DE TRABAJO

### 1. TÍTULO DEL SUBMÓDULO

#### 4.3 ¿Cómo funciona la empresa de moda?

### 2. INTRODUCCIÓN (DESCRIPCIÓN DEL SUBMÓDULO)

La industria de la moda, con sus tendencias en constante cambio y demandas dinámicas de los consumidores, requiere que las marcas sean ágiles, innovadoras y profundamente conectadas con su público objetivo. Establecer una marca en este entorno competitivo no trata simplemente de crear productos elegantes, sino que implica una comprensión integral de la marca estratégica, el marketing y las operaciones comerciales. Este curso profundiza en el viaje multifacético del desarrollo de marcas de moda, desde sus etapas incipientes de conceptualización de una identidad de marca hasta la navegación por las complejidades del posicionamiento en el mercado y las estrategias publicitarias. Los participantes obtendrán información sobre las complejidades de la evolución de la marca, comprenderán la importancia de la entrada oportuna al mercado y aprenderán el arte de elaborar narrativas de marca convincentes. Además, exploraremos estudios de casos del mundo real, arrojando luz sobre cómo las mejores marcas han superado los desafíos y transformado los obstáculos en oportunidades. Al final de este curso, los participantes estarán equipados con una comprensión holística del desarrollo de marcas de moda, listos para hacerse un hueco en el vasto mercado de la moda.

### 3. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE (PARA CADA SUBMÓDULO)

1. Describir las funciones y operaciones de una empresa de moda.
2. Estimación de las necesidades presupuestarias para crear una empresa de moda.
3. Crear un plan para incentivar y promover el desarrollo de nuevos proyectos empresariales dentro de la industria de la moda.

### 4. CONTENIDO DIDÁCTICO



## Creación de una empresa de moda



Fuente: Imagen de [Freepik](#)

Mucha gente piensa que una casa de modas, un taller de confección y todo lo relacionado con la industria de la moda es sólo el diseñador y el producto (ropa, accesorios, etc.). En realidad, no es sólo eso. Una casa es un negocio como cualquier otro. Depende de muchas personas y muchos equipos - departamentos diferentes. Tiene publicidad, departamento de compras, departamento de contabilidad, departamento de recursos humanos, departamento de ventas, y todo lo demás que contiene una empresa. Por supuesto, con algunas pequeñas diferencias.

## Cómo se "construye" una empresa de moda



Fuente: Imagen de lookstudio en [Freepik](#)

Una empresa de moda es, en esencia, un negocio y exige un enfoque estratégico desde el principio. Antes de lanzar una colección y comercializar los productos finales, hay que seguir pasos fundamentales:

**Análisis de mercado:** comienza evaluando el panorama del mercado. Determina el nivel de



saturación, comprende las preferencias de los consumidores e identifica competidores. Un mercado saturado no es necesariamente un factor disuasivo; puede indicar una demanda que, con la estrategia adecuada, un nuevo participante puede aprovechar.

**Presencia digital:** con la proliferación de Internet, establecer una plataforma de comercio electrónico es esencial. Asegúrate de que la plataforma sea fácil de usar, con navegación sencilla, imágenes de productos de alta calidad y diversas opciones de pago. Este enfoque centrado en el usuario debería extenderse al sitio web principal de la marca, que sirve como centro informativo y punto de contacto para la interacción con el cliente.

**Compromiso con el cliente:** los canales de comunicación abiertos permiten a las marcas recibir comentarios directos y abordar los problemas con prontitud. Este diálogo bidireccional fomenta la confianza y subraya el compromiso de la marca de ofrecer valor más allá de los productos.

**Innovación de servicios:** si bien muchas marcas de moda invierten sustancialmente en perfeccionar sus productos y su marca, pocas explotan el potencial de los pedidos anticipados. Ofrecer prendas para pedidos anticipados puede cambiar las reglas del juego, satisfacer la demanda de los clientes instantáneamente y señalar el enfoque vanguardista de la marca.

**Recursos Humanos:** La excelencia de un producto es directamente proporcional al talento que hay detrás. Es fundamental invertir en el equipo adecuado, desde los diseñadores hasta las operaciones.

Esta descripción general aborda algunos elementos fundamentales de la arquitectura de una empresa de moda. Sin embargo, la piedra angular sigue siendo el producto, y su realización depende de un equipo competente y apasionado.



## Recursos Humanos en una empresa de Moda

Una empresa de moda exitosa es mucho más que la visión de un solo diseñador; es un esfuerzo colaborativo que reúne una multitud de talentos y habilidades.

**Equipo de diseño:** si bien un diseñador jefe a menudo establece la visión general, es crucial contar con un equipo de diseñadores capacitados que puedan aportar diversas perspectivas. Al involucrar a diseñadores jóvenes y dinámicos equipados con ideas innovadoras, una empresa puede infundir vitalidad y frescura a sus colecciones. Estos diseñadores contribuyen visualizando, dibujando y refinando los conceptos.

**Diseñadores de patrones y cortes:** son los expertos que traducen los bocetos en patrones tangibles, desempeñando un papel fundamental en el ciclo de vida de la prenda. Sientan las bases para la creación física del diseño.

**Equipo de sastrería:** estos profesionales unen los patrones, materializando efectivamente el diseño previsto. El diseñador principal revisa la pieza final, asegurándose de que se alinee con el espíritu de la marca antes de que llegue al mercado.

**Equipo de ventas:** el recorrido de una prenda está incompleto sin la estrategia de ventas adecuada. No se trata sólo de crear un producto estrella; se trata de garantizar que llegue a la audiencia adecuada. Los profesionales de ventas deben conocer bien la colección de la marca y comprender la esencia y la filosofía detrás de cada pieza. Su función es identificar clientes potenciales, atender sus preferencias y comunicar la historia y la propuesta de valor de la marca. Cuando un vendedor puede identificarse con un cliente y alinear la filosofía de la marca con el estilo personal del cliente, infunde confianza en la compra. Después de todo, un cliente satisfecho no sólo regresa sino que también se convierte en un firme defensor de la marca.

En resumen, cada individuo en una empresa de moda, desde el diseñador hasta el representante de ventas, desempeña un papel decisivo en el recorrido de la marca, asegurando colectivamente su éxito en un mercado competitivo.



## Creación de productos y área de ventas



Fuente: Imagen de [Freepik](#)

**Atelier** Un atelier es más que un simple espacio de trabajo; es un crisol de creatividad. Aquí, diseñadores y otros artesanos se reúnen para dar vida a sus visiones, traduciendo experiencias y conocimientos personales en formas de arte tangibles. Es esencial entender que la moda trasciende la mera vestimenta: es una forma de arte y una manifestación de cultura. El entorno del taller juega un papel crucial en el fomento de esta creatividad. Desde una organización óptima y equipos de última generación hasta el almacenamiento estratégico de materiales, cada detalle importa. Las amplias zonas de trabajo bañadas por la iluminación adecuada pueden convertirse en catalizadores de inspiración. La interacción de luces y sombras en diversos materiales, los tonos vibrantes de las telas e incluso elementos decorativos como plantas de interior no sólo vigorizan los sentidos creativos sino que también ofrecen consuelo ante el estrés del día. Estos matices no solo mejoran la funcionalidad: elevan el espíritu mismo del espacio, motivando a los diseñadores y sastres a dar lo mejor de sí.

Pilares del crecimiento de una empresa de moda: financiación, marca, misión



Fuente: Imagen de [Freepik](#)

Todo emprendimiento minorista, particularmente dentro del sector de la moda, requiere elementos fundamentales para tener éxito. Esto incluye infraestructura como talleres o espacios comerciales y equipos esenciales que van desde maquinaria hasta mobiliario. Sin embargo, más allá de estos activos tangibles se encuentra el poder de la marca: la identidad distintiva que distingue a la empresa y sirve como su firma en un mercado abarrotado. Igualmente vital es la misión de la empresa, que actúa como su estrella guía. Esta misión dirige cada movimiento y acción estratégica, asegurando que todos los miembros de la organización trabajen de manera cohesiva hacia una visión compartida.

## Publicidad



Fuente: Imagen de stephanie2212 en [Freepik](#)

### La esencia de la publicidad:

La publicidad es más que una mera promoción. Es un enfoque estructurado para comunicar la propuesta de valor de un producto o servicio. La esencia de la publicidad no es sólo informar sino también influir y recordar a los consumidores potenciales acerca de un producto o servicio.

El renombrado modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) captura de manera sucinta





las etapas secuenciales de un anuncio efectivo.

**Atención:** Capta la atención del consumidor con una declaración o imagen llamativa.

**Interés:** involucralos con contenido atractivo que despierte su interés.

**Deseo:** resalta el valor intrínseco o el punto de venta único que despierta el deseo por el producto.

**Acción:** Persuade al consumidor para que dé el paso final: la compra.

Cada etapa de este modelo está meticulosamente elaborada. La narrativa publicitaria podría comenzar con frases evocadoras como "la historia se encuentra con la moda en cada mujer" o "cada mujer es una escultura única, sin igual en su elegancia". Esta comunicación se enriquece aún más al ofrecer consultoría personalizada, enfatizando las oportunidades de cocreación en diseño, subrayando así la singularidad de nuestra marca frente a la competencia.

#### **Tipos de anuncios:**

Dependiendo del público objetivo, los anuncios se pueden clasificar en:

**Publicidad Empresarial:** Dirigida a industrias y sectores profesionales.

**Publicidad minorista:** las casas de moda entran predominantemente en esta categoría.

**Publicidad Industrial:** Se centra en productos industriales para sectores específicos.

**Publicidad comercial, profesional y agrícola:** adaptada a comerciantes, profesionales y sectores agrícolas.

#### **Posicionamiento e identidad de marca:**

El posicionamiento de la marca y la identidad son conceptos interrelacionados pero distintos. Haciendo una analogía, consideremos un individuo. Una identidad va más allá de los nombres; encapsula atributos únicos como huellas dactilares o incluso valores que distinguen a una persona de otra. De manera similar, la identidad de una marca es su esencia fundamental, que define sus valores y creencias fundamentales.

Según "Gestión de marca y estrategias contemporáneas" de Jean-Noel Kapferer, la identidad de marca abarca los valores y creencias fundamentales que resuenan en las audiencias leales. Distingue una marca de sus competidores. A menudo, la identidad de marca se confunde con la imagen de marca. Sin embargo, mientras la imagen tiene que ver con la percepción del consumidor, la identidad tiene que ver con la autopercepción de la marca y su espíritu fundamental.

#### **Posicionamiento:**

El posicionamiento surge de la identidad. Se trata de enfatizar esos atributos distintivos que distinguen a una marca en un mercado competitivo. Una parte importante de las elecciones de los consumidores depende de la comparación de productos. El posicionamiento efectivo garantiza que una marca o sus productos se destaquen, ayudándolos a atraer y retener clientes o incluso desviar la atención de los competidores.





TECO  
FASH



TECO  
FASH



**5. ESTUDIO DE CASO**

Bombshe: una historia sobre el génesis y la evolución de la marca

# bombshe

## **La génesis de la publicidad y la marca:**

En el corazón de cada negocio hay una narrativa. Algunos nacen de años de experiencia, mientras que otros surgen de sueños albergados desde la infancia. Éste fue el telón de fondo de Bombshe, una empresa de moda en ciernes que buscaba una marca auténtica y un logotipo emblemático.

## **Preparativos estratégicos previos al lanzamiento:**

Bombshe se embarcó en su viaje de marca en julio de 2016, en medio de la planificación de su modelo de negocio, que incluía la búsqueda de una fábrica de costura competente. Al integrar varios elementos empresariales simultáneamente, Bombshe aceleró notablemente el inicio de su marca, haciendo su debut en 2017 a través de una plataforma en línea básica desarrollada por una agencia externa.

## **La elaboración de la identidad de marca:**

Un informe un tanto nebuloso de Bombshe exigió la creación de un modelo de marca distinto, desprovisto de preferencias o estilos manifiestos. El énfasis estaba en hacerse un hueco en un mercado saturado de vestidos prêt-à-porter. Al reconocer que cada vestido realzaría el físico de quien lo usara de manera única, el equipo trabajó en colaboración para conceptualizar una estética y un espíritu que se manifestaría a través de Bombshe. Esta dirección estratégica, basada en la confianza, dio como resultado el nombre y el logotipo de la marca inalterados.

## **Marca con un presupuesto:**

En medio de los gastos fundamentales vinculados a la investigación, la producción y más, Bombshe priorizó los elementos esenciales de la marca, incluidos el nombre, el logotipo y los elementos colaterales principales. Confiar el nombre y la marca a expertos evitó posibles obstáculos y garantizó una presentación de marca coherente.

## **Una marca entre gigantes:**

En un mercado saturado con ofertas de vestidos diversas y asequibles, Bombshe tuvo que hacer valer su propuesta de valor única. La marca necesitaba resonar entre los consumidores que buscaban calidad en lugar de alternativas de bajo costo y producidas en masa, omnipresentes en la industria.

## **Objetivos de diseño:**

- Un nombre que ancla la narrativa de marketing de Bombshe.
- Un logotipo que simboliza madurez, calidad superior y una astuta colocación en el mercado.
- Empaque que aumenta el valor de la marca, asegurando una experiencia de unboxing memorable.



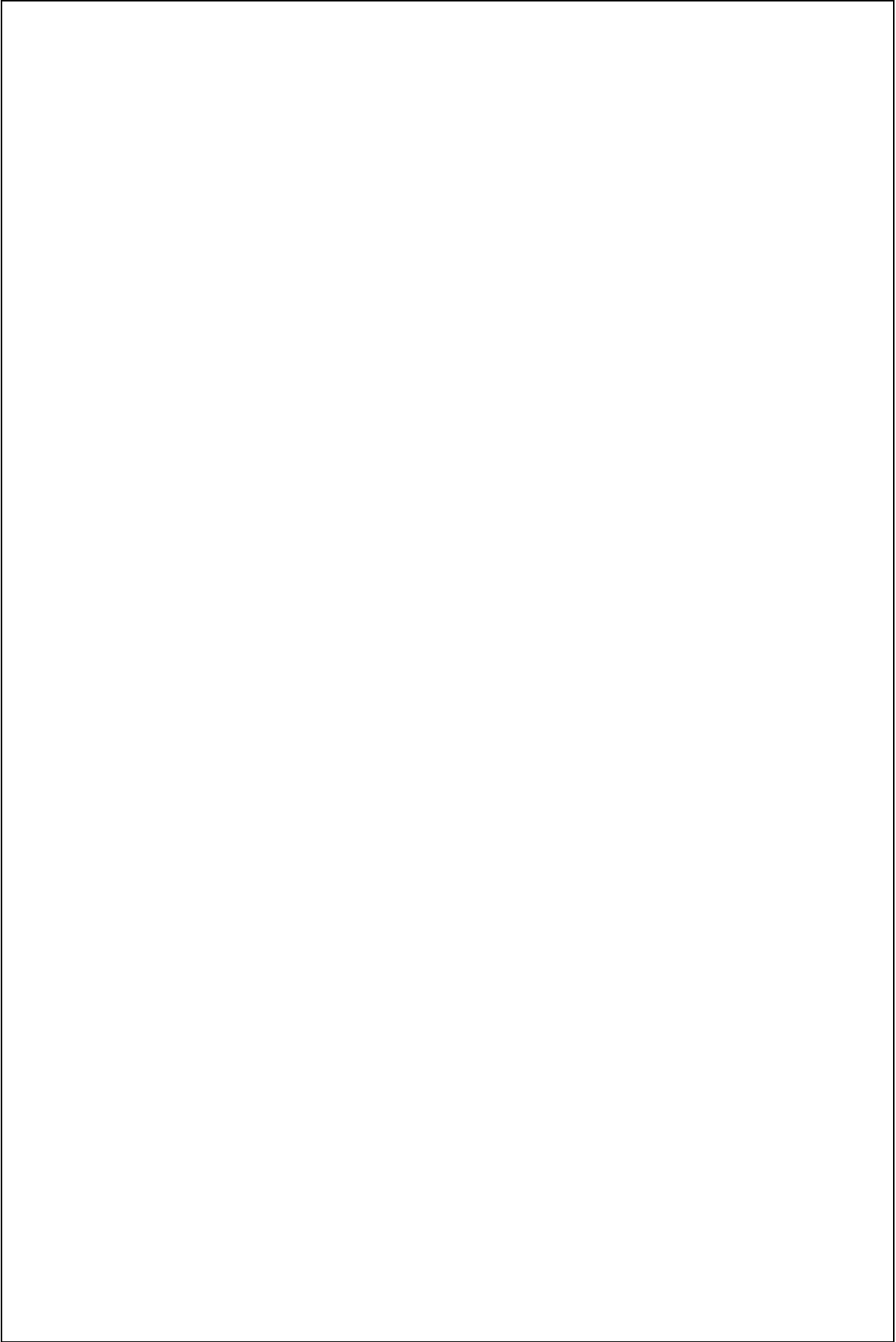
**Reflexionando sobre el viaje de Bombshe:**

Dos años después del lanzamiento ofrecen un punto de vista para evaluar la trayectoria de Bombshe. En particular, el reconocimiento de Showroom y la posterior colaboración reforzaron el alcance de Bombshe, posicionándola entre los incondicionales de la moda reconocidos. A lo largo de su evolución, las diversas campañas estéticas de Bombshe han armonizado constantemente con su marca fundamental, testimonio de la identidad atemporal y versátil creada en 2016.

En el ámbito de la marca, ocasionalmente, es fundamental aventurarse fuera de los caminos trillados y aprovechar el ingenio creativo. Marcas como Bombshe subrayan el mérito de no simplemente emular a los competidores sino de representar auténticamente la esencia única de la marca.

THE CO  
FASH





## 6. ACTIVIDADES PRÁCTICAS

### Actividad 5

#### Preguntas de verdadero/falso

1. Una empresa de moda es sólo el diseñador y el producto.  
**Falso**
2. Una empresa de moda depende de muchas personas y departamentos, como publicidad, compras, contabilidad, recursos humanos y ventas.  
**Verdadero**
3. Antes de producir y vender el producto final, una empresa de moda debe evaluar el mercado y a sus competidores.  
**Verdadero**
4. La creación de una tienda electrónica no es una medida que abra puertas a las empresas de moda.  
**Falso**
5. El contenido de la tienda electrónica debe ser complicado y difícil de leer.  
**Falso**





6. La comunicación con los clientes no es importante para las empresas de moda.  
**Falso**
7. Los recursos humanos no son importantes para una empresa de moda.  
**Falso**
8. Los vendedores de una empresa de moda deben conocer bien la gama de productos.  
**Verdadero**
9. El espacio del taller es donde se reproduce la cultura, no donde se produce.  
**Falso**
10. Ninguna empresa minorista puede existir sin marca y sin envíos.  
**Verdadero**
11. El mensaje de la publicidad no necesita ser ingenioso e interesante para atraer al consumidor.  
**Falso**
12. El contenido sustantivo del mensaje publicitario no es importante.  
**Falso**
13. Un cliente contento no es la mejor publicidad para ninguna empresa.  
**Falso**
14. La publicidad industrial se dirige a los consumidores.  
**Falso**
15. La identidad de marca tiene que ver con el destinatario (cliente) y con cómo descodifica el mensaje que le envía la empresa.  
**Falso**

## 7. REFERENCIAS

Jean-Noel Kapferer, 2013, Brand management new strategies, 1ª Edición, Traducción: Sophia Lazaridou, Editor científico: Irini Rigopoulou, Atenas, Publicaciones Rosili, Atenas, Publicaciones Rosili.

Petros Tomaras, 2009, Introduction to Marketing and Market Research, 4.ª edición, Atenas, Petros Tomaras Publications.

Georgios D. Babinioti, 2006, Diccionario Mikros de la lengua griega moderna, 1ª edición, Atenas, Centro de Publicaciones de Lexicología, H.P.E.

Grupo de ropa, moda y lujo de la Gran China de McKinsey, 2019. Informe sobre el lujo en China  
2019, s.l.: McKinsey & Company.

## 8. RECURSOS EXTERNOS

<https://cousinbillie.com.au/blogs/news/how-the-fashion-industry-works> - Cómo funciona la industria de la moda | Desglose de funciones

<https://guides.loc.gov/fashion-industry> - Industria de la moda: Guía de recursos



<https://glamobserver.com/what-are-the-departments-inside-a-fashion-company-brand/> -

¿Cuáles son los departamentos dentro de una empresa / marca de moda?

<https://www.masterclass.com/articles/how-to-start-a-fashion-brand> - Cómo crear una

marca de moda: Guía paso a paso para lanzar una marca de moda de éxito

<https://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp> - Explicación de la moda rápida y su impacto en la fabricación al por menor

## 9. HOJA DE TRABAJO

TECO  
FASH



**AUTOR:**

**CWEP (en inglés)**

### **1. TÍTULO DEL MÓDULO**

## **Módulo 5: Cambio cultural, economía digital y comercio electrónico en la industria de la moda**

### **2. BREVE DESCRIPCIÓN DEL MÓDULO**

El sector de la moda está en constante transformación. Lo que era una tendencia hace relativamente poco tiempo puede estar pasado de moda hoy. Los cambios en la moda están influenciados por una variedad de factores, que van desde aquellos directamente relacionados con las personas hasta aquellos sobre los que prácticamente no tenemos control. Las transformaciones culturales están ocurriendo constantemente ante nuestros ojos, y el mundo se está globalizando cada vez más rápido. Asimismo, la pandemia de la COVID-19 ha dejado una clara huella en el sector de la moda: por un lado, le ha afectado negativamente, aunque también ha habido consecuencias positivas. Entre los más importantes se puede contar sin duda el desarrollo de marcas de moda en Internet, la transferencia de comercio allí y, por lo tanto, satisfacer las necesidades de los clientes modernos. Las estrategias de comercio electrónico permiten que la moda crezca aún más y gane más clientes. Vale la pena conocer, y al mismo tiempo entender, estos temas clave que están dando forma a esta rama de la industria de la moda.

### **3. TEMAS PARA EL FORO COLABORATIVO**

1. Cultura, colores y moda: ¿qué tienen en común? Compartamos algunos ejemplos de lo que tienen los colores simbólicos en tu país.
2. ¿Cuál es el impacto de la moda en el planeta? ¿Eres consciente de los peligros? ¡Compartamos nuestros pensamientos o inquietudes!
3. ¡Da tus consejos sobre la compra consciente de productos de ropa!

### **1. TÍTULO DEL SUBMÓDULO**

## **5.1 Moda y cultura entre los miembros de la UE**

### **2. INTRODUCCIÓN**

La cultura y la moda siempre han ido de la mano. La moda es una especie de reflejo de la cultura imperante en una comunidad determinada, te permite expresar tus valores, así como mostrar tu afiliación cultural. La moda es única en cada cultura, incluso en Europa. Los colores tampoco son insignificantes; A través de los colores, las personas pueden expresarse a sí mismas, sus emociones y transmitir mensajes importantes a los demás. También son una parte importante e integral del marketing, incluido el marketing de moda, y debemos ser conscientes de ello. En este submódulo, hablaremos de la importancia de la cultura y los colores en la moda, ya que pueden tener significados muy diferentes en diferentes partes del mundo.

### **3. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE (PARA CADA SUBMÓDULO)**

Al completar este submódulo, debes:

- Tener conocimientos sobre el tema de la cultura de la moda en los países europeos,
- Comprender cómo se interrelacionan la industria de la moda, la cultura y la importancia del color,
- Demostrar la creciente importancia que tienen los diferentes colores en las diferentes sociedades.

### **4. CONTENIDO DE APRENDIZAJE**



Co-funded by  
the European Union

### La moda en los países de la UE

Europa es un mercado de prendas de vestir fuerte y en crecimiento, hogar de las empresas de ropa más grandes y prestigiosas del mundo. El valor del mercado de importación de prendas de vestir en Europa fue de 127.400 millones de euros en 2020, 146.900 millones en 2019. La significativa caída del 13,3% es el resultado de la pandemia de COVID-19 y el debilitamiento del comercio internacional. Hasta 2020, el mercado creció a una tasa media anual del 4,7% entre 2016 y 2019. Para 2023 se proyecta la recuperación del mercado a los valores de ventas de 2019.

Los mayores mercados europeos son Alemania, Francia, España, Italia, los Países Bajos y Polonia, que en conjunto representan casi el 75 % de todas las importaciones mundiales de prendas de vestir de la UE y el 79,5 % de todas las importaciones dentro de la UE.

En 2020, Alemania fue el mayor exportador de la UE con 14.800 millones de euros, seguido de Polonia con 6.800 millones de euros e Italia con 6.500 millones de euros.<sup>34</sup>

En 2021, Francia e Italia ocuparon el primer y segundo lugar en el ranking de países líderes de la industria de la moda a nivel mundial<sup>35</sup>.

### La cultura de la moda en la UE

Al analizar la vestimenta en diferentes épocas de la historia humana, podemos identificar las costumbres, creencias, economía, valores y tecnologías que se practicaban en ese momento en particular. Del mismo modo, la apariencia de una persona revela mucho sobre ella, como sentimientos y pensamientos. **La moda cambia con la cultura.**

A cada cultura se le asigna su propio estilo único de ropa. La ropa también puede reflejar las creencias, costumbres, valores, moral, economía, arte y tecnología de individuos y grupos de personas. De hecho, la moda es la mejor manera de expresarnos a través de la ropa y los accesorios que usamos. La cultura está en el centro de la industria de la moda, y elementos como los patrones, las telas y la ropa son aliados que representan la cultura de diferentes maneras.<sup>36</sup>

**El cambio cultural afecta a la moda** creada en una cultura o lugar en particular. Por ejemplo, hay diferentes culturas en todo el mundo formadas por millones de personas que siguen diferentes tendencias de moda. No hace falta decir que no hay dos tendencias iguales. Y ninguna cultura es estática, al igual que la moda. Es dinámico y cambia con el tiempo.

La cultura de las personas garantiza que los accesorios de moda y la ropa cumplan con ciertos objetivos. **La cultura también influye en el diseño y la selección de tejidos.** Por ejemplo, los diseñadores pueden elegir y utilizar materiales autóctonos asociados a un lugar concreto. Esto crea una fuerte identidad local. Hoy en día, muchas personas también quieren emular a las celebridades, que pueden o no tener la misma influencia cultural que ellos. Por otro lado, hay personas que aman la moda. Algunas personas tienden a seguir las tendencias culturales de su región.

Dado que la moda cambia constantemente, los diseñadores siguen las tendencias, modifican los diseños y seleccionan las telas, el color y la textura para adaptarse a una determinada cultura al mismo tiempo.

<sup>34</sup> CBI Ministerio de Asuntos Exteriores "¿Cuál es la demanda de prendas de vestir en el mercado europeo?" <https://www.cbi.eu/market-information/apparel/what-demand>

<sup>35</sup> Statista "Brands Countries IPX: ranking de los países líderes de la industria de la moda a nivel mundial en 2021" <https://www.statista.com/statistics/1202694/fashion-industry-leading-countries-worldwide/>

<sup>36</sup> Holr "How Can Clothes Represent Culture?" <https://holrmagazine.com/how-can-clothes-represent-culture/>

Con esta cultura particular en mente, los diseñadores pueden crear accesorios y ropa de moda. Al fin y al cabo, la cultura influye en la moda y viceversa<sup>37</sup>.



Fuente: [https://pl.freepik.com/darmowe-zdjecie/moda-portret-mlodej-eleganckiej-kobiety\\_6022395.htm#query=fashion&position=1&from\\_view=search](https://pl.freepik.com/darmowe-zdjecie/moda-portret-mlodej-eleganckiej-kobiety_6022395.htm#query=fashion&position=1&from_view=search)

### Capacitaciones sobre el simbolismo de los colores / formas en diferentes culturas

**Los colores afectan a nuestra vida cotidiana.** Ya sea que nos demos cuenta conscientemente o no, nuestra percepción de los colores afecta cómo nos sentimos, ya sea que nos guste o no algo en función de lo que vemos. La forma en que el color nos afecta es realmente fascinante. Los colores tienen un significado profundo en todas las culturas. La cultura es la base de nuestra vida y estilo. El comportamiento de las personas tiene un impacto directo y refleja los aspectos culturales de una persona. La cultura asiática, la cultura de Oriente Medio, la cultura europea y la cultura estadounidense tienen ricos valores que hacen que las personas que viven en estos lugares sean únicas. Los colores pueden mostrar los valores de cada cultura individualmente<sup>38</sup>.

Color	Europa	Otras culturas
<p><b>Rojo</b></p> <p>El color rojo es el color de la sangre, el vino y los rubíes. En todas las culturas, el color rojo llama la atención.</p>	Amor, pasión y peligro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Culturas de Asia Oriental: felicidad y larga vida.</li> <li>• Las novias a menudo se casan con vestidos rojos para garantizar un matrimonio feliz.</li> <li>• Oriente Medio: Peligro y precaución, y a veces amenazas.</li> <li>• América Latina: En América Latina, el color rojo representa la pasión, pero también el cristianismo.</li> <li>• Sudáfrica: sacrificio, tristeza y luto.</li> </ul>

<sup>37</sup> Out&about "Moda a través de las culturas" <https://www.outandaboutmag.com/when-fashion-meets-culture/>

<sup>38</sup> Muditha Batagoda "Comprender la psicología del color a través de la cultura, el simbolismo y la emoción" [https://uxplanet.org/understanding-color-psychology-through-culture-symbolism-and-emotion-215102347276\\_](https://uxplanet.org/understanding-color-psychology-through-culture-symbolism-and-emotion-215102347276_)

<p><b>Naranja</b></p> <p>El naranja es el color del fuego y de las hojas en otoño.</p>	<p>El naranja es el color del otoño y de la cosecha. También simboliza la asequebilidad. Sin embargo, en Irlanda del Norte es el color de los protestantes. También es el color nacional de los Países Bajos, donde se asocia con la familia real.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Culturas de Asia Oriental: en Japón y China, simboliza el coraje, la felicidad, la prosperidad y la buena salud.</li> <li>• Oriente Medio: peligro, tristeza y pérdida.</li> <li>• América Latina: El naranja se asocia con el sol y la tierra.</li> </ul>
<p><b>Amarillo</b></p> <p>El amarillo es el color de la luz del sol, parece dar un ambiente optimista y alegre.</p>	<p>El amarillo recuerda el calor del sol. Es el color del verano, que también puede indicar hospitalidad. Sin embargo, en Francia y Alemania a veces se asocia con los celos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Culturas de Asia Oriental: El amarillo tiene asociaciones mayoritariamente positivas en la mayoría de las culturas asiáticas. En Japón, es un color real que representa el coraje y la riqueza. En China, sin embargo, se asocia con la pornografía.</li> <li>• Oriente Medio: En Egipto, el amarillo es el color del luto.</li> <li>• América Latina: El amarillo también simboliza el luto.</li> <li>• África: En África, el amarillo es el color de la riqueza y el estatus.</li> </ul>
<p><b>Verde</b></p> <p>El verde es el color de la hierba y las hojas, por lo que a menudo representa la naturaleza. Por lo general, se considera un color calmante.</p>	<p>En las culturas occidentales, el color verde a menudo se asocia con la envidia. Sin embargo, debido a su asociación con Irlanda y el trébol de cuatro hojas, también trae a la mente la felicidad. También puede simbolizar el progreso, debido a su identificación con una luz verde que le dice al conductor 'adelante'.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Culturas de Asia Oriental: naturaleza, fertilidad y juventud. Sin embargo, en China, también significa infidelidad.</li> <li>• Oriente Medio: el color verde representa la fertilidad, el dinero y la felicidad.</li> <li>• América Latina y del Sur: En México, el verde es el color nacional y se considera patriótico. Sin embargo, el verde también es el color de la muerte en algunos países de América Latina y América del Sur.</li> </ul>
<p><b>Azul</b></p> <p>El color azul: idílico, tranquilo. Aunque los significados del color azul varían de una cultura a otra, son casi universalmente positivos.</p>	<p>El azul representa la confianza y la autoridad. Se asocia con la calma, aunque también con la tristeza.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Culturas orientales: El azul significa inmortalidad, curación y relajación en las culturas asiáticas. En la India, se asocia con la fuerza.</li> <li>• Turquía, Grecia, Irán, Afganistán y Albania: En estos</li> </ul>

		<p>países, los amuletos azules alejan el mal.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oriente Medio: seguridad, protección y espiritualidad.</li> <li>• América Latina y del Sur: luto.</li> </ul>
<p><b>Morado</b></p> <p>El color púrpura: históricamente el tinte púrpura era muy caro de producir, por esta razón a menudo se asocia con la riqueza.</p>	<p>El morado representa la realeza, la riqueza y la fama. Sin embargo, en algunas partes de Europa se asocia con la muerte.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Culturas del este de Asia: el púrpura representa la nobleza. Es un símbolo de luto en Tailandia.</li> <li>• Oriente Medio: riqueza.</li> <li>• América Latina y América del Sur: En Brasil, el color púrpura representa el luto o la muerte.</li> <li>• África: símbolo de la realeza y la riqueza.</li> </ul>
<p><b>Negro</b></p> <p>El color de la noche, la oscuridad y las sombras.</p>	<p>El color negro puede significar sofisticación y formalidad. Sin embargo, también es el color principal de la muerte, el luto y los funerales. El negro trae a la mente la oscuridad y, a veces, el mal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Culturas de Asia Oriental: En China, el negro es el color de los niños pequeños. En Japón, simboliza el misterio y la energía femenina. En la India, el mal, la rebelión o la muerte.</li> <li>• América Latina y del Sur: El negro representa la masculinidad y el luto.</li> <li>• Oriente Medio: maldad, misterio y luto. Sin embargo, también puede indicar un renacimiento.</li> <li>• África: El negro significa madurez y masculinidad.</li> </ul>
<p><b>Blanco</b></p> <p>El color blanco podría asociarse a un color de fondo sin significado propio, aunque no es necesariamente así en diferentes culturas.</p>	<p>El blanco simboliza la pureza, la inocencia, la bondad y la paz. Sin embargo, en Italia, también se utiliza tradicionalmente para los funerales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Culturas orientales/asiáticas: blanco significa muerte y luto, así como desgracia.</li> <li>• Oriente Medio: pureza y luto</li> <li>• América Latina/América del Sur: paz</li> <li>• África: paz, pureza, bondad y felicidad. Sin embargo, en Etiopía, también significa enfermedad<sup>39</sup>.</li> </ul>

<sup>39</sup> Significados de los colores por Jacob Olesen "Simbolismo del color en diferentes culturas de todo el mundo" <https://www.color-meanings.com/color-symbolism-different-cultures/>



El significado del color es importante porque evita las diferencias lingüísticas, actuando como una forma reconocible de comunicación. Sin embargo, **el significado del color puede cambiar por completo dependiendo del lugar del mundo en el que te encuentres.** El significado del color puede variar de una cultura a otra y de una religión a otra, y no puede ser ignorado. Vemos y entendemos el mundo con colores vivos. Las personas pueden usarlo como una herramienta para la interacción social y una comprensión cultural más profunda<sup>40</sup>.



Fuente: <https://pixabay.com/photos/holi-girl-indian-india-dance-fun-2416686/>

## 5. ESTUDIO DE CASOS

Contexto: Los colores en el marketing y la promoción de cualquier cosa son muy importantes, debido al hecho de que el 65% de la población es visual. Diferentes marcas eligen diferentes colores para sus logotipos. Se trata de una estrategia de marketing y de construcción de una imagen determinada y específica. A través de la percepción del color, una empresa genera influencia en la percepción de la marca. En cierto modo, los colores añaden valor a la marca. Esto es cierto tanto en la industria de la moda como en otras, donde atraer clientes a la marca es un objetivo clave. Veamos cómo funciona esto, basándonos en los ejemplos que se dan a continuación.

Descripción:

### Apple

Negro, gris y blanco: estos son los principales colores que utiliza Apple. Porque estos son los colores en los que se presentan la mayoría de sus dispositivos. Se trata de colores muy versátiles que hablan principalmente de profesionalidad. Demuestra que la marca no tiene que demostrar nada a nadie. Estos colores también se ajustan a su público objetivo, generalmente personas más adineradas, a menudo empresarios, que anteponen la calidad al precio. El color está destinado a enfatizar el efecto y la clase del producto. Como puede ver, funciona muy bien, ya que los dispositivos Apple continúan ubicándose entre los más vendidos en la mayoría de los países europeos, no solo en los EE. UU.

### Milka

<sup>40</sup> Shutterstock "El significado de los colores en las culturas de todo el mundo"

<https://www.shutterstock.com/blog/color-symbolism-and-meanings-around-the-world>

La marca se ha basado tanto en el símbolo como en el color asociado a él en su campaña de marketing. Se trata, por supuesto, de la popular vaca morada, cuyo color está destinado a evocar sentimientos específicos: alegría, languidez y despreocupación. Este es un aspecto increíblemente importante en términos de destacar en el mercado. Por regla general, el morado no es un color utilizado en el marketing general, pero en el caso de Milka funciona a la perfección, lo que influye en la popularidad de sus productos en muchos países.

#### Facebook (en inglés)

Todo el mundo asocia cómo es el logo de esta popular red social. El azul marino es principalmente un color que inspira confianza y restablece el equilibrio. También elimina cualquier sentimiento negativo. Cuando se fundó el sitio en 2004, e Internet aún no era tan popular, el elemento de confianza era muy importante. Es por eso que se decidió usar solo el azul marino como color dominante, y este tratamiento, como puedes ver, atrajo a millones de personas en todo el mundo a Facebook.

#### IKEA

El amarillo y el azul es una combinación bastante inusual. El azul está destinado a mostrar seguridad y confiabilidad: en cuanto a calidad y uso, en este caso de muebles, el amarillo encaja con la estrategia de comunicación de la marca. IKEA fomenta las compras, demostrando que está llena de diversión y de pasar un buen rato. Mucha inspiración, un servicio muy amable y, al final, un sabroso buffet por un precio atractivo.

#### LEVI'S

El logotipo de LEVI'S tiene el color rojo, que pretende simbolizar el estilo de vida de los clientes. Lleno de carácter, muchos momentos intensos y coraje. El rojo en este caso indica emoción. El color del logotipo pretende recordar los buenos momentos y sugerir su regreso. Además, el logotipo es sencillo, pero gracias a su color distintivo llama la atención, lo que hace que la gente le preste atención.

Lección aprendida: Podemos ver claramente la influencia de los colores utilizados en qué aspecto de sus productos/servicios las marcas quieren enfatizar en su campaña de marketing. Diferentes colores simbolizan diferentes cualidades o emociones valiosas. Nada atrae más a la audiencia que los colores, y combinarlos con símbolos específicos refuerza aún más el mensaje. A veces, incluso soluciones simples, como el uso de colores apropiados, determinan el reconocimiento y la popularidad de una marca<sup>41</sup>.

## 6. ACTIVIDADES PRÁCTICAS

Actividad 1.

Conjunto de opción única.

1. En Europa, la envidia se describe con el color:
  - A. azul
  - B. amarillo
  - C. **verde**
  - D. naranja
  
2. En 2020, el valor del mercado de importación de prendas de vestir en Europa fue:
  - A. 125.900 millones de euros
  - B. **127,4 mil millones de euros**
  - C. 146,9 mil millones de euros
  - D. 134,7 mil millones de euros

<sup>41</sup> "La importancia de los colores en el marketing" de Nestry <https://nestry.pl/znaczenie-kolorow-w-marketingu/>

3. La riqueza está representada por el color:
- rojo
  - naranja
  - negro
  - morado**
4. En 2020, el mayor exportador de prendas de vestir de la UE fue:
- Italia
  - Polonia
  - Francia
  - Alemania**
5. Cultura:
- es estático
  - Cambios con la ropa
  - se le asigna su propio estilo único**
  - no es la base de la industria de la moda

#### Actividad 2.

Preguntas de verdadero/falso.

1. El color verde en la cultura irlandesa se asocia con la envidia.

VERDADERO

**FALSO**

2. La ropa también puede reflejar las creencias, costumbres, valores, moral, economía, arte y tecnología de individuos y grupos de personas.

VERDADERO

FALSO

3. Los diseñadores seleccionan y utilizan materiales autóctonos asociados a un lugar, lo que crea una fuerte identidad local.

VERDADERO

FALSO

4. Francia e Italia son el primer y segundo país líder de la industria de la moda a nivel mundial en 2021.

VERDADERO

FALSO

5. En Albania, los amuletos morados alejan el mal.

VERDADERO

**FALSO**

#### Actividad 3.

Arrastra las palabras.

Oriente Medio, 6.500 millones de euros, blanco, 14.800 millones de euros, 6.800 millones de euros, azul, latinoamericano y sudamericano

- En 2020, el valor de las exportaciones fue: Polonia ....., Alemania ..... e Italia .....
- En las culturas asiáticas, ..... significa inmortalidad, curación y relajación.
- En las culturas orientales, ..... significa muerte y luto, así como desgracia e infelicidad.
- El color azul en ..... países es sinónimo de seguridad, protección y espiritualidad.

5. El verde es el color de la muerte en algunos ..... Países.

Respuestas:

1. En 2020, el valor de las exportaciones fue: Polonia **6.800 millones de euros**, Alemania 14.800 millones de euros e Italia 6.500 millones de euros.

2. En las culturas asiáticas, **el azul** significa inmortalidad, curación y relajación.

3. En las culturas orientales, **blanco** significa muerte y luto, así como desgracia e infelicidad

4. El color azul en los países **de Oriente Medio** representa seguridad, protección y espiritualidad.

5. El verde es el color de la muerte en algunos **países de América Latina y América del Sur.**

## 7. REFERENCIAS

CBI Ministerio de Asuntos Exteriores "¿Cuál es la demanda de prendas de vestir en el mercado europeo?" <https://www.cbi.eu/market-information/apparel/what-demand>

Significados de los colores por Jacob Olesen "Simbolismo del color en diferentes culturas de todo el mundo" <https://www.color-meanings.com/color-symbolism-different-cultures/>

Holr "How Can Clothes Represent Culture?" <https://holrmagazine.com/how-can-clothes-represent-culture/>

Muditha Batagoda "Comprender la psicología del color a través de la cultura, el simbolismo y la emoción" [https://uxplanet.org/understanding-color-psychology-through-culture-symbolism-and-emotion-215102347276\\_](https://uxplanet.org/understanding-color-psychology-through-culture-symbolism-and-emotion-215102347276_)

"La importancia de los colores en el marketing" de Nestry <https://nestry.pl/znaczenie-kolorow-w-marketingu/>

Out&about "Moda a través de las culturas" <https://www.outandaboutmag.com/when-fashion-meets-culture/>

Shutterstock "El significado de los colores en las culturas de todo el mundo"

<https://www.shutterstock.com/blog/color-symbolism-and-meanings-around-the-world>

Statista "Brands Countries IPX: ranking de los países líderes de la industria de la moda a nivel mundial en 2021" <https://www.statista.com/statistics/1202694/fashion-industry-leading-countries-worldwide/>

## 8. RECURSOS EXTERNOS

[https://artsandculture.google.com/story/how-fashion-meets-culture/gwLyN\\_zp-PN1Lg](https://artsandculture.google.com/story/how-fashion-meets-culture/gwLyN_zp-PN1Lg) - La presentación muestra las conexiones entre la moda y la cultura

<https://artsandculture.google.com/story/eQVRWZBT1Nvulg> - La presentación muestra cómo ha cambiado y evolucionado la moda a lo largo de los siglos en Europa

<https://study.com/academy/lesson/color-meanings-in-different-cultures.html> - El artículo describe el significado de los diferentes colores en diferentes países y culturas

<http://www.six-degrees.com/pdf/International-Color-Symbolism-Chart.pdf> - Una tabla que muestra cómo se percibe el color en diferentes culturas

<https://www.linkedin.com/learning/color-and-cultural-connections> - Un curso que explica lo que puede significar el color en diferentes culturas. Analiza el impacto de la psicología del color en las compras y las divisiones culturales.

## 9. HOJA DE CÁLCULO

*El alcance se decidirá más adelante.*

## 1. TÍTULO DEL SUBMÓDULO

### 5.2 Comercio electrónico para empresas de moda. Soluciones prácticas

#### INTRODUCCIÓN

El mundo ha estado experimentando una creciente transformación digital durante varios años. Prácticamente todo se puede mover en línea. El comercio no es diferente. El comercio electrónico ha cobrado importancia especialmente en los últimos tiempos, cuando a través

de la pandemia mundial las compras en papelerías se han reducido al mínimo. El sector de la moda también ha tenido que adaptarse a las condiciones imperantes trasladando las ventas a Internet, evitando así la pérdida de clientes existentes. Este cambio también ha ayudado significativamente a atraer nuevos clientes, ya que la mayoría de las personas han comenzado a buscar nuevas oportunidades de compra en línea. Por esta razón, las estrategias de marketing online son extremadamente importantes para el comercio de productos de moda. Vale la pena conocer soluciones prácticas para ayudar al comercio electrónico, adaptadas a las especificidades de la moda.

## 2. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Al completar este submódulo, debes:

- Tener conocimientos sobre qué es el comercio electrónico y qué papel desempeña,
- Ser capaz de explicar las aplicaciones del comercio electrónico en la industria de la moda, y
- Demostrar el conocimiento sobre soluciones prácticas de comercio electrónico que satisfagan las demandas del mercado de la moda actual.

## 3. CONTENIDO DE APRENDIZAJE

### Lo más destacado del comercio electrónico

El comercio electrónico es un tipo de comercio que utiliza Internet u otra red informática como medio para intercambiar bienes o servicios. La compra y venta de bienes y servicios se realiza en línea, pero el pago y la entrega final se pueden realizar tanto en línea como fuera de línea. La forma más común de comercio electrónico son las tiendas en línea, pero también se conocen otros modelos de negocio de comercio electrónico: sitios de clasificados, portales de subastas y plataformas de comercio electrónico transaccional o de ofertas. Cuando se trata de la industria de la moda, el comercio electrónico gira principalmente en torno a tiendas y plataformas en línea donde los clientes pueden comprar ropa de diferentes marcas, navegar a través de ellas y tener acceso a toda la gama de una marca <sup>42</sup>.

**La pandemia de COVID-19 ha acelerado la digitalización de los consumidores y ha cambiado sus hábitos existentes.** Las restricciones impuestas a las papelerías han contribuido a un aumento del número de usuarios de las plataformas en línea. Muchos de ellos anteriormente solo realizaban compras ocasionales en línea o no usaban este formulario en absoluto. Los cambios que se están produciendo han obligado a muchas empresas a redefinir el flujo de procesos clave y buscar soluciones innovadoras. **Uno de los más importantes resultó ser el comercio electrónico.**

### Aplicaciones y estadísticas de comercio electrónico en la industria de la moda

Las tiendas físicas ya no son la única forma en que los clientes interactúan con las marcas, especialmente con las de la industria de la moda. A medida que los clientes esperan cada vez más compras móviles, envíos en el mismo día y servicio al cliente las 24 horas del día, los 7 días de la semana, los minoristas de moda están cambiando por completo la forma en que compran.

Afortunadamente, la industria de la moda ya es una maestra del cambio, con tendencias estacionales que aparecen y desaparecen antes de que tengas tiempo de respirar. La transformación digital del mundo de la moda puede ser su mayor cambio hasta la fecha. Desde las marcas de lujo más grandes hasta las más pequeñas, los minoristas de toda la industria están ajustando sus estrategias de comercio electrónico para atraer clientes y adaptarse a las circunstancias cambiantes.

<sup>42</sup> sempire.pl "Comercio electrónico: ¿qué es, qué significa la industria? Definición, Historia, Tendencias"





Según el análisis de Ecommerce Europe y EuroCommerce Associations - 2021 European E-commerce Report, el mercado de ventas online en Europa alcanzó un valor de 757.000 millones de euros, un 10% más que en la edición anterior del informe. Este crecimiento muestra claramente cómo la solución está creciendo año tras año.

Si hablamos de comercio electrónico, **el líder en Europa es Zalando**, una tienda online alemana de venta por correo con sede en Berlín. Las ventas se centran principalmente en el calzado y la moda, con un surtido más amplio disponible que incluye joyas, relojes, productos decorativos, gafas de sol y similares. La empresa está presente en más de una docena de países europeos, estando a la vanguardia de su popularidad. Una característica distintiva de la plataforma es la posibilidad de realizar devoluciones gratuitas durante un máximo de 100 días a partir de la fecha de entrega del pedido<sup>43</sup>.



Fuente: [https://www.freepik.com/free-photo/girl-stylish-outfit-red-beret-sits-chair-thoughtfully-reads-pink-background-with-shiny-clothes-shoes\\_12885102.htm#query=e-commerce&position=32&from\\_view=search&track=sph](https://www.freepik.com/free-photo/girl-stylish-outfit-red-beret-sits-chair-thoughtfully-reads-pink-background-with-shiny-clothes-shoes_12885102.htm#query=e-commerce&position=32&from_view=search&track=sph)

Más personas que nunca utilizan las tiendas en línea para comprar moda. La cantidad de ingresos creados por estas personas es ahora una parte integral de su éxito. Los altos ingresos generados a través del comercio electrónico también han permitido que las empresas crezcan. Las estadísticas muestran que el comercio electrónico es ahora una herramienta esencial para la industria de la moda. En 2018, la industria generó ingresos globales de 481 mil millones de dólares.

Aquí hay algunas estadísticas más notables que contribuyeron al crecimiento del comercio electrónico en la industria de la moda:

- El 75% de los consumidores de marcas están satisfechos con mensajes, ofertas y productos personalizados, por lo que es más probable que compren dichos productos con más frecuencia
- El 43% de las compras se realizan después de recomendaciones personalizadas (especialmente a través de publicidad)

<sup>43</sup> Fintek.pl "El comercio electrónico y el mercado de la moda. Tendencias y pronósticos globales"



- China fue el país que más gastó libremente en 2019, gastando 740.000 millones de dólares en comercio electrónico. Es decir, 179.000 millones de dólares más de lo que se gastó en Estados Unidos (el segundo mercado más grande)
- El 77% de las personas en Corea del Sur realizaron compras de moda en línea en 2019. Eso es más que cualquier otro país del mundo.

Además, según Statista, se espera que la tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de la industria del comercio electrónico de moda sea del 14,2% de 2017 a 2025, y para 2023 la industria tendrá un valor de 672,71 mil millones de dólares<sup>44</sup>.

Cuando se trata de las características y especificidades del **comercio electrónico** en la industria de la moda, se caracteriza por una serie de **rasgos**. Entre ellas se encuentran, principalmente:

- **Excelente servicio** : muchos de los principales minoristas en línea utilizan la promoción y el servicio al cliente juntos. Al entrelazar los dos, vincula a los clientes con la marca y crea lealtad a la marca a largo plazo.
- **Presentación** - El diseño de cualquier sitio de comercio electrónico es su fuerza motriz. No solo debe ser fácil de leer y usar, sino que también debe destacar. También debe ajustarse a las realidades del sector.
- **Chat en vivo** : esta es una manera fácil para que los clientes se pongan en contacto con usted si tienen alguna pregunta o comentario sobre sus productos o sobre la realización de un pedido. Una herramienta muy útil para cumplir con las expectativas de cada comprador.
- **Programas de fidelización** : la forma más sencilla y eficaz de fidelizar a la marca. Recompensar a los clientes que regresan a una marca hará que sea aún más probable que elijan una marca en particular la próxima vez que compren. Los programas de fidelización se exhiben en casi todas las empresas basadas en el comercio electrónico.
- **Automatización** : todo el proceso también se puede realizar sin hablar con otra persona. Solo se necesitan unos pocos clics para realizar una compra, lo que ahorra tiempo y simplifica enormemente todo el proceso de venta y compra.
- **Mercados alternativos** : las principales marcas ofrecen otras formas de comprar sus productos, ya sea a través de Amazon, eBay, Facebook Marketplace u otras plataformas de venta. De esta manera, aumentan las posibilidades de vender la mayor cantidad de productos posibles<sup>45</sup>.

Las características mencionadas anteriormente son clave para construir una buena estrategia de comercio electrónico y, por lo tanto, maximizar el alcance, el reconocimiento y, en consecuencia, las ventas de los productos ofrecidos por una marca de moda.

### **Tendencias de comercio electrónico de moda**

La industria de la moda del comercio electrónico es una que siempre ha abrazado y señalado con orgullo el cambio. El cambio es una parte clave de la identidad de la industria de la moda, apareciendo en casi todos los desfiles de moda de temporada año tras año.

<sup>44</sup> Shopifyplus "El estado de la industria de la moda de comercio electrónico: estadísticas, tendencias y estrategias para usar en 2022" <https://www.shopify.co.uk/enterprise/ecommerce-fashion-industry>

<sup>45</sup> Christian Smales "La importancia del comercio electrónico para la industria de la moda y la confección" <https://www.datafeedwatch.com/blog/ecommerce-and-the-fashion-industry>



A día de hoy, hay **9 tendencias principales en el comercio electrónico de moda**, que se enumeran a continuación.

1. El comercio electrónico se generaliza

El recomercio o comercio inverso es el proceso de alquilar, revender o administrar ropa de segunda mano a través de tiendas en línea o fuera de línea. Los consumidores buscan cada vez más formas económicas y sostenibles de comprar o poseer ropa nueva en lugar de comprar ropa nueva. A medida que el mundo de la moda avanza hacia un modelo más sostenible y las preferencias de gasto posteriores a la pandemia obligan a las marcas a ser más responsables, la reventa es una tendencia de comercio electrónico de moda que está experimentando un resurgimiento.

De cara a un futuro cada vez más popular y rentable, en los próximos 12 meses se destacan tres grandes tendencias en el comercio electrónico de moda: calidad, sostenibilidad y nostalgia.

1. El athleisure se convierte en el lujo convencional

Las mayores tendencias del año pasado impulsaron las búsquedas de palabras clave "streetwear" y "athleisure", y los compradores gastaron un promedio de 192 dólares en un nuevo par de zapatillas, un aumento interanual del 39%.

2. La moda sostenible y ética marca el camino

El creciente crecimiento de la sostenibilidad y la transparencia se debe a que los consumidores eligen comprar a marcas cuyos valores y ética reflejan los suyos, y esta ética no se limita al medio ambiente, sino que también incluye cuestiones relacionadas con los derechos humanos, el mundo natural, etc.

3. La inteligencia artificial sustituye al asistente virtual de compras

A medida que más y más compradores eligen comprar a comerciantes cuyos mensajes se alinean con sus valores, la personalización y el acto de relevancia continúan siendo tendencias crecientes en todas las industrias de comercio electrónico. Para resolver este nuevo problema de cómo poner al cliente en el centro de sus estrategias de marketing, los minoristas de moda de comercio electrónico recurren cada vez más a una solución: la IA y, lo que es más importante, los chatbots de IA.

Según una encuesta realizada por Hubspot, el 48% de los consumidores preferiría conectarse con una empresa a través del chat en vivo que con cualquier otro método de contacto, y al 35% de los consumidores les encantaría ver a más empresas utilizando chatbots.

4. Moda sin género, lo que significa que hay para todos los gustos

Datos recientes sugieren que el 56% de los consumidores de la Generación Z compran fuera de sus categorías de género asignadas. Veamos ejemplos de la vida real: las casas de moda H&M y Zara también han introducido colecciones sin género, mientras que la sección de ropa para el hogar de Tommy Hilfiger incluye productos que aparecen tanto en las secciones de hombres como de mujeres.

5. La omnicanalidad hará que las tiendas sean omnipresentes

En una encuesta realizada por eConsultancy, los datos revelaron un aumento del 21% en los pedidos en línea de marzo de 2020 a marzo de 2019. En una encuesta separada, el 41% de los encuestados dijo que ahora compra cosas en línea que normalmente compraría en papelerías. Si bien el comercio electrónico tiene un impacto innegable en el comercio físico,

el marketing omnicanal respalda la teoría de que los minoristas no necesariamente están cerrando sus puertas, sino que están desarrollando métodos mediante los cuales pueden llegar y entregar a sus clientes.

#### 6. La moda sin temporada introduce el slow fashion

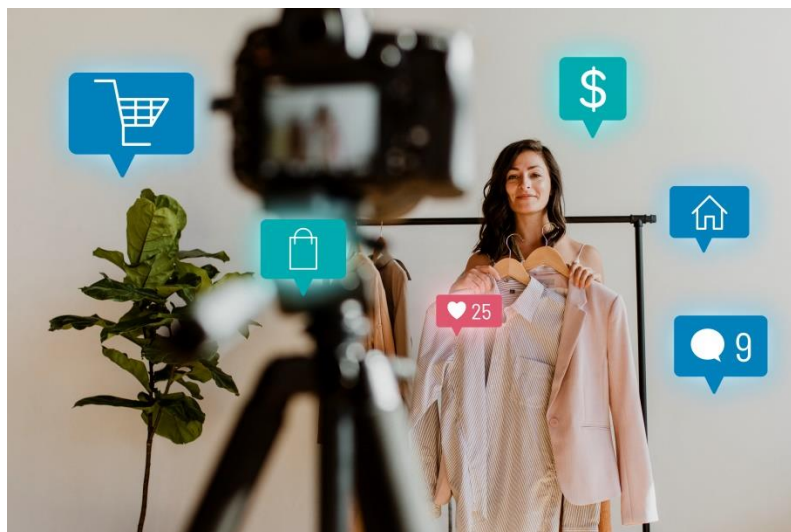
La moda lenta es, en términos más simples, ropa de moda que dura más de una temporada y se puede reciclar o reutilizar para tantas temporadas o estilos diferentes como sea posible. Últimamente ha ido ganando popularidad, convirtiéndose en una de las soluciones para introducir la moda sostenible.

#### 7. Experimentar la realidad aumentada y la realidad virtual en un probador

A medida que el mundo digital continúa creciendo y cambiando, cada vez más minoristas de comercio electrónico de moda intentan retener a los clientes existentes y atraer a otros nuevos mediante el uso de experiencias de realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR). Estas experiencias permiten a los visitantes verse a sí mismos con la ropa de la marca, sin tener que visitar una tienda, en un intento convincente de comprar los productos.

#### 8. Comprar ahora y pagar (por lujo) después

Una nueva forma de compra que se está implementando en una gran variedad de tiendas de comercio electrónico de moda, tanto grandes como pequeñas. Los clientes están muy ansiosos por utilizar esta opción, teniendo la oportunidad de comprar un producto incluso cuando no tienen suficiente dinero en este momento<sup>46</sup>.



Fuente: [https://www.freepik.com/free-photo/woman-live-streaming-online-shopping-campaign\\_12195265.htm#query=e-commerce&position=2&from\\_view=search&track=sph](https://www.freepik.com/free-photo/woman-live-streaming-online-shopping-campaign_12195265.htm#query=e-commerce&position=2&from_view=search&track=sph)

### **Soluciones prácticas de comercio electrónico para la industria de la moda**

El comercio electrónico en la realidad actual del nuevo mundo digitalizado es muy importante para dirigir un negocio propio. Definitivamente, por varias razones importantes. En primer lugar, acorta la distancia entre la marca y el cliente. La ropa disponible en línea puede llegar a la casa del comprador en poco tiempo. En el caso de algunas marcas, incluso al día siguiente. Es más, sin embargo, si el artículo no es de su agrado, puede devolverlo fácilmente.

<sup>46</sup>Yieldify "Comercio electrónico de moda: 9 tendencias para capitalizar en 2022" <https://www.yieldify.com/free-guides/fashion-ecommerce-trends/>

Es importante tener en cuenta todos los aspectos que ayudarán a construir un comercio electrónico eficaz para la industria de la moda. Este es un negocio que se rige por leyes específicas y los clientes que compran ropa o accesorios de moda tienen requisitos específicos para los productos que desean comprar. La moda debe estar a la altura del cliente moderno; De lo contrario, las marcas no lograrán atraer a una audiencia devota. Esta es la esencia de cómo se debe crear el comercio electrónico para la moda. **A continuación se describen las cosas más importantes que el marketing de moda digital debe poner en práctica.**

Es extremadamente importante **conocer las necesidades del cliente**. La mayoría de las veces, espera que la información sobre el producto que le interesa esté disponible al alcance de su mano, preferiblemente escribiendo el nombre en Google o en Instagram. Si hablamos del motor de búsqueda, la llamada visibilidad del sitio es importante, es decir, su posicionamiento adecuado - SEO. También es útil tener un blog de marca, que combina dos beneficios. Le permite conocerlo mejor y generar interés entre los visitantes del sitio. Las marcas ahora deben recordar que no fueron creadas para el fundador o diseñador, cuyo trabajo es crear tendencias para la próxima temporada. Lo más importante es **identificar al cliente objetivo de la marca**, el llamado *brand persona*, y satisfacer sus necesidades resolviendo los problemas a los que se enfrentan. Este problema podría ser, por ejemplo, el reto de encontrar el vestido adecuado para un evento importante (como la boda de un familiar) para una mujer que no tiene una figura ideal y necesita acentuar las ventajas y ocultar las desventajas. Es en este punto donde la marca debe, en su comunicación, animar al cliente a echar un vistazo a su gama de vestidos, que incluye cortes adecuados para mujeres de diferentes figuras. Una cosa es segura: un cliente satisfecho estará encantado de recomendar la marca a sus amigos o escribir una reseña positiva en línea.

Otra pieza importante del rompecabezas del comercio electrónico es **el diálogo y el mantenimiento de una relación continua con un cliente** que ha comprado un artículo de nuestra oferta o ha utilizado nuestros servicios. La herramienta adecuada para ello es un **boletín informativo** o el **envío por correo a los clientes**. Con ella, una marca puede enviar información sobre una nueva colección, informar sobre rebajas de temporada o eventos reales en los que participa, o incluso una acción especial para clientes habituales. Hoy en día hay una serie de soluciones listas para usar que facilitarán la mayoría de nuestras actividades. Sin embargo, la tecnología no lo es todo. Lo más importante es la idea de un estilo coherente y una narrativa bien elegida. Detrás de cada marca hay una ideología creada individualmente con la que una persona puede identificarse.

Otra cosa es **difundir la marca en las redes sociales**. Cuando manejamos las redes sociales, queramos o no, participamos en un concurso para las imágenes más bonitas, que deben captar la atención del espectador durante el mayor tiempo posible (generalmente durante unos segundos). Lo suficiente como para que decida darle me gusta o dejar un comentario positivo. No es una contienda fácil, pero cada uno de nosotros tiene infinitas reservas de creatividad, más aún si creemos en lo que estamos haciendo.

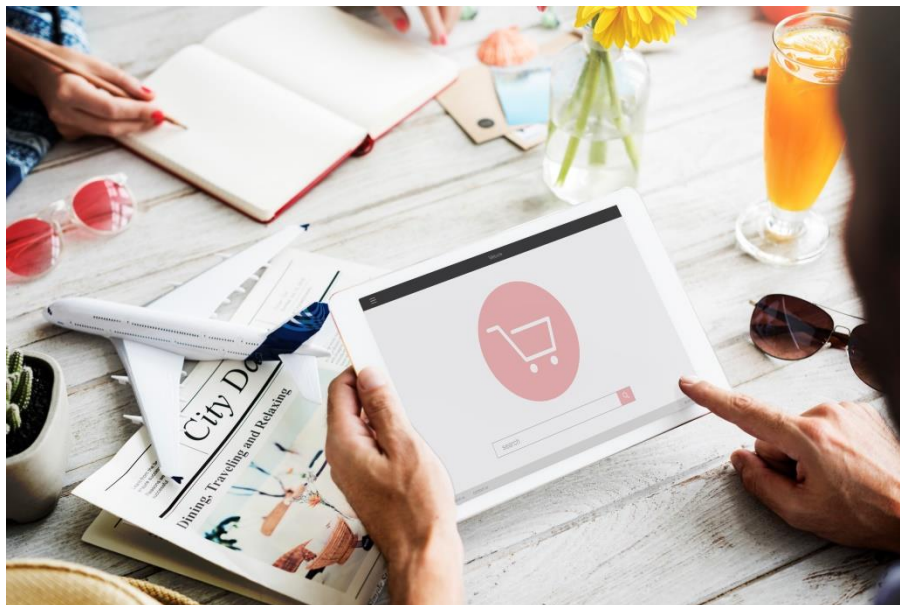
**Lo más importante, sin embargo, es ceñirse a algunas reglas clave.** Las fotos publicadas deben estar siempre correctamente iluminadas, y también debemos cuidar la composición del fondo y mostrar los productos de la marca en primer plano. También cabe mencionar las marcas premium, que como artículos de lujo han dado paso a la funcionalidad y las necesidades. La gente ha aprendido que el lujo es un valor añadido, por el cual no compran las cosas físicamente, sino el valor que le da al receptor o qué problema resuelve. Muchas esferas de la vida han sido reevaluadas, lo que ha dado lugar a compras más reflexivas en la

*tendencia lenta*. La cantidad está dando paso a la calidad, que ahora el cliente conoce a través del contenido que las marcas presentan en sus redes sociales. Lo importante aquí es la **regularidad, la coherencia y el establecimiento de una relación con el cliente** que está dispuesto a compartir su opinión sobre un tema determinado.

Profundizando en el comercio electrónico, aprenderemos que su eficacia depende al 100% de una **analítica bien realizada**. En este caso, vale la pena confiar en el conocimiento de una **persona que se ocupe profesionalmente de los temas en cuestión** y nos ayude, sobre la base de las estadísticas recopiladas por nuestro sitio, a ajustar adecuadamente los anuncios para que lleguen a la persona de la marca.

El conocimiento de las herramientas de comercio electrónico y las oportunidades que brindan es una piedra angular en estos días. Muchas marcas conocen las oportunidades creadas por una presencia en línea bien administrada, pero un pequeño porcentaje entiende cómo aprovecharlas. Esta es una actividad para ganar dinero que, sin conocimiento, puede terminar en fracaso en el primer intento, pérdida de fondos invertidos y desánimo. Una buena solución es **tomar incluso un curso en línea corto pero probado que revelará los entresijos del conocimiento del comercio electrónico**.

Es cierto que vivimos en una era de conveniencia ubicua. Estamos pasando de estar fuera de línea a funcionar en el mundo en línea. Las comodidades presentes en cada paso están diseñadas para acortar nuestro camino desde la aparición del deseo de compra hasta su finalización real. **El comercio electrónico se esfuerza precisamente por hacer posible disfrutar del producto deseado con solo unos pocos clics**. Sin embargo, las cosas simples no son las más fáciles de implementar. La principal adaptación de las marcas para funcionar en la nueva realidad virtual **es una tienda online bien diseñada**, que se supone que es un back office moderno y funcional con una variedad de opciones de pago, plazos de entrega cortos y una política de devolución clara para el cliente<sup>47</sup>.



Fuente: [https://www.freepik.com/free-photo/e-commerce-shop-online-homepage-sale-concept\\_17432486.htm#query=fashion%20online&position=9&from\\_view=search&track=sp](https://www.freepik.com/free-photo/e-commerce-shop-online-homepage-sale-concept_17432486.htm#query=fashion%20online&position=9&from_view=search&track=sp)  
[h](#)

<sup>47</sup> Anywhere.pl "E-Commerce, un nuevo estándar en la industria de la moda" <https://anywhere.pl/60550/e-commerce-czyli-nowy-standard-w-branzy-mody/>

Por último, una **presencia online bien adaptada crea nuevas oportunidades de crecimiento para las marcas** y se ha convertido en una herramienta de ventas esencial. Por eso es tan importante que toda marca tenga presencia online, independientemente de la enormidad inicial del trabajo o incluso de los contratiempos que se produzcan. Cualquier cambio requiere tiempo, entusiasmo y la creencia de que nada es imposible. No hace falta decir que el comercio electrónico de moda está creciendo y cambiando a un ritmo asombroso, y a medida que avanza la tecnología, este ritmo solo se acelerará. Esta es una noticia emocionante para la industria, ya que los minoristas de moda tradicionales ahora pueden expandir su alcance de las tiendas estacionarias a los sitios de comercio electrónico que llegan a compradores de todo el mundo. Por supuesto, esta nueva oportunidad también conlleva importantes desafíos, dado un mercado ya saturado y tendencias en constante cambio, que van y vienen tan rápido que mantenerse al día con ellas puede hacer que la cabeza dé vueltas. Pero siguiendo el ejemplo de las marcas de moda populares y creando una experiencia única para el cliente, en realidad cualquier tienda electrónica estará preparada para el éxito.

#### 4. ESTUDIO DE CASOS

Contexto: La estrategia de comercio electrónico adecuada, adaptada a las características específicas de una empresa determinada y detallando sus características más importantes, es la clave del éxito. Muchas empresas han descubierto que deben su éxito a enfatizar la singularidad de su marca. Esto se puede hacer de varias maneras. Vale la pena examinar los siguientes ejemplos y ver qué han incorporado las empresas de moda en cuestión a sus ventas online y qué ha influido en su éxito.

Descripción:

##### Natori

La empresa ofrece ropa de moda a la venta, como lencería, ropa de dormir y accesorios para mujeres. Mantienen una experiencia de usuario elegante en todo el sitio. Hay una opción de chat en vivo disponible en el sitio web, la navegación es simple y con facetas, y hay recomendaciones de productos.

##### Bohemian Traders

La marca de ropa, con sede en Australia, presenta un estilo único, que describe como "cortes europeos clásicos y bohemia moderna". Además, la empresa proporciona condiciones éticas para los empleados y se asegura de que la producción sea lo más respetuosa posible con el medio ambiente, tal y como afirma en su página web, lo que sin duda contribuye al posicionamiento de la marca. El sitio web del producto está pensado hasta el más mínimo detalle y ofrece a los clientes recomendaciones de estilo y artículos que pueden completar el look.

##### TYLER'S

La tienda online de la marca ofrece una amplia selección de ropa, calzado y accesorios deportivos, así como aquellos relacionados con estilos de vida activos. En el sitio web de la tienda, el minorista anima a los clientes a proporcionar reseñas, lo que luego ayuda a otros a tomar decisiones de compra. También hay una opción para la búsqueda avanzada y la clasificación de productos.

##### Verge Girl

La marca tiene una gama de ropa de mujer de moda que no es cara en comparación con la competencia, además de que ha introducido la posibilidad de fraccionar el pago de las

compras, lo que resulta aún más atractivo para los clientes. El sitio web de la marca se distingue además por su blog de moda, que es muy popular entre los visitantes. Esta solución atrae especialmente a los interesados en las tendencias actuales del mercado de la moda.

#### Réalisation Par

La estrategia de este negocio de moda en línea es simplemente vender piezas individuales de ropa o accesorios en lugar de colecciones de ropa. La compañía pone un fuerte énfasis en una fuerte presencia en las redes sociales y ha integrado el sitio con su cuenta de Instagram. Al hacerlo, está aumentando su popularidad en línea<sup>48</sup>.

Lección aprendida: Aprender de aquellos que ya han alcanzado el éxito en el mercado puede salvarte de errores costosos y darte inspiración adicional. Esta es la mejor manera de implementarse con éxito en el mecanismo del comercio electrónico.

### 5. ACTIVIDADES PRÁCTICAS

#### Actividad 1.

Preguntas de verdadero/falso

1. Las estadísticas muestran que el comercio electrónico es ahora una herramienta esencial para la industria de la moda

**VERDADERO**

FALSO

2. La presentación del producto es la forma más sencilla y eficaz de fidelizar a la marca

VERDADERO

**FALSO**

3. En el comercio electrónico, los pagos y las entregas finales se pueden realizar tanto en línea como fuera de línea

**VERDADERO**

FALSO

4. En 2018, la industria del comercio electrónico generó ingresos globales de 481 mil millones de dólares

**VERDADERO**

FALSO

5. El 43% de las compras se realizan después de recomendaciones personalizadas

**VERDADERO**

FALSO

#### Actividad 2.

Conjunto de opción única

1. ¿Qué no ofrece la plataforma Zalando?

<sup>48</sup> ScienceSoft "Fashion Ecommerce Business: Best Practices and Examples"

<https://www.scnsoft.com/ecommerce/fashion-ecommerce>





- A. **Electrodomésticos**
- B. joyería
- C. Productos decorativos
- D. Relojes

2. Una de las tendencias en el comercio electrónico es:

- A. Chat en vivo
- B. **Moda sin género**
- C. Analítica correctamente realizada
- D. Promoción de marca en Instagram

3. Una característica importante del comercio electrónico de moda es:

- A. Amplia interfaz de sitio web
- B. **Programas de fidelización**
- C. Canales de venta en el extranjero
- D. Realidad Aumentada Avanzada (AR)

Actividad 3.

Arrastra las palabras.

conveniencia, chatbots, cantidad, cliente, vivir, necesidades, narrativa, coherente

1. Es sumamente importante conocer la ..... del cliente .
2. Muchos de los principales minoristas en línea utilizan la promoción y el servicio ..... conjuntamente.
3. Lo más importante es la idea de un .....estilo y un ..... bien elegido .
4. Es cierto que vivimos en la era de la ubicuidad .....
5. El 48% de los consumidores preferiría conectar con una empresa a través del chat ..... que por cualquier otro método de contacto, y al 35% de los consumidores le encantaría que más empresas utilizaran .....
6. .... está dejando paso a la calidad, de la que el cliente se entera ahora a través del contenido que las marcas presentan en sus redes sociales.

Respuestas

1. Es sumamente importante conocer las necesidades del cliente.
2. Muchos de los principales minoristas en línea utilizan conjuntamente la promoción y el servicio al cliente.
3. Lo más importante es la idea de un estilo coherente y una narrativa bien elegida.
4. Es cierto que vivimos en la era de la comodidad ubicua.
5. El 48 % de los consumidores preferiría conectar con una empresa a través de un chat en directo que por cualquier otro método de contacto, y al 35 % de los consumidores le encantaría que más empresas utilizaran chatbots.
6. La cantidad está dejando paso a la calidad, de la que el cliente se entera ahora a través del contenido que las marcas presentan en sus redes sociales.

## 1. REFERENCIAS

anywhere.pl "E-Commerce, un nuevo estándar en la industria de la moda"

<https://anywhere.pl/60550/e-commerce-czyli-nowy-standard-w-branzy-mody/>



Co-funded by  
the European Union



Christian Smales "La importancia del comercio electrónico para la industria de la moda y la confección" <https://www.datafeedwatch.com/blog/ecommerce-and-the-fashion-industry>

fintek.pl "El comercio electrónico y el mercado de la moda. Tendencias y pronósticos globales" <https://fintek.pl/e-commerce-i-rynek-mody/>

sempire.pl "Comercio electrónico: ¿qué es, qué significa la industria? Definición, Historia, Tendencias" <https://www.sempire.pl/e-commerce-co-to-jest.html>

Shopifyplus "El estado de la industria de la moda de comercio electrónico: estadísticas, tendencias y estrategias para usar en 2022" <https://www.shopify.co.uk/enterprise/ecommerce-fashion-industry>

ScienceSoft "Negocio de comercio electrónico de moda: mejores prácticas y ejemplos" <https://www.scnsoft.com/ecommerce/fashion-ecommerce>

Yieldify "Comercio electrónico de moda: 9 tendencias para capitalizar en 2022" <https://www.yieldify.com/free-guides/fashion-ecommerce-trends/>

## 2. RECURSOS EXTERNOS

<https://www.apptus.com/guides/fashion-ecommerce-12-tips/> - Un artículo dirigido a emprendedores, hay consejos sobre cómo hacer crecer tu negocio de comercio electrónico en la industria de la moda.

<https://artora.design/blog/how-i-designed-a-fashion-e-commerce-website-a-ux-case-study> - Un estudio de caso sobre cómo diseñar un sitio de comercio electrónico de moda responsivo que atraiga a los clientes

<https://magenest.com/en/fashion-ecommerce-business-plan/> - El rol, la aplicación y los consejos para un plan de negocios de comercio electrónico de moda

<https://www.divante.com/blog/5-tried-and-tested-ecommerce-platforms-for-fashion> - Artículo que describe las 5 mejores plataformas de comercio electrónico probadas para la moda

## 3. HOJA DE CÁLCULO

*El alcance se decidirá más adelante.*

## 1. TÍTULO DEL SUBMÓDULO

### 5.3 Clientes de las empresas de moda, cómo construir un consumidor consciente de los artículos de moda

## 2. INTRODUCCIÓN

En cualquier industria, los clientes son sin duda un elemento importante, porque es a ellos a quienes va el producto final. Lo mismo ocurre en la industria de la moda. Es importante tener en cuenta que hay muchos tipos de clientes, y se debe aplicar un enfoque individual y personalizado a cada uno de ellos, queriendo convertirlos en compradores fieles de los productos de la marca. Además, el aspecto de comprar productos de manera responsable es muy importante, especialmente en esta era de consumismo. La estrategia de marketing de la marca, en particular, debe centrarse en crear conciencia en los compradores sobre lo que compran, desde dónde y a qué precio.

## 3. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Al completar este submódulo, debe:

- Tener conocimiento sobre los tipos de clientes más comunes en el sector de la moda,
- saber adaptar su estrategia de ventas a un tipo específico de cliente,
- ser capaz de explicar la importancia de la conciencia en la compra de bienes, y
- Demostrar autonomía en las formas de construir un consumidor consciente de los productos de moda.

## 4. CONTENIDO DE APRENDIZAJE



### **Tipos de clientes en el sector de la moda**

En la moda, la venta es tan importante como en cualquier otro negocio. Por lo tanto, conocer a tu consumidor y su comportamiento es clave. Cuando se trata del consumidor de moda, en primer lugar hay que tener en cuenta su comportamiento social. Pero eso no es todo; También hay que tener en cuenta aspectos como sus necesidades, deseos, hábitos de consumo, estilo de comunicación y más. Cuando comprenda lo que hay detrás de las acciones de sus clientes, podrá ejecutar campañas de marketing más efectivas. Además, también mejorarás tus ventas y sabrás a quién dirigirte con tu marca.

El consumidor medio es más consciente que nunca de los problemas comunes. Las redes sociales proporcionan a los clientes información abrumadora sobre muchos aspectos que antes estaban ocultos al público, como la forma en que las marcas de moda tratan a sus empleados o la sostenibilidad de sus productos.

Ahora veamos los tipos de clientes más populares que compran productos de moda:

#### **1. El pionero**

Este tipo de cliente está muy interesado en la moda, conoce las últimas tendencias y las sigue, y siempre está al día. Lee blogs y/o revistas de moda y es capaz de gastar mucho en ropa exclusiva. Esperan nuevas propuestas de empresas y diseñadores. Son aventureros y compran cualquier tipo de diseño o ropa distintiva. Están a la espera de nuevas propuestas de marcas y diseñadores, por lo que para ganarse su favor, los diseñadores de marcas deben destacar entre la multitud.

#### **2. El innovador**

Este tipo de cliente también conoce bien la moda, conoce las tendencias y crea las suyas propias. Se dice que son ellos los que "crean moda". Además, también buscan ropa exclusiva en las tiendas que visitan. Al igual que un "pionero", puede atraerlos a través de una campaña de marca distintiva.

#### **3. El seguidor**

Este consumidor es un imitador, pionero o innovador. No adquiere inmediatamente ropa de las últimas colecciones, sino que lo hace solo después de un tiempo, generalmente durante la fase de su mayor éxito (popularidad). Además, están dispuestos a pagar precios elevados, pero no tan desorbitados como en la fase de lanzamiento de colecciones de moda.

#### **4. Los dependientes de la moda**

En pocas palabras, este tipo de cliente se adapta a lo que actualmente es tendencia en el mercado de la moda. Se le puede comparar con un "esclavo de la moda".

#### **5. Los pasivos**

No paga precios exorbitantes por la ropa, sino que es capaz de gastar tanto en ropa como cualquier persona promedio. Cuando el producto se ha dado a conocer y es popular entre muchos consumidores, él también lo compra.

#### **6. La espalda lenta**

También se les conoce como controladores de precios o innovadores móviles. Por lo general, no tienen suficientes recursos financieros para comprar un producto de moda. La mayoría de las veces lo compran después de un tiempo, por ejemplo, en una venta, cuando el precio inicial cae significativamente debido a la disminución de la demanda.



Fuente: [https://img.freepik.com/darmowe-zdjecie/dosc-stylowa-blond-dziewczynna-w-swetrze-z-dzianiny-z-torbami-na-zakupy-szczesliwie-patrzaca-w-aparacie-idac-ulica-miasta\\_574295-2271.jpg](https://img.freepik.com/darmowe-zdjecie/dosc-stylowa-blond-dziewczynna-w-swetrze-z-dzianiny-z-torbami-na-zakupy-szczesliwie-patrzaca-w-aparacie-idac-ulica-miasta_574295-2271.jpg)

Algunos otros tipos de consumidores que se pueden distinguir son:

1. Tradicional

Estas personas son leales a sus marcas probadas y a sus tiendas de toda la vida; La innovación no está en su naturaleza. Se basan en la ropa clásica, siguen el código de vestimenta y se visten de forma sencilla y apropiada para la ocasión. Este tipo de consumidor no se involucra en el vertiginoso mundo de la moda.

2. Neo-tradicional

Este cliente utiliza una mezcla de clásico e innovador. Están más conectados con las últimas tendencias o tecnología que los tradicionales. Como resultado, están más actualizados.


3. Contemporáneo

Son personas que realizan diferentes actividades diarias, están actualizadas, suelen estar bien informadas y son multiculturales. Sobre todo, buscan soluciones prácticas y, por lo tanto, moda que les funcione.

4. Tecnología consciente

Se trata de un tipo de consumidor que está conectado al mundo virtual. Este tipo de consumidor se caracteriza por el hecho de que se preocupa por temas relacionados con la naturaleza. Por lo tanto, están involucrados en situaciones globales y en el medio ambiente<sup>49</sup>.

**¿Qué tipo de cliente eres?**

<sup>49</sup> BluCactus "Fashion consumers: Get to know them for the success of your brand" <https://blucactus.blue/types-of-fashion-consumers/> by  the European Union



Fuente: [https://www.freepik.com/premium-photo/young-women-with-shopping-white-background\\_13569872.htm](https://www.freepik.com/premium-photo/young-women-with-shopping-white-background_13569872.htm)

### **Expectativas de los clientes sobre las marcas de moda**

Los clientes de hoy en día exigen más de la industria de la moda. Por ello, una empresa dedicada a la moda debe cubrir todos los aspectos necesarios para la satisfacción de sus clientes. En el dinámico y altamente saturado espacio de la moda actual, es imperativo que las marcas se mantengan al día con las preferencias y demandas de los clientes para mantener su negocio. Así que vale la pena preguntarse: **¿qué esperan los clientes hoy de las marcas de moda?**

Al estudiar las tendencias en el mercado de la moda, hay 3 aspectos principales en los que una marca puede sobresalir para atraer con éxito a los clientes a los productos ofrecidos. Entre ellas se encuentran:

- **Demanda de personalización**

La personalización es importante para el consumidor actual. Con acceso a información aparentemente infinita a través de Internet, los consumidores están bien informados e interesados en apoyar a las empresas que reflejan su estilo y personalidad. Esta necesidad de mercancía personalizada no se limita al producto en sí, la compra real y la experiencia de compra también deben ser personalizadas y personalizadas. Ya sea que se trate de marketing personalizado y contenido digital, o atuendos sugeridos y productos relacionados en una bolsa de compras en línea o en la cola de productos del comprador, el consumidor de moda de hoy espera que las empresas entiendan su estilo y satisfagan sus necesidades.

- **Demanda de sostenibilidad**

Para muchas empresas de moda, las prácticas y los procesos sostenibles representan un cambio significativo, tanto cultural como operativo. Si bien el consumidor de moda de hoy en día se siente atraído por las empresas que reflejan su estilo y personalidad, a menudo está igual de interesado en las marcas que reflejan sus valores y creencias. Con frecuencia, la sostenibilidad y el compromiso con los materiales y las prácticas respetuosas con el medio ambiente están en la parte superior de la lista de valores. Por lo tanto, para seguir siendo relevantes y atraer al cliente consciente del medio ambiente en la actualidad, las empresas deben centrarse en la sostenibilidad.

- La demanda de calidad y la disminución de la lealtad a la marca

En un espacio de moda que ahora se asocia con diferentes marcas, los consumidores tienen opciones. Donde antes los clientes estaban limitados a un puñado de marcas y a menudo se mantenían fieles a una o dos marcas específicas, hoy en día hay muchas opciones; cada uno compitiendo por los mismos clientes para ganar cuota de mercado y vencer a la competencia<sup>50</sup>.

Como puedes ver, las tendencias de consumo juegan un papel importante cuando se trata del desarrollo de la industria de la moda y marcas específicas. Influyen no solo en la percepción positiva o negativa de las marcas, sino también en su posición en un sector altamente competitivo, que sin duda es la moda actual. Cuanto más orientada esté una marca a las necesidades, expectativas o requerimientos de los clientes, más probable es que la misma ropa con su etiqueta sea comprada más voluntariamente por ellos.

### **Tendencias de consumo que influyen en las marcas de moda**

Si observamos más de cerca las tendencias de consumo actuales, es inmediatamente evidente que algunas de las más importantes se destacan entre ellas. Están directamente relacionados con la forma de pensar de las personas modernas, y están influenciados por cuestiones como el creciente interés de las personas, especialmente de los jóvenes, por cuestiones de producción sostenible, el cuidado del medio ambiente o el traslado de la moda al ámbito online.

Las tendencias actuales de consumo en el mercado de la moda incluyen principalmente:

- **Aumento de las expectativas de los clientes** - Hoy en día, los clientes tienen expectativas cada vez más altas de los puntos de venta, no sólo cuando se trata de comprar ropa y artículos de moda. Están especialmente interesados en el menor tiempo posible de procesamiento de pedidos, lo que les ahorra un tiempo considerable. Tecnologías como la RFID, el seguimiento de la ropa, la realidad aumentada, las etiquetas electrónicas, todas ellas diseñadas para proporcionar a los clientes más información, y la promesa de entrega en el mismo día han ayudado a mejorar significativamente la experiencia del cliente. Una mejor experiencia del cliente conduce naturalmente a una mayor retención de clientes, lo que significa que las marcas que brindan la mejor experiencia general a sus clientes tienen más probabilidades de retener el negocio, aunque sus productos no sean de tan alta calidad o tengan un precio competitivo como otros puntos de venta.
- **Moda sostenible** - Últimamente, ha habido un énfasis muy fuerte en la sostenibilidad en la moda, lo que también se refleja en la posición de las marcas en el mercado. A esto contribuyen especialmente una serie de plataformas de redes sociales, en las que cada vez es más posible notar que se insta a boicotear a las marcas (incluso a las populares) que no aplican la filosofía de la sostenibilidad en la producción o no practican la tendencia conocida como moda rápida. La creciente popularidad de este comportamiento también ha sido demostrada por una serie de estudios de investigación recientes. Una encuesta realizada por McKinsey & Company

<sup>50</sup> Lectra "3 formas en que los clientes están dando forma a la industria de la moda"

<https://www.lectra.com/en/library/3-ways-customers-are-shaping-the-fashion-industry>

reveló que los <sup>51</sup> consumidores cambiaron radicalmente su comportamiento durante la crisis de la COVID-19, un cambio que estaba en línea con los objetivos de sostenibilidad, ya que el 61% de los encuestados dijo que había hecho todo lo posible para comprar productos con envases respetuosos con el medio ambiente. El 65% de los encuestados también dijo que compraría ropa de mayor calidad que duraría más. y un número significativo del 71% dijo que tiraría prendas de vestir con menos frecuencia. Esto indica un cambio hacia una moda más sostenible. Esta tendencia entre los consumidores está impulsando a las marcas de moda rápida en particular a repensar sus estrategias y cadenas de suministro, que han recibido una mala reputación por, entre otras cosas, las condiciones inhumanas en las fábricas ubicadas en los países más pobres.

- **Compras en línea** - Las compras en línea ya son una piedra angular fundamental del comercio minorista de moda, y todas las grandes marcas se han adaptado al cambio de clima. De hecho, la pandemia mundial ha obligado a las marcas a aumentar su presencia en línea, lo que ha obligado a innovar en soluciones digitales en un mundo en el que las compras en persona prácticamente han dejado de existir. Esto incluye todo tipo de innovaciones tecnológicas (como la visualización de productos en 3D, que permite ver un producto con la mayor precisión posible antes de comprarlo). El cambio a la realidad virtual también ha obligado a muchas marcas a centrarse en las ventas directas al consumidor (D2C), lo que aumenta la competencia en el mundo del comercio electrónico. Como puedes ver, la presencia online de la moda es ahora un aspecto clave que el público ha considerado esencial para que una marca cumpla con sus expectativas.
- **Personalización mejorada** - Con un énfasis cada vez mayor en la individualidad, la personalización seguramente se convertirá en una gran fuerza impulsora en las elecciones de los consumidores. Los consumidores parecen estar cansados de encajar con el último estilo o tendencia, y muchos han decidido seguir su propio camino para crear su propio sentido de la moda único e inimitable. Esto es particularmente evidente en el mundo de los productos impresos en 3D y los regalos personalizables, así como en la inclusión de estilistas online y digitales en las marcas de lujo. Un estilista personal tan dedicado puede, por ejemplo, recomendar productos basados en compras recientes o preferencias de estilo declaradas. Sin embargo, esta personalización requiere una enorme cantidad de recopilación y mantenimiento de datos. Estos datos se utilizan para todo, desde recomendar productos a los clientes hasta determinar sus hábitos de compra. Por esta razón, puede ser difícil, especialmente para las marcas más pequeñas, que pueden no ser capaces de hacer frente a la recopilación de tal cantidad de datos. Además, todos estos datos deben almacenarse de forma segura, de conformidad con el RGPD (Reglamento General de Protección de Datos) y otras normativas de datos. Esto puede ser algo que debe superarse para que las marcas más pequeñas implementen su propia personalización del cliente.
- **Consumismo con propósito** : el consumismo orientado a objetivos se define por las marcas que incluyen un mensaje central o una postura moral como parte de su marca. Al incorporar un mensaje o una misión específica, las marcas de moda pueden conectarse con los clientes a nivel moral para impulsar una imagen positiva y ventas. El consumismo con propósito ha ido ganando terreno en los últimos años. Hay que

<sup>51</sup> McKinsey & Company "Encuesta: Sentimiento del consumidor sobre la sostenibilidad en la moda"  
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion>



tener en cuenta que en un estudio reciente, hasta el 48% de los consumidores encuestados expresaron su oposición a las marcas que no tienen puntos de vista sociales que coincidan con los personales. El 42% de los encuestados también dijo que se estaba alejando de las marcas debido a la frustración con su respuesta a los problemas sociales. Esto muestra el impacto de tener un objetivo de marca que se alinee con las opiniones de la mayoría de los clientes. Las marcas deben prestar cada vez más atención a este tema para ampliar su público objetivo. Un buen ejemplo de marca que se ha adaptado a esta estrategia es Fenty Beauty de Rihanna, que, al contratar modelos de tallas grandes y ofrecer ropa de tallas grandes, ha demostrado su inclusión de tallas.

- **Canales de compra no convencionales** - Las novedades siempre atraen a curiosos, y esto nunca ha sido más cierto para la industria de la moda. Si bien las personas eligen cada vez más las compras en línea en lugar de comprar en tiendas estacionarias, el espacio en línea ofrece soluciones más nuevas y mejoradas para vender productos de la manera que mejor se adapte a los consumidores. Siguiendo este ejemplo, la industria de la moda ha comenzado recientemente a desarrollar una tendencia fascinante hacia un método de venta llamado *comercio en vivo*. El comercio en vivo combina esencialmente la venta minorista en línea con la transmisión en vivo, acercando la experiencia de compra en línea a la vida real. Las actividades en línea como estas que utilizan video están demostrando ser un éxito en la industria, y con eventos especiales como transmisiones de influencers que ayudan a vender productos a una audiencia ya ganada, este espacio continuará creciendo en el futuro<sup>52</sup>.

Las tendencias mencionadas contribuyen indudablemente al éxito de las marcas de moda, siempre y cuando adapten su estrategia de rendimiento a ellas. Si bien es posible que algunas de estas tendencias solo se conviertan en algo común en los próximos años, los primeros usuarios sin duda se beneficiarán de estar a la vanguardia de las necesidades de los consumidores. Las marcas de moda que escuchan a los consumidores casi siempre salen ganando, lo que acelera el eventual cambio de prácticas como la moda rápida a una industria más sostenible, impulsada por la tecnología y personalizada.

### **Cómo convertirse en un consumidor de moda más consciente**

Para muchos, la ropa siempre ha sido una forma de expresión de identidad y un ejercicio de estilo y creatividad. Lo que usamos puede hacernos sentir más en contacto con nuestro yo interior, al tiempo que nos ayuda a presentar nuestro yo externo de una manera que se adapte a nuestra personalidad, identidad y estado de ánimo. Pero para un número creciente de consumidores de moda, la ropa se ha ensamblado en algo aún más: una declaración de valores por la que quieren vivir.

<sup>52</sup> Netguru "8 tendencias de consumo que afectan a las marcas de moda"  
<https://www.netguru.com/blog/consumer-trends-affecting-fashion-brands>  
 Co-funded by the European Union







Fuente: <https://pixabay.com/photos/clothing-multicoloured-selection-1117314/>

La industria de la moda actual está plagada de prácticas comerciales poco éticas, inhumanas e insostenibles. Las principales empresas de moda rápida y marcas de lujo tienen una larga historia de explotación laboral e incluso trabajo infantil, pésimas condiciones de trabajo, prácticas de la cadena de suministro que degradan el medio ambiente y métodos de marketing que mienten descaradamente a los consumidores de moda y los distraen de estos problemas, todo para priorizar las ganancias sobre todo lo demás, incluidas las personas.

Estas prácticas deben cambiar, y lo más efectivo que puede transformar instantáneamente la industria es nuestra decisión de compra. Como consumidores de moda, tenemos el poder de cambiar la industria, y es bastante simple.

**Aquí tienes 5 pasos que puedes seguir para convertirte en un consumidor de moda más consciente.**

1. Aléjate de la moda rápida y apoya a las marcas de moda lenta  
Ignoremos el ciclo frenético de la producción de moda y tratemos de adquirir piezas duraderas que se puedan usar durante todo el año, una práctica que a menudo siguen otras marcas independientes y sostenibles.
2. Conoce más sobre los textiles que componen tu ropa  
Comprueba si las marcas utilizan fibras recicladas/sostenibles como el cáñamo, el algodón orgánico, el Tencel, etc. en lugar de sintéticas como el nailon y el poliéster.
3. Cuida la ropa que ya tienes  
Aumentar la vida útil de tu ropa es lo primero y más básico que puedes hacer de inmediato para convertirte en un consumidor de moda más consciente. Lavar solo cuando sea necesario a bajas temperaturas, prestar atención a la etiqueta de lavado, reparar en lugar de tirar, la lista continúa...
4. "Compra menos, elige bien y haz que dure"



Invierta en piezas básicas bien hechas que se puedan vestir de manera elegante o informal. Resista la tentación de comprar componentes de baja calidad a precios imposiblemente bajos: a menudo son producidos en masa por empresas involucradas en prácticas comerciales poco éticas. Evite el comportamiento de "comprar y tirar".

#### 5. Respeta los valores, la ética de la marca y haz preguntas

No dudes en hacer directamente preguntas a tus marcas de ropa como "¿Dónde se fabricó esta ropa? ¿Quién los creó? ¿Qué materiales se utilizaron? ¿De dónde salieron los materiales?" Conocer las respuestas a estas preguntas te ayudará a determinar si estas marcas merecen tu apoyo y te ayudará a sentirte bien con la ropa que usas<sup>53</sup>.

### 5. ESTUDIO DE CASOS

Contexto: Hoy en día, el tiempo de respuesta rápido es esencial. Los clientes esperan que las noticias y los productos, incluida la ropa, lleguen lo más rápido posible.

Desafortunadamente, por lo general no es factible para la mayoría de las marcas anticiparse a las tendencias y ajustar la producción de colecciones a un ritmo tan rápido. Aprovechando este problema, cada vez comenzaron a aparecer en el mercado más y más marcas de moda rápida. La "moda rápida" trajo una nueva forma de pensar. La filosofía es que la ropa debe producirse rápidamente (y a menudo a bajo costo), y los consumidores deben pasar rápidamente a lo siguiente. La ropa no está hecha para durar temporadas.

Descripción: El mejor ejemplo de esto es Zara. La marca ha tenido un gran éxito debido a tres aspectos cruciales de su funcionamiento. Entre ellas se encuentran:

- Oferta limitada. Zara vende menos piezas de cada prenda o prenda, pero siempre hay ropa nueva o colecciones enteras esperando a sus clientes.
- Corto tiempo de procesamiento de pedidos. Esto mantiene su surtido actualizado con las tendencias actuales.
- Más estilos disponibles. En lugar de vender más ropa de estilos particulares, Zara presenta constantemente nuevas colecciones, a veces con estilos bastante diferentes. Por ejemplo, más de dos veces por semana.

Como resultado de estos pasos dados, se ofrece a los clientes un surtido de ropa siempre "fresca", a la moda que se puede personalizar a voluntad, lo que permite a los compradores tener un aspecto "único", a pesar de ser un minorista de mercado masivo. En particular, la cadena Zara se basa en los comentarios de todas las tiendas: "Los gerentes de tienda brindan comentarios a los clientes sobre lo que les gusta, no les gusta y buscan a los compradores. Estos datos de previsión de la demanda se envían inmediatamente a los diseñadores de Zara, que comienzan a dibujar sobre la marcha". La empresa combina estos conocimientos en la tienda con una presencia muy activa en las redes sociales. Los consumidores no tardan en comentar y compartir sus nuevos estilos favoritos, y Zara puede utilizar estas reacciones para seguir ofreciendo productos de éxito. Como resultado, las ventas de Zara han crecido un 12% anual durante los últimos 15 años y siguen creciendo. En una industria en la que las empresas de ropa están luchando, esto es aún más impresionante. Y esta situación no es exclusiva de Zara, la mayoría de las marcas de ropa entienden la necesidad de mejorar la eficiencia en términos de velocidad de comercialización y la importancia de incorporar los conocimientos de los consumidores en el proceso de toma de decisiones. Las empresas simplemente están tratando de adaptarse.

<sup>53</sup> Cobalt Street "5 pasos para convertirse en un consumidor de moda más consciente"  
<https://cobaltstreet.com/blogs/news/7-steps-to-becoming-a-more-conscious-fashion-consumer>

Lección aprendida: Pero este y otros ejemplos están reñidos con la idea de moda sostenible, porque marcas como Zara son representantes del movimiento fast fashion. Y aunque sus acciones atraen a los clientes y cumplen con sus expectativas en los aspectos citados anteriormente, la creciente popularidad de estas marcas no es nada buena para el mercado de la moda<sup>54</sup>.

## 6. ACTIVIDADES PRÁCTICAS

Actividad 1.

Conjunto de opción única.

1. ¿Qué tipo de cliente también se denomina controlador de precios o innovador móvil?
  - A. Los dependientes de la moda
  - B. El pionero
  - C. El seguidor
  - D. **El rezagado**
  
2. ¿Cómo se llama un método de venta recientemente popular en la industria de la moda?
  - A. Comercio rápido
  - B. **Comercio en vivo**
  - C. Comercio mejorado
  - D. Comercio de visualización
  
3. "Este tipo de consumidor no se involucra en el vertiginoso mundo de la moda". Nos estamos refiriendo al tipo de consumidor:
  - A. Contemporáneo
  - B. **Tradicional**
  - C. Tecnología consciente
  - D. Neo-tradicional
  
4. ¿Qué fibra no cuenta como procedente del desarrollo sostenible?
  - A. **Nailon**
  - B. Algodón orgánico
  - C. Tencel
  - D. Cáñamo
  
5. ¿Qué tecnología ha ayudado a mejorar la experiencia del cliente a la hora de comprar moda online?
  - A. Realidad aumentada
  - B. Etiquetas electrónicas
  - C. Seguimiento de ropa (RFID)
  - D. **Todo lo anterior**

Actividad 2.

Preguntas de verdadero/falso

<sup>54</sup> Linkfluence "Consumer Insights for Fashion: How Top Brands Keep Up With Consumer Trends"  
<https://www.linkfluence.com/blog/consumer-insights-for-fashion-industry>  
 Co-funded by the European Union

1. La industria de la moda actual está plagada de prácticas comerciales poco éticas, inhumanas e insostenibles.

**VERDADERO**

**FALSO**

2. La inclusión de estilistas en línea generalmente tiene lugar entre marcas de moda más pequeñas y económicas.

**VERDADERO**

**FALSO**

3. La industria de la moda es bastante indiferente a las novedades.

**VERDADERO**

**FALSO**

4. La personalización de productos puede ser difícil, especialmente para las pequeñas marcas, debido a la necesidad de recopilar una gran cantidad de datos.

**VERDADERO**

**FALSO**

5. Se dice que los pasivos "crean moda".

**VERDADERO**

**FALSO**

Actividad 3.

Arrastra las palabras

venta, personalizado, consumismo, consumidores, tecnología

1. Purpose-driven ..... ha ido ganando terreno en los últimos años.
2. En la moda, ..... es tan importante como en cualquier otro negocio.
3. Las marcas de moda que escuchan a ..... casi siempre salen ganando, lo que acelera el eventual cambio de prácticas como la moda rápida a una industria más sostenible, ..... y.....

Respuestas

1. El consumismo orientado a un propósito ha ido ganando terreno en los últimos años.
2. En la moda, la venta es tan importante como en cualquier otro negocio.
3. Las marcas de moda que escuchan a los consumidores casi siempre salen ganando, lo que acelera el eventual cambio de prácticas como la moda rápida a una industria más sostenible, tecnológica y personalizada.

## 7. REFERENCIAS

BluCactus "Fashion consumers: Get to know them for the success of your brand"

<https://blucactus.blue/types-of-fashion-consumers/>

Cobalt Street "5 pasos para convertirse en un consumidor de moda más consciente"

<https://cobaltstreet.com/blogs/news/7-steps-to-becoming-a-more-conscious-fashion-consumer>

Lectra "3 formas en que los clientes están dando forma a la industria de la moda"

<https://www.lectra.com/en/library/3-ways-customers-are-shaping-the-fashion-industry>

Linkfluence "Consumer Insights for Fashion: How Top Brands Keep Up With Consumer Trends"

<https://www.linkfluence.com/blog/consumer-insights-for-fashion-industry>



McKinsey & Company "Encuesta: Sentimiento del consumidor sobre la sostenibilidad en la moda" <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion>

Netguru "8 tendencias de consumo que afectan a las marcas de moda"

<https://www.netguru.com/blog/consumer-trends-affecting-fashion-brands>

## **8. RECURSOS EXTERNOS**

<https://www.ethicalconsumer.org/fashion-clothing> - Guías de moda y ropa que te ayudan a encontrar las marcas y empresas más éticas y sostenibles

<https://www.uselesswardrobe.dk/how-to-make-better-more-conscious-fashion-choices-in-6-steps/> - Una guía para tomar decisiones de moda mejores y más conscientes

<https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/future-of-fashion/> - Una breve descripción de cómo las industrias de la moda y la joyería deben abordar las necesidades de los consumidores actuales

## **9. HOJA DE CÁLCULO**

*El alcance se decidirá más adelante.*



**AUTOR:  
MEUS**

### **1. TÍTULO DEL MÓDULO**

## **Módulo 6: Responsabilidad social de las empresas en la industria de la moda**

### **2. BREVE DESCRIPCIÓN DEL MÓDULO**

El objetivo del módulo "Responsabilidad social de las empresas en la industria de la moda" es introducir a los alumnos el concepto de responsabilidad de una empresa hacia su comunidad. El principal paradigma utilizado para referirse a esta responsabilidad es la Responsabilidad Social Empresarial, para la cual repasaremos los principios fundamentales que deben aplicarse al negocio de la moda. A continuación, nos acercaremos a otros conceptos clave relacionados con la RSE, que son la idea de ética empresarial, la economía del Bien Común, y la medio ambiental, Social y de Gobernanza (ESG) que proponen una nueva forma de abordar la RSE en la empresa.

Al completar este módulo, el alumno desarrollará conocimientos sobre la Responsabilidad Social Corporativa de una empresa y tendrá la capacidad de situar esos conocimientos en un contexto empresarial para integrar elementos sostenibles y sociales en una empresa.

### **3. TEMAS PARA EL FORO DE COLABORACIÓN**

1. Acciones para mejorar la política de RSE de las PYMEs del sector de la moda
2. Prácticas empresariales éticas en el sector de la moda



## 1. TÍTULO DEL SUBMÓDULO

### 6.1 RSE, la responsabilidad social de las empresas

## 2. INTRODUCCIÓN (DESCRIPCIÓN DEL SUBMÓDULO)

La responsabilidad social de las empresas, o Conducta Empresarial Responsable, consiste en gestionar el impacto negativo que las empresas pueden tener en la sociedad y el medio ambiente, siendo conscientes de su influencia en los puestos de trabajo, las condiciones laborales, los derechos humanos, la salud, el medio ambiente, la innovación, la educación y la formación, más allá de los productos y servicios ofrecidos. En este submódulo, repasaremos los principales principios y beneficios de una política de RSE.

## 3. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE (PARA CADA SUBMÓDULO)

Al finalizar este submódulo, deberás ser capaz de hacer lo siguiente:

- Ser capaz de comprender y explicar el concepto de RSE
- Comprender las ventajas de una política de RSE para una empresa de moda
- Comprender la importancia de la RSE en el sector de la moda
- Comprender la importancia de la comunicación de las acciones de RSE y su exactitud para proteger a tu empresa del *greenwashing*.

## 4. CONTENIDO DIDÁCTICO

F A S H



## Definición de responsabilidad social de las empresas

La Comisión ha definido la RSE como la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad. Por lo tanto, la RSE debe estar dirigida por las empresas. (Comisión Europea, COM/2011/0681 final ) Podemos hablar de 4 niveles de RSE:

- Responsabilidad financiera.
- Responsabilidad jurídica.
- Responsabilidad moral.
- Responsabilidad voluntaria o filantrópica.

Así, las empresas pueden ser socialmente responsables:

- integrando las preocupaciones sociales, medioambientales, éticas, de consumo y de derechos humanos en su estrategia empresarial y sus operaciones
- por ley. De hecho, las autoridades públicas desempeñan un papel de apoyo a través de medidas políticas voluntarias y, en caso necesario, de una normativa complementaria.

Generalmente abordada en las políticas de las grandes empresas, la RSE puede aplicarse a cualquier organización que busque alcanzar un equilibrio entre los imperativos económicos, medioambientales y sociales, ocupándose de las personas pertenecientes a la organización, pero también de las partes interesadas externas y los accionistas, y de cualquier elemento del entorno de la empresa para garantizar un impacto correcto.



La Comisión promueve la RSE en la UE y anima a las empresas a adherirse a las directrices y principios internacionales. Más concretamente, la política de la UE se basa en su estrategia renovada de 2011 para la RSE, cuyo objetivo es alinear los enfoques europeo y mundial de la RSE. Esta estrategia subraya la importancia de aumentar la visibilidad de la RSE y difundir las buenas prácticas, mediante la integración de la RSE en la educación, la formación y la investigación. La estrategia también mejora los procesos de autorregulación y co-regulación (Comisión Europea, Diario Oficial C11, 14.1.2011, p.1) y la divulgación de información social y medioambiental por parte de las empresas.



Fuente: [imagen de freepik](#)

La OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) introdujo un concepto relacionado con la RSC denominado CER (Conducta Empresarial Responsable) entendido como "hacer una contribución positiva al progreso económico, medioambiental y social con vistas a lograr un desarrollo sostenible y evitar y abordar los impactos adversos relacionados con las operaciones, productos o servicios directos e indirectos de una empresa". La OCDE proporciona directrices para las empresas multinacionales, que se aplican a las operaciones comerciales y las cadenas de suministro y cómo pueden ayudar a obtener y conservar una licencia social para operar.

La investigación muestra que el 87% de los clientes tienen en cuenta la RSE en sus decisiones de compra, y que "dado un precio y una calidad similares, es probable que los consumidores [91%] cambien de marca por una que esté asociada a una buena causa". Asimismo, el 90% de los consumidores estaría dispuesto a boicotear a una empresa por malas prácticas empresariales. (Creencias sobre el papel de las empresas en la sociedad, [Conecomm, s.f.](#)) Muchos clientes, especialmente los millennials, esperan que las marcas de moda tengan una imagen positiva y dejen un impacto positivo. Las grandes marcas de



moda ya han integrado este nuevo factor y emplean la RSE para lanzar campañas promocionales sobre sus comportamientos justos, como veremos en los próximos apartados.

**Para las empresas de moda, la RSE y la CER aportan importantes beneficios en términos de gestión de riesgos, ahorro de costes, acceso al capital, relaciones con los clientes, gestión de RRHH, sostenibilidad de las operaciones, capacidad de innovación y, en última instancia, beneficios.**

## Beneficios empresariales de una política de RSE

¿Por qué las marcas de moda adoptan y promueven políticas de RSE? Contar con un plan de responsabilidad social corporativa conlleva una serie de beneficios para la empresa, entre los que se encuentran:

- **Mayor capacidad para atraer talento:** Los trabajadores se sienten motivados por unas prácticas de gestión socialmente responsables claramente definidas. Les gusta formar parte de organizaciones que respetan al individuo e invierten en su capacidad de aprendizaje. La responsabilidad social atrae talento a la empresa y, al mismo tiempo, hace que el trabajador se sienta animado a permanecer en su puesto de trabajo. Una buena RSE reduce la rotación de empleados y apoya la gestión de Recursos Humanos.



Fuente: [Imagen de lookstudio en Freepik](#)

- **Fidelización de las partes interesadas:** La RSE contribuye a mejorar la imagen de la empresa y los vínculos que mantiene con sus empleados, clientes, socios y proveedores.
- **La aplicación de códigos éticos y de conducta,** así como el respeto de su cumplimiento, ayuda a prevenir los riesgos de recibir quejas, publicidad negativa o



mala prensa. Contribuye a proteger la buena reputación de la empresa y previene situaciones de crisis.

- **La aplicación de medidas medioambientales**, como la reducción del consumo energético o los planes de reciclaje, pueden ayudar a reducir costes, como ya expusimos en nuestro módulo sobre procesos de economía circular.
- Una empresa que respeta los principios de transparencia tiene **un acceso más fácil a los medios de financiación**, ya que cuenta con la confianza y la credibilidad de los mercados.
- **La credibilidad** es otro punto a favor de una empresa socialmente responsable porque, si es respetuosa con las personas y el medio ambiente, se ganará una reputación que le garantizará una mayor sostenibilidad. La responsabilidad social de las empresas se centra, en esta línea, en tres aspectos: el cuidado del medio ambiente, las condiciones laborales de sus trabajadores y el apoyo a causas humanitarias.

Esto último aporta numerosas ventajas:

- Mejora de la reputación por colaborar con este tipo de causas benéficas,
- Implicación y motivación de los trabajadores,
- Reconocimiento de la labor de la empresa por parte de los consumidores,
- Publicidad gratuita de organizaciones,
- Desgravaciones fiscales por colaborar económicamente con este tipo de asociaciones, aportando beneficios fiscales y laborales.

En definitiva, la RSE integra los compromisos sociales de la empresa en su estrategia de negocio, bajo objetivos de desarrollo sostenible. Así, contribuye a la mejora de la sociedad a través de inversiones y actividades de las que los empleados, clientes e inversores de la empresa se sienten orgullosos.

## Ejemplos de iniciativas de RSE en la moda

En esta sección, repasaremos algunos ejemplos prácticos y recomendaciones que contribuyen a aumentar la RSE en las empresas de moda.

- **Conocer el origen de los productos que vendes: una buena trazabilidad**

No todo son precios bajos. Los consumidores están cada día más apegados a la calidad de los productos y a la forma en que han sido fabricados. Sin embargo, la trazabilidad (saber de dónde procede el producto) y la transparencia (publicación de información sobre el origen del producto) siguen siendo escasas en la industria de la moda. En 2021, el Índice de Transparencia de la Moda reveló que el 47% de las marcas encuestadas publicaba una lista de sus fabricantes de primer nivel, sólo el 27% publicaba información sobre las fábricas más



allá del primer nivel, y solamente 11% de las marcas publicaba algo sobre quién suministra sus materias primas en absoluto.

[ASKET](#) es una marca de moda sueca que trabaja desde 2018 en hacer trazabilidad total de sus productos. En la actualidad, afirma tener una trazabilidad global del 93%. Esta marca está certificada por el Global Organic Textile Standard y el Global Recycled Standard. Utiliza una proporción media de materiales ecológicos, incluido el algodón orgánico. Fabrica productos sin temporada y duraderos. El uso de materiales ecológicos limita la cantidad de productos químicos, agua y aguas residuales utilizados en la producción.

Así, un elemento clave de la RSE es la trazabilidad. Debes asegurarte de que tus productos de moda se fabrican de forma justa y, en caso de duda, hablar con tus proveedores y pedirles información para asegurarte de que el material (tejidos, perlas, cuero, accesorios...) se ha producido en condiciones decentes, sin mano de obra infantil, etc. Si sigues sin estar seguro, podrías reconsiderar la elección de tu proveedor. Para cuidar la trazabilidad, debes poder saber dónde se han hecho tus productos y en qué condiciones.

#### - **Cuidar de tu plantilla**

Como la RSE consiste en cuidar tu entorno, podrías empezar por lo que tienes más cerca: tu personal. El sector de la moda suele caracterizarse por cargas de trabajo difíciles y salarios bajos, incluso trabajo infantil y forzado. Organizaciones como el IJM denuncian que millones de personas viven desprotegidas de la esclavitud moderna y los abusos en las fábricas de confección, no sólo en Extremo Oriente, sino en todo el mundo.

Muchas marcas de moda afirman que los trabajadores que confeccionan sus prendas cobran "al menos el salario mínimo legal". Sin embargo, las asociaciones muestran la diferencia entre el salario mínimo y el salario vital, que es el mínimo que necesita una familia para cubrir sus necesidades básicas. En la mayoría de los países fabricantes, el salario mínimo representa entre la mitad y una quinta parte del salario vital. Esto significa que estas marcas siguen pagando a sus empleados 5 veces menos de lo que realmente necesitan para vivir dignamente.



Fuente: [Imagen de wirestock en Freepik](#)



Co-funded by  
the European Union

Además, las operaciones de hilado, tejido, teñido, estampado y acabado causan importantes problemas de salud y seguridad debido a la exposición al polvo de algodón, los productos químicos y los ruidos, pero también a problemas ergonómicos posiciones y gestos, etc.

Como responsable de la toma de decisiones, podrías probar otra estrategia: compartir beneficios y ofrecer salarios decentes a los empleados, eso les motivará y les hará más productivos, lo que al final será rentable para todos. También podrías ocuparte de las condiciones laborales generales además de los salarios, ocuparte de los contextos individuales para ofrecer una mejor conciliación, proponer formación continua, promover la diversidad (puedes por ejemplo plantearte contratar personal con discapacidad), ofreciendo oportunidades a todos. Un ejemplo es la marca británica [People Tree](#), que colabora con grupos como el taller Bombolulu, que empodera a personas con discapacidad física.

#### - **Dedicar productos a obras benéficas**

Al mismo tiempo que desarrollas nuevos productos o diseños, puedes desarrollar una colección específica con fines benéficos. En primer lugar, debes elegir una causa y hablar de ello con una organización especializada en esta causa para saber cuáles son sus necesidades. A continuación, deberás desarrollar un acuerdo con esta organización para disponer de un marco para tu acción. Por último, debes publicitar la acción benéfica. Los beneficios de las ventas de estos productos irán directamente a tus socios benéficos.

Durante la campaña, también puedes motivar y felicitar a tus clientes con anuncios periódicos sobre el dinero que has recaudado y revertido a la organización benéfica gracias a esta acción. De forma más general, también puedes promover la solidaridad y la donación, por ejemplo con una hucha colocada junto al mostrador de tus comercios para una causa, o participando en actos solidarios o de colecta.

En la misma línea, algunas empresas optan por el desarrollo de productos destinados a promover una buena causa o defender ideas éticas, trabajando en asociación con otras organizaciones especializadas en el marco de colaboraciones empresariales.

#### - **Donar o patrocinar**

De forma similar, puedes optar simplemente por donar parte de tus ingresos a una organización benéfica. Puede ser un porcentaje de la venta de un producto concreto, o una cantidad global que donarías periódicamente. Esta es una de las formas más comunes de participar en la RSE. Para ello, sólo tienes que buscar una causa en la que crees y, de nuevo, ponerte en contacto con esta organización para establecer cómo puedes apoyarla. También puedes optar por patrocinar iniciativas comunitarias que se organicen en tu barrio. Donar y patrocinar no es sólo cuestión de dinero, también puedes donar directamente productos. Puedes pensar en productos no vendidos que aún pueden ser utilizados por organizaciones benéficas.



Como ejemplo, podemos hablar de la marca italiana [Miomajo](#), una marca sin crueldad que fabrica bolsos, mochilas y pequeños accesorios funcionales y contemporáneos. Miomajo es un poco más cara que otras marcas de bolsos, pero dona el 10% de cada compra a causas de bienestar animal.



Fuente: [Imagen de rawpixel.com en Freepik](#)

#### - Ir más allá: crear tu propia fundación u organización benéfica

El siguiente nivel de la RSE podría ser reinvertir tus beneficios en tu propia organización benéfica que trabajará por la causa que tú decidas. Esta solución ofrece la ventaja de controlar totalmente las acciones emprendidas gracias a tu donación. Sin embargo, también requiere una mayor inversión, razón por la cual esta solución la eligen sobre todo las grandes empresas.

Por ejemplo, la Fundación H&M es una fundación sin ánimo de lucro cuya misión anunciada es co-crear, financiar y compartir soluciones para los retos más urgentes del mundo, para ayudar a salvaguardar el bienestar de la humanidad, llevar a la industria de la moda a ser positiva para el planeta y acelerar el desarrollo de una sociedad inclusiva.

Éstos son sólo algunos ejemplos de aplicaciones, pero el número de posibilidades es ilimitado, y tú puedes desarrollar tus propias ideas para contribuir a la RSE. Piensa en tu entorno interno y externo, y probablemente se te ocurrirán muchas otras acciones posibles. No tengas miedo de ser creativo y generoso, merecerá la pena. Por último, como hemos visto antes que el compromiso con la RSE era determinante para la decisión de compra del cliente, no debes olvidarte de publicitar tus esfuerzos. Debes mencionarlos en tus bolsas de compra, pero también considerar la posibilidad de utilizar calcomanías, carteles, información en boletines y medios sociales, etc. que recuerden tu causa.

## 5. ESTUDIO DE CASO





# TECO FASH



## Timpers, un ejemplo de práctica de recursos humanos inclusiva

### Contexto:

La misión de Timpers es vender calzado de calidad, fabricado en Alicante, para una plena normalización de la discapacidad en el ámbito laboral, social y en cualquier ámbito de la sociedad. El proyecto empresarial surgió en el seno del equipo de fútbol de ciegos de Alicante. 2 fundadores de Timpers formaban parte del equipo técnico. Habían lanzado una marca de zapatillas deportivas, casual y sin ningún distintivo. Un día llevaron uno de los pares al entrenamiento para ver si los jugadores las compraban. Quedaron totalmente asombrados de cómo los ciegos eran capaces de "ver" las zapatillas a través del tacto, lo que los llevó a crear un modelo atractivo y accesible para todos. Debido a la gran repercusión que alcanzó el proyecto, decidieron seguir adelante. Empezaron a fabricar zapatos inclusivos, accesibles, a la moda y para todos.

### Descripción:

Actualmente, la plantilla de Timpers está formada por personas con discapacidad, desde los fundadores hasta la última incorporación al equipo. Además, están constituidos como Centro Especial de Empleo (CEE), lo que certifica que al menos el 70% de su plantilla tiene algún tipo de discapacidad. En concreto, son el CEE nº 294 del registro de Centros Especiales de Empleo de la Comunidad Valenciana.



Fuente: <https://www.timpersbrand.com/>

### Lección aprendida:

El objetivo a largo plazo de Timpers es dar visibilidad a la discapacidad de las personas y, sobre todo, normalizarla en un entorno laboral para que, con el tiempo, esté presente en todos los ámbitos de la vida de forma natural. Su lema es "Nuestras capacidades importan más que nuestras discapacidades".



## 6. ACTIVIDADES PRÁCTICAS

### 1. Pregunta de opción única

Vinculado a la RSE, ¿Qué significa CER?

- Cultura Empresarial Responsable
- Cultura Elaborada en la Reciprocidad
- Conducta Empresarial Responsable (RESPUESTA CORRECTA)
- Conducta Ética y de Respeto
- Control Empresarial Rigoroso

### 2. Pregunta de opción única

¿Cuáles son los 5 valores fundamentales del ECG?

- Dignidad humana, economía social, lucha contra el cambio climático, codeterminación democrática, orden y justicia
- Innovación y creatividad, progreso económico, responsabilidad social, estabilidad y confianza, transparencia
- dignidad humana, cooperación y solidaridad, sostenibilidad ecológica, justicia social y codeterminación democrática y transparencia
- Paz, lucha contra el cambio climático, comportamientos responsables, economía social, innovación

Respuesta correcta:

La dignidad humana, la cooperación y la solidaridad, la sostenibilidad ecológica, la justicia social y la codeterminación democrática y la transparencia constituyen la base del modelo ECG.

### 3. Verdadero o falso:

Al patrocinar un acontecimiento deportivo local, ...

- Contribuyo a los principios de la economía circular (FALSO)
- Aumento mi impacto positivo en la comunidad local (VERDADERO)
- Disminuyo mi responsabilidad social corporativa (FALSO)
- Tengo una práctica ética (VERDADERO)

## 7. REFERENCIAS

Una estrategia renovada de la UE 2011-14 para la responsabilidad social de las empresas, Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, COM(2011)681 final, 2011.

<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF>

Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales, OCDE, 2011.

<https://mneguidelines.oecd.org/mneguidelines/>

## 8. RECURSOS EXTERNOS

<https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>

Explicación de la norma ISO 26000 y la responsabilidad social

<https://www.globalreporting.org/>

Página web de la GRI para la elaboración de informes globales

<https://www.ecogood.org/>

Página web de la Economía del bien común.

<https://goodonyou.eco/fashion-traceability/>

Sitio web de calificación de marcas de moda ecológica

<https://cleanclothes.org/livingwage-old>

Clean Clothes Campaign es una iniciativa en defensa de las condiciones de los trabajadores de la industria textil y de la moda.

<https://www.fashionrevolution.org/key-organisations/>

Repositorio de organizaciones que trabajan para mejorar las condiciones de quienes confeccionan la ropa que vestimos.

<https://got-bag.com/en/pages/kommentar>

Declaración de Got Bag tras el caso de greenwashing expuesto en nuestro estudio de caso.

## 9. HOJA DE TRABAJO

### La pirámide de la RSE

La pirámide de Carroll de la RSE ayuda a las empresas a pensar en su estrategia de RSE de forma holística. Al igual que en la pirámide de Maslow, si falta un nivel o no se dispone de recursos suficientes, no se puede alcanzar el siguiente.

Le invitamos a que eche un vistazo a esta pirámide e intente situarse en ella.



# RSE EN EL TEXTIL

Porqué un compromiso hacia la RSE?



Fuente: MEUS

F A S H



### 1. TÍTULO DEL SUBMÓDULO

## 5.2 La RSE aplicada a la industria de la moda

### 2. INTRODUCCIÓN (DESCRIPCIÓN DEL SUBMÓDULO)

Tras conocer la visión institucional general de la RSE, así como ejemplos de actuación, en este apartado se profundizará en el desarrollo de un plan de RSE, comenzando por los principales estándares y etiquetas de referencia en la materia, con especial atención a la norma ISO 26000. Asimismo, repasaremos los principios fundamentales de la RSE y la estructura de un plan de RSE.

### 3. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE (PARA CADA SUBMÓDULO)

Al finalizar este submódulo, deberás ser capaz de hacer lo siguiente:

- Tener un conocimiento básico de algunas certificaciones y estándares clave que son relevantes para el negocio de la moda.
- Comprender la importancia de contar con un plan de RSE en la empresa de moda
- conocer tus principios fundamentales según la norma ISO 26000
- Detectar prácticas comerciales desleales
- Crear y aplicar tu propia solución para aumentar la RSE en tu empresa

### 4. CONTENIDO DIDÁCTICO

T E C O  
F A S H



## Normas y estándares de responsabilidad social

Ahora que hemos expuesto la definición de la responsabilidad social corporativa de una empresa, veremos cómo se aplica, concretamente, en la empresa de moda. El cumplimiento de la ley es un deber fundamental de cualquier organización y una parte esencial. Sin embargo, en el ámbito de la sostenibilidad, el grado de cumplimiento sigue siendo bajo y las políticas se basan sobre todo en incentivos y estímulos. Así, el desarrollo de normas y estándares es una forma de crear criterios a los que las empresas puedan remitirse para mejorar sus comportamientos y prácticas. Asimismo, una de las principales vías hacia la RSE para las empresas de moda es obtener una certificación relativa a las normas de responsabilidad social. Así pues, empezaremos por repasar las principales normas a las que puede aspirar una empresa en materia de RSE.

### 1. ISO 26000

ISO es la Organización Internacional de Normalización, un organismo internacional de elaboración de normas compuesto por representantes de los organismos nacionales de normalización de los países miembros, fundado en 1947 y con sede en Ginebra. La ISO define la sostenibilidad como un concepto amplio que corresponde a un estado global del sistema mundial, que incluye varios subsistemas: medioambiental, social y económico, dentro del cual deben satisfacerse las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de la generación futura para satisfacer sus propias necesidades.

En 2005, ISO lanzó una nueva norma, la ISO 26000, como respuesta a la creciente globalización y a la necesidad de crear prácticas empresariales socialmente responsables.



ISO 26000 es un código de conducta ética que ofrece orientación a las empresas para mejorar su sostenibilidad y transparencia. El objetivo de esta norma es ayudar a las organizaciones a contribuir al desarrollo sostenible, más allá del cumplimiento legal.



## 2. GRI

GRI (Global Reporting Initiative) es una organización internacional independiente pionera en la elaboración de informes de sostenibilidad desde 1997. GRI ayuda a empresas y gobiernos de todo el mundo a comprender y comunicar su impacto en cuestiones críticas de sostenibilidad como el cambio climático, los derechos humanos, la gobernanza y el bienestar social. Esto permite una acción real para crear beneficios sociales, medioambientales y económicos para todos. Los Estándares GRI para la elaboración de memorias de sostenibilidad se desarrollan con la contribución real de múltiples partes interesadas y están arraigados en el interés público. GRI ofrece directrices generales multisectoriales, aunque también trabaja a nivel sectorial. Como GRI ofrece directrices a nivel sectorial, actualmente está trabajando en un proyecto de Normas Sectoriales GRI para el sector textil y de la confección, que se aplicaría a la producción textil, la fabricación de prendas de vestir, la fabricación de calzado y la venta al por menor de prendas de vestir y calzado.

El objetivo de esta nueva Norma Sectorial es:

- Identifique y describa los temas que pueden ser materiales para una organización informante del sector textil, calzado y confección, basándose en los impactos más significativos del sector.
- Proporcione pruebas y referencias autorizadas sobre estos temas para ayudar a las organizaciones a identificar si son materiales para ellas.
- Identifique y enumere las revelaciones apropiadas para informar sobre esos temas.

Se espera que esta norma se publique en aproximadamente 2 años.

## 3. GOTS

GOTS son las siglas de Global Organic Textile Standard (Norma Textil Orgánica Global). La Norma GOTS es una norma internacional que establece requisitos para la certificación de textiles ecológicos por terceros y el mantenimiento de la cadena de custodia. Esta norma se desarrolló con el objetivo de promover y proteger las reivindicaciones de los productos



textiles ecológicos mediante el desarrollo de criterios para toda la cadena de suministro. Dado que la producción ecológica se basa en la norma de las explotaciones agrícolas, GOTS pretende mantener la integridad de la cadena de suministro para promover el aumento de la producción ecológica y disminuir los fertilizantes tóxicos, pesticidas y otras sustancias tóxicas que se aplican a la fibra.

#### 4. Otros

Hemos centrado esta sección en las principales normas mundiales y del sector que se pueden encontrar. Sin embargo, existen otras muchas etiquetas con las que puede trabajar dentro de la industria de la moda. La Organic Content Standard (OCS), por ejemplo, se centra en la certificación del contenido orgánico de tu producto, The Global Recycled Standard (GRS) en la certificación de insumos reciclados. Podrías trabajar también con la [Etiqueta Ecológica de la UE](#), [Fairtrade](#), [Cradle to Cradle](#), [CMiA](#) (Cotton Made in Africa), o [Bluesign](#), entre muchas otras.



Fuente: [Imagen de rawpixel.com en Freepik](#)

En la mayoría de los casos, para obtener la certificación hay que cumplir los requisitos de la norma elegida, ponerse en contacto con la oficina de certificación, aceptar sus condiciones y someter a la empresa a una auditoría antes de recibir la certificación.

### Principios de RSE según la norma ISO 26000

La certificación es uno de los resultados de las buenas prácticas de RSE, pero volvamos a la RSE. Antes de pensar en certificarse, es importante comprender los principales criterios en los que se basa la RSE, para poder integrarlos en la política de la empresa. La RSE se basa en principios, en general, cuyos pilares son el respeto por el medio ambiente y los beneficios sociales de su entorno, juntos para aportar un valor añadido a sus acciones.

Siguiendo la norma ISO 26000, que hemos tomado como una de las referencias más completas para orientar a las empresas en la aplicación de medidas destinadas a gestionar la responsabilidad social de las empresas, la RSE se compone de 7 temas centrales, o principios de referencia:

#### **Rendición de cuentas**



Las empresas deben aplicar los principios de transparencia debido al impacto que sus acciones pueden tener en la sociedad, la economía y el medio ambiente. Por lo tanto, deben rendir cuentas de todas sus acciones al conjunto de la sociedad.

**Transparencia**

Las empresas deben disponer de políticas de negocio a través de las cuales ofrezcan información clara, en un lenguaje comprensible y en formatos accesibles a todas sus partes interesadas, desde las internas (empleados, directivos, accionistas, etc.) hasta las externas (proveedores, administraciones, clientes, etc.).

**Comportamiento ético**

Las empresas deben observar una conducta ética, basada en los valores de honestidad, equidad e integridad.

**Respeto de los intereses de las partes interesadas**

Toda empresa debe respetar, considerar y responder a los intereses de sus propietarios, accionistas, socios y empleados, así como a los de otras personas o grupos que puedan tener derechos, reclamaciones o intereses específicos que deban tenerse en cuenta.

**Respeto del principio de legalidad**

Todas las empresas deben comprometerse, a todos los niveles, a conocer y cumplir la ley. Especialmente desde 2015, las empresas como personas jurídicas pueden tener responsabilidad penal.

**Respeto de las normas internacionales de conducta**

Las empresas deben respetar las normas internacionales de comportamiento en materia de responsabilidad social. Si existen conflictos entre las normas nacionales e internacionales, debe intentarse adoptar medidas que permitan el máximo respeto de ambas.

**Respeto de los derechos humanos**

Todas las empresas deben conocer y promover el respeto de los derechos humanos, recogidos en la Carta Universal de los Derechos Humanos, incorporando sus principios a sus códigos de conducta internos.



Fuente: [www.freepik.es](http://www.freepik.es)

La RSE es un concepto transversal que afecta a diferentes áreas de gestión de la empresa, por lo que todas las acciones que se lleven a cabo en su seno deben estar vinculadas a la actividad de la empresa, ser duraderas en el tiempo y contar con el compromiso de la alta dirección.

Con esta idea en mente, cualquier política de responsabilidad social corporativa debe contemplar una serie de líneas de actuación fundamentales para la empresa:

- La RSE debe fomentarse como forma de promover una empresa sostenible en los aspectos sociales y medioambientales.
- La RSE debe formar parte de la formación, la educación y la investigación.
- Las empresas deben aplicar medidas de transparencia y buen gobierno corporativo para aumentar la confianza de las partes interesadas.
- Las empresas deben llevar a cabo una gestión responsable de sus recursos humanos y fomentar el empleo.
- Las empresas deben invertir en I+D+i de forma socialmente responsable para que toda la sociedad se beneficie de los avances científicos y tecnológicos logrados por las empresas.
- Tienen que promover y fomentar el desarrollo y la cooperación en todos los sectores.
- Las empresas se comprometen a crear mejores relaciones entre la empresa y los proveedores y buscan proveedores responsables.
- Deben cumplir las normas de respeto al medio ambiente, promoverlas y ser proactivos en este sentido, además de fomentar el consumo responsable por parte de todos los estamentos de la sociedad.
- Las empresas deberán "escuchar todas las voces", es decir, promover aquellas acciones que se basen en la coordinación y la participación.

## La RSE en práctica - El plan de RSE

Ahora tiene una mejor idea de lo que es la RSE, con algunas referencias que pueden ayudarle a determinar los ámbitos de actuación dentro de su empresa. En esta nueva sección, veremos cómo llevar esta información a su contexto de terreno, y cómo adaptar y aplicar todo esto a la realidad de su empresa. Esto debe hacerse a través de un plan de RSE. Veamos paso a paso cómo crear dicho plan.



Fuente: Imagen desarrollada por MEUS<sup>1</sup>

### PASO 1: Análisis de la situación actual

Como en cualquier plan estratégico, tener una buena foto inicial para entender de dónde partimos es lo que nos ayudará a definir hacia dónde queremos ir.

En este sentido, analizaremos qué acciones se han llevado a cabo en el pasado, qué preocupaciones existen, cuál es el nivel de impacto de nuestra actividad como empresa en relación con la sociedad y el medio ambiente, qué está haciendo la competencia, o las empresas que son un referente en el sector, etc. Todo ello nos situará en un contexto estratégico a través del cual podremos empezar a construir.

**PASO 2: Redactar un código ético**



Una vez que tenemos la radiografía de la situación de la que parte la empresa, el siguiente paso es redactar un código de conducta en el que se definan la filosofía y los valores sociales y medioambientales de la empresa y cómo se pretende contribuir a su mejora a corto, medio y largo plazo. Dado que el código de conducta se aplicará a toda la empresa, es necesario que en su elaboración se tengan en cuenta todos los puntos de vista de las partes interesadas, es decir, tanto de los miembros de la empresa como del resto de sus partes interesadas.

### **PASO 3: Fijación de objetivos:**

El siguiente paso es identificar, definir y fijar los objetivos de un plan de responsabilidad social corporativa; estos objetivos deben cubrir el corto, medio y largo plazo y tener en cuenta a todos los grupos de interés relacionados con la empresa, desde sus empleados, directivos y accionistas hasta sus clientes y proveedores, pasando por las administraciones locales y nacionales.

### **PASO 4: Definición y aplicación de un plan de acción:**

Con los objetivos definidos en el punto anterior, esbozaremos el conjunto de acciones que se llevarán a cabo para alcanzarlos. Habrá diferentes dimensiones del plan de acción en función de los grupos de interés en los que nos centremos para la estrategia de RSE y cada una de ellas puede tener su peso específico. Por ejemplo, puede haber empresas que pongan mucho foco en implementar acciones enfocadas a sus empleados, otras que se centren en mejorar y revertir parte de sus beneficios en el entorno social en el que desarrollan su actividad, o también otras para las que el medio ambiente sea su máxima prioridad.

### **PASO 5: Selección de indicadores**

Relacionando los objetivos con el plan de acción, definiremos una serie de indicadores (KPI) que nos ayudarán a controlar que vamos por el buen camino.

### **PASO 6: Comunicación externa e interna**

Para conseguir los beneficios que mencionábamos al principio, es necesario trabajar mucho la comunicación, tanto interna, para implicar al personal en el proyecto, como externa, que es la que nos hará llegar a nuestros clientes y a la sociedad en general. Dentro de este punto, es de vital importancia elaborar una Memoria anual de RSC en la que recogeremos todas las acciones y será una fantástica herramienta para dar a conocer todo lo que hacemos. Eso sí, ¡cuidado con la veracidad de la información dada, para protegerte del greenwashing que proporciona mensajes engañosos!

<sup>1</sup> Enlace para editar el gráfico:



[https://www.canva.com/design/DAFCKL6ScAs/NTpENnzWUX5OEdY0dcjx0w/edit?utm\\_content=DAFCKL6ScAs&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAFCKL6ScAs/NTpENnzWUX5OEdY0dcjx0w/edit?utm_content=DAFCKL6ScAs&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

## PASO 7: Mide el impacto de tus acciones

Cada acción de su plan tendrá un objetivo específico definido y unos indicadores de seguimiento asociados. Si no existe una fórmula o metodología única que te permita medir el beneficio de tus acciones, tienes que medir si cumplen lo esperado.

### Consejos para un buen plan de RSE

He aquí algunos consejos generales para un plan de RSE:

1. **Ambición:** Las acciones de RSE deben ser ambiciosas e ir más allá del simple hecho de colaborar con una causa noble. Debe implicar el compromiso de la empresa en su conjunto.
2. **Integración:** Asegúrate de que las acciones integran el rumbo de la empresa. Las más beneficiosas son las que, además de generar un beneficio para alguien, aportan un valor añadido a la empresa.



Fuente: [image by cookie\\_studio on Freepik](#)

3. **Deben ser duraderas:** No es aconsejable crear actividades de responsabilidad social puntualmente para promocionarse. Lo ideal es que lo que emprendas perdure en el tiempo y esté en consonancia con la filosofía de la empresa; todo ello debe enmarcarse en un plan bienal o cuatrienal, para mayor coherencia de las medidas aplicadas. La clave está en alcanzar hitos.
4. **Veracidad:** Los avances de los que informamos deben ser ciertos. De lo contrario, esa acción destruirá la ética de la empresa y la esencia de las acciones de RSE.
5. **Políticas empresariales:** Las políticas que desarrollan las empresas para contribuir a la sociedad deben dirigirse a diferentes públicos y éstos deben participar en ellas aceptando el compromiso.

6. **Invertir en RSE:** La inversión realizada en las acciones a desarrollar debe ser proporcional a lo invertido en las campañas para comunicarlo.
7. **Primero las acciones, luego la comunicación:** Lo ideal es respetar el orden de las cosas, primero crear un plan de RSE y ver cómo ponerlo en marcha para, una vez en marcha, darlo a conocer.
8. **Transparencia:** Tenemos unos valores que deben reflejarse en nuestros planes. Para ello, el área de comunicación es clave y debe entenderse como un área más de la empresa.
9. **Reconocimientos:** Los premios o reconocimientos por los avances en RSE son buenos para que las partes interesadas (clientes, proveedores, trabajadores...) conozcan los objetivos alcanzados.

En definitiva, el Plan de Responsabilidad Social Corporativa es la herramienta con la que las empresas pueden llevar a cabo su compromiso con la sociedad y el medio ambiente y, a través de ello, mantener o mejorar su reputación e imagen corporativa, retener talento y empleados. clientes y ser más competitivas.

## 5. ESTUDIO DE CASO

### La difícil aplicación de la RSE en la negociación entre pequeñas y grandes empresas

#### Contexto:

Gracias a la RSE, las empresas deben comprender sus repercusiones positivas y negativas en la sociedad y el medio ambiente, y prevenir y mitigar cualquier impacto negativo que puedan causar, incluidas sus cadenas mundiales de suministro. La industria de la moda está dominada por los grandes minoristas, lo que limita la capacidad de negociación entre los distintos niveles de la cadena de suministro. Esta situación dificulta la aplicación de políticas de RSE. De hecho, no existe legislación comunitaria sobre prácticas comerciales desleales en la cadena de suministro entre pequeñas y grandes empresas.

#### Descripción:

La legislación de competencia de la UE se ocupa del abuso de posición dominante y de las prácticas contrarias a la competencia, pero la mayoría de las prácticas comerciales desleales denunciadas no entran en el ámbito de aplicación de la legislación de competencia, ya que muchos de los operadores en cuestión ocupan una posición fuerte pero no dominante. En consecuencia, los grandes minoristas que ocupan una posición fuerte pueden fijar los precios y determinar las condiciones de distribución de las mercancías a expensas de los fabricantes de moda.



La Comisión propuso en abril de 2018 la Directiva sobre prácticas comerciales desleales en las relaciones entre empresas en la cadena de suministro de alimentos para garantizar un trato más justo a las empresas alimentarias y agrícolas con un poder de negociación relativamente más débil para las prácticas desleales de las empresas más grandes. Aun así, según COM(2016)32, deben evitarse cuatro prácticas desleales, en particular:

- una parte no debe transferir indebida o injustamente sus propios costes o riesgos empresariales a la otra parte;
- una parte no debe pedir a la otra prestaciones o beneficios de ningún tipo sin realizar un servicio relacionado con la prestación o beneficio solicitado;
- una parte no debe introducir cambios unilaterales o retroactivos en un contrato a menos que el contrato lo permita específicamente en condiciones equitativas;
- no debe ser posible poner fin injustamente a una relación contractual o amenazar injustificadamente con poner fin a una relación contractual.



Fuente: [image by mrsiraphol on Freepik](#)

### **Lección aprendida:**

Estos principios generales se establecieron para la industria alimentaria, en la que las prácticas desleales son especialmente fuertes. Sin embargo, pueden extenderse a cualquier relación comercial cuando la naturaleza de las partes negociadoras es desequilibrada. Además, si usted es una pequeña empresa que tiene que negociar con otra de mayor tamaño, debe ser consciente de sus derechos y asegurarse de que se respetan. Para ello, infórmese sobre sus derechos a nivel nacional. Si sospecha que recibe un trato injusto, debe reaccionar y buscar una mediación. Puede, por ejemplo, ponerse en contacto con su asociación empresarial y pedir asesoramiento y apoyo, y eventualmente una demanda.

## **6. ACTIVIDADES PRÁCTICAS**



1. Pregunta secuencial

Sustituya las diferentes etapas del plan de RSE en el orden correcto:

Pida		Paso
1	--	Comunicación externa e interna (6)
2	--	Fijación de objetivos (3)
3	--	Medir el impacto de mis acciones (7)
4	--	Definición y aplicación de un plan de acción (4)
5	--	Análisis de la situación actual (1)
6	--	Redacción de un código ético (2)
7	--	Selección de indicadores (5)
<p>2. Arrastra las palabras</p> <p>Un plan de responsabilidad ..... corporativa es un documento de gestión y ..... que define el ..... y las directrices generales que debe seguir una ..... en el ámbito de la RSE.</p> <p>social evaluación marco Organización</p>		
<p>Respuesta correcta:</p> <p>Un plan de responsabilidad <b>social de</b> las empresas es un documento de gestión y <b>evaluación</b> que define el <b>marco</b> y las directrices generales que debe seguir una <b>organización en el</b> ámbito de la RSE.</p>		
<p>3. Arrastra las palabras</p> <p>ISO es la Organización Internacional de Normalización. ISO define la _____ como un concepto amplio correspondiente a un estado global del _____, que incluye varios subsistemas: _____, social y económico, dentro de los cuales deben satisfacerse las _____ actuales sin comprometer la capacidad de las _____</p>		



futuras para satisfacer sus propias necesidades. En concreto, la ISO 26000 es la norma internacional de \_\_\_\_\_ social.

responsabilidad  
sostenibilidad  
necesidades  
generaciones  
sistema mundial  
medioambiental

Respuesta correcta:

ISO es la Organización Internacional de Normalización. ISO define **la sostenibilidad** como un concepto amplio que corresponde a un estado global del **sistema mundial**, que incluye varios subsistemas: **medioambiental**, social y económico, dentro del cual deben satisfacerse las **necesidades** actuales sin comprometer la capacidad de las **generaciones futuras** para satisfacer sus propias necesidades. En concreto, la ISO 26000 es la norma internacional de **responsabilidad social**

4. Pregunta de opción única

GRS significa...

- Norma de garantía de resultados
- Norma mundial de investigación
- Norma mundial de reciclado
- Investigación ecológica y sostenibilidad
- Resultados ecológicos y sostenibilidad

Respuesta correcta: Norma Mundial de Reciclado

5. Una sola opción Pregunta

GRI significa...

- Green Results Initiative
- Global Report initiative
- Guarantee in Retail Industry
- Governance, Research and Industry

Respuesta correcta: Global Report initiative

## 7. REFERENCIAS



- Chan, Wei, Guo, Leung (2020) Responsabilidad social de las empresas (RSE) en las cadenas de suministro de la moda: A Multi-Methodological Study  
[https://livrepository.liverpool.ac.uk/3100688/1/1\\_CSR\\_20200809.pdf](https://livrepository.liverpool.ac.uk/3100688/1/1_CSR_20200809.pdf)



- CES, ETUC toolkit on Corporate social responsibility, 2015 [https://www.etuc.org/sites/default/files/publication/files/brochure\\_csr\\_tool\\_kit\\_en\\_6.pdf](https://www.etuc.org/sites/default/files/publication/files/brochure_csr_tool_kit_en_6.pdf)

## 8. RECURSOS EXTERNOS

<http://ecotoolkit.eu/>

Esta plataforma contiene un kit de herramientas prácticas útiles para que los consultores asesoren a las PYME en el seguimiento y la reducción de su impacto ambiental y el ahorro de costes. La plataforma Ecotoolkit es gratuita, pero hay que registrarse y crear un perfil.

<https://www.businesseurope.eu/european-alliance-csr-how-get-involved>

La Alianza para la RSE fue lanzada en marzo de 2006 por la Comisión Europea, con miembros de la comunidad empresarial y el apoyo de organizaciones empresariales como BusinessEurope, SMEUnited (antes llamada UEAPME) y CSR Europe. La Alianza pretende contribuir a la promoción de la RSE en toda Europa. Actúa para demostrar el valor del compromiso voluntario de las empresas, arrojando luz sobre prácticas innovadoras de RSE y estimulando otras nuevas. Es una agrupación informal y no implica normas o requisitos específicos, estatutos o procesos pesados. Se espera que las empresas que participan en la Alianza faciliten periódicamente información sobre sus actividades de RSE y sus contribuciones a la Alianza para las reuniones de alto nivel de la UE.

<https://www.csreurope.org/join-csr-europe>

CSR Europe es una plataforma que ofrece una comunidad de práctica que intercambia consejos, mejores prácticas e instituye el diálogo y la colaboración.

<https://www.globalreporting.org/media/rzplsh4f/item-08-gri-sector-standards-project-for-textiles-and-apparel-project-proposal.pdf>

Descripción del proyecto de normas sectoriales GRI para el sector textil y de la confección

<https://www.interregeurope.eu/road-csr/good-practices/>

Road to CSR parte de las bases establecidas por la Directiva 2014/95/UE de la Comisión Europea sobre RSE. Sin embargo, responde al hecho de que la mayoría de las políticas europeas y esta Directiva en particular se refieren a las grandes empresas y no abordan las necesidades específicas de las pymes. La RSE es vital, tanto para las grandes empresas como para las pymes. Road-CSR reúne a 7 socios de 7 países, con la participación de las autoridades de gestión y los organismos regionales, para ayudar a los Estados miembros de la UE a aplicar los principios de la RSE en la actividad principal de las PYME, permitiéndoles ser más competitivas, sostenibles e innovadoras, y lograr una rentabilidad a largo plazo con justicia social y protección del medio ambiente. El proyecto también ofrece una base de datos de buenas prácticas de RSE en las PYME.

## 1. HOJA DE TRABAJO

Puntuación del nivel de compromiso con la RSE de tu empresa:



Tomando como referencia el trabajo de investigación realizado por Chan, Wei, Guo, Leung (2020), proponemos aquí una tabla para ayudarte a evaluar tu compromiso social y medioambiental.

Compromiso	Aspecto	Cuestiones	Puntuación
Social	Prácticas laborales y trabajo digno	Empleo	
		Salud y seguridad en el trabajo	
		Formación y educación	
		Diversidad e igualdad de oportunidades	
		Igualdad de remuneración entre hombres y mujeres	
		Evaluación de las prácticas laborales de los proveedores	
		Mecanismos de reclamación de prácticas laborales	
	Derechos humanos	No discriminación	
		Libertad de asociación y negociación colectiva	
		Trabajo infantil	
		Trabajo forzoso u obligatorio	
		Prácticas de seguridad	
	Sociedad	Evaluación de los derechos humanos de los proveedores	
		Comunidades locales	
	Responsabilidad del producto	Anticorrupción	
		Salud y seguridad de los clientes	
Medio ambiente		Materiales	
		Energía	
		Agua	
		Emisiones	
		Efluentes y residuos	
		Productos y servicios	
		Conformidad	
		Transporte	
		Evaluación medioambiental de los proveedores	

## 10. TÍTULO DEL SUBMÓDULO

### 5.3 Ética empresarial y nuevos paradigmas de responsabilidad de las empresas

## 11. INTRODUCCIÓN (DESCRIPCIÓN DEL SUBMÓDULO)

La ética empresarial podría definirse como la aplicación de principios éticos / morales y políticas y prácticas empresariales adecuadas en relación con áreas clave y potencialmente sensibles, como por ejemplo en la gestión y los recursos humanos o la relación con la cadena de suministro y los consumidores. Los dos conceptos, RSE y ética, están estrechamente relacionados, ya que ambos se refieren a la moralidad de la práctica empresarial más allá del beneficio económico. También derivan hacia nuevos paradigmas como la noción de bien común y las estrategias medioambientales, sociales y de gobernanza (ESG).

## 12. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE (PARA CADA SUBMÓDULO)

Al finalizar este submódulo, deberás ser capaz de hacer lo siguiente:

- Reconocer las prácticas éticas
- Conocer varios ámbitos de aplicación de la ética y aplicar criterios de evaluación ética
- Familiarizarte con los conceptos de EBC y ESG

## 13. CONTENIDO DIDÁCTICO

### Concepto de ética empresarial

El concepto de ética empresarial comenzó en la década de 1960, cuando las empresas luchaban más con una sociedad cada vez más basada en el consumo que mostraba dudas sobre las causas sociales, el medio ambiente y la responsabilidad corporativa.

Este concepto ha evolucionado con el tiempo y actualmente va más allá de un simple código moral de lo bueno y lo malo; trata de conciliar lo que las empresas deben hacer legalmente en lugar de mantener una ventaja competitiva sobre otras empresas.

La ética empresarial asegura un cierto nivel básico de confianza entre los consumidores y las empresas, garantizando un trato justo y equitativo al público.

La ética empresarial es un tipo de ética aplicada o ética profesional que analiza los principios éticos y morales que se modifican en el mundo de los negocios. Abarca todos los aspectos de la conducta empresarial y es relevante tanto para la conducta individual de las personas como para la de las organizaciones en su conjunto.

Las empresas que han suscrito todos estos principios elaboran un documento identificado como código ético, que es la ética de los negocios que aporta equilibrio social a la responsabilidad social de la empresa. Este documento consiste en una serie de principios que guían las acciones éticas de la entidad.





Fuente: [Imagen de rawpixel.com en Freepik](#)

Para que el código ético no se convierta en una mera declaración de intenciones, es muy conveniente supervisar su aplicación a través de un comité de ética. Este comité se encargará de difundir su contenido entre todos los miembros de la organización, verificar su cumplimiento y celebrar reuniones periódicas para coordinar las actividades y revisar y actualizar su contenido.

### Ética en la moda

¿Qué es la ética en una empresa de moda? Para empezar, pondremos como ejemplo algunas cuestiones éticas típicas a las que puede enfrentarse una empresa de moda, para entender mejor lo que hay detrás de esta pregunta.

- Prácticas laborales: ¿aceptaremos la estrategia que consiste en hacer nuestra ropa más asequible a nuestros clientes mientras fabricamos las prendas en países en desarrollo donde las condiciones laborales son problemáticas?
- Repercusiones y problemas medioambientales, trato a los animales
- Consumo excesivo: ¿debemos animar a los consumidores a comprar ropa nueva que realmente no necesitan?
- Exclusividad por encima de igualdad: La moda promueve la exclusividad de los productos, mientras que la mayoría de la gente no puede permitirse comprar esos productos
- Cuestiones de imagen corporal: ¿cuál es la imagen que damos a nuestro público cuando utilizamos modelos y hacemos anuncios? La cuestión de la imagen de la mujer es especialmente delicada.
- Influencias culturales a la hora de diseñar la ropa
- ...

Podemos aplicar la ética a 3 niveles diferentes del negocio de la moda:

**-Leyes, normas y reglamentos.**



Co-funded by  
the European Union

Existen diferentes normativas, leyes laborales, comerciales, medioambientales y sociales relacionadas con el sector empresarial a nivel internacional y en cada país, y todas las organizaciones y sus empleados deben cumplirlas en su conducta con y entre los clientes. Por lo tanto, es fundamental respetar la normativa aplicable en los distintos países en los que opera en todos los niveles de la cadena de suministro, y asegurarse de que sus partes interesadas también hacen lo mismo.

#### **-Prácticas éticas hacia los consumidores.**

Esto se aplica especialmente a los minoristas de moda, que interactúan directamente con los clientes, ya que repercuten directamente en la vida de muchas personas; sin embargo, esto debe prepararse a lo largo de toda la cadena de suministro. Las prácticas éticas no son sólo una responsabilidad moral de los minoristas, sino que revisten gran importancia para todas las empresas de moda.

- La empresa de moda debe cobrar un precio justo por los productos que vende a los consumidores.
- Los consumidores tienen derecho a obtener información precisa y correcta sobre los productos que se les venden. Además, deben estar informados de todo lo relacionado con los productos, como la garantía, el uso, el material, el precio, etc.
- No vender productos de mala calidad a los consumidores.

#### **-Prácticas éticas hacia los empleados.**

- Dar un trato justo y equitativo a los empleados.
- Ofrecer salarios justos en función de su puesto y función laboral.
- Trate a los empleados con respeto y cortesía.

### Criterios de evaluación de las prácticas éticas en la moda

Como en cualquier otro negocio, las empresas de moda no sólo son juzgadas por sus resultados financieros, sino también por sus resultados éticos. Por ejemplo, algunos accionistas no invertirán en una empresa que no cumpla determinados criterios éticos. Podemos enumerar seis criterios principales de evaluación ética y ejemplos en el siguiente cuadro (Lavorata, Pontier, 2005):

Cuadro 1

Criterios de evaluación ética	Ejemplos
Relaciones con la sociedad civil y participación en la vida de la comunidad local	Mecenazgo empresarial, patrocinio, ayudas a asociaciones, financiación de acciones locales
Relaciones con clientes y proveedores	Certificación, etiquetas, ética en las compras, regalos, comisiones, relaciones



	con los proveedores, abuso de posición dominante
Medio ambiente	Sistema de gestión, estrategia, gestión, impacto ambiental, responsabilidad ambiental
Instalaciones empresariales y subcontratación en países emergentes	Derechos básicos de los trabajadores, trabajo infantil, escala salarial, códigos de conducta y sistemas de control
Relaciones con los accionistas	Transparencia, información y comunicación, diálogo
Relaciones laborales y de gestión	Gestión del tiempo, medidas familiares, empleo, contenido del trabajo, condiciones laborales, higiene y seguridad

F A S H



Criterios de evaluación ética (Ronai, 1999)

Para cada uno de estos criterios de evaluación ética, te invitamos a encontrar ejemplos de prácticas empresariales en el sector de la moda. Encontrarás buenas, pero también malas prácticas, y esta tabla pretende ayudarte a establecer la diferencia entre unas y otras.

Ahora que hemos definido la ética en un contexto empresarial, veremos algunos de los paradigmas emergentes que vienen a completar el principio de la RSE con nuevas formas de considerar la actividad empresarial, centradas en la ética y que aportan una visión más holística de la responsabilidad social. Nos centraremos en dos conceptos: la Economía para el Bien Común (EBC), y la ESG (Environment, Social and Governance).

### Economía para el bien común



Fuente: [ecogood.org](http://ecogood.org)



Co-funded by  
the European Union

La economía del bien común es una teoría en alza que promueve un sistema económico alternativo basado en las relaciones humanas, anteponiendo los indicadores éticos a los financieros que prevalecen actualmente en nuestro modelo económico.

"En una 'economía' real, el dinero es sólo un medio para alcanzar un fin. Si midiéramos el éxito económico en función de ese fin, la creatividad humana generaría un aumento del bien común. Economía y valor estarían entonces en armonía". (Felber, 2015). La Economía del Bien Común, creada por Christian Felber, puede definirse como un modelo económico basado en los valores que todas las personas reconocen como universales: solidaridad, dignidad humana, justicia social, sostenibilidad ecológica, transparencia y participación democrática. Es un modelo holístico que pretende integrar la economía en el contexto social, cultural y ecológico de la sociedad.

Para ello, se establecen cinco valores fundamentales, que constituyen la base del modelo ECG:

- dignidad humana,
- cooperación y solidaridad,
- sostenibilidad ecológica,
- justicia social
- codeterminación democrática y transparencia

La propuesta central del modelo de la Economía del Bien Común es, por tanto, que la economía debe estar al servicio de las personas, es decir, del bien común, asumiendo que el dinero y el capital son importantes como instrumentos de intercambio e inversión, pero nunca constituyen un fin en sí mismos.

### Estrategias medioambientales, sociales y de gobernanza (ESG)

ESG son las siglas de Environment Social and Governance (medio ambiente, social y gobernanza). Es un marco que las empresas utilizan, del mismo modo que la RSC, para evaluar su sostenibilidad. Mientras que la RSC se centra más en el voluntariado corporativo o el compromiso con organizaciones benéficas, ESG proporciona una medida más cuantitativa de la sostenibilidad y mejora la valoración de la empresa. En algunos casos, la falta de formas tangibles de medir los esfuerzos de RSC y el gran alcance de los temas cubiertos en la RSC dificultan la gestión o cuantificación de las acciones realizadas y sus resultados, y las empresas fracasan en la aplicación de las iniciativas de RSC. Por ello, cada vez se utiliza más el ESG, que actualmente tiende a desbancar al marco de la RSC en la labor empresarial gracias a esta cualidad de hacer mensurables las actividades y los esfuerzos éticos de las empresas. Sin embargo, ambos son complementarios.



Fuente: [Imagen de redgreystock en Freepik](#)

ESG se compone de tres factores:

### 1. Medio ambiente

Este factor se refiere al esfuerzo realizado por la empresa para hacer frente al cambio climático mediante la limitación de las emisiones de GEI, la gestión de residuos o medidas de eficiencia energética.

Ejemplos de criterios medioambientales:

- Hacer frente al cambio climático reduciendo las emisiones de GEI en los procesos de producción.
- Afrontar la escasez de agua mejorando los métodos de teñido
- Reducir la contaminación desterrando el uso de productos químicos
- Protección de la biodiversidad, protección de la fauna salvaje, destierro de las pieles.

### 2. Social

Este factor incluye las normas laborales en la cadena de suministro y el respeto de los derechos humanos, permitiendo a los trabajadores vivir con dignidad. También presta atención a la salud y la seguridad en el lugar de trabajo. Por último, se trata de las acciones positivas que la empresa puede tener en la comunidad local.

Ejemplos de criterios sociales

- Respeto de las normas laborales, garantizando que todos los trabajadores cobren al menos el salario mínimo vital (y no el salario mínimo legal).
- Recomendaciones y respeto de las medidas de salud y seguridad, atención a las horas de trabajo, uso de EPI (equipos de protección individual), luz, pausas regulares, etc.
- Igualdad de género y diversidad en el lugar de trabajo. Empoderamiento de la mujer
- Relación con la comunidad local: patrocinio de eventos, apoyo a causas, etc.

### 3. Gobernanza

El gobierno corporativo es el sistema que establece las relaciones entre las partes interesadas de la empresa. Se compone de normas, deberes y derechos y responsabilidades.

Ejemplos de criterios de gobernanza:

- Composición del Consejo de Administración
- Protección de datos
- Sin corrupción
- Transparencia en todas las operaciones y auditorías periódicas

La industria textil y de la confección es responsable de las prácticas nocivas sostenibles, sin embargo, las grandes empresas también están iniciando cambios a medida que se vuelve crítico aumentar la responsabilidad de la corporación para responder a la creciente demanda de los clientes en productos sostenibles.

Algunas marcas líderes están trabajando para crear fibras alternativas más respetuosas con el medio ambiente y practican el diseño y la fabricación circular, están más dispuestas a comprometerse con causas sociales y a apoyar prácticas laborales justas, y la transparencia está aumentando gracias a nuevas normativas como la directiva CSRD sobre Diligencia Debida de Sostenibilidad Corporativa mencionada en nuestro Módulo sobre Modelos de Negocio. Sin embargo, aún queda mucho camino por recorrer para llegar a un sector altamente responsable, por eso es tan importante la concienciación sobre el paradigma ESG.

#### 4. ESTUDIO DE CASO

##### Zalando - Viaje a la sostenibilidad

###### Contexto:

Zalando es un minorista de moda fundado en 2008 en Berlín (Alemania), y hoy en día una de las principales plataformas europeas en línea de productos de moda y estilo de vida. Comenzó como una tienda de zapatos en línea, y en la actualidad cuenta con más de 17.000 empleados que operan en más de 140 países. Zalando es una empresa en crecimiento, con un sólido rendimiento financiero en el último año, con unos ingresos anuales para 2021 de 14.300 millones de euros.

###### Descripción:

Una de las misiones declaradas por Zalando es apoyar la moda que se produce, consume y vende de forma responsable. Para ello han construido una ambiciosa estrategia que incluye las siguientes acciones:

1. Estrategia Do.MORE para la sostenibilidad:
  - Reducir la huella de carbono de la empresa: Zalando se ha comprometido a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) de alcance 1 y 2 en un 80% para 2025 con respecto a un año base 2017, a aumentar el abastecimiento



anual de electricidad renovable del 34% en 2017 al 100% para 2025, y a reducir las emisiones de GEI de alcance 3 de los productos de marca propia en un 40% por millón de euros de beneficio bruto para 2025 con respecto a un año base 2018. Zalando también se comprometió a que el 90% de sus proveedores tengan objetivos basados en la ciencia para 2025.

- Reimaginar los envases y minimizar los residuos, manteniendo el material en uso y eliminando los plásticos de un solo uso para 2023.
- Información sobre productos relacionados con la sostenibilidad
- Para 2023, prolongar la vida útil de al menos 50 millones de productos de moda aplicando los principios de la circularidad.

## 2. Marca blanca y código de conducta

A los socios proveedores de Zalando se les pide que acepten un código de conducta que establece las normas mínimas que deben cumplir, incluidos temas como el salario mínimo, la ausencia de trabajo forzado o la libertad de asociación.

## 3. Compromiso social y ciudadanía corporativa

Zalando participa en asociaciones estratégicas que refuerzan las comunidades locales. Apoyan [vostel.de](#), que es una plataforma de voluntariado, o colaboran con Ashoka, una red de emprendedores sociales, entre otras acciones.

### Lección aprendida:

Zalando está claramente orientada al beneficio financiero y, en este sentido, no puede considerarse una buena práctica según los criterios de la Economía del Bien Común. Sin embargo, Zalando también concede un lugar importante a su estrategia ESG, con una comunicación clara sobre su impacto en términos de Sostenibilidad, Diversidad e Inclusión. Esta estrategia parece funcionar, teniendo en cuenta la creciente importancia de esta empresa.

Nota: En septiembre de 2022, Zalando ganó el premio inaugural de greenwashing del Consejo Noruego del Consumidor para 2022, por utilizar un filtro de sostenibilidad en su página web para clasificar la ropa, basado en el índice MSI de Higg. Este índice está diseñado para comparar el impacto medioambiental de los materiales utilizados para el diseño de la ropa, pero las autoridades noruegas han declarado recientemente que el uso de las etiquetas Higg es greenwashing, ya que puede dar una falsa impresión de sostenibilidad, mientras que el uso de la atribución "sostenible" debería estar estrictamente documentado.

## 5. ACTIVIDADES PRÁCTICAS

### 1. Pregunta de opción única

ESG significa:

- Economía del objetivo sostenible



# TECO FASH





- Nivel económico de crecimiento
- Medio ambiente y sostenibilidad Objetivos
- Medio ambiente, social, gobernanza

Respuesta correcta:

Medio ambiente, social, gobernanza

## 2. Pregunta tipo test

¿Cuáles son valores fundamentales del modelo EBC?

- Cambio climático
- Dignidad humana
- Trazabilidad
- Justicia social
- Comportamiento de los consumidores
- Responsibility
- Cooperación y solidaridad

Respuestas correctas:

- dignidad humana,
- cooperación y solidaridad,
- justicia social

## 3. Arrastre las palabras

La ética empresarial es un tipo de ética aplicada o ética\_\_\_\_\_que analiza los principios éticos y\_\_\_\_\_que se modifican en el mundo de los negocios. Abarca todos los aspectos de la conducta empresarial y es\_\_\_\_\_tanto para la conducta individual de los\_\_\_\_\_como para la de las organizaciones en su conjunto.

Morales  
Profesional  
Relevante  
particulares

Respuesta correcta:

La ética empresarial es un tipo de ética aplicada o ética profesional que analiza los principios éticos y **morales que** se modifican en el mundo de los negocios. Abarca todos los aspectos de la conducta empresarial y es **relevante tanto** para la conducta individual de **las personas como para** la de las organizaciones en su conjunto.

## 4. Verdadero/falso

La imagen corporal es una cuestión personal más que ética

Respuesta correcta: Falso

5. Pregunta tipo test

Selecciona tres dimensiones de aplicación de la ética en una empresa:

- Medio ambiente
- Sociedad
- Clientes
- Empleados
- Economía
- Reglamento

Respuestas correctas:

Clientes

Empleados

Reglamento

## 6. REFERENCIAS

La economía para el bien común, C. Felber, 2015

El éxito de la política ética de un minorista, centrada en [las acciones](#) locales, Lavorata, Pontier, 2005

<https://www.researchgate.net/publication/254400999> The success of a retailer's ethical\_policy\_Focusing\_on\_local\_actions

## 7. RECURSOS EXTERNOS



<https://www.thecorporategovernanceinstitute.com/insights/lexicon/what-is-the-difference-between-csr-and-esg/>

Definición de los conceptos de RSE y ESG

<https://www.fibre2fashion.com/industry-article/9464/esg-in-fashion-industry>

Blog sobre moda con interesantes aportaciones sobre ESG y prácticas empresariales de moda sostenible.

<https://corporate.zalando.com/en/our-impact>

Información corporativa de la política de sostenibilidad de Zalando

<https://howtohigg.org/higg-msi/>

El Índice de Sostenibilidad de Materiales de Higg está diseñado para comparar el impacto medioambiental de diferentes materiales, de modo que los equipos de diseño y desarrollo puedan tomar decisiones más sostenibles durante la selección de materiales. Este sitio web proporciona información completa sobre este índice.



8. HOJA DE TRABAJO				
Valores ► Partes interesadas ▼	Dignidad humana	Solidaridad y justicia social	Sostenibilidad medioambiental	Transparencia y codeterminación
<b>R: Proveedores</b>	A1: Dignidad humana en la cadena de suministro	A2: Solidaridad y justicia social en la cadena de suministro	A3: Sostenibilidad medioambiental en la cadena de suministro	A4: Transparencia y codeterminación en la cadena de suministro
<b>B: Propietarios, accionistas y proveedores de servicios financieros</b>	B1: Posición ética en relación con los recursos financieros	B2: Posición social en relación con los recursos financieros	B3: Utilización de los fondos en relación con las repercusiones sociales y medioambientales	B4: Apropiación y codeterminación
<b>C: Empleados</b>	C1: La dignidad humana en el lugar y el entorno de trabajo	C2: Modalidades de trabajo autónomo	C3: Comportamiento respetuoso con el medio ambiente del personal	C4: Cogestión y transparencia dentro de la organización
<b>D: Clientes y otras empresas</b>	D1: Relaciones éticas con los clientes	D2: Cooperación y solidaridad con otras empresas	D3: Impacto en el medio ambiente del uso y la eliminación de productos y servicios	D4: Participación de los clientes y transparencia de los productos
<b>E: Entorno social</b>	E1: Finalidad de los productos y servicios y sus efectos en la sociedad	E2: Contribución a la comunidad	E3: Reducción del impacto medioambiental	E4: Codeterminación social y transparencia

Piensa en una marca de moda de tu elección, preferiblemente una que consideres una empresa en la que te gustaría trabajar. Para cada uno de estos elementos, intenta averiguar cuál es la política de la empresa y qué medidas aplica en este ámbito:

- ¿Hay algo que puedas encontrar de la empresa en este campo?
- ¿Cómo llevan a cabo esta acción?
- ¿Cómo lo anuncian?
- Si no encuentras nada, ¿qué crees que podrían hacer?

# TECO FASH

