

# UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Grado en Gestión Industrial de Moda

Trabajo Fin de Grado

2018 - 2022

Contribución a la mejora de la competitividad en la industria textil: ODS

Contribution to improving competitiveness in the textile industry through the SDGs.

Contribución á mellora da competitividade da industria téxtil a través dos ODS.

Autor:

Laura Edreira Rico

Director:

Manuel Escourido Calvo

# ÍNDICE

Resumen.....	3
Abstact.....	3
Resumo.....	3
Introducción .....	4
Justificación .....	6
Objetivos.....	8
Estructura y metodología.....	8
CAPÍTULO 1: El nuevo desafío de la industria textil: ODS .....	9
1.1 Agenda 2030 y sus antecedentes.....	9
1.2 Qué son.....	13
1.3 ¿Por qué son importantes los ODS para la industria? .....	15
1.4 Estado de cumplimiento en el mundo .....	17
CAPÍTULO 2: Sostenibilidad en la industria textil .....	19
2.1 ODS afectados de forma directa por el sector.....	19
2.1.1 Objetivo 1: Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.....	19
2.1.2 Objetivo 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades .....	22
2.1.3 Objetivo 4: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos .....	25
2.1.5 Objetivo 6: Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos .....	30
2.1.6 Objetivo 9: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación.....	32
2.1.7 Objetivo 10 (Reducción de las desigualdades): Reducir la desigualdad en y entre los países ..	34
2.1.8 Objetivo 14: Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos .....	36
2.1.9 Objetivo 16: Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas .....	38
2.1.10 Objetivo 17: Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.....	40
CAPÍTULO 3. Retos por cumplir .....	41
3.1 Retos de la industria .....	41
CAPÍTULO 4: Análisis de caso. Hábitos de consumo textil .....	43
4.1 Metodología .....	43
4.2 Técnicas de investigación .....	44
4.3 La encuesta .....	44
4.4 Participantes .....	45
4.5 Instrumento (cuestionario) .....	46
4.6 Resultados .....	46
Conclusiones .....	67
Bibliografía.....	69

## Resumen

La Responsabilidad Social Corporativa se ha ido implantando en el seno de las empresas y cogiendo mayor fuerza hasta convertirse en una parte esencial del desarrollo sostenible. Este trabajo, pretende analizar las medidas que se llevan a cabo teniendo en cuenta este desarrollo, y como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (en adelante, ODS), adoptados por Naciones Unidas en 2015, afectan a la industria textil y a su cadena de valor. Por ello, describiremos motivos y ejemplos para alinear las estrategias corporativas de las empresas del sector de la moda junto a medidas sostenibles, además de analizar cuáles son las problemáticas que más le preocupa a al consumidor y por lo tanto, las que valoran en mayor medida.

## Abstact

Corporate Social Responsibility has been implemented within companies and has become an essential part of sustainable development. This document aims to analyze the measures that are being carried out with regard to this development, and how the Sustainable Development Goals (hereinafter SDGs), adopted by the United Nations in 2015, affect the textile industry and its value chain. Therefore, we will describe reasons and examples for aligning the corporate strategies of companies in the fashion industry with sustainable measures, as well as analysing which issues are of most concern to consumers and therefore the ones they value the most.

## Resumo

A Responsabilidade Social Corporativa implantouse nas empresas e colleu forza para converterse nunha parte esencial do desenvolvemento sostible. Este traballo pretende analizar as medidas que se levan a cabo tendo en conta este desenvolvemento, e como afectan á industria téxtil e á súa cadea de valor os Obxectivos de Desenvolvemento Sostible (en diante, ODS), adoptados polas Nacións Unidas en 2015. Por iso, describiremos razóns e exemplos para aliñar as estratexias corporativas das empresas do sector da moda con medidas sustentables, ademais de analizar cales son os problemas que máis preocupan ao consumidor e, polo tanto, os que máis valoran.

**Palabras clave:** *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), industria textil, sostenibilidad, innovación en modelos de negocio, greenwashing, economía circular, trazabilidad, Fast Fashion.*

**Keywords:** *Sustainable Development Goals (SDGs), textile industry, sustainability, innovation in business models, greenwashing, circular economy, traceability, Fast Fashion.*

**Palabras clave:** *Obxectivos de Desenvolvemento Sostible (ODS), industria téxtil, sustentabilidade, innovación en modelos de negocio, lavado verde, economía circular, trazabilidade, moda rápida.*

## Introducción

Las grandes y variadas cadenas de producción, el gran uso de materias primas en la fabricación de los productos, los envíos y el mantenimiento de la prenda son acciones que, sumadas a los cortos ciclos de vida de los productos, provocan que la industria textil sea la segunda industria más contaminante del planeta (siguiendo a la petrolera). Los recursos naturales han sido invadidos por el sector textil para ser utilizados como depósitos de residuos remanentes de sus procesos productivos. Un ejemplo de esto es el río Atoyac (México), considerado uno de los ríos más contaminados del país a causa de las prácticas resultantes del sector de la confección. (Tiburcio & Teruel, 2021)

En la actualidad, todos somos conscientes de los períodos volátiles e inestables a los que nos enfrentamos diariamente, etapas en constante cambio a las que se suman crisis económico-sociales, industriales y medioambientales, que cada vez impactan en mayor medida en los distintos ámbitos de nuestras vidas. Noticias contrastadas y alarmas sociales, prueban que el estilo de vida que siguió a la sociedad hasta hoy necesita una urgente transformación, ya que, la insostenibilidad de nuestro sistema actual tiene los días contados hacia un punto de no-retorno.

Pese a que llevamos una serie de años escuchando la misma alerta social y medio ambiental, ¿por qué ahora? En los años 80, se publica uno de los primeros informes que contaba como las iniciativas y actividades de recuperación económica y social, requieren un equilibrio juntamente con la protección del medio ambiente (Informe de Brundtland, 1987). Es bajo este contexto de mercado donde los organismos y las autoridades controlan y deciden el trayecto económico y social; así mismo, la población ha ido integrándose de forma exponencial en los diferentes grupos de interés. Si bien se puede pensar que este cambio de paradigma se debe a causas naturales y espontáneas, dicha transición parece deberse a más a razones de intereses y Responsabilidad Social Corporativa<sup>1</sup> (en adelante, RSC). Los impactos de los agentes económicos, medioambientales, culturales y sociales (y cada una de las acciones que desempeñan) tienen sus consecuencias en la sociedad y en el medio en el que se desarrollan. Así mismo, tanto los ODS (como algunas medidas precedentes a los mismos) han tratado de lograr que estos aceptasen sus responsabilidades.

Las organizaciones y el capital privado de las mismas desempeñan un papel muy importante en nuestra sociedad, por ello resulta vital conseguir una alineación de sus estrategias con el medio ambiente, para alcanzar los objetivos de desarrollo económico-sociales. Si reducimos la idea de empresa a su nivel más básico, podemos observar que estas han sido el motor de la sociedad desde la revolución francesa, pero su enfoque de maximización de beneficios a toda costa parece que ha evolucionado. ¿Por qué utilizamos la palabra parece? En la actualidad, tanto los altos directivos como los propietarios de las empresas son conocedores en gran medida que la empresa es una unidad social, por eso es por lo que hacer la vista gorda o ignorar ciertas preocupaciones y conflictos sociales y ambientales le puede hacer correr riesgos financieros, reputacionales, etc, en un mundo tan internalizado como el que habitamos.

---

<sup>1</sup> La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un compromiso que poseen las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad causa sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.

El término de *desarrollo sostenible* se define como el proceso “satisface las necesidades” de la actualidad, sin poner el riesgo tanto los recursos como las capacidades necesarias para las sociedades futuras (Naciones Unidas, 2021).

La pandemia del COVID-19 ha ocasionado una agitación en el entorno empresarial, al igual que otros periodos de crisis. Es en estos momentos donde diferentes oportunidades y nuevas visiones pueden surgir, y donde en muchas ocasiones, innovar es la manera más inteligente y eficiente de sobrevivir. Por esto, muchas organizaciones han elegido este periodo como un punto de inflexión para llevar a cabo diferentes transformaciones empresariales.

La sostenibilidad ha de labrar su camino e implementarse en los cimientos de las empresas durante toda su cadena de valor en el mayor número de procesos posibles, para llevar a cabo un modelo de negocio sostenible, a la vez que competitivo.

Este estudio pretende destacar la sostenibilidad empresarial sin tener que comprometer la competitividad. A pesar de que el término de sostenibilidad se lleva tratando desde los años 60 (De Vincentiis, 2012), hemos de cuestionarnos por qué tras 80 años, aun seguimos reclamando este “favor” desde el ámbito social hacia el tejido empresarial. Debemos de reflexionar que en todas las decisiones y resoluciones empresariales prevalecen los aspectos financieros, ya que es una característica intrínseca a su naturaleza. De este modo, tras establecer las bases de la sostenibilidad empresarial, por encima de caer en el debate en torno a una sociedad más verde, deberíamos de indicar que la economía debe de guiarse hacia un modelo más sostenible (Bestinver, 2021).

El mercado de la moda ha sufrido un drástico cambio debido tanto a la creciente ampliación del número de colecciones por año, como a la reducción de los ciclos de vida de los productos. En la antigüedad, las prendas se elaboraban con el fin de poseer una extensa durabilidad (entre 10 y 104 usos o de 1 a 3 años) (Beton Adrien, 2014). A partir de los años 90, se comienzan a acelerar los procesos tanto de producción como de comercialización, lo que establece los cimientos del nuevo modelo *fast fashion*. Este modelo se basa en la producción de nuevas colecciones a un ritmo acelerado (reposición de nuevas prendas cada 15 días) y en una corta duración y disponibilidad de las prendas en el mercado (lo que extingue el concepto de “temporadas” existente hasta el momento: primavera/verano, otoño/invierno). (Argüello, 2022)

Las prendas de ropa son desvalorizadas por los consumidores antes, incluso, de alcanzar el final de su ciclo de vida. Así mismo, según *La Asociación Ibérica de Reciclaje Textil “d” (ASIRTEX, 2019)*, información que materializa los volúmenes consumidos y descartados por los usuarios.

La obsolescencia programada por parte del sector o, lo que es lo mismo, la obsolescencia percibida por parte de los consumidores es una estrategia comercial llevada a cabo por la industria que estimula al consumidor a reemplazar productos que están en buen estado por el simple hecho de contemplarlos como obsoletos: “pasados de moda”. (Jaramillo, 2019)

## Justificación

La temática de este estudio emerge como respuesta a las constantes evidencias y demostraciones por parte de los distintos segmentos de la sociedad sobre la importancia de hacer partícipe a los individuos, a las sociedades, a las organizaciones y a las administraciones, así como a todos los agentes implicados en la economía y en la sociedad en el impacto social y medioambiental. Esta prioridad lleva años presente en boca de todos, pero ¿realmente se ha producido un cambio considerable en esta última década procedente de la influencia social, la transcendencia de las acciones corporativas y empresariales, y el nacimiento del RSC? Este estudio es conocedor del *greenwashing* (Szabo, 2021): lavado de imagen corporativa con la finalidad de aparentar una responsabilidad sostenible, intrínseca a las actividades y enfoques que demandan sus diferentes grupos de interés, pero quiere profundizar más en su razón de ser.

En los últimos años, un amplio número de sucesos internacionales (desastres naturales derivados de malas prácticas industriales, vertidos nocivos o daños al medio irreparables) han ido advirtiendo y resaltando la importancia y la necesidad de adoptar un enfoque sostenible en la toma de decisiones por parte de cada uno de los agentes implicados. Con todo esto, sabemos que los ODS son uno de los pilares fundamentales para lograr un desarrollo económico sostenible. No obstante, si de algo somos conscientes es que esta concienciación se ha visto incrementada a base de imposiciones e imperativos, más que por ética voluntaria o afán del bien común.

Como mencionamos anteriormente, el seguimiento de la rentabilidad es inherente a la esencia empresarial, por lo que debemos de evolucionar la mentalidad, o impulsa una rentabilidad social, ambiental y económicamente sostenible, para que el tejido empresarial lo desarrolle. Este estudio, aspira a demostrar cuales son las áreas de sostenibilidad que afectan de manera más directa a la industria textil, logrando a su vez una ventaja competitiva económica en ello. Evitando así, prácticas de lavado de imagen y actividades con las que se pretende realizar un mínimo para cumplir la legalidad, y poder seguir operando de igual forma.

En la actualidad, en el instante en el que una compañía es conocedora de que otros competidores ignoran la legislación debido a “vacíos” existentes, existe un peligro a no atenerse a esa competencia justa. La existencia de esos vacíos desencadena desigualdades en los procedimientos industriales, y el no atenerse o perseguir un desarrollo sostenible, implica una mayor rentabilidad que la que experimentan otras empresas que sí contemplan esa sostenibilidad, las cuales se ven inmersas en un aumento de costes. Este aumento de costes se materializa en mayores precios de venta con los que resulta difícil competir en el mercado actual.

Si bien es cierto que se están produciendo un gran número de avances en materia de sostenibilidad, todavía quedan muchos retos por abordar. Uno de los problemas primarios es la ausencia información y la escasez de interés mostrada por parte de algunas empresas (Donovan, 2017). La comunicación entre los distintos actores que participan en la cadena de valor es esencial, ya que, hay desafíos que no pueden ser únicamente resueltos por uno de los agentes, si no que precisan de una colaboración

conjunta (Tannous & Yoon, 2018). Por ello, uno de los mismos ODS, el número 17, hace alusión a la importancia de la construcción de alianzas y sinergias.

Por otro lado, tenemos que ser conscientes, de que la mayoría de las empresas que actualmente han ido implementando más medidas sostenibles, han sido las grandes empresas. Sin embargo, en países como España, donde las PYMES representan casi la totalidad del tejido empresarial, habrá que involucrar, hacer partícipes, y estudiar su integración y adaptabilidad. Otro de los desafíos que podemos observar, es que, en muchas de estas organizaciones, el desarrollo sostenible, solo se aplica en ciertas partes de las empresas o solo en algunas etapas de la cadena de valor. Por ello, hay que trabajar codo con codo, con todos los agentes involucrados en los procesos, creando valor a través de la sostenibilidad, a lo largo de toda la empresa, para que en un medio/largo plazo, este se traduzca en beneficios económicos y reputacionales, pero a su vez, favorables con el medio (Tannous & Yoon, 2018). Un nuevo producto lanzado al mercado no solo ha de tener un *packaging* sostenible, sino que también, se tendrá que haber producido en toda su cadena, de manera sostenible (Monastyrnaya, 2015).

A pesar de que actualmente la mayoría de las organizaciones son menos reticentes a inversiones que supongan una transformación hacia un modelo más sostenible, todavía sigue sin entenderse parte de los beneficios que suponen, no sólo directamente, sino también indirectamente, sobre todo a medio y largo plazo. Además, existe una creencia en gran parte del tejido empresarial que continúa pensando que estas prácticas se dan simplemente por una mejora de imagen o RSC (Donovan, 2017). Sin embargo, es en el largo plazo donde muchas de las organizaciones que basan sus estrategias a través de desarrollos sostenibles, han alcanzado ventajas competitivas sostenibles, a lo largo del tiempo, demostrando que estas gozan de una gran resiliencia. Uno de los beneficios más atractivos que se dan, es la apertura a nuevos mercados y la satisfacción hacia un *target* más exigente, informado y concienciado (Gimenez & Orduna, 2020).

Las organizaciones necesitan que parte de estas acciones y estrategias, sean medibles y permitan que se realice un seguimiento, en el cual se pueda comprobar directa o indirectamente, la consecuencia monetaria que supone aplicar estas medidas. Es crucial, que las empresas y sus accionistas, vean de manera tangible esos beneficios, por lo tanto, estos medidores garantizarán que objetivos y estrategias están suponiendo un aumento de la competitividad dentro de la organización (Mateo, 2021).

Otro factor a tener en cuenta es el potencial daño que pueden causar los efectos del cambio climático a la cadena de valor, ya que, el aumento de las inundaciones y lluvias torrenciales, la erosión de la costa, el uso indiscriminado de agua potable, el incremento de incendios, podrían afectar tanto a las infraestructuras como a los recursos y materias disponibles y necesarias.

Por otra parte, si bien es cierto que la Responsabilidad Social Corporativa hace años que ya es fundamental en las empresas, la transparencia no solo ha de ser llevada a cabo para lucrar y lavar imagen, sino para dar ejemplo de los valores que se transmiten, y no solo por posicionarse de mejor manera en los consumidores. La transparencia afecta de manera transversal, en factores ambientales, políticos y gubernamentales.

Por lo tanto, desarrollaremos este trabajo, poniendo en contexto la sostenibilidad y los ODS, para comprobar si estos pueden inmiscuirse de manera eficaz en la rentabilidad y estrategia empresarial, a lo largo de la cadena de valor de una organización.

## **Objetivos**

### **Objetivos principales**

Una vez contextualizada la situación en materia de sostenibilidad empresarial a día de hoy, analizar las razones y las influencias por las cuales los distintos agentes desempeñan acciones de desarrollo social en lo que concierne con su programa estratégico, además de cómo influye y que ODS y metas afectan de forma directa a la industria textil. Trataremos de estudiar también la influencia de los ODS en la rentabilidad de las organizaciones.

### **Objetivos operativos**

Además, también analizaremos cuales son los ODS que afectan de forma directa a la industria textil y los desafíos a afrontar por parte de estas empresas.

Por último, se realizará un estudio para demostrar que factores valoran más los consumidores de moda a la hora de adquirir un producto y cómo la sostenibilidad empresarial puede dar lugar a un nuevo panorama competitivo.

### **Estructura y metodología**

Para dar respuesta a estos objetivos, primero se realizó una revisión bibliográfica acerca de los principales acuerdos desde los años 70 sobre sostenibilidad. Posteriormente, hemos tratado esta sostenibilidad en el panorama empresarial, y luego, nos centramos en el análisis de aquello que afectan de forma directa al sector textil y la consecución de sus metas. Además, tratamos los retos a los que se enfrenta la sostenibilidad y el paradigma empresarial. A partir de este objetivo y junto con la información recopilada y revisada, se procedió al análisis y exposición de los puntos tratados. La información fue escogida, a través de instituciones relevantes y de peso, que tuviesen información relevante para poder exponer la dificultad de llevar a cabo esta sostenibilidad.

El trabajo está estructurado en cuatro capítulos, en el que el primero pone en contexto la historia que hay detrás de todos los organismos que ahora la promueven; posteriormente, se tratan los ODS que afectan de forma directa al sector de la moda; en el tercer punto, se elabora un análisis de los retos por cumplir en cuestiones de sostenibilidad y, finalmente, en el cuarto capítulo se realiza un estudio de caso sobre los hábitos de consumo sobre una muestra de 158 encuestados.

## CAPÍTULO 1: El nuevo desafío de la industria textil: ODS

En los últimos decenios, tanto las industrias como los gobiernos han ido impulsando sus esfuerzos económicos hacia un desarrollo sostenible. Junto con esta necesidad, se han ido implantando distintos pactos y acuerdos internacionales; con el fin de materializar esta sostenibilidad conjunta y establecer objetivos y compromisos comunes.

Según Quesada (2009), los cinco criterios base que implica el desarrollo sostenible son:

- **Principio de sostenibilidad**

Harlem Brundtland (Brundtland, 1987) introducía este concepto entendiendo el desarrollo sostenible como un crecimiento que, satisfaciendo las necesidades de la sociedad actual, no compromete el progreso de la sociedad futura.

- **Principio de equidad**

Mediante este criterio, cada sujeto tiene derecho a hacer uso de igual cantidad de espacio en el medio (terreno, energía, materia prima, etc.).

- **Principio de precaución**

Bajo este precepto, se busca la posibilidad de anticiparse a ciertas situaciones con carácter de riesgo, antes de que estas tengan lugar y sean irreversibles.

- **Principio de responsabilidad diferenciada**

Enuncia que un estado está obligado a asumir sus propias responsabilidades de acuerdo con la cantidad de daño que causan sus acciones.

- **Principio de “quien contamina, paga”**

Los responsables de los agravios ambientales deben de atender con su patrimonio ante las medidas definidas para la enmienda de los deterioros o perjuicios ocasionados

### 1.1 Agenda 2030 y sus antecedentes

Así mismo, podemos identificar los antecedentes de estos principios en una serie de acontecimientos internacionales donde se plasman parte de los siguientes convenios, acuerdos o protocolos:

Tabla 1: Historia de los ODS desde los años 70

ACONTECIMIENTO	CONTEXTO	AÑO
Ensayo sobre el principio de la población (Malthus, 1846)	Ensayo en el que el autor plasma su preocupación sobre los ritmos desiguales con relación a la reproducción humana, los	1798

	medios de subsistencia y sus posibles impactos.	
Informe Los límites del crecimiento. Club de Roma (Rodríguez, 2011)	Alertando de las limitaciones de los recursos para cubrir las necesidades de la población, así como la desigualdad en la distribución de los mismos.	1972
Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano. Estocolmo	Destacando las problemáticas medioambientales provocadas por el subdesarrollo. Definiendo un concepto de colaboración en el que se identificaban los esfuerzos que deberían realizar los países desarrollados por reducir la distancia entre ambos. Al tiempo que se determinaba como el crecimiento de la población mundial traía consigo una incidencia negativa en el cuidado del medio que lo rodea.  La Conferencia dio como resultado una declaración de 26 principios y 130 recomendaciones, con una designación de lo que podría calificarse una "representación ecológica del mundo".	1972
Declaración de Nairobi. Kenia	Declaración realizada con el fin de evaluar el plan de acción establecido diez años antes en Estocolmo. Los resultados concluyeron con unos datos insuficientes, que reflejaban la falta de compromiso adquirido y alentaban a una intensificación de tareas (particularmente a las estructuras de gobierno).	1982
Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Asamblea General de las Naciones Unidas.	Dicha comisión reunió sus esfuerzos con el fin de establecer una agenda mundial para la transformación. El fin principal de su constitución fue la realización de un informe sobre las situaciones críticas que tenían lugar en relación con el avance del desarrollo y el medio ambiente, así como la fijación de propuestas de acción específicas para abordar dichos eventos.	1984
Informe Brundtland	Informe mencionado en el acontecimiento anterior. Dicho documento dictó recomendaciones que atienden a temas sobre la estimulación del crecimiento y el	1987

	cambio en la calidad del mismo, la conservación y el refuerzo de los recursos, la integración del medio ambiente en la toma de decisiones, etc.	
Río 92. Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Río de Janeiro.	Se dispusieron cinco acuerdos: la denominada Agenda XXI, la Declaración sobre los bosques, el Pacto sobre la Diversidad, la Convención sobre el Cambio Climático y la propia declaración sobre Desarrollo y Medio Ambiente (la cual integra 27 principios que servirían de fundamento para el establecimiento de los ODS de la Agenda 2030).	1992
1ª Conferencia de Ciudades Europeas Sostenibles. Aalborg (Dinamarca)	Los países firmantes se comprometían a participar en iniciativas en la Agenda XXI e iniciar programas de desarrollo sostenible	1994
Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sustentable. Johannesburgo (Sudáfrica)	Su objetivo era identificar las estrategias necesarias para la resolución de las problemáticas que no permitían aumentar la calidad de vida de la población, así como satisfacer temas relacionados con la demanda de agua, alimentos, vivienda, saneamiento, energía y disponer de una cierta seguridad económica. Teniendo en cuenta la preservación de recursos naturales como elementos fundamentales para alcanzar un desarrollo sostenible. De esta reunión, surge la Declaración de Johannesburgo sobre Desarrollo Sostenible	2002
Cumbre sobre el Cambio Climático. Copenhague (Dinamarca)	COP 15, en la cual se sientan las bases para un protocolo que sucedió al firmado en 2012 en Kyoto	2009
RIO+20	Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible. El objetivo de la convocatoria fue la renovación del compromiso político sobre el desarrollo sostenible, así como la participación de nuevos desafíos y conceptos de carácter emergente. Se tratan dos aspectos clave: "green economy" como contexto de desenvolvimiento y la creación de una red	2012

	institucional para el desarrollo sostenible	
Cumbre de las Naciones Unidas Sobre el Desarrollo Sostenible	Todos los Estados Miembros de la ONU, aprobaron la agenda 2030, en la que se encuentran los 17 ODS	2015

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la ONU y el informe de Pedro César Cantú Martínez.

Si bien podemos observar en el cuadro anterior como es a partir de la década de los 70 cuando se comienza a tratar el tema del desarrollo empresarial sostenible, hay dos eventos que han supuesto un punto de inflexión para la sostenibilidad: la Conferencia sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de 1992 y la Cumbre de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible.

El proceso de globalización e internacionalización sufrido a finales de los años 90 ha sido el desencadenante para la aparición de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Previo a ellos, en la declaración del 2000, se concibieron los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). Estos fueron los precursores de los actuales ODS (Naciones Unidas, 2000).

Estos objetivos de carácter y cumplimiento mundial fueron propuestos y presentados por la ONU y sus países miembros para ser cumplidos para el año 2030. Se centran en ejes básicos de bienestar social y ambiental como la protección del planeta y la paz mundial. La institución encargada de coordinar la implementación de los objetivos es el programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Así mismo, este programa requiere la participación de los 170 países suscritos al acuerdo, involucrando a todos los actores de la sociedad para alcanzarlos, sin responsabilizar única e individualmente a los gobiernos de dichos países.

Como se puede deducir, es claramente destacable que, si se han planteado y elaborado unas nuevas directrices y estructuras para alcanzar un mejor y mayor desarrollo sostenible, es porque el programa anterior, los ODM, no obtuvieron los resultados esperados. De este modo, el organismo de las Naciones Unidas formuló una nueva Agenda de Desarrollo en 2015 (donde se albergan los ODS), que fue cuando estos concluyeron con resultados desfavorables. Debemos de tener en consideración que los objetivos que no se alcanzaron en la medida esperada para 2021, están integrados nuevamente como objetivos en la Agenda 2030 (Gil, 2018).

Si bien se han recogido un gran número de críticas sobre la pasividad, la inoperancia y el incumplimiento de estos objetivos, cabe resaltar que la implementación de un plan general de trabajo y compromiso no ha sido en balde. Por una parte, los ODM han contribuido en el avance de algunos terrenos como el de la educación o la salud, por otra parte, han inspirado a la industria sentando un pretexto en la forma de trabajar y evaluar los datos necesarios para identificar los progresos que se iban obteniendo y acumulando (Sarvajayakesvalu, 2015).

A pesar de sus limitaciones, tanto los ODM (anteriores) como los ODS (actuales), son desarrollados en período en el que la población es muy crítica, una época marcada por la transparencia y las redes sociales, en la que el ciudadano juzga y reclama más acciones por parte de los gobiernos y las organizaciones y exige una mayor transparencia empresarial. Por ello, la inactividad por parte de los estados ya no puede ser la misma. Pese a todo esto, la problemática de medición ante las dificultades de los países más vulnerables provoca que muchas veces se den grandes limitaciones (Gil, 2018).

## 1.2 Qué son

El 25 de septiembre del año 2015, la Organización de las Naciones Unidas (ONU), (Río de Janeiro en el año 2012), elaboró un informe que recoge un conjunto de objetivos con el fin de abolir la pobreza, preservar el planeta y garantizar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible, la llamada Agenda 2030. Así mismo, este compromiso se tradujo en 17 indicadores de índole económica, social y medioambiental, los denominados Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). (Naciones Unidas, 2021)

Los 17 ODS (figura 1) están conformados por 169 metas y 231 indicadores, que poseen diversos componentes. Entre los principios que los dirigen, se encuentran:

- I. Su carácter universal, ya que deberán ser aplicados a todas las poblaciones.
- II. Su carácter transformador, puesto que han de generar cambios en los derechos humanos y en las condiciones de dignidad de la población.
- III. Su carácter orientado, los ODS han de guiar a los países hacia sistemas de igualdad y de equidad de los ciudadanos, sin brechas discriminatorias.

El plan estratégico de la Agenda 2030 se encuentra, desde el año 2015, dirigiendo los proyectos de desarrollo sostenible internacionales y siendo la base de la Responsabilidad Social Corporativa empresarial (con previsión hasta, al menos, el año 2030). Todo esto hace que los ODS sean una herramienta de planificación para los estados firmantes del acuerdo, a corto y medio plazo. Así mismo, los estados miembros se comprometieron a brindar los recursos necesarios y adoptar las medidas apropiadas para dirigir a sus naciones hacia el cumplimiento de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. (Naciones Unidas, 2021)

Figura 1. Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible



Fuente: adaptado de Naciones Unidas (2021)

La propuesta de los ODS contiene los antiguos propósitos incumplidos de los ODM, teniendo los nuevos objetivos algunos factores diferenciales en materia de inclusión de nuevas preocupaciones como el cambio climático, el i+D, el consumo responsable y sostenible o la desigualdad económica y social. (Naciones Unidas, 2021)

La interrelación de los 17 ODS es alta, ya que a mayor logro y cumplimiento de un objetivo, mayor es la probabilidad de alcanzar el éxito de los restantes. La intención de este estudio es establecer un compromiso a nivel mundial por parte de cada individuo, organización y entidad en el ámbito del desarrollo sostenible.

Si bien es cierto que cada región posee prioridades determinadas y dispone de recursos distintos, la Organización de las Naciones Unidas ha contemplado que la manera más eficaz y eficiente de conseguir dichos objetivos era uniendo y compaginando los esfuerzos de sus estados miembros para alcanzar una dimensión global.

Es por esto por lo que se formulan las metas de dichos objetivos de una manera muy específica, para que sirvan como una hoja de ruta para todas las regiones. No obstante, cada país tiene su propia autonomía en la consecución de los mismos, es decir, dirige y maneja sus recursos y fija sus metas concretas (basándose en todo momento en la Agenda 2030). Los ODS abarcan un amplio abanico de materias, pero su coeficiente común es el consumo y explotación de recursos (tanto en términos naturales como humanos) con el objetivo de erradicar el impacto negativo que produce sobre la sociedad y el medio que la rodea. Como mencionábamos anteriormente, las limitaciones de la aplicación de los mismos son apreciables y evidentes en algunas ocasiones, partiendo del punto en el que 27 de estas 169 metas solo pueden ser ejecutadas en los países más desarrollados.

### 1.3 ¿Por qué son importantes los ODS para la industria?

La instauración de dichos objetivos es un llamamiento a la acción de todos los actores sociales: lo que incluye a los gobiernos, a las empresas y a la sociedad civil. Así mismo, su cumplimiento en el año 2030 solo será posible a raíz de una colaboración activa y un fuerte compromiso por parte del sector empresarial. Debemos de tener en cuenta de antemano, que cada una de las empresas, administraciones públicas, otras organizaciones o la sociedad en su conjunto, tiene que tratar estos objetivos desde el impacto que individualmente provocan en el entorno social, económico y medioambiental.

La idea de competitividad ha sufrido una evolución con el paso de los años. Es así, que a la definición convencional de competitividad, basada en la productividad y en la participación de mercados, se la han sumado otros conceptos como la inclusión, el bienestar social, la calidad del medioambiente y de productos, la innovación y, por último, la tecnología. (Andreoni & Miola, 2016).

La adopción de estrategias enfocadas en la sostenibilidad puede desembocar en ventajas competitivas que suponen una mejora de la productividad empresarial, tanto en el ámbito de la prevención de riesgos como en el de la explotación de oportunidades. De igual modo, la sostenibilidad (entendida desde su dimensión económica) puede verse potenciada debido a esfuerzos empresariales con el fin de lograr un aumento de su competitividad; competitividad para alcanzar la sostenibilidad, y viceversa. Es así que ambos términos pueden entenderse como aspectos equiparables en un nuevo modelo de desarrollo productivo.

Por otro lado, estos objetivos suponen una oportunidad para las entidades para evolucionar y transformarse, implantando procesos vanguardistas y responsables, desde una perspectiva tecnológica. Ban Ki-Moon, el secretario general previo de la ONU, contempla al entorno empresarial como una pieza clave en la consecución y el cumplimiento de los ODS. En el informe publicado en 2014, "El camino hacia la dignidad para 2030", Moon comentaba la importancia de la conversión y la transición de los modelos empresariales para la creación de valor compartido como elemento esencial en la creación de economías integradoras, inclusivas y sostenibles (Ki-moon, B., 2014).

Así mismo, los objetivos actúan como una hoja de ruta para las empresas, por lo que si somos capaces de alinear las estrategias empresariales con las propias estrategias que exige la consecución de los ODS, podremos ejecutar un gran número de acuerdos a la vez que desempeñar estas prioridades mundiales (Forética, 2018). Todos los agentes propuestos deben de estar implicados y comprometidos, para que se pueda producir una situación de "creación de valor compartido" (Global Fashion Agenda, 2018).

El Foro Económico Mundial expone la competitividad sostenible como los elementos que aseguran la productividad nacional a la larga al tiempo que afianza la sostenibilidad en términos sociales y medioambientales (WEF, 2015).

Invertir en sostenibilidad ofrece grandes beneficios y ventajas competitivas a las compañías. Por una parte, ofrece la posibilidad de mitigar los riesgos en el ámbito legal gracias al nacimiento de una legislación en materia de información no financiera la cual exige a las entidades los procedimientos relacionados con la sostenibilidad, al informe financiero. Así mismo y según el Informe Forética (2018), la sostenibilidad y las actividades que giran en torno a ella provocan una prima de riesgo en cuanto a que los activos de carácter sostenible dispondrán de una ventaja competitiva, así como las empresas más desarrolladas en materia de sostenibilidad tendrán la posibilidad de obtener unas mayores y mejores condiciones y financiación. Por otra parte, las entidades menos comprometidas e involucradas en materia de sostenibilidad, obtendrán una menor financiación con peores condiciones (como por ejemplo, mayores costes) (Forética, 2018).

Adicionalmente, tratar y atender los asuntos en materia de sostenibilidad posibilita y facilita a las entidades el fortalecimiento y realce de su imagen de marca, así como la obtención de beneficios en materia de reputación, un aumento de la confianza por parte de los consumidores y su entorno social, un ahorro de costes, incremento en la satisfacción de sus trabajadores y un aumento en la atracción de talentos, fomento de la innovación, acceso a nuevos recursos en materia de financiación y afianzamiento en las relaciones con sus grupos de interés (Berns et al., 2009).

Los ODS se han afianzado estos últimos años, suponiendo una guía para la adopción de la sostenibilidad tanto en el ámbito social y como en el empresarial; además, las empresas pueden ganar fuertes ventajas competitivas con la incorporación y adaptación de dichos objetivos en su metodología de negocio.

Según una investigación realizada por el Pacto Mundial y Accenture (2018), el 87% de los dirigentes empresariales considera que dichos objetivos proporcionan una oportunidad para el replanteamiento sobre la creación de valor sostenible, el 89% de estos asegura también que la implicación y empeño adquirido con la sostenibilidad se materializa en un impacto real en el sector y el 85% cree que los pactos y consensos entre diferentes sectores son claves para que las empresas puedan colaborar en el cumplimiento de los ODS.

A nivel micro, estos objetivos brindan una guía en la evaluación de los avances de la empresa en términos de sostenibilidad; permitiéndole así sentar objetivos a nivel interno que satisfagan las metas de los ODS y mostrando el estudio de viabilidad de integrar la agenda 2030 en la estrategia empresarial y las ventajas competitivas que genera. A nivel macro, los ODS proporcionan una hoja de ruta tanto a las organizaciones como al sector empresarial para ejecutar modificaciones en el sistema que contribuyan con la sociedad para prepararse frente a los desafíos del futuro (Scott & McGill., 2019).

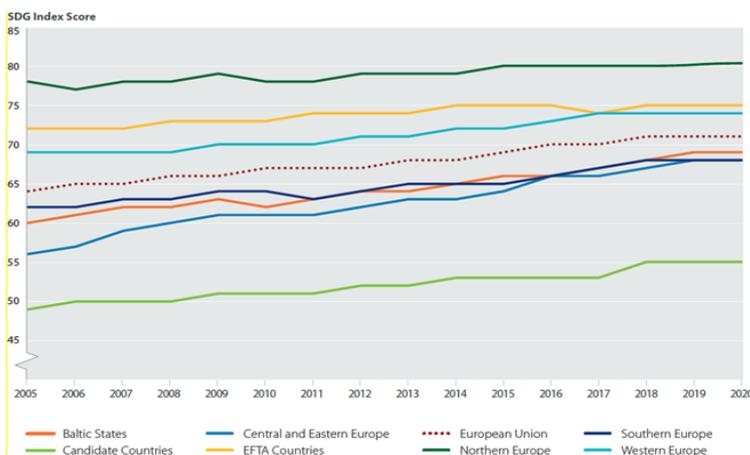
## 1.4 Estado de cumplimiento en el mundo

Como hemos mencionado anteriormente, la Agenda 2030 se estableció con el objetivo de poner fin a la pobreza y guiar al mundo hacia la paz, la prosperidad y la creación de oportunidades para generar un planeta sano. Estos objetivos exigen un esfuerzo político y una voluntad ambiciosa por parte de todas las partes implicadas. No obstante, según han examinado los Estados Miembros de la Cumple de los ODS, los esfuerzos mundiales llevados a cabo hasta el momento han sido insuficientes para alcanzar el cambio esperado.

SDSN (la Red de Soluciones para el Desarrollo Sostenible) y el Instituto de Política Ambiental Europa, elaboran un informe anual en el que analizan y actualizan los resultados y progresos obtenidos en materia de los ODS por parte de los estados miembros de la Unión Europea y otros países europeos. El Informe de Desarrollo Sostenible Europeo (SDSN & IEEP, 2021) pertenece a los reportes elaborados anualmente por SDSN y estudia e investiga el progreso de los ODS en los diferentes países o regiones.

La pandemia de COVID-19 ocasionó una regresión en el avance de los ODS en multitud de objetivos e indicadores en estos dos últimos años, debido a la excesiva movilización de recursos económicos que esto ha supuesto (figura 3). Los grupos y poblaciones más vulnerables se vieron particularmente perjudicados tanto en Europa como en el resto del mundo (Comisión Lancet COVID-19, 2021). A pesar de las diferencias en el grado en que la pandemia afectó en los objetivos de los distintos países, en cómputo general, los campos que se han visto más perjudicados son la prosperidad económica y el empleo, al estado de salud y el acceso y la calidad de los servicios. Así mismo, el descenso en la calificación media del Índice de ODS de este año para la UE27 es debido al incremento de la pobreza y el desempleo y a la caída de la esperanza de vida. Según datos extraídos del informe de 2021, España se sitúa en el puesto 22 de un total de 34 países europeos analizados, en el Índice de ODS, con una puntuación de 68,5/100. Parte de estos resultados, señala el informe que se deben a fuertes daños ambientales y sociales causados por el consumo de bienes y servicios.

Figura 3. Índice ODS en la UE



Fuente: informe SDSN & IEEP (2021)

Como podemos ver, los países escandinavos se encuentran a la cabeza en este índice, y no solo a nivel europeo, sino que también a nivel mundial. Finlandia encabeza esta clasificación, en gran medida, puesto que la pandemia le afectó en menor grado que a otros países de la UE.

El sector de la moda ha sufrido un importante cambio en la mente del consumidor; ya que ha dejado atrás la visión de ser considerado una de las principales fuentes de empleo, riqueza e industrialización a nivel global, para ser señalada como uno de los sectores menos sostenibles (Gereffi, 1999). Es juzgada en todos los medios como una de las industrias más contaminantes del mundo, con actividades que demandan una gran cantidad de recursos y se le asocian actividades, condiciones y lugares laborales que violan los derechos humanos (UNECE, 2018).

Esta amenaza para la sostenibilidad se ve agravada con el nuevo modelo de negocio conocido como *fast fashion*; modelo mencionado anteriormente que se caracteriza por su respuesta rápida, sus cambios frecuentes en el surtido de productos y sus bajos precios de venta (Caro & Martínez-de-Albéniz, 2015).

En definitiva, estos informes destacan el progreso anual de los indicadores principales para el desarrollo de dichos objetivos, que al mismo tiempo están relacionados con la mitigación de las desigualdades sociales y con el desarrollo sostenible. Por otro lado, el desempeño e inversión en innovación e industria se halla muy polarizado, con países a la vanguardia y otros que todavía poseen un rendimiento escaso.

La Organización de las Naciones Unidas ha señalado al sector textil como una emergencia en términos sociales y medioambientales, además, ha destacado sus posibles efectos positivos sobre los ODS planteados (UNECE, 2018). Así mismo, ha elaborado la Alianza para la Moda Sostenible, cuyo propósito es garantizar que el sector participa, en efecto, en el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (UNECE, 2018).

La influencia de los agentes de los medios y la sociedad siempre ha generado una presión sobre las empresas. A día de hoy, a la presión ejercida por la Organización de las Naciones Unidas, los medios de comunicación, los inversores institucionales y la presión de las ON, se suma progresivamente la fuerza más poderosa: los consumidores. El segmento de la población más joven se halla ahora entre los nuevos consumidores. Debido a la transformación digital y el uso creciente de las redes sociales, estos exigen a las entidades: implicaciones sociales y compromisos medioambientales que trasciendan por encima del RSC al uso. Esto provoca un cambio de paradigma, donde las empresas del sector textil se enfrentan a tres desafíos: la mejora de su productividad y adaptabilidad para mantenerse vivo en un entorno tan cambiante; reflexionar y contemplar el mundo digital, siendo rápidos en la adaptación al nuevo canal de venta para poder competir en *marketplaces*<sup>2</sup> y otros *pure players*<sup>3</sup>; atender y cubrir las expectativas de la población, ofreciendo las mejores acciones en material de sostenibilidad social y medioambiental y ofreciendo transparencia para mejorar su confianza y fidelizar consumidores (BOF & McKinsey, 2019).

---

<sup>2</sup> Plataformas de venta en internet

<sup>3</sup> Compañías cuyas ventas provienen exclusivamente del canal online

En resumidas cuentas, los ODS son los presentes indicadores que exponen los patrones para reducir la huella generada por parte de la sociedad, los gobiernos y el tejido empresarial. Las organizaciones se rigen por dichos patrones para hacer de su cadena de valor un recorrido transversal más sostenible. En el siguiente capítulo pasaremos a analizar que ODS afectan de forma directa al sector de la moda, las metas a trabajar y las principales áreas de acción.

## **CAPÍTULO 2: Sostenibilidad en la industria textil**

Para alinear los objetivos y estrategias empresariales, con los ODS u otros objetivos de desarrollo sostenible que presenten, hemos de analizar aquellos puntos donde la industria textil ha de enfocar sus capacidades, recursos y esfuerzos, para realizar esa transformación empresarial. Por ello, para encontrar las oportunidades de cada organización, es importante adoptar un enfoque analítico en el cual revisar y controlar los impactos actuales de la empresa, los futuros, las consecuencias positivas y negativas de sus acciones en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, de manera transversal en su cadena productiva. De este modo, podremos incentivar aquellos que tengan repercusiones positivas y mejorar o transformar aquellos que tienen impactos negativos. La propia Norma Internacional ISO26000 nos hace entender por esos impactos, alteraciones o variaciones “positivas o negativas” en el entorno socioeconómico y medioambiental, como desencadenantes de las diferentes acciones que lleva a cabo la empresa (Sugianto & Soediantono, 2022).

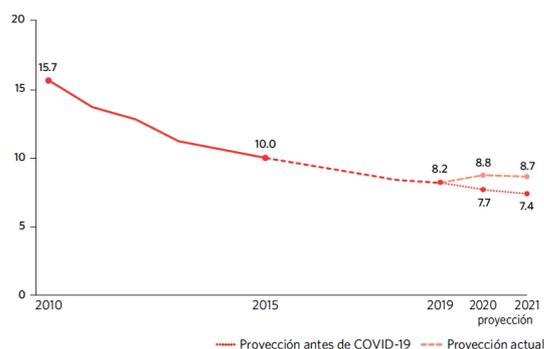
### **2.1 ODS afectados de forma directa por el sector**

#### **2.1.1 Objetivo 1: Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo**

La pobreza se manifiesta de diferentes maneras en la sociedad; falta de ingresos y recursos en forma de malnutrición, acceso limitado a los sistemas educativos, médicos, así como otros servicios fundamentales, discriminación y exclusión social, etc. Una expansión económica sostenible debe de ser inclusiva con el objeto de generar puestos de trabajo éticos y sostenibles que impulsen la igualdad (Naciones Unidas, 2015).

Según datos extraídos del Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2020 de las Naciones Unidas, la pandemia mundial de COVID19 ha generado el primer aumento en la pobreza global experimentado en varias décadas; anticipando las peores consecuencias económicas sufridas desde la Gran Depresión.

Figura 4: Proyección ODS 1 pre y post COVID-19



Fuente: Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2020 de las Naciones Unidas

Como se observa en el gráfico, podemos observar una disminución considerable en la proporción de población mundial que vive en condiciones de pobreza graves del año 2010 al año 2015 (del 15,7% al 10,0%). Si bien, este ritmo se ha visto desacelerado con la llegada de la pandemia; provocando una estimación de del 6% para el año 2030.

Según datos de las Naciones Unidas, una de cada cinco personas de las áreas más vulnerables del mundo vivía con 1,25\$/día, siendo esta cantidad lo que ganan millones de personas en 24 horas.

Según Jeremy Rifkin (2004) “El fin del trabajo” la sustitución creciente del trabajo humano por el trabajo robotizado disminuirá la necesidad de actividades necesarias de mano de obra lo que impulsará la diferenciación existente en la apropiación de riqueza entre los distintos sector y regiones a nivel mundial.

Las empresas del sector textil acostumbran a cambiar sus lugares de producción (o subcontratar estas prácticas) en busca de condiciones ventajosas y presupuestos más rentables. Por este motivo, los países donde se concentra mayor parte de la producción textil son en aquellos en los que las regulaciones laborales son más débiles e incluso inexistentes. China, Bangladesh e India son principalmente lugares escogidos para la manufactura del sector textil; estos países producen a muy bajos costos y de forma masiva, características demandadas por el modelo *fast fashion*: cuyas prendas tienen un costo ciclo de vida en el sector y requieren un rentabilidad rápida y abundante. (BOF & McKinsey, 2019)

El argumento que se sujeta ante estas situaciones suele derivar en “es mejor que nada”, pensamiento enfocado en la utilidad económica sin considerar las condiciones en las que se encuentran los trabajadores.

A título ilustrativo, una de las situaciones más alarmantes en las que se encuentra Bangladesh es la presencia de actividad laboral y explotación infantil (comprendidos entre los 5 y 17 años de edad) realizando tareas en volúmenes masivos y condiciones pésimas, obtenido salarios de miseria. (Enríquez, 2017)

En la tabla siguiente, se exponen las metas (resultantes de la Agenda 2030) que se pondrían en práctica para el correcto desempeño del ODS 1:

Tabla 2: Metas relativas al ODS 1. Resaltadas en negrita se encuentran las metas relacionadas de forma directa con la industria textil.

1.1	<b>Frenar la pobreza extrema en la población mundial para 2030. (Personas que viven con menos de U\$S 1.25 por día).</b>
1.2	<b>Mitigar, al menos, a la mitad el porcentaje de mujeres, hombres y niños (sin importar su edad) que viven en una situación de precariedad en toda su extensión con arreglo a las definiciones nacionales para 2030.</b>
1.3	<b>Implantar procedimientos y medidas adecuados de protección social a nivel nacional; logrando una amplia cobertura para las poblaciones y personas que residen en condiciones vulnerables y de pobreza.</b>
1.4	<b>Asegurar que todas las personas, particularmente lo población en situaciones más vulnerables, posean el mismo derecho tanto a acceder a los servicios básicos como a los recursos de carácter económico, recursos naturales, vivienda, herencia, las nuevas tecnologías y servicios financieros (micro financiación).</b>
1.5	Promover la resiliencia de la población que se ubica en posiciones de vulnerabilidad y pobreza; mitigando su exposición a fenómenos externos que se relacionan con el clima y otros trastornos y desordenes ambientales, sociales y económicos.
1.a	Asegurar una motivación sustancial de recursos derivados de diversas fuentes, incluso mediante el fomento de la cooperación para el desarrollo, en beneficio de proveer medios suficientes y previsibles a los países en vías de desarrollo para que puedan implementar políticas y programas orientadas a acabar con la pobreza en todas sus dimensiones.
1.b	<b>Elaborar marcos normativos firmes a nivel nacional, regional e internacional a fin de respaldar la inversión acelerada en procedimientos para erradicar la pobreza (todo ello sobre un pilar de estrategias de desarrollo que tomen en consideración las cuestiones de genero para favorecer a las poblaciones empobrecidas y vulnerables).</b>

Fuente: elaboración propia a partir de datos de O.N.U. Cepal (2015)

Si bien resulta de vital transcendencia el desempeño de las metas mencionadas anteriormente, podemos destacar algunas de ellas como objetivos que afectan de forma más directa y concreta al sector textil. De este modo, podemos observar que al tiempo que estos propósitos tienen como objeto poner fin a la pobreza, también hace hincapié en la dignificación de las personas mediante la creación de trabajo digno y honesto, muy distanciado de lo que se practica, en ocasiones, en la industria textil.

De este modo, la meta 1.3 se dirige a la implantación a todos los niveles de mecanismos y metodologías adecuadas, convenientes y suficientes para la protección social de las poblaciones vulnerables, incluyendo coberturas para estas personas que son las que conforman la parte más sustancial en términos numéricos de la industria textil: mujeres y niños. De la mano de esto, podemos intuir la importancia de la meta 1.B, la cual hace hincapié en las cuestiones relativas al género, núcleo duro de vulnerabilidad en países en los que ausencia de regulaciones laborales, crea una industria que sacar provecho de ello derivando en trabajos esclavistas en condiciones pésimas de salud y seguridad (especialmente las personas más débiles mencionadas previamente). (Real, 2019)

La Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas, titulado El Sector Privado ante los ODS, Guía práctica para la acción, expone que indicadores pueden emplear las empresas para medir los resultados de las nuevas acciones que pongan en marcha (2016).

Estos indicadores son adoptados e implementados de la guía SDG Compass Global Compact WBSD y GRI, con el propósito de medir la contribución a las acciones y medidas incorporadas relativas al ODS 1:

- a) Porcentaje medio de salarios desglosados por tipo de contrato laboral
- b) Porcentaje de beneficios que se reinvierten localmente en el país donde se desempeñan las operaciones.
- c) Tareas para impulsar el acceso a los servicios financieros al segmento de población de situaciones desfavorecidas.
- d) Volumen de biocombustibles producidos y adquiridos con parámetros de sostenibilidad.

### **2.1.2 Objetivo 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades**

Se han conseguido importantes progresos en lo que concierne con el incremento de la longevidad, así como la disminución de algunas de las razones de muerte más usuales que se relacionaban de forma directa con el fallecimiento infantil y maternal. De esta forma, se han alcanzado grandes progresos en relación con la disminución de enfermedades y epidemias mortales que afectaban a las personas más vulnerable y empobrecidas como puede ser la malaria, la tuberculosis, el VIH o la poliomielitis. Así mismo, se ha logrado aumentar la disponibilidad de agua limpia a ciertas poblaciones y saneamiento de las mismas. A pesar de esto, no es suficiente; muchas más acciones y esfuerzos son requeridos por parte de los sectores políticos y de las industrias para erradicar su totalidad un amplio abanico de enfermedades y diversas problemáticas permanentes e incipientes en materia de salud (Naciones Unidas, 2015)

Tabla 3: Metas relativas al ODS 3. Resaltadas en negrita se encuentran las metas relacionadas de forma directa con la industria textil.

3.1	Disminuir la tasa mundial de defunción materna por debajo de 70 muertes por cada 100.000 nacidos vivos hasta 2030.
3.2	Cesar el número de muertes evitables de recién nacidos y de niños con menos de 5 años de edad; garantizando que todos los países traten de disminuir su defunción neonatal al menos a 12/1.000 nacidos vivos y el fallecimiento de los niños menores de 5 años se vea también reducida al menos 25/1.000 nacidos vivos en 2030.
3.3	Frenar las epidemias para 2030: VIH, la tuberculosis, la malaria, enfermedades tropicales descuidadas o desatendidas, luchar contra la hepatitis, enfermedades transmitidas por el agua y otras enfermedades o patologías transmisibles
3.4	Disminuir en un tercio la defunción prematura por causa de enfermedades no transmisibles por medio de acciones preventivas y aplicación de tratamientos, promoviendo la salud mental y el bienestar para 2030.
3.5	Potenciar, intensificar y reforzar la prevención y la atención en el abuso de sustancias adictivas (incluyendo el consumo y uso indebido de estupefacientes, así como la farmacodependencia y la ingesta de alcohol).
3.6	Mitigar en un 50% la cantidad de muertes y daños generados por accidentes de tráfico a nivel mundial.
3.7	Asegurar la accesibilidad con carácter universal a los servicios de salud sexual para 2030 (incluyendo los servicios de planificación familiar, comunicación, educación e información, así como la incorporación en los programas y estrategias nacionales de acciones y actividades relativas a la salud reproductiva.
3.8	Alcanzar una amplia cobertura sanitaria global (estos incluyen protección frente a riesgos financieros, accesibilidad a prestaciones de salud esenciales óptimas, así como el acceso a medicinas y vacunas efectivas, eficaces, seguras y asequibles para todo el mundo para 2030.
<b>3.9</b>	<b>Disminuir las cifras de mortalidad y enfermedades provocadas por sustancias químicas dañinas y nocivas, así como por la polución y contaminación del suelo, agua y aire de forma considerable para 2030.</b>
3.a	Potenciar, intensificar y reforzar la ejecución y el cumplimiento del Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control

	del Trabajo en todos los países, cuando proceda
3.b	Ayudar, contribuir e impulsar las acciones de investigación y desarrollo de medicamentos y vacunas para hacer frente a enfermedades transmisibles y no transmisibles que dañan principalmente a los países en vías de desarrollo. Además, facilitar el acceso a dichas medicinas y vacunas básicas y esenciales, haciéndolas asequibles conforme con la Declaración referente con el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio y la Salud Pública, en la cual se sostiene el derecho de los países del tercer mundo a aprovechar al máximo las cláusulas del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio referentes a la flexibilidad para salvaguardar la salud pública, en especial, ofrecer acceso a los medicamentos para todo el mundo.
3.c	Incrementar de manera considerable la financiación en material de salud, así como la captación, contratación, intensificación, fortalecimiento y la retención del personal sanitario en países en vías de desarrollo (haciendo hincapié en los pequeños estados insulares en vías de desarrollo y en los países menos adelantados en cuestión de recursos).
3.d	<b>Potenciar, intensificar y reforzar la capacidad de todos los países (en concreto los países en vías de desarrollo) en lo que concierne con la reducción de riesgos, la alerta y reacción temprana y la gestión de riesgos para la salud a todos los niveles.</b>

Fuente: elaboración propia a partir de datos de O.N.U. Cepal (2015)

Creemos esencial el tomar conciencia sobre la importancia de una vida sana, impulsando el bienestar a todos los niveles y en todas las edades.

En lo que concierne de forma directa con el sector textil, podemos observar que la temática a tratar en el punto 3.9 afecta de manera inmediata a esta industria, ya que hace hincapié en dirigir esfuerzos a reducir de forma considerable los efectos letales ocasionados por el uso de sustancias químicas dañinas y nocivas, y la contaminación del medioambiente (aire, tierra, mar).

Es así, que uno de los puntos de mira de la industria textil en cuestión de sostenibilidad trata los efectos tanto de los colorantes, químicos y materias primas nocivas que se utilizan en el proceso productivo, como de su posterior vertido en las redes; contaminando así aguas, flora y faunas, destruyendo ecosistemas, generando enfermedades y provocando muertes (concretamente en las poblaciones relacionadas directamente con su uso y/o consumo).

Es por esto por lo que se trabaja de forma constante en el intento de reducir la tasa mundial de defunción materna y fallecimiento infantil, tratando de alcanzar una alta cobertura sanitaria a nivel mundial y un libre acceso a servicios de salud reproductiva y sexual. (Borges et al., 1995)

Estos indicadores son adoptados e implementados de la guía SDG Compass Global Compact WBSD y GRI, con el propósito de medir la contribución a las acciones y medidas incorporadas relativas al ODS 3.

- a) Índole, magnitud y eficiencia de los planes y acciones vinculados al acceso a un modo de vida sano, precauciones en cuanto a la contracción de enfermedades crónicas, disponibilidad de alimentos saludables, nutritivos y accesibles y el fomento del bienestar de las sociedades locales.
- b) Proporciones y clases de daños, enfermedades laborales, jornadas perdidas, ausencia, cantidad total de accidentes laborales por región y por género.
- c) Porcentaje de empleados con acceso a servicios de salud en las propias instalaciones laborales, datos de los trabajadores remunerados por la empresa que hayan sufrido un accidente o enfermedad laboral.
- d) Porcentaje de inversiones realizadas en materia de i+D y financieras destinadas a asuntos relacionados con enfermedades sobre el gasto total de i+D de la empresa.

Sosteniendo una visión crítica de la realidad a la que nos enfrentamos, podemos observar lo lejos que se encuentran las empresas de cumplir estos objetivos de responsabilidad y transparencia (en especial con el apartado b y c). Dadas las condiciones tan primarias de salud y remuneración de estas regiones, la desesperación y necesidad de obtener una paga (por mínima que sea), obliga a estas personas a soportar todo tipo de privaciones y abusos.

### **2.1.3 Objetivo 4: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos**

La ejecución de una educación de calidad constituye uno de los pilares fundamentales para la mejora de la vida de las personas y para lograr un desarrollo sostenible (Naciones Unidas, 2015).

Tabla 4: Metas relativas al ODS 4. Resaltadas en negrita se encuentran las metas relacionadas de forma directa con la industria textil.

4.1	<b>Para 2030, garantizar que todos niños/as completen una educación primaria y secundaria gratuita, igualitaria y de calidad; generando y consiguiendo los resultados de aprendizaje pertinentes y efectivos.</b>
4.2	<b>Para 2030, garantizar que todos los niños/as dispongan de acceso a servicios de educación de calidad para la primera infancia y preescolar, con la finalidad de prepararlos para afrontar la escuela primaria</b>
4.3	<b>Para 2030, garantizar la igualdad de oportunidades tanto para hombres como mujeres, en el acceso a una educación superior de carácter técnico, profesional y superior de calidad (incluyendo la educación universitaria).</b>

4.4	Para 2030, incrementar sustancialmente la cantidad de personas jóvenes y adultos con las habilidades necesarias (incluyendo habilidades técnicas y profesionales) para la obtención de un empleo decente o la capacidad de emprendimiento.
4.5	Para 2030, erradicar las desigualdades de género en el sector de la educación, garantizando la paridad de acceso a todos los niveles de educación y formación profesional para las personas desfavorecidas (incluyendo personas con discapacidad, las poblaciones indígenas y los niños desfavorecidos)
4.6	Para 2030, garantizar que todos los jóvenes y un porcentaje considerable de hombres y mujeres adultos estén alfabetizados y posean aptitudes básicas de aritmética.
4.7	Para 2030, garantizar que todas las personas estudiantes obtengan los conocimientos teóricos y prácticos indispensables para impulsar y fomentar un desarrollo sostenible: por medio de una educación enfocada en torno a este tema, concienciación e información sobre estilos de vida sostenibles, formación en derechos humanos, igualdad de género, promover cultura de paz y no violencia y valoración de la diversificación cultural.
4.a	Construir y adecuar instalaciones educativas que tengan en cuenta las necesidades de los niños y las personas con discapacidad y las diferencias de género, y que ofrezcan entornos de aprendizaje seguros, no violentos, inclusivos y eficaces para todos.
4.b	Para 2030, incrementar de modo considerable globalmente la cantidad de becas accesibles para regiones en vías de desarrollo, particularmente esos países menos adelantados, pequeños estados insulares en vías de desarrollo y países vulnerables africanos, con el objetivo de ofrecer la posibilidad a sus estudiantes a matricularse en programas de educación superior, comprendiendo programas de formación profesional y de carácter técnico, científicos, de ingeniería y de TIC, de países desarrollados y otros países en desarrollo.
4.c	Para 2030, incrementar de manera considerable la prestación de enseñanza impartida por personal cualificado, inclusive a través de la colaboración a nivel mundial para la formación de docentes en los países en vías de desarrollo, particularmente las regiones menos adelantadas y los pequeños Estados insulares en desarrollo.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de O.N.U. Cepal (2015)

El ámbito de la enseñanza es a día de hoy uno de los parámetros más importantes para la disparidad social. No solo en término de acceso, si no en el rol que desempeña en la vida de los individuos, en las competencias que otorga, abriendo el abanico de

oportunidades para acceder y desempeñar puestos laborales decentes. Uno de los objetivos es conseguir una educación integradora que no se ciña a un núcleo determinado de la población, que no discrimine al grueso de los individuos que se encuentran en condiciones de vulnerabilidad y pobreza. Una ampliación en el acceso de la educación para toda la población permitiría un crecimiento de carácter económico y social sostenible, concienciando y fomentando la sensibilización a los estudiantes en lo que concierne con el cuidado medioambiental. Paulo Freire, un pedagogo brasileño (2005), sostiene que el único instrumento que permite a la población vencer la alineación social y tener una mayor libertad, es concretamente la educación. Lo que quiere decir que, si yo me transformo, mi entorno lo hará conmigo.

De este ODS, destacamos dos metas:

- I. Incrementar considerablemente la cantidad de jóvenes y adultos que obtengan las competencias necesarias (en particular aquellas vinculadas con el desarrollo de sus incorporaciones, inclusiones y buenas actuaciones y ejecuciones en el mercado laboral) sin importar su papel dependiente o emprendedor, pero en condiciones de trabajo decentes.
- II. Permitir un acceso inclusivo (indistintamente del género) a todos los niveles de educación profesional, teniendo en cuenta y formando a toda la población por igual sin importar su origen, capacidades o situación de vulnerabilidad.

Teniendo en cuenta las características que poseen estas regiones emergentes en donde se instala de forma masiva el sector de la moda, las situaciones de desprotección de su población, las carencias educativas de los mismos, la falta de reconocimiento de dicha situación como una problemática y la dificultad e imposibilidad de salir de la misma. Con todo, está claro que debemos de hacer foco en asegurar una garantía en el derecho a la educación, con especial hincapié en esas regiones en vías de desarrollo y situación de vulnerabilidad.

Estos indicadores son adoptados e implementados de la guía SDG Compass Global Compact WBSD y GRI, con el propósito de medir la contribución a las acciones y medidas incorporadas relativas al ODS 4:

- a) Proporción de horas de formación/empleo, desagregado por tipo de formación y género.
- b) Promedio estimado de empleados que reciben formación durante la cadena de valor/año.
- c) Porcentaje de hijos de trabajadores que poseen acceso a los servicios de guardería (asegurando una seguridad y asequibilidad).
- d) Cantidad e impacto generado con las iniciativas de concienciación y formación en materia de sostenibilidad por parte de las empresas. Resultados alcanzados en con el cambio del compartimiento en los empleados.

### 2.1.4 Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas

La equidad entre los géneros no constituye tan solo un derecho humano vital y esencial, si no que supone la base necesaria para alcanzar una vida y un mundo próspero, apacible y sostenible. De este modo, facilitando al género femenino igualdad en el acceso a la educación, asistencia sanitaria, condiciones laborales decentes y representación en los procedimientos y decisiones de carácter político y económico, las economías sostenibles se verían impulsadas, al tiempo que se beneficiarán tanto las sociedades como la humanidad en su conjunto (Naciones Unidas, 2015).

Tabla 5: Metas relativas al ODS 5. Resaltadas en negrita se encuentran las metas relacionadas de forma directa con la industria textil.

5.1	<b>Terminar con el trato marginal de género femenino en todos los países del mundo.</b>
5.2	Erradicar cualquier tipo de maltrato hacia el género femenino, físico y psicológico, tanto en entornos familiares como públicos. Perseguir la trata y explotación sexual.
5.3	Erradicar las costumbres antiguas de las culturas, en las que se promueven acuerdos interesados de matrimonio, especialmente los de jóvenes menores de edad y la mutilación genital de mujeres y niñas
5.4	Visibilizar las labores domésticas y cuidados en el hogar, que no reciben compensación económica, pero que son imprescindibles para sostener a la sociedad en su forma de vida actual, mediante políticas protectoras, con apoyos decididos y cuantificados en los presupuestos de las distintas administraciones, para hacer frente a las inversiones necesarias para llevarlo a cabo y políticas educativas que incidan en la importancia de compartir las distintas labores y cargas del hogar.
5.5	<b>Garantizar el concurso pleno del género femenino y las mismas oportunidades de dirigir al más alto nivel, organismos públicos y privados</b>
5.6	Garantizar el acceso a nivel mundial de la salud y derechos sexuales, físicos, mentales y sociales de acuerdo con el Programa de Acción de la Conferencia Internacional sobre la población y el desarrollo, la plataforma de Acción de Beijing y sus documentos finales de conferencias de examen
5.a	<b>Acometer modificaciones que concedan a las mujeres igualdad de derechos de acceso los recursos económicos, de propiedad y explotación de tierras y cualquier tipo de bienes de servicios, financieros, sucesiones y recursos naturales</b>
5.b	Promover el uso de la tecnología en las mujeres, en especial el de la información y comunicaciones, para asentar la emancipación y autonomía

	de las mujeres
5.c	Potenciar políticas feministas mediante leyes, para fomentar la igualdad de las mujeres, su emancipación y autonomía, a todos los niveles.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de O.N.U. Cepal (2015)

La idea de género se encuentra en constante construcción y evolución (diferenciando esta última de las diferentes culturas). Así mismo, podemos observar distintos estereotipos que surgen a lo largo del tiempo que sirven como patrón para la reproducción del poder de uno sobre el otro, mediante procedimientos de socialización, tales como la identidad, roles desempeñados o contenido cultural.

La dominación histórica masculina (supremacía o sometimiento del hombre ejercida sobre la mujer), estaba basada en una serie de instituciones que tenían la función de conservar, normalizar y naturalizar la situación de opresión provocada por los varones. Esas instituciones las conformaban: la Iglesia, el propio Estado, la Escuela, los medios informativos y de difusión (prensa, radio, etc) y la propia familia. Estas entidades promueven la estructura que rige las relaciones sociales que se producen en una población.

El patriarcado plantea un modo de organización social en el cual, el hombre dirige, oprime y explota a la mujer. Las disparidades se manifiestan en la desigualdad en el acceso a la riqueza, al poder y privilegios que posee el género masculino. A este nivel, cabe mencionar la remuneración laboral, campo en el que se hayan diferencias considerables no solo en el pago obtenido por el desempeño de la misma labor y función, sino también por la clase de tareas realizadas, así como el poder, responsabilidad y jerarquía otorgada a la mujer.

Es aquí donde cabe hacerse algunas preguntas: ¿Por qué la mayor parte de la mano de obra de la industria textil la llevan a cabo niños y mujeres? ¿Favorecen el trabajo de mujeres frente a la labor masculina circunstancias en las que se generan unas condiciones de base neutralizadas para el género femenino (como, por ejemplo, poblaciones en las que la mujer tiene dificultades en el acceso a la educación o escasas regulaciones laborales)?

El trabajo de mujeres y niños representa en torno al 80% de la mano de obra empleada en la producción de la industria textil. (Belmartino et al., 2013)

Una de las tareas más importantes y con más conciencia social es la que aborda la lucha por la igualdad de género. Es decir, una pugna en dirección al desempeño de una equidad social, de no violencia y no estratificación de un género sobre el otro; habiendo demostrado que ambos son capaces de desenvolverse, llevar a cabo y ejecutar tareas similares obteniendo ambos buenos resultados. (Llosa, 2021)

Las metas que se relacionan de forma directa con el sector de la moda son aquellas que hacen foco en poner fin a todas las formas de discriminación frente a toda la población femenina del mundo (incluyendo tanto mujeres adultas como niñas); garantizando la participación completa y absoluta de estas y la igualdad de oportunidades de mano y

liderazgo tanto a nivel político como económico y social. En esta línea, sería necesario aprobar, afianzar y reforzar las políticas y leyes pertinentes para fomentar este objetivo. (Llosa, 2021)

Estos indicadores son adoptados e implementados de la guía SDG Compass Global Compact WBSD y GRI, con el propósito de medir la contribución a las acciones y medidas incorporadas relativas al ODS 5.

- a) Cantidad total y sueldos de empleados nuevos, rotación de los mismos clasificados por edad, género y región
- b) Distribución y estructura de la junta directiva, clasificado según el sexo, edad, condición de minoría u otras evidencias de diversidad.
- c) Cantidad y clase de sucesos de violencia de género o de acoso sucedidos en el ámbito laboral
- d) Porcentaje de trabajadores que son valorados y examinados de forma regular en lo que respecta a su desempeño laboral (tanto por sexo como por categoría de trabajo)

### 2.1.5 Objetivo 6: Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos

El agua exenta de impurezas y disponible para todas las personas es un componente fundamental en la evolución del mundo que queremos construir. La escasez en el abastecimiento del agua, la mala calidad de los recursos hídricos así como el saneamiento inadecuado de los mismos influyen de modo negativo y desfavorable en la seguridad alimentaria, las posibilidades en cuanto a las vías de subsistencia y las posibilidades en materia de educación para las familias más vulnerables y empobrecidas (Naciones Unidas, 2015).

Tabla 6: Metas relativas al ODS 6. Resaltadas en negrita se encuentran las metas relacionadas de forma directa con la industria textil.

6.1	Para 2030, conseguir la distribución a nivel mundial e igualitaria a agua potable a un coste admisible para cualquier persona.
6.2	Para 2030, permitir el acceso a tratamientos de desinfección y medios de higiene para la toda la sociedad según qué necesidad y acabar con la expulsión de excrementos en el exterior, en concreto fijándonos en mujeres, niñas y personas con especiales características o discapacidades.
6.3	<b>Para 2030, aumentar la calidad del agua evitando la contaminación, y reduciendo los vertidos, así como la expulsión de químicos y sustancias peligrosas, bajando un cincuenta por ciento las aguas residuales en mal estado e incrementando en buena medida el reciclaje y aprovechamiento sin riesgos globales.</b>

6.4	Para 2030, aumentar buenamente la utilización correcta de los recursos relacionados con el agua en cada sector y confirmar una obtención sostenible y el reparto de agua potable para afrontar la ausencia de la misma y minimizar en gran parte el número de habitantes que padecen falta de ella.
6.5	Para 2030, implantar la administración única de medios apegados al agua a cada uno de los niveles, pudiendo acudir a la ayuda mutua entre Estados si se considera necesario.
6.6	<b>Para 2020, preservar y restaurar los entornos naturales emparentados con el agua, así como medios forestales, cordilleras, corrientes acuáticas, depósitos naturales y aguas subterráneas.</b>
6.a	Para 2030, expandir la colaboración interestatal y el amparo a países en vías de desenvolvimiento con vistas a crear aptitud en movimientos y proyectos en torno al agua y su depuración, como la construcción de infraestructuras para contener agua y volverla potable, uso competente de los recursos, eliminación de residuos presentes en las aguas, tanto naturales como negras, y aplicar el concepto de las tres erres: reducción, reutilización y reciclaje, en todos los ámbitos posibles y con la ayuda de tecnologías.
6.b	Brindar asistencia y reforzar la intervención de todo tipo de colectivos, tanto municipales como regionales, en el perfeccionamiento de la distribución del agua y la purificación.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de O.N.U. Cepal (2015)

Los residuos generados por la industria textil, la contaminación hídrica debido a las actividades desarrolladas durante sus procesos de producción, el uso de sustancias químicas tóxicas, de la mano con la naturalización y aplicación de labor forzada, advierten que esta industria tiene un alto costo para el medioambiente y para la sociedad. De este modo, la Comisión Económica de las Naciones Unidas en la asamblea de Ginebra, detectó un consumo de agua irracional en sus procesos de fabricación como el riego de materias primas o para la producción de determinadas prendas como los pantalones vaqueros, también conocidos como *jeans*. (Toledo, 2021)

Así mismo, una de las metas de este objetivo plantea mejorar la calidad de los recursos hídricos: disminuyendo la contaminación, erradicando el vertimiento de residuos y mitigando la liberación y emisión de productos químicos y sustancias nocivas, reduciendo en un 50% las aguas residuales sin tratar.

El agua potable es un bien finito, de este modo, su contaminación compromete la continuidad de todo tipo de vida en el mundo. Por ello, resulta de vital importancia la reducción significativa de los perjuicios ocasionados hacia el agua por la industria de la moda, empezando por esos procesos de la dañan de forma constante y masiva. (Zaruma, 2018)

Los indicadores adoptados e implementados de la guía SDG Compass Global Compact WBSD y GRI, con el propósito de medir la contribución a las acciones y medidas incorporadas relativas al ODS 6 son:

- a) Proporción de empleados que cuentan con formaciones en materia de higiene
- b) Proporción de instalaciones suscritas a estándares de calidad de agua
- c) Proporción y cantidad de agua reciclada y reutilizada en medidas volumétricas (litros)
- d) Grado de disminución de los impactos ambientales ocasionados por los productos y servicios producidos

### 2.1.6 Objetivo 9: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación

Los altos ritmos de urbanización y crecimiento de la construcción están generando una necesidad creciente de relación de infraestructuras (por algunas más sostenibles) que impulsen a las regiones hacia una expansión económica y una estabilidad social, al tiempo que permitan a las ciudades ser más resistentes a los cambios medioambientales (Naciones Unidas, 2015)

Tabla 6: Metas relativas al ODS 9. Resaltadas en negrita se encuentran las metas relacionadas de forma directa con la industria textil.

9.1	<b>Diseñar construcciones seguras y duraderas de reducido impacto medioambiental, incluyendo las realizadas entre fronteras para garantizar un aumento del bienestar económico y social para todos.</b>
9.2	<b>Fomentar un desarrollo industrial para todos, respetuoso y sostenible, generador de empleo y que consiga aumentar el producto interior bruto.</b>
9.3	<b>Incrementar la creación de pequeñas fábricas y negocios, especialmente en países pobres, mediante financiación a intereses bajos y facilitar su colaboración con las grandes cadenas del mercado</b>
9.4	<b>Para 2030 actualizar la industria para que sea más respetuosa con el medio ambiente y sostenible, usando tecnologías de procesos de fabricación más limpios y que los países de acuerdo con sus capacidades, tomen conciencia y adopten medidas para lograrlo</b>
9.5	Incrementar la investigación (I), Desarrollo (D) e innovación (I) en la industria a nivel mundial y en especial en los países menos favorecidos, promoviendo la sostenibilidad, el aumento del número de personas que se dedican a la investigación y el incremento de inversiones I+D+I tanto en el sector público como en el privado.
9.a	<b>Dar facilidades al Desarrollo en obras sostenibles en los países en</b>

	<b>crecimiento con más inversión financiera y tecnológica</b>
<b>9.b</b>	<b>Dar facilidades a la tecnología, la investigación en países en desarrollo garantizando los productos básicos</b>
9.c	Esforzarse en el acceso a la tecnología de información y comunicación proporcionar el acceso mundial y alcanzable todos a Internet sobre todo en países menos favorecidos

Fuente: elaboración propia a partir de datos de O.N.U. Cepal (2015)

Los productos comercializados por la industria textil del *fast fashion* tienen ciclos de vida muy cortos debido al bajo precio que presentan. Esto demanda unos ritmos de producción muy altos, que son trasladados principalmente a los niveles más bajos y vulnerables de la cadena de producción. Esto se traduce en remuneraciones insuficientes y condiciones laborales miserables (trabajos temporales, jornadas excesivas, infraestructuras pésimas, etc) (Castro, 2019)

Las metas correspondientes a este objetivo se elaboran hacia el fomento de infraestructuras sostenibles, fiables, de confianza y de calidad, impulsando así el desarrollo económico y la prosperidad social (con base en la creación de un acceso asequible e igualitario para toda la población).

En línea con ello, fomentar una industrialización de carácter integrador, participativo y sostenible, elevando de forma considerable la contribución de esta al empleo y al PIB, perfeccionando las infraestructuras e impulsando la implantación de tecnologías y procedimientos industriales sanos y respetuosos con el medioambiente.

El sector textil debe de modificar su paradigma, empezando por la cantidad de recursos y materias primas que emplea, su proceso productivo, mitigando el uso de sustancias químicas nocivas y pensando en el desecho general de productos que genera. Con esto, también se contempla la reeducación de sus consumidores para que cambien sus hábitos impulsivos, excesivos e irracionales de compra, en donde los ciclos de vida de los productos adquiridos son muy cortos, y en ocasiones inexistentes. Según datos de la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa, el consumidor actual adquiere un 60% más de producto textil que en los años 2000, otorgándole la mitad de uso a dichas prendas que, a principios de siglos, llegando por término medio al no uso del 40% de los productos. (Naciones Unidas, 2020)

Los indicadores adoptados e implementados de la guía SDG Compass Global Compact WBSD y GRI, con el propósito de medir la contribución a las acciones y medidas incorporadas relativas al ODS 9 son:

- a) Proporción de gastos e inversiones destinados a la protección del medio ambiente sobre los gastos e inversiones totales de la compañía
- b) Evolución e impacto de las inversiones en infraestructuras y prestaciones
- c) Cantidad, clase e impacto de patrimonio tecnológico
- d) Cifra económica generada a través de infraestructuras y su correspondiente distribución

### 2.1.7 Objetivo 10 (Reducción de las desigualdades): Reducir la desigualdad en y entre los países

A pesar de que las disparidades y desequilibrios en los ingresos entre las distintas regiones del mundo se ha visto reducida, dentro de los propios países se han visto incrementadas estas desigualdades. De este modo, podemos decir que el crecimiento y expansión económica no es suficiente para mitigar la pobreza si este no tiene un carácter inclusivo ni considera las tres áreas principales del desarrollo sostenible: la económica, la social y la ambiental. (Naciones Unidas, 2015)

Tabla 7: Metas relativas al ODS 10. Resaltadas en negrita se encuentran las metas relacionadas de forma directa con la industria textil.

10.1	<b>Para 2030, conseguir un crecimiento gradual y sostenido de las rentas bajas, que suponen el 40% de la población y que tiene ingresos inferiores a la media nacional, para llegar a su equiparación salarial.</b>
10.2	Para 2030, impulsar y fomentar la inserción social y económica de hombres, mujeres y niños, indistintamente de su origen, condición social o sus creencias religiosas
10.3	<b>Asegurar la igualdad de oportunidades, creando nuevas leyes y modificando las marginales, para conseguir resultados justos e igualitarios.</b>
10.4	<b>Promover políticas fiscales, salariales y de amparo a los más desprotegidos, para conseguir gradualmente una mayor homogeneidad de la población</b>
10.5	<b>Modificar la regulación y supervisión de organismos y mercados financieros a nivel mundial y establecer controles para su cumplimiento.</b>
10.6	Procurar una amplia participación activa de países considerados pobres o en desarrollo, en decisiones internacionales que afecten al progreso económico mundial con el objetivo aumentar la credibilidad y eficacia de estos organismos.
10.7	Favorecer el movimiento de personas y la migración ordenada, sostenida en el tiempo y segura, aplicando políticas para ello.
10.a	<b>Reconocer y practicar un trato especial a países pobres en desarrollo, adaptado a los acuerdos de la organización mundial del comercio.</b>
10.b	Impulsar la participación de países pobres en desarrollo, en actos oficiales de movimientos financieros de inversión extranjera, especialmente a los países de menos recursos, independientemente de su tamaño y situación

	geográfica.
10.c	Para 2030, mitigar a menos del 3% los costes relativos a las remesas de migrantes, así como suprimir las que tienen un coste superior al 5%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de O.N.U. Cepal (2015)

La producción y el consumo sostenible implica impulsar el uso eficiente y eficaz de los recursos, crear infraestructuras sostenibles y facilitar el acceso a servicios y recursos básicos, empleos honestos y decentes y una mejor calidad de vida para todos (Naciones Unidas, 2015)

El crecimiento económico no implica estrictamente un aumento del empleo, y mucho menos una redistribución más igualitaria de la riqueza. De este modo, el coeficiente de Gini (que calcula el reparto de los ingresos entre los diferentes quintiles de una sociedad) manifiesta como, por ejemplo, América Latina es el continente con mayores desequilibrios en la distribución de su riqueza, por arriba de África, el Sudeste y el Este asiático. (Simón, 2019)

En las regiones vulnerables en las que la industria textil opera en ocasiones, las condiciones económicas, sociales y medioambientales de sus trabajadores y el entorno en el que se realizan dichas labores no parecen ser preocupaciones prioritarias. El ciclo de vida tan reducido de los productos de dicha industria implica reducir al máximo los costes de producción; afectando esto a las condiciones de empleo no reguladas que exponen a los trabajadores a sustancias y productos tóxicos, jornadas excesivas, mano de obra barata con salarios insuficientes y con un amplio porcentaje de los sectores más vulnerables (mujeres y niños). (Simón, 2019)

En lo que concierne con las metas de este objetivo, estas se encaminan hacia la consecución de una expansión y aumento sostenido de los ingresos para el 40% de las sociedades más vulnerables, impulsando la integración social, política y económica de todos los individuos, sin importar su edad, sexo, condición social, raza, etnia, nacionalidad, origen, religión o situación económica en la que se encuentre, potenciando así leyes, políticas y prácticas que superen todas las anteriores que favorecen cualquier tipo de discriminación.

Para una mayor consecución de estos objetivos, se debería de mejorar la regulación, el control y la supervisión por parte de las instituciones responsables del cumplimiento de normativas en materia de sostenibilidad.

Otra cuestión en la que se concentra este ODS y, por consiguiente, sus metas, atiende a las condiciones en materia de migración y movilidad ordenada, segura, regular y responsable de las personas que residen en poblaciones vulnerables, ya que son estas las protagonistas de la mayoría de las oleadas migratorias que se trasladan en busca de mejores condiciones de vida (tanto a nivel laboral, como sanidad, educación y recursos).

Los indicadores adoptados e implementados de la guía SDG Compass Global Compact WBSD y GRI, con el propósito de medir la contribución a las acciones y medidas incorporadas relativas al ODS 10 son:

- a) Descripción de acciones para examinar y controlar los riesgos sociales y medioambientales de una región
- b) Cantidad de puntos físicos de contacto en los procedimientos y actividades que desempeña una empresa en zonas de baja densidad de población o regiones desfavorecidas
- c) Descripción y número de acciones para mejorar el acceso a servicios financieros para la población de las regiones más vulnerables
- d) Enumeración de daños e impactos económicos indirectos ocasionados en una región y el alcance de los mismos

### 2.1.8 Objetivo 14: Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos

Una pieza esencial para que pueda tener lugar la vida en el planeta que habitamos son los océanos. Es así como, los océanos en sí mismos, la regulación de temperaturas que provocan, sus elementos químicos, sus corrientes marinas, y la propia vida que se da en o sobre ellos mueven sistemas y generan ecosistemas necesarios para la vida en la tierra. Por ello, resulta de vital importancia la gestión y consumo responsable de este recurso mundial, esencial y limitado para alcanzar un futuro sostenible (Naciones Unidas, 2015).

Tabla 8: Metas relativas al ODS 14. Resaltadas en negrita se encuentran las metas relacionadas de forma directa con la industria textil.

14.1	<b>Para 2025, evitar y mitigar de manera considerable la polución marítima de toda clase, particularmente la provocada por acciones llevadas a cabo en áreas terrestres, incluidos los detritos marinos y la polución por nutrientes</b>
14.2	<b>Para 2020, administrar y preservar de manera sostenible los ecosistemas marinos y costeros para impedir impactos desfavorables significativos, incluso reforzando su resiliencia, e incorporar medidas para restaurarlos con el objetivo de recuperar la salud y la productividad de los océanos.</b>
14.3	Reducir y combatir los efectos de la acidificación marina, incluso a través del aumento en la cooperación científica a todos los niveles.
14.4	Para 2020, regular de forma eficaz la explotación pesquera y cesar la pesca desmedida, ilegal, no reglamentada no declarada y destructiva, además, adoptar programas de gestión con fundamento científico con el objetivo de restaurar los ecosistemas y poblaciones de peces en el plazo más breve posible, como mínimo alcanzando niveles que permitan alcanzar el máximo rendimiento sostenible en consonancia con sus características biológicas
14.5	Para 2020, preservar por lo menos el 10% de las zonas marítimas y costeras, de acuerdo con las leyes nacionales y el derecho internacional y en torno a los fundamentos de la mejor información científica disponible

14.6	Para 2020, impedir ciertas clases de subvenciones a la pesca que favorecen a la sobrecapacidad y la pesca desmedida, erradicar las subvenciones que favorecen a la pesca ilegal, no reglamentada, no declarada y mantenerse alejado de incorporar nuevas subvenciones de ese tipo, aceptando que el rechazo a la pesca en el cuadro de la Organización Mundial del Comercio debe integrar un trato particular, diferencial, adecuado y efectivo para las regiones en vías de desarrollo y los países más vulnerables.
14.7	Para 2030, impulsar los beneficios económicos de los que los países en vías de desarrollo y los pequeños Estados insulares menos adelantados disponen a partir del uso sostenible de los recursos marinos, particularmente a través de la gestión sostenible de la pesca, el turismo y la acuicultura.
14.a	<b>Incrementar los conocimientos y habilidades científicas, promover y desarrollar habilidades de investigación y traspasar tecnología marina, considerando los Criterios y Directrices para la Transferencia de Tecnología Marina de la comisión Oceanográfica Intergubernamental con el objetivo de impulsar la salud de los océanos y promover la contribución de la diversidad biológica marina al progreso de los países en vías de desarrollo, particularmente en los pequeños Estados insulares y los países menos desarrollados.</b>
14.b	Contribuir al acceso a los recursos marinos y los mercados por parte de los pescadores artesanales.
14.c	Fomentar la preservación y el uso sostenible de los océanos y los recursos de los mismos recurriendo al derecho internacional recogido en la Convención de las Naciones Unidas sobre el Derecho del Mar, que representa el sistema jurídico para la preservación y el uso sostenible de los océanos y los recursos del mismo, como se indica en el párrafo 158 del documento El futuro que queremos.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de O.N.U. Cepal (2015)

La responsabilidad social corporativa debe de incorporarse y materializarse en las múltiples actividades que desempeñan las empresas u organizaciones, contemplando una visión económica de negocio la cual integra en su gestión: valores y principios éticos, respeto y cuidado de sus trabajadores, de la comunidad y del medio ambiente.

Según datos proporcionados por la ONU (2020), 21.000 millones de toneladas de telas terminan en vertederos cada año, además medio millón de toneladas de microfibras sintéticas son liberadas a los océanos en el mismo periodo de tiempo. Estos datos están alejados de una industria social y ambientalmente responsable.

De este modo y con estos datos, debería de surgir un desarrollo social diferente de la realidad en la que vivimos, una visión distinta por parte de las partes y actores partícipes en estos procesos, con un cambio de dirección hacia un crecimiento y una mejora de las condiciones de vida de algunas regiones (tanto a nivel cuantitativo como a nivel cualitativo).

Así mismo, podemos observar que dos de las metas de este objetivo, se proponen directamente para reprimir y disminuir de forma significativa la contaminación marina, fundamentalmente aquella provocada por labores realizadas en el ámbito terrestre. Estas metas pretenden gestionar, preservar y proteger los ecosistemas marinos de forma sostenible; planteando e incorporando medidas que permitan restaurar y recuperar la salud y productividad de los océanos.

Los indicadores adoptados e implementados de la guía SDG Compass Global Compact WBSD y GRI, con el propósito de medir la contribución a las acciones y medidas incorporadas relativas al ODS 14 son:

- a) Cantidad total de descarga de agua y destino de la misma
- b) Proporciones de gastos e inversiones medioambientales clasificadas según su tipo
- c) Número y descripción de acciones llevadas a cabo en hábitats protegidos o restaurados
- d) Estudios e investigaciones realizadas en hábitats con recursos hídricos dañados por vertidos desechados por parte de la organización
- e) Cantidad, posición de protección y valor de la biodiversidad

### 2.1.9 Objetivo 16: Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas

Resulta indispensable para alcanzar un desarrollo sostenible, orientar esfuerzos en ideas, iniciativas y actividades que fomenten el desarrollo de sociedades pacíficas e inclusivas; asegurando y promoviendo la justicia e igualdad, construyendo instituciones e infraestructuras responsables y eficientes en todas las fases y a todos los niveles (Naciones Unidas, 2015)

Tabla 8: Metas relativas al ODS 16. Resaltadas en amarillo se encuentran las metas relacionadas de forma directa con la industria textil.

16.1	Mitigar considerablemente toda clase de violencias y, por ende, las tasas de mortalidad alrededor del mundo.
<b>16.2</b>	<b>Cesar el maltrato, la explotación, la trata y todas las variantes de violencia contra el segmento infantil.</b>
16.3	Impulsar el cumplimiento de la ley a nivel nacional e internacional y asegurar la igualdad de acceso a la justicia para todo el mundo.
16.4	Para 2030, paliar considerablemente las corrientes financieras de carácter ilegal, impulsar la recuperación y retorno de los activos sustraídos y combatir contra todas las fórmulas de delincuencia organizada.
16.5	Mitigar significativamente el soborno y la corrupción en todas sus vertientes.

16.6	Fundar instituciones eficientes y transparentes que respondan ante actividades ilícitas a todos los niveles
16.7	<b>Asegurar la la toma de decisiones integradoras, participativas y representativas que respondan a las necesidades de toda la población mundial.</b>
16.8	Aumentar y reforzar la participación de las regiones en vías de desarrollo en las instituciones de carácter mundial
16.9	Para 2030, suministrar acceso a una identidad jurídica común, particularmente a través del registro de nacimiento.
16.10	Asegurar la accesibilidad pública de la información y salvaguardar las libertades y derechos fundamentales, de acuerdo con las leyes nacionales y los acuerdos internacionales
16.a	Fomentar y reforzar las instituciones nacionales correspondientes, inclusive a través de la cooperación internacional, para desarrollar a todos los niveles (particularmente las regiones en vías de desarrollo) la capacidad de prevenir la violencia y hacer frente al terrorismo y la delincuencia
16.b	Impulsar y adoptar leyes y políticas de no discriminación en beneficio del desarrollo sostenible.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de O.N.U. Cepal (2015)

Una de las críticas principales a las que se enfrenta la industria textil, es la presencia de labor infantil en la mano de obra y los procesos productivos de sus productos. Trabajando, además, en condiciones lamentables, jornadas excesivas, incumpliendo los derechos internacionales de los niños a una vida digna. Así mismo, el 20 de noviembre de 1989, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprueba la Convención Sobre los derechos del Niño, la cual fue adoptada posteriormente por más de 190 países.

Según fuentes provenientes de UNICEF (1989), cada niño/a tiene que ejercer todos sus derechos, es decir, recibir un cuidado familiar, una protección contra las frente a las enfermedades y la violencia (en todas sus formas), a jugar y ser partícipe de actividades lúdicas y culturales, a acceder a una educación de calidad, pronunciarse libremente y ser escuchado.

En algunas regiones (como por ejemplo Bangladesh), la carencia de estructuras sanitarias, así como las lamentables condiciones de las infraestructuras, los niños viven en un entorno amenazante para la salud, encontrándose en situaciones de vulnerabilidad para la contracción de enfermedades de carácter infeccioso y respiratorio.

Los indicadores adoptados e implementados de la guía SDG Compass Global Compact WBSD y GRI, con el propósito de medir la contribución a las acciones y medidas incorporadas relativas al ODS 16 son:

- a) Proporción de fuerza laboral formado y cualificado en materia de derechos humanos
- b) Cuantía completa de las contribuciones políticas recibidas por un país y por beneficiario
- c) Sucesos confirmados en materia de corrupción y las medidas adoptadas
- d) Valores, criterios, normas y preceptos de conducta adoptados por la organización como los códigos éticos y de conducta.

### 2.1.10 Objetivo 17: Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible

Se requieren alianzas entre los estados, los gobiernos, el sector privado y la sociedad civil para llevar a cabo una dar cumplimiento a una agenda de desarrollo sostenible eficiente y efectiva. Estas alianzas necesarias a nivel mundial, regional, nacional y local se forjan sobre un cimiento de principios y valores, una idea común y unos objetivos compartidos que atribuyen prioridad tanto a las personas como al planeta. (Naciones Unidas, 2015)

Las metas de dicho objetivo se encuentran divididas según diversos asuntos, entre los que destacaremos los aspectos sistemáticos con una coherencia normativa e institucional.

Tabla 9: Metas relativas al ODS 17. Resaltadas en amarillo se encuentran las metas relacionadas de forma directa con la industria textil.

17.13	Incrementar el equilibrio macroeconómico global, incluyendo acciones relativas a la cooperación y cohesión de las políticas.
17.14	Perfeccionar la coherencia de las normativas para el alcanzar el desarrollo sostenible
17.15	Acatar los intervalos normativos, así como la gestión y los mando de cada región para fijar y llevar a cabo políticas de abolición de la pobreza y desarrollo sostenible.
17.16	Impulsar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible, acompañada de acuerdos entre partes interesadas que reúnan y compartan conocimientos, cualificaciones, tecnología y recursos de carácter financiero, con el objetivo de contribuir con la consecución de los ODS en todas las regiones, especialmente en los países en vías de desarrollo.
17.17	Promover e impulsar la creación e instauración de alianzas eficaces en el ámbito público, público privado o privado, sacando provecho de la experiencia compartida y las estrategias de obtención de recursos

procedentes de dichas alianzas.
---------------------------------

Fuente: elaboración propia a partir de datos de O.N.U. Cepal (2015)

Si admitimos que la realidad mundial se encuentra en una continua construcción y cambio, la búsqueda de la estabilidad requiere analizar de forma sistemática los puntos de equilibrio en los que se basan las interacciones entre los distintos actores. Así mismo, la búsqueda de la estabilidad macroeconómica pretende que se trabajen dichos puntos de forma sistemática para consolidar las funciones y controlar las alteraciones. De este modo, si en todas las regiones se busca y pretende impulsar la coherencia de las políticas dirigidas hacia un desarrollo sostenible, es muy probable que se alcancen más rápido acuerdos que permitan desempeñar dicho objetivo; manteniendo una continua supervisión y control sobre las variables macroeconómicas y su repercusión e incidencia tanto a nivel general como particular de cada nación. La elección del *partner* con el que realizar dichas alianzas (sean actores públicos o privados) va a depender de los proyectos que se pretendan implementar, los objetivos propuestos, así como de las condiciones que cada uno de ellos exponga y proponga para llegar a acuerdos (Varela, 2019).

Los problemas a lo que se enfrenta la humanidad son de carácter tan grave y profundo, que resultaría imposible que actores por separado pudieran superarlos sin apelar a la herramienta de las alianzas: la cual permite aunar esfuerzos para la obtención de resultados favorables. Este enlace de esfuerzos no debe pasar por alto el abanico de oportunidades de unión de sinergias para conseguir objetivos superiores (alianzas actores públicos-privados, privados con otros privados, etc).

Los indicadores adoptados e implementados de la guía SDG Compass Global Compact WBSD y GRI, con el propósito de medir la contribución a las acciones y medidas incorporadas relativas al ODS 17 son:

- a) Labores de investigación y desarrollo.
- b) Presupuesto dirigido a la promoción del desarrollo sostenible.
- c) Incidencias económicas significativas de carácter indirecto (incluyendo la magnitud y el alcance de dichos impactos)
- d) Presupuesto invertido en energías renovables
- e) Porcentaje de presupuesto invertido en actividades ambientales por tipo
- f) Alianzas *multi-stakeholder* conseguidas y objetivos alcanzados

## CAPÍTULO 3. Retos por cumplir

### **3.1 Retos de la industria**

A pesar de los avances que se llevan produciendo, a día de hoy, nos quedan muchos desafíos por atajar en términos de desarrollo sostenible y su integración en la cadena de valor. Uno de los principales problemas, todavía, es la falta de información y la falta de interés en ocasiones por parte de las organizaciones (Donovan, 2017). La comunicación entre los diferentes actores participantes en la cadena de valor es clave,

ya que, hay retos que no pueden ser únicamente resueltos por uno de los agentes, y requiere de la colaboración conjunta (Tannous & Yoon, 2018). Por ello, uno de los mismos ODS, el 17, habla de la importancia de la creación de alianzas y sinergias.

Por otro lado, tenemos que ser conscientes, de que la mayoría de las empresas que actualmente han ido implementando más medidas sostenibles, han sido las grandes empresas. Sin embargo, en países como España, donde las PYMES representan casi la totalidad del tejido empresarial, habrá que involucrar, hacer partícipes, y estudiar su integración y adaptabilidad. Otro de los desafíos que podemos observar, es que, en muchas de estas organizaciones, el desarrollo sostenible, solo se aplica en ciertas partes de las empresas o solo en algunas etapas de la cadena de valor. Por ello, hay que trabajar codo con codo, con todos los agentes involucrados en los procesos, creando valor a través de la sostenibilidad, a lo largo de toda la empresa, para que en un medio largo/largo plazo, este se traduzca en beneficios económicos y reputacionales, pero a su vez, favorables con el medio (Tannous & Yoon, 2018). Un nuevo producto lanzado al mercado no solo ha de tener un *packaging* sostenible, sino que también, se tendrá que haber producido en toda su cadena, de manera sostenible (Monastyrnaya, 2015).

A pesar de que actualmente la mayoría de las organizaciones son menos reticentes a inversiones que supongan una transformación hacia un modelo más sostenible, todavía sigue sin entenderse parte de los beneficios que suponen, no sólo directamente, sino también indirectamente, sobre todo a medio y largo plazo. Además, existe una creencia en gran parte del tejido empresarial que continúa pensando que estas prácticas se dan simplemente por una mejora de imagen o RSC (Donovan, 2017). Sin embargo, es en el largo plazo donde muchas de las organizaciones que basan sus estrategias a través de desarrollos sostenibles, han alcanzado ventajas competitivas sostenibles, a lo largo del tiempo, demostrando que estas gozan de una gran resiliencia. Uno de los beneficios más atractivos que se dan, es la apertura a nuevos mercados y la satisfacción hacia un *target* más exigente, informado y concienciado (Gimenez & Orduna, 2020).

Las organizaciones necesitan que parte de estas acciones y estrategias, sean medibles y permitan que se realice un seguimiento, en el cual se pueda comprobar directa o indirectamente, la consecuencia monetaria que supone aplicar estas medidas. Es crucial, que las empresas y sus accionistas, vean de manera tangible esos beneficios, por lo tanto, estos medidores garantizarán que objetivos y estrategias están suponiendo un aumento de la competitividad dentro de la organización (Mateo, 2021).

Otro factor a tener en cuenta es el potencial daño que pueden causar los efectos del cambio climático a la cadena de valor, ya que, el aumento de las inundaciones y lluvias torrenciales, la erosión de la costa, el uso indiscriminado de agua potable, el incremento de incendios, podrían afectar tanto a las infraestructuras como a los recursos y materias disponibles y necesarias.

Por otra parte, si bien es cierto que la Responsabilidad Social Corporativa hace años que ya es fundamental en las empresas, la transparencia no solo ha de ser llevada a cabo para lucrar y lavar imagen, sino para dar ejemplo de los valores que se transmiten, y no solo por posicionarse de mejor manera en los consumidores. La transparencia afecta de manera transversal, en factores ambientales, políticos y gubernamentales.

Por último, se ha de educar desde pequeños a los niños, igual que se hizo con programas como los de reciclaje, puesto que la educación es parte fundamental de este proceso. Otro de los pilares de la sociedad como lo es el sistema sanitario, ha de aprender y mejorar su funcionamiento, puesto que hoy día contribuyen en gran medida a daños ambientales del planeta y su consumo de recursos es exagerado. Además, los desechos que provocan son abundantes y su reciclaje y su uso en muchas ocasiones no es el correcto. Por ello, se han de implementar estrategias que contribuyan al desarrollo sostenible en un pilar de la sociedad como lo es el sanitario, enfocadas especialmente en 3 dimensiones: disminuir la huella ecológica, incrementar la rentabilidad y eficiencia, y también, educar a la sociedad en su importancia y su gestión, mediante la implicación también de los distintos grupos de interés a su cumplimiento y financiación (Block, 2016).

## **CAPÍTULO 4: Análisis de caso. Hábitos de consumo textil**

### **4.1 Metodología**

Una vez terminado el fundamento teórico en lo que concierne con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y su influencia directa en la industria textil, es el momento de describir la metodología que hemos ejecutado en este estudio de investigación empírica, llevado a cabo durante el presente curso escolar (2021/2022).

Nuestro planteamiento metodológico se ha orientado al estudio de casos (en adelante, EC). Según Stake (2007), el estudio de caso es análisis de la complejidad y la particularidad de un caso individual, para ser capaz de entender su actividad en circunstancias importantes.

Así mismo Stake (2007) identifica tres clases de EC:

- I. Intrínsecos. Cuando la designación del caso viene establecida por un interés en sí mismo; desde este punto de vista nos interesa lo que sucede en dicho caso.
- II. Instrumentales. Cuando la elección del caso implica una fundamentación para aproximarse a la comprensión de una situación de una mayor profundidad, y por lo tanto, empleamos nuestro caso para aprender más sobre otros casos.
- III. Colectivos. Cuando analizamos varios casos que nos servirán de guía para una interpretación colectiva de la materia.

Según la categorización de Stake, este estudio de caso es un EC instrumental, ya que se determina en tanto en cuanto intentamos conocer y entender el objeto de estudio (análisis de los hábitos del consumidor de moda y aspectos que valoran más al realizar una compra), de forma extensa mediante el análisis de un caso particular.

## 4.2 Técnicas de investigación

Podemos encontrar una amplia variedad de técnicas de investigación que pueden ser utilizadas en un estudio de caso. Así mismo, tanto las técnicas de carácter cualitativo como las cuantitativas, contribuyen a la ampliación de la interpretación del caso y la profundidad sobre el mismo (Simons, 2011). En nuestra investigación, nos hemos servido de la técnica cuantitativa: la encuesta.

### 4.3 La encuesta

Para la ejecución de las encuestas hemos utilizado la técnica del cuestionario. Hemos escogido esta herramienta para este estudio por el amplio espectro de muestras que recoge y la rapidez de completarlo, lo que contribuye a obtener un mayor número de respuestas.

El cuestionario es un instrumento utilizado para obtener respuestas a preguntas dadas, empleando para ello un impreso o formulario online que el encuestado puede rellenar por sí solo (Fernández, 2007; Llaneza, 2009).

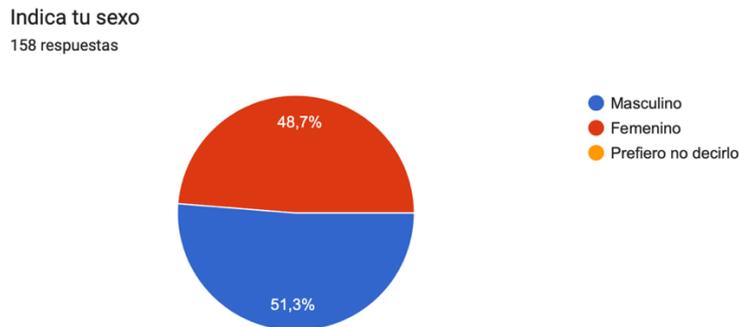
La ejecución de un cuestionario acarrea un conjunto de ventajas e inconvenientes. Así mismo, de acuerdo con lo que relata Fernández (2007), este tipo de instrumentos requieren un menor esfuerzo a la hora de responder a las cuestiones, ya que los encuestados no necesitan escribir o verbalizar pensamientos, si no que se limitan a seleccionar la opción que más se adecue a sus razonamientos o actuaciones. El principal inconveniente de este tipo de cuestiones es la limitación en las respuestas, pudiendo darse el caso de que ninguna de las opciones describa con exactitud lo que los encuestados tienen en mente. Para ello, hemos tenido en consideración esta desventaja y hemos incorporado, en la mayoría de las preguntas la opción "Otro", para que los individuos puedan expresarse o manifestar ideas distintas en caso de que no encuentren una opción que les convenza. Entre otras desventajas, encontramos la incapacidad de ayudar o resolver dudas al encuestado o la limitación en el control de la fiabilidad de las respuestas obtenidas.

Philp Race (1997) alude a la facilidad de obtención de respuestas que brinda este instrumento, incurriendo en un gasto mínimo, con datos estandarizados y fáciles de resumir. Otra ventaja es el anonimato que ofrece esta herramienta, asegurando por tanto respuestas más honestas. Así mismo, cabe destacar que anonimato ha sido respetado en todos los cuestionarios para favorecer la libertad de respuesta y acogiéndonos al Reglamento europeo 2016/679, Reglamento general de protección de datos (GDPR).

#### 4.4 Participantes

Para la realización del cuestionario, hemos seleccionado a una muestra aleatoria representativa de 158 individuos residentes en España. La distribución de la muestra en función del sexo es la siguiente:

Figura 4: Distribución por sexo

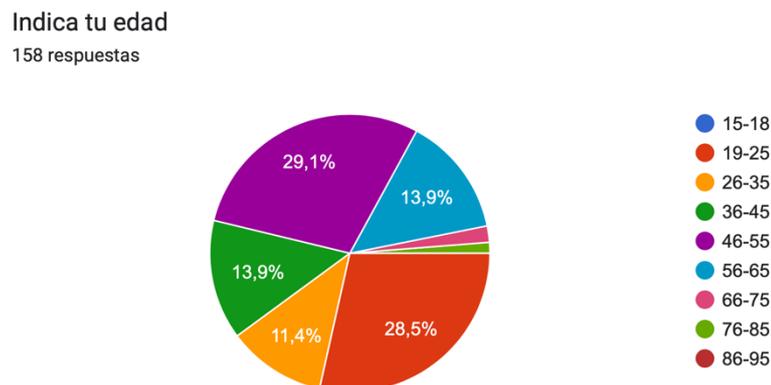


Fuente: *Google Forms* a partir del cuestionario elaborado

Como se puede observar en el gráfico, la distribución de la muestra es muy equitativa, es decir, prácticamente la mitad de los encuestados corresponden al sexo femenino (77 respuestas) y la otra mitad al masculino (81 respuestas), siendo este último escasamente superior.

En lo que concierne con la edad, la distribución de la muestra es la siguiente:

Figura 5: Distribución por edad



Fuente: *Google Forms* a partir del cuestionario elaborado

Si bien podemos observar nuevamente que se recoge un amplio abanico de edades en la misma, la mayoría de los encuestados se encuentran en las edades comprendidas entre los 19-25 (45 respuestas) y los 46-55 (46 respuestas). No obstante, casi el 40% de

las respuestas comprende las edades de 15-18 (22 respuestas), 36-45 (22 respuestas) y 26-35 (18 respuestas).

Por ende, podemos decir que el espectro de la muestra es ampliamente variado en materia de sexo y edad. Lo que nos brinda la oportunidad de recoger respuestas de segmentos de población muy variados.

#### 4.5 Instrumento (cuestionario)

El cuestionario que hemos desarrollado se ha ejecutado a través de la herramienta *Google Forms* y ha sido difundido vía Internet, por medio de redes sociales, correo personal y correo de empresa. Para su cumplimentación simplemente se ha necesitado un dispositivo electrónico. El cuestionario está constituido por 19 preguntas, entre las que se encuentran cuestiones dicotómicas (opciones “sí” o “no” con diversas alternativas de elección), cuestiones de respuesta múltiple, cuestiones abiertas y escalas de clasificación.

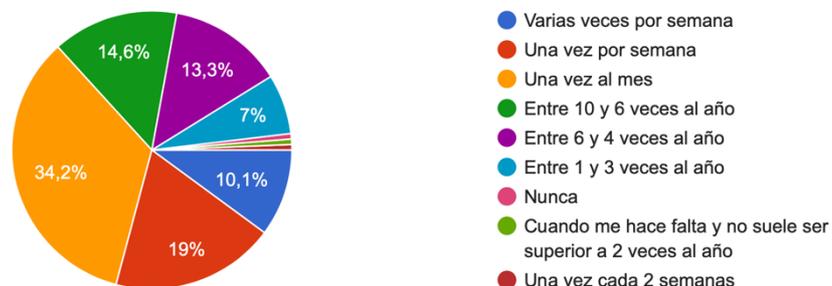
#### 4.6 Resultados

Una vez conocidas las características demográficas de la muestra, podemos pasar a analizar la materia concreta sobre los hábitos de consumo textil en cuestión. Hemos estudiado los cuestionarios a través de frecuencias y sus respectivos diagramas de sector con el objetivo de ser capaces de analizar con detalle las diferentes informaciones alcanzadas a través del cuestionario y así tratar de extraer conclusiones sólidas acerca de los hábitos de compra de los consumidores y las metas sostenibles que más valoran a la hora de adquirir un producto de moda

Figura 6: Distribución visitas a una tienda física de moda

¿Con qué frecuencia entras en una tienda de ropa?

158 respuestas



Fuente: *Google Forms* a partir del cuestionario elaborado

Tabla 10: Distribución visitas a una tienda física de moda

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Varias veces por semana	16	10,10%
Una vez por semana	30	19%
Una vez cada dos semanas	1	0,6%
Una vez al mes	54	34,2%
Entre 10 y 6 veces al año	23	14,6%
Entre 6 y 4 veces al año	21	13,3%
Entre 1 y 3 veces al año	12	7,6%
Nunca	1	0,6%

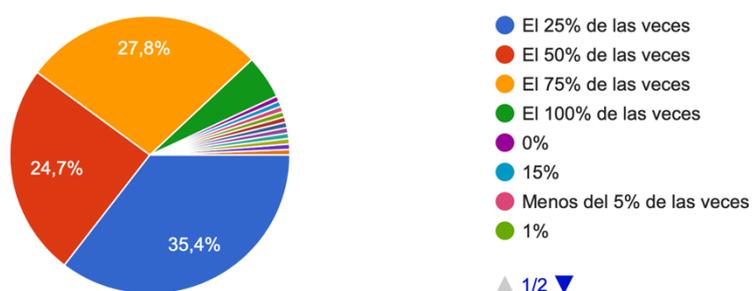
Fuente: Elaboración propia

En la figura número 6, se observa que el 34,2% de los encuestados entra en una tienda de moda, de media, una vez al mes. Seguido del 19% de los encuestados que lo hacen una vez por semana, es decir, cuatro veces al mes. Por tanto, podemos deducir que casi el 64% de los encuestados, visitan las tiendas al menos una vez al mes. Con este dato podemos observar los resultados generados por parte del *fast fashion* ya que este modelo de negocio y sus elevadas rotaciones de stocks, crean en el consumidor la necesidad de entrar en sus tiendas con asiduidad (ya que la tienda se nutre de productos nuevos casi dos veces por semana).

Figura 7: Distribución compras realizadas/visitas

Teniendo en cuenta las veces que entras en una tienda de ropa, ¿cuántas veces realizas una compra aproximadamente?

158 respuestas



Fuente: *Google Forms* a partir del cuestionario elaborado

Tabla 11: Distribución compras realizadas/visitas

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de un 25% de las veces	11	7%
El 25% de las veces	56	35,4%
El 50% de las veces	39	24,7%
El 75% de las veces	44	27,8%
El 100% de las veces	8	5,1%

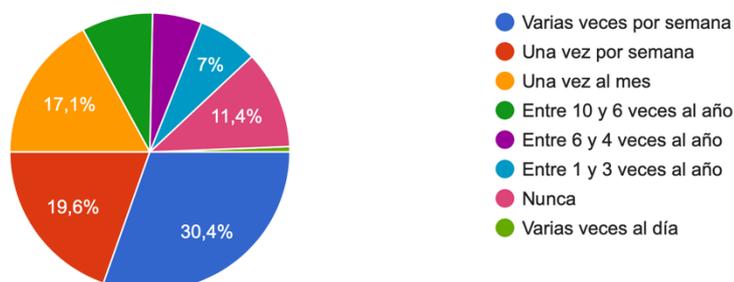
Fuente: Elaboración propia

En lo que concierne con las compras, podemos observar que el 35,4% de los encuestados compran un producto el 25% de las veces que entran en una tienda de moda. Seguido del 27,8% que lo hacen el 75% de las veces. De este modo, podemos deducir que los consumidores no siempre que entran en una tienda de ropa es porque van buscando un producto en particular o con la intención de realizar una compra. Como se menciona anteriormente, las visitas a las tiendas pueden tener el objetivo de ver las nuevas prendas que han llegado a la tienda por simple ocio o para hacerse una idea de que tendencias se llevarán esa temporada. Aun así, debido a los precios asequibles que podemos observar hoy en día en algunas marcas de moda y sus diseños tan atractivos, los consumidores tienden a caer en compras impulsivas.

Figura 8: Distribución visitas página web/app de moda

¿Con qué frecuencia visitas una página web/app de ropa?

158 respuestas



Fuente: Google Forms a partir del cuestionario elaborado

Tabla 12: Distribución visitas página web/app de moda

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Varias veces por semana	48	30,4%
Una vez por semana	31	19,6%
Una vez al mes	27	17,1%
Entre 10 y 6 veces al año	13	8,2%
Entre 6 y 4 veces al año	9	5,7%
Entre 1 y 3 veces al año	11	7,0%
Nunca	18	12%

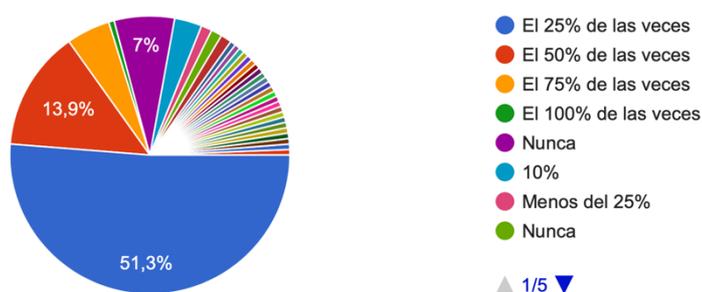
Fuente: Elaboración propia

La mitad de los encuestados (50%) visitan una página web de ropa o app como mínimo una vez por semana. Este dato dista bastante del que hemos podido apreciar en el caso de visitas a una tienda física. Por ello, podemos deducir el nivel de digitalización de la sociedad actual y como las nuevas tecnologías forman parte de su día a día ya que es una forma cómoda y práctica de ver productos que no exige ningún tipo de desplazamiento.

Figura 9: Distribución compras página web o app/visitas

Teniendo en cuenta las veces que visitas una página web/app, ¿cuántas veces realizas una compra aproximadamente?

158 respuestas



Fuente: *Google Forms* a partir del cuestionario elaborado

Tabla 13: Distribución compras página web o app/visitas

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos del 25% de las veces	19	12,0%
El 25% de las veces	81	51,3%
El 50% de las veces	22	13,9%
El 75% de las veces	9	5,7%
El 100% de las veces	1	0,6%
Nunca	26	16,5%

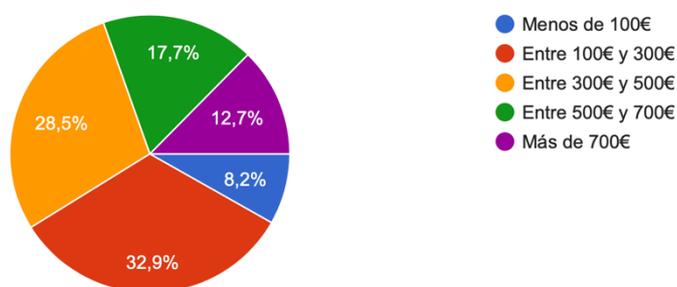
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las compras realizadas a través de la página web, la mayor parte de las respuestas se acumulan en la realización de una compra un torno al 25% de las veces que se visita una página web o una app. Con esto, podemos observar que, si bien las visitas a una página web son potencialmente superiores que las de una tienda física, la probabilidad de compra es menor. Esto puede ser debido, por una parte, a que si el número de visitas se ve incrementado parece lógico que la frecuencia de compra se vea disminuida, y por otro lado, al fenómeno *webrooming*: actividad de los consumidores que implica la búsqueda online de un producto, para realizar la compra offline posteriormente. (Verhoef et al., 2007)

Figura 10: Gasto anual en productos de moda

¿Cuánto sueles gastar en ropa al año?

158 respuestas



Fuente: *Google Forms* a partir del cuestionario elaborado

Tabla 14: Gasto anual en productos de moda

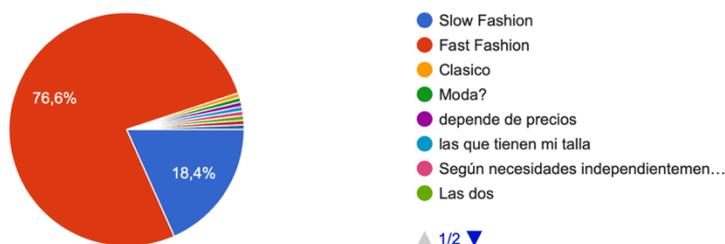
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 100€	13	8,2%
Entre 100€ y 300€	52	32,9%
Entre 300€ y 500€	45	28,5%
Entre 500€ y 700€	28	17,7%
Más de 700€	20	12,7%

Fuente: Elaboración propia

Como nos indica el gráfico anterior, en torno al 61,4% de los encuestados se gasta entre 100€ y 500€ en ropa al año (52 de ellos entre 100€ y 300€ y 45 de ellos entre 300€ y 500€).

Figura 11: Inversión por tipo de moda

Inviertes más dinero en marcas...  
158 respuestas



Fuente: *Google Forms* a partir del cuestionario elaborado

Tabla 15: Inversión por tipo de moda

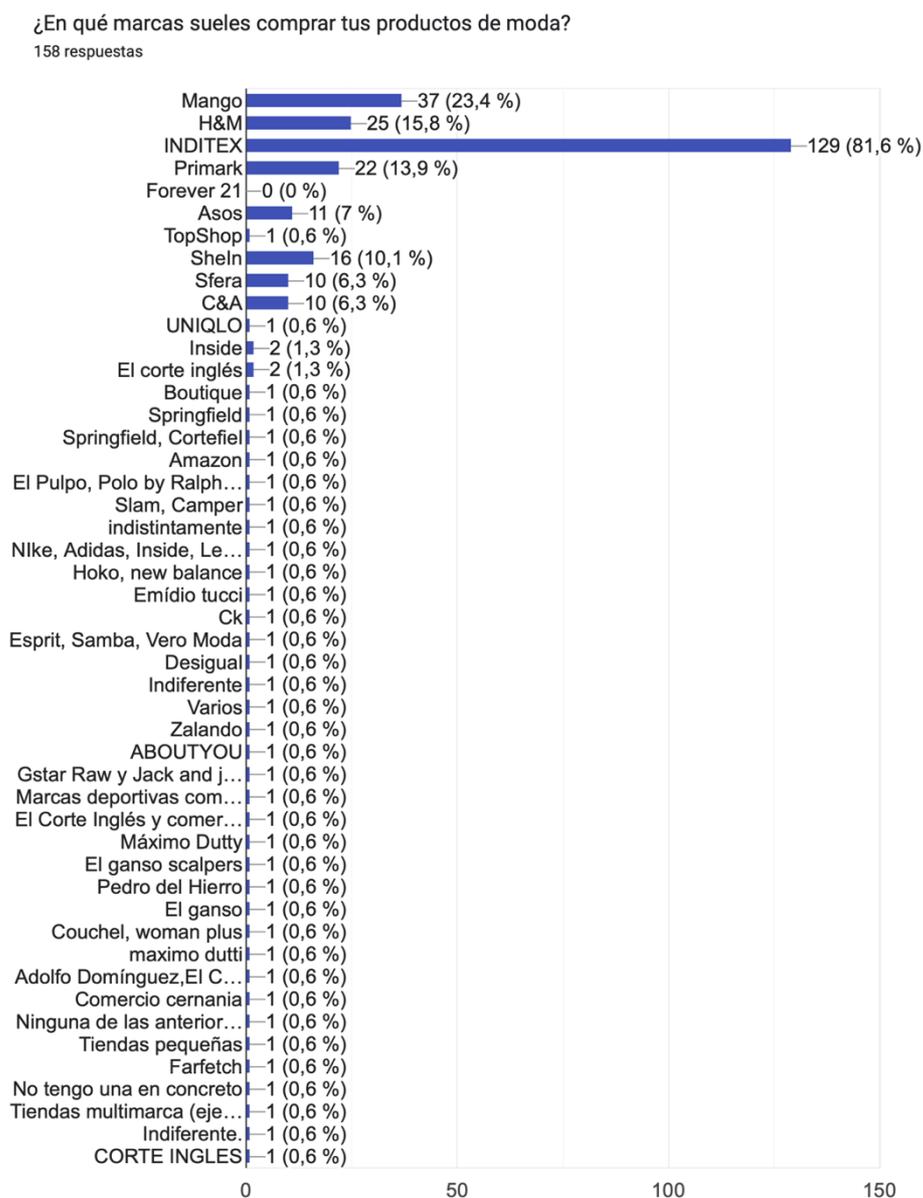
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fast Fashion	121	76,6%
Slow Fashion	29	18,4%

Resto	8	5,1%
-------	---	------

Fuente: Elaboración propia

El 76,6% de los encuestados invierte más dinero en marcas *fast fashion*. Concretamente (y fijándonos en la próxima figura), el 81,6% de los encuestados consume ropa de las marcas de INDITEX. Seguida de MANGO, con un porcentaje mucho menor (23,4%).

Figura 12: Distribución marcas más recurrentes

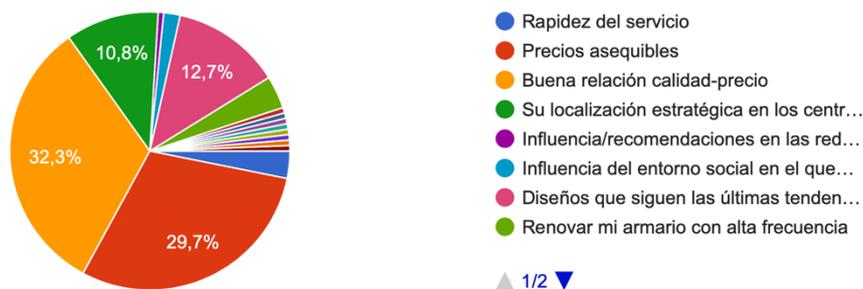


Fuente: Google Forms a partir del cuestionario elaborado

Figura 16: Distribución incentivos para consumir *fast fashion*

Todas las marcas mencionadas anteriormente se corresponden con marcas de moda Fast Fashion, ¿cuál es la característica que más te incentiva a consumir estos productos?

158 respuestas



Fuente: *Google Forms* a partir del cuestionario elaborado

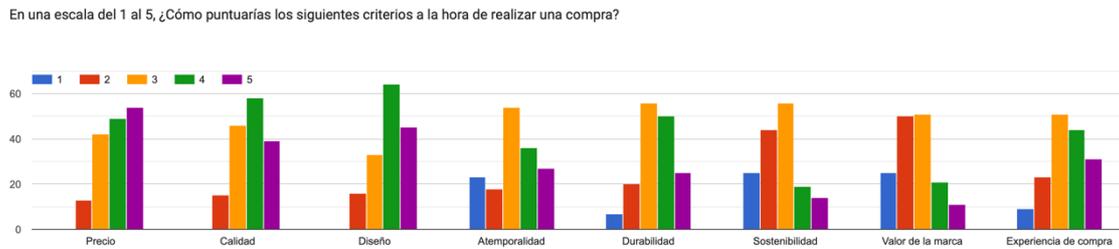
Tabla 13: Distribución incentivos para consumir *fast fashion*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rapidez del servicio	5	3,2%
Precios asequibles	47	29,7%
Buena relación calidad-precio	51	32,3%
Su localización estratégica en los centros comerciales y principales calles comerciales	17	10,8%
Influencia/recomendaciones en las redes sociales	1	0,6%
Influencia del entorno social en el que nos relacionamos	3	1,9%
Diseños que siguen las últimas tendencias	20	12,7%
Renovar mi armario con alta frecuencia	6	3,8%
No consumo Fast Fashion	3	1,8%
Resto	5	3,2%

Fuente: Elaboración propia

Las características relativas al *fast fashion* que más incentivan a los encuestados a consumidor sus productos son la buena relación calidad precio que ofrecen (32,3%) y sus precios asequibles (29,7%). Podemos deducir que el precio es un factor que juega un papel muy importante en la decisión de compra de los consumidores.

Figura 14: Distribución de criterios al realizar una compra

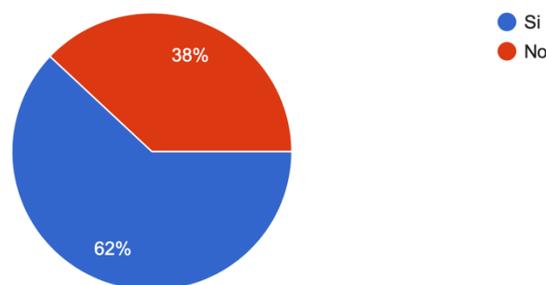


Fuente: *Google Forms* a partir del cuestionario elaborado

De la mano de lo anterior, podemos observar que nuevamente el criterio más importante es el precio, seguido de la calidad y el diseño (también priorizados en la respuesta anterior). Así mismo, podemos observar cómo los criterios relativos al tanto al *slow fashion*, como a criterio de moda ética y sostenible, pasan a un segundo plano de importancia (atemporalidad de las prendas, durabilidad y sostenibilidad)

Figura 15: Distribución individuos sobre la consulta de etiquetas

Por norma general, ¿consultas las etiquetas antes de hacer una compra?  
158 respuestas



Fuente: *Google Forms* a partir del cuestionario elaborado

Tabla 17: Distribución individuos sobre la consulta de etiquetas

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	98	62,0%
No	60	38,0%

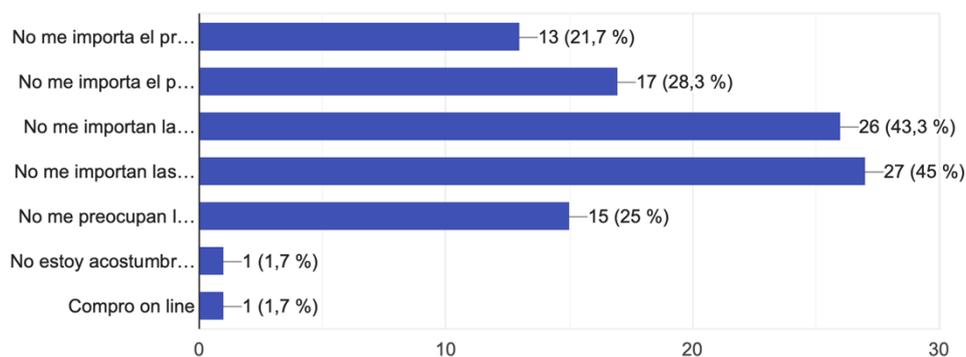
Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico que se observa en la figura 15, el 62% de los encuestados consulta las etiquetas de los productos antes de realizar una compra en busca de información. En cambio, el 38% restante no lo hace.

Figura 16: Distribución razones por las que no se consultan las etiquetas

¿Porqué no consultas las etiquetas?

60 respuestas



Fuente: *Google Forms* a partir del cuestionario elaborado

Tabla 18: Distribución razones por las que no se consultan las etiquetas

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No me importa el precio si me gusta la prenda	13	21,7%
No me importa el país de origen	17	28,3%
No me importan la composición y los materiales de los que	26	43,3%

están compuestas las prendas que compro		
No me importan las instrucciones de cuidado de las prendas	27	45,0%
No me preocupan las certificaciones sostenibles de las prendas	15	25,0%
No estoy acostumbrada a hacerlo	1	1,7%
Compro online	1	1,7%

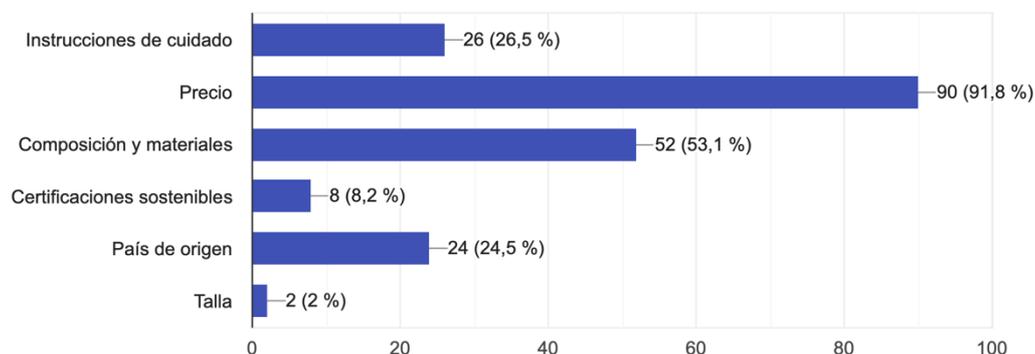
Fuente: Elaboración propia

Siguiendo los datos que se observan en la tabla 18, los datos que menos interesan a los encuestados son las instrucciones de cuidado, las composiciones y los materiales de las prendas que consumen. Sin embargo, sorprende el elevado dato del 25% que no les preocupa las certificaciones sostenibles de las mismas.

Figura 17: Distribución de la información más consultada en las etiquetas por parte de los encuestados

#### ¿Qué información consultas en las etiquetas de las prendas que compras?

98 respuestas

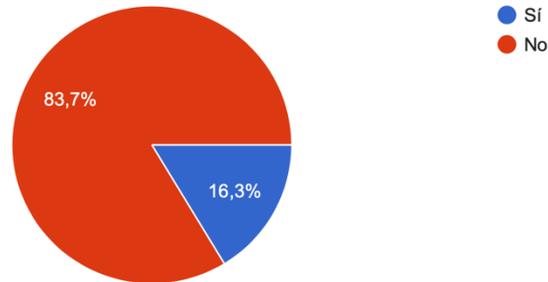


Fuente: *Google Forms* a partir del cuestionario elaborado

En lo que concierne con los encuestados que efectivamente consultan las etiquetas antes de realizar una compra, nuevamente observamos que el precio es el elemento más revisado (91,8%), seguido de la composición y los materiales (53,1%). Ambos se encuentran vinculados con lo mencionado anteriormente, la relación calidad-precio de los productos.

Figura 18: Distribución sobre la cantidad de información que proporcionan las etiquetas

¿Consideras insuficiente la información que proporcionan las etiquetas?  
98 respuestas



Fuente: *Google Forms* a partir del cuestionario elaborado

Tabla 19: Distribución sobre la cantidad de información que proporcionan las etiquetas

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	16	16,3%
No	82	83,7%

Fuente: Elaboración propia

El 83,7% de los empleados considera suficiente la información que aparece en las etiquetas de los productos de moda. Sin embargo, 16 individuos creen que es insuficiente. De este modo, y como podemos observar en la figura 19, prácticamente todas las propuestas de información a añadir están relacionadas con materias de trazabilidad, sostenibilidad y prácticas éticas.

Figura 19: Propuestas de información a añadir en las etiquetas según la visión de los encuestados

**En caso afirmativo, ¿qué información añadirías?**

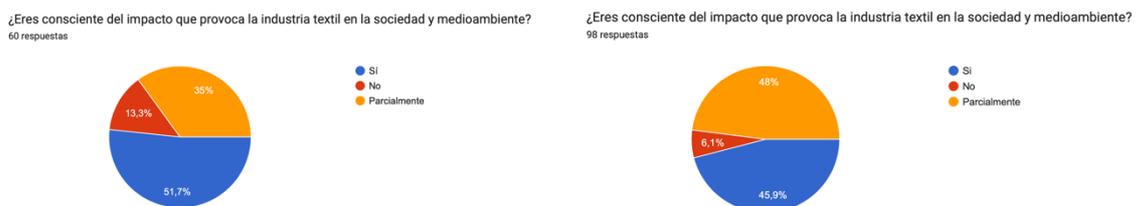
9 respuestas

Practicas eticas
Medio de producción.
Ciclo de vida - Origen y emisiones de CO2
Si recicla y si usa material reciclado
La información debería ser fiable y no utilizar porcentajes vagos sobre la utilización de según que materiales
Año fabrica
Procedencia de la materia prima
Quizás que llame más la atención la información ya existente
Trazabilidad

Fuente: *Google Forms* a partir del cuestionario elaborado

Las respuestas mostradas a partir de ahora estarán divididas entre los encuestados que efectivamente, consultan la etiqueta antes de realizar una compra y aquellos que no la consultan. De este modo, las respuestas se mostrarán teniendo en cuenta, por un lado, una muestra de 60 individuos (no consultan) y 98 individuos (si consultan). No obstante, los resultados se mostrarán también en términos totales, es decir, poniendo en común las respuestas de los 159 encuestados.

Figura 19: Distribución total sobre la consciencia del impacto provocado por la industria textil. Gráfico izquierdo representado por los encuestados que no consultan la etiqueta antes de adquirir un producto de moda. Gráfico derecho representado por los encuestado que si lo hacen.



Fuente: *Google Forms* a partir del cuestionario elaborado

Tabla 20: Distribución total sobre la consciencia del impacto provocado por la industria textil

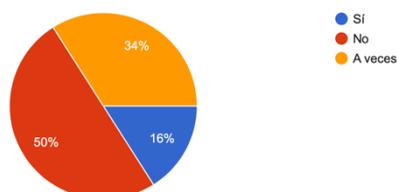
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	76	48,1%
No	14	8,9%
Parcialmente	68	43,0%

Fuente: Elaboración propia

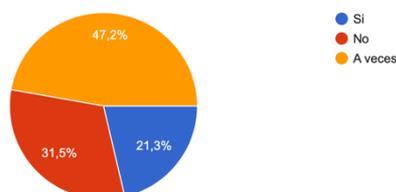
Según los datos mostrados en la tabla 20, más de la mitad de los encuestados consideran que no son o son parcialmente conscientes del impacto que genera la industria textil en la sociedad y el medioambiente. Esto supone una alerta sobre la desinformación sostenida por parte de la población de los daños y la huella ocasionada al medio y los individuos por parte de dicha industria.

Figura 20: Distribución total de individuos que son conscientes del impacto de la industria textil y piensan en ello al adquirir un producto de moda. Gráfico izquierdo representado por los encuestados que no consultan la etiqueta antes de adquirir un producto de moda. Gráfico derecho representado por los encuestado que si lo hacen.

En caso afirmativo, ¿piensas en ello al adquirir un producto de moda?  
50 respuestas



En caso afirmativo, ¿piensas en ello al adquirir un producto de moda?  
89 respuestas



Fuente: Google Forms a partir del cuestionario elaborado

Tabla 21: Distribución total de individuos que son conscientes del impacto de la industria textil y piensan en ello al adquirir un producto de moda

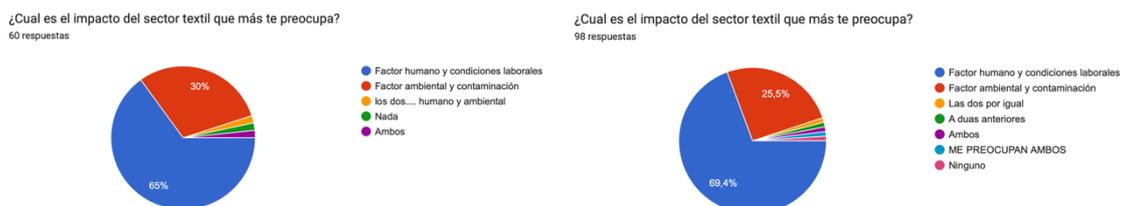
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	27	19,4%
No	53	38,1%

A veces	59	42,4%
---------	----	-------

Fuente: Elaboración propia

Tan solo el 19,4% de los encuestados conscientes del impacto generado por la industria textil piensan en ello al realizar una compra. Esto supone que el 38,1% no contemplan y el 42,4% reflexiona a veces sobre ello. De estos datos se deduce una falta de concienciación y una ausencia de campañas o acciones impactantes que dejen huella en el consumidor.

Figura 21: Distribución sobre las preocupaciones del impacto de la industria textil. Gráfico izquierdo representado por los encuestados que no consultan la etiqueta antes de adquirir un producto de moda. Gráfico derecho representado por los encuestado que si lo hacen.



Fuente: Google Forms a partir del cuestionario elaborado

Tabla 22: Distribución sobre las preocupaciones del impacto de la industria textil

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Factor humano y condiciones laborales	107	67,7%
Factor ambiental y contaminación	43	27,2%
Las dos por igual	6	3,8%
Ninguno	2	1,3%

Fuente: Elaboración propia

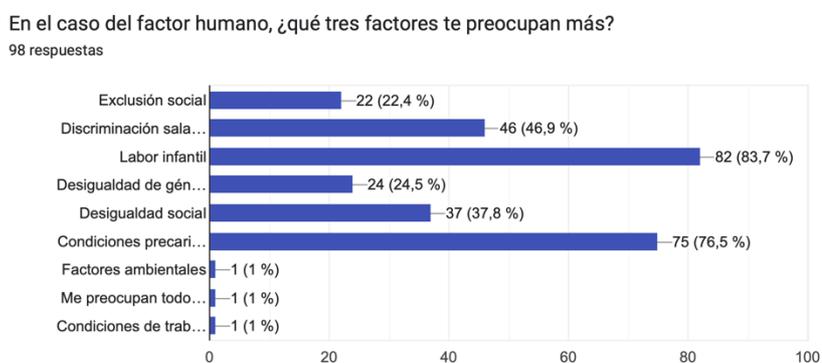
El impacto provocado por el sector de la moda que más preocupa a los encuestados es el relacionado con factores humanos y condiciones laborales (67,7%). Dándole prioridad el 27,2% a los factores medioambientales. Así mismo, podemos deducir que de los ODS que afectan de forma directa a la industria textil, los más valorados por parte de los consumidores son el ODS 1, ODS 2, ODS 3, ODS 4, ODS 10 y ODS 16

Figura 22: Distribución de preocupaciones relativas al factor humano de los encuestados que no consultan las etiquetas antes de realizar una compra de un producto de moda



Fuente: Google Forms a partir del cuestionario elaborado

Figura 23: Distribución de preocupaciones relativas al factor humano de los encuestados que consultan las etiquetas antes de realizar una compra de un producto de moda



Fuente: Google Forms a partir del cuestionario elaborado

Tabla 23: Distribución de preocupaciones relativas al factor humano

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Exclusión social	39	24,7%
Discriminación salarial	73	46,2%

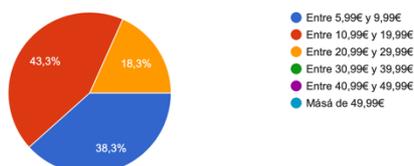
Labor infantil	131	82,9%
Desigualdad de género	42	26,6%
Desigualdad social	56	35,4%
Condiciones precarias de salud en el ámbito laboral	110	69,6%

Fuente: Elaboración propia

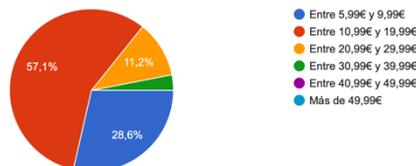
Teniendo en cuenta la información extraída, podemos observar que las dos cuestiones que más preocupan a los encuestados relativas a las problemáticas sobre el factor humano son: labor infantil (82,9%) y condiciones precarias de salud en el ámbito laboral (69,9%). Así mismo, podemos deducir que de los ODS que afectan de forma directa a la industria textil, los más valorados por parte de los consumidores en relación con el ámbito laboral son el ODS 3 y el ODS 4.

Figura 24: Distribución precios que los encuestados estarían dispuestos a pagar por una camiseta de algodón de una marca *fast fashion* que cumpliera con los factores humanos mencionados en la pregunta anterior. Gráfico izquierdo representado por los encuestados que no consultan la etiqueta antes de adquirir un producto de moda. Gráfico derecho representado por los encuestado que si lo hacen.

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una camiseta básica de algodón de una marca Fast Fashion que cumpliera con los factores marcados en la respuesta anterior?  
60 respuestas



¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una camiseta básica de algodón de una marca Fast Fashion que cumpliera con los factores marcados en la respuesta anterior?  
98 respuestas



Fuente: Google Forms a partir del cuestionario elaborado

Tabla 24: Distribución precios que los encuestados estarían dispuestos a pagar por una camiseta de algodón de una marca *fast fashion* que cumpliera con los factores humanos mencionados en la pregunta anterior

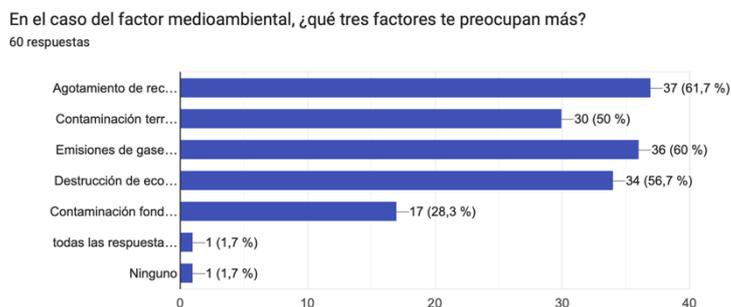
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 5,99€ y 9,99€	51	32,3%
Entre 10,99€ y 19,99€	82	51,9%

Entre 20,99€ y 29,99€	22	13,9%
Entre 30,99€ y 39,99€	3	1,9%
Entre 40,99€ y 49,99€	0	0,0%
Más de 49,99€	0	0,0%

Fuente: Elaboración propia

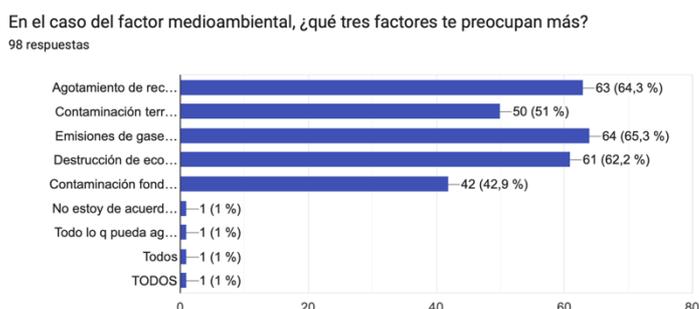
Según los datos observados en la tabla 24, la mitad de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 10,99€ y 19,99€ por una camiseta básica de algodón de una marca *fast fashion* que cumpliera con todos los estándares éticos y sostenibles en materia de labor humana. En esta línea, el 32,3% estarían dispuestos a pagar entre 5,99€ y 9,99€, el 13,9% entre 20,99€ y 29,99€ y tan solo el 1,9% entre 30,99€ y 39,99€. Esto verifica y proyecta la falta de conciencia de la población sobre los procesos y los costes de producción de las industrias, así como nuevamente subraya la importancia del precio de los productos.

Figura 25: Distribución de preocupaciones relativas al factor medioambiental de los encuestados que no consultan las etiquetas antes de realizar una compra de un producto de moda



Fuente: Google Forms a partir del cuestionario elaborado

Figura 26: Distribución de preocupaciones relativas al factor medioambiental de los encuestados que consultan las etiquetas antes de realizar una compra de un producto de moda



Fuente: Google Forms a partir del cuestionario elaborado

Tabla 25: Distribución de preocupaciones relativas al factor medioambiental

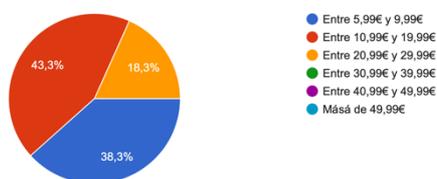
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Agotamiento de recursos naturales	100	63,3%
Contaminación terrestre	80	50,6%
Emisiones de gases y sustancias nocivas	100	63,3%
Destrucción de ecosistemas	95	60,1%
Contaminación del fondo marino	59	37,3%

Fuente: Elaboración propia

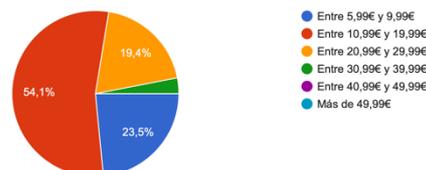
Teniendo en cuenta la información extraída, podemos observar que las tres cuestiones que más preocupan a los encuestados relativas a las problemáticas sobre el factor medioambiental son: agotamiento de recursos naturales (63,3%), emisiones de gases y sustancias nocivas (63,3%) y destrucción de ecosistemas (69,9%). Así mismo, podemos deducir que de los ODS que afectan de forma directa a la industria textil, el más valorado por parte de los consumidores en relación con el ámbito medioambiental es el ODS 6.

Figura 27: Distribución precios que los encuestados estarían dispuestos a pagar por una camiseta de algodón de una marca *fast fashion* que cumpliera con los factores humanos mencionados en la pregunta anterior. Gráfico izquierdo representado por los encuestados que no consultan la etiqueta antes de adquirir un producto de moda. Gráfico derecho representado por los encuestado que si lo hacen.

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una camiseta básica de algodón de una marca Fast Fashion que cumpliera con los factores marcados en la respuesta anterior?  
60 respuestas



¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una camiseta básica de algodón de una marca Fast Fashion que cumpliera con los factores marcados en la respuesta anterior?  
98 respuestas



Fuente: Google Forms a partir del cuestionario elaborado

Tabla 26: Distribución precios que los encuestados estarían dispuestos a pagar por una camiseta de algodón de una marca *fast fashion* que cumpliera con los factores humanos mencionados en la pregunta anterior

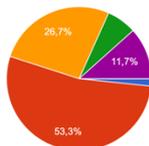
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 5,99€ y 9,99€	46	29,1%
Entre 10,99€ y 19,99€	79	50,0%
Entre 20,99€ y 29,99€	30	19,0%
Entre 30,99€ y 39,99€	3	1,9%
Entre 40,99€ y 49,99€	0	0,0%
Más de 49,99€	0	0,0%

Fuente: Elaboración propia

Según los datos observados en la tabla 26, nuevamente la mitad de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 10,99€ y 19,99€ por una camiseta básica de algodón de una marca *fast fashion* que cumpliera con todos los estándares éticos y sostenibles en materia de responsabilidad medioambiental. Podemos observar que los resultados obtenidos son muy parecidos a los extraídos en material de labor humana.

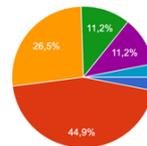
Figura 28: Distribución barrera principal para el consumo del *slow fashion* o prendas de moda ética y sostenible. Gráfico izquierdo representado por los encuestados que no consultan la etiqueta antes de adquirir un producto de moda. Gráfico derecho representado por los encuestado que si lo hacen.

Por último, ¿cual consideras que es la barrera principal para el consumo del Slow Fashion o prendas de moda ética y sostenible?  
60 respuestas



- Diseños poco trendys
- Precios elevados
- Desconocimiento por parte de los consumidores de la existencia de alternativas o marcas éticas y sostenibles
- Menores opciones de compra en el mismo establecimiento o página web
- Falta de credibilidad en cuanto a los valores reales y las prácticas sostenibles
- Ya soy consumidor de moda ética

Por último, ¿cual consideras que es la barrera principal para el consumo del Slow Fashion o prendas de moda ética y sostenible?  
98 respuestas



- Diseños poco trendys
- Precios elevados
- Desconocimiento por parte de los consumidores de la existencia de alternativas o marcas sostenibles
- Menores opciones de compra en un mismo establecimiento o página web
- Falta de credibilidad en cuanto a los valores reales y las prácticas sostenibles
- Ya soy consumidor de moda ética

Fuente: Google Forms a partir del cuestionario elaborado

Tabla 27: Distribución barrera principal para el consumo del *slow fashion* o prendas de moda ética y sostenible

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diseños poco trendys	4	2,4%
Precios elevados	76	48,0%
Desconocimiento por parte de los consumidores sobre la existencia de alternativas o marcas éticas y sostenibles	42	26,4%
Menores opciones de compra en mismo establecimiento o en la página web	15	9,4%
Falta de credibilidad en cuantos a los valores y las prácticas sostenibles de la marca	18	11,4%
Ya soy consumidor de moda ética	4	2,4%

Fuente: Elaboración propia

Por último, en lo que concierne con las barreras principales para el consumo del *slow fashion* o marcas de moda ética y sostenibles, observamos un claro obstáculo relacionado con el precio y con el desconocimiento por parte de los consumidores de alternativas éticas y sostenibles.

## Conclusiones

Uno de los principales problemas de la transformación empresarial que implica la alineación hacia un crecimiento económico sostenible y los ODS, es que se da la posibilidad a ciertos riesgos de que todas las empresas no los cumplan. Con esto nos referimos a que, en la mayoría de los casos, este ajuste empresarial, conlleva a unos mayores costes, sobre todo a corto plazo. Por lo que, el incentivo a incumplir esta transformación y seguir con unos costes más bajos, hace muy difícil a muchas empresas competir en igualdad de condiciones. Entonces, mientras haya “paraísos” empresariales, en los que se permita el incumplimiento de ciertas condiciones y poder funcionar bajo condiciones desiguales, será imposible competir en rentabilidades sostenibles estables.

Los gobiernos y organismos que se encargan de la política monetaria han de afrontar el diseño de una fórmula que aumente los flujos de financiación dispersos alrededor de diferentes áreas, en aquellas con una mayor necesidad de una actividad que haga generar de manera directa e indirecta recursos a la población. A su vez, el tratar de crear instrumentos para que los países en vías de desarrollo posean unas mejores capacidades políticas para hacer frente a sus recursos sin tener tanta dependencia de los países más desarrollados, creando organismos que auditen y avalan su gestión. Es crucial un primer seguimiento, para evitar caer en gobiernos ineficientes o corrupciones sistémicas que se han dado desde hace años en países con un mayor crecimiento. La presencia de grupos de interés que intentan conseguir mayores márgenes en inversiones en países menos desarrollados ha de ser controlada por organismos que regulen en mayor medida esas inversiones, para evitar así intereses terceros, salida inapropiada de fondos públicos, evasión de impuestos, etc. Este cambio, aunque sea la base de la transformación, implica un modelo diferente que afectará a un modelo establecido y que es muy difícil de cambiar. No solo es difícil por parte del sector público, sino que el papel del sector privado es trascendente, ya que muchos no querrán abandonar ciertos márgenes que logran gracias a inversiones en países donde se abaratan tanto los costes de producción. Últimamente está sonando con más fuerza en el ámbito textil la vuelta de las producciones hacia las áreas próximas a la empresa, volver a localizar esos costes. Aunque parezca un supuesto utópico, si se legisla y obliga al sector público y privado a localizar costes o no aprovechar la deslocalización para ganar márgenes a costa de sociedades más pobres, a largo plazo, los beneficios sociales a las zonas próximas a las empresas, hará aumentar el consumo a su población local. A su vez, el legislar para evitar pagar “mucho” menos a trabajadores por el mismo trabajo en otro punto y valorar su trabajo, necesitará a su vez de una transformación gradual. Si queremos que la población de países en vías de desarrollo se empodere, se le ha de facilitar los medios y conocimientos gradualmente para que posteriormente se pueda desarrollar en igualdad de condiciones que en países desarrollados. No nos olvidemos que estos derechos que se otorgarían incrementarían el nivel de precios y aumentaría notablemente la inflación, por ello para que las economías de occidente no colapsen, es crucial que sea un proceso gradual.

Tras el análisis del estudio de caso, podemos concluir que todavía queda mucho trabajo por hacer en la sociedad en materia de información y concienciación. Así mismo, podemos observar como el consumidor tiene muy en cuenta el precio al realizar una

compra. En lo que concierne con los ODS que más valora el consumidor, sabemos que los factores sociales y humanos preocupan más intensamente a la población, en concreto los relativos a labor infantil y condiciones precarias de salud en el ámbito laboral. Así mismo, podemos deducir que de los ODS que afectan de forma directa a la industria textil, los más valorados por parte de los consumidores con relación al ámbito laboral son el ODS 3 y el ODS 4. Siendo estos una buena oportunidad de inversión en primera estancia para las PYMES.

Este trabajo es consciente de la difícil situación que acabamos de plantear. Sin embargo, si de verdad los ODS quieren transformar la sociedad e intentar que la mayoría de la población goce de una igualdad de condiciones, no podrá darse esta situación si por parte de los países occidentales y sus potenciales empresas, no cedemos parte de la posición que se ha ganado, muchas veces a costa de esos países que por otras vías intentamos ayudar. Por ello, para que no solo quede en un fortalecimiento de imagen por parte de empresas e instituciones en países en vías de desarrollo, nos hemos de comprometer con la disminución de esos márgenes. Por ello, hemos de preguntarnos a todos, si estamos dispuestos a perder parte de los beneficios que tenemos, en favor de esa igualdad de oportunidades a los demás países.

## Bibliografía

Andreoni, V., & Miola, A. (2016). Competitiveness and Sustainable Development Goals. Publications Office of the European Union. <http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC103576/lb-na-28316-en-n.pdf>

Argüello Gavilánez, A. E. (2022). Análisis del ciclo de vida, consumo y recuperación de indumentaria para el desarrollo de colecciones sustentables (Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador).

Belmartino, A., Liseras, N., & Berges, M. (2013). Análisis del comportamiento del consumidor de productos de la industria textil-confeccionista marplatense. In *XLVIII Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Política*.

Berns, M., Townend, A., Khayat, Z., Balagopal, B., Reeves, M., Hopkins, M. S., & Kruschwitz, N. (2009). Sustainability and Competitive Advantage. *MIT Sloan Management Review*, 51(1), 19-26. [http://image-src.bcg.com/Images/MIT\\_Sustainability\\_tcm9-125057.pdf](http://image-src.bcg.com/Images/MIT_Sustainability_tcm9-125057.pdf)

Bestinver (2021). Mesa redonda: “Descarbonización: inversión sostenible y rentable”. Bestinver y Prensa Ibérica. Web site: <https://www.elperiodico.com/es/finanzas/20210603/inversion-sostenible-rentable-11786438>

Beton Adrien, D. D. (15 de 05 de 2014). Environmental Improvement Potential of textiles (IMPRO Textiles). Obtenido de EU Science Hub: <http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=6960>

Block, J. (2016). Managing natural resources in value- based care. *Physician Leadership Journal*, 3, 18-22

Borges, A., & Acevedo, D. (1995). Condiciones de trabajo y salud reproductiva de las trabajadoras de la industria textil. *Salud de los trabajadores*, 3(2), 83-91.

Brundtland, G. (1987). El desarrollo sostenible. Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo. Asamblea General de las Naciones Unidas. Recuperado de: <https://desarrollosostenible.wordpress.com/2006/09/27/informe-brundtland>.

Business of Fashion (BOF), & McKinsey (2019). The state of fashion 2019. [https://cdn.businessoffashion.com/reports/The\\_State\\_of\\_Fashion\\_2019.pdf](https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2019.pdf)

Cantú Martínez, P. C. (2015). Ascenso del desarrollo sustentable de Estocolmo a Río+ 20. *Ciencia uanl*, 18(75), 33-39.

Caro, F., & Martínez-de-Albéniz, V. (2015). Fast Fashion: Business

Castro, J. (2019). Responsabilidad Social para un Diseño Sustentable. Buenos Aires Actas de

Convention on the Rights of the Child. (s. f.). UNICEF. Recuperado 16 de septiembre de 2022, de <https://www.unicef.org/child-rights-convention>

De Vincentiis, G. (2012). La evolución del concepto de desarrollo sostenible. Medio Ambiente & Derecho: Revista electrónica de derecho ambiental, (23).

Diseño Nro. 28: Universidad de Palermo

Donovan, J., Stoian, D., & Ferris, S. (2017). Towards leaner and more effective value chain development. *Enterprise Development and Microfinance*, 28(1-2), 1755-1978. <https://doi.org/10.3362/1755-1986.2017.28-1ED>

El Sector Privado ante los ODS, Guía práctica para la acción. (2017). La Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas.

El tejido textil municipal: la realidad desconocida. (2019, mayo). ASIRTEX. <https://www.asirtex.org/wp-content/uploads/2020/07/190921-INFORME-RECOGIDA-SELECTIVA-ROPA-C.VALENCIANA-SEPT2019.pdf>

Enríquez García, L. A. (2017). *Transformación de las condiciones laborales de los trabajadores en la industria textil de Bangladesh después del derrumbe del edificio Rana Plaza: ¿ Realidad o Retórica?(2013–2015)* (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).

Fernández Núñez, L. (2007). ¿Cómo se elabora un cuestionario?. *Butlletí LaRecerca*, 1-9.

Forética (2018). Informe Forética 2018 sobre la evolución de la RSE y Sostenibilidad. La recompensa del optimista. [https://www.foretica.org/informe\\_foretica\\_2018.pdf](https://www.foretica.org/informe_foretica_2018.pdf)

Freire, P. (2005). *Pedagogía del oprimido*. México: Ed. Siglo XXI

Gereffi, G. (1999). International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain. *Journal of International Economics*, 48(1), 37-70. [https://doi.org/10.1016/S0022-1996\(98\)00075-0](https://doi.org/10.1016/S0022-1996(98)00075-0)

Gil, C. G. (2018). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 140, 107-118.

Gíménez, V. M., & Orduna, V. M. (2020). *Memoria de Sostenibilidad*.

Global Fashion Agenda (2018). 2020 Circular Fashion System Commitment. <https://globalfashionagenda.com/logo/inditex/>

Jaramillo Muñoz, G. S. (2019). Estudio de percepción del consumidor de IPHONE y los motivantes de compra ante la obsolescencia percibida (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).

Ki-moon, B. (2014). El camino hacia la dignidad para 2030; acabar con la pobreza y transformar vida protegiendo el planeta-Informe síntesis del Secretario General sobre la agenda de desarrollo sostenible después de 2015. Naciones Unidas, Nueva York. Disponible en: [www.un.org/es](http://www.un.org/es).

Llaneza Álvarez, F. J. (2009) Ergonomía y psicología aplicada: manual para la

Llosa, A. F. (2021). La sombra de la industria de la moda, textil y fashion retail. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, 27(2), 15-23.

Luque González, A. (2018). Promoción del hiperconsumo textil transnacional: la moda y el exceso como leitmotiv. *Chasqui*, 85-106.

Malthus, T. R. (1846). *Ensayo sobre el principio de la población*. L. Gonzalez.

Mateo Estrugo, I. (2021). Productos y sostenibilidad.

Model Overview and Research Opportunities. In N. Agrawal, & A. S. Smith (Eds.), *Retail Supply Chain Management: Quantitative Models and Empirical Studies* (pp. 237-264). [http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4899-7562-1\\_9](http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4899-7562-1_9)

Monastyrnaya, E., Yannou-Le Bris, G., Yannou, B., & Petit, G. (2015). A template for sustainable food value chains. *The International food and agribusiness management review*, 20(4), 461-476. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2015.0061>

Naciones Unidas (2000). Declaración del Milenio. Asamblea General. 55/2. 8 de septiembre de 2000. Disponible en <https://www.un.org/spanish/milenio/ares552s.htm>.

Naciones Unidas (2015). Proyecto de documento final de la cumbre de las Naciones Unidas para la aprobación de la agenda para el desarrollo después de 2015. A/69/L.85 Nueva York. Naciones Unidas.

Naciones Unidas. (2021). Macrodatos para el desarrollo sostenible. <https://www.un.org/es/global-issues/big-data-for-sustainable-development>

Naciones Unidas. (2021). The Sustainable Development Agenda. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/>

Pacto Mundial & Accenture (2018). Special Edition: Transforming Partnership for the SDGs. [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/pdf-74/accenture-transforming-partnerships-for-the-sdgs-ungc-accenture-strategy.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-74/accenture-transforming-partnerships-for-the-sdgs-ungc-accenture-strategy.pdf)

Philip Rice, F. (1997). Desarrollo humano. Estudio del ciclo vital. Pearson Education.

Quesada, J. L. D., & Certificación, A. E. D. N. (2009). Huella ecológica y desarrollo sostenible. Aenor.

Real Revuelta, P. (2019). La responsabilidad social corporativa en la industria textil europea.

Rifkin, J. (2004). El fin del trabajo.

Rodríguez, I. (2011). Las tesis de los límites físicos del crecimiento: una revisión a los informes del Club de Roma. *Perspectivas Revista de Análisis de Economía Comercio y Negocios Internacionales*, 5(2), 75-103.

Sarvajayakesavalu S. (2015). «Addressing challenges of developing countries in implementing five priorities for sustainable development goals», *Ecosystem Health and Sustainability*, 1(7):24.

Scott, L., & McGill, A. (2019). SDG Challenge 2019: Creating a strategy for a better world. PwC. <https://www.pwc.com/gx/en/sustainability/SDG/sdg-2019.pdf>

SDSN & IEEP. (2021). Europe Sustainable Development Report 2021. <https://www.sdgindex.org/>

Simón López, G. (2019). Industria textil, pobreza y "Moda-re" en España: Conexiones.

Simons, H. (2011). El estudio del caso: Teoría y práctica. Madrid: Morata.

Stake, R. E. (2007). A arte de investigação com estudos de caso. Lisboa: Gulbenkian.

Sugianto, S., & Soediantono, D. (2022). Literature Review of ISO 26000 Corporate Social Responsibility (CSR) and Implementation Recommendations to the Defense Industries. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(2), 73-87.

Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719-739.

Tannous, K. A., & Yoon, S. (2018). Summarizing risk, sustainability and collaboration in global supply chain management. *International Journal of Supply & Operations Management*, 5(2), 192-196. <https://doi.org/10.22034/2018.2.7>

Tannous, K. A., & Yoon, S. (2018). Summarizing risk, sustainability and collaboration in global supply chain management. *International Journal of Supply & Operations Management*, 5(2), 192-196. <https://doi.org/10.22034/2018.2.7>

Teruel Cuetara, D. G., & Tiburcio García, C. (2021). Consumismo de ropa y contaminación de la industria textil: una propuesta para revertirlo.

The Lancet Commission on lessons for the future from the COVID-19 pandemic. (2020). Comisión Lancet COVID-19.

Toledo, L. (2021). *La industria y el reciclaje textil, posibles desarrollos ecológicos a partir de residuos textiles* (Doctoral dissertation, Universidad del Desarrollo. Facultad de Diseño).

United Nations Economic Commission for Europe (UNECE) (2018a, marzo). UN Forum says Fashion Industry an Environmental Emergency. Retrieved on October 20, 2019 from [https://www.unece.org/fileadmin/DAM/timber/meetings/2018/20180301-/WWD\\_Article\\_-\\_Regional\\_Forum\\_on\\_Sustainable\\_Development.pdf](https://www.unece.org/fileadmin/DAM/timber/meetings/2018/20180301-/WWD_Article_-_Regional_Forum_on_Sustainable_Development.pdf)

Varela Loimil, M. (2019). Alianzas para la sostenibilidad en la industria de la moda.

Verhoef, P. C., van Ittersum, K., Kannan, P. K., and Inman, J. (2020). "Omnichannel Retailing: A Consumer Perspective," in Handbook of Consumer Psychology, eds L. Kahle, T. Lowrey, and J. Huber (Cambridge, MA: Academic Press).

WEF (2015). The Measurement of Sustainable Competitiveness. <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015/the-measurement-of-sustainable-competitiveness/>

Wightman-Stone, D. (19 de octubre de 2017). La industria textil está "lejos de ser sostenible" según datos de la WWF. Fashionunited, pág. 34. Recuperado el 15 de 04 de 2019, de <https://fashionunited.es/noticias/retail/la-industria-textil-esta-lejos-de-ser-sostenible-segun-datos-de-la-wwf/2017101924622>

Zaruma, P., Proal, J., Hernández, I. C., & Salas, H. I. (2018). Los colorantes textiles industriales y tratamientos óptimos de sus efluentes de agua residual: una breve revisión. *Revista de la Facultad de Ciencias Químicas*, (19), 38-47.